

Bilancio di sostenibilità 2013



generali.com

182° anno di attività



Rio de Janeiro, Brasile







Identità unica, prospettive in continuo movimento.

Essere se stessi in ogni parte del mondo. Sapersi integrare in diverse realtà, consapevoli dei propri punti di forza e riconoscendo alle questioni etiche e sociali la dovuta attenzione.



È l'identità di Gruppo il fondamentale perno sul quale si muove la crescita globale di Assicurazioni Generali: un'unica visione d'insieme che, attraverso un focus principale sullo sviluppo del business in ogni Paese, rispetta le diversità di contesto e mercato, crea sinergia tra responsabilità finanziaria e sociale, produce valore per ogni singolo interlocutore.

Nel nostro Bilancio mettiamo a disposizione di azionisti, clienti, agenti, dipendenti, comunità locale e finanziaria i risultati della nostra filosofia, un pensiero aziendale moderno e capace di offrire prospettive concrete.

Lettera del Presidente e del Group CEO agli stakeholder

Il 2013 è stato un anno fondamentale per Generali. In un contesto economico complesso il Gruppo ha ripreso slancio grazie alla strategia basata su disciplina, focus e semplicità. L'esecuzione del nuovo piano strategico ci ha consentito di ottenere importanti risultati e di raggiungere in anticipo alcuni target previsti dal piano triennale. Risultati ottenuti grazie alla trasformazione del Gruppo che è oggi rafforzato nella struttura manageriale e semplificato e migliorato nella governance.

I traguardi raggiunti testimoniamo l'impegno di tutti noi, rivolto a creare valore per la Società e per tutti i suoi stakeholder: per azionisti ed investitori, che hanno visto aumentare il valore e il rendimento del loro investimento, ma anche per i nostri clienti, di cui vogliamo consolidare e incrementare la fiducia perché sono un elemento determinante del nostro successo.

Siamo consapevoli che ci è stato possibile ottenere questi risultati solo grazie alle nostre persone e al loro impegno; per questo accogliamo e coltiviamo i talenti, incoraggiamo la partecipazione in un ambiente di lavoro inclusivo che trae vantaggio dalla diversità, offriamo a tutti delle opportunità riconoscendo il contributo e il valore di ciascuno secondo criteri meritocratici.

Nelle comunità in cui siamo presenti collaboriamo con le istituzioni e il no profit in progetti in grado di migliorare la vita delle persone. Ci sentiamo responsabili anche della preservazione dell'ambiente a beneficio delle generazioni future. In Generali da anni siamo concretamente impegnati nella riduzione dei consumi di risorse naturali e delle emissioni di gas ad effetto serra e adottiamo un approccio teso a prevenire il manifestarsi di gravi danni ambientali stimolando comportamenti ecosostenibili.

Il costante impegno nel perseguimento di uno sviluppo sostenibile del nostro Gruppo trae forza anche dall'adesione all'iniziativa delle Nazioni Unite Global Compact per promuovere dieci principi relativi al rispetto dei diritti umani e del lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione. Con la Carta degli Impegni di Sostenibilità, introdotta lo scorso anno, abbiamo iniziato a tracciare una road map per implementarli nei vari ambiti dell'attività aziendale, estendendo alle tematiche sociali l'approccio gestionale per obiettivi già sperimentato in campo ambientale.

Il 2013 è stato un anno importante anche per la definizione di una nuova Vision, una chiara Mission e un solido set di Valori, che sono le basi da cui si sviluppa la cultura del Gruppo Generali e rappresentano ciò che ci distingue e in cui crediamo.

Alle Generali la responsabilità sociale è un modo di fare business che ci porta a condividere i nostri successi con chi ci aiuta a raggiungerli e a mantenerli nel tempo. E l'apprezzamento dei nostri stakeholder per il nostro lavoro e i risultati raggiunti ci incentiva a proseguire su questa strada.

Gabriele Galateri di Genola
Presidente



Mario Greco
Group CEO





Bilancio di sostenibilità 2013

Monaco, Germania



Indice

- 10 Insight**
- 12 We, Generali**
- 14** Le principali tappe del nostro percorso di sostenibilità
- 16** Vision, Mission e Values
- 18** Gli organi per lo sviluppo della CSR
- 19** Politiche e strumenti gestionali
- 20** Codice di Condotta
- 20** Codice Etico per i fornitori
- 21** Linee guida etiche per gli investimenti
- 24** Carta degli Impegni di Sostenibilità
- 24** Principali rischi e opportunità sociali e ambientali
- 25** Rispetto dei diritti umani
- 26** Lotta alla corruzione
- 28** Be open
- 30 Deliver on the promise**
- 32** L'impegno per i nostri clienti
- 32** Il programma Become a true client centric company
- 34** Coinvolgimento e dialogo
- 36** Prodotti e servizi con particolare valenza sociale e ambientale
- 39** Prodotti di investimento responsabile
- 39** Multicanalità e servizi multi-accesso
- 40** Il servizio reso agli assicurati
- 41** Le prestazioni agli assicurati rami vita
- 42** L'impegno per i nostri azionisti
- 44 Value our people**
- 46** Le nostre persone
- 47** Comunicazione all'interno del Gruppo
- 48** Modello di leadership
- 49** Gestione dei talenti
- 50** Processi di sviluppo del capitale umano
- 51** Mobilità internazionale
- 51** Politiche retributive e sistemi di incentivazione
- 52** Formazione di Gruppo
- 53** Diversità e inclusione
- 53** L'approccio del Gruppo
- 54** Work-life balance
- 56 Live the community**
- 58** Donazioni e sponsorizzazioni commerciali
- 58** Volontariato
- 60** I numeri del 2013
- 61** Il nostro approccio
- 63** Le nostre aree di intervento
- 66 Generali e l'ambiente**
- 68** Il nostro approccio: obiettivi e impegni
- 69** Lo strumento per realizzarli: il Sistema di Gestione Ambientale
- 69** La riduzione degli impatti diretti
- 69** Energia
- 72** Acqua
- 72** Carta
- 73** Rifiuti
- 74** Mobilità
- 76** Emissioni di gas ad effetto serra
- 76** Climate change: un problema globale
- 76** Rischi e opportunità per gli assicuratori
- 77** Il nostro approccio
- 77** Prevenzione e sensibilizzazione: il nostro ruolo
- 80 Appendice**
- 83** Obiettivi e Impegni di Sostenibilità 2013-2015
- 99** Tabella esplicativa dei contenuti del Report (GRI 3.1) e principi UN Global Compact

Insight

Quest'anno pubblichiamo il nostro decimo Bilancio di sostenibilità. Lo facciamo con spirito rinnovato e nell'intento di fornire informazioni adeguate sulle principali attività attraverso le quali si è estrinsecato nell'ultimo anno il nostro impegno di impresa responsabile. Ci rivolgiamo a un pubblico ampio, costituito dai nostri clienti, da tutti i consumatori, dai nostri collaboratori e dalle comunità in cui operiamo, cui ci proponiamo di far arrivare informazioni complementari rispetto a quelle che possono reperire sugli altri strumenti di comunicazione pubblicati, più mirati a rispondere alle esigenze della comunità finanziaria.

Tra questi il riferimento va innanzitutto al bilancio annuale 2013, che per la prima volta abbiamo voluto redigere in forma integrata, fornendo indicazioni non soltanto sui risultati economici e finanziari ottenuti, ma spiegando anche come ci siamo arrivati, con quale strategia, modello di business, quali azioni, e - soprattutto - inquadrandoli in un più ampio contesto di creazione di valore a favore di tutti gli stakeholder.

È proprio su questo punto, che in sé racchiude le motivazioni di fondo della Corporate Social Responsibility, che il Bilancio di sostenibilità che oggi vi proponiamo si innesta e, con lo stesso spirito, vuole raccontare quello che abbiamo fatto, perché e come l'abbiamo fatto e con quali risultati.

Prima di entrare nel vivo del racconto, cercheremo qui di fornirvi alcune indicazioni che possano guidarvi all'interno del Bilancio e dei suoi contenuti.

Va detto innanzitutto che, nel raccontarci, abbiamo sentito il bisogno di lasciar trasparire il profondo cambiamento in atto nel nostro Gruppo, che nell'ultimo anno ha visto affermarsi una nuova governance, delinearsi una nuova strategia e, al tempo stesso, ribadire i nostri principi etici nel nuovo Codice di Condotta e, in questo nuovo scenario, rivedere anche la nostra vision, la mission e i nostri valori.

Abbiamo quindi selezionato i contenuti del Bilancio di sostenibilità 2013 seguendo un filo logico che prende le fila dalle nuove vision e mission per parlare dei nostri valori, di come li viviamo e li realizziamo nei nostri rapporti con i vari stakeholder. Nell'ambito di questi ultimi, nella narrazione abbiamo tenuto presenti soprattutto quelli ai quali è principalmente indirizzato questo documento - e cioè clienti e consumatori in genere, dipendenti e comunità - anche se per noi ogni interlocutore è importante e, in qualche modo e in qualche misura, incide nelle nostre scelte e nelle nostre azioni. C'è anche una parte su uno stakeholder "muto", l'ambiente, in cui però si svolge la vita di tutte le categorie di persone sopra citate e che quindi sta a cuore a tutti.

Il documento che abbiamo realizzato non vuole essere esaustivo e non deve essere riguardato come tale: nella selezione degli argomenti approfonditi abbiamo cercato di conciliare la scala di interesse aziendale, rilevata presso i responsabili delle funzioni riguardate, con quella espressa dai nostri stakeholder, valutata direttamente nelle forme ed occasioni di dialogo che verranno descritte o ricavata da varie fonti disponibili. Il risultato costituisce quindi un passo verso un Bilancio di sostenibilità che puntiamo

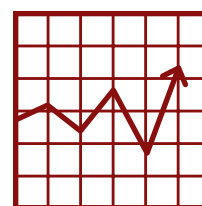
Personale



Forza di Vendita



Comunità Finanziaria



a focalizzare sempre più sugli aspetti davvero importanti, sui quali concentriamo i nostri sforzi anche in risposta alle esigenze e alle aspettative dei nostri stakeholder.

Nei prossimi mesi ci proponiamo di verificare più puntualmente la rispondenza non solo tra temi rendicontati e interessi degli stakeholder, ma - prima ancora - tra questi ultimi e i temi da noi gestiti, validando quella che viene chiamata la matrice di materialità. È sulla base di quest'ultima che intendiamo infatti rivedere anno dopo anno quella che consideriamo la nostra road map per l'implementazione della sostenibilità all'interno del Gruppo, e cioè gli Obiettivi e Impegni di Sostenibilità contenuti nella Carta degli Impegni.

Si tratta di un documento importante, che viene approvato dal Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali e impegna quindi il Gruppo, di fronte a tutti, a concentrare i suoi sforzi per raggiungere determinati obiettivi. È un documento nuovo, che è stato redatto per la prima volta nel 2013 e rispetto al quale in questo bilancio si fa per la prima volta il punto; in particolare, nell'allegato in fondo al volume viene presentata la tabella che rendiconta sinteticamente sui risultati raggiunti, mentre nei singoli capitoli vengono fornite, ove rilevante, maggiori informazioni su quanto è stato fatto in relazione a molti di essi.

Passando a descrivere come concretamente si presenta il nostro Bilancio di sostenibilità di quest'anno, gli elementi che balzano subito all'occhio sono in primo luogo una riduzione notevole del numero di pagine, che speriamo ne migliori la leggibilità ed è il risultato della descritta volontà di non farne

una pubblicazione onnicomprensiva, ma una selezione di approfondimenti sui temi più importanti.

Il rispetto degli standard delle Sustainability Reporting Guidelines 3.1 e del Financial Services Sector Supplement del Global Reporting Initiative (GRI) per quanto riguarda i principi di redazione, la struttura e i contenuti, è soddisfatto nella Tabella esplicitiva dei contenuti del report secondo le linee guida 3.1 del GRI e i Principi del Global Compact, che è parte integrante della versione navigabile del Bilancio pubblicata sul sito istituzionale. Nel processo di raccolta delle informazioni per il Bilancio di sostenibilità sono stati applicati i principi di AccountAbility 1000.

Un altro significativo cambiamento introdotto nel documento è costituito dalla decisione di inserire nel testo del Bilancio informazioni per quanto possibile a livello globale, cioè riferiti all'intero Gruppo o, ove pertinente, a specifiche aree cui sono riferiti singoli progetti/attività. Nei casi in cui il dato a livello di Gruppo non era disponibile, abbiamo pubblicato l'informazione relativa ai 7 principali Paesi in termini di raccolta premi del Gruppo (Italia, Austria, Francia, Germania, Repubblica Ceca, Spagna, Svizzera), che corrispondono a quella che nel precedente Bilancio veniva chiamata Area del Bilancio di sostenibilità. Per non interrompere il racconto e mantenere leggero il documento, si è preferito fornire dati a livello di singolo Paese solo nella versione navigabile. Va inoltre precisato che i dati di quest'anno sono riferiti alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e di quelle delle connesse attività di servizi, in linea con il focus sull'attività core del Gruppo che caratterizza la nuova strategia.

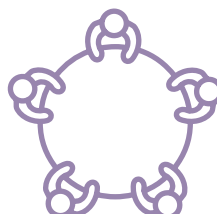
Clienti



Comunità



Partner
Contrattuali



Ambiente



We, Generali

Siamo una delle più importanti realtà assicurative e finanziarie internazionali. La nostra storia inizia a Trieste, in Italia, dove la Capogruppo Assicurazioni Generali è stata fondata nel 1831.

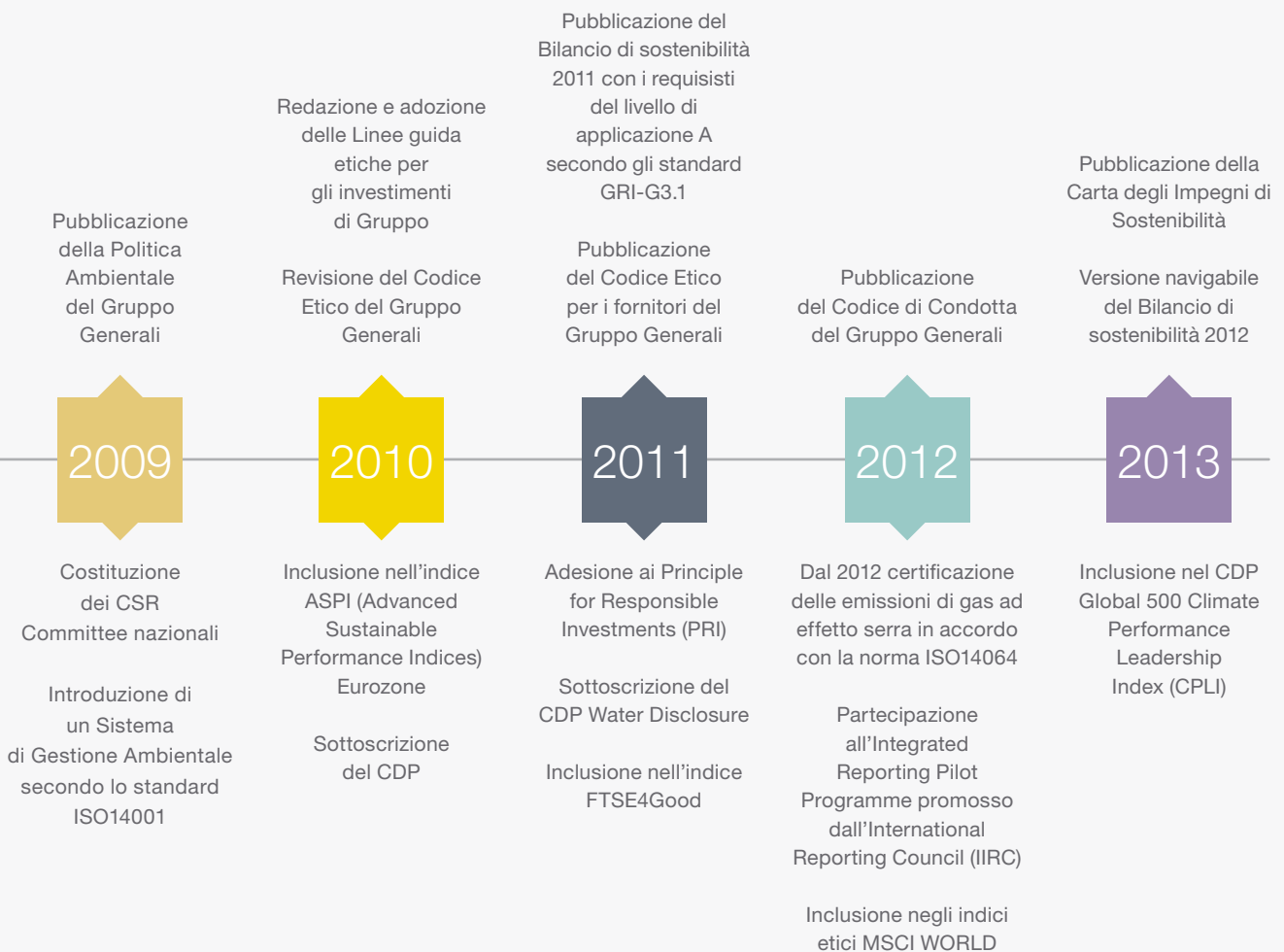
Ci siamo sempre caratterizzati per una forte proiezione internazionale e oggi siamo presenti in più di 60 Paesi. Siamo leader di mercato in Italia e uno dei maggiori operatori in Germania, Francia, Austria, Spagna e Svizzera, e vantiamo solide posizioni di mercato in Europa centro-orientale e in altri Paesi ad elevata crescita economica.

Siamo consci del fatto che la nostra dimensione ci pone al centro di interessi e aspettative in capo a una molteplicità di interlocutori; questo ci induce a perseguire un obiettivo di sviluppo economico che, oltre ad assicurare adeguate performance finanziarie nel lungo periodo, contribuisca a cambiare in meglio la società in cui operiamo. Per questo motivo intendiamo svolgere responsabilmente il ruolo che ci compete nelle nostre sfere d'influenza, in modo da innescare un più ampio processo di cambiamento orientato alla sostenibilità sociale e ambientale.



LE PRINCIPALI TAPPE DEL NOSTRO PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ





www.generali.com/sostenibilita

VISION, MISSION E VALUES

La nostra Vision

Our purpose is to actively protect and enhance people's lives

Actively: Siamo proattivi e protagonisti nel migliorare la vita delle persone, attraverso soluzioni assicurative specifiche.

Protect: Ci dedichiamo al vero ruolo dell'assicurazione: la gestione e la mitigazione dei rischi per le persone e per le istituzioni.

Enhance: Generali si impegna anche a creare valore.

People: Ci sta a cuore il futuro e la vita dei nostri clienti e delle nostre persone.

Lives: Infine, abbiamo un impatto sulla qualità della vita delle persone. Ricchezza e sicurezza, consulenza e servizio contribuiscono allo stile di vita dalle persone nel lungo termine.

La nostra Mission

Our mission is to be the first choice by delivering relevant and accessible insurance solutions

First choice: Un'azione immediata identifica la migliore offerta sul mercato, sulla base di benefici e vantaggi chiari.

Delivering: Assicuriamo il raggiungimento del risultato, lavorando con impegno per fornire la migliore performance possibile.

Relevant: Sappiamo anticipare e soddisfare un'esigenza, cogliere un'opportunità. Personalizziamo le soluzioni in base ai bisogni e alle consuetudini dei clienti, affinché ne riconoscano il valore.

Accessible: Un'offerta semplice, prima di tutto. Facile da trovare, capire e utilizzare. Sempre disponibile, a un costo competitivo.

Insurance Solutions: Vogliamo proporre soluzioni assicurative integrate e personalizzate di protezione, consulenza e servizio.

I nostri Values

Deliver on the promise

Value our people

Live the community

Be open

Deliver on the promise

Vogliamo costruire un rapporto di fiducia e di lungo termine con le persone, siano essi dipendenti, clienti o stakeholder. Tutto il nostro lavoro è finalizzato al miglioramento della vita dei nostri clienti. Ci impegniamo con disciplina e integrità per far diventare questa promessa realtà e a lasciare un segno positivo in una relazione di lunga durata.

Value our people

Valorizziamo le nostre persone, promuoviamo la diversity e investiamo per favorire l'apprendimento continuo e la crescita professionale, creando un ambiente lavorativo trasparente, collaborativo e accessibile a tutti. La crescita delle nostre persone garantirà il futuro della nostra Compagnia nel lungo termine.

Live the community

Siamo orgogliosi di far parte di un Gruppo che opera in tutto il mondo con legami forti, duraturi e con attenzione ai temi di responsabilità sociale. In ogni mercato, ci sentiamo a casa nostra.

Be open

Siamo persone curiose, disponibili, proattive e dinamiche, con mentalità aperte e differenti che vogliono guardare al mondo da una prospettiva diversa.

Nel corso del 2013 è iniziato un articolato percorso per arrivare alla definizione di vision, mission e valori di Gruppo. Il sistema culturale è stato presentato per la prima volta dal Group CEO al Generali Leadership Group (GLG) meeting di novembre e successivamente diffuso in tutte le compagnie del Gruppo con incontri dedicati, in cui sono state coinvolte più di 14.000 persone in tutto il mondo, e una campagna di comunicazione interna globale partita a febbraio 2014 sul digitale e proseguita con l'affissione di poster sui valori, declinati in oltre 20 lingue.

Si tratta di un passo importante, che punta a far sì che tutte le variegate realtà di Generali possano identificarsi ed essere riconosciute come un solo, grande player, grazie a un'unica strategia, un'unica cultura e un linguaggio comune che le contraddistingue. Il nuovo set di vision, mission e valori servirà infatti a orientare l'attività del Gruppo in tutte le relazioni interne (con dipendenti, forza di vendita e azionisti) ed esterne (con clienti, fornitori e i vari attori delle comunità di riferimento).

Il punto di partenza, e allo stesso tempo quello che tutta l'organizzazione deve porsi come traguardo, è appunto la **vision** che, nella sua semplice enunciazione - Proteggere e migliorare in modo attivo la vita delle persone - ci riporta direttamente alle radici stesse della nostra ragion d'essere e di quella dell'attività assicurativa nel suo insieme. Noi vogliamo prenderci cura delle persone allo scopo di migliorare la loro vita. Per riuscirci dobbiamo innanzitutto ascoltare i bisogni e i desideri della gente, anticipando anche quelli inespressi, per cercare di soddisfarli con spirito di servizio e mentalità aperta a trovare insieme le soluzioni migliori.

Questo vale per tutti i nostri stakeholder con cui ci relazioniamo - i clienti, i collaboratori, la comunità, le organizzazioni no profit, ecc. - e con i quali vogliamo creare valore condiviso in quanto ci sentiamo responsabili nei loro confronti.

La nostra **mission** è quella di essere la prima scelta dei clienti quando cercano soluzioni in campo assicurativo, ma allo stesso modo vogliamo essere il gruppo per il quale tutti i migliori talenti vogliono lavorare e su cui le comunità, le istituzioni e la rete dell'associazionismo no profit possono fare affidamento per la realizzazione di progetti di valore.

Perché questo accada, dobbiamo guadagnarci la fiducia delle persone basandola su quattro pilastri fondamentali, costituiti dai **valori** nei quali ci riconosciamo:

Deliver on the promise: ci sentiamo responsabili di onorare gli impegni presi, a prescindere dal fatto che si tratti della prestazione prevista in un contratto, di un incremento di valore del titolo o di un dividendo più alto, di un riconoscimento del lavoro svolto, del supporto in una campagna di sensibilizzazione su temi globali o nella realizzazione di un progetto per la comunità locale. Per noi è una questione di impegno, che vogliamo sia misurato sulla base dei risultati concretamente raggiunti.

Value our people: nella nostra professione l'adeguatezza dei sistemi e l'efficienza ed efficacia dei processi sono importanti, ma senza dubbio sono le persone che fanno la differenza. Per questo dobbiamo non solo riuscire ad attrarre i migliori talenti, ma anche offrire a tutti i nostri collaboratori percorsi di crescita professionale e personale, attraverso la formazione e l'opportunità di fare esperienze di vario tipo in un ambiente inclusivo e stimolante. Il nostro obiettivo è accrescere costantemente il valore delle nostre persone per fornire un servizio sempre eccellente alla nostra clientela.

Live the community: partecipiamo alla vita delle comunità in cui operiamo con l'obiettivo di avere un impatto positivo sulla vita delle persone. Instaurare rapporti continuativi con istituzioni e operatori sociali del territorio e aumentare la reciproca conoscenza attraverso il dialogo sono per noi di fondamentale importanza per riuscire a trovare insieme le soluzioni migliori, quelle cioè che, mettendo a sistema le competenze e le persone, oltre che i fondi, consentono di ottenere risultati più significativi e duraturi.

Be open: osserviamo i cambiamenti che si manifestano nel mondo e nella società, siamo attenti ai nuovi bisogni e ai comportamenti posti in atto dagli altri operatori, non siamo un'azienda chiusa in se stessa, impermeabile a ciò che succede all'esterno. In un contesto in continua evoluzione, affrontiamo le sfide che ne derivano con spirito innovativo e la mente sgombra da preconcetti, aperti al confronto e disponibili a guardare alle cose da prospettive diverse, per trovare sempre le soluzioni migliori per noi e per i nostri stakeholder.

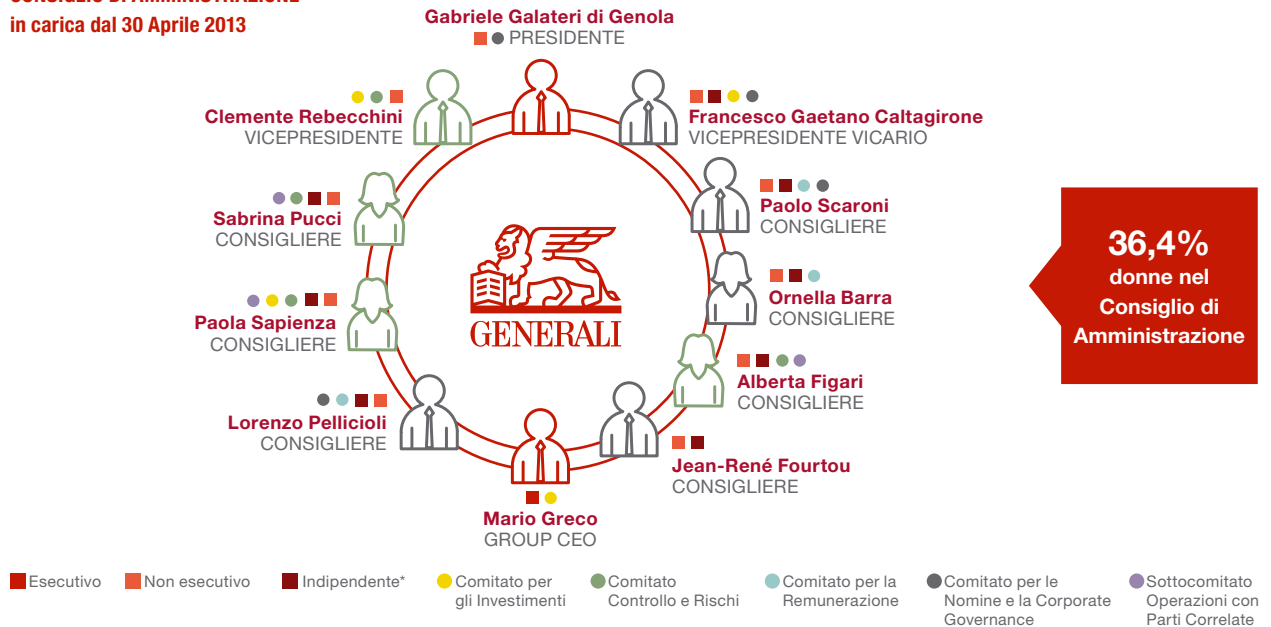
GLI ORGANI PER LO SVILUPPO DELLA CSR

Il sistema di governo societario di Assicurazioni Generali è incentrato sull'obiettivo della **creazione di valore sostenibile di lungo periodo**. Nel perseguimento di tale obiettivo, la Società si impegna nella ricerca dell'eccellenza nell'organizzazione aziendale. La salvaguardia della solidità, dell'affidabilità, della trasparenza e della professionalità dell'Azienda, combinati a un'efficace strategia d'impresa, costituiscono il sistema di valori attraverso cui la Compagnia intende perseguire l'obiettivo di interpretare e soddisfare le esigenze dei propri stakeholder.

Il **Consiglio di Amministrazione** della Capogruppo è l'organo cui spetta di definire strategie e politiche, di fissare obiettivi e impegni di sostenibilità del Gruppo, nonché di valutare i relativi rischi, opportunità e aree di miglioramento.

Al **Comitato Controllo e Rischi**, costituito all'interno del Consiglio di Amministrazione, sono attribuite funzioni consultive, propositive e istruttorie nei confronti del Consiglio per quel che attiene alle tematiche di sostenibilità sociale e ambientale che vedano coinvolta la Società e il Gruppo, funzioni che in precedenza erano svolte dal preesistente Comitato per la

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE in carica dal 30 Aprile 2013



* indipendenza ai sensi del Codice di Autodisciplina.

Sostenibilità Sociale ed Ambientale. Il Comitato Controllo e Rischi è composto da quattro consiglieri, di cui tre donne (75%).

La responsabilità a livello di Gruppo in materia di CSR è attribuita al **Group CEO**, Mario Greco, che è responsabile dell'implementazione delle strategie e delle politiche definite dal Consiglio di Amministrazione.

In Head Office sono stati inoltre costituiti specifici organi e funzioni dedicate in modo da rendere sistematica la considerazione, oltre che degli aspetti economici, anche di quelli sociali e ambientali connessi all'attività aziendale:

- **Sustainability Committee**, organo attuativo cui è attribuita la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi a livello di Gruppo in materia di sostenibilità e di analisi delle informazioni relative ai temi sociali rilevate dal monitoraggio. È composto dai rappresentanti a livello di Gruppo delle funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali e dai CSR Officer di Country e di Area;
- **CSR Committee**, organi operativi a livello nazionale che si interfacciano, da un lato, con il Sustainability Committee, per assicurare il coordinamento delle iniziative e favorire il trasferimento delle best practice locali a livello internazionale, e, dall'altro, con le società locali del Gruppo, allo scopo di implementare le decisioni prese a livello di Head Office e attuarle. Sono presieduti da un membro del Top Management del territorio e ne fanno parte il CSR Officer e i responsabili delle funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali;
- **Corporate Social Responsibility**, funzione che coordina tutte le attività inerenti alla sostenibilità, sia all'interno del

Gruppo sia nei confronti del mercato, e riporta al Group CEO tramite il responsabile di Group Communications and External Relations.



www.generali.com/governance

POLITICHE E STRUMENTI GESTIONALI

Nel tempo, gli organi deputati allo sviluppo della CSR hanno messo a punto alcuni strumenti, in cui sono delineati i principi da rispettare, i comportamenti da tenere e gli obiettivi che intendiamo perseguire, che costituiscono un importante riferimento per realizzare i nostri valori nell'attività quotidiana. I principali strumenti sono:

- Codice di Condotta;
- Codice Etico per i fornitori;
- Politica Ambientale (di cui si dirà nel capitolo Generali e l'ambiente);
- Linee guida etiche per gli investimenti;
- Carta degli Impegni di Sostenibilità.



www.generali.com/sostenibilita

Codice di Condotta

Tra i documenti citati, un ruolo primario spetta al Codice di Condotta, che ha sostituito il preesistente Codice Etico del Gruppo. Il documento è integrato da un sistema di Disposizioni Attuative che forniscono maggiori riferimenti operativi su specifiche tematiche, quali la promozione delle diversità e dell'inclusione, i conflitti d'interesse e la lotta alla corruzione, la protezione dei dati personali e la segnalazione di condotte improprie.

Il Codice e le Disposizioni Attuative sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo il 14 dicembre 2012, e sono stati adottati o sono in corso di adozione da parte di tutte le società del Gruppo. Dove previsto, l'adozione è preceduta dal confronto con le organizzazioni sindacali che, in alcuni casi, è ancora in corso (si tratta delle società residenti in Austria, Francia e Germania).

Il Codice di Condotta si rivolge a tutte le società del Gruppo, operanti in più di 60 Paesi nel mondo, e definisce gli standard minimi di comportamento che il personale e coloro che agiscono per conto del Gruppo (ad esempio, consulenti, fornitori e agenti) devono osservare nello svolgimento della loro attività. Di conseguenza, i suddetti standard costituiscono ciò che il Gruppo garantisce ai propri stakeholder nelle relazioni che con loro intrattiene. Nella diffusione di tali standard tra i dipendenti viene affidato un ruolo importante ai manager, cui è richiesto di assumere una condotta esemplare e di promuovere la cultura dell'etica e del rispetto delle regole sia interne sia derivanti dalle normative vigenti nei vari Paesi. Essi sono anche chiamati a favorire un ambiente di lavoro accogliente e solidale.

Perché il Codice sia applicato, diventando il quotidiano riferimento di tutta l'organizzazione, è importante assicurare che abbia un'ampia diffusione e risulti facilmente accessibile. Per questo motivo, nel 2013 lo abbiamo tradotto in tutte le lingue dei Paesi in cui siamo presenti e pubblicato, nelle diverse lingue, nel sito istituzionale e nei siti delle società del Gruppo.

Nel corso del 2013, ci siamo impegnati per rendere disponibile un pacchetto di iniziative finalizzate a sensibilizzare e formare il personale. Stiamo erogando a tutti i dipendenti un corso e-learning introduttivo del Codice, mentre i manager verranno anche coinvolti in un'attività di formazione dedicata. Al fine di assicurare il più ampio coinvolgimento sulle tematiche del Codice, è stato avviato un piano editoriale sul We, Generali Portal che durerà fino al 2015 e prevede la pubblicazione periodica di articoli associati a vignette e focalizzati su singoli argomenti del Codice.

Incoraggiamo chiunque ad intrattenere un dialogo aperto con le società del Gruppo. Ogni richiesta di chiarimenti, preoccupazione o segnalazione di comportamenti inappropriati può essere indirizzata, oltre che al management, alle funzioni preposte alla gestione del personale o alle funzioni di controllo (Internal Audit e Compliance).

Dal mese di marzo 2014, comportamenti che attengano a pratiche discutibili attinenti la gestione finanziaria, l'auditing e l'amministrazione contabile, l'utilizzo di mezzi di pagamento

e la corruzione possono essere segnalate anche attraverso la Generali Group Compliance Helpline, un apposito canale web e telefonico gestito da un fornitore terzo. Il canale è attivo tutti i giorni dell'anno, 24 ore su 24, in tutte le lingue dei Paesi in cui il Gruppo è presente e rispetta i suggerimenti della Commissione Europea applicandoli a tutte le nostre società nel mondo, anche dove i requisiti di legge sono meno stretti, secondo l'approccio di elezione di Generali. In particolare, questa scelta ci ha portato alla definizione di una specifica policy per la protezione dei dati personali, che ha esteso a tutti i Paesi in cui operiamo le maggiori tutele garantite nell'Unione Europea.

Nei Paesi in cui ciò è consentito dalla legge, le segnalazioni possono essere presentate anche in forma anonima.

Il Gruppo assicura a chi effettua una segnalazione in buona fede la protezione da qualsiasi tipo di ritorsione.

Nel corso del 2013 sono state presentate, a livello di Gruppo, **384 segnalazioni**, di cui 14 relative ai diritti umani e 272 a episodi di corruzione. Sono stati poi diversamente intercettati e gestiti un numero contenuto di episodi fraudolenti commessi da dipendenti o business partner delle nostre società. Le azioni intraprese in loro risposta sono state principalmente il licenziamento, l'adozione di misure disciplinari e lo scioglimento dei contratti, a seconda del soggetto interessato (dipendente/business partner) e della gravità del fatto.

Per quanto riguarda i contenuti, nel Codice viene riservata grande attenzione alla promozione delle **diversità in un'ottica di inclusione**, nella convinzione che il confronto e la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti siano elementi fondamentali per assicurare la crescita dell'impresa e l'innovazione.

A supporto dei relativi principi dell'iniziativa UN Global Compact, viene anche ribadito il nostro impegno a garantire e promuovere il rispetto dei fondamentali **diritti umani e del lavoro** in tutte le nostre sfere di influenza e viene espressamente riaffermato il nostro rifiuto di ogni forma di **corruzione**, ivi compreso il pagamento di tangenti e l'estorsione.

Codice Etico per i fornitori

Uno degli scopi del Codice di Condotta è quello di promuovere la cultura della sostenibilità nell'ambito di tutte le sfere di influenza del Gruppo, facendo particolare riferimento al personale, ai clienti e ai fornitori.

Per quanto riguarda questi ultimi, il Codice fa specificamente riferimento alla selezione dei fornitori, che deve essere basata su principi di libera concorrenza, correttezza, trasparenza e sulla qualità dei prodotti e dei servizi. Concorrono a determinare tale qualità anche l'osservanza da parte dei fornitori dei principi etici internazionali in materia di lavoro e di diritti umani e gli impatti ambientali che essi determinano.

Questi elementi sono dichiarati in maniera più dettagliata nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, approvato a dicembre 2011 dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo. Scopo principale del Codice è definire come

debbano essere affrontati i rischi e le opportunità collegati alla gestione dei rapporti con i fornitori affinché sia garantita l'integrità della catena di fornitura in relazione ai principi del Gruppo in materia di diritti umani e del lavoro, lotta alla corruzione e ambiente.

Alla base di proficui rapporti con i partner contrattuali devono essere posti correttezza e onestà, rifiuto di ogni forma di corruzione, trasparenza e imparzialità, prevenzione del conflitto di interessi, concorrenza leale e riservatezza, tutela dei lavoratori e salvaguardia dell'ambiente. Ai fornitori viene quindi richiesto di allinearsi alle politiche aziendali del Gruppo nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura.

Per regolare in dettaglio i rapporti con i fornitori, alcuni Paesi (Italia, Austria, Francia e Germania) hanno adottato specifici codici o documenti coerenti con il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, mentre altri hanno formalizzato in circolari e normative interne le procedure e le prassi d'acquisto.

Le disposizioni citate sono importanti per un duplice motivo: da un lato, contribuiscono a garantire la sostenibilità sociale e

ambientale dei nostri prodotti e servizi, a cui contribuiscono anche i fornitori, dall'altro, sono lo strumento attraverso il quale cerchiamo di indurre i fornitori ad adottare comportamenti virtuosi facendoci promotori di una cultura della sostenibilità.

A tale scopo, nel processo di selezione dei propri fornitori il Gruppo considera come requisito preferenziale la presenza di certificazioni o politiche sociali e ambientali. In diversi Paesi (Italia, Austria, Francia, Germania e Repubblica Ceca) l'accreditamento avviene attraverso piattaforme informatiche (portali fornitori) che permettono ai fornitori di inserire i propri dati aziendali, rispondendo a questionari che includono domande sui requisiti socio-ambientali, e di prendere visione e sottoscrivere i documenti del Gruppo Generali.

In particolare, l'introduzione della variabile ambientale nella valutazione dei fornitori è in linea con gli obiettivi espressi nella Politica Ambientale del Gruppo Generali, descritta nel capitolo Generali e l'ambiente.

In alcuni Paesi nella selezione dei fornitori si privilegiano le cooperative sociali e le associazioni che perseguono scopi sociali. In particolare, in Austria, Francia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera si utilizzano fornitori che integrano persone svantaggiate e disabili, in particolare per l'acquisto di beni consumabili e prodotti promozionali.



Best practice

Nella gestione della catena di fornitura si segnala in Germania l'adesione del Gruppo a Econsense, un forum per lo sviluppo sostenibile del mercato tedesco che ha sviluppato una serie di principi relativi alla supply chain denominati GASP (General Accepted Sustainable Supply Chain Principle of Econsense into the RFI - Request For Information). Generali ha integrato tali principi nei propri processi di acquisto, inserendo nel questionario di qualifica 30 domande suddivise in 5 categorie: governance, ecologia, società, politiche e management.

Questa procedura verrà applicata ai maggiori fornitori con l'obiettivo di coprire il 60% del volume di spesa totale. Nel 2013 hanno utilizzato questo sistema di qualifica 80 fornitori per un volume di spesa pari al 25%.

Linee guida etiche per gli investimenti

In considerazione del fatto che l'attività di investimento è parte del core business ed è quindi importante che in questo ambito si estrinsechi in via prioritaria l'impegno etico del Gruppo, da diversi anni abbiamo deciso di adottare politiche di investimento atte ad influire sul comportamento delle società emittenti in cui investiamo. In altri termini, siamo consapevoli di poter svolgere, in veste di investitore istituzionale, un ruolo attivo nel campo della tutela dell'ambiente, del rispetto dei diritti umani e del sociale in senso lato, e intendiamo farlo applicando criteri che tengono conto anche di questi aspetti nelle decisioni di investimento.

Inoltre, integrando fattori ambientali, sociali e di corporate governance (ESG) nelle consuete valutazioni economico-finanziarie, riteniamo di poter aumentare la sicurezza degli impieghi e allo stesso tempo di tutelarci dagli effetti dannosi sulla reputazione e sul rapporto di fiducia costruito negli anni con i nostri stakeholder che potrebbero scaturire da eventuali

implicazioni, attraverso l'investimento, in attività non conformi ai principi del Gruppo.

Così facendo, senza rinunciare alla redditività, vogliamo connotare eticamente le nostre politiche di investimento, ponendoci tra gli investitori che adottano comportamenti responsabili sui mercati finanziari.

La prima iniziativa intrapresa in tal senso risale al 2006, quando il Gruppo aveva deciso di far proprie le linee guida etiche del Fondo Pensione Governativo Norvegese - Global e, in particolare, di escludere dal proprio universo investibile le società escluse dall'universo investibile del Fondo.

Nel corso del 2010 il Gruppo ha maturato la decisione di svincolarsi dalla puntuale applicazione dei criteri (e delle esclusioni) del Fondo, definendo proprie **Linee guida etiche per gli investimenti** per esprimere pienamente il proprio punto di vista sui requisiti fondamentali che devono caratterizzare gli investimenti e provvedere alle valutazioni di rispondenza per investimenti in quelle società che, non essendo oggetto

di investimento da parte del Fondo Norvegese, non erano da questo monitorate.

Ad oggi, le Linee guida etiche del Gruppo Generali sono applicate alla maggior parte degli investimenti mobiliari diretti delle compagnie assicurative del Gruppo quando il rischio di investimento è sopportato dalle stesse compagnie, per un totale di 253 miliardi di euro; sono pertanto esclusi gli asset di terzi. Tali Linee guida rappresentano lo strumento con cui viene perseguita la duplice finalità citata in precedenza: ridurre il rischio di coinvolgimento in attività non in linea con i nostri principi etici e svolgere un ruolo attivo nel campo del rispetto dei diritti umani e della tutela dell'ambiente, influenzando sui comportamenti delle società emittenti.

Esse, infatti, proibiscono investimenti in strumenti finanziari emessi da aziende che:

- producono armi che nel loro uso normale possono violare principi umanitari fondamentali (in particolare, bombe a grappolo, mine antiuomo e armi nucleari);
- vendono armi o materiale militare a Stati compresi nella lista delle Nazioni Unite sull'embargo delle esportazioni di armi, pubblicata da Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI);
- sono coinvolte in gravi o sistematiche violazioni dei diritti umani, gravi danni ambientali, gravi episodi di corruzione o altre violazioni gravi di norme etiche fondamentali.

Per garantire competenza e imparzialità nelle procedure di valutazione e di esclusione, è stato costituito il **Comitato Etico per gli Investimenti**, composto dai rappresentanti delle principali

funzioni aziendali coinvolte nella gestione degli investimenti di Gruppo, della Corporate Social Responsibility, e della società Generali Investments Europe.

Il Comitato ha il compito di esaminare i casi delle società il cui comportamento non soddisfa i requisiti minimi definiti dalle Linee guida, di valutare le eventuali giustificazioni fornite dalle imprese e, in caso di risposta assente o inadeguata, di formulare, argomentandole, le proposte di esclusione delle società che violano i criteri etici di Gruppo, sulle quali dovrà pronunciarsi il Top Management. Analogamente, qualora vengano a cessare i motivi che avevano portato all'esclusione, il Comitato Etico per gli Investimenti propone la riammissione delle società nell'universo investibile del Gruppo.

Nell'ambito di un più ampio progetto di rivisitazione della governance degli investimenti a livello di Gruppo, è in corso la redazione di una nuova procedura aziendale per disciplinare il processo di esclusione delle società emittenti dall'universo investibile del Gruppo, anche alla luce degli importanti cambiamenti organizzativi intervenuti nell'ultimo anno.

Al 31 dicembre 2013 gli investimenti in società non etiche presenti nei portafogli assicurativi ammontavano a circa 58 milioni di euro; essi, essendo composti per la quasi totalità dalle esclusioni più recenti, risultano attualmente ancora in fase di dismissione, in applicazione delle Linee guida etiche.

Ritenendo che ci debba essere coerenza tra politica di investimento e politica di voto, siamo favorevoli a integrare gli aspetti ESG nella **politica di voto**. Generali Investments

GLG Venezia 2013



Europe, la società di asset management del Gruppo, ha avviato tale processo da alcuni anni, favorendo la presentazione in Assemblea di delibere relative alla diffusione delle migliori pratiche in materia di governance, etica professionale, coesione sociale e protezione dell'ambiente, e impegnandosi a esprimersi caso per caso sulle proposte in tal senso avanzate dagli azionisti.

Lo scopo primario è quello di stabilire un dialogo autentico con amministratori e funzionari delle società e incoraggiarli a considerare tali tematiche nello svolgimento della loro attività.

A sostegno di tale pratica e con l'intento di estenderla a tutte le società del Gruppo, nei primi mesi del 2014 la Group Voting Policy è stata formalizzata in un documento, attualmente in via di approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo.

A testimonianza dell'impegno profuso nel campo degli investimenti etici, nel 2011 il Gruppo ha sottoscritto i **Principles for Responsible Investment (PRI)**, un organismo lanciato e supportato dall'ONU che si pone appunto l'obiettivo di diffondere e integrare parametri ambientali, sociali e di governance nelle valutazioni degli investimenti, attraverso l'implementazione di sei principi. Dal 2013 partecipa anche all'attività di disclosure predisposta dall'organismo per le imprese firmatarie.

Il Gruppo partecipa a numerose iniziative e network internazionali, tra cui si segnalano quelli promossi dall'European Forum for Sustainable Finance (EUROSIF) e dal Forum per la Finanza Sostenibile (FFS), allo scopo di confrontarsi con altri esponenti del settore finanziario sulle politiche adottate in materia

di investimenti responsabili, contribuendo a stabilire linee guida e approcci comuni e promuovendo l'adozione di best practice.

Con analoghe finalità prosegue l'attività anche nell'ambito del CRO Forum Sustainability Working Group, che negli ultimi anni ha prodotto alcuni documenti sulle possibili misure che un'impresa assicurativa può adottare, in qualità sia di investitore che di assicuratore, per gestire i rischi reputazionali collegati al proprio coinvolgimento in attività controverse quali la produzione di mine anti-uomo e bombe a grappolo (Banned Weapons) nonché l'estrazione del petrolio da sabbie bituminose (Oil Sands). Nel 2013 è stato pubblicato un nuovo blueprint sull'integrazione degli aspetti ESG nell'analisi di rischio Paese.

La politica di investimento responsabile del Gruppo Generali si estrinseca, oltre che nell'approccio descritto volto all'esclusione delle società emittenti ritenute non etiche, anche nell'offerta di prodotti di investimento SRI (Socially Responsible Investing), per i quali il Gruppo è in grado di selezionare, attraverso una metodologia proprietaria, le migliori aziende (best in class) in relazione alle politiche di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile adottate.

Nel 2013 il Forum per la Finanza Sostenibile, nell'ambito del Premio per l'investitore sostenibile dell'anno, ha riconosciuto una **menzione speciale** al Gruppo Generali per aver attuato "un approccio integrato nella gestione della strategia di investimento sostenibile e responsabile, intervenendo sia sui propri asset proprietari sia su alcuni prodotti destinati alla clientela d'investimento, per i quali viene utilizzata una metodologia avanzata di analisi ambientale, sociale e di governance [...] attraverso il suo



impegno Generali manda un segnale forte all'intero settore. La politica SRI rappresenta un elemento di discontinuità rispetto al passato e, al contempo, un modello di riferimento per il sistema.”

Carta degli Impegni di Sostenibilità

Si tratta di un documento nuovo, voluto dal Top Management per comunicare in modo trasparente e puntuale il nostro impegno come Gruppo responsabile che, con l'approvazione del Consiglio di Amministrazione, è pubblicamente formalizzato.

La Carta degli Impegni di Sostenibilità è innanzitutto uno strumento gestionale in cui sono chiaramente indicati gli obiettivi che intendiamo perseguire con priorità e gli impegni che, a fronte di questi, ci assumiamo nei confronti di tutti gli stakeholder in un percorso di miglioramento continuo e di creazione di valore condiviso. Allo stesso tempo, la Carta è anche un importante strumento di comunicazione, che consente a chiunque una rapida e puntuale verifica dei risultati via via raggiunti.

Costituisce infatti parte integrante della Carta il documento Obiettivi e Impegni di Sostenibilità 2013-2015, che specifica i traguardi che vogliamo raggiungere nell'arco di un triennio e le azioni per realizzarli, a ciascuna delle quali sono associati gli indicatori (KPI) per il monitoraggio dei risultati raggiunti e il target temporale. Con cadenza annuale è previsto che si verifichi se, e in quale misura, gli impegni dichiarati nel documento siano stati mantenuti e che vengano fissati obiettivi e impegni per il triennio successivo, che dovranno essere sottoscritti, tramite approvazione, dal Consiglio di Amministrazione.

Alla fine del primo anno abbiamo potuto verificare che abbiamo raggiunto buona parte dei traguardi che ci siamo posti per il 2013 e in alcuni casi abbiamo anticipato i tempi, raggiungendo risultati preventivati per gli anni successivi. Il mancato raggiungimento di alcuni obiettivi al 2013 e l'anticipazione di altri sono principalmente dipesi da variazioni nelle priorità progettuali intervenute in corso d'anno.

I risultati ottenuti sono singolarmente rendicontati all'interno di questo Bilancio nei capitoli di competenza, mentre il prospetto sintetico con tutti i risultati è reperibile negli Allegati.



Appendice (p. 80)

PRINCIPALI RISCHI E OPPORTUNITÀ SOCIALI E AMBIENTALI

Rispetto ai temi che rappresentano il nucleo centrale della responsabilità sociale, sui quali è importante prendere una posizione e lavorare per costruire percorsi di miglioramento

continuo, ci poniamo in una logica che punta all'identificazione dei rischi, da un lato, e all'individuazione delle opportunità, dall'altro.

Data l'evoluzione del contesto economico, sociale e ambientale sono riguardati con costante attenzione per cogliervi indicazioni sulle tendenze, i rischi potenziali e le eventuali opportunità che si vengano a delineare per lo sviluppo del business. Ciò avviene sia a livello esterno, in relazione ai mutamenti che si osservano nella società e nell'ambiente circostante così come a livello globale, sia internamente al Gruppo, in relazione alle persone, ai processi e agli impatti sull'ambiente. Monitoriamo inoltre l'evoluzione normativa per cercare di anticiparla, così come le decisioni giurisprudenziali e le tendenze dell'opinione pubblica, riportate dai media e manifestateci anche negli incontri con gli stakeholder.

Per quanto riguarda i rischi esterni, tra quelli potenzialmente in grado di influenzare maggiormente l'attività del Gruppo si pone certamente il **cambiamento demografico** in atto, caratterizzato in particolare da invecchiamento della popolazione, riduzione dei tassi di natalità, nuove strutture familiari e migrazioni. Il quadro che si delinea presenta infatti rischi importanti sotto il profilo economico, in termini di pressioni sulla crescita e sul mercato del lavoro, incremento della spesa pubblica per pensioni, sanità e assistenza, e propensione al risparmio.

Tali mutamenti comportano pure importanti cambiamenti sul piano sociale, in termini di aumento della richiesta di servizi sociali e di integrazione nei vari ambiti (lavoro, scuola, società in senso lato) fra persone di culture molto diverse avvicinate da rilevanti movimenti migratori. Anche la persistente crisi economica, la crescente disoccupazione e fenomeni sociali quali la disgregazione di molte famiglie, con conseguente ampliamento delle aree di povertà, mettono a rischio la coesione sociale e sono fonte di nuovi bisogni.

È evidente come tutto ciò determini in capo a un gruppo assicurativo socialmente responsabile una serie di potenziali rischi, ma offra al tempo stesso anche opportunità da cogliere per migliorare la vita delle persone, sia attraverso lo sviluppo del business, soprattutto per quanto riguarda i prodotti previdenziali e di assistenza, sia con interventi a scopo sociale nelle comunità di riferimento.

Sotto il profilo ambientale, tra i rischi maggiormente rilevanti si pongono quelli legati ai **cambiamenti climatici**. Tra le conseguenze più rilevanti già osservabili c'è una maggior frequenza di eventi catastrofici dovuti a fenomeni naturali quali tempeste e inondazioni. I fenomeni sono destinati ad aumentare in termini sia di intensità e frequenza, sia di aree interessate, che sempre più comprendono territori densamente abitati e con insediamenti produttivi, con conseguenze anche sul piano della salute (ad esempio, diffusione di malattie trasmesse da insetti) e della mortalità. Tutto ciò determina, da un lato, un aumento dei risarcimenti a carico degli assicuratori, dall'altro, una crescente richiesta di coperture assicurative, con opportunità di promuovere la vendita di prodotti esistenti e di svilupparne di nuovi. La concentrazione dei rischi soprattutto nelle aree più esposte potrebbe però comportare nel tempo incrementi

nelle tariffe non sostenibili per i potenziali clienti e addirittura la non assicurabilità dei rischi, qualora il cumulo delle esposizioni dovesse eccedere la capacità tecnica del Gruppo.

Sotto il profilo tecnico, il rischio legato ai cambiamenti climatici viene implicitamente considerato da Generali nell'ambito di specifici modelli catastrofali che, partendo dall'esposizione valutata puntualmente rischio per rischio, stimano la possibile distribuzione dei danni a seconda della tipologia di evento (ad esempio, tempesta e inondazione) e del territorio considerato. Poiché questi modelli vengono costantemente aggiornati, essi riflettono nel tempo il mutare delle condizioni di rischio a cui il portafoglio è soggetto, e dunque l'impatto su questo dei cambiamenti in corso. In questo modo è possibile verificare l'adeguatezza e aumentare l'efficacia della strategia sottoscritta e di mitigazione dei rischi del Gruppo.

Cambiamento demografico e cambiamento climatico determinano conseguenze anche all'interno del Gruppo, in particolare per quel che riguarda, rispettivamente, la gestione delle persone (invecchiamento dell'organico) e le politiche ambientali.

Più in generale, ogni area di attività deve essere analizzata individuando le potenziali fonti di rischio, in particolare con riferimento a quegli aspetti che più di altri espongono il Gruppo a un **rischio reputazionale**, come conseguenza del deterioramento della reputazione o di una negativa percezione dell'immagine aziendale tra i clienti, le controparti, gli azionisti o le autorità di controllo. In questo ambito, per un Gruppo come il nostro, che attribuisce rilevanza strategica anche agli aspetti etici, viene ad assumere grande importanza il danno reputazionale collegato a eventuali comportamenti non rispettosi dell'ambiente o lesivi dei diritti fondamentali delle persone.

Una volta identificate le possibili aree di rischio associate ai diversi aspetti rilevanti (ad esempio, rischio di mancato rispetto dei diritti umani nella catena di fornitura), si dovranno valutare le misure più idonee per evitare o ridurre al minimo il loro manifestarsi. Questo, almeno per i rischi principali, avviene già nella stesura delle policy, in cui in molti casi sono previste misure atte a circoscrivere i rischi individuati (ad esempio, in relazione a potenziali conflitti di interesse).

Simmetricamente, l'adozione di comportamenti virtuosi sotto il profilo della gestione delle persone e/o degli impatti ambientali può offrire l'opportunità di miglioramenti nel clima aziendale e/o nel benessere sul posto di lavoro.

Di seguito sono forniti esempi di come concretamente operiamo in due ambiti particolarmente rilevanti per la responsabilità sociale: il rispetto dei diritti umani e la lotta alla corruzione.

Rispetto dei diritti umani

Le principali aree di influenza in cui, in aderenza agli impegni derivanti dall'adesione all'iniziativa Global Compact dell'ONU,

siamo chiamati al rispetto e alla promozione dei fondamentali diritti umani sono costituite dai nostri collaboratori e dalla catena di fornitura.

Nel rispetto di quanto previsto dal Codice di Condotta garantiamo alle nostre persone un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione, molestia, intimidazione o mobbing. Riconosciamo i diritti di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e di contrattazione collettiva, e proibiamo qualunque forma di lavoro irregolare e di sfruttamento, così come ogni tipo di lavoro obbligatorio, forzato e minorile.

Il rispetto degli standard internazionali core dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro è monitorato dalla funzione Corporate Social Responsibility, che invia annualmente un questionario scritto alle società del Gruppo nel mondo. Il monitoraggio è importante, perché siamo presenti in alcuni dei Paesi considerati a rischio per quanto riguarda il rispetto dei diritti umani. Nel 2013 tale verifica ha coperto circa il 94% dell'organico del Gruppo con i seguenti risultati:

- **lavoro minorile:** per assicurare il rispetto di questo divieto, le società verificano l'età dei dipendenti all'atto dell'assunzione. Nessun lavoratore del Gruppo ha un'età inferiore a 16 anni;
- **lavoro forzato:** non abbiamo alcun caso di lavoro forzato, obbligato o comunque irregolare. Tutti i nostri dipendenti sono liberi di rescindere il contratto d'impiego rispettando il periodo di preavviso stabilito dalla legge. In nessun caso requisiamo i documenti personali dei nostri dipendenti al fine di limitarne la libertà di movimento e il cambio di impiego;
- **non discriminazione:** sono stati segnalati 14 casi di discriminazione attraverso le procedure di segnalazione del Codice di Condotta;
- **libertà di associazione e contrattazione collettiva:** l'85,9% dei dipendenti lavora presso compagnie del Gruppo in cui esistono le rappresentanze dei lavoratori. Il 78% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva e, ove questa non è presente, i dipendenti sono assunti con un regolare contratto d'impiego scritto. Il 2,9% dei dipendenti lavora presso società presenti in Paesi dove ci sono restrizioni legali alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva.

Per creare consapevolezza dei fondamentali diritti umani nei collaboratori, basilare per il loro rispetto, è stata fatta formazione sul preesistente Codice Etico con un corso in modalità e-learning che ha coinvolto quasi 19.000 persone nel mondo (con priorità per quelli che lavorano in Paesi a maggior rischio). Come detto, è attualmente in fase di erogazione un corso introduttivo al Codice di Condotta, nell'ambito del quale il tema dei diritti umani viene trattato diffusamente, che dovrà essere seguito da tutti i dipendenti del Gruppo.

Per quanto concerne i fornitori, invece, in applicazione di quanto previsto nel Codice Etico per i fornitori, viene loro richiesto di conformarsi a tutte le leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali applicabili, ivi inclusi la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite. Essi devono

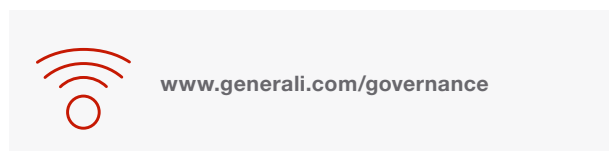
inoltre garantire il rispetto delle suddette norme e principi anche da parte delle rispettive catene di fornitura.

Anche in questo caso, in presenza di un rischio correlato alle aree geografiche in cui si opera, viene effettuato annualmente il monitoraggio tramite questionario interno inviato ai diversi Paesi in cui il Gruppo è presente. Nel 2013 tale verifica non ha evidenziato rischi rilevanti per quanto concerne la possibilità che alcuni fornitori utilizzino lavoro forzato o minorile. È invece emerso che in alcuni Paesi la libertà di associazione e la contrattazione collettiva non sono consentite dalla legge (Emirati Arabi Uniti) oppure sono consentite con limitazioni (Cina).

Lotta alla corruzione

Come accennato, il tema della **corruzione** nelle sue varie forme è trattato nel Codice di Condotta e nelle relative Disposizioni Attuative, ai quali si aggiungono altri strumenti (policy, linee guida, disposizioni e pratiche).

Quasi tutti i Paesi in cui operiamo sono dotati di normative che vietano la corruzione di soggetti pubblici e privati e sono tenuti a rispettarle pena sanzioni penali e/o civili. A tale proposito segnaliamo che in Italia il reato di corruzione tra privati è stato da poco inserito tra i reati previsti dal decreto legislativo 231/2001. Abbiamo pertanto rivisto e aggiornato il nostro Modello di Organizzazione e Gestione ed effettuato una nuova mappatura delle aree a rischio nell'ambito dei processi aziendali con l'identificazione dei controlli aziendali posti in essere al fine di prevenire la commissione di tale reato.



Inoltre, richiediamo a tutti i nostri stakeholder di adottare comportamenti che contrastino il manifestarsi di episodi di corruzione e poniamo in atto misure atte a prevenire comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza: politiche specifiche, adeguati presidi di controllo interno, programmi di compliance, procedure per la valutazione dei rischi commisurate a dimensione e struttura delle società oltre che alla natura e portata dell'attività e al luogo in cui viene svolta, procedure finanziarie e contabili tali da garantire che libri, scritture e conti siano tenuti in modo corretto e non siano usati per praticare o celare azioni di corruzione, nonché iniziative di sensibilizzazione e formazione.

Nel Codice di Condotta e nelle relative Disposizioni attuative è trattata anche la questione dei regali, che i dipendenti e i terzi che agiscono per conto del Gruppo (agenti, fornitori, consulenti, ecc.) devono astenersi dall'offrire a o accettare da pubblici ufficiali o business partner (o loro familiari o soci d'affari). L'obbligo di astensione è assoluto in caso di pagamenti indebiti, quali tangenti, bustarelle o pagamenti di facilitazione aventi lo scopo di velocizzare

o facilitare l'espletamento di pratiche di routine. Sono invece consentiti regali, forme di intrattenimento o altri benefit, che possono dunque essere offerti o ricevuti purché siano di esiguo valore, adeguati alle circostanze, attinenti all'attività lavorativa, consentiti dalla normativa locale e conformi alle prassi commerciali in uso.

Tra le misure previste per la prevenzione dei rischi di corruzione c'è anche il rifiuto a sostenere qualsiasi evento o iniziativa di natura prettamente o esclusivamente politica e l'astensione dall'esercitare, direttamente o indirettamente, pressioni su rappresentanti politici; per le stesse ragioni, non destiniamo alcun contributo alle associazioni sindacali.

Consapevoli del fatto che i contributi a scopo benefico e sponsorizzazione potrebbero fungere da mezzo di corruzione, richiediamo che siano condotte specifiche verifiche preventive sui beneficiari e forniamo indicazioni su come effettuare i pagamenti. Analogamente, nelle operazioni di acquisizione e fusione richiediamo che, con riferimento a un periodo di tempo ragionevole precedente alla data di completamento delle stesse, venga effettuata un'adeguata verifica preventiva volta ad accertare eventuali istanze di corruzione.

Sempre allo scopo di prevenire possibili casi di corruzione, i rapporti con i business partner (agenti e altri intermediari, consulenti, ecc.) devono essere documentati da accordi scritti che richiamano la politica anti-corruzione del Gruppo e i pagamenti per le loro prestazioni devono rispettare le condizioni di mercato e non essere effettuati su conti cifrati o numerati.

Per le situazioni in cui si identifichino possibilità di **conflitto di interessi** sono previste misure specifiche quali obblighi di astensione, di dichiarazione al momento dell'assunzione, di preventiva autorizzazione per lo svolgimento di attività esterne nonché procedure in materia di parti correlate. A questo proposito, in conformità a quanto previsto dal Regolamento Consob adottato con Delibera n.17221/2010, è stato predisposto un documento che disciplina le operazioni con parti correlate poste in essere non solo da Assicurazioni Generali ma anche da società controllate, con l'obiettivo di assicurare che tali operazioni siano realizzate nel rispetto dei principi di trasparenza e di correttezza sostanziale e procedurale.

Rimanendo nell'ambito di illeciti che costituiscono altre forme di corruzione, Generali ha adottato una serie di misure finalizzate a contrastare la **frode**, una pratica piuttosto diffusa nel business assicurativo, specie per quanto riguarda quella esterna, che include tutti quei comportamenti intenzionalmente compiuti al fine di ottenere un profitto dalla società assicurativa, come, ad esempio, richieste di risarcimento per sinistri non avvenuti o per danni non legati al sinistro denunciato (e dunque per maggiori danni) e false dichiarazioni all'atto della sottoscrizione della polizza o della denuncia del sinistro.

Le misure di contrasto poste in campo vanno dallo scambio continuo di best practice alle collaborazioni nell'ambito di network assicurativi locali – segnaliamo, ad esempio, collaborazioni in Italia e Germania per l'utilizzo di banche dati sui sinistri a livello nazionale, a supporto dell'identificazione di potenziali sinistri



fraudolenti –, dall'uso di modelli predittivi e tecniche speciali di investigazione al lancio di altre iniziative di Gruppo per migliorare i processi di individuazione, indagine e prevenzione di posizioni anomale e potenzialmente fraudolente. Nell'ambito dei nostri uffici sinistri sono presenti anche unità investigative speciali composte, solo nelle nostre società in Europa, da più di 200 specialisti. Tali unità sono impegnate nella definizione di linee guida e incontri locali per la diffusione delle tematiche antifrode, intervengono nella formazione dei liquidatori fornendo loro gli elementi necessari per l'individuazione e il contrasto alle frodi sui sinistri, e sono in costante contatto con le società attraverso le associazioni di categoria nazionali.



Deliver on the promise (p. 40)

Al fine di scoraggiare e contrastare ogni tipo di comportamento fraudolento perpetrato internamente a danno del Gruppo, abbiamo definito principi e accorgimenti organizzativi contenuti nell'Internal Fraud Policy. Il documento è stato emesso da Assicurazioni Generali nel 2010 e successivamente adottato in tutte le nostre società del mondo.

Anche la lotta al **riciclaggio di denaro e al finanziamento al terrorismo** è al centro della nostra attenzione. Abbiamo

sviluppato orientamenti e standard minimi comportamentali cui le nostre società si devono attenere, recependo anche le raccomandazioni del Financial Action Task Force e le disposizioni contenute nella Direttiva 2005/60/CE. La Policy Antiriciclaggio di Gruppo è stata approvata da Assicurazioni Generali nel 2012 e successivamente adottata dalle nostre società nel mondo. In particolare, nel documento sono definiti responsabilità, compiti e modalità operative da seguire nella gestione del rischio e si richiede l'adozione di i comportamenti atti a prevenire un utilizzo delle transazioni finanziarie a scopo di riciclaggio di denaro e di finanziamento del terrorismo. Tra questi, citiamo un'adeguata verifica della clientela, la tenuta di un registro alimentato dai dati ottenuti da tale verifica, l'identificazione di clienti e/o operazioni sospette sulla base di indicatori di rischio definiti e la loro segnalazione all'Unità di Informazione Finanziaria locale, l'utilizzo di appropriati presidi e strumenti gestionali, la predisposizione di una dettagliata relazione in materia e una pronta informazione alla funzione in Head Office del verificarsi di eventi che possono esporre il Gruppo ad un elevato rischio reputazionale.

Elemento importante nella gestione del rischio inerente alle diverse pratiche corruttive è la formazione, in quanto crea consapevolezza interna e le capacità necessarie per prevenirne il verificarsi.

Offriamo pertanto adeguata e continua formazione ai nostri dipendenti che possono più facilmente venire in contatto con fenomeni e pratiche corruttive, e, se ritenuto opportuno, ai nostri agenti e ai loro collaboratori. L'obiettivo è di fornire loro elementi

necessari a identificare e gestire attività potenzialmente connesse alle suddette forme.

La formazione si realizza attraverso specifici incontri e corsi erogati prevalentemente in modalità e-learning. È quest'ultima una soluzione adottata, ad esempio, per divulgare a tutti i dipendenti e agenti delle società italiane del Gruppo i contenuti e i principi del Modello di Organizzazione e Gestione nonché per formare sui fenomeni di riciclaggio di denaro e di finanziamento del terrorismo i dipendenti delle società italiane del Gruppo obbligate a rispettare la normativa, gli agenti e i loro collaboratori.

BE OPEN

Nella definizione dei percorsi e delle singole azioni volte a tradurre concretamente la nostra volontà di contribuire al

miglioramento della vita delle persone, la capacità di far nostro questo valore, in cui ci riconosciamo, è davvero importante. Come detto in precedenza, infatti, Be open è un valore trasversale che trova concreta applicazione in tutte le attività e le relazioni del Gruppo. È il valore che testimonia la nostra volontà di aprirci al mondo esterno per ascoltarne i bisogni, accogliere le sfide che il mercato ci pone e trovare le soluzioni migliori per noi e per i nostri stakeholder in un contesto in continuo cambiamento.

Saper **ascoltare, coinvolgere e creare relazioni trasparenti** con i propri stakeholder è una condizione imprescindibile per un'impresa che voglia essere sostenibile. Lo stakeholder engagement rappresenta infatti quel processo attraverso il quale un'organizzazione coinvolge i suoi portatori di interesse (comunità finanziaria, dipendenti, clienti, fornitori, comunità locali, ecc.) nella gestione responsabile ed efficace del proprio business.



La mappa identifica le principali categorie di stakeholder che abbiamo individuato tenendo conto delle responsabilità che noi abbiamo nei loro confronti, dell'influenza che possono esercitare sulla governance e/o sull'andamento del Gruppo e della loro prossimità, rappresentatività e autorevolezza.

Con questi stakeholder ci relazioniamo per conoscerne bisogni e aspettative e sentire il loro punto di vista su quanto facciamo,

sui risultati raggiunti e sui programmi futuri. Consideriamo infatti il loro apporto fondamentale per la definizione delle nostre strategie sostenibili e di percorsi di miglioramento condivisi, su cui basare rapporti reciprocamente soddisfacenti, indispensabili per mantenere e accrescere nel tempo il nostro successo e contribuire alla crescita economica e sociale delle comunità in cui operiamo.

Al di là delle varie forme di dialogo e confronto con singole categorie di nostri stakeholder interni ed esterni, attivate con finalità diverse e specifiche (di soddisfazione, percezione del marchio, efficacia della comunicazione, ecc.), dal nostro punto di vista risultano particolarmente utili gli **incontri multi-stakeholder** incentrati su un tema specifico.



Generali e l'ambiente (p. 78)

È infatti dal confronto tra persone che hanno tutte a cuore determinati temi e obiettivi, ma che allo stesso tempo sono portatori di interessi e aspettative solo in parte coincidenti, che la mente si può aprire a nuove soluzioni più efficienti e più efficaci, grazie anche ai contributi, non solo di idee, ma anche di esperienze e competenze, che ciascuno può portare. Per questo motivo, specie in un momento di grandi cambiamenti per il nostro Gruppo e di conseguente ridefinizione della nostra strategia di sostenibilità, intendiamo rendere più frequenti queste occasioni di scambio e confronto sulla base delle quali avviare collaborazioni proficue e durature.

Analogamente, in un ambito come la CSR in cui la cooperazione è un elemento caratterizzante e fondamentale per la massimizzazione dei risultati, riteniamo importante partecipare a iniziative e network internazionali e nazionali dell'industria assicurativa o multisettoriali nei quali si realizza un costante confronto sui vari aspetti rilevanti. Di particolare interesse è la partecipazione in gruppi di lavoro in cui lo scambio di idee ed esperienze è finalizzato a risultati concreti quali la definizione di linee guida e approcci comuni.



www.generali.com/sostenibilità

Quest'apertura mentale e la disponibilità a prendere in considerazione opinioni diverse e suggerimenti di vario tipo dovrà contraddistinguere in misura crescente anche i rapporti interni al Gruppo, in modalità di lavoro che valorizzino le esperienze dei vari Paesi/società e diano maggior ascolto alle esigenze comuni manifestate nell'ambito di incontri, workshop e occasioni di scambio di vario tipo, con l'obiettivo di costruire insieme percorsi condivisi e di concreta utilità per il Gruppo.



GLG Barcellona 2014

Deliver on the promise

I nostri valori esprimono ciò in cui crediamo, sono il fondamento dell'impegno verso gli stakeholder, su cui costruire la fiducia necessaria a mantenere rapporti durevoli nel tempo.

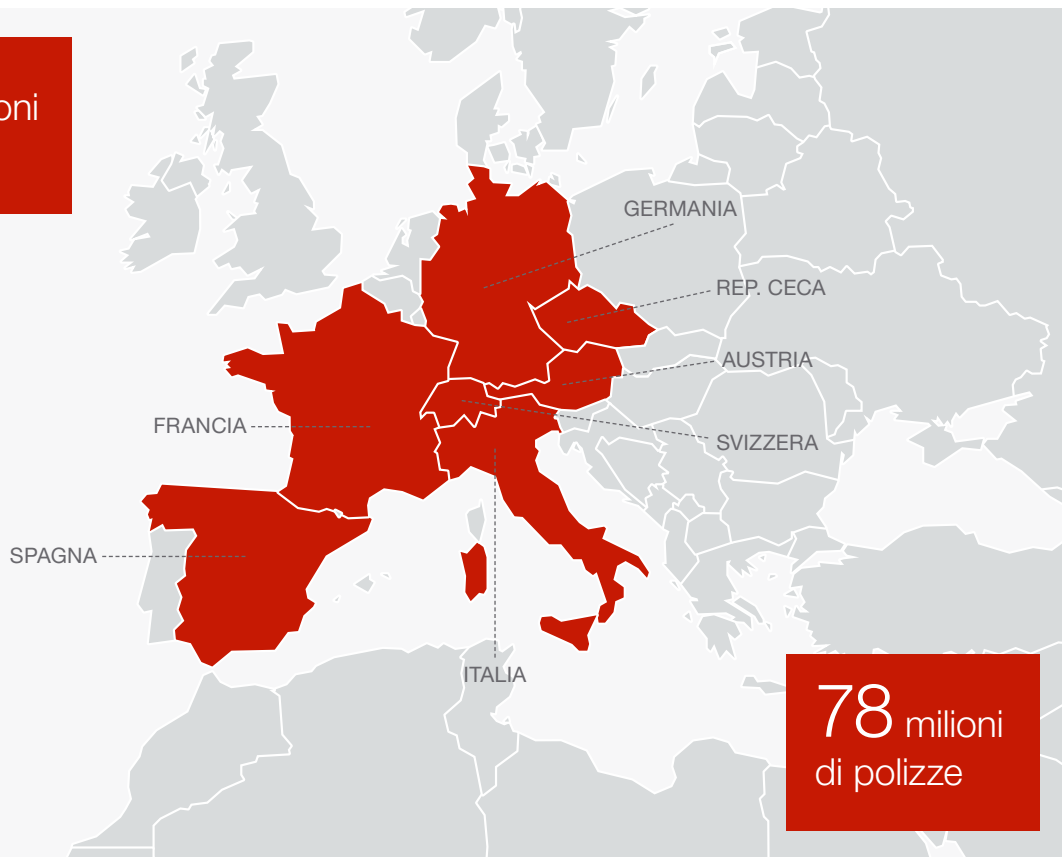
Non ci limitiamo a fare promesse a collaboratori, clienti o investitori, ma ci mettiamo tutto il nostro impegno per far diventare queste promesse realtà. Perché è sul riconoscimento da parte dei nostri stakeholder di un effettivo, positivo contributo al miglioramento delle loro vite che intendiamo conquistarci la loro fiducia e costruire relazioni di lungo termine.

Nel perseguire tale obiettivo facciamo riferimento, da un lato, alla strategia di crescita del Gruppo delineata per il prossimo triennio, dall'altro, agli impegni assunti dal nostro Consiglio di Amministrazione nella Carta degli Impegni di Sostenibilità del Gruppo, cui dobbiamo dare concreta attuazione.





43 milioni
di clienti



78 milioni
di polizze

L'IMPEGNO PER I NOSTRI CLIENTI

La vision e la mission del nostro Gruppo mettono il cliente al centro: le nostre attività sono tese a prenderci cura in modo proattivo del futuro e della vita delle persone attraverso l'assicurazione, nella consapevolezza di poter migliorare la loro vita aggiungendovi benessere, sicurezza, consulenza e servizi.

Consapevoli dell'importanza che la fidelizzazione della clientela riveste per un gruppo assicurativo come il nostro, siamo impegnati a sviluppare prodotti e servizi secondo un approccio di business guidato dal cliente. Crediamo infatti che si possa creare valore per il Gruppo solo attraverso la creazione di valore per la clientela. Per questo, volendo diventare la prima scelta dei nostri clienti e vedere confermata nel tempo la loro preferenza, puntiamo ad aumentarne la soddisfazione con l'offerta di soluzioni assicurative realmente rispondenti ai loro bisogni.

Nella gestione delle attività realizziamo il nostro impegno nei confronti della clientela attraverso:

- la semplificazione e il coinvolgimento dei consumatori nell'innovazione dei prodotti e dei servizi;
- l'offerta di prodotti immediatamente disponibili e

direttamente accessibili, attraverso il canale più comodo per ciascuno nelle diverse situazioni;

- testi contrattuali chiari, per consentire a chiunque un'agevole comprensione delle condizioni di assicurazione e conformi alle normative nazionali e ai regolamenti di settore;
- una conduzione trasparente di tutte le operazioni;
- l'erogazione di formazione continua e puntuale alle nostre reti di vendita.

Il programma Become a true client centric company

Per diventare il numero uno nella soddisfazione della clientela, un obiettivo sfidante e ambizioso, ma fondamentale nella realizzazione della nostra mission, è stato avviato un apposito programma strategico.

Si tratta di **Become a true client centric company**, lanciato nel 2013 come una delle attività chiave nell'area della Technical Excellence. Il programma è stato sviluppato a partire dalla community Customer as an Asset, creata negli ultimi anni per guidare il cambiamento di Generali verso la client centricity e composta da quaranta senior manager esperti in Customer Relationship Management (CRM) nei loro rispettivi Paesi.

Il programma è strutturato secondo 7 filoni (stream) di business e 4 flussi (stream) informatici. Tra i fattori chiave indispensabili per la realizzazione del programma ci sono, infatti, l'implementazione di soluzioni informatiche per supportare la definizione di tutte le funzionalità necessarie al Customer Relationship Management e di piattaforme di semplice accesso ed utilizzo per il cliente.

Ogni stream ha il supporto della community internazionale ed è coordinato da un senior manager che ha già sviluppato le migliori best practice a livello locale. In questo modo abbiamo attivato un network di esperti per diffondere le best-practice all'interno del Gruppo e per favorire sinergie transnazionali.

Si procede identificando per ogni business stream le possibili leve di Customer Management e mappando le best practice a livello di Gruppo, che sono poi codificate in linee guida da implementare. Partendo dall'analisi delle differenze, dalle linee guida e dalle best practice, ogni unità di business definisce i propri piani d'azione, identificando le specifiche iniziative.

Lo stream **Customer Value** è centrato sul cambiamento nella gestione della relazione con il cliente. Vogliamo abbandonare la visione tradizionale e superata di focalizzazione sul valore della polizza acquistata, per considerare invece il rapporto con la clientela in maniera olistica. In questo modo avremo la possibilità di considerare ogni cliente nella sua specificità, avendo un quadro completo dei rischi ai quali è esposto e delle sue personali esigenze di tutela presenti e future.

Lo stream **Cross and Up-selling** è focalizzato sull'individuazione proattiva delle possibili esigenze di benessere finanziario e di tutela dei nostri clienti. L'obiettivo è quello di essere in grado di prestare una consulenza veramente personalizzata, basata cioè sulle caratteristiche del cliente e relativa ai suoi bisogni in ogni fase del ciclo di vita, così da potergli proporre in ogni momento la soluzione assicurativa più adeguata.

Retention è probabilmente uno degli stream più importanti, perché è centrato su quello che potremmo definire il "momento della verità" nella relazione con la clientela. Infatti, è quello che si focalizza sulla costruzione di una relazione di fiducia, basata su servizi concreti e tangibili, erogati con una consulenza attenta quando il cliente ne ha bisogno.

Nello stream **Customer Experience** vengono analizzati e compresi i bisogni e i comportamenti dei nostri clienti, in modo da disegnare e creare prodotti e servizi di qualità. Per garantire ad ogni cliente un'esperienza eccellente in ogni momento di interazione con la compagnia e le nostre reti distributive, cogliamo anche le opportunità offerte dalla digitalizzazione e dall'innovazione.

Di estrema importanza è anche lo stream **Sviluppo di Prodotti e Servizi**, in cui ci occupiamo di identificare le best practice nell'ambito delle soluzioni di protezione innovative e

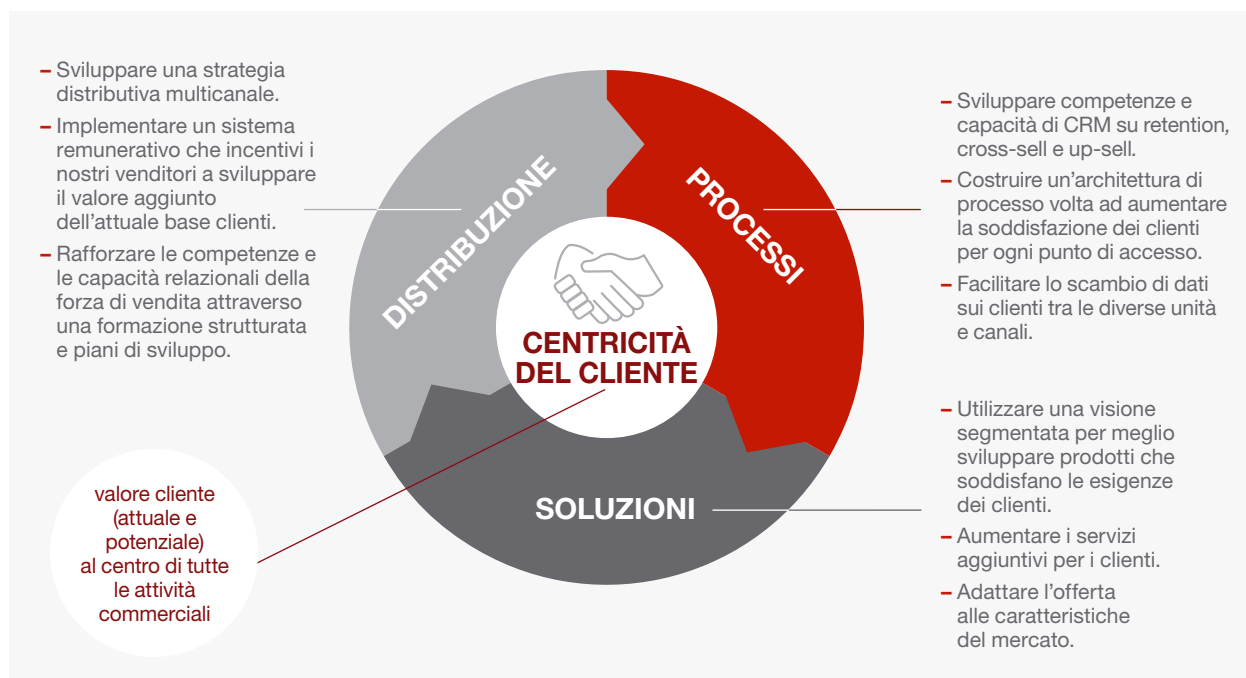
personalizzate attraverso un esame approfondito dei nuovi bisogni e dei comportamenti dei clienti, per sviluppare offerte che siano uniche nel mercato. A tal proposito, ricordiamo alcuni esempi di prodotti innovativi immessi di recente sul mercato, particolarmente apprezzati dai nostri clienti.

CosmosDirekt ha lanciato in Germania tre prodotti di investimento e pensione a breve e medio termine denominati Tagesgeld Plus, Flexible Vorsorge e Rente Plus, che offrono soluzioni on line competitive, trasparenti e caratterizzate dalla massima flessibilità. In pratica, con un semplice click è possibile, al mutare delle necessità, variare l'impiego delle somme accumulate spostandole, ad esempio, da investimenti assicurativi a un piano previdenziale.

Sempre nel mercato tedesco, AachenMünchener ha messo a disposizione della clientela due pacchetti innovativi, l'uno vita (VASP) e l'altro danni (VSP), caratterizzati da un sistema modulare di protezione. In entrambi i casi si tratta di percorsi strutturati per valutare le esigenze specifiche di tutela del patrimonio vita (danni) del cliente. Si tratta di in una sorta di check-up assicurativo e finanziario condotto dal promotore finanziario per proporre soluzioni strutturate e personalizzate volte a coprire le carenze di copertura, anche ad integrazione di eventuali polizze in essere, emesse da società del Gruppo o da altre compagnie.

In Italia Genertel offre la polizza auto a consumo Quality Driver che, grazie a un sofisticato sistema di telematica ("scatola nera" e sistema GPS di localizzazione satellitare), consente al cliente di fruire di importanti servizi quali l'assistenza stradale, la localizzazione del veicolo rubato in caso di furto, la precisa ricostruzione della dinamica di eventuali sinistri, ecc.. Inoltre, la possibilità di puntuale verifica delle abitudini e della condotta di guida del cliente, può consentire una più precisa tariffazione del rischio assicurato, con la possibilità di ottenere sconti in caso di comportamenti virtuosi.

Rispetto al tema **Customer satisfaction**, un gruppo di lavoro interno è impegnato a sviluppare le linee guida d'indagine basate sull'esperienza formatasi nei diversi Paesi a seguito di rilevazioni sistematiche di tipo Net Promoter Score. Si tratta di una tipologia d'indagine, correntemente usata in molti Paesi, che misura la propensione a raccomandare a terzi la propria compagnia. Noi riteniamo che la modalità Net Promoter Score sia uno strumento utile a migliorare la customer experience, in quanto raccomandare la propria compagnia significa esprimere una valutazione che va al di là degli aspetti razionali e coinvolge le emozioni. I clienti raccomanderanno il nostro Gruppo solo se hanno avuto un'esperienza realmente eccezionale con noi e hanno percepito che ci prendiamo cura di loro in ogni aspetto della relazione. Riuscire a misurare costantemente la soddisfazione globale dei nostri clienti attraverso l'implementazione di sistemi di questo tipo, rappresenta quindi per noi un importante obiettivo per costruire con loro una relazione reciprocamente soddisfacente e di lunga durata.



Coinvolgimento e dialogo

L'attenzione al dialogo con la clientela e all'analisi dei risultati delle numerose indagini organizzate periodicamente è una costante nelle nostre attività, che nasce ben prima dei progetti strategici attualmente in corso. Le rilevazioni sulla percezione del marchio e sul gradimento della clientela per i prodotti e servizi offerti, nonché l'analisi delle aspettative dei clienti/consumatori e delle motivazioni alla base dei loro comportamenti rappresentano da tempo il punto di partenza per sviluppare e completare l'offerta commerciale, i processi organizzativi interni e la comunicazione.

In tutti i Paesi vengono condotte indagini finalizzate a rilevare il **gradimento della clientela** nelle diverse fasi del rapporto. In genere si tratta di interviste telefoniche o via web con periodicità variabile, che va da una frequenza mensile, in Svizzera, a una triennale, nel caso dell'Austria. Nel 2013, le indagini effettuate hanno rilevato che la soddisfazione della clientela si è mantenuta mediamente stabile su buoni livelli. In Svizzera si è osservato un miglioramento del gradimento a seguito di una serie di interventi realizzati sulla base dei risultati di sondaggi condotti in precedenza. Tali interventi hanno riguardato, in particolare, la consulenza erogata, l'efficienza dei processi e l'introduzione di un modulo on line per l'inoltro dei reclami che ha consentito un confronto diretto e semplificato con i clienti.

Un momento critico particolarmente importante nella gestione delle relazioni con la clientela è quello della liquidazione dei sinistri, nel quale l'assicurato ha la possibilità di verificare concretamente la qualità e l'ampiezza della protezione assicurativa acquistata. In considerazione di ciò, ovunque vengono condotte indagini periodiche sul gradimento dei servizi correlati alla gestione dei risarcimenti. La loro frequenza è molto variabile e dipende anche

dal tipo di indagine svolta: in Repubblica Ceca viene utilizzata la metodologia NPS con rilevazioni settimanali, in Francia e Spagna i sondaggi sono svolti con cadenza mensile e, rispettivamente, trimestrale, mentre in Austria si conducono indagini di questo tipo ogni due anni. Nel 2013 la soddisfazione si è mantenuta su livelli costanti ovunque, con un aumento del gradimento rilevato in Spagna.

I risultati delle indagini di soddisfazione condotte tra la clientela vengono integrate con le informazioni raccolte attraverso le diverse attività di **dialogo con la forza di vendita**, che rappresenta un osservatorio privilegiato per il costante e diretto contatto con la clientela. Per agevolare il dialogo e consentire una comunicazione puntuale e aggiornata con le strutture direzionali dedicate all'organizzazione e alla gestione della rete produttiva, sono stati sviluppati diversi canali di contatto quali: intranet dedicate, newsletter, pubblicazioni on line e cartacee nonché applicazioni per smartphone e tablet.

Il dialogo con le reti è principalmente mirato a verificare la soddisfazione della forza di vendita, indagare le eventuali aree di miglioramento, garantire alla clientela un servizio sempre in linea con le attese e avere un riscontro diretto e immediato sulla realtà del mercato. Con questi obiettivi vengono organizzati periodicamente focus group e incontri a vari livelli, in cui vengono raccolti suggerimenti e indicazioni per orientare l'innovazione di prodotti e servizi verso le nuove esigenze. Inoltre, vengono organizzati di frequente anche workshop con la forza di vendita finalizzati sia al coinvolgimento nelle strategie aziendali, sia alla valutazione dell'impatto della nuova offerta.

In tutti i Paesi vengono effettuate **indagini di percezione del marchio, dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria**.

Destinatari di questo tipo di sondaggi sono i consumatori, campioni rappresentativi della popolazione rispetto ad alcuni parametri che in genere riguardano l'età e a volte qualche elemento più specifico (sesso, professione, ecc.); in qualche caso è previsto anche il coinvolgimento delle reti di vendita.

Le indagini di percezione del marchio e dell'immagine vengono svolte con frequenza variabile a seconda del Paese e spesso si collegano a particolari situazioni (ad esempio il lancio di una nuova campagna di comunicazione) di cui si vuole valutare l'impatto. Nell'ultimo anno i risultati dei sondaggi periodici hanno evidenziato una buona tenuta della percezione di tutti i marchi del Gruppo, con un miglioramento in Francia, in Germania e in Spagna. In Repubblica Ceca, in particolare, Generali è percepita come una compagnia innovativa per quanto riguarda il servizio offerto nella gestione dei sinistri.

Per quanto invece riguarda le indagini mirate a valutare l'impatto di iniziative specifiche si segnala, in Spagna, l'organizzazione di focus group dedicati al progetto Pago como Conduzco (Pago quanto guido), finalizzati a capire la percezione della clientela e l'efficacia della comunicazione. È stato effettuato anche uno studio qualitativo per individuare i fattori chiave nella promozione del brand, con riferimento ai quali è stata svolta una successiva indagine quantitativa. Le indagini condotte hanno consentito di evidenziare un notevole gradimento da parte del pubblico delle campagne pubblicitarie lanciate in Germania, Repubblica Ceca e Spagna.

Tra le indagini condotte nel 2013 per capire bisogni, desideri e comportamenti dei clienti/consumatori si segnala, in Austria, un sondaggio che ha riguardato temi di interesse per le coperture auto, quali: le modalità di utilizzo dell'automobile, la previsione

di acquisto di un veicolo, i pacchetti di garanzie preferiti, la propensione all'acquisto di autovetture elettriche e l'eventuale installazione di sistemi di sicurezza. Per quanto riguarda gli aspetti pensionistici, è stata svolta anche un'indagine tra lavoratori dipendenti sulle loro aspirazioni e necessità.

In Italia, Genertel e Genertellife hanno condotto vari sondaggi che hanno riguardato sia le modalità di pagamento, e in particolare la possibilità di rateizzazione del premio, sia la flessibilità nella definizione dei contenuti della polizza e nei parametri di definizione della tariffa.

In Germania, infine, sono stati condotti due importanti studi su due temi che rivestono un ruolo determinante nell'attuale contesto storico e di mercato: l'invecchiamento della popolazione e i cambiamenti climatici.

Il tema del climate change è stato analizzato in uno studio che si inserisce nell'ambito di un progetto globale fortemente supportato dal Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV), l'associazione di categoria delle compagnie di assicurazioni tedesche. In particolare, il Potsdam Institute for Climate Impact Research (PIK), cui è stato affidato lo studio, ha analizzato l'impatto dei cambiamenti climatici sui sinistri nel settore assicurativo tedesco a fini tariffari.



Generali e l'ambiente (p. 77)





Generali Altersstudie

Lo studio Generali Altersstudie (Studio di Generali sull'invecchiamento) è stato mirato a capire come le persone anziane vivono, pensano e si relazionano. A tale scopo, nel 2012, l'Institut für Demoskopie Allensbach (l'Istituto tedesco di sondaggi e di opinione) ha intervistato un campione di più di 4.000 persone di età compresa tra i 65 e gli 85 anni per conto di Generali Zukunftsfonds, la fondazione che gestisce gran parte delle attività svolte in Germania a favore della comunità.

Pubblicata a novembre 2013 e venduta in tutte le librerie, la ricerca è stata ripresa, con i medesimi contenuti, in una propria edizione anche dal Centro Federale per l'Educazione Politica.

Si tratta di un'indagine che per la prima volta ha analizzato in profondità le abitudini di vita, i comportamenti e le inclinazioni di questa fascia d'età.

I risultati ottenuti evidenziano che rispetto a vent'anni fa, gli anziani vivono la loro età in maniera molto più attiva, indipendente e socializzata. La grande maggioranza è soddisfatta della propria situazione di vita e si sente dieci anni di meno di quelli che realmente ha. Questo "ringiovanimento" degli anziani in parte annulla gli effetti dell'invecchiamento strutturale della popolazione.

Più della metà vive in una casa propria e ha frequenti e positive relazioni familiari e di amicizia. Non solo gli anziani sono autonomi, ma danno un grande aiuto in termini economici e di tempo ai propri figli e nipoti. La maggioranza gode di buona salute, anche se questa percentuale va diminuendo dopo i 75-80 anni.

La possibilità di condurre una vita indipendente anche in futuro sembra essere il più alto dei loro valori e per questo si attendono dallo Stato adeguati servizi infermieristici e assistenziali.

Le analisi condotte sui risultati ottenuti forniscono un quadro completo e variegato dei bisogni dei clienti in età anziana e consentono di operare una segmentazione delle diverse aree d'interesse. Tali risultanze saranno determinanti per capire queste categorie di clientela e dovranno guidare lo sviluppo dei nuovi prodotti, soprattutto per quel che riguarda il settore vita.



Old-Aged Survey, Germania

Prodotti e servizi con particolare valenza sociale e ambientale

Nel cercare di dare adeguata risposta ai nuovi bisogni espressi dai nostri clienti e/o dal mercato e, al tempo stesso, per promuovere concretamente l'adozione di comportamenti virtuosi nei consumatori, disegniamo e realizziamo alcuni prodotti con particolare valenza sociale e/o ambientale.

Tutti i prodotti assicurativi, per loro stessa natura, hanno un valore sociale, in quanto costituiscono una risposta ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti. Tra i **prodotti con particolare valenza sociale** ricordiamo:

- le polizze Dread Disease e Long Term Care che prevedono l'erogazione di un capitale o di una rendita vitalizia al

verificarsi di una grave malattia o per sostenere i costi dell'assistenza a seguito di uno stato di non autosufficienza;

- le polizze associate alla prevenzione sanitaria, quali quelle che prevedono check-up periodici come incentivo alla protezione della salute;
- le polizze che rispondono a bisogni di categorie specifiche quali: giovani, anziani, disabili, immigrati, disoccupati, giovani imprenditori e persone impegnate in attività di volontariato. In questo ambito si segnalano in Germania, il lancio nel 2013 di un prodotto per persone di età compresa tra i 18 e i 27 anni con garanzie sia vita che danni, che consente di modificare annualmente i rischi coperti in base al modificarsi delle esigenze personali, a seguito, ad esempio, dell'ingresso nel mondo del lavoro, dell'acquisto di una casa o della formazione di una famiglia; in Spagna, il

lancio di un prodotto infortuni che prevede il rimborso delle spese sostenute per adeguare l'automobile e la casa alle nuove esigenze in caso di disabilità a seguito di sinistro; in Repubblica Ceca, la possibilità di includere nelle polizze per l'abitazione anche le attrezzature sanitarie personali come la sedia a rotelle o l'erogatore per l'insulina;

- le polizze che premiano o, al contrario, penalizzano il cliente in base al suo comportamento rispetto a specifici rischi;
- i progetti di **microassicurazione** volti a consentire l'accesso a prodotti assicurativi di base anche a soggetti che altrimenti ne resterebbero esclusi. Tali iniziative rappresentano lo strumento con cui siamo impegnati a migliorare la vita e a sostenere lo sviluppo sociale ed economico dei ceti più poveri. In particolare in India, negli ultimi anni sono stati sottoscritti accordi con importanti istituzioni di microcredito per fornire coperture delle spese sanitarie e degli infortuni a un vasto numero di persone a basso reddito. Inoltre nel 2012 Future Generali ha lanciato Future Sampoorna Suraksha, un prodotto di microassicurazione per le specifiche esigenze delle persone abitanti nelle zone rurali e nelle periferie dei centri urbani, che comprende garanzie per la copertura delle spese di ospedalizzazione, degli infortuni, e dei fabbricati. In questo modo, nel 2013 in India è stata fornita copertura assicurativa complessivamente a quasi 139.000 persone.

Per garantire anche sotto il profilo della sostenibilità ambientale la qualità della nostra offerta e per favorire l'adozione di comportamenti ecocompatibili nella clientela, progettiamo e distribuiamo **prodotti e servizi con particolare valenza ambientale**.

Nel comparto aziende vogliamo coinvolgere le imprese assicurate non solo nell'osservanza delle leggi di tutela ambientale, ma anche nell'effettiva prevenzione dei rischi, subordinando la concessione della copertura assicurativa all'assunzione di alcune misure minime e modulandone opportunamente il costo in relazione agli accorgimenti adottati. A tale scopo, la politica assuntiva relativa ai rischi property e di responsabilità civile prevede un'attenta valutazione delle imprese che presentano un alto rischio sotto il profilo socio-ambientale e la prestazione di una consulenza preventiva finalizzata all'adozione da parte del cliente di misure di sicurezza idonee alla riduzione dell'esposizione al rischio. Qualora si riscontrino carenze formali e/o sostanziali nelle misure di prevenzione adottate, vengono applicate maggiorazioni di premio e, nei casi più gravi, può anche essere rifiutata l'assunzione della copertura assicurativa.

Tra i prodotti con particolare valenza ambientale per le imprese assumono rilevanza:

- le polizze di responsabilità civile da inquinamento per il risarcimento delle spese per interventi urgenti e temporanei volti a prevenire o limitare un danno risarcibile;
- le polizze per le perdite finanziarie a seguito di danni da inquinamento;
- le polizze per la copertura delle attrezzature per la produzione di energia rinnovabile;
- le agevolazioni tariffarie alle imprese che sono certificate EMAS e ISO14001.

Il marchio Agir pour notre avenir



In Francia, Generali propone alle piccole e medie imprese una valutazione gratuita delle loro performance e del loro livello di controllo dei rischi basata su vari criteri di analisi, alcuni dei quali relativi allo sviluppo sostenibile.

A seguito di tale valutazione, all'azienda viene attribuito un punteggio che - qualora sia almeno pari a 15/20

- dà diritto all'assegnazione del marchio Agir pour notre avenir (Agire per il nostro futuro), appositamente creato da Generali.

Questo marchio di garanzia dà diritto a numerosi vantaggi, tra i quali sconti fino al 30% sui premi assicurativi, contratto di durata triennale anche in caso di sinistri e maggiori servizi.

La nostra attenzione ai comportamenti ecosostenibili si realizza anche nel comparto clienti individuali attraverso:

- polizze di responsabilità civile auto che prevedono sconti per i clienti che assicurano veicoli "verdi" o per i quali si prevedono basse percorrenze annue;
- polizze per la copertura delle attrezzature per la produzione di energia rinnovabile per il rimborso dei danni causati dagli eventi atmosferici a pannelli solari, fotovoltaici o impianti simili, che possono essere arricchite da garanzie a tutela delle perdite di profitto derivanti dall'interruzione o dalla diminuzione della produzione di energia elettrica;
- polizze per la copertura dei danni catastrofali causati da calamità naturali;

- consulenze erogate alla clientela per individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici delle abitazioni.

Il nostro impegno ad aumentare il grado di soddisfazione della clientela si traduce anche nel continuo sviluppo di soluzioni e iniziative per **migliorare i servizi offerti**. Per raggiungere un maggior numero di clienti e facilitare i contatti, abbiamo affiancato modalità on line ai tradizionali strumenti di comunicazione.

I siti internet delle compagnie, costantemente aggiornati, consentono di:

- individuare agenzie e uffici di liquidazione;



- avere informazioni sui prodotti, sulle coperture e sulle condizioni contrattuali;
- ottenere preventivi aggiornati;
- inoltrare reclami.

In alcuni casi il servizio offerto via **web** consente inoltre di ottenere informazioni sulle pratiche per la gestione dei sinistri, di richiedere una consulenza e di avere a disposizione un'area ad accesso limitato in cui i clienti possono gestire la propria posizione assicurativa in totale riservatezza e sicurezza.

I **call centre** offrono un ulteriore punto di contatto per fornire supporto alla clientela anche a distanza e con un'ampia copertura in termini di orario. Con tale modalità forniamo:

- informazioni e assistenza;
- indicazioni sui servizi post-vendita;
- supporto per la navigazione nel sito internet della compagnia;
- risposte tempestive ad eventuali segnalazioni di disservizio.

Inoltre, alcune compagnie del Gruppo sono in grado di offrire via telefono anche quotazioni, consulenza e assistenza nella compilazione delle denunce di sinistro e informazioni sull'iter liquidativo.

Per rendere più immediata la comunicazione con la clientela e per realizzare un servizio sempre accessibile in termini spazio-temporali e funzionali sia per la clientela sia per la nostra forza di vendita, continuiamo a implementare progetti informatici dedicati allo sviluppo di **applicazioni** (App) per smartphone e tablet. Attraverso tali modalità i nostri clienti hanno la possibilità di:

- visualizzare la propria situazione assicurativa;
- individuare le carrozzerie convenzionate più vicine e richiedere il soccorso stradale;
- denunciare i sinistri e inviare la documentazione.

In alcuni casi le applicazioni consentono di accedere a servizi integrativi quali: la calendarizzazione personalizzata delle scadenze, la stima del tasso alcolemico sulla base dei dati corporei e delle bevande assunte, e la stima del consumo di carburante rispetto

ai rilevamenti di posizione del veicolo tramite geolocalizzazione.

Abbiamo predisposto canali multimodali per consentire alla clientela di contattarci e di inviare i reclami attraverso le modalità più adatte alle necessità del momento.

Nel corso del 2013 sono arrivati complessivamente poco più di **51.700 reclami**, di cui solo un terzo sono risultati fondati. Abbiamo comunque preso in considerazione tutte le segnalazioni pervenute, perché crediamo che ognuna di esse costituisca un'opportunità per migliorare non solo il servizio, ma anche la customer experience. Siamo aperti ad accettare critiche e suggerimenti e pronti a mettere in discussione le nostre convinzioni per soddisfare le esigenze e le aspettative che ci vengono manifestate.

Gli strumenti attivati e l'organizzazione dei processi per la gestione delle lamentele sono molto simili in tutte le compagnie e sono tali da consentirci di rispondere alle richieste formulate in modo tempestivo e puntuale. Le unità organizzative dedicate alla gestione dei reclami e al monitoraggio delle attività per l'evasione delle segnalazioni ricevute collaborano con le diverse funzioni aziendali per dare un veloce riscontro alle richieste e per individuare le possibili azioni da implementare per ovviare ai problemi riscontrati.

Per completare il servizio di informazione/formazione fornito alla clientela, realizziamo a livello locale numerosi **programmi di alfabetizzazione assicurativo/finanziaria**. Inviemo newsletter e distribuiamo opuscoli informativi a clienti e consumatori e aggiorniamo periodicamente i glossari e le sezioni dedicate alle Q&A (domande frequenti e relative risposte) presenti nei siti internet per facilitare la comprensione della terminologia di settore e fornire informazioni puntuali sulle polizze, sui rischi più frequenti, su argomenti finanziari e sulle prescrizioni normative con un linguaggio semplice e comprensibile. Alcune compagnie del Gruppo hanno realizzato micrositi dedicati e video disponibili on line, in un'ottica di edutainment (educazione e intrattenimento), per spiegare all'utente i vantaggi delle coperture assicurative disponibili in tutti i rami e per offrire consigli su come affrontare in sicurezza la vita quotidiana.



Best practice

Nel 2013 in Germania, per creare maggiore consapevolezza tra i consumatori, CosmosDirekt ha prodotto più di 50 Versicherungstipps (consigli assicurativi), che sono stati pubblicati da vari mass media per fornire a un vasto pubblico informazioni generali su alcune tipologie di assicurazione e sui rischi più frequenti che possono essere coperti da una polizza. Inoltre, per quanto riguarda i social media, è in corso un'importante partnership con il portale on line gutefrage.net, che vede la compagnia impegnata in un servizio via chat come consulente imparziale. Queste sessioni di confronto servono a rispondere a domande riguardanti specifici temi assicurativi quali, ad esempio, le tipologie di copertura importanti per le donne.

In Italia, invece, è stato realizzato in esclusiva un cortometraggio animato in 3D diffuso attraverso un minicinema itinerante, che nei suoi spostamenti ha coinvolto direttamente anche le agenzie del territorio. L'obiettivo dell'iniziativa era quello di promuovere il ruolo dell'assicurazione nella vita quotidiana per accrescere la consapevolezza dei bisogni assicurativi.

In Repubblica Ceca, il programma di educazione finanziaria già avviato nelle scuole secondarie e realizzato attraverso i promotori finanziari del Gruppo, è stato arricchito da un "financial game", per informare in maniera coinvolgente e divertente.

Prodotti di investimento responsabile

Per soddisfare le crescenti richieste dei clienti e del mercato internazionale, già da alcuni anni offriamo anche prodotti di investimento che rispondono ai criteri SRI (Socially Responsible Investment).

Per la selezione degli investimenti socialmente responsabili abbiamo sviluppato internamente una metodologia, che prevede, per ogni società analizzata:

- l'analisi di 34 criteri socio-ambientali e di governance (ESG), rivisti e aggiornati annualmente, con attribuzione dei relativi punteggi;
- la mappatura dei rischi non finanziari che possono avere un impatto sul prezzo delle azioni della società (ad esempio, il rischio reputazionale e il danno d'immagine del marchio, la class action, la pressione legislativa, il vantaggio competitivo, il capitale intangibile e l'impronta di carbonio) e del modo in cui essi vengono considerati dalle politiche aziendali;
- il confronto dei risultati ottenuti dalle precedenti analisi con l'universo SRI di riferimento, composto da più di 200 aziende europee, risultanti dalla selezione delle società più "virtuose";
- l'integrazione dei criteri di tipo finanziario per la selezione finale delle società individuate.

Un team di 5 analisti specializzati, supportato da un comitato scientifico, seleziona i titoli delle migliori aziende in relazione alle politiche di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile, anche attraverso un'attività di dialogo volta a migliorare le performance delle società considerate, laddove risulti necessario.

Tale approccio ha portato alla realizzazione di un database

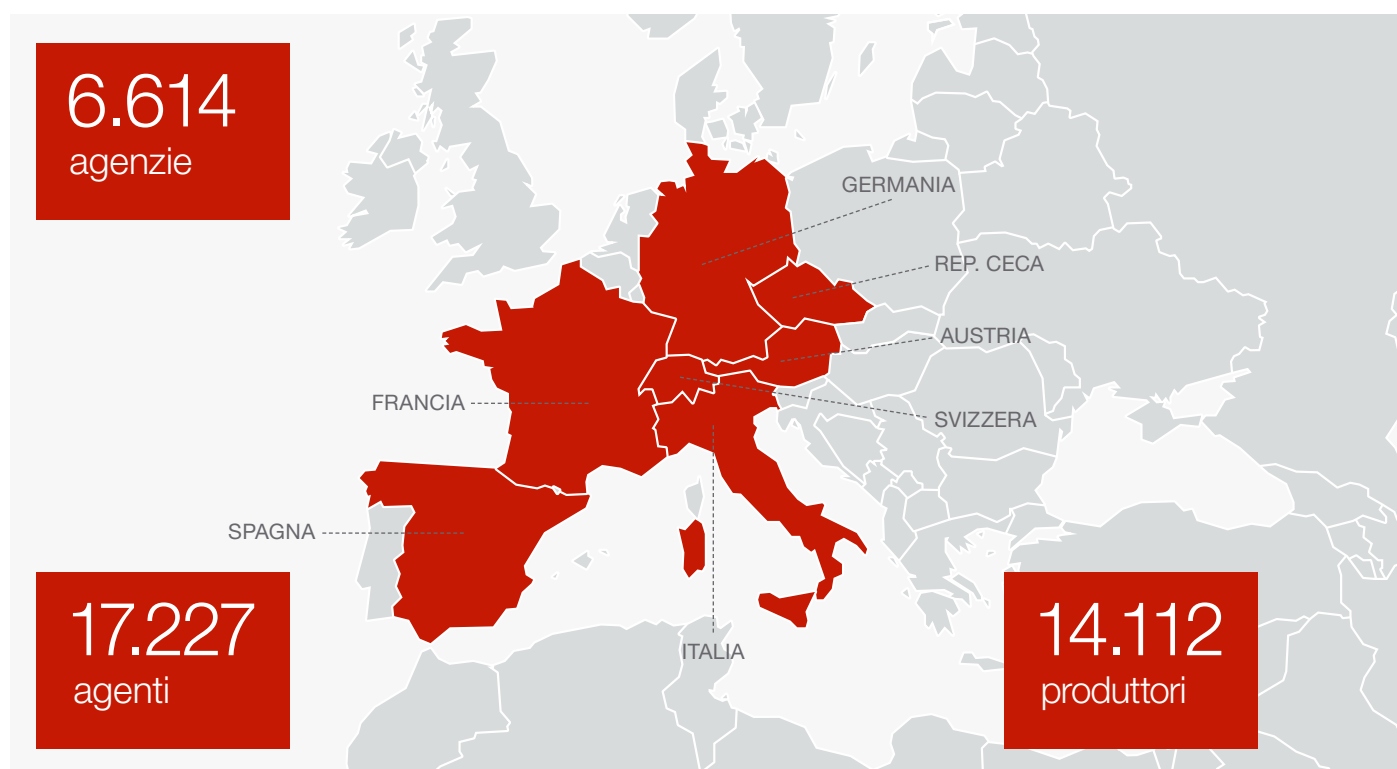
interno, denominato S.A.R.A. (Sustainability Analysis of Responsible Asset), grazie al quale sono stati costituiti alcuni fondi dedicati, tra cui segnaliamo il fondo di diritto lussemburghese Generali Investments SICAV S.A.R.A. S.R.I. e il fondo GIS European S.R.I. Equity. In particolare, quest'ultimo fondo di investimento ha ottenuto, nel mese di settembre 2013, l'importante riconoscimento Novethic SRI Label, con cui Novethic, la principale società di ricerca SRI francese, riconosce l'applicazione sistematica di criteri ESG nel processo di investimento, l'impatto sulla selezione degli emittenti e sulla qualità del portafoglio risultante.

La nostra offerta di prodotti SRI include anche il prodotto di risparmio AIR (Agir pour l'Investissement Responsable), sviluppato in collaborazione con Generali Patrimoine sulla base di una selezione di sei fondi tematici e di lunga durata, scelti in seguito a un processo di valutazione rigoroso e trasparente che ha considerato anche i rischi non finanziari.

Attualmente, la metodologia per la selezione degli investimenti socialmente responsabili è applicata a 22 miliardi di euro di asset in gestione.

Multicanalità e servizi multi-accesso

Il nostro impegno è per il continuo sviluppo di soluzioni e iniziative per migliorare i servizi offerti e la loro accessibilità, operando con un approccio integrato. Complessivamente sono 40 gli esperti e i direttori commerciali che si occupano delle iniziative dedicate alla rete distributiva.





Le agenzie sono il cardine del servizio al cliente e, nonostante la crescente importanza di nuovi canali alternativi, anche in futuro rimarranno il canale predominante in tutti i mercati, siano essi maturi o in rapida crescita. In quest'ottica stiamo lavorando per semplificare l'attività amministrativa e gestionale dei nostri agenti e migliorarne le competenze. Ciò renderà possibile un'evoluzione del servizio di consulenza prestato mirata a rispondere alle esigenze del cliente e adeguata ai mutamenti normativi. Con questa finalità, nell'ambito dell'area di Technical Excellence, stiamo portando avanti un progetto strategico di Gruppo denominato Excel in Tied Agents (eccellere nei servizi forniti dagli agenti esclusivi).

Il progetto, che si propone di modernizzare e migliorare il servizio offerto al cliente agendo su aspetti chiave della catena del valore, coinvolge diverse persone in 8 Paesi in cui il Gruppo opera (Austria, Francia, Germania, Repubblica Ceca, Polonia, Spagna, Svizzera e Ungheria). Le principali aree di sviluppo considerate sono: il miglioramento dell'efficienza della rete e dell'efficacia della relazione con la clientela attraverso un approccio consulenziale mirato ad individuare e soddisfare i bisogni specifici in modo personalizzato, e la messa a punto dei sistemi di remunerazione mediante la definizione di un processo di vendita orientato al cliente e basato sulla creazione di valore.

A livello locale viene poi definito uno specifico piano di intervento di durata triennale, costruito sulle aree di sviluppo precedentemente indicate. Tali piani vengono realizzati grazie agli strumenti e alle modalità messe a punto nell'area di Technical Excellence, che comprendono: una rete e un team di esperti internazionali, una piattaforma di Gruppo per la condivisione del know-how, workshop, linee guida di riferimento, un manuale di best practice, uno specifico set di indicatori e il relativo sistema di monitoraggio.

In presenza di un modello di business orientato da una visione customer centric, che pone al centro il cliente e i suoi bisogni, gli agenti rappresentano un canale di contatto di fondamentale importanza. Per questo motivo e sulla base delle linee guida identificate dal progetto Excel in Tied Agents, nelle attività di reclutamento selezioniamo le persone più qualificate e con un forte orientamento alla relazione.

Inoltre, i percorsi professionali degli agenti si svolgono sulla base di piani di sviluppo e formazione strutturati, caratterizzati da obiettivi di medio e lungo termine finalizzati alla fidelizzazione e al consolidamento del rapporto. In questo modo possiamo garantire ai nostri clienti relazioni stabili e durature con gli agenti, basate sulla professionalità e sulla cooperazione nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze.

Oggi i nostri clienti, che come detto guidano l'evoluzione dei processi di vendita, ci chiedono anche di avere più strumenti di contatto, differenziati in base alle diverse esigenze. La strategia multicanale che abbiamo adottato per rispondere ai bisogni manifestati è finalizzata a incrementare e migliorare il servizio alla clientela mediante lo sviluppo di nuovi modelli di distribuzione che integrino le diverse modalità di contatto e consentano un accesso diretto ai servizi delle compagnie attraverso canali innovativi. In

tale ambito è previsto anche l'utilizzo di nuove tecnologie, che consentono una maggiore trasparenza in tutte le operazioni, in adesione a quanto richiesto anche dalla normativa.

Per rinnovare il modello distributivo basato sulle agenzie e sviluppare le relazioni con la clientela in un'ottica multimediale, è stato lanciato il progetto Enabling true Multi-channel Distribution che coinvolge una quarantina di manager di 22 Paesi ed è mirato a indagare le potenzialità offerte dai nuovi strumenti digitali e dalle soluzioni on line per incrementare le possibilità di accesso per la clientela. L'obiettivo è quello di raggiungere il massimo livello di integrazione tra le modalità tradizionali e quelle dirette che rispondono ai comportamenti e le aspettative dei clienti, in modo da aumentare la loro soddisfazione e la creazione di valore.

Il servizio reso agli assicurati

La gestione dei sinistri rami danni è un momento determinante per una compagnia di assicurazione, in cui il servizio fornito al cliente, l'efficienza e la competenza tecnica rivestono un ruolo di primo piano. Consapevoli di questo, abbiamo organizzato le attività di gestione dei sinistri sulla base delle aree di rilevanza tecnica fondamentale, all'interno delle quali abbiamo sviluppato i seguenti strumenti e processi, che svolgono un ruolo chiave nell'ottimizzazione dell'iter delle pratiche liquidative a seguito di sinistro:

- un **modello organizzativo fortemente specializzato** per i sinistri, implementato con l'obiettivo di perfezionare la gestione delle attività;
- la **valorizzazione delle risorse**, attraverso le attività di formazione al personale addetto e la collaborazione continua tra le diverse funzioni tecniche coinvolte;
- l'**automazione e la digitalizzazione** delle procedure;
- **controlli sistematici** atti a garantire la creazione di valore per tutti i nostri stakeholder;
- **gestioni specialistiche** di aree tecniche, definite per dare puntuale riscontro a importanti tematiche di gestione delle relazioni quali misure antifrode, gestione dei danni con lesioni, contenzioso e recuperi;
- **miglioramento continuo della Customer Experience**, attraverso l'innovazione delle procedure e del servizio al cliente.

Nel 2013, in particolare, è stata creata l'unità Global Claims di Head Office, che lavora a stretto contatto con le unità organizzative locali per garantire la definizione di linee guida di Gruppo e la diffusione delle best practice nell'ambito della gestione dei sinistri. Tale unità si occupa soprattutto di:

- individuare e condividere le best practice supportando le compagnie nell'implementazione;
- monitorare costantemente la gestione dei danni a livello locale e individuare eventuali aree di miglioramento;
- verificare i progressi e la qualità del servizio attraverso incontri periodici con le compagnie finalizzati a valutare gli andamenti e le prestazioni ottenute, allo scopo di garantirne l'adeguatezza rispetto agli standard predefiniti;
- identificare e sviluppare i talenti inserendoli in gruppi di

lavoro e progetti pilota che consentano di conseguire nuove competenze e maturare esperienze specifiche in un percorso di formazione sul campo.

Sulla base delle iniziative organizzate e dei modelli implementati abbiamo **definito le linee guida tecniche** di Gruppo per la gestione dei sinistri, che rappresentano un punto di riferimento per i nostri clienti in termini di servizio erogato e di efficienza

delle prestazioni nelle procedure che conducono all'indennizzo del danno.

Nel 2013, nei principali Paesi abbiamo dedicato complessivamente **7.500 persone** alla gestione delle pratiche relative ai sinistri, che comprendono oltre **600 periti** e più di 200 professionisti nella lotta alle frodi. Tale struttura gestisce oltre **10 miliardi di euro di pagamenti ogni anno**.

Emergenza alluvioni

Nel 2013, a seguito delle alluvioni che si sono abbattute nell'Europa centro-orientale, in Austria, Germania e Repubblica Ceca, il Gruppo Generali ha dimostrato la capacità di reagire in modo tempestivo per fronteggiare i danni causati dal maltempo e accelerare al massimo il pagamento degli indennizzi agli assicurati. Per rispondere all'emergenza, sono stati attivati: una task force di tecnici nelle aree più colpite, servizi disponibili 24 ore su 24 e misure speciali per la liquidazione dei sinistri, a cui si sono aggiunte anche alcune iniziative volontarie dei dipendenti.

In Austria, in particolare, è stata allestita una linea diretta sempre operativa e sul sito è stata pubblicata una guida con la procedura da seguire per ottenere il rimborso dei danni subiti. In Germania, invece, parte dello staff dedicato alla liquidazione dei danni ha operato direttamente dalle zone colpite e in alcuni casi sono state dislocate unità di crisi in aree specifiche. In Repubblica Ceca, infine, sono stati resi disponibili acconti sulle liquidazioni dei danni per consentire agli assicurati di fronteggiare tempestivamente i disagi e sono stati attivati canali telefonici e sui social media (Facebook e Twitter) per informare i cittadini sulle procedure di risarcimento.

Le prestazioni agli assicurati rami vita

Nel 2013 abbiamo pagato complessivamente **5 miliardi di euro** ai nostri assicurati o ai loro beneficiari per prestazioni a seguito di decesso o di infortunio, che sono servite come supporto ai nostri clienti e ai loro cari nei momenti critici della loro vita.

Sono stati inoltre pagati più di **27,4 miliardi di euro** per contratti giunti a scadenza o per riscatti di polizze di risparmio e

pensioni integrative. Si tratta di capitale investito con noi, spesso per molti anni (di solito con un capitale garantito e quindi non influenzato dalla volatilità del mercato azionario), che abbiamo gestito nell'interesse degli assicurati e che adesso essi possono utilizzare per integrare la loro pensione, estinguere prestiti o per finanziare progetti personali. Alcuni clienti decidono di rinnovarci la loro fiducia reinvestendo il capitale maturato in prodotti pensionistici, per garantire a sé e alle proprie famiglie un reddito futuro.



Berlino, Germania



L'IMPEGNO PER I NOSTRI AZIONISTI

La valorizzazione dell'investimento dei nostri azionisti si conferma tra i nostri interessi prioritari e nell'ultimo anno è stata perseguita attuando una rinnovata politica industriale volta ad assicurare, oltre al raggiungimento dei target finanziari fissati e una maggiore redditività del business, anche un adeguato ritorno economico a chi ha posto la sua fiducia nel Gruppo Generali. A conferma di ciò, per l'esercizio 2013 il Gruppo ha deciso di proporre agli azionisti un dividendo per azione pari a 0,45 euro, oltre il doppio rispetto a quello distribuito nel 2012, grazie al quale possiamo dire che stiamo mantenendo la promessa fatta agli azionisti di impegnarci ad aumentare la redditività del loro investimento.

Politica dei dividendi

	2010	2011	2012	2013
Dividendi (in milioni di euro)	701	311	311	701
Dividendo per azione (in euro)	0,45	0,20	0,20	0,45

Tra gli azionisti di Generali ci sono anche investitori che adottano criteri etici di investimento. La quota di capitale sociale da essi complessivamente detenuta è rimasta stabile intorno al 3% ed è principalmente costituita dalla quota di Norges Bank Investment Management (1,69%), la divisione della banca centrale che gestisce il Fondo Pensione Governativo Norvegese, seguita da quella del fondo pensione per dipendenti pubblici americani California Public Employees' Retirement System (0,26%), cui si aggiungono quote minori possedute da altri investitori istituzionali e fondi pensione soprattutto europei.

Inoltre, uno studio di Nasdaq OMX, una società di consulenza per servizi finanziari, mette in evidenza come circa il 75% delle azioni gestite dagli investitori istituzionali di Generali siano detenute da enti firmatari di almeno uno di quattro importanti accordi internazionali sugli investimenti responsabili (United Nations Principles for Responsible Investment, Institutional Investor Group on Climate Change, UK Stewardship Code e CDP). Questo dato è indicativo di una certa attenzione posta ai temi dalla sostenibilità anche dalla maggior parte degli investitori che non si definiscono primariamente etici, che ne fa un pubblico comunque interessato a conoscere il nostro impegno nella responsabilità sociale e i risultati ottenuti.

I risultati molto positivi, sia in termini finanziari che di sviluppo del business, raggiunti da Generali nel 2013 nonostante le condizioni del mercato ancora sfidanti, sono il frutto di un costante impegno per realizzare la chiara visione che ci siamo posti, sfruttando al meglio la forza della disciplina, della semplicità e della focalizzazione sul business assicurativo, i principi che guidano la nostra strategia e le nostre azioni.

Un chiaro segnale della solidità intrinseca del nostro Gruppo è dato dai rating attribuiti dalle principali agenzie di rating internazionali, tra i quali spicca la conferma del rating A- da

parte di Standard & Poor's nei primi mesi del 2014. È questo un risultato particolarmente significativo, ottenuto in seguito al test sulla solidità di Generali in uno scenario di crisi estrema, segno che il nostro bilancio viene ritenuto forte e in grado di resistere a circostanze particolarmente avverse.

Parallelamente, continuano a migliorare anche i rating attribuiti da agenzie specializzate su tematiche di sostenibilità, che sempre più numerose considerano gli strumenti finanziari emessi da Generali come investimenti socialmente responsabili (SRI). Nel 2013 i risultati raggiunti nei vari ambiti della responsabilità sociale hanno portato alla conferma di Generali in molti tra i più prestigiosi indici etici, tra cui FTSE4Good, NYSE Euronext Vigeo Europe 120 e gli indici ESG MSCI, nonché all'inclusione nel CDP Global 500 Climate Performance Leadership Index (CPLI).



Assemblea degli Azionisti 2014. Trieste, Italia

Nei rapporti con la comunità finanziaria, la massima trasparenza nell'informazione rappresenta per noi uno degli aspetti fondamentali. Le relazioni con investitori istituzionali, analisti finanziari e agenzie di rating si stanno intensificando e avvengono, oltre che con la pubblicazione dei risultati finanziari, di comunicati stampa e altre comunicazioni in seguito a cambiamenti di rilievo nella compagine societaria, anche attraverso incontri con il Top Management e i membri dell'ufficio Investor Relations (roadshow e conferenze di settore). Inoltre, viene organizzato di norma una volta all'anno l'Investor Day, un importante evento che presenta in maniera approfondita i principali obiettivi strategici, l'andamento delle nostre linee d'affari e i risultati conseguiti.

Numerose sono anche le richieste che ci pervengono da operatori specializzati nell'analisi ESG, volti a conoscere

maggiori dettagli sull'impegno e le performance socio-ambientali del Gruppo e sulla sua governance, e da parte di investitori dedicati alle tematiche SRI, al fine di valutare l'aderenza ai criteri definiti per considerare l'investimento nel titolo Generali come socialmente responsabile. Il dialogo con analisti, investitori e agenzie di rating etici, gestito con il supporto della funzione Corporate Social Responsibility, avviene principalmente tramite call e video conference e richieste di compilazione di questionari.

Alla comunità finanziaria viene data la possibilità di comunicare direttamente e in ogni momento con la Società attraverso il team di Investor Relations. Infine, il sito internet di Gruppo www.generali.com contiene una serie di informazioni utili a beneficio del pubblico e degli analisti, relative sia alla parte finanziaria sia alle diverse tematiche di sostenibilità.



Value our people

Le persone sono un fattore chiave per il raggiungimento degli obiettivi strategici del Gruppo. Crediamo nel valore dei nostri collaboratori e costruiamo il vantaggio competitivo sulle loro conoscenze, esperienze e sul loro impegno.

A tale scopo creiamo un clima aziendale volto a stimolare la partecipazione e la comunicazione, facendo leva su programmi di sviluppo del potenziale di ciascuno e garantendo un ambiente aperto, diversificato, basato sulla fiducia e sul rispetto dei valori e dei diritti.





LE NOSTRE PERSONE

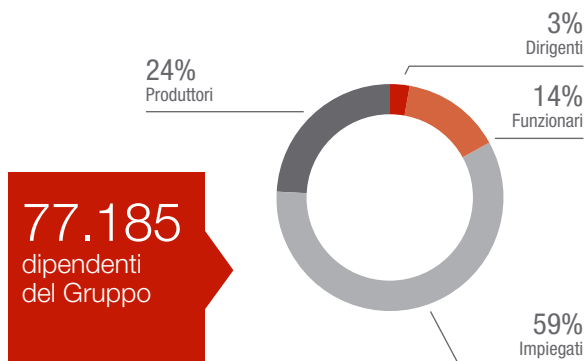
A fine 2013 l'organico complessivo è costituito da 77.185 persone, di cui il 48,5% donne, rispetto alle 79.454 del 2012. La diminuzione di 2.269 unità (-2,9%) è dovuta alla cessione delle attività di riassicurazione del segmento vita negli Stati Uniti, delle partecipazioni in Messico e delle attività assicurative in Russia, Kazakistan, Ucraina e Bielorussia; a livelli omogenei il personale è rimasto sostanzialmente stabile (+0,2%).

Con riferimento all'organico a termini omogenei si può pertanto affermare che, pur in presenza di un quadro economico ancora caratterizzato da incertezze, difficoltà di ripresa economica e da una crescente concorrenza, nell'ultimo triennio il Gruppo è riuscito a mantenere livelli occupazionali sostanzialmente invariati. Va inoltre rimarcato che, nel Gruppo il 92,3% del personale ha un contratto di lavoro a tempo indeterminato.

Siamo consapevoli del fatto che l'**occupazione** rappresenta uno dei maggiori problemi dei principali Paesi europei in cui operiamo (Italia, Austria, Francia, Germania, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera, dove lavora il 63,1% delle nostre persone).

Noi, in un contesto economico particolarmente difficile, in quest'area siamo riusciti a contenere nel 2013 la riduzione dell'organico intorno all'1%, con una moderata crescita in Austria e occupazione stabile in Italia e Spagna.

Nei principali Paesi europei nel 2013 i dipendenti con contratto a tempo indeterminato sono il 95,6%; in particolare, il ricorso



a lavoratori interinali o a progetto è assolutamente marginale, limitato a far fronte a picchi di lavoro, lavori straordinari o assenze temporanee di personale, dovute a maternità, malattia o altri motivi.

La contenuta flessione dell'organico è frutto anche del comportamento responsabile che ci caratterizza nella gestione dei processi di riorganizzazione, tra cui quello in atto Italia, di portata particolarmente ampia.

Attento ai temi dell'occupazione, il Gruppo in alcuni Paesi ha assunto un ruolo attivo per contribuire a risolvere il grave problema della disoccupazione giovanile tramite iniziative volte a favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro.

Progetto Generalitalia

Il 1° luglio 2013 è partito il Progetto Generalitalia con la creazione di Generali Italia S.p.A. in cui è stata concentrata tutta l'attività assicurativa svolta dalle reti agenziali e il business generato attraverso i broker. Alla fine del processo di graduale riorganizzazione, che coinvolge più di 5.200 persone e si concluderà nel 2015, il Gruppo opererà con tre sole compagnie (Generali, Alleanza e Genertel), cui faranno riferimento altrettanti brand, aree di business e canali distributivi.

Gestiamo le operazioni di riassetto societario connesse al Piano Industriale e al Progetto Generalitalia in linea con le disposizioni degli accordi sindacali di Gruppo vigenti, oltre che nel rispetto della legge e della contrattazione nazionale del settore assicurativo. Al riguardo non è prevista l'adozione di specifiche misure nei confronti dei lavoratori, fatte salve le definizioni o ridefinizioni di distacchi presso altre società del Gruppo.

Le esigenze di riconversione professionale derivanti dai nuovi assetti organizzativi sono gestite con interventi di formazione e riqualificazione professionale.



Mogliano Veneto, Italia



Best practice

In Austria, alcune società del Gruppo offrono a giovani studenti di età compresa tra i 16 e i 18 anni l'opportunità di svolgere presso di loro un tirocinio. Un'occasione per acquisire l'esperienza professionale necessaria per un più facile inserimento lavorativo, una volta terminati gli studi.

In Francia, Generali France ha adottato la Apprenticeship Policy impegnandosi, per il triennio 2011-2013, ad assumere a tempo indeterminato il 25% dei tirocinanti presenti in azienda. Generali ha siglato l'accordo di partnership con la Second Chance School di Saint-Denis che, attraverso specifici programmi di aggiornamento e di inserimento nel mondo del lavoro, aiuta disoccupati e persone non qualificate che lasciano in anticipo gli studi a inserirsi nella vita professionale. Nel 2013, è stato inoltre sottoscritto l'accordo Contrat de Generation, che prevede l'assunzione di 300 persone di età inferiore ai 30 anni nei prossimi tre anni.

In Svizzera, il Graduate Programme offre a giovani laureati di talento di età compresa tra i 26 e i 30 anni l'opportunità di svolgere un tirocinio formativo di 18 mesi nei vari dipartimenti aziendali e in altri Paesi dove il Gruppo opera. Questo percorso consente loro di acquisire un'esperienza professionale internazionale in vista di un futuro ingresso in azienda in posizioni manageriali.

COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DEL GRUPPO

Crediamo che la comunicazione interna sia partner fondamentale nella creazione di valore: è il driver che guida le attività di informazione e coinvolgimento indirizzate ai collaboratori del Gruppo, nell'ottica di favorire trasparenza, condivisione e sinergie trasversali tra aree geografiche, livelli aziendali e competenze professionali.

Nell'ultimo anno è stato dato forte impulso alla comunicazione diretta ai dipendenti di tutto il Gruppo. Sono state intraprese molte iniziative sia per favorire lo sviluppo della comunicazione digitale, sia per promuovere occasioni di incontro e dialogo con il Top Management.

A luglio 2013 è partito il nuovo portale di Gruppo, denominato We, Generali Portal, con l'obiettivo di connettere per la prima volta su un'unica piattaforma digitale tutti i collaboratori. In poco meno di dieci mesi sono state connesse quasi 70.000 persone - dal Portogallo all'Europa centro orientale, dal Giappone all'Argentina - mettendo a disposizione di tutti un canale di informazione in lingua inglese, che riunisce una rubrica globale, notizie, organigrammi, policy, rassegne stampa e altre informazioni utili per la vita aziendale.

A inizio 2014 è stata lanciata la prima campagna di comunicazione interna globale, finalizzata a coinvolgere tutti i collaboratori sul nuovo sistema culturale del Gruppo (vision, mission e valori) attraverso il concept We, Generali. Una campagna articolata che - con incontri dedicati, attività specifiche sui mezzi digitali (We, Generali Portal, mail, banner, wallpapers) e affissione di poster sui valori in oltre 20 lingue - si svilupperà nel corso di questo anno.

Inoltre, sono state organizzate varie iniziative volte a creare un dialogo più intenso e diretto con il Vertice del Gruppo, tra le quali l'istituzione di una casella di posta elettronica dedicata a fornire suggerimenti e segnalare iniziative direttamente al Group CEO.

Sono state incrementate e favorite anche le **occasioni di incontro** del Group CEO con i dipendenti sia presso l'Head Office che nelle varie sedi del Gruppo nel mondo. Presso l'Head Office vengono organizzati:

- gli **Strategy Meeting**, momenti di dialogo aventi l'obiettivo di presentare e condividere la strategia del Gruppo, con un focus sul ruolo dell'Head Office nel supportarne la realizzazione;
- i **Lunch with the Group CEO**, un'occasione promossa dal Group CEO per uno scambio informale di opinioni e conoscenza reciproca.



Strategy Meeting, Trieste, Italia



Entrambe queste iniziative, ad adesione volontaria, hanno ottenuto dei riscontri positivi, coinvolgendo oltre 600 collaboratori del Head Office.

Anche in occasione delle visite presso le sedi di Generali all'estero, finora circa una quarantina, sono stati organizzati meeting del Group CEO con i dipendenti locali.

MODELLO DI LEADERSHIP

Il profondo cambiamento che ha interessato il Gruppo negli ultimi due anni ha comportato importanti cambiamenti anche in relazione alle persone, protagoniste del cambiamento strategico.

Siamo intervenuti con priorità sul modello di leadership con l'obiettivo di creare un'organizzazione altamente performante, che ottimizzi le sinergie di business e operative. A tale scopo abbiamo definito una governance coerente, imperniata su tre dimensioni chiave:

- geografia, rispetto alla quale sono state individuate tre dimensioni: Head Office, regioni e Paesi;
- eccellenza funzionale;
- eccellenza del business, attraverso la segmentazione di prodotto, distribuzione e clientela.

Il nuovo modello di leadership punta a supportare la strategia di Gruppo mediante:

- il disegno e la definizione di linee guida organizzative globali e di principi per sviluppare e mantenere i più alti standard di efficienza ed efficacia organizzativa;

- la promozione di una coerente organizzazione globale di Gruppo, facendo leva sulle economie di scala e sulle competenze professionali e ottimizzando le sinergie;
- lo sviluppo della trasparenza organizzativa, della chiarezza e della coerenza nell'ambito di tutto il Gruppo;
- il monitoraggio, il controllo e l'indirizzo della maggiori dinamiche organizzative e lo sviluppo della pianificazione strategica della forza lavoro a livello di Gruppo.

Sosteniamo un **cambiamento culturale** delle persone in linea con la strategia e gli obiettivi del Gruppo.

Assicuriamo processi di promozione e di sviluppo carriera trasparenti, attraverso l'implementazione di coerenti sistemi di gestione e la revisione delle performance e dei talenti, al fine di sostenere lo sviluppo di ciascun individuo in relazione al proprio ruolo, responsabilità e potenziale, bilanciando questi fattori con le priorità di business. Tra le finalità vi è anche quella di garantire la continuità manageriale, promuovendo l'internazionalizzazione del Gruppo.

Con questi obiettivi abbiamo costituito il **Global Leadership Group (GLG)**, un team composto da circa 200 ruoli strategici che esercitano un impatto significativo sui risultati di business del Gruppo. Il GLG è stato individuato come riferimento per l'implementazione a livello globale di un nuovo sistema di remunerazione (sia a breve che a lungo termine), un nuovo modello di leadership e un nuovo processo di gestione delle performance e dei talenti, che include i piani di successione per i membri dello stesso GLG e i loro successori.

GLG Barcellona 2014



GESTIONE DEI TALENTI

In Generali miriamo ad attrarre persone aperte e con un approccio flessibile, capaci di operare in un contesto internazionale e di gestire la complessità e la diversità culturale, persone appassionate al loro lavoro, in grado di esprimere il loro potenziale e di contribuire attivamente alla crescita del Gruppo attraverso la propria crescita personale.

A livello internazionale, promuoviamo Generali come uno dei più attraenti employer of choice, che seleziona i migliori profili in linea con i bisogni tipici di un gruppo leader nel mondo.

Vogliamo integrare persone di cultura e formazione differente per riconoscere e condividere il valore della loro diversità. A tale scopo adottiamo un approccio inclusivo, che vuole dare concretezza alla convinzione che la cooperazione e lo scambio tra le diverse culture, competenze ed esperienze siano fondamentali per un'azienda leader a livello internazionale.

Ci impegniamo ad assumere persone altamente qualificate seguendo un processo di selezione basato sui principi di correttezza e imparzialità.

Basiamo selezione, assunzione, formazione, valutazione e crescita professionale del personale solo sul merito e sul rendimento individuale. Tutti questi processi e le relative decisioni non sono influenzati da fattori quali, ad esempio, la razza, l'etnia, la religione/il credo, l'orientamento sessuale, lo stato civile o le opinioni politiche.

Tutto il nostro personale è assunto con regolare contratto di lavoro, poiché non tolleriamo alcuna forma di lavoro irregolare, di sfruttamento, di lavoro forzato, obbligato o minorile. Alla costituzione del rapporto di lavoro e nel corso del suo svolgimento diamo ai nostri dipendenti informazioni sugli aspetti normativi e retributivi. Inoltre, per tutta la durata del rapporto di lavoro forniamo ai nostri collaboratori le indicazioni necessarie a consentire loro di comprendere la natura e i termini dell'incarico loro affidato per poterlo svolgere adeguatamente.

La selezione del personale è coordinata dalla funzione di Reclutamento, Selezione ed Employer Branding di Gruppo ed è gestita con il supporto delle funzioni Risorse Umane Business Partner delle diverse società del Gruppo.

La funzione di Reclutamento Selezione ed Employer Branding assicura la tempestiva ed efficace copertura delle posizioni vacanti con persone in possesso delle opportune competenze attraverso il presidio dei canali di reclutamento e l'utilizzo di strumenti di selezione e valutazione avanzati.

In particolare, si occupa dello sviluppo di contatti e della promozione di iniziative volte a far conoscere l'Employer Branding di Generali, evidenziando gli aspetti distintivi che lo rendono attrattivo per i giovani di talento e competitivo rispetto alle altre aziende presenti sul mercato del lavoro italiano ed internazionale.

Tra i fattori chiave che inducono i giovani di talento a lavorare per il Gruppo ci sono: la reputazione, la remunerazione, che comprende i benefit aggiuntivi (tra cui in particolare le coperture previdenziali e sanitarie), le politiche di conciliazione vita lavorativa/vita personale e familiare, le opportunità di mobilità internazionale, di crescita professionale attraverso la formazione e di carriera, la sicurezza del lavoro, la positiva atmosfera sul posto di lavoro, l'etica e la cultura aziendale, le politiche di sostenibilità adottate dal Gruppo.

Attiviamo **politiche di talent attraction** e di promozione del brand organizzando o partecipando a giornate di orientamento al lavoro che puntano ad agevolare l'incontro tra aziende e giovani laureati.

I candidati ideali devono possedere una preparazione accademica conseguita in tempi brevi e con voto di laurea elevata, la conoscenza della lingua inglese e preferibilmente di un'ulteriore lingua straniera, una forte predisposizione alla mobilità nazionale ed internazionale, buone capacità di problem solving, orientamento al servizio, propensione al cambiamento e alla cooperazione. Il master di specializzazione costituisce titolo preferenziale per le posizioni ad alto valore aggiunto.

I requisiti richiesti ai candidati all'assunzione determinano un costante innalzamento del grado di scolarizzazione dell'organico, nell'ambito del quale ormai il 42% dei lavoratori ha conseguito almeno una laurea di primo livello.

Per garantire una formazione scolastica in linea con le necessità e le aspettative aziendali, sponsorizziamo iniziative e collaboriamo con università ed enti che organizzano master post-laurea in materia economico/finanziaria e giuridica. Inoltre, finanziamo alcune borse di studio a studenti meritevoli e avviamo collaborazioni di stage con atenei e istituti di formazione post-universitaria rivolte a laureandi e a laureati, per consentire loro di acquisire esperienza e farsi apprezzare nell'ottica di un successivo consolidamento del rapporto di lavoro. Infine, elaboriamo appropriati piani di sviluppo professionale per specifiche posizioni ad elevato contenuto tecnico (attuari, analisti, addetti alle vendite/produttori, ecc.).

Contribuiscono al successo delle attività di reclutamento e selezione anche un consolidato processo di valutazione, teso a garantire la qualità nella ricerca del personale, e un efficace processo di induction, mirato a facilitare l'inserimento dei neo assunti all'interno del contesto lavorativo.



Best practice

In Austria, per il terzo anno consecutivo, Generali ha vinto il premio **Careers Best Recruiters** come migliore azienda nella gestione dei processi di selezione del personale.



Talent Days

In Italia, nel 2013 è stata realizzata per la prima volta l'iniziativa Talent Days, un workshop di una giornata di orientamento professionale sulle tecniche di ricerca attiva di lavoro dedicato ai figli dei dipendenti di età compresa tra i 18 e i 28 anni.

Scopo di tale iniziativa è stato innanzitutto quello di conoscere giovani di potenziale interesse per l'azienda e, insieme, di fornire ai nostri collaboratori, e in particolare ai loro figli che si affacciano al mondo del lavoro, conoscenze utili per renderli più efficaci e dare loro maggiori chance di successo nelle selezioni di personale.

Il workshop, organizzato da HR Community Academy (il network dei direttori del personale), ha registrato un'affluenza complessiva di 150 giovani, che testimonia il grande interesse suscitato. I docenti, gli esperti dell'Academy e i manager HR di importanti aziende anche non appartenenti al Gruppo Generali hanno fornito testimonianze dirette e consigli pratici sul più appropriato percorso formativo professionale per far acquisire

ai ragazzi la consapevolezza degli strumenti più innovativi per entrare in un mercato del lavoro sempre più selettivo ed esigente. I Talent Days pongono infatti l'attenzione sulla Generazione 2.0, che comprende giovani cresciuti nell'era digitale, nelle costanti contraddizioni dell'inserimento in un mercato del lavoro che impone le regole dell'occupazione flessibile, ma che al tempo stesso rappresenta una grande opportunità per il nostro Paese.

Direttori e manager hanno risposto alle domande dei partecipanti correggendo i curriculum e simulando colloqui di lavoro. I workshop hanno contribuito a trasmettere fiducia per il loro prossimo ingresso nel mondo del lavoro, grazie alla possibilità di conoscere i diversi approcci utilizzati dalle aziende nella selezione, nella formazione e nella gestione di nuovi talenti.

Il successo incontrato dai Talent Days ha indotto l'azienda a riproporre l'iniziativa anche per il 2014.

Per la selezione di candidati a posizioni dirigenziali facciamo ricorso a società specializzate e alla pubblicazione di annunci su giornali e siti internet assicurativi e finanziari.

In particolare, per tutti i ruoli di top management utilizziamo i criteri definiti nell'ambito del nuovo processo di Performance management & Talent review di Gruppo e adottiamo piani di successione. Il criterio principale per la definizione dei piani di successione è quello della readiness, che identifica l'arco temporale entro il quale il potenziale successore è pronto a ricoprire un determinato ruolo. Valutiamo i successori secondo la matrice potenziale / performance, prendendo in considerazione le competenze di leadership, la learning agility (ossia la capacità di adattamento e la disponibilità ad acquisire nuove competenze), le aspirazioni professionali e i risultati raggiunti. Basiamo le nostre scelte sul profilo professionale dei candidati e le esperienze maturate sia all'interno sia all'esterno del Gruppo.

La **retention** del Gruppo è elevata: in media, le nostre persone hanno un'anzianità di servizio di 12 anni e più della metà (il 53,6%) lavora nel Gruppo da oltre 10 anni.

Il **tasso di turnover negativo**, calcolato come numero totale di cessazioni sull'organico complessivo a inizio anno, è contenuto e pari al 10,3% (11,3%, solo leggermente superiore, quello delle donne), mentre l'incidenza delle cessazioni volontarie è appena del 3,2% (3,5% nel 2012).

PROCESSI DI SVILUPPO DEL CAPITALE UMANO

Garantire la massima attenzione verso il capitale umano, che rappresenta per noi l'asset intangibile più importante è stato il

principio guida nella definizione delle politiche di gestione del personale.

Per valorizzare i nostri collaboratori utilizziamo processi gestionali strutturati applicati fin dal primo ingresso in azienda e finalizzati allo sviluppo delle competenze e alla motivazione mediante la diversificazione delle esperienze professionali, la formazione, la definizione degli obiettivi, il coinvolgimento in iniziative che favoriscono l'integrazione e il benessere aziendale. I processi di mobilità e la job rotation rappresentano un pilastro fondamentale nei momenti di ristrutturazione organizzativa - come ad esempio nell'ambito della country Italia - attraverso i quali le risorse vengono reindirizzate su nuove attività con il supporto di iniziative strutturate per la riconversione professionale.

In particolare, per la retention dei giovani di valore utilizziamo percorsi di sviluppo in cui vengono loro assegnati ruoli di crescente responsabilità, che prevedono il necessario supporto formativo per lo sviluppo delle loro competenze tecnico-professionali e comportamentali.

Per sostenere lo sviluppo delle nostre persone stiamo lavorando alla definizione di un programma di formazione sulla leadership per ognuna delle diverse categorie di lavoratori e ci proponiamo di aumentare il senso di appartenenza al Gruppo.

Facciamo leva sui nostri valori e sull'internazionalità del Gruppo per implementare coerentemente processi e strumenti per le risorse umane, nell'ottica di identificare, sviluppare e trattenere le nostre persone. Sulla base di queste premesse, i processi riguardanti le risorse umane vengono definiti in modo tale da supportare la strategia di Gruppo in coerenza con la nostra mission, vision e i valori.



Team building Genertel, Italia

Mobilità internazionale

Nel 2013, in linea con il profilo internazionale, abbiamo lanciato un programma di Mobilità Internazionale come leva per l'internazionalizzazione del Gruppo e il supporto della nuova strategia di business. Gli elementi chiave del programma sono:

- centralizzazione e disciplina dei processi;
- budget centralizzato con riallocazione dei costi, per un investimento complessivo di 12,5 milioni di euro in 4 anni;
- una nuova politica di Mobilità Internazionale;
- quote di espatriati in assegnazione ai Paesi/regioni;
- uno strumento IT dedicato alla mobilità.

I primi risultati del programma sono già visibili: nel 2013 i collaboratori in mobilità internazionale sono stati 274, grazie a 80 nuove assegnazioni avviate nel corso dell'anno, in crescita del 70% rispetto al 2012. Rilevante è anche l'incremento dal 23% al 35% delle assegnazioni di donne, che riflette l'attenzione del Gruppo per l'equilibrio di genere e l'impegno in atto per aumentare la diversità.

I driver principali per gli spostamenti internazionali sono costituiti da esigenze organizzative e necessità individuali di sviluppo. Ogni collaboratore che abbia conoscenza della lingua

inglese e possieda i requisiti professionali necessari può far parte del programma.

Politiche retributive e sistemi di incentivazione

Le politiche retributive riflettono l'obiettivo che ci siamo posti di attrarre, motivare e trattenere le persone che - per le loro competenze tecniche e manageriali e i loro differenti profili in termini di origine, genere ed esperienze - creano un concreto vantaggio per il Gruppo. Crediamo che con un'efficace politica retributiva si possa rafforzare il loro impegno e l'allineamento con gli obiettivi organizzativi coerenti con la nostra mission, cultura e valori. I principi del nostro approccio retributivo sono: equità e coerenza, allineamento alle strategie aziendali, competitività, valorizzazione di merito e performance, governance e compliance.

La governance di Gruppo in materia di remunerazione è focalizzata sui Group executive (Group CEO, membri del Group Management Committee e del Global Leadership Group) e prevede un'offerta retributiva allineata con le prassi di mercato e i requisiti normativi. I principi della politica di remunerazione sono declinati



a tutta l'organizzazione del Gruppo, tenendo conto della tipologia del business e delle specificità normative locali.



www.generali.com/governance/relazione-sulla-remunerazione

Ai dirigenti offriamo una retribuzione composta da una parte fissa - che remunera il ruolo e le responsabilità tenendo altresì conto dell'esperienza, della qualità del contributo dato al raggiungimento dei risultati di business e del livello di eccellenza espresso nell'esercizio delle funzioni assegnate - e da una variabile, che remunera i risultati conseguiti nel breve e nel medio-lungo termine. Un pacchetto di benefit completa la retribuzione totale.

Per le posizioni non dirigenziali, la base retributiva del personale è legata ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e ai Contratti Integrativi Aziendali. Il pacchetto retributivo è costituito da una componente fissa, da una variabile e da un insieme di benefit che includono il trattamento pensionistico complementare, il trattamento assistenziale, il Long Term Care e agevolazioni per il personale e le loro famiglie.

In generale, nei vari livelli di inquadramento le donne percepiscono una retribuzione annua lorda inferiore rispetto a quella degli uomini. (In Italia, ad esempio, la retribuzione complessiva delle donne risulta inferiore del 32% rispetto a quella degli uomini). Nelle posizioni non dirigenziali il principale motivo è dovuto ai congedi di maternità e alla maggior incidenza dei contratti di lavoro part-time fra le donne, che mediamente hanno anche un'anzianità di servizio inferiore. Fanno eccezione le donne della categoria impiegati in Francia, che guadagnano il 3,5% in più rispetto ai colleghi uomini.

Per quanto concerne la retribuzione prevista per i neo assunti, invece, in Italia la retribuzione annua lorda di un nostro impiegato (4° livello retributivo - CCNL settore assicurativo) è superiore del 15% circa rispetto alla media retributiva del settore assicurativo, mentre in Austria, Germania, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera è allineata alla media nazionale del settore. In Francia, dove le retribuzioni sono differenziate per genere, la retribuzione dei neoassunti impiegati in Generali è superiore del 17% per gli uomini e del 9,6% per le donne rispetto a quella media offerta per la stessa posizione in altre società del settore assicurativo.

La **valutazione del personale** viene generalmente effettuata periodicamente dai responsabili, che misurano i risultati ottenuti secondo parametri che includono la prestazione lavorativa, lo sviluppo di conoscenze e competenze e lo sviluppo professionale. Il processo di gestione delle performance e dei talenti richiede ai manager di valutare oltre alle prestazioni, anche le potenzialità dei loro collaboratori.

I **sistemi di incentivazione** remunerano i risultati conseguiti

nel breve e nel medio-lungo termine. La performance viene valutata con un approccio multi-temporale e multidimensionale, che tiene conto dei risultati conseguiti dai singoli individui, di quelli ottenuti dalle strutture in cui questi operano e, per quanto riguarda le posizioni apicali, dei risultati dell'Azienda/Gruppo nel suo complesso nonché di quelli dei concorrenti che costituiscono il panel di peer di riferimento.

I sistemi di incentivazione previsti per il Top Management si basano sul raggiungimento di obiettivi annuali e di obiettivi pluriennali, quali il Short-Term Incentive (STI), che è il sistema di bonus annuale destinato al Group CEO, ai membri del Group Management Committee (GMC) e ai membri del Global Leadership Group (GLG), e il Long-Term Incentive Plan (LTI), che è un piano pluriennale per i Group executive e selezionate risorse chiave.

Per i dirigenti prevediamo sistemi di incentivazione che si basano sul raggiungimento di obiettivi annuali attraverso il sistema di balanced scorecard. L'adozione di questo strumento è tesa a tradurre le strategie del piano industriale di Gruppo in un insieme di obiettivi operativi capaci di influire in modo decisivo sulle performance globali del Gruppo e differenziati in ragione delle diverse competenze e ambiti di operatività dei destinatari. Gli obiettivi assegnati sono sia quantitativi - di conto economico, di livello patrimoniale, di rischio, di rendimento - che qualitativi e consentono di monitorare molteplici aspetti della performance aziendale.

Per funzionari e impiegati non sono generalmente previsti sistemi per il riconoscimento di bonus e l'eventuale erogazione di componenti variabili è subordinata ad una valutazione della prestazione individuale. Non sono previsti sistemi di incentivazione a lungo termine.

Fa eccezione, in Germania, Generali Deutschland Service GmbH, che per gli impiegati prevede dei bonus legati al raggiungimento di target di riduzione dei consumi di energia.

Formazione di Gruppo

La formazione, l'aggiornamento professionale e lo scambio di conoscenze sono per noi elementi fondamentali per sostenere il processo di profonda trasformazione e crescita del Gruppo.

Come accennato, stiamo lavorando alla definizione di un programma di formazione sulla leadership per ciascuna categoria di lavoratori. Le nuove strategie di Gruppo al 2015 richiedono infatti un rinnovato impegno sulle persone e sullo sviluppo di nuove competenze manageriali e tecniche.

Nel 2013, abbiamo avviato il progetto di una nuova **Group Corporate University** che supporti questo cambiamento - culturale oltre che strategico - a livello di Gruppo.

La nuova Group Corporate University, le cui prime attività avranno inizio con l'estate 2014, sarà il pilastro chiave nella strategia di sviluppo della leadership:

- costruendo e rafforzando le nuove leadership capabilities necessarie per il raggiungimento degli obiettivi strategici 2015;
- favorendo condivisione e allineamento sulle priorità strategiche 2015 e sulla nuova cultura di Gruppo;
- identificando e sviluppando i talenti all'interno di percorsi di successione strutturati;
- supportando i percorsi di carriera, funzionali e manageriali, con lo sviluppo delle competenze necessarie;
- attivando una piattaforma anche digitale che consenta lo scambio di buone pratiche e supporti, integrandola anche con opportuni strumenti di valutazione, le attività di training;
- accompagnando un processo di messa in coerenza e armonizzazione dei programmi di training sulle diverse geografie e funzioni;
- contribuendo ad attrarre e trattenere talenti e a fare del Gruppo Generali un employer of choice.

Durante questa fase di transizione sono state realizzate nuove edizioni di alcuni programmi formativi preesistenti, quali l'Ulysses Programme, il Solvency II Group Training Programme e l'Internal Audit Programme. Segnaliamo in particolare la ripresa del programma Marco Polo, rivolto al personale che entra in percorsi di mobilità internazionale, e il lancio di un'iniziativa di on boarding per i neoassunti dell'Head Office, che include anche il modulo di formazione sui principi fondamentali dell'assicurazione. Inoltre, abbiamo erogato la formazione su Project Risk Identification and Management (PRIMA), volta all'implementazione del nuovo sistema di risk management di Gruppo.

A livello locale, in tutti i Paesi in cui opera il Gruppo, abbiamo previsto programmi di formazione linguistica, informatica, normativa (su privacy, antiriciclaggio, responsabilità amministrativa, salute e sicurezza, ecc.), commerciale oltre ad iniziative di sviluppo delle conoscenze tecniche e delle competenze manageriali e comportamentali.

Il personale dipendente e la forza vendita non dipendente del Gruppo coinvolti in almeno un programma di formazione nel corso dell'anno hanno superato complessivamente le 162.000 unità, con una diminuzione del 5,8% rispetto all'anno precedente e un'incidenza sul totale dell'81,4%. In dettaglio, hanno partecipato a corsi di formazione l'82,8% dei dipendenti (di cui il 93,8% dei dirigenti, il 74,8% dei funzionari/quadri, il 69,5% degli impiegati e il 100% dei produttori) e l'80,5% della forza di vendita non dipendente.

Complessivamente abbiamo erogato oltre 6 milioni di ore di formazione, di cui 2,6 milioni al personale femminile. Il numero medio di ore di formazione pro capite è stato di 30,3 ore (32,6 nel 2012), in diminuzione del 7,1% rispetto al 2012. Si è ridotto anche il numero medio di ore di formazione erogate al personale femminile, pari a 29,4 ore pro capite (-8,5% rispetto all'anno precedente).

L'investimento in formazione è stato pari a 77,5 milioni di euro e il costo medio per collaboratore pari a 389 euro, in aumento rispettivamente dell'1% e del 2,6% rispetto al 2012.



Best practice

In Francia, nel programma integrato di formazione per i neoassunti, è stata inserita una parte dedicata ai temi della sostenibilità; gli stessi argomenti verranno inseriti in un corso di formazione e-learning dedicato al personale già assunto, che sarà operativo a partire dal 2015.

DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Valorizziamo le nostre persone anche attraverso la promozione delle diversità, che consideriamo un'opportunità di arricchimento per il contributo che possono portare all'organizzazione, e ci impegniamo a favorire l'inclusione.

Come sancito nel nostro Codice di Condotta, il Gruppo Generali garantisce un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione o molestia e promuove le diversità e l'inclusione tra i propri collaboratori, nella convinzione che la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti sia un elemento fondamentale per attrarre i talenti e assicurare la crescita imprenditoriale e l'innovazione.

Anche nei nostri valori, che sono un ponte tra ciò che è la nostra tradizione e le aspirazioni strategiche future, la diversità e l'inclusione sono fortemente radicate e rappresentano parte della nostra quotidianità. Per tale ragione, vogliamo andare oltre il semplice rispetto delle normative vigenti adottando best practice che facciano del Gruppo Generali un **global employer of choice**.

L'approccio del Gruppo

Nella gestione delle risorse umane abbiamo adottato un **approccio integrato**, volto a creare un **ambiente di lavoro inclusivo** capace di favorire l'espressione del potenziale individuale e di utilizzarlo come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Abbiamo intenzione di implementare un modo di gestire le persone che, partendo dalla consapevolezza della diversità, sia in grado di realizzare un cambiamento culturale di portata tale da trarre **vantaggio dalle diverse prospettive e sensibilità**.

Il **nostro principale obiettivo** per il triennio **2014-2016** è promuovere in modo significativo la strategia per la **diversità&inclusione (D&I)** accelerando la definizione di politiche e linee guida a livello globale, includendo i concetti chiave e i relativi indicatori di performance nelle nostre attività pratiche nell'ambito della gestione delle risorse umane e investendo nell'implementazione di programmi di formazione.

Per raggiungere l'obiettivo verrà data priorità a quelli che vengono definiti gli "indicatori visibili di D&I" come: **genere**,



nazionalità ed età. Tuttavia, il nostro impegno vuole andare oltre e per questo nelle fasi successive verranno incluse anche le competenze, le capacità lavorative e gli approcci mentali, come abbiamo già stabilito nel nostro modello delle competenze Leaders of the Future.

Nel 2013 il Group COO è stato nominato **Group Chief D&I Sponsor** con la responsabilità di supportare la strategia per la diversità e la sua implementazione, e il Head of Leadership Training è stata nominata **Group HR D&I Officer** con la responsabilità di definire le politiche e implementarle in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera.

Da un punto di vista operativo, gli HR Director designeranno **Country HR D&I Officers**; inoltre, un D&I Advisory Board, costituito dalle figure rilevanti responsabili di D&I, definirà le strategie e monitorerà regolarmente la loro implementazione ed efficacia. Una volta stabilito l'approccio D&I di Gruppo, questo verrà comunicato ai Global HR Business Partner per avere un confronto, ricevere riscontri e proposte.

Sono state identificate tre principali aree di intervento:

1. aumentare il numero di persone con esperienze professionali di rilievo in ambito internazionale;
2. incrementare la presenza femminile nelle posizioni di leadership;
3. ridurre l'età media nelle posizioni di leadership aumentando la varietà di esperienze e competenze.

I relativi indicatori sono in fase di definizione e verranno diffusi durante il 2014.

D&I è anche uno degli argomenti principali che verranno inclusi in tutti i Leadership Training Programme che stanno per essere definiti e che verranno avviati nella seconda metà del 2014.

Per quanto riguarda la D&I **multiculturale**, l'esperienza in diversi ambiti è una caratteristica che verrà ulteriormente sviluppata per consentire alle persone di lavorare in un ambiente sempre più complesso e in rapido cambiamento.

Di seguito alcune delle iniziative più rilevanti:

- il programma **Marco Polo**, che avrà 4 nuove puntate nel 2014, è importante per comprendere l'importanza delle leve culturali che sono all'origine dei diversi stili di lavoro e di comunicazione. Il programma è dedicato non solo alle persone che partecipano a iniziative di mobilità interna, ma anche ai colleghi neo assunti che vengono impiegati in un Paese straniero;
- il programma on line **Pangea** è in corso di aggiornamento e verrà ridefinito entro il 2014, così che le capacità necessarie a promuovere lo sviluppo di un ambiente

multiculturale possano essere acquisite dalla maggioranza delle persone del Gruppo.

In termini di D&I di **genere**, sono stati condotti alcuni focus group tra le donne inserite nella talent pipeline, per comprendere e definire i momenti critici vissuti nel percorso di carriera nel Gruppo. Un importante incontro di confronto è stato realizzato anche con le dirigenti che partecipano al Generali Leadership Group. In questo modo è stato possibile definire le sfide che ci consentiranno di sviluppare il nostro business e di migliorare le nostre prestazioni in un ambiente di lavoro inclusivo. Sulla base di tali risultati verranno realizzate specifiche attività di formazione, che saranno pianificate nel corso del 2014.



Best practice

In Austria, nel 2013 è stata sottoscritta la Charta of Diversity, a dimostrazione dell'importanza che la diversità, le pari opportunità, l'integrazione e l'inclusione assumono nei confronti di tutti gli stakeholder interni ed esterni e dell'impegno quotidiano per creare un clima collaborativo di reciproca accettazione e fiducia.

WORK-LIFE BALANCE

A fianco all'approccio di Gruppo che, come detto si svilupperà nei prossimi mesi, in molti Paesi sono diffusi strumenti per migliorare l'integrazione delle persone nell'ambiente di lavoro, attraverso il superamento di alcune difficoltà di gestione degli impegni della vita extralavorativa.

Fra questi strumenti di conciliazione vita/lavoro ci sono, in particolare, **orari di lavoro flessibili, part-time orizzontale e verticale e asili nido aziendali**, presenti in Italia, Repubblica Ceca, Svizzera e Germania (dove c'è anche una scuola per l'infanzia). Inoltre, in alcune società estere del Gruppo è previsto anche il **telelavoro**.

Al personale riconosciamo **assenze retribuite** previste dalle leggi, dai contratti collettivi nazionali e dai contratti integrativi aziendali quali ad esempio per: matrimonio, decesso di un familiare, gravidanza, allattamento, congedo di maternità/paternità, malattie dei figli, visite mediche e analisi cliniche, studio, assistenza a familiari disabili e donazione di sangue. Compatibilmente con le esigenze organizzative aziendali, riconosciamo **permessi retribuiti, permessi con recupero, banca ore** fruibili a ore o in frazioni di giornate lavorative.

**Best practice**

In Italia, raddoppiamo il numero delle ore spettanti per i permessi retribuiti per il personale disabile e per coloro che hanno figli di età inferiore a tre anni o portatori di grave handicap. Anche per visite mediche e cure e per permessi di studio prevediamo trattamenti più favorevoli rispetto a quelli previsti dalla legge e dal CCNL di settore. In caso di giustificati motivi personali o familiari, riconosciamo periodi di aspettativa (assenza non retribuita) della durata massima di 12 mesi.

In Austria, l'elevato livello delle politiche work-life balance ci ha consentito di ricevere il certificato family-friendly valido fino al 2015.

In Germania, con Generali Versicherung AG e Dialog siamo certificati Audit Beruf und Familie (Certificazione Lavoro e Famiglia), un marchio di qualità che la fondazione no profit Hertie, con il patrocinio del Ministero Federale dell'Economia, attribuisce alle aziende che eccellono nelle politiche di conciliazione lavoro e famiglia.



Live the community

Sulla comunità, intesa come tessuto sociale, economico e ambientale, abbiamo costruito la nostra storia e la nostra riconoscibilità.

Nei territori di operatività, dialoghiamo con le comunità locali e nel tempo hanno costruito un solido rapporto di collaborazione con l'obiettivo condiviso di creare valore e opportunità di crescita e sviluppo.

Nel 2013 la rinnovata vision del Gruppo **Our purpose is to actively protect and enhance people's lives** ha posto l'accento sull'impatto che abbiamo sulla comunità e sulla qualità della vita delle persone. In quest'ottica è stata ridefinita la politica per gli interventi nella comunità, in corso di validazione.

Nella maggior parte dei casi gestiamo gli interventi a favore della comunità direttamente, tramite le strutture aziendali competenti delle singole società. Sono però presenti localmente alcune Fondazioni, tra le quali la Fondazione Assicurazioni Generali, che utilizzano le risorse di cui sono dotate secondo le finalità dei rispettivi statuti.





DONAZIONI E SPONSORIZZAZIONI COMMERCIALI

L'impatto sul territorio e la continuità nel tempo sono i criteri che guidano la scelta degli interventi da attuare. Due gli approcci adottati: filantropico e commerciale.

Le nostre **iniziative filantropiche** sono costituite prevalentemente da donazioni di fondi o di risorse in natura, a cui si accompagnano attività di volontariato d'azienda, a supporto di organizzazioni no profit e/o alle istituzioni per fornire un servizio sociale alla comunità. Nel corso degli anni sono stati instaurati rapporti di lunga durata con alcune associazioni e operatori istituzionali. Siamo comunque aperti a nuove collaborazioni che vengono sostenute con donazioni occasionali o con un impegno pluriennale, nel caso si tratti di progetti di più ampia portata.

Anche nella scelta di **iniziative commerciali**, a sostegno del marchio e dell'immagine del Gruppo, si privilegiano sponsorizzazioni che, nel consentire la prosecuzione di attività artistiche, sportive o scientifiche di elevato valore, offrono alla comunità occasioni di spettacolo, cultura e divertimento. Alcune delle iniziative realizzate hanno coniugato perfettamente gli obiettivi commerciali a finalità sociali e/o ambientali.

Ne è un esempio in Francia il progetto **Observatoire Atmosphérique Generali**, avviato nel 2013 in collaborazione con AIRPARIF (Associazione per la sorveglianza della qualità dell'aria) e il CNRS (Centro Nazionale per la Ricerca Scientifica).

Per i prossimi 5 anni, una mongolfiera si alzerà nel cielo di Parigi promuovendo il marchio Generali con uno scopo scientifico e didattico. L'Observatoire Atmosphérique costituisce, infatti, il primo laboratorio urbano volante, che permetterà di studiare con precisione e in tempo reale, 24 ore su 24, la qualità dell'aria a 150 metri di altezza dal suolo. Le misurazioni avvengono attraverso uno strumento sviluppato dal CNRS che, installato nella mongolfiera, è in grado di captare anche le particelle ultra fini dell'aria (PM), le più nocive, e di fornire informazioni sulla loro dimensione e natura in relazione all'altitudine.

Grazie a un'apparecchiatura che raccoglie i dati e li invia al centro elaborazione dell'AIRPARIF, le persone a bordo possono vedere i pittogrammi colorati che rappresentano i veicoli e i monumenti di Parigi cambiar colore a seconda del livello di inquinamento dell'aria. Un padiglione informativo completa la parte didattica dell'iniziativa.

Le scolaresche (per un totale di circa 6.000 studenti all'anno) potranno salire sulla mongolfiera e visitare il padiglione informativo gratuitamente. Quest'esperienza consente di comprendere meglio i temi relativi alla qualità dell'aria e conoscere il potenziale impatto sulla salute dei principali inquinanti.

Nelle altre ore del giorno la mongolfiera diventa un'attrazione turistica a pagamento, molto apprezzata dal pubblico. Nel 2013 sono state circa 50.000 le persone che sono salite sul pallone Generali.



Observatoire Atmosphérique Generali, Parigi, Francia

Volontariato

Oltre alle donazioni in denaro e in natura, negli ultimi anni Generali sta iniziando a mettere in atto forme di volontariato d'azienda, dando la possibilità ai propri dipendenti di svolgere, durante l'orario di lavoro, varie attività in favore di organizzazioni no profit.

Per noi il volontariato d'azienda è uno strumento importante per l'impatto positivo che genera, oltre che sulla comunità, anche sui dipendenti e l'azienda. Dal punto di vista aziendale, esso, infatti, rappresenta un valido strumento per favorire i rapporti tra i dipendenti e la società, aumentare lo spirito di squadra, l'entusiasmo, la motivazione e il senso di appartenenza.

Nell'ambito della comunità, l'attività di volontariato, oltre a generare un beneficio immediato alle organizzazioni a favore delle quali viene prestata, funge da volano per promuovere la cultura dell'impegno sociale e favorire lo scambio di esperienze e competenze. Il volontariato d'azienda, quindi, permette di creare relazioni durature che vanno al di là della singola iniziativa e ne moltiplicano l'impatto positivo.

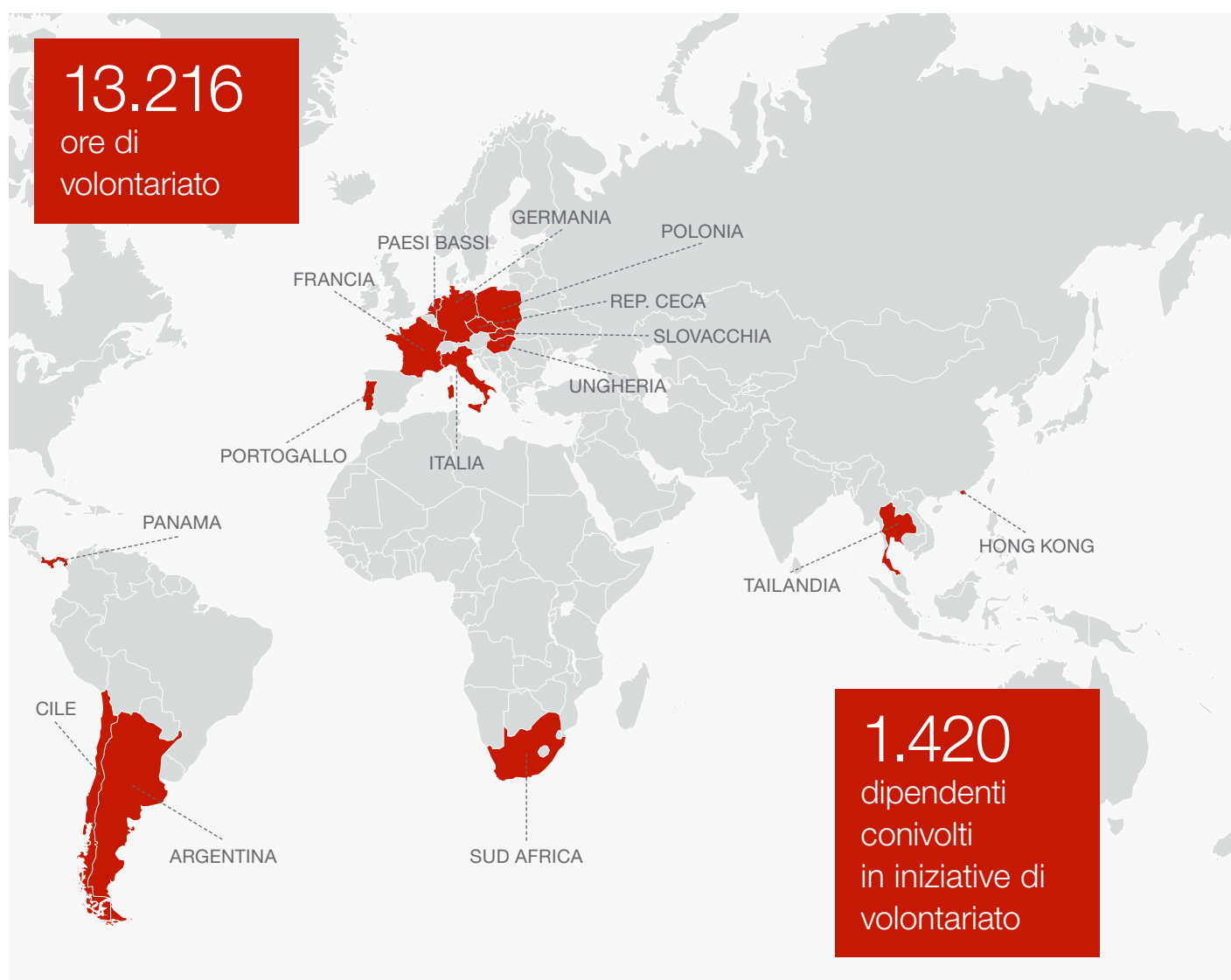
Il volontariato svolto dai nostri dipendenti si inquadra principalmente in tre tipi di attività:

- **volontariato di competenze.** I dipendenti mettono a disposizione le proprie competenze tecniche a beneficio di diverse realtà, dalle associazioni no profit alle scuole di ogni genere e grado.
- **volontariato relazionale.** Il personale dell'azienda svolge attività ricreative per anziani o di assistenza e cura ai malati, o anche in altri ambiti in cui la relazione interpersonale è centrale.
- **volontariato di tipo manuale.** Vengono svolte attività di vario genere come pulizie, giardinaggio, lavori di ristrutturazione.

Nei Paesi dove questo tipo di attività non è ancora attivo in maniera strutturata sono state realizzate iniziative con il coinvolgimento dei collaboratori, che hanno raccolto somme

di denaro, beni in natura o hanno aderito a forme di volontariato di vario genere; in alcuni casi si è trattato di iniziative spontanee, mentre in altri esse sono state favorite dalle stesse società.

Un esempio di questo tipo di approccio è **Generali Solidario** in Portogallo, dove una volta all'anno entra in azione il Generali Solidarity Team composto da più di 250 persone fra dipendenti, agenti e familiari. Nel 2013, durante un fine settimana, il team ha ristrutturato la Reception del Centro di Emergenza Casa da Luz, che offre alloggi a breve termine per 30 giovani donne ad alto rischio tra i 12 e 18 anni; la casa Adolfo Coelho, che offre alloggi a più lungo termine, e l'Istituto per lo Sviluppo Sociale, una scuola rivolta a tutti i giovani che cercano un'alternativa al sistema educativo convenzionale nei settori dei servizi sociali e delle arti dello spettacolo. L'intervento di Generali è consistito nell'organizzazione della giornata e nell'acquisto dei materiali necessari alla realizzazione delle opere.





Nel 2013, la volontà di diffondere questo tipo di iniziativa ha portato alla realizzazione di una competizione di idee con la quale si è voluto dare l'opportunità a tutti i dipendenti del Gruppo di proporre un progetto di volontariato che vorrebbero veder realizzato per contribuire concretamente al miglioramento della qualità della vita della propria comunità.

Al concorso **Generali Volunteering Challenging Ideas** - lanciato a metà ottobre sul We, Generali Portal - hanno partecipato 216 colleghi di 24 Paesi diversi. L'idea vincitrice sarà sviluppata, insieme a chi l'ha proposta, in un progetto che il Gruppo si impegna a realizzare.

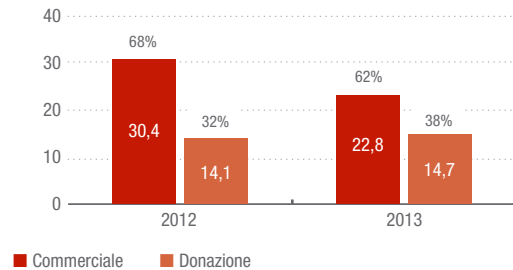
I numeri del 2013

Nell'ultimo anno sono aumentate del 5,5% le iniziative filantropiche, incluso il volontariato d'azienda, in cui si estrinsecano le politiche di supporto alle esigenze della comunità. Tale incremento testimonia la capacità del Gruppo di rispondere con concretezza ai bisogni della comunità, soprattutto in un momento economicamente e socialmente molto difficile in molti dei Paesi in cui siamo presenti.

Nel valore delle donazioni riportato non sono incluse quelle relative ai beni dismessi, per la maggior parte costituiti da materiale informatico come pc, stampanti, tastiere, ecc., che sono stati destinati ad associazioni no profit e scuole.

Sono invece sensibilmente diminuite le sponsorizzazioni commerciali, la cui dinamica, per natura, segue le esigenze del business.

Destinazioni alla comunità per finalità
milioni di euro



38 milioni di euro destinati alla comunità



Generali Solidario, Portogallo

IL NOSTRO APPROCCIO

Siamo consapevoli dell'importante ruolo che siamo chiamati a svolgere nelle comunità negli oltre 60 Paesi in cui operiamo, per le quali rappresentiamo un importante riferimento.

Riteniamo però che, per la dimensione e l'internazionalità che ci caratterizzano i nostri compiti non possano limitarsi solo ai territori dove le società del Gruppo risiedono, ma debbano avere una portata più ampia, toccare progetti internazionali e offrire soluzioni a problemi che coinvolgono tutto il pianeta.

Per questo motivo il nostro impegno si estrinseca, oltre che a livello locale anche a livello globale, con iniziative che escono dai confini dei Paesi dove il Gruppo è presente per raggiungere specifiche regioni in cui le popolazioni sono in grave difficoltà (ad esempio nei Paesi africani colpiti dalla fame e/o dall'AIDS) e con progetti non direttamente riconducibili ad uno specifico territorio, ma che ricercano risultati universali utili a tutti, quali i benefici apportati dalla ricerca scientifica.

In questo settore un progetto che ci rende particolarmente fieri è la partnership con Revert, la no profit italiana attiva nella sperimentazione clinica per la ricerca di una cura per le malattie neurodegenerative.

Nel corso del 2013 abbiamo siglato una collaborazione triennale che consentirà all'equipe internazionale guidata dal

professor Angelo Vescovi di completare entro l'autunno di quest'anno la sperimentazione clinica di terapia cellulare sulla SLA (Sclerosi Laterale Amiotrofica) per poi estenderla anche alle altre malattie neurodegenerative.

Quello in cui stiamo investendo è uno studio sperimentale condotto secondo i più rigorosi criteri scientifici, clinici ed etici internazionali, con il quale si sta cercando di aprire una nuova strada verso la possibile soluzione di malattie oggi incurabili.

Questa partnership permetterà a Revert di ampliare la portata e l'impatto della ricerca, restituendo ai malati e alle loro famiglie una speranza onesta e concreta di future cure e confermando l'Italia come un Paese all'avanguardia tra tutti quelli che oggi fanno sperimentazione nell'ambito delle staminali.

Nel supporto a progetti di dimensione locale promuoviamo le idee e le iniziative più meritevoli, valorizzando la loro utilità sociale e, collaboriamo con le istituzioni nazionali. Garantiamo inoltre il nostro sostegno economico a quelle realtà che maggiormente dimostrano di essere affidabili e di perseguire finalità in linea con quelle del Gruppo.

Le nostre società in Francia, Germania e Repubblica Ceca sono particolarmente attive nell'azione di networking. Tra le diverse iniziative realizzate citiamo nei paragrafi successivi, solo a titolo esemplificativo, due best practice in campi molto diversi tra loro: lo sport e il sociale.



Professor Vescovi



Charte du Sport Responsable

Nel 2010, Generali France ha lanciato la Charte du Sport Responsable (Carta per lo Sport Responsabile) con lo scopo di estendere la politica di sostenibilità promossa dal Gruppo alle federazioni e alle associazioni sportive.

La Carta ha lo scopo di dare impulso e diffondere a livello nazionale i 6 principi in essa contenuti:

1. rendere lo sport accessibile a tutti, comprese le persone con disabilità;
2. promuovere i valori dello sport;
3. aumentare la consapevolezza dei benefici dello sport sulla salute e la conoscenza delle precauzioni da prendere per praticare l'attività in sicurezza;
4. adottare comportamenti ecoresponsabili nella gestione delle strutture e dei materiali utilizzati per la pratica sportiva;
5. sostenere gli atleti nel loro inserimento o riqualificazione professionale;
6. sensibilizzare le società sportive, gli atleti, il pubblico e gli sponsor nell'attuazione di questa iniziativa.

Hanno già aderito alla Carta, impegnandosi a promuovere i suddetti principi, le federazioni nazionali di equitazione, golf, pallavolo e ciclismo.

Alla pubblicazione del documento ha fatto seguito la realizzazione del sito internet www.sport-responsable.com nel quale, oltre alle informazioni sulla Carta, si possono trovare indicazioni sulle federazioni e i club sportivi aderenti, notizie di attualità, iniziative, concorsi e manifestazioni. Tutte le attività promosse nel sito hanno come filo conduttore lo sport vissuto in modo sostenibile e responsabile.

Generali Zukunftsfonds

In Germania, attraverso Generali Zukunftsfonds (Fondo Generali per il futuro), costituito nel 2008 per affrontare il tema del cambiamento demografico, vengono supportati progetti e iniziative che hanno lo scopo di contrastare le conseguenze dell'invecchiamento della popolazione, con particolare attenzione per la valorizzazione delle competenze, del tempo e delle energie delle persone anziane.

Obiettivo del Fondo è essere motore di cambiamento e promotore di iniziative di networking nel campo dell'impegno civile in cooperazione con enti pubblici e privati.

Preliminarmente al lancio dell'iniziativa, nel 2009, è stato effettuato uno studio, denominato Engagement Atlas, che ha analizzato la situazione dell'impegno civico della popolazione tedesca e in particolare le attività di volontariato. Questo studio è servito a Generali Zukunftsfonds come base per definire la propria mission e il perimetro d'azione.

Tre sono i programmi di intervento:

- **Bürger unternehmen Zukunft** (Cittadini imprenditori per il futuro): in questo filone vengono supportati tutti i progetti nazionali e regionali che si propongono di migliorare la vita delle persone over 55 attraverso il loro impiego in varie attività. Si perseguono i seguenti obiettivi: promuovere la trasparenza sulla tematica dell'impegno civico degli anziani; fornire, attraverso il contributo della scienza, raccomandazioni di tipo pratico; dare supporto professionale a iniziative di volontariato; mettere in rete i vari attori coinvolti in attività di volontariato; creare una nuova cultura nella quale venga riconosciuto il valore dell'impegno civico degli anziani attraverso la promozione e l'attribuzione di premi e riconoscimenti;
- **attività di sviluppo economico;**
- **Helfen hilft-Gemeinsam stark** (Aiutare aiuta-Insieme siamo forti): il programma di volontariato d'azienda che coinvolge i dipendenti delle compagnie tedesche.

La ricerca Generali Altersstudie condotta in partnership con l'Institut für Demoskopie Allensbach sulle condizioni e sulle abitudini di vita della popolazione tedesca di età compresa tra i 65 e gli 85 anni ha indagato anche sul suo impegno civico e, in particolare, sulle attività di volontariato svolte. È emerso che non solo il 45% degli anziani è attivo nel volontariato, per un impegno globale valutabile in 1,2 miliardi di ore all'anno, ma anche che uno su quattro si è avvicinato al volontariato solo in età anziana. Lo



“Être responsable ensemble, c'est :



Rendre notre sport accessible au plus grand nombre
en favorisant tout ce qui rapproche les générations, l'univers des valides et des personnes en situation de handicap, les catégories sociales et les différentes cultures.



Encourager une meilleure reconnaissance de la pratique féminine du sport
en luttant contre toute forme de discriminations liées au genre dans la gestion, l'encadrement et la pratique de l'activité sportive.



Sensibiliser les pratiquants aux bons réflexes santé et sécurité
en informant sur les bénéfices du sport pour une bonne hygiène de vie, sur la nécessaire vigilance contre le dopage, sur les précautions à prendre pour que les efforts physiques se fassent en toute sécurité.



Adopter des pratiques éco-responsables
en les appliquant au sein de notre fédération, de ses clubs, et autour de ses événements afin de mieux maîtriser les ressources et les énergies et de faire des choix responsables pour nos matériaux et nos équipements...



Faciliter l'insertion et la reconversion de nos sportifs
en les accompagnant dans un projet de carrière qui allie harmonieusement performances sportives et scolaires pour faciliter leur reconversion et leur insertion professionnelle.



Entraîner dans notre démarche nos clubs, nos sportifs, nos publics et nos partenaires.

www.sport-responsable.com



studio evidenzia che un anziano su cinque, soprattutto tra quelli di età inferiore a 75 anni e con un elevato livello di istruzione, sarebbe disponibile ad assumersi un impegno più forte nel volontariato. A tale fine risulta importante il fatto di poter operare in autonomia, decidendo quando e come prestare la propria attività, mentre è molto più bassa la propensione ad assumersi impegni sul lungo termine. Nei primi mesi del 2014 è uscita la continuazione di questa ricerca, Generali Hochaltrigenstudie, condotta in collaborazione con Institut für Gerontologie dell'Università di Heidelberg. In questo nuovo studio sono stati intervistati 400 anziani tra gli 85 e i 99 anni allo scopo di mettere in evidenza le problematiche e le potenzialità in termini di partecipazione civile di queste persone.



Deliver on the promise (p. 36)

LE NOSTRE AREE DI INTERVENTO

All'interno del quadro generale descritto, le iniziative supportate si concentrano in alcune aree di intervento anche in virtù della connessione con il nostro business:

- salute e sicurezza;
- inclusione socioeconomica;
- caring for tomorrow.

Salute e sicurezza

In quanto assicuratori, ci occupiamo della **salute** delle persone e dei rischi che possono minacciarla, siano essi malattie o conseguenze di incidenti di vario tipo, in particolare automobilistici. Per questo motivo, una parte importante delle iniziative sostenute è costituita da attività di sensibilizzazione ed educazione nel campo della salute che hanno come obiettivo l'invecchiamento attivo della popolazione, la prevenzione di malattie e dipendenze, la salute materna e neonatale e l'adozione di stili di vita salutari.

Vengono qui considerate anche le iniziative sportive dilettantistiche, in particolare quelle dedicate ai bambini e ai giovani, in quanto riteniamo che lo sport sia un ottimo veicolo per promuovere i valori di una vita sana e responsabile.

A titolo esemplificativo delle iniziative sostenute in quest'area, citiamo in Cina il Lokar Bianca Growth Plan, un programma che ha lo scopo di aumentare gli standard nutrizionali dei bambini di due scuole primarie nelle province dello Yunnan e del Sichuan. I fondi permettono a ogni bambino delle scuole di ricevere un uovo al giorno.

In Bulgaria sponsorizziamo un torneo nazionale di calcio per ragazzi dai 10 ai 14 anni nelle città di Burgas, Varna e Stara Zagora. Il torneo è parte di un programma implementato

dall'Associazione Bulgara di Calcio e dal Ministero dello sport ed è l'unica iniziativa di questo tipo in tutto il territorio. Lo scopo del progetto è molteplice: da un lato vi è lo sviluppo fisico dei bambini, dall'altro il fatto che, in un contesto di alta dispersione scolastica, i bambini che partecipano al programma hanno la possibilità di accedere a scuole dedicate e di continuare gli studi.

In Germania, da anni il Gruppo assegna, in partnership con l'associazione Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen (ACHSE), il premio ACHSE-Central-Award dedicato alle persone con malattie rare croniche. Quest'anno il premio è stato assegnato a Kinder-Augen-Krebs-Stiftung (KAKS), che si occupa di ricerca e sostegno ai familiari di bambini malati di tumore agli occhi.

L'associazione è impegnata anche in attività di formazione sulla malattia che, se diagnosticata tempestivamente, può essere curata, mentre spesso per mancanza d'informazione i sintomi non vengono riconosciuti, portando alla morte chi ne viene colpito.



ACHSE-Central-Award, Germania

Sul fronte della **sicurezza stradale** ci focalizziamo, oltre che su iniziative di educazione/sensibilizzazione, su progetti per migliorare la sicurezza stradale (segnaletica, sede stradale, illuminazione, ecc.) e su attività a sostegno delle persone coinvolte in incidenti.

In Repubblica Ceca sono numerose le iniziative inerenti alla sicurezza stradale, in particolare il progetto Vymoly si propone di rendere le strade più sicure attraverso un monitoraggio continuo delle buche stradali. Tramite un sito internet dedicato e una App, il pubblico in generale può segnalare le buche del manto stradale in cui si imbatte nei propri spostamenti. Le segnalazioni vengono inserite nel sito internet, in modo che tutti i viaggiatori possano essere messi al corrente del pericolo, e gli addetti alla manutenzione stradale possano occuparsi del ripristino del manto.



Il sito internet offre:

- una banca dati aggiornata sulle buche stradali;
- informazioni sulle strade in condizioni critiche;
- foto e video di tratti di strada particolarmente pericolosi, con la possibilità di valutarli e aggiornare il loro stato di degrado;
- informazione sui rischi e i danni che possono provocare le strade dissestate;
- suggerimenti e consigli su come procedere e chi contattare in caso di danni al veicolo;
- interviste con rappresentanti delle autorità competenti.

Inoltre, vi è l'opportunità di partecipare a concorsi a premi in cui si premia la buca peggiore della settimana e quella dell'anno nonché l'utente che ha segnalato il maggior numero di buche.

Il grande successo riscosso dall'iniziativa ha portato ad estenderla anche alla Slovacchia e all'Ungheria.



**Are they bugging you?
Report them!**

Are you bugged by the way the roads are gradually eating up our cars? Send current potholes to road maintenance workers from your mobile phone or PC.

Inclusione socioeconomica

In un quadro di generale crisi economica siamo attenti anche ai problemi sociali, con particolare riguardo ai temi dell'**occupazione** e **integrazione**. Sosteniamo iniziative per l'inserimento/reinserimento sociale e lavorativo e per il recupero giovanile, sia nel contesto scolastico sia in quello lavorativo.

Crediamo nel valore della **diversità**: per questo diamo il nostro supporto a iniziative per lo sviluppo delle abilità personali rivolte a gruppi misti per sesso, razza e disabilità, e a progetti per l'integrazione sociale di persone svantaggiate (poveri, immigrati, disabili, ecc.) nella scuola, nel lavoro, nello sport e in ambito culturale.

In questo contesto, in Spagna è stata sottoscritta una collaborazione con DKV Integralia, una fondazione che ha come obiettivo l'integrazione sociale e lavorativa delle persone con disabilità, con lo scopo di aiutare i disabili a trovare lavoro nella città di Badajoz.

Da questo progetto è nato Integracall, un servizio di assistenza telefonica rivolto e gestito da disabili, al quale abbiamo contribuito mettendo a disposizione la tecnologia necessaria e corsi di formazione per gli operatori.

A Panama collaboriamo invece con Casa Esperanza, un'organizzazione che si occupa di eliminare il lavoro minorile di bambini che vivono in condizioni di estrema povertà. L'intervento di Generali consente ai bambini di ritornare a scuola e avere accesso all'educazione, mentre alle famiglie viene garantito un reddito di base sufficiente a coprire i loro bisogni.

In quanto Gruppo finanziario, riteniamo di fondamentale importanza attuare programmi di **educazione finanziaria e assicurativa** per avvicinare le persone ad argomenti importanti per la vita di ciascuno, ma spesso scarsamente conosciuti. È di pari rilevanza anche garantire l'accesso a prodotti assicurativi/finanziari con prestazioni di base anche alle persone con un basso reddito.

A tale proposito, in Italia, in partnership con SIF Chair of Social Entrepreneurship e l'Università Bocconi di Milano, abbiamo sostenuto la scuola di formazione per gli operatori del microcredito della Comunità di San Patrignano. La scuola ha il compito di formare un team di specialisti/operatori che si occuperà di:

- assistere i ragazzi che intendono avviare una microimpresa nell'elaborazione del business plan;
- selezionare le richieste di accesso al microcredito bancario sulla base di requisiti imprenditoriali.

Il primo corso si è tenuto da maggio a dicembre 2013, per un totale di 200 ore di attività didattiche, e si è concluso con la consegna di 22 diplomi ad operatori che sono diventati essi stessi formatori. Attualmente a San Patrignano questi giovani sono responsabili sia di stimolare la nascita delle idee progettuali da parte dei ragazzi e delle ragazze in fase avanzata del loro percorso di recupero, cioè a partire dal terzo anno, sia di affiancarli nella trasformazione delle idee in veri e propri business plan.

Il progetto finanzia gli ospiti della comunità, che, terminato il percorso di riabilitazione della durata di 4 anni, intendono reinserirsi nel mercato del lavoro. A questo fine è stato creato all'interno della Comunità il Centro Studi e Formazione Professionale, nella convinzione che lo studio e la formazione professionale siano leve fondamentali per il successo del recupero dalla tossicodipendenza e propedeutiche al reinserimento lavorativo.

In Brasile è attualmente in corso un progetto pilota in collaborazione con Center for Digital Inclusion (CDI), un'organizzazione non governativa che si propone di migliorare la vita delle persone attraverso l'inclusione tecnologica. Tale iniziativa, che ha come beneficiari gli abitanti delle baraccopoli, si sviluppa lungo due direttrici: la definizione di piani di microassicurazione comprendenti prodotti vita e a copertura delle spese funerarie e la formazione assicurativo/finanziaria di persone appartenenti alle comunità per la vendita di tali prodotti.

Caring for tomorrow

Un'altra caratteristica del nostro business è il fatto che si basa su attività di lungo periodo e sul rapporto di fiducia fra noi e i nostri clienti. Questi elementi ci portano naturalmente a prenderci cura e preservare nel lungo periodo ciò che di bello abbiamo oggi, per poterne godere anche domani.

In particolare, ci prendiamo cura del pianeta terra per ciò che riguarda gli aspetti afferenti al **climate change**, promuovendo studi su queste tematiche, contribuendo alla messa in sicurezza di territori a rischio e realizzando attività di sensibilizzazione ed educazione in campo ambientale.

Le nostre società in Cina, India, Hong Kong e Dubai hanno aderito all'iniziativa WWF Earth Hour 2013, finalizzata a sensibilizzare la popolazione sul problema del climate change, spegnendo le luci dei loro uffici per un'ora nella giornata del 23 marzo e incoraggiando i propri dipendenti e i clienti ad aderire all'iniziativa anche a livello individuale.

In Cina l'iniziativa è stata veicolata attraverso un blog e con delle email ai dipendenti con cui sono stati incoraggiati ad adottare comportamenti sostenibili. Per ogni giorno della settimana sono stati forniti suggerimenti pratici, come mangiare più verdure, utilizzare borse della spesa riciclabili, ecc., con l'obiettivo di far diventare queste piccole azioni delle abitudini volte alla protezione dell'ambiente.

In Germania, collaboriamo con il Centro di Educazione Ambientale di Licherode che offre dei programmi educativi per i bambini e insegnanti sul tema dello sviluppo sostenibile. I bambini dai 6 ai 14 anni possono partecipare a dei campi scuola della durata di una settimana in un villaggio costruito interamente con criteri ecologici, dove hanno la possibilità di vivere a contatto con la natura, sperimentare l'agricoltura biologica e conoscere la biodiversità. I temi affrontati in questi laboratori all'aperto sono:

gli habitat, le materie prime, le risorse naturali, il riciclaggio dei rifiuti, il cibo e l'agricoltura.

Riteniamo altrettanto importante agire per preservare, insieme alla natura, anche l'immenso **patrimonio artistico e culturale** accumulato dall'uomo nei secoli.

Su questo fronte nel 2013 in Italia, in partnership con la Fondazione Pro-Venezia, sono stati effettuati i lavori di restauro della Cappella dei Tessitori nella Chiesa dei Gesuiti a Venezia e delle opere degli artisti Carpoforo Tencalla e Abbondio Stazio.

A Vienna Generali Foundation rappresenta un esempio di impegno nella salvaguardia della cultura contemporanea degli anni '60 e '70 con un focus sulle tendenze concettuali. Si tratta di una raccolta di 2.100 opere di 250 artisti internazionali, cui si aggiungono un importante archivio documentale e una biblioteca; di particolare rilievo la videoteca composta da 500 fra film e video di artisti. Generali Foundation organizza inoltre mostre d'arte ed eventi artistici, pubblica testi sul tema dell'arte e recupera beni artistici.

Generali e l'ambiente

Non possiamo pensare di migliorare la vita delle persone senza prenderci cura dell'ambiente in cui vivono, sempre più minacciato da comportamenti incuranti o sconsiderati che rischiano di mettere in pericolo la disponibilità di risorse essenziali e la vivibilità stessa del pianeta Terra per le generazioni future.

Per questo motivo, come Gruppo leader a livello internazionale, abbiamo deciso di impegnarci nella salvaguardia dell'ambiente e nella lotta ai cambiamenti del clima, tra i temi globali più attuali, che fanno discutere e chiamano Governi, imprese e singoli cittadini a una presa di coscienza e all'assunzione di responsabilità.





IL NOSTRO APPROCCIO: OBIETTIVI E IMPEGNI

Sono passati cinque anni da quando abbiamo deciso di avviare un progetto per affrontare in maniera strutturata gli impatti ambientali dell'attività aziendale. I progressi fatti in questi anni nella riduzione di questi ultimi e le numerose iniziative attuate per sensibilizzare i nostri stakeholder all'adozione di comportamenti sostenibili dimostrano che il nostro impegno nella tutela dell'ambiente è sempre più forte e sentito.

Nella **Politica Ambientale del Gruppo Generali**, che si applica a tutte le società del Gruppo, sono contenuti gli obiettivi e gli impegni che orientano le nostre scelte e le nostre azioni allo scopo di incidere positivamente sull'ambiente in cui viviamo e salvaguardare le risorse naturali per le generazioni future. È proprio pensando agli uomini e alle donne di domani che abbiamo individuato gli obiettivi contenuti nel documento per cercare di ridurre i nostri impatti ambientali diretti, riconducibili alle attività assicurative e finanziarie del Gruppo, e quelli indiretti, collegati alla catena di fornitura, all'attività commerciale e all'attività istituzionale di investimento.

Sentiamo di dover agire su entrambi i fronti: infatti, pur se l'attività assicurativa non è tra quelle che determinano conseguenze particolarmente rilevanti sull'ambiente, la dimensione del Gruppo è tale da poter consentire una significativa riduzione degli impatti diretti qualora le attività rilevanti siano gestite in maniera ottimale. Inoltre, assumendo opportune misure possiamo indurre nelle nostre sfere di influenza, in particolare nei clienti/consumatori, nei fornitori e nelle società in cui investiamo, l'adozione di comportamenti ecosostenibili.

Per soddisfare i nuovi bisogni e per promuovere comportamenti ecosostenibili nei nostri clienti sviluppiamo e distribuiamo prodotti e servizi con particolare valenza ambientale come la copertura per le perdite causate da calamità naturali, la garanzia terremoto nelle polizze abitazioni e, nell'ambito delle polizze auto, quelle che premiano i guidatori con basse percorrenze (pay as you drive) e gli sconti concessi a chi guida veicoli ibridi.

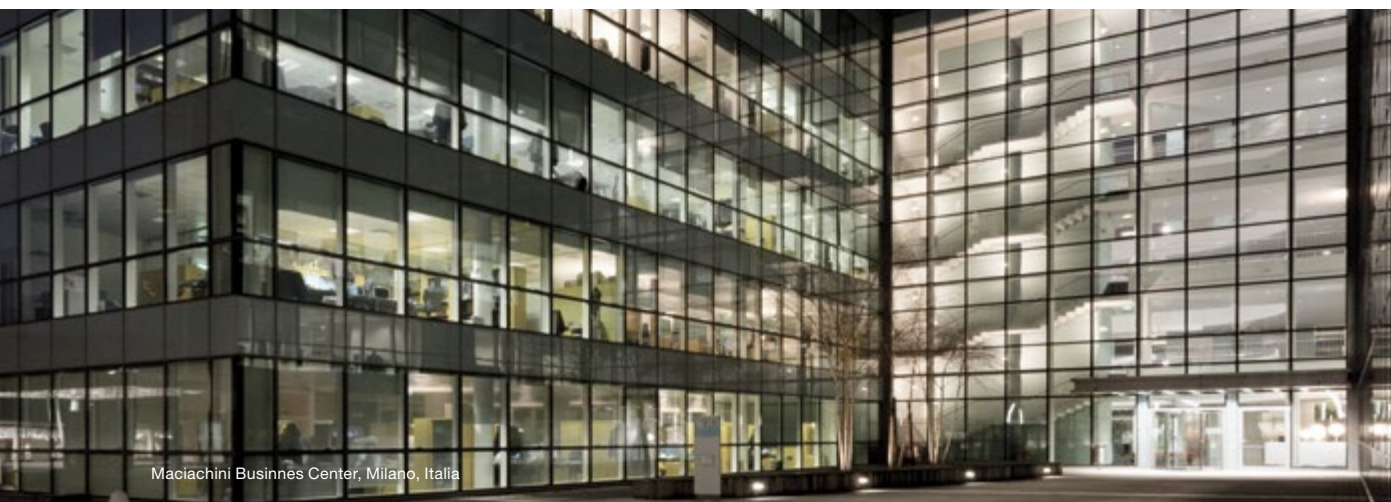
Vogliamo incentivare comportamenti virtuosi anche nella nostra catena di fornitura, per questo abbiamo introdotto alcune variabili ambientali nella valutazione dei fornitori, dando la preferenza a quelli con politiche o certificazioni ambientali.

Infine, nella nostra attività d'investimento escludiamo dal nostro universo investibile quelle società che sono coinvolte in gravi danni ambientali, allo scopo di evitare implicazioni in affari non in linea con i nostri principi e, al tempo stesso, di promuovere l'adozione di comportamenti ecosostenibili presso le società emittenti.

Vogliamo che il nostro approccio ambientale sia il più trasparente possibile, cercando di essere promotori del cambiamento. Per questo motivo dal 2010 aderiamo al Programma Climate Change di CDP, prestigiosa organizzazione britannica che rappresenta 767 investitori nel mondo con 92.000 miliardi di dollari di asset gestiti. Tale programma si propone di divulgare e valutare le azioni intraprese dalle organizzazioni per migliorare l'efficienza, ridurre i costi e valorizzare le opportunità di business che derivano dalla gestione dell'energia, dalle emissioni di CO₂ e dal cambiamento climatico. Un importante riconoscimento è giunto nel mese di settembre con l'inclusione del Gruppo Generali nel **CDP Global 500 Climate Performance Leadership Index**, creato dal CDP per le società che si distinguono per la rendicontazione delle proprie emissioni e per i miglioramenti ottenuti nella loro riduzione. Nel 2013 abbiamo raggiunto un punteggio di 87/100 per la disclosure e siamo entrati nella fascia A per le performance (nel 2012 avevamo ottenuto un punteggio di 80/100 ed eravamo nella fascia B), grazie alle azioni positive intraprese per mitigare il cambiamento climatico, con particolare riferimento alla riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra.



www.cdp.net



Maciachini Business Center, Milano, Italia

LO STRUMENTO PER REALIZZARLI: IL SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

Per gestire gli aspetti ambientali più significativi, dando attuazione alla Politica Ambientale, ci siamo impegnati a implementare un **Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di Gruppo** che rispetta i requisiti della norma **ISO14001**. Nell'implementazione del SGA sono coinvolti circa 70 siti adibiti a sede di società del Gruppo dislocati in sei Paesi (Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera), cui si aggiungono oltre 350 uffici territoriali in Austria e Spagna. Cerchiamo di incrementare nel tempo la dimensione del Sistema: all'inizio della sua implementazione esso includeva il 35,6% del Gruppo in termini di organico e il 79,3% in termini di premi lordi complessivi, mentre oggi copre il 42% dei nostri dipendenti e l'84% dei premi.

Allo scopo di attuare e mantenere attivi gli obiettivi contenuti nella Politica Ambientale ogni tre anni vengono definiti specifici target, che i Paesi coinvolti nel SGA si impegnano a raggiungere. Alla fine del 2012 si è concluso il primo triennio (2010-2012) nel quale sono diminuiti i consumi di energia elettrica, che oggi proviene per il 76% da fonti rinnovabili, i consumi di carta, che per oltre il 90% è ecologica, e soprattutto sono scese del 12,8% le emissioni di gas ad effetto serra (GHG) prodotte dal consumo di combustibili per il riscaldamento e per le percorrenze della flotta aziendale (Scope1) o connesse ai consumi di energia elettrica e teleriscaldamento (Scope2). Il raggiungimento di tali risultati è stato possibile anche grazie al coinvolgimento di tutti i collaboratori del Gruppo, che con le loro azioni quotidiane contribuiscono ad una buona gestione ambientale finalizzata alla tutela delle risorse naturali.

Ad aprile 2013 abbiamo definito gli obiettivi e target di Gruppo per il triennio 2013-2015 che, come gli altri obiettivi di responsabilità sociale, sono stati inclusi nella Carta degli Impegni di Sostenibilità e approvati dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo.

Per raggiungere gli obiettivi e target 2013-2015 abbiamo redatto il **Programma ambientale di Gruppo**, che raccoglie tutte le iniziative che i Paesi inclusi nel Sistema si impegnano ad attuare nel triennio per contribuire al raggiungimento degli obiettivi e target di Gruppo.

Il Sistema è supportato da una **struttura organizzativa** dedicata costituita dall'Environmental Management System (EMS) Review Committee e dal EMS Committee.

L'**EMS Review Committee** è l'organo attuativo, composto da membri dell'Alta Direzione, che con cadenza annuale effettua il riesame del Sistema, a seguito del quale può proporre modifiche alla Politica Ambientale, agli obiettivi e target di Gruppo e agli altri elementi del SGA, coerentemente con l'impegno al miglioramento continuo. L'**EMS Committee**, invece, è l'organo operativo cui è attribuita la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi ambientali di Gruppo. È composto dal rappresentante del SGA di Gruppo e dai rappresentanti del SGA dei singoli Paesi coinvolti nel progetto finalizzato ad implementare nel Gruppo un sistema di

gestione ambientale. Il coordinamento dei Comitati e la redazione della documentazione del Sistema a livello di Gruppo è svolto dalla funzione **Corporate Social Responsibility**. Completano la struttura organizzativa per l'ambiente del Gruppo unità nazionali di supporto con competenze prettamente ambientali presenti in alcuni Paesi.

Come previsto dalla norma ISO14001 la corretta implementazione del SGA e lo specifico raggiungimento degli obiettivi sono garantiti da periodici **audit interni**, costanti **monitoraggi** e da un **sistema di informativa** che prevede report semestrali e un rapporto annuale denominato Inventario delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) del Gruppo Generali, in cui sono quantificate, analizzate e rendicontate in modo chiaro, dettagliato e trasparente le emissioni di GHG.

Allo scopo di dimostrare il nostro impegno nel campo ambientale e l'attendibilità delle informazioni pubblicate, abbiamo deciso di far verificare e validare da un ente di certificazione accreditato i dati riguardanti le emissioni di GHG da Scope1 e Scope2 in base alla norma **ISO14064**, standard internazionale per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni e della loro rimozione. I dati delle emissioni 2011, 2012 e 2013 sono stati certificati dall'organismo indipendente RINA Services S.p.A. Al momento Generali è tra le poche società in Europa ad aver ottenuto la certificazione secondo questo nuovo standard.

LA RIDUZIONE DEGLI IMPATTI DIRETTI

Per quanto riguarda gli impatti direttamente riconducibili all'esercizio delle nostre attività da anni siamo impegnati a ridurre i consumi di energia, acqua e carta, a rendere più efficiente la gestione dei rifiuti e a migliorare la mobilità aziendale riducendo gli spostamenti, tramite un crescente ricorso a video e teleconferenze e dando la preferenza all'utilizzo di mezzi pubblici o modalità di trasporto collettive.

Di seguito sono riportate le performance ottenute nel 2013 dalle **società incluse nel SGA**, evidenziando le variazioni a termini omogenei, ossia considerando gli stessi immobili, superfici e metodi di calcolo utilizzati nel 2012.

Energia

Obiettivo/target

2013
2015

Riduzione del consumo di energia pro capite del 5%

Mantenimento della quota di energia elettrica da fonti rinnovabili sopra il 75%

Per perseguire gli obiettivi di riduzione degli impatti ambientali diretti effettuiamo costanti interventi sul patrimonio immobiliare che, oltre a ridurre i consumi, migliorino anche il benessere dei



conduttori. A tale scopo vengono applicati per quanto possibile criteri ecocompatibili, prestando attenzione specialmente al risparmio energetico, alla limitazione delle emissioni di gas ad effetto serra e ai materiali utilizzati.

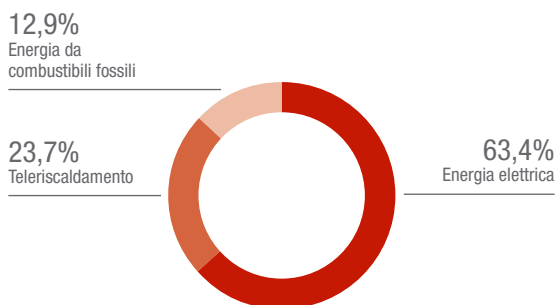
Il nostro obiettivo è quello di creare un nuovo stile di vita più rispettoso dell'ambiente e attento alle esigenze delle persone facendo leva sulla nostra professionalità, esperienza e sull'innovazione tecnologica.

Per quanto riguarda i consumi energetici, nel 2013 abbiamo consumato complessivamente **824.214 Gigajoule**, pari a **25 Gigajoule** pro capite (-5,4% rispetto al 2012). Da quest'anno abbiamo deciso di calcolare il consumo di energia pro capite come rapporto tra il consumo complessivo e il numero totale di postazioni di lavoro occupate nelle sedi monitorate nel SGA.

L'energia elettrica rappresenta la parte preponderante dei consumi energetici del Gruppo: nelle nostre sedi nel 2013 ne sono stati consumati **145.104.835 kWh** con un consumo pro capite di **4.328 kWh** (-7,2% rispetto al 2012).

Nel consumo complessivo è incluso anche il consumo di energia elettrica dei Centri Elaborazione Dati (CED), che è certamente tra i più rilevanti nell'ambito dei vari utilizzi, che

Ripartizione percentuale del consumo di energia



comprendono l'illuminazione, il funzionamento dei macchinari, il condizionamento dell'aria e, in alcuni Paesi, anche il riscaldamento. Nel 2013 i CED hanno complessivamente consumato **25,4 milioni di kWh** (-10,9% rispetto al 2012), pari al 17,7% del totale. Tra le varie strutture, il Centro di Mogliano Veneto (Italia) è quella maggiormente energivora perché, come il CED in Germania, effettua attività marginali anche per conto di società del Gruppo situate in altri Paesi.



Best practice

Per far fronte al consumo di energia elettrica del CED di Mogliano Veneto, è stato costruito un impianto di trigenerazione alimentato a gas naturale che consente la produzione congiunta di energia elettrica, termica e frigorifera con notevoli risparmi in termini di consumi. L'impianto è entrato in funzione a pieno regime a dicembre 2013 producendo 1.330.560 kWh. Si prevede che nell'immediato futuro l'energia autoprodotta riesca a coprire tutto il fabbisogno del complesso di Mogliano Veneto.

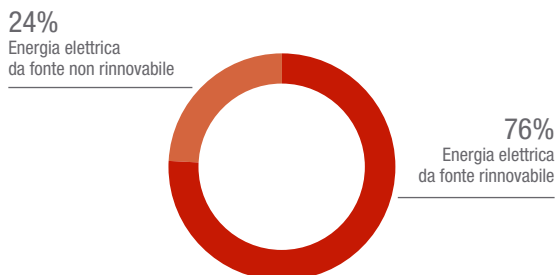
In questi anni nei nostri CED sono stati effettuati vari interventi per ridurre i consumi di energia elettrica: ad esempio, viene utilizzata la tecnica del corridoio freddo, che prevede la disposizione delle macchine in linea, in modo da richiedere il raffreddamento solo del corridoio e non di tutta la sala, sono state introdotte nuove macchine a minor consumo di energia e c'è stato il passaggio a nuovi sistemi di virtualizzazione. L'introduzione di questi ultimi ha permesso una migliore gestione anche delle superfici e degli spazi dedicati ai CED.

Negli ultimi anni c'è stato inoltre un forte incremento delle **postazioni thin client**, che prevedono l'utilizzo di un server comune a tutti gli utenti, con un risparmio di energia elettrica stimato del 10%.

Allo scopo di ridurre l'impatto sull'ambiente, ci siamo impegnati inoltre ad aumentare l'utilizzo di **energia elettrica da fonte rinnovabile** che, come accennato, oggi si attesta sul **76%**, grazie soprattutto all'impegno della Germania e dell'Italia. In Germania l'ente di certificazione TÜV attesta che tutta l'energia elettrica utilizzata proviene da fonte idroelettrica, mentre in Italia l'energia

elettrica acquistata è compensata con i certificati CO-FER, che garantiscono l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti per la produzione dell'energia elettrica.

Quota di energia elettrica da fonte rinnovabile



Il 36,6% dell'energia consumata nelle sedi del SGA proviene da **combustibili fossili** (gas naturale e gasolio) o dal

teleriscaldamento, utilizzati per riscaldare gli ambienti di lavoro. Il combustibile fossile maggiormente usato dalle società del Gruppo è il gas naturale (2.406.114 m³), mentre il gasolio è utilizzato sempre meno. Nel 2013 ne sono stati consumati solamente 343 m³ (-18,6% rispetto al 2012) grazie al processo di progressiva sostituzione delle caldaie a gasolio con caldaie a gas di ultima generazione a condensazione, giunto ormai a un buon grado di completamento.

Per quanto riguarda gli impianti per il riscaldamento/raffreddamento si cerca di utilizzare il più possibile tecnologie

eco-efficienti come ad esempio impianti a soffitto o a pavimento o a espansione diretta, come la pompa di calore. Negli ultimi anni è anche aumentato il ricorso a involucri edilizi e altre soluzioni per il risparmio energetico, come isolamenti e serramenti termici, sonde esterne di temperatura, valvole termostatiche e termostati. Abbiamo installato in molte sedi rilevatori di presenza o orologi/timer per il controllo dell'accensione e spegnimento delle luci e degli impianti di riscaldamento/raffreddamento. Cerchiamo sempre di sostituire le lampadine esauste con diodi luminosi a basso assorbimento di energia.



Best practice

Nell'ambito del Progetto Efficienza e Sostenibilità del proprio patrimonio immobiliare, Generali Real Estate ha portato avanti alcuni interventi (e altri sono in corso) di installazione negli uffici di apparecchi illuminanti con tecnologia LED (Light Emitting Diode). Tale tecnologia, che costituisce il prossimo futuro dell'illuminazione degli edifici, è in continuo sviluppo per quanto riguarda l'efficienza luminosa (lumen/Watt) e consente di ottenere notevoli risparmi di energia elettrica, abbassando di circa il 50% la potenza elettrica a parità di ore di utilizzo degli impianti, cui si aggiungono i minori costi connessi alla durata più che doppia delle lampade a LED rispetto alla tradizionale tecnologia fluorescente. Generali è stato uno dei primi in Italia a utilizzare la tecnologia LED non solo nelle aree comuni degli edifici, ma anche all'interno degli uffici dove lavorano i dipendenti e collaboratori. In particolare, presso il sito di Mogliano Veneto sono stati sostituiti circa 21.000 tubi fluorescenti con altrettanti tubi LED, con una riduzione del fabbisogno di energia elettrica per l'illuminazione del 45%, una riduzione del fabbisogno di climatizzazione estiva di circa 85 MWh di energia elettrica, un risparmio annuo pari a circa 100.000 euro ed un conseguente tempo di rientro dell'investimento di circa 4 anni.

In Italia sta inoltre proseguendo l'implementazione del **Progetto Misura** per l'installazione di apparecchi per la misurazione di energia elettrica, gas naturale e acqua in diversi immobili a uso diretto e a investimento per monitorarne costantemente le performance e poter intervenire in modo tempestivo su eventuali anomalie. Sistemi analoghi sono stati installati anche in alcune sedi in Francia e Germania.

Riteniamo che le certificazioni energetiche e le diagnosi di

sostenibilità siano molto importanti per misurare l'efficienza degli impianti e identificare le possibilità di miglioramento. Per questo motivo in Austria la maggior parte degli edifici è in possesso della certificazione energetica Energieausweis, che ne attesta la performance energetica, mentre in Francia la gran parte delle sedi ha la certificazione di alta qualità ambientale (HQE). In Italia tutte le sedi del Sistema hanno ottenuto la certificazione energetica e sono state effettuate le diagnosi di sostenibilità.

Maciachini Business Center, Milano, Italia





Acqua



Riteniamo che l'acqua sia una risorsa importantissima e cerchiamo di utilizzarla con parsimonia in tutte le sedi del Gruppo. Nel 2013 sono stati consumati **562.898 m³**, per un consumo pro capite di **17 m³** (-11,6% rispetto al 2012). L'acqua viene utilizzata principalmente per scopi igienico-sanitari e per il funzionamento e raffreddamento di impianti di climatizzazione; solamente in alcune sedi viene impiegata anche per innaffiare le aree verdi. La quasi totalità dell'acqua consumata proviene da condotte comunali o statali; solo una piccolissima quantità dei consumi, pari allo 0,1%, è costituita da acqua da sottosuolo, utilizzata in rari casi, soprattutto in estate, in Austria (200 m³) e Germania (171 m³). In Germania, inoltre, in alcune sedi sono stati raccolti in appositi serbatoi e riutilizzati per innaffiare aree verdi 240 m³ di acqua piovana.

Abbiamo, inoltre, prelevato dal fiume Po, in Italia, e dal lago di Lugano, in Svizzera, un totale di **426.469 m³** di acqua, usata come acqua industriale per i sistemi di raffreddamento. Nel complesso sono stati quindi prelevati **989.367 m³** di acqua.

Per ridurre i consumi d'acqua abbiamo introdotto nelle nostre sedi dispositivi che miscelano acqua e aria o, in alternativa, installato fotocellule o comandi temporizzati che permettono un controllo effettivo del flusso dell'acqua, in modo da ridurre al minimo lo spreco della risorsa.

Per rafforzare e dare pubblicamente riscontro all'impegno nella riduzione dei consumi d'acqua, il Gruppo nel 2011 ha sottoscritto il **CDP Water Disclosure**, iniziativa internazionale avente l'obiettivo di sensibilizzare le aziende alla gestione sostenibile dell'acqua.

Carta



La carta costituisce ancor oggi il principale materiale utilizzato nelle attività assicurative e finanziarie. Per questo motivo, ci siamo imposti di attuare sempre più iniziative per la riduzione dei consumi sia di carta bianca che di carta stampata.

Nel 2013 nelle nostre società sono stati complessivamente consumati **61.313 quintali** di carta, con una **riduzione del 6,2%** rispetto al 2012: questo significa che in un anno siamo riusciti a risparmiare circa 77.000 alberi.

La riduzione dei consumi ottenuta in questi anni è frutto di varie iniziative, è diventata prassi comune la stampa fronte/retro, la sostituzione di stampanti fotocopiatrici e fax individuali con macchine multifunzione o stampanti centralizzate per ufficio/piano e la riduzione della corrispondenza interna cartacea. In molte agenzie le polizze vengono stampate solamente al momento dell'emissione, con eliminazione dei moduli prestampati, e le condizioni di polizza possono essere reperite sui siti internet delle compagnie. Inoltre, un po' ovunque si sta cercando di passare a sistemi alternativi al cartaceo, come email e sms, nelle comunicazioni tra società/agenzie/clienti. Dove possibile, cerchiamo di incentivare i nostri dipendenti a scannerizzare la documentazione a supporto di richieste di vario tipo (rimborsi, giustificazioni, ecc.) e a inviarla via email o caricarla in apposite aree in modo da evitare inutili stampe.

In Italia, un team di lavoro ha valutato la fattibilità di evolvere il processo di vendita dei prodotti assicurativi tramite tablet e firma grafometrica. All'inizio il progetto coinvolgerà un perimetro limitato, ma pensiamo di estenderlo a tutte le compagnie italiane entro il 2015.

Vendita tramite tablet

Adesione al servizio



Il venditore identifica il cliente in modalità tradizionale e raccoglie la sua adesione al nuovo servizio (firma tradizionale) e la sua email

Compilazione moduli elettronici su tablet



Tramite tablet collegato ai sistemi di portafoglio, il venditore effettua il preventivo e compila la proposta

Firma grafometrica



Il cliente visualizza su tablet un documento elettronico simile al cartaceo, su cui appone la sua firma. Tramite email, viene inviata al cliente la proposta firmata, la nota informativa e la modulistica accessoria

Incasso



Il cliente effettua il pagamento

Emissione



La polizza viene verificata ed emessa dall'agente/impiegato amministrativo di agenzia. La polizza digitalizzata viene quindi inviata al cliente tramite email (comprese le condizioni contrattuali)

Archiviazione



La documentazione viene archiviata nel sistema documentale condiviso (l'archiviazione è effettuata in formato esclusivamente digitale, sia per gli agenti che per la compagnia)

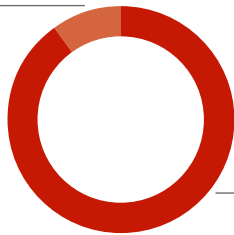
I vantaggi del processo di vendita tramite tablet sono rappresentati dal fatto che l'agente/venditore rimane il canale principale di accesso ai servizi dell'azienda, ma le fasi di prevendita, vendita e incasso avvengono in un'unica visita al cliente con **totale eliminazione della carta** (dematerializzazione dei documenti). Si prevede che in Italia, a partire dal 2017, grazie a questo sistema verranno risparmiati 35 milioni di fogli A4 (160 quintali), che equivalgono a 3.000 alberi all'anno e a 1.000 tonnellate di CO₂.

L'archiviazione elettronica e la dematerializzazione dei documenti sono effettuate in misura sempre più estesa in vari ambiti dell'attività aziendale, con benefici in termini sia di accessibilità sia di sicurezza e riservatezza dei documenti. Grazie all'archiviazione elettronica, nel 2013 sono stati risparmiati quasi 315 milioni di fogli.

Quota di carta ecologica

9,3%

Carta non ecologica



90,7%
Carta ecologica

Ci siamo, inoltre, impegnati ad aumentare la quota di **carta ecologica** sui consumi totali, che nel 2013 ha superato il **90%**. Attualmente il 100% della carta acquistata in Austria, Spagna e Svizzera è ecologica certificata, in quanto soddisfa i criteri stabiliti da schemi nazionali e internazionali. In Austria, in particolare, viene utilizzata la carta fabbricata con la cellulosa dell'albero dell'eucalipto, un albero che cresce molto velocemente e assorbe tantissima CO₂.

Ove possibile, inoltre, acquistiamo carta con peso unitario inferiore alla norma, pari a 75 g/m², con un ulteriore risparmio in termini di risorse naturali utilizzate, anche nell'ipotesi di mantenimento degli attuali livelli di consumo in termini di fogli. Precisiamo che oltre alla carta ecologica, le società del Gruppo utilizzano anche una piccola quota di carta riciclata, pari al 4,9%.

Ci stiamo, inoltre, impegnando ad acquistare non solo carta ecologica, ma anche cancelleria e toner a basso impatto ambientale. Infatti, in molti Paesi è presente un **catalogo con prodotti green**, che comprende, ad esempio, penne con inchiostro a base di acqua e senza solventi, matite in legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, toner prodotti con materiale riciclato e/o rigenerabili. Nel 2013, abbiamo acquistato 695 quintali di cartucce toner, di cui il 13,7% rigenerate e il 9,3% riciclate. A tale proposito si segnala che in Italia, la rete agenziale di Alleanza è dotata di EcoBox, contenitori forniti

direttamente dal fornitore di toner, che si occupa di gestire il processo di consegna e ritiro del box nonché della rigenerazione delle cartucce.



Gran parte delle misure sopra descritte determinano ricadute positive, oltre che sui consumi di carta, anche su quelli di toner e di energia. Questa diminuzione dei consumi si somma a quella derivante dagli interventi sul patrimonio immobiliare del Gruppo già attuati o in via di attuazione.

Rifiuti

Obiettivo/target

2013
2015

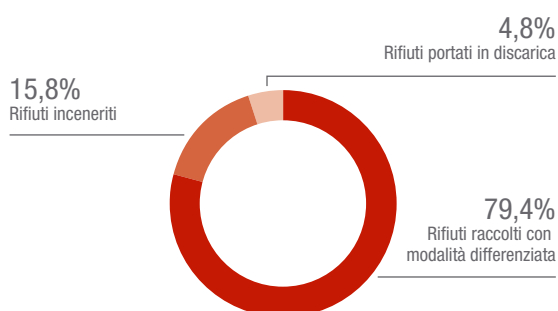
Raggiungimento dell'80% della quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata

Negli ultimi anni abbiamo investito molto nella raccolta differenziata e nel riciclo dei rifiuti, in quanto siamo coscienti che nulla deve essere sprecato e tutto può essere riciclato o



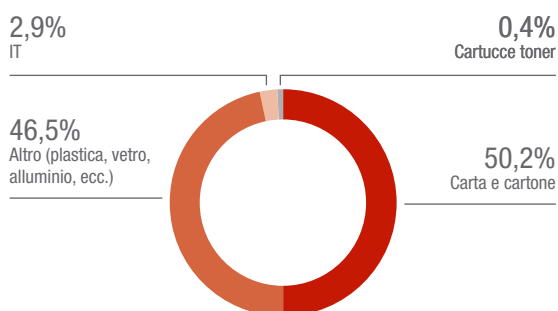
riutilizzato. In tutte le sedi sono presenti contenitori per la raccolta separata e sono stati stipulati nuovi capitolati per la raccolta e il riciclo dei materiali sia nel 2012 che nel 2013. Per accrescere l'efficacia delle azioni, in molte compagnie sono state effettuate anche apposite campagne per sensibilizzare i dipendenti alla raccolta separata.

Modalità di raccolta dei rifiuti



Nel 2013 sono stati tracciati complessivamente **72.518 quintali** di rifiuti (-3,4% rispetto al 2012), di cui 57.588 raccolti con modalità differenziata, 11.484 destinati all'incenerimento e 3.445 allo smaltimento in discarica. Vengono raccolti con modalità differenziata carta e cartone, plastica, vetro, alluminio e altri metalli, legno, umido, olii esausti, rifiuti sanitari, rifiuti pericolosi, rifiuti IT e toner. I rifiuti pro capite sono circa **2,2 quintali**, in diminuzione del 7,3 rispetto al 2012.

Ripartizione percentuale di rifiuti raccolti con modalità differenziata



Vista la nostra attività assicurativo-finanziaria, la parte preponderante dei rifiuti raccolti con modalità differenziata è costituita da **carta e cartone**. In alcune sedi, i dipendenti sono dotati di appositi cestini solamente per la raccolta della carta-cartone.

Ovunque i **rifiuti IT** costituiti da apparecchiature elettroniche dismesse vengono restituiti ai fornitori o a impianti che si

occupano dello smaltimento e del recupero delle parti riutilizzabili. I dati relativi ai rifiuti IT possono presentare un andamento che segue i cicli stabiliti per la sostituzione delle apparecchiature obsolete con altre più sostenibili dal punto di vista ambientale.

La maggior parte (3 su 4) di **cartucce toner** esaurite viene restituita al fornitore per essere riciclata o rigenerata, mentre la parte rimanente viene smaltita secondo la normativa.

I **rifiuti pericolosi** (tubi al neon, batterie, ecc.) rappresentano solamente una piccolissima quota (0,4%) dei rifiuti raccolti con modalità differenziata e vengono smaltiti separatamente in modo appropriato, tramite ditte specializzate e la tenuta dei registri e della documentazione obbligatoria, secondo le normative vigenti in materia nei diversi Paesi. In particolare, nell'anno sono stati raccolti 243 quintali di rifiuti pericolosi e 0,6 quintali di rifiuti sanitari, costituiti da garze, cerotti, ecc., utilizzati nelle sedi dove è presente l'infermeria.



Best practice

In Austria l'olio esausto utilizzato nella mensa aziendale viene raccolto da una azienda specializzata che lo trasforma in biocombustibile.

In Francia dal 2012 i rifiuti organici della mensa aziendale di una delle sedi di Saint Denis vengono distrutti tramite un inceneritore interno; questo processo ha permesso una migliore gestione degli spazi e una diminuzione delle spese di smaltimento e ha avuto ricadute positive anche sulla mobilità, in quanto i rifiuti non devono più essere movimentati. Visti i buoni risultati ottenuti, si sta pensando di acquistare il macchinario anche per altre sedi.

Un'altra interessante iniziativa implementata nel 2013 in Francia è la raccolta delle capsule del caffè che, dopo l'uso, vengono restituite al fornitore che provvede a separare l'alluminio, che viene riciclato, dal caffè, che viene utilizzato come compost.

Mobilità

Negli ultimi anni all'interno del Gruppo è stata data crescente importanza al mobility management, sviluppando e implementando strategie per assicurare che il trasporto di persone e materiali avvenga in modo efficiente e sostenibile.

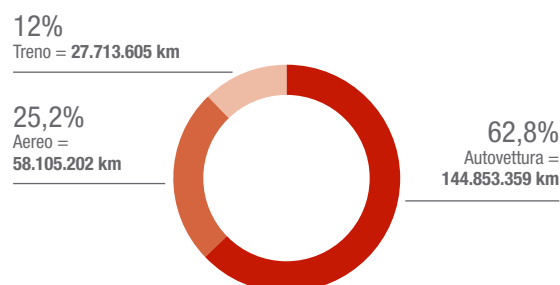
Il nostro principale obiettivo in questo campo è quello di contenere il più possibile gli spostamenti dei dipendenti, riducendo soprattutto l'utilizzo delle autovetture private e incrementando l'impiego del trasporto pubblico, per diminuire

l'inquinamento atmosferico. In tutti i Paesi, cerchiamo di affidare la gestione della mobilità a una persona dedicata, il **mobility** o il **travel manager**, che si occupa di progettare iniziative di sostenibilità, migliorare gli spostamenti casa-lavoro, mantenere le relazioni su questi temi con le autorità comunali e, a volte, anche di gestire la flotta aziendale o di definire le condizioni contrattuali con i fornitori dei servizi di trasporto. In tutti i Paesi esistono **travel policy** che privilegiano l'uso di mezzi pubblici e, tra questi, promuovono quelli meno inquinanti, e **car policy** che si applicano alle autovetture aziendali, che prevedono limiti massimi per le emissioni di anidride carbonica (CO₂).

Nel 2013 i dipendenti del Gruppo hanno effettuato viaggi di lavoro in autovettura, aereo e treno per complessivi **230.672.166 Km**.

Per ridurre gli spostamenti, dove possibile sono stati predisposti servizi navetta che collegano le sedi con le stazioni ferroviarie o gli aeroporti. In Italia è stato creato un applicativo da parte della gestione del personale, dove i dipendenti possono offrire/ usufruire di passaggi da parte di colleghi che compiono il medesimo tragitto.

Ripartizione dei chilometri percorsi dai dipendenti in missione



In tutti i Paesi le politiche aziendali privilegiano l'utilizzo del treno, anche se la scelta tra i diversi mezzi di trasporto nei viaggi di lavoro è legata alla dislocazione delle sedi del Gruppo sul territorio, oltre che alla qualità dei collegamenti ferroviari e aerei disponibili. In Austria le percorrenze in treno sono environmentally friendly, in quanto la maggior parte dell'energia utilizzata dalla rete ferroviaria austriaca proviene da fonte idroelettrica.



Best practice

In Germania, ormai da anni abbiamo un accordo con Deutsche Bahn (ferrovie tedesche) attraverso il quale tutti i viaggi effettuati in treno dai dipendenti in missione sono carbon neutral, ossia prevedono la compensazione delle emissioni con iniziative ecosostenibili.

In questi anni sono stati, inoltre, sottoscritti accordi tra Generali e Postal Service in Austria e tra Generali e Deutsche Post/DHL in Germania, che prevedono la compensazione delle emissioni di CO₂ relative a ogni collo spedito tramite acquisto di certificati che le neutralizzano con iniziative in campo ambientale.

In tutti i Paesi vengono incentivati i sistemi di video e teleconferenza, che permettono di ridurre gli spostamenti dei dipendenti del Gruppo e, allo stesso tempo, di instaurare un legame visivo. Nel 2013 il numero di collegamenti in videoconferenza è stato complessivamente pari a 38.578, in crescita del 17,3% rispetto al 2012. In Francia, Germania e da qualche mese anche in Italia è inoltre possibile effettuare videoconferenze anche dalle singole postazioni di lavoro.

Negli ultimi anni in Francia nella flotta aziendale sono stati introdotti veicoli maggiormente ecosostenibili: viene utilizzato un veicolo elettrico per il trasporto di pacchi e posta fra i tre edifici situati a Saint-Denis ed è stata acquistata un'autovettura ibrida per un membro del Vertice Aziendale.

Cerchiamo di rendere anche la mobilità casa-lavoro più ecosostenibile, promuovendo in alcuni Paesi/società l'uso della bicicletta o facendoci carico di una parte del costo dell'abbonamento annuale ai mezzi di trasporto pubblico.

In Italia, Austria e Francia sono sempre attivi sistemi di **teleperizia** per i sinistri, che consentono di limitare gli spostamenti in auto dei periti.

Da alcuni anni in alcuni Paesi è possibile usufruire anche del **telelavoro**: in Austria, Francia, Germania e Svizzera alcuni dipendenti del Gruppo hanno la possibilità di lavorare da casa, riducendo sia gli spostamenti casa-lavoro, sia quelli verso i clienti, con conseguente diminuzione anche delle emissioni di gas ad effetto serra.



Emissioni di gas ad effetto serra

Obiettivo/target 2013 2015	Riduzione del 5% delle emissioni di gas a effetto serra da Scope1 e Scope2
---	--

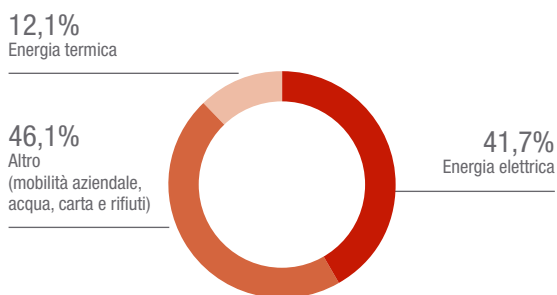
Siamo consapevoli che la corretta e sistematica quantificazione e rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) consente al Gruppo di ridurre gli impatti ad esse associati, contribuendo a una riduzione dell'inquinamento globale.

Per limitare il rilascio in atmosfera di emissioni nocive è attivo in tutte le sedi un sistema di monitoraggio che prevede verifiche periodiche. A seguito dei risultati del monitoraggio vengono implementate misure per assicurare l'efficienza degli impianti e l'efficacia delle azioni attive nel Gruppo.

In questi anni abbiamo ridotto notevolmente le nostre emissioni di GHG: nel triennio 2010-2012 esse sono diminuite del 12,8% e ci siamo imposti di ridurle ulteriormente nel triennio 2013-2015.

Nel 2013 le emissioni complessive di GHG sono state pari a **98.448 tonnellate** di anidride carbonica equivalenti (CO₂e) che derivano da energia elettrica, energia termica, mobilità aziendale, acqua, carta e rifiuti. Le emissioni per dipendente sono pari a circa 3,2 tonnellate di CO₂e.

Ripartizione percentuale delle emissioni di gas ad effetto serra

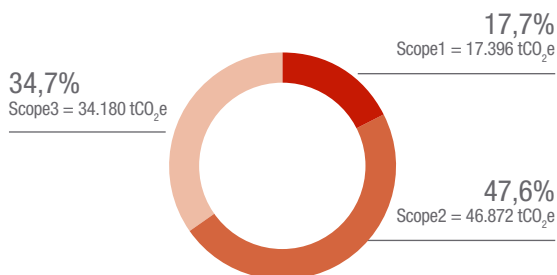


Come previsto dagli standard di rendicontazione abbiamo suddiviso le nostre emissioni di GHG in tre categorie:

- **Scope1:** emissioni derivanti dalla combustione diretta di combustibili fossili, acquistati per il riscaldamento, per la produzione di energia elettrica e termica, per il rifornimento di veicoli della flotta aziendale;
- **Scope2:** emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica acquistata e consumata dall'organizzazione per le apparecchiature elettriche, il riscaldamento e l'illuminazione all'interno degli edifici;

- **Scope3:** emissioni diverse dalle emissioni indirette di GHG da consumo energetico che scaturiscono da sorgenti di gas ad effetto serra di proprietà o controllate da altre organizzazioni, quali le emissioni connesse ai viaggi di lavoro, ai beni utilizzati (acqua, carta, ecc.), alla mobilità dei dipendenti, ecc..

Ripartizione delle emissioni per Scope



Le emissioni di GHG da Scope1 e Scope2 sono state pari a **64.268 tonnellate** di CO₂e, con una **riduzione del 3,3%** rispetto al 2012. Queste sono dettagliatamente rendicontate nel nostro documento Inventario delle emissioni di GHG del Gruppo Generali, certificato da un organismo indipendente secondo lo standard ISO14064.



www.generali.com/sostenibilità

CLIMATE CHANGE: UN PROBLEMA GLOBALE

Da quando abbiamo iniziato ad affrontare in maniera più sistematica le tematiche ambientali, l'attenzione prestata ai cambiamenti climatici è costantemente cresciuta. L'integrazione di misure preventive per la protezione del clima nelle proprie strategie è infatti tra gli impegni dichiarati nella Politica Ambientale del Gruppo. Per il nostro settore gli aspetti legati ai cambiamenti climatici sono da un lato una fonte di rischio e dall'altro un'opportunità. Per questo motivo cerchiamo di monitorarli costantemente e di analizzarli in un arco temporale di breve, medio e lungo periodo con il duplice obiettivo di identificare tutti i rischi a fronte dei quali dotarci di misure di mitigazione e/o adattamento adeguate, da un lato, e di sfruttare le opportunità per sviluppare il business e migliorarne l'efficienza, dall'altro.

Rischi e opportunità per gli assicuratori

Dagli studi sappiamo che la principale e più immediata area di incremento del rischio è già osservabile ed è costituita da una

maggior frequenza ed entità di eventi catastrofici, tra i quali tempeste e inondazioni. Per gli assicuratori, che storicamente offrono protezione per questa tipologia di rischi, ciò significa un aumento dei costi dei sinistri e della relativa riassicurazione, sia nei rami vita sia nei rami danni, con conseguente inevitabile adeguamento dei tassi di premio.

Al citato aumento del rischio corrisponde un incremento della domanda di assicurazione, indotta da un più sentito bisogno di protezione, che si traduce in un'opportunità di sviluppo e ampliamento dell'attività assicurativa. È importante però tener presente la necessità per le compagnie di assicurazione di dare risposta alla crescente domanda di copertura modulando la propria offerta in modo da salvaguardare l'equilibrio della gestione tecnica, evitando l'anti-selezione, ossia la concentrazione di rischi nelle aree a più elevata esposizione, per scongiurare l'inassicurabilità.

Per poter sfruttare le possibilità di crescita del business relativo alla copertura dei danni provocati da catastrofi naturali è anche necessario che gli assicuratori introducano adeguate misure di mitigazione e prevenzione che riducano i costi degli eventi ed aumentino la resilienza del tessuto economico e sociale nei confronti delle catastrofi, permettendo di garantire l'assicurabilità del rischio.

Sulla base di questi presupposti dovranno essere previsti meccanismi premianti per i comportamenti positivi in termini di protezione dei rischi e di maggiore resilienza e penalizzazioni per le situazioni di mancato rispetto di norme o standard minimi, tali da spingere il mercato ad azioni che prevedano la messa a norma o il rafforzamento dei beni maggiormente vulnerabili e scoraggino gli insediamenti in aree a rischio eccessivamente elevato.

Il nostro approccio

Nel descritto quadro che in prospettiva presenta rischi e opportunità, per noi è importante studiare gli eventi catastrofici che possono colpire il territorio con l'ausilio delle tecnologie più recenti, quali l'utilizzo di **modelli catastrofici per la stima del danno**, o mediante la produzione di scenari realistici che permettano di quantificare l'effetto economico e assicurativo dei singoli eventi.

A tale proposito, in Austria utilizziamo un sofisticato strumento per la valutazione del rischio delle inondazioni, tempeste, grandine, terremoti e altre implicazioni climatiche realizzato in collaborazione con il Ministero dell'ambiente e l'Associazione delle compagnie di assicurazione austriache. In Francia, invece, è stato implementato un modello per la valutazione dei sinistri causati dal vento sul portafoglio assicurativo, in modo da programmare i piani di riassicurazione e il livello di capitale di copertura.

Oltre a monitorare l'evoluzione dei rischi e adeguare l'offerta di prodotti di conseguenza, abbiamo pensato di concentrare i

nostri sforzi per offrire **servizi innovativi e tempestivi ai nostri clienti** al fine di agevolarli il più possibile in caso di sinistro dovuto ad eventi catastrofici.



Deliver on the promise (p. 41)

Ci siamo impegnati anche a investire nella ricerca e negli studi riguardanti le problematiche connesse ai cambiamenti climatici. In particolare, Generali France da anni finanzia una cattedra universitaria per lo studio dei cambiamenti climatici, con lo scopo di capirne le implicazioni per l'industria assicurativa e migliorare gli attuali modelli relativi ai rischi connessi a fenomeni naturali.

Dal 2007 Generali Deutschland partecipa a un progetto sui cambiamenti climatici che ha ricevuto un forte sostegno da parte dell'associazione di categoria tedesca Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV). Lo studio, intitolato *Auswirkungen des Klimawandels auf die Schadensituation in der deutschen Versicherungswirtschaft* (Impatto del climate change sui sinistri del settore assicurativo tedesco), è stato condotto dal Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK), l'istituto tedesco che si occupa degli impatti dei cambiamenti climatici, e ha analizzato i possibili sinistri che possono derivare da tempeste e inondazioni nei prossimi dieci anni e fino alla seconda metà del secolo. Dalle valutazioni preliminari si può supporre che i pericoli legati ai fenomeni naturali rimarranno sotto controllo se saranno prese misure di protezione del clima efficaci; a tale scopo, si è cercato di coinvolgere il più possibile il governo tedesco, in modo da definire nuovi obiettivi per la protezione del clima.

Un ulteriore obiettivo di questo progetto è stata la prevenzione e il contenimento dei danni attraverso la diffusione di informazioni al pubblico per rendere le persone più consapevoli dei rischi connessi ai fenomeni naturali e delle conseguenze dei cambiamenti climatici.

Infine, collaboriamo con le associazioni nazionali e internazionali di settore (ANIA, GDV, Insurance Europe, ecc.) sui temi assicurativi legati ai cambiamenti climatici per studiare i fenomeni e partecipare alla definizione della futura regolamentazione e alle decisioni del mercato. Siamo inoltre coinvolti in numerose iniziative e gruppi di lavoro su temi ambientali e collegati al climate change attivati in diversi Paesi nell'ambito di organizzazioni quali Perils AG, di cui Generali è tra i fondatori, Econsense, VfU, Global Compact, ecc..

PREVENZIONE E SENSIBILIZZAZIONE: IL NOSTRO RUOLO

Riteniamo che l'educazione sia un elemento fondamentale per la diffusione di comportamenti ecosostenibili: da anni promuoviamo numerose azioni di formazione, sensibilizzazione e dialogo con gli stakeholder sui temi ambientali indirizzate



sia ai nostri collaboratori, attraverso programmi e iniziative di vario genere, sia ai nostri clienti e al pubblico in generale, mediante campagne di sensibilizzazione, conferenze sul tema, guide e opuscoli informativi contenenti consigli utili e raccomandazioni.

In particolare, nella maggior parte delle intranet aziendali sono presenti documenti, linee guida e informazioni sulle iniziative in atto in campo socio-ambientale. Negli spazi comuni, inoltre, sono affisse locandine o presenti brochure finalizzate a sensibilizzare i collaboratori al rispetto dell'ambiente, al risparmio energetico, alla riduzione dei consumi di carta e acqua e alla diffusione della raccolta differenziata orientata al riutilizzo e al riciclo delle risorse naturali.

Un pò ovunque si osserva la tendenza a erogare un numero crescente di corsi di formazione in modalità e-learning, con un duplice beneficio per l'ambiente: la diminuzione dei consumi di carta legati alla distribuzione di materiale cartaceo e il risparmio delle emissioni di CO₂ derivante dalla riduzione degli spostamenti.



Best practice

In Italia Assicurazioni Generali ha organizzato con l'università Ca' Foscari di Venezia, nell'ambito della Settimana dell'Investimento Sostenibile e Responsabile promossa dal Forum per la Finanza Sostenibile (FFS), la conferenza Climate Change - Assicurazione, Finanza e Impresa: le vie del cambiamento. Scopo della conferenza è stato quello di diffondere consapevolezza sui rischi climatici e fornire un quadro aggiornato sui cambiamenti in atto, sottolineando anche come i costi sostenuti adesso per mitigarli, siano in realtà investimenti che consentiranno importanti risparmi, sia ai soggetti pubblici sia a quelli privati, nel momento in cui gli effetti dei cambiamenti climatici si manifesteranno.

Una tavola rotonda ha coinvolto il numero pubblico presente, circa 150 persone, tra cui molti studenti, dimostrando l'impegno che istituzioni (Ministero dell'Ambiente), imprese (Generali Investments Europe) e organizzazioni no profit (CDP Europe e WWF) si assumono in quest'ambito, in un'ottica comune di trasformazione dei rischi connessi al cambiamento climatico in opportunità di sviluppo e di miglioramento delle condizioni di vita, consapevoli che è in gioco il futuro del nostro pianeta. La conferenza è stata seguita da un incontro di stakeholder engagement al quale hanno partecipato rappresentanti delle istituzioni, del no profit, dei consumatori, delle imprese, docenti, ricercatori, ecc.. Scopo dell'incontro è stato quello ricevere alcuni riscontri sulle attività che Generali sta svolgendo sul fronte ambientale, in modo da ottenere suggerimenti per migliorare l'approccio al tema.

Vengono, inoltre, organizzate manifestazioni e incontri con la comunità allo scopo di comunicare e raccogliere opinioni.

In Germania dal 2013 Generali Deutschland sostiene varie iniziative per la protezione del clima come ad esempio Wirtschaft pro Klima (economia pro clima) promossa dall'associazione Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (BAUM) (associazione tedesca di gestione ambientale). L'associazione prevede che le aziende aderenti inseriscano in un database pubblico informazioni sulle loro azioni a protezioni del clima. Inoltre, tramite il VfU - Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (associazione per la gestione ambientale e la sostenibilità negli istituti finanziari), Generali è diventata membro del Climate Change Finance Forum, piattaforma di ricerca e di dialogo che ha l'obiettivo di promuovere la cooperazione con il Ministero tedesco per l'Istruzione, la Ricerca e la Tecnologia (BMBF).



Maciachini Business Center, Milano, Italia

Un'altra importante iniziativa è stata intrapresa da Generali Real Estate, che ha deciso di rendere il complesso a uso investimento di Maciachini Business Center (Milano) un luogo ancora più moderno, efficiente e sostenibile. L'immobile è stato completamente ristrutturato, in particolare, i corpi illuminanti fluorescenti delle aree comuni (pensiline esterne, atri, scale e garage) sono stati sostituiti con apparecchi a tecnologia LED, che consentono di aumentare l'efficienza energetica dell'impianto di illuminazione. L'intervento ha comportato la sostituzione di circa 1.000 apparecchi illuminanti, con una riduzione del fabbisogno di energia elettrica di circa il 52%, un risparmio annuo di circa 38.000 euro e una diminuzione di circa 95 tonnellate/anno delle emissioni di CO₂.

Nell'ambito del progetto è stata realizzata anche una campagna di comunicazione per informare e sensibilizzare gli inquilini del complesso sui benefici della ristrutturazione, che costituisce una decisione importante per il budget, la qualità della vita e l'ambiente. La campagna di comunicazione ha previsto l'inserimento nelle aree comuni di totem che illustrano la riduzione dei consumi e delle emissioni di CO₂ e la maggior durata delle luci a LED. È stata inoltre distribuita una brochure a ogni singolo conduttore, in modo da portare a conoscenza di tutti i benefici che si ottengono dalle nuove tecnologie.



Appendice



Bruxelles, Belgio



Obiettivi e
Impegni di
Sostenibilità
2013 - 2015

OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	
GOVERNANCE	diffondere e promuovere la cultura della sostenibilità sociale e ambientale	inserire stabilmente la sostenibilità in agenda del Consiglio di Amministrazione	
		muovere verso una crescente integrazione tra le informazioni finanziarie e le informazioni non finanziarie	
		sviluppare strumenti di comunicazione istituzionali con valorizzazione dei temi di sostenibilità	
		diffondere i contenuti del Codice di Condotta	
		garantire il rispetto del Codice di Condotta attraverso un sistema di whistleblowing	
		implementare un sistema per introdurre variabili ESG negli investimenti	
		garantire il rispetto delle prescrizioni in materia di corruzione	valutare il rischio corruzione nelle attività aziendali

IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
revisione annuale della Carta degli Impegni di Sostenibilità	entro maggio di ogni anno	
sviluppo di un modello di rendicontazione integrata per la pubblicazione del primo bilancio integrato con riferimento al 2013	entro marzo 2014	
pubblicazione di articoli di sostenibilità sui siti del Gruppo e sulle riviste aziendali	continuo	
organizzazione/sponsorizzazione di almeno un evento sui temi di sostenibilità	entro dicembre 2013	
organizzazione di iniziative informative rivolte ai clienti	entro dicembre 2015	
adozione del Codice di Condotta e delle Disposizioni Attuative da parte di tutte le società del Gruppo	entro giugno 2014	
pubblicazione sui siti del Gruppo della versione in lingua locale e in linea con la normativa del Paese del Codice di Condotta	entro giugno 2014	
implementazione dei vari canali previsti per la segnalazione di violazioni del Codice di Condotta	entro dicembre 2013	
monitoraggio delle segnalazioni di violazione del Codice di Condotta	continuo	
approvazione di nuove linee guida etiche per gli investimenti	entro dicembre 2013	
predisposizione degli strumenti per l'implementazione delle nuove linee guida etiche per gli investimenti	entro dicembre 2013	Entro dicembre 2014, nell'ambito del processo di rivisitazione della governance degli investimenti a livello di Gruppo.
inserimento nei piani di compliance della valutazione periodica del rischio corruzione connesso con le attività aziendali	entro dicembre 2014	

OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	
CLIENTI	perseguire i propri obiettivi di crescita creando, insieme al valore economico, anche valore sociale e ambientale per tutti gli stakeholder	consentire l'accesso all'assicurazione a soggetti esclusi dal mercato tradizionale a causa delle loro condizioni di reddito	
		garantire l'adozione di comportamenti in linea con il Codice di Condotta da parte della rete di vendita proprietaria e dei fiduciari	
	garantire, anche sotto il profilo della sostenibilità sociale e ambientale, la qualità di prodotti e servizi, sulla quale basare la propria competitività e costruire la propria reputazione	estendere l'obbligo di rispetto del Codice di Condotta ai terzi che operano per conto del Gruppo	
		migliorare le relazioni con il cliente	
PERSONALE	diffondere e promuovere la cultura della sostenibilità sociale e ambientale	diffondere i contenuti del Codice di Condotta a tutti i dipendenti	
		garantire l'adozione di comportamenti in linea con il Codice di Condotta da parte dei dipendenti	
		promuovere la cultura della sostenibilità tra i dipendenti	

IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
maggiore diffusione di prodotti di microassicurazione che rispondano a specifici bisogni dei cd. working poor nei Paesi in cui il Gruppo è presente	continuo	
implementazione di corsi di formazione sugli elementi rilevanti del Codice di Condotta	entro dicembre 2015	
introduzione nei nuovi contratti di mandato di una clausola per il rispetto del Codice di Condotta	entro dicembre 2015	
sviluppo di nuove modalità di contatto pre e post vendita	entro dicembre 2015	
distribuzione del Codice di Condotta a tutti i dipendenti	entro giugno 2014	
realizzazione di programmi di formazione introduttiva al Codice di Condotta estesi a tutti i dipendenti	entro dicembre 2014	
predisposizione di una sezione dedicata alla sostenibilità nel portale di Gruppo, che consentirà di raggiungere tutti i dipendenti del Gruppo a livello globale	entro giugno 2014	
realizzazione di un piano di comunicazione interna coordinata a livello globale che utilizzi vari strumenti (bollettino.com, Bollettino, newsletter dedicate, intranet, portale HR/nuovo portale di Gruppo) per presentare esperienze sostenibili di testimonial interni, approfondimenti di esperti esterni, ecc.	continuo	
realizzazione di un video istituzionale per i dipendenti sui principali driver del Codice di Condotta	entro dicembre 2013	





OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO
	<p>diffondere e promuovere la cultura della sostenibilità sociale e ambientale</p>	<p>stimolare il coinvolgimento dei dipendenti sui temi della sostenibilità</p>
<p>PERSONALE</p>	<p>incrementare e valorizzare il capitale umano, attraendo e trattenendo i migliori talenti e favorendo un costante sviluppo delle competenze e delle professionalità di tutte le persone che lavorano nel Gruppo</p>	<p>garantire la continuità manageriale del Gruppo attraverso la diffusione di una cultura comune e lo sviluppo delle risorse umane mediante la valorizzazione della diversity e dell'internazionalizzazione</p> <p>garantire la competitività sul mercato esterno attraverso la diffusione di una cultura basata sul dialogo, il merito e l'equità interna</p>

IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
realizzazione di uno spazio interattivo tipo forum sul nuovo portale di Gruppo	entro dicembre 2014	
organizzazione di conferenze virtuali su temi di particolare interesse	entro dicembre 2014	
raccolta di proposte dai dipendenti con iniziative di tipo challenge idea e realizzazione di almeno una	entro dicembre 2014	
definizione e monitoraggio dei piani di successione nelle posizioni chiave del Gruppo	entro 2015	
individuazione dei talenti attraverso processi strutturati e globali	entro 2015	
disegno di coerenti piani di sviluppo e di carriera	entro 2015	
implementazione di processi e strumenti per lo sviluppo e la retention dei giovani	entro 2015	
identificazione di programmi di sviluppo professionale basati sulla diversificazione delle esperienze	entro 2015	
incremento della mobilità internazionale	entro 2015	
disegno e implementazione di un sistema di performance management globale basato su criteri comuni e condivisi	entro 2015	
diffusione del feedback come leva strategica di sviluppo	entro 2015	
valorizzazione delle competenze e dei risultati	entro 2015	




OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	
PERSONALE	garantire e promuovere il rispetto dei fondamentali diritti umani e del lavoro in tutte le proprie sfere di influenza	promuovere le diversità e l'inclusione	
PARTNER CONTRATTUALI	diffondere e promuovere la cultura della sostenibilità sociale e ambientale	diffondere i contenuti del Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali	
		garantire il rispetto del Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali da parte dei fornitori	
	garantire e promuovere il rispetto dei fondamentali diritti umani e del lavoro in tutte le proprie sfere di influenza	analizzare i rischi collegati alla catena di fornitura in relazione al rispetto dei diritti umani e alla tutela dell'ambiente	
COMUNITÀ	migliorare le condizioni delle comunità in cui il Gruppo è insediato, svolgendo un ruolo di cittadinanza di impresa in collaborazione con le istituzioni e organizzazioni qualificate	massimizzare l'impatto sociale di iniziative sociali, culturali, ambientali e sportive per ottimizzare l'investimento	

IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
nomina di un dirigente preposto alla promozione delle diversità e dell'inclusione	entro dicembre 2013	
sviluppo di politiche e linee guida per la promozione delle diversità e dell'inclusione	entro dicembre 2014	
sviluppo di programmi di formazione per la promozione delle diversità e dell'inclusione	entro dicembre 2015	
distribuzione del Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali	continuo	
adozione di misure per vincolare i partner contrattuali al rispetto del Codice Etico per i fornitori	continuo	
mappatura della catena di fornitura	entro dicembre 2015	
sviluppo di politiche globali per definire linee guida di intervento nella comunità orientate alla creazione di valore condiviso	entro dicembre 2013	
sviluppo di modalità di valutazione degli impatti sociali generati dagli investimenti nella comunità per gestirli nell'ottica della massimizzazione	entro dicembre 2015	



OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	
AMBIENTE	contribuire alla tutela dell'ambiente e alla prevenzione dell'inquinamento	ridurre gli impatti ambientali diretti e indiretti dell'attività aziendale	

IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
proseguimento dell'implementazione del sistema di Gestione Ambientale di Gruppo finalizzato al miglioramento continuo	entro 2015	
riduzione del consumo di energia elettrica pro capite del 5%	entro 2015	
mantenimento della quota di energia elettrica da fonti rinnovabili sopra il 75%	entro 2015	
riduzione del consumo di carta del 5%	entro 2015	
raggiungimento del 95% di carta ecologica	entro 2015	
riduzione del consumo di acqua pro capite del 5%	entro 2015	
raggiungimento dell'80% della quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata	entro 2015	
riduzione del 5% delle emissioni di gas ad effetto serra da Scope1 (combustibili per il riscaldamento e km percorsi dalla flotta aziendale) e Scope2 (energia elettrica e teleriscaldamento)	entro 2015	
realizzazione di almeno un progetto all'anno per ogni Paese per sensibilizzare i dipendenti sull'uso efficiente delle risorse	entro 2015	
formazione adeguata a tutti i dipendenti direttamente coinvolti nell'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo	continuo	 Nel 2013 la formazione è stata erogata solo in alcuni Paesi (Germania e Spagna). A livello di Head Office, si è deciso di posticipare la formazione al 2014 per includere anche quella sul nuovo software per la raccolta ed elaborazione dei dati ambientali.
ampliamento dello Scope1 attraverso il calcolo delle emissioni di GHG da gas refrigeranti	entro 2015	
ampliamento dello Scope3 attraverso il calcolo delle emissioni di GHG da rifiuti	entro 2015	

OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO
AMBIENTE	contribuire alla tutela dell'ambiente e alla prevenzione dell'inquinamento	ridurre gli impatti ambientali diretti e indiretti dell'attività aziendale
		assicurare il costante allineamento degli obiettivi e target ambientali del Gruppo con le esigenze ambientali, i cambiamenti intervenuti nelle attività del Gruppo e le aspettative degli stakeholder
		coinvolgere gli stakeholder nel miglioramento continuo delle politiche e delle performance ambientali del Gruppo

IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
completamento della raccolta dati relativi alla mobilità aziendale	entro 2015	
diffusione, accettazione e rispetto della Politica Ambientale da parte di tutti i fornitori	entro 2015	
realizzazione di almeno un'iniziativa all'anno per ogni Paese per sensibilizzare i fornitori sulle tematiche ambientali	entro 2015	
realizzazione di almeno un'iniziativa all'anno per ogni Paese per indurre scelte ecosostenibili da parte dei clienti	entro 2015	
esclusione degli investimenti non eco sostenibili secondo le linee guida etiche del Gruppo	entro 2015	
realizzazione di almeno un'iniziativa all'anno per ogni Paese di sensibilizzazione delle comunità locali sulle tematiche ambientali	entro 2015	
riesame del documento Obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale	entro maggio di ogni anno	
introduzione di nuove modalità di ascolto degli stakeholder	entro dicembre 2013	

OBIETTIVI E IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ 2013 - 2015

AREA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	
INNOVAZIONE	diffondere e promuovere la cultura della sostenibilità sociale e ambientale	sensibilizzare gli utenti su temi di sostenibilità	
		connotare l'immagine del Gruppo anche sotto il profilo sociale e ambientale	
	rispondere ai bisogni e alle aspettative degli stakeholder legati ai mutamenti economici, sociali e culturali con l'innovazione di prodotti, modelli di business, servizi e processi al fine di aumentare la loro soddisfazione	estendere la partecipazione all'Assemblea degli Azionisti	
		indagare il mercato per individuare i bisogni e le aspettative di segmenti di clientela interessati a temi ambientali e sociali	
		creare ambienti di lavoro in grado di favorire lo sviluppo di modalità più flessibili di lavoro	



OBIETTIVO
RAGGIUNTO



OBIETTIVO
IN CORSO



OBIETTIVO
NON RAGGIUNTO



www.generali.com/sostenibilita




IMPEGNO DEL GRUPPO	TEMPISTICA	RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO
sviluppo di una app per il calcolo dell'impronta ecologica	entro dicembre 2014	
sviluppo di nuove modalità per comunicare l'impegno socio-ambientale	entro dicembre 2015	
sviluppo di un webcast live per gli azionisti	entro dicembre 2015	
mappatura dei bisogni dei clienti per far fronte a esigenze previdenziali e per rendere maggiormente accessibili i prodotti di risparmio	entro dicembre 2013	
studio dell'esistenza di opportunità di mercato per prodotti e servizi per gruppi etnici con esigenze particolari (takaful insurance, immigrati,...)	entro dicembre 2015	
studio dell'esistenza di opportunità di mercato per prodotti di social insurance	entro dicembre 2013	
valutazione su possibili interventi atti ad aumentare la flessibilità della disposizione dei dipendenti nell'ambiente di lavoro e a favorire lo sviluppo della collaborazione e dello scambio tra le persone	entro dicembre 2014	

Tabella
esplicativa dei
contenuti del
Report (GRI 3.1)
e principi UN
Global Compact

1. STRATEGIA E ANALISI

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
1.1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	completo	
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	completo	

2. PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

2.1	Nome dell'organizzazione.	completo	
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	completo	
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche principali divisioni, aziende operative, controllate e joint-venture.	completo	
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione.	completo	
2.5	Numero di Paesi nei quali opera l'organizzazione e nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report.	completo	
2.6	Assetto proprietario e forma legale.	completo	
2.7	Mercati serviti (includendo analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari).	completo	
2.8	Dimensione dell'organizzazione.	completo	
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	completo	
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	completo	

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 4
Relazione Annuale Integrata 2013, p. 18-19; 44-45; 56-59

BS 2013, p. 24-25; 76-77
Relazione Annuale Integrata 2013, p. 32-37

Assicurazioni Generali S.p.A.

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 48

www.generali.com/chi-siamo/management
Relazione Annuale Integrata 2013, p. 276-303

Assicurazioni Generali S.p.A.
P.zza Duca degli Abruzzi 2 - 34132 Trieste - Italia

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 48; 305-306

BS 2013, p. 42
Relazione sul Governo Societario e sugli Assetti Proprietari 2013, p. 13

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 48-53

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 14-17; 85

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 274-275

www.generali.com/sostenibilita/indici-etici-SRI-rating-e-ranking
BS 2013, p. 23-24; 49
Informazioni su eventuali premi assegnati alle società del Gruppo sono reperibili sui rispettivi siti internet.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
3. PARAMETRI DEL REPORT				
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (ad esempio, esercizio fiscale, anno solare).	completo		
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente.	completo		
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.).	completo		
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti.	completo		
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report.	completo		
3.6	Perimetro del report (ad esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori).	completo		
3.7	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report.	completo		
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni.	completo		
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, incluse assunzioni e tecniche sottostanti le stime applicate al calcolo degli Indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report.	completo		

RIFERIMENTI

Le informazioni quantitative sono fornite al 31 dicembre 2013 mentre quelle qualitative possono riferirsi anche a eventi successivi.

Il Bilancio di sostenibilità più recente ma precedente all'attuale, approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e successivamente pubblicato sul sito internet di Gruppo, risale a maggio 2013.

La periodicità di rendicontazione è annuale.

www.generali.com/sostenibilita/contatti

BS 2013, p. 10-11

Il processo di definizione dei contenuti si basa sui principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza, e il processo di garanzia della qualità delle informazioni sui principi di equilibrio, comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e affidabilità previsti dal GRI.

BS 2013, p. 11

BS 2013, p. 11

Le informazioni riportate nel Bilancio riguardano due esercizi, il 2013 e l'anno precedente, per i quali vengono presentati dati omogenei, in modo da consentire confronti senza distorsioni.

Al fine di garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili, limitando il più possibile il ricorso a stime.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (re-statement) e motivazioni di tali modifiche (ad esempio, fusioni/acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione).	completo		
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	completo		
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report.	completo		
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'attestazione esterna del report.	completo		

4. GOVERNANCE, IMPEGNI, COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia o il controllo organizzativo.	completo		
4.2	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo.	completo		
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi.	completo		
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo.	completo		

RIFERIMENTI

Le informazioni riportate nel Bilancio riguardano due esercizi, il 2013 e l'anno precedente, per i quali vengono presentati dati omogenei, in modo da consentire confronti senza distorsioni.

BS 2013, p. 11

BS 2013, p. 100-155

Viene confermata la decisione di non richiedere l'attestazione di conformità del Bilancio di sostenibilità 2013 ad una società esterna. Tale scelta si basa sulla volontà del Gruppo di concentrare le risorse a disposizione sul miglioramento delle performance socio-ambientali e sull'efficacia della rendicontazione, in termini di qualità e quantità delle informazioni fornite e della loro rispondenza agli interessi dei diversi stakeholder con cui il Gruppo si relaziona in vario modo.

Il Gruppo ha chiesto all'organismo indipendente RINA Services S.p.A. di verificare e validare secondo lo standard ISO14064 i dati 2013 relativi alle emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope1) e alle emissioni indirette da consumo energetico (Scope2).

BS 2013, p. 18-19
 Relazione Annuale Integrata 2013, p. 39-42

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 41

BS 2013, p. 19

BS 2013, p. 47
www.generali.com/lavora-con-noi/le-risorse-umane/comitato-aziendale-europeo
 Statuto Sociale, art. 17 disponibile su www.generali.com/governance

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
4.5	Legame tra i compensi dei componenti del più alto organo di governo, dei senior manager e degli executive (inclusa la buona uscita) e la performance dell'organizzazione (inclusa la performance sociale e ambientale).	completo		
4.6	Attività in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	completo		
4.7	Processi per la determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali.	completo		
4.8	Mission, valori, codici di condotta e principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione.	completo		
4.9	Procedure del più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati.	completo		
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali.	completo		
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	completo		
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	completo		

RIFERIMENTI

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 42-43

BS 2013, p. 26

Relazione sul Governo Societario e sugli Assetti Proprietari 2013, p. 31-34

BS 2013, p. 16-17; 20-24
www.generali.com/lavora-con-noi/le-risorse-umane/la-carta-sociale-europea

BS 2013, p. 18-19
Il Bilancio di sostenibilità, gli Obiettivi e Impegni di Sostenibilità, codici e politiche di Gruppo nonché le loro revisioni sono soggetti ad approvazione del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo.

Relazione sul Governo Societario e sugli Assetti Proprietari 2013, p. 38

BS 2013, p. 4

www.generali.com/sostenibilita/adesioni-a-iniziativa-esterne

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali.	completo		
4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento.	completo		
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento.	completo		
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder.	completo		
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha risposto alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report.	completo		

RIFERIMENTI

Il Gruppo Generali è membro delle seguenti associazioni di categoria nei principali Paesi in cui opera: Versicherungsverband Österreich (VVO) in Austria, Fédération Française des Sociétés d'Assurances (FFSA) in Francia, Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) in Germania, Associazione Nazionale Imprese Assicuratrici (ANIA) in Italia, Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras es la Asociación Empresarial del Seguro (UNESPA) in Spagna, Schweizerischer Versicherungsverband (SVV) in Svizzera.

Il Gruppo Generali paga le normali quote associative e considera le partecipazioni ad associazioni come strategiche.

BS 2013, p. 28

Un gruppo di lavoro in Head Office, supportato da alcuni consulenti specializzati nella Responsabilità Sociale d'Impresa, ha seguito i principi di AccountAbility1000 nel processo di identificazione e selezione degli stakeholder.

BS 2013, p. 28

BS 2013, p. 34-36 (clienti, forza di vendita e comunità); 47-48 e 54 (dipendenti); 79 (comunità)

Data la quantità e varietà di iniziative di stakeholder engagement condotte nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera, non è facile generalizzare sulla loro frequenza. Le indagini sul clima aziendale rivolte ai dipendenti hanno generalmente una periodicità biennale ma, nell'ambito di attività progettuali nei diversi Paesi, ogni anno si svolgono attività di engagement (soprattutto focus group) che coinvolgono piccoli gruppi di lavoratori per specifiche finalità. Le attività di engagement con clienti e consumatori sono condotte dalle singole società nei vari Paesi con diverse finalità e frequenze da mensili a triennali. Il confronto con gli stakeholder è continuo nell'ambito di network, gruppi di lavoro, associazioni di categoria, ecc., a livello nazionale e internazionale. Nel processo di verifica della strategia e della comunicazione della CSR è previsto il coinvolgimento degli stakeholder, in incontri multistakeholder, su temi specifici almeno una volta all'anno.

BS 2013, p. 11; 24

La Carta degli Impegni di Sostenibilità è frutto sia di temi materiali emersi dal coinvolgimento delle diverse funzioni di Head Office che delle risultanze delle varie forme di dialogo e confronto con gli stakeholder del Gruppo.

INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA

Approccio gestionale

Sulla base di un brand molto forte, una presenza internazionale ampia e diversificata, una significativa dimensione totale di premi e asset, una leadership consolidata nel segmento vita e una solida performance nel segmento danni, il Gruppo Generali ha sviluppato una strategia volta ad aumentare la profittabilità e a massimizzare la generazione di valore per tutti gli stakeholder, impostata su tre fondamentali criteri: disciplina, semplicità e focus sul core business (attività assicurativa).

Il Gruppo Generali presta particolare attenzione anche ai problemi dei cambiamenti climatici, che vengono visti come una fonte di rischio, da un lato, e di opportunità per la conduzione e lo sviluppo del proprio business, dall'altro. In questa logica, analizza le possibili conseguenze legate ai cambiamenti climatici su un arco temporale di breve, medio e lungo periodo, allo scopo di identificare i rischi a fronte dei quali dotarsi di misure di mitigazione adeguate e le opportunità per sviluppare il business e migliorarne l'efficienza. L'integrazione di azioni di prevenzione per la protezione del clima nelle strategie aziendali è oggetto di uno specifico impegno, esplicitamente dichiarato nella Politica Ambientale di Gruppo.

In quanto fornitore di specifiche coperture a protezione dei danni derivanti dagli eventi naturali, in particolare da quelli atmosferici, il Gruppo monitora costantemente l'evolversi della situazione, sia per i rischi esistenti che per quelli emergenti, anche attraverso l'utilizzo di modelli di simulazione stocastica dei fenomeni naturali, affinché i propri prodotti e i propri strumenti di mitigazione del rischio siano sempre adeguati alle esigenze contingenti.

L'attenzione al tema dei cambiamenti del clima trova riscontro nell'adesione del Gruppo al CDP.

Il Gruppo Generali ha sempre associato la propria crescita allo sviluppo delle collettività di insediamento e adottato politiche di personale che, senza discriminare nessuno, puntano alla valorizzazione delle capacità locali,

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

PERFORMANCE ECONOMICA

EC1. Core	Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione.	completo	
EC2. Core	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici.	completo	7

riconoscendo l'importanza del contributo che le persone del posto possono dare in termini di conoscenza dei mercati. Questo approccio si riscontra anche nelle società del Gruppo di più recente acquisizione o costituzione, i cui organici sono quasi interamente costituiti da personale locale, anche nelle posizioni di vertice.

Per quel che riguarda le forniture, si fa ricorso in misura ampiamente prevalente ai fornitori locali. Questa politica ha ricadute positive anche nel tessuto socio-economico delle comunità in cui le società del Gruppo sono insediate, in quanto crea occupazione e promuove la crescita economica. Allo stesso tempo, la scelta di fornitori locali consente di contenere l'impatto dell'attività aziendale sull'ambiente, obiettivo al quale in alcuni casi contribuisce anche la scelta di fornitori che adottano criteri ecologici quali ottimizzazione delle consegne e utilizzo di veicoli verdi oppure offrono la possibilità di compensazione delle emissioni collegate ai servizi prestati.

Gli impatti economici indiretti sono essenzialmente collegati a iniziative di cittadinanza d'impresa. Per il miglioramento delle condizioni di vita nei territori di insediamento, le società del Gruppo collaborano con le istituzioni locali e le associazioni non profit finanziando con donazioni una tantum o, più spesso, con continuità, anno dopo anno, l'attivazione di servizi di pubblica utilità di vario tipo (educativi, sanitari, di integrazione sociale, per l'inserimento al lavoro di disabili, ecc.) e/o la realizzazione di opere quali scuole, case di accoglienza e centri sanitari. Il Zukunftsfonds in Germania è un esempio di collaborazione con le istituzioni e le organizzazioni non profit particolarmente ampio e strutturato. Ci sono inoltre alcuni progetti di microassicurazione, quale strumento con cui il Gruppo è impegnato a migliorare la vita e a sostenere lo sviluppo sociale ed economico dei ceti più poveri, consentendo loro l'accesso a prodotti assicurativi di base.

RIFERIMENTI

Il Valore Aggiunto Globale (VAG) esprime la ricchezza che le attività svolte dal Gruppo nel corso dell'esercizio hanno generato a favore delle diverse classi di stakeholder. Non è però in grado, ad esempio, di rilevare i benefici che gli investimenti inducono sull'economia e sull'ambiente di riferimento. Tale indicatore è calcolato come differenza tra totale ricavi e proventi (85.043,4 milioni di euro al 31 dicembre 2013) incrementati/decrementati di utili/perdite delle attività operative cessate e totale costi e oneri (82.719,9 milioni di euro al 31 dicembre 2013) depurati dei costi dei dipendenti e degli agenti e promotori, dei costi sostenuti per distribuzioni liberali e sponsorizzazioni e degli interessi sul capitale di debito. A fine 2013 il VAG ammonta pertanto a 13.277,6 milioni di euro ed è così distribuito:

- 1.214,1 milioni di euro per l'impresa (9,1%)
- 927,6 milioni di euro per gli azionisti (7%)
- 4.259 milioni di euro per i dipendenti (32,1%)
- 4.719,7 milioni di euro per agenti e promotori (35,5%)
- 742 milioni di euro per lo Stato (5,6%)
- 1.377,3 milioni di euro per i finanziatori (10,4%)
- 38 milioni di euro per la comunità (0,3%).

Le aliquote di imposizione dei principali Paesi sono riportate nella Relazione Annuale Integrata 2013, p. 229.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
EC3. Core	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico (benefit plan obligations).	completo	
EC4. Core	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione.	completo	

PRESENZA SUL MERCATO

EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti per genere e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	completo	1
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative.	completo	
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale del senior management assunto nella comunità locale.	completo	6

IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

EC8. Core	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono.	completo	
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate.	completo	

RIFERIMENTI

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 220-223

Il Gruppo Generali non ha ricevuto finanziamenti significativi dalla Pubblica Amministrazione nel 2013.

BS 2013, p. 52

BS 2013, p. 21

Il Gruppo privilegia i fornitori nazionali e, in particolare, le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale: in media, il 95,2% della spesa per forniture per i suoi sette principali Paesi è stato effettuato presso fornitori locali ossia operatori localizzati nello stesso Paese e in molti casi nella stessa regione o città in cui si trovano le sedi delle società del Gruppo.

Il 96,8% dei dirigenti è di nazionalità locale.

BS 2013, p. 61-65

BS 2013, p. 37; 64-65

INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE

Approccio gestionale

La salvaguardia dell'ambiente come bene primario rappresenta uno dei valori guida del Gruppo Generali, che si impegna a orientare le proprie scelte in modo da garantire la compatibilità tra iniziative economiche ed esigenze ambientali. Obiettivi e impegni per contribuire positivamente a uno sviluppo sostenibile sono definiti nella Politica Ambientale di Gruppo. Nel documento Obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale sono inoltre fissati specifici target relativi agli impatti ambientali sia diretti sia indiretti. Infine, le azioni per contribuire al raggiungimento degli obiettivi e target di Gruppo sono descritte nel Programma Ambientale.

La gestione degli aspetti ambientali più significativi si realizza attraverso un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) che rispetta le linee guida della norma ISO14001 e soddisfa alcuni requisiti etici. Detto Sistema coinvolge al momento sei tra i Paesi più rilevanti per il business aziendale: Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera. Il Sistema è supportato da una struttura organizzativa nell'Head Office composta dall'EMS Review Committee e dall'EMS Committee, di cui sono membri i Rappresentanti del SGA delle country coinvolte. Il coordinamento di detti comitati nonché la redazione della documentazione del Sistema a livello mondiale è svolto dalla funzione Corporate Social Responsibility. In alcuni Paesi sono inoltre presenti delle strutture nazionali con competenze esclusivamente ambientali che supportano i locali CSR Committee nella loro attività.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

MATERIE PRIME

EN1. Core	Materie prime utilizzate per peso o volume.	completo	8
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	completo	8, 9

ENERGIA

EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	completo	8
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	completo	8
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	completo	8, 9

La corretta implementazione del SGA e lo specifico raggiungimento degli obiettivi sono garantiti da periodici monitoraggi di una molteplicità di indicatori che coprono tutti gli aspetti ambientali maggiormente significativi in termini di impatti diretti e indiretti dell'attività del Gruppo: consumi di energia, acqua e carta, smaltimento dei rifiuti, mobilità aziendale, emissioni di gas ad effetto serra, prodotti e servizi, processi di approvvigionamento e attività di investimento. I dati rilevati alimentano un sistema di informativa interna a supporto del riesame, effettuato annualmente dal Vertice Aziendale per verificare costantemente l'efficienza e l'efficacia del Sistema di Gestione Ambientale nell'ottica del miglioramento continuo. Il Gruppo, inoltre, al fine di dimostrare la sua attenzione per le tematiche ambientali in genere, e quelle relative al climate change in particolare, con un approccio serio e trasparente ha scelto di seguire la norma ISO14064-1 per la quantificazione e la rendicontazione volontaria delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) e di far certificare da un organismo esterno le emissioni dirette e indirette da consumo energetico.

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 72-73

Per materie prime si intende la carta e le cartucce toner che il Gruppo Generali acquista da fornitori esterni. Le informazioni richieste sulle risorse non rinnovabili e sulle materie dirette utilizzate non sono pertanto applicabili al settore finanziario.

BS 2013, p. 73

BS 2013, p. 69-70

BS 2013, p. 69-70

BS 2013, p. 70-71

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative.	completo	8, 9
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	completo	8, 9

ACQUA

EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	completo	8
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	completo	8
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	completo	8, 9

BIODIVERSITÀ

EN11. Core	Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	completo	8
EN12. Core	Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	completo	8
EN13. Additional	Habitat protetti o ripristinati.	non rendicontato	8
EN14. Additional	Strategie, azioni attuate, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità.	non rendicontato	8
EN15. Additional	Numero delle specie elencate nella Lista Rossa dell'IUCN e nelle liste nazionali delle specie protette che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione, suddivise per livello di rischio di estinzione.	non rendicontato	8

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 37

La riduzione del fabbisogno energetico dei prodotti e servizi non è quantificabile nel settore finanziario. I prodotti del Gruppo Generali sono principalmente polizze.

BS 2013, p. 70-71; 74-75

BS 2013, p. 72

Le società del Gruppo prelevano quantità di acqua tali da non danneggiare in modo significativo le fonti idriche.

BS 2013, p. 72

In Italia, un'area di 110.675 m² della sede di Mogliano Veneto è localizzata in una zona soggetta al vincolo del Fiume Dese ai sensi dell'art. 142 D.Lgs. n.42/2004. In questa zona, destinata a parco, non esistono specie protette e non viene svolta nessuna attività da parte della Compagnia.

In Germania, un'area di 8.800 m² della sede di Bernried dove si trova il centro di formazione di Generali Deutschland è adiacente alla riserva naturale protetta di Starnberger See (LSG00403.01).

Le attività svolte dal centro non hanno però alcun impatto sulla biodiversità.

Non ci sono impatti diretti e indiretti significativi sulla biodiversità nelle aree soggette ai vincoli.

Le informazioni richieste non sono materiali per il core business del Gruppo Generali.

Le informazioni richieste non sono materiali per il core business del Gruppo Generali.

Le informazioni richieste non sono materiali per il core business del Gruppo Generali.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
EMISSIONI, SCARICHI, RIFIUTI				
EN16. Core	Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso.	completo	8	
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso.	completo	8	
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti.	completo	7, 8, 9	
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso.	non rendicontato	8	
EN20. Core	NOx, SOx e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso.	completo	8	
EN21. Core	Acqua totale scaricata per qualità e destinazione.	non rendicontato	8	
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento.	completo	8	
EN23. Core	Numero totale e volume di sversamenti significativi.	non rendicontato	8	
EN24. Additional	Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea (allegati I,II,III, e VIII) che sono stati trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero.	non rendicontato	8	
EN25. Additional	Identità, dimensione, stato di salvaguardia e valore della biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dall'organizzazione.	non rendicontato	8	

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 76

BS 2013, p. 76

BS 2013, p. 70; 75-76

Non vengono misurate le emissioni di sostanze nocive per l'ozono, in quanto immateriali per le attività del Gruppo.

BS 2013, p. 76

Le emissioni atmosferiche per categorie diverse da anidride carbonica, protossido di azoto e metano non vengono calcolate, in quanto immateriali per il core business del Gruppo Generali.

Non vengono misurate le acque di scarico, in quanto le acque reflue derivanti dalle attività assicurativo-bancarie sono assimilabili alle acque di scarico delle abitazioni.

Solo in Svizzera è prevista la reimmissione dell'acqua nel lago di Lugano senza danni all'ambiente.

BS 2013, p. 73-74

Considerate le attività assicurativo-bancarie del Gruppo Generali, il rischio di possibili sversamenti di sostanze pericolose non è significativo.

Il peso totale di rifiuti pericolosi trasportati, importati, esportati e trattati è gestito dai fornitori delle società del Gruppo.

Le acque di scarico prodotte dalle attività del Gruppo vengono immesse nelle fognature urbane senza impatti significativi sull'ambiente.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
PRODOTTI E SERVIZI				
EN26. Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	completo	7, 8, 9	
EN27. Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria.	non rendicontato	8, 9	
CONFORMITÀ				
EN28. Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.	completo	8	
TRASPORTI				
EN29. Additional	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materie utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	completo	8	
GENERALE				
EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivisi per tipologia.	completo	7, 8, 9	

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 73

Le attività del Gruppo Generali non prevedono alcun sistema di riciclaggio e riutilizzo di prodotti.

Dalle evidenze disponibili nel 2013 non risultano multe o sanzioni non monetarie irrogate alle società del Gruppo per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.

BS 2013, p. 74-75

Nel 2013, i costi di gestione e protezione ambientale sono stati complessivamente di 22,6 milioni di euro, principalmente riconducibili all'installazione di tecnologie più pulite (implementazione di nuovi sistemi di videoconferenza, illuminazione a LED, ecc.), corsi di formazione per il personale direttamente coinvolto nella gestione ambientale, servizi esterni, acquisti di prodotti green e altri costi di gestione (acquisto e implementazione di un nuovo software per la gestione della contabilità ambientale, ecc.). Sono stati inoltre spesi circa 480.000 euro per lo smaltimento dei rifiuti, il trattamento delle emissioni e per l'acquisto e l'utilizzo dei certificati per compensare le emissioni di gas ad effetto serra.

INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE

PRATICHE DI LAVORO E CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE

Approccio gestionale

Il Gruppo Generali è dotato di politiche per il personale improntate alla valorizzazione, alla crescita professionale, alla tutela dei diritti e al rispetto dei valori aziendali.

I principi e i diritti fondamentali riconosciuti ai lavoratori sono esplicitati nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e ribaditi nella Carta Sociale Europea, documenti che si richiamano alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e alla Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Il personale viene assunto con regolare contratto di lavoro scritto. Non è tollerata alcuna forma di sfruttamento dei lavoratori, di lavoro forzato, obbligato o minorile. Vengono inoltre riconosciuti i diritti di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni (tra le quali il diritto alla contrattazione collettiva), nel rispetto delle normative e prassi in vigore nei diversi Paesi.

La crescita personale e professionale nonché il miglioramento delle competenze dei collaboratori vengono favoriti con attività di formazione, gestite dalla Group Corporate University e sviluppate in modo da orientare l'investimento formativo coerentemente con gli obiettivi strategici del Gruppo.

Le performance dei collaboratori sono regolarmente valutate con strumenti opportuni, anche ai fini dello sviluppo della carriera.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

OCCUPAZIONE

LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologia, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere.	completo	
-----------	--	----------	--

La valorizzazione dei collaboratori viene perseguita promuovendo la diversità, che il Gruppo considera un'opportunità di arricchimento per il contributo che può portare all'organizzazione e un elemento fondamentale per attrarre i talenti e assicurare la crescita imprenditoriale e l'innovazione. Viene adottato un approccio integrato volto a creare un ambiente di lavoro inclusivo, capace di favorire l'espressione del potenziale individuale e di utilizzarlo come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Il Gruppo Generali garantisce un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione o molestia promuovendo la diversità, nella convinzione che la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti aiuti la reciproca conoscenza e la creazione di un ambiente di lavoro inclusivo.

Le politiche volte a garantire pari opportunità a specifiche categorie di soggetti (donne, disabili, ecc.) puntano a rimuovere le eventuali barriere attraverso azioni mirate, definite in collaborazione con gli interessati.

L'approccio retributivo del Gruppo si basa sui seguenti principi: equità e coerenza; allineamento alle strategie aziendali; competitività; valorizzazione di merito e performance; governance e compliance. Il Gruppo tutela e garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in ambienti di lavoro sicuri e salubri.

RIFERIMENTI

Organico per livello

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altro		Totale	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Italia	246	297	1.732	1.797	7.038	6.894	5.767	5.800	15	11	14.798	14.799
Austria	51	49	168	178	2.626	2.647	1.848	1.877	0	0	4.693	4.751
Francia	124	115	3.235	3.190	2.129	2.059	1.729	1.749	0	0	7.217	7.113
Germania	202	200	654	663	9.871	9.872	2.964	2.681	25	4	13.716	13.420
Repubblica Ceca	56	47	307	318	3.481	3.376	766	774	5	3	4.615	4.518
Spagna	59	57	269	277	807	874	753	673	11	11	1.899	1.892
Svizzera	25	24	31	25	1.614	1.577	588	558	0	0	2.258	2.184
TOTALE	763	789	6.396	6.448	27.566	27.299	14.415	14.112	56	29	49.196	48.677
Incidenza %	1,6%	1,6%	13,0%	13,2%	56,0%	56,1%	29,3%	29,0%	0,1%	0,1%	100,0%	100,0%

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologia, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere.	completo	

RIFERIMENTI

Organico donne per livello

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altri		Totale	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Italia	26	36	321	337	3.513	3.448	2.201	2.247	4	2	6.065	6.070
Austria	4	5	35	35	1.439	1.454	234	239	0	0	1.712	1.733
Francia	34	32	1.581	1.641	1.471	1.438	467	431	0	0	3.553	3.542
Germania	22	25	127	136	5.291	5.307	558	498	11	0	6.009	5.966
Repubblica Ceca	5	5	122	120	2.175	2.113	695	681	1	0	2.998	2.919
Spagna	6	6	45	50	418	455	229	200	3	3	701	714
Svizzera	4	2	5	5	926	883	24	16	0	0	959	906
TOTALE	101	111	2.236	2.324	15.233	15.098	4.408	4.312	19	5	21.997	21.850
Incidenza %	0,5%	0,5%	10,2%	10,6%	69,3%	69,1%	20,0%	19,7%	0,1%	0,0%	100,0%	100,0%

Organico per tipo di contratto

Paese	Full-time tempo indeterminato		Full-time tempo determinato		Part-time tempo indeterminato		Part-time tempo determinato		Totale	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Italia	13.120	12.977	355	427	1.133	1.212	190	183	14.798	14.799
Austria	4.107	4.147	0	0	586	604	0	0	4.693	4.751
Francia	5.876	5.790	555	557	776	759	10	7	7.217	7.113
Germania	11.224	10.823	184	157	2.285	2.406	23	34	13.716	13.420
Repubblica Ceca	3.720	3.699	770	685	112	105	13	29	4.615	4.518
Spagna	1.765	1.762	11	9	122	120	1	1	1.899	1.892
Svizzera	1.788	1.739	37	20	412	405	21	20	2.258	2.184
TOTALE	41.600	40.937	1.912	1.855	5.426	5.611	258	274	49.196	48.677
Incidenza %	84,6%	84,1%	3,9%	3,8%	11,0%	11,5%	0,5%	0,6%	100,0%	100,0%

Le donne con contratto a tempo indeterminato sono il 93,7%.

Le donne costituiscono l'89,2% dei lavoratori part-time e circa una donna su quattro (24%) ha un contratto a tempo parziale.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover dei neoassunti e dei dipendenti, suddiviso per età, sesso e area geografica.	completo	6
LA3. Additional	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per lavoratori part-time e a termine, suddivisi per le sedi operative più significative.	completo	
LA15. Core	Tasso di rientro al lavoro e tasso di ritenzione dopo il congedo parentale, suddivisi per genere.	completo	

RELAZIONI INDUSTRIALI

LA4. Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione.	completo	1, 3
------------------	---	----------	------

RIFERIMENTI

Turnover

Paese	≤34		35-54		≥55		Totale	
	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni
Italia	941	826	275	294	6	134	1.222	1.254
Austria	281	177	110	86	4	74	395	337
Francia	740	608	224	273	14	201	978	1.082
Germania	449	493	362	480	25	248	836	1.221
Repubblica Ceca	538	448	196	289	10	80	744	817
Spagna	52	30	19	36	0	12	71	78
Svizzera	201	177	76	148	7	33	284	358
TOTALE	3.202	2.759	1.262	1.606	66	782	4.530	5.147

Le assunzioni si concentrano nella fascia di età degli under 35 (70,7%) e così pure le cessazioni, pari al 53,6% del totale; tale situazione risente delle cessazioni dei contratti a tempo determinato e della maggiore propensione al cambiamento dell'impiego dei giovani. Nella fascia di età 35-54 si collocano il 27,9% delle assunzioni e il 31,2% delle cessazioni, mentre in quella degli over 54 anni le assunzioni sono trascurabili (1,5%) a fronte di un'incidenza delle cessazioni pari al 15,2%.

Le cessazioni avvenute nello stesso anno dell'assunzione riguardano 1.176 lavoratori del Gruppo - di cui 656 donne (55,8%) - impiegati con contratti a tempo determinato di breve periodo.

BS 2013, p. 50

BS 2013, p. 52

Il congedo per maternità obbligatorio spetta a tutto il personale del Gruppo in base alla normativa vigente nei vari Paesi. Nel 2013 i dipendenti che hanno usufruito del congedo obbligatorio sono stati 1.890, di cui 1.504 sono donne. Tutti i dipendenti del Gruppo Generali possono usufruire del congedo parentale secondo le normative locali vigenti. Il Gruppo Generali ha raccolto e analizzato le informazioni relative ai dipendenti che sono rientrati in servizio dopo aver usufruito del congedo parentale e di quelli che sono rientrati in servizio dopo aver usufruito del congedo parentale e risultano ancora impiegati dopo dodici mesi dal rientro. Tali informazioni non sono significative, in quanto i tempi di rientro al lavoro sono diversi in ogni Paese e dipendono dalle scelte dei singoli dipendenti. È dunque difficile individuare una relazione tra i dati, che si riferiscono a gruppi di persone diverse; di conseguenza, non è possibile calcolare i tassi richiesti.

BS 2013, p. 25

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva.	completo	3

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

LA6. Additional	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato per la salute e la sicurezza, composto da rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza del lavoratore.	completo	1
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e per genere.	completo	1
LA8. Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi.	completo	1
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	completo	1

RIFERIMENTI

Nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi alle rappresentanze dei lavoratori dei principali Paesi il Gruppo fornisce un'informazione adeguata almeno 30 giorni prima di avviarne l'attuazione (25 giorni prima nell'ipotesi di trasferimento d'azienda). Fa eccezione la Francia, dove il periodo minimo di preavviso per queste iniziative è di 8 giorni prima della riunione durante la quale esse vengono comunicate ai rappresentanti dei lavoratori.

La maggior parte degli accordi collettivi di contrattazione prevedono il periodo di preavviso e/o le condizioni di consultazione e negoziazione.

In media, circa il 70% dei lavoratori dei principali Paesi di operatività del Gruppo è rappresentato nei Comitati per la salute e sicurezza presenti nelle singole società.

Nel 2013 il numero di infortuni è stato pari a 573 (invariato rispetto al 2012), le donne coinvolte sono state 228 (pari al 39,8%). Il tasso di assenteismo per infortunio è pari allo 0,08%.

Con riferimento alle assenze dal lavoro per malattia, infortuni sul lavoro (inclusi quelli di lieve entità) e assenze non retribuite, è stato calcolato il tasso di assenteismo come numero di giornate di assenza, totali o per le diverse cause individuate, sul numero di giornate lavorative nell'anno (giorni dell'anno diminuiti dei giorni non lavorativi quali sabati, domeniche e festività) moltiplicate per il numero di dipendenti in organico a fine anno.

Nel 2013, nei principali Paesi di operatività del Gruppo il tasso di assenteismo medio è stato pari al 4,6%. Gli andamenti per singolo Paese sono divergenti: la Francia ha avuto il tasso di assenteismo più elevato (6,7%), seguita dalla Germania (5%). Al contrario, Svizzera (1,7%) e Spagna (2,1%) hanno avuto il tasso di assenteismo più basso. L'Italia è sotto la media con un tasso pari al 4,2% così come Austria (4,3%) e Repubblica Ceca (3,6%).

Il tasso di assenteismo medio delle donne è pari al 5,7%, per effetto di un'incidenza più elevata della media delle assenze per malattia (5%) e di quelle non retribuite (0,6%). Il tasso di assenteismo femminile varia tra il 7% della Francia e l'1,3% della Svizzera. Non vengono fornite informazioni sugli appaltatori autonomi, in quanto categoria non rilevante per il core business del Gruppo.

Il Gruppo valuta i rischi e identifica le cause che determinano lo stress da lavoro correlato (work-related stress), per prevenire il quale sono previste le seguenti misure: corsi di formazione, workshop, indagini d'opinione, team dedicati, riduzione degli straordinari, flessibilità degli orari di lavoro e interventi sul patrimonio immobiliare per mantenere l'organizzazione delle sedi di lavoro sempre adeguata a tutelare la sicurezza dei lavoratori, per rendere più confortevoli le condizioni di lavoro e accrescere l'efficienza e l'affidabilità dei sistemi uomo-macchina. Inoltre, viene monitorato annualmente l'assenteismo causato dallo stress lavorativo.

Le informazioni sui lavoratori coinvolti in attività professionali che presentano un'alta incidenza o un alto rischio di specifiche malattie non sono rilevanti per il settore finanziario.

In Italia, è in vigore il D.lgs. 9 aprile 2008 n. 81 "Testo Unico in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro" cui nel settore assicurativo si aggiunge l'Accordo in materia di Tutela della Salute e Sicurezza sui Luoghi di Lavoro (Allegato al CCNL 7 marzo 2012) che disciplina la Rappresentanza dei Lavoratori per la Sicurezza. Nelle maggior parte delle società del Gruppo operanti nei principali Paesi (tranne in Germania e Svizzera) sono vigenti protocolli d'intesa o formali accordi con i sindacati che regolano nei CCNL le tematiche sulla salute e sicurezza quali, ad esempio, la partecipazione dei rappresentanti dei lavoratori a: ispezioni e audit inerenti a salute e sicurezza dei dipendenti, indagini sugli infortuni, formazione, impegni sugli obiettivi di performance o sul livello delle pratiche da adottare, ispezioni periodiche e presenza di comitati congiunti sulla salute e sicurezza.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
FORMAZIONE E ISTRUZIONE				
LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e per categoria di lavoratori.	completo		
LA11. Additional	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle proprie carriere.	completo		
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisa per genere.	completo		

RIFERIMENTI

Numero medio di ore di formazione per categoria di lavoratori

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Forza Vendita non dipendente	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Italia	11,9	15,6	13,6	15,4	12,6	13,4	29,6	22,3	34,0	34,6
Austria	-	1,8	26,0	16,2	24,3	23,2	90,4	84,7	-	-
Francia	46,5	48,2	20,6	17,3	47,7	47,5	60,7	64,7	16,2	15,7
Germania	28,7	29,8	27,5	32,2	23,4	19,8	54,8	46,7	46,0	44,4
Repubblica Ceca	88,2	44,3	48,2	36,3	29,4	34,8	33,8	63,0	42,0	50,1
Spagna	32,2	44,0	22,4	19,2	23,9	21,0	32,6	43,6	56,5	59,3
Svizzera	22,7	20,5	57,6	23,8	31,4	16,0	52,8	50,8	-	-
ALTRI PAESI										
EUROPEI*	50,7	35,7	40,4	28,1	25,1	18,8	44,5	64,4	50,1	33,0
AMERICHE**	40,6	54,3	34,5	42,7	27,9	44,0	12,9	13,1	14,8	2,3
AFRICA e ASIA***	58,3	80,5	32,9	36,7	30,8	29,9	216,7	178,4	17,1	19,2
GRUPPO GENERALI	36,3	33,8	28,4	22,6	25,0	24,1	52,3	50,4	32,7	30,2

* Belgio, Bulgaria, Croazia, Gran Bretagna, Grecia, Guernsey, Irlanda, Liechtenstein, Lussemburgo, Montenegro, Olanda, Polonia, Portogallo, Principato di Monaco, Repubblica Slovacca, Romania, Serbia, Slovenia, Turchia, Ungheria.

** Argentina, Bahamas, Brasile, Canada, Colombia, Ecuador, Guatemala, Panama, USA.

*** Cina, Emirati Arabi, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Singapore, Thailandia, Sudafrica, Vietnam.

BS 2013, p. 53

BS 2013, p. 52-53

Nel 2013, nei principali Paesi di operatività del Gruppo non ci sono state evidenze di programmi di assistenza per i dipendenti in vista di pensionamento o che hanno terminato il loro rapporto di lavoro.

In media, il 73,7% del personale nei principali Paesi del Gruppo è stato valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera. Tale percentuale è pari al 100% in Austria e in Svizzera, al 99,5% in Repubblica Ceca e al 91,7% in Germania, mentre è sotto la media in Francia (70,1%) e Italia (48%). In particolare, è stato valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera il 77,6% dei dirigenti, il 70% dei funzionari, il 65,8% degli impiegati e l'89,9% dei produttori.

In media, il 69,6% del totale delle donne viene valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ				
LA13. Core	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria di lavoratori in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità.	completo	1, 6	
PARI REMUNERAZIONE PER DONNE E UOMINI				
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base e dello stipendio complessivo delle donne rispetto a quello degli uomini a parità di categoria, suddiviso per le sedi operative più significative.	completo	1, 6	

RIFERIMENTI

Ripartizione percentuale dell'organico per fascia d'età

Paese	<34 anni		35-44 anni		45-54 anni		>55 anni	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Italia	26,5%	23,6%	36,4%	37,0%	26,7%	28,2%	10,4%	11,2%
Austria	23,5%	23,8%	29,3%	27,1%	35,9%	36,9%	11,2%	12,2%
Francia	25,2%	25,1%	27,5%	27,4%	29,2%	28,6%	18,2%	18,8%
Germania	21,6%	19,9%	28,5%	27,5%	35,9%	37,3%	14,0%	15,3%
Repubblica Ceca	44,8%	43,8%	26,1%	26,8%	19,7%	19,6%	9,4%	9,8%
Spagna	19,2%	18,9%	28,3%	27,6%	35,9%	35,1%	16,6%	18,3%
Svizzera	43,5%	41,9%	26,4%	25,8%	18,9%	19,2%	11,2%	13,1%
TOTALE	26,8%	25,3%	30,5%	30,2%	29,8%	30,7%	12,8%	13,8%

La ripartizione dei dipendenti per categoria di lavoratori in base al sesso è riportata nell'indicatore LA1. Nel 2013 i dipendenti disabili nelle società operanti nei principali Paesi sono stati 1.739, di cui 810 donne (46,6%). L'età media dei consiglieri della Capogruppo è 59,6 anni. In particolare, quattro consiglieri (36,4%) - di cui tre donne - hanno un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e sette consiglieri (63,6%) - di cui una donna - hanno più di 50 anni. Un consigliere (9,1%) è di nazionalità straniera.

Retribuzione donne/uomini

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori	
	Retribuzione complessiva*	Retribuzione base**	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base
Italia	0,78	0,85	0,82	0,99	0,80	0,90	0,77	0,86
Austria	0,85	0,94	0,88	0,95	0,68	0,77	0,68	0,82
Francia	0,94	0,94	0,88	0,89	1,04	1,04	0,77	0,82
Germania	0,86	0,90	0,84	0,91	0,79	0,80	0,73	0,76
Repubblica Ceca	0,88	0,88	0,85	0,70	0,72	0,77	1,19	0,95
Spagna	0,90	0,89	0,78	0,83	0,80	0,81	0,84	0,91
Svizzera	0,89	0,90	0,84	0,85	0,76	0,75	0,56	0,52

* Importo annuo pagato che include oltre a quanto stabilito dal CCNL e dal contratto integrativo qualsiasi altro tipo di retribuzione aggiuntiva quali anzianità aziendale, lavoro straordinario, bonus, gratifiche, benefit.

** Importo relativo al solo CCNL di settore senza includere alcun tipo di retribuzione aggiuntiva.

DIRITTI UMANI

Approccio gestionale

Il Gruppo Generali si impegna a garantire e promuovere i diritti fondamentali dell'uomo e del lavoro in tutte le proprie sfere di influenza. Tale impegno è espresso nel Codice di Condotta del Gruppo Generali, nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, nelle Linee guida etiche per gli investimenti e nella Carta Sociale Europea e trova ulteriore riscontro nell'adesione a UN Global Compact.

Il rispetto dei diritti umani e del lavoro è una priorità per il Gruppo. Le sue principali sfere di influenza, nelle quali sono ravvisabili possibili violazioni dei diritti umani, sono i dipendenti e i fornitori. Per quanto riguarda i primi, il rischio di violazione è legato alla localizzazione delle società e alle politiche di gestione del personale adottate. Annualmente il Gruppo monitora attraverso questionari il rispetto del divieto di lavoro minorile, forzato e obbligato, la non discriminazione nonché la libertà di associazione e contrattazione collettiva presso tutte le società del Gruppo e eroga un corso in modalità e-learning per sensibilizzare i collaboratori su questi aspetti.

Nell'ambito della catena di fornitura, il rischio di violazione dei diritti umani è legato alla localizzazione e al tipo di attività svolte. Il Gruppo ha adottato il Codice Etico per i fornitori, nel quale richiede ai partner contrattuali di conformarsi a tutte le leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali applicabili, ivi inclusi la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite, di allinearsi alle politiche aziendali nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

PRATICHE DI INVESTIMENTO E APPROVVIGIONAMENTO

HR1. Core	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento e di contratti che includono clausole che interessano l'ambito dei diritti umani, o che sono sottoposti ad una relativa valutazione (screening).	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6
HR2. Core	Percentuale dei principali fornitori, appaltatori e altri partner commerciali che sono sottoposti a verifica in materia di diritti umani e relative azioni intraprese.	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6
HR3. Core	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati.	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6

Nella sua veste di investitore istituzionale, il Gruppo Generali applica le Linee guida etiche che mirano a escludere dai propri investimenti gli strumenti finanziari emessi da società che non rispettano i diritti umani fondamentali. In questo modo il Gruppo persegue il duplice obiettivo di evitare di essere implicato, attraverso gli investimenti attuati, in gravi violazioni dei diritti umani e di indurre l'adozione di comportamenti virtuosi nelle società emittenti. È stato costituito il Comitato Etico per gli Investimenti che ha un ruolo consultivo in relazione a eventuali procedimenti di esclusione dall'universo investibile delle società che violano i criteri etici del Gruppo. Il sistema di gestione prevede un monitoraggio costante degli investimenti, che include un controllo preventivo volto a impedire l'acquisto di titoli delle società emittenti escluse. Le segnalazioni di violazione o di sospetta violazione dei diritti umani possono essere inviate via mail o per posta al Servizio Compliance di Gruppo di Assicurazioni Generali, anche in forma anonima, qualora non proibito dalla legge locale. È stata di recente attivata una linea dedicata accessibile telefonicamente o via web e gestita da un fornitore esterno specializzato e indipendente. Le segnalazioni ricevute vengono valutate applicando le procedure previste dalle Disposizioni Attuative del Codice di Condotta del Gruppo.

RIFERIMENTI

La maggior parte degli investimenti mobiliari diretti delle società assicurative del Gruppo quando il rischio di investimento è sopportato dalle stesse società - rappresentato dai premi pagati dai clienti per la stipula di tutti i contratti assicurativi e dagli impegni verso gli assicurati - vengono investiti secondo le Linee guida etiche del Gruppo che escludono investimenti in strumenti finanziari emessi da società che non rispettano i diritti umani fondamentali.

Gli attivi oggetto di screening negativo sono pari al 49,8% del totale degli attivi in gestione.
BS 2013, p. 22

Nel 2013, nei principali Paesi di operatività del Gruppo non ci sono state evidenze di fornitori, appaltatori e altri partner commerciali che sono stati sottoposti a verifica in materia di diritti umani.

Per creare consapevolezza dei diritti umani nei dipendenti, è stata fatta formazione sul preesistente Codice Etico con un corso in modalità e-learning della durata di un'ora che ha coinvolto quasi 19.000 persone nel mondo (quasi 1/4 del totale dei dipendenti). Nel 2014 il Gruppo ha inoltre iniziato ad erogare un corso introduttivo al Codice di Condotta, nell'ambito del quale viene anche trattato il tema dei diritti umani, che dovrà essere eseguito da tutti i dipendenti del Gruppo.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
NON DISCRIMINAZIONE			
HR4. Core	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni correttive intraprese.	completo	1, 2, 6
LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA			
HR5. Core	Identificazione delle attività e dei principali fornitori per cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere violata o esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti.	completo	1, 2, 3
ASPETTO: LAVORO MINORILE			
HR6. Core	Identificazione delle attività e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e misure adottate per contribuire alla sua effettiva abolizione.	completo	1, 2, 5
ASPETTO: LAVORO FORZATO			
HR7. Core	Identificazione delle attività e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligato e misure adottate per contribuire all'abolizione di tutte le forme di lavoro forzato o obbligato.	completo	1, 2, 4
ASPETTO: PRATICHE DI SICUREZZA			
HR8. Additional	Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti i diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione.	non rendicontato	1, 2

RIFERIMENTI

Nel 2013 sono state presentate 14 segnalazioni relative ai diritti umani (discriminazione), di cui 6 risultano ancora pendenti. Le altre segnalazioni sono state chiuse adottando gli opportuni provvedimenti disciplinari. Maggiori dettagli saranno disponibili nel 2016, quando sarà ultimato il processo di revisione e implementazione delle procedure di Gruppo per la gestione di tali tematiche.

BS 2013, p. 25-26

BS 2013, p. 25-26

BS 2013, p. 25-26

I servizi di sicurezza, che principalmente riguardano la sorveglianza notturna degli edifici, sono forniti da società esterne. Non ci sono evidenze sulla formazione da parte di tali società.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
ASPETTO: DIRITTI DELLE POPOLAZIONI INDIGENE				
HR9. Additional	Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese.	non rendicontato	1, 2	
ASPETTO: VALUTAZIONE				
HR10. Core	Percentuale e numero totale di attività che sono sottoposte a analisi e/o valutazioni sugli impatti sui diritti umani.	completo		
ASPETTO: RIMEDIO				
HR11. Core	Numero di lamentele relative ai diritti umani compilate, indirizzate e risolte attraverso meccanismi formali di lamentela.	completo		

RIFERIMENTI

Considerate le attività assicurativo-bancarie del Gruppo Generali, il rischio di violazione dei diritti delle popolazioni indigene non è significativo.

BS 2013, p. 25

Nel 2013 sono state presentate 14 segnalazioni relative ai diritti umani (tutti per episodi di discriminazione). 12 sono relative all'operato di dipendenti del Gruppo, di cui la metà sono state chiuse. Le restanti 2 sono invece relative all'operato di agenti; entrambe sono state chiuse nell'anno, di cui una con la revoca del mandato.

SOCIETÀ

Approccio gestionale

Gli impatti delle operazioni sulla comunità, al di là di quelli economici collegati all'offerta di lavoro e all'acquisto di beni e servizi da fornitori locali, sono prevalentemente di carattere logistico, connessi agli spostamenti casa-lavoro e per servizio, e ambientali, dovuti non solo agli spostamenti, ma anche alla conduzione delle sedi.

Prima dell'avvio di nuove attività - in particolare prima dell'ingresso in nuovi mercati o del trasferimento di un numero rilevante di persone in nuove sedi, che di norma avviene nell'ambito del medesimo Paese, se non della medesima città - si valutano attentamente gli impatti legati agli spostamenti casa-lavoro delle persone in una logica di gestione diretta (bus navetta) o facilitazione degli stessi (tramite accordi con le aziende di trasporto pubblico).

Viene considerato anche l'impatto sul tessuto sociale di inserimento, con cui si cerca di interagire attraverso iniziative di vario tipo (culturali, educative, ecc.) per creare un clima collaborativo atto a favorire l'integrazione e a generare positive ricadute sia per le società del Gruppo che per le collettività in cui si sono stabilite. Sulle piazze principali si collabora costantemente con le istituzioni per attivare nuove iniziative volte ad alleggerire il traffico e ridurre le emissioni legate agli spostamenti casa-lavoro.

Anche la gestione della mobilità aziendale con criteri di attenzione all'ambiente e economicità contribuisce a contenere l'impatto dell'attività aziendale sulla comunità.

Per quanto riguarda l'accessibilità di prodotti e servizi, in diversi mercati la presenza sul territorio delle reti di vendita e di liquidazione dei sinistri del Gruppo è capillare e si estende anche a zone a bassa intensità di popolazione.

La diversificazione distributiva del Gruppo, e in particolare la possibilità di interagire con le società via telefono e internet, non solo in fase di acquisto, ma anche per le pratiche di liquidazione dei danni, contribuisce al superamento delle barriere all'accesso ai servizi. Tra gli obiettivi del Gruppo c'è anche la facilitazione dell'accesso

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

COLLETTIVITÀ

SO1. Core	Percentuale delle attività per le quali sono stati implementati il coinvolgimento delle comunità locali, le valutazioni degli impatti e lo sviluppo di programmi.	non rendicontato	
SO9. Core	Attività con significativi impatti negativi potenziali o reali sulle comunità locali.	completo	
SO10. Core	Misure di prevenzione e di mitigazione attuate per le attività con significativi impatti negativi potenziali o reali sulle comunità locali.	completo	

ai prodotti assicurativi di soggetti che altrimenti sarebbero esclusi dal mercato tradizionale, che viene perseguita attraverso alcuni specifici progetti di microassicurazione.

Nell'ambito della propria sfera di influenza il Gruppo Generali si impegna inoltre a combattere la corruzione in tutte le sue forme. Coerentemente con tale impegno, dichiarato nel Codice di Condotta, il Gruppo aderisce a UN Global Compact. Il Gruppo richiede a tutti i suoi stakeholder di adottare comportamenti etici che contrastino il manifestarsi di episodi di corruzione e predispone a sua volta adeguati strumenti di prevenzione di comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza, e mette in atto misure per contrastare la corruzione. Il tema della lotta alla corruzione viene considerato anche nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali e nelle Linee guida etiche per gli investimenti.

Come precisato nelle Disposizioni Attuative del Codice di Condotta, il Gruppo non sostiene alcun evento o iniziativa di natura prettamente o esclusivamente politica, si astiene dall'esercitare, direttamente o indirettamente, pressioni su rappresentanti politici e non destina alcun contributo alle associazioni sindacali a scopo di pressione politica.

Il Gruppo riconosce nella libera concorrenza in un'economia di mercato il fattore decisivo per assicurare la crescita e il costante miglioramento aziendale e basa la propria competitività sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti e non sul discredito dei concorrenti.

Come esplicitato nel Codice di Condotta, il Gruppo svolge la propria attività nel rispetto della legge, dei regolamenti interni e dell'etica professionale.

RIFERIMENTI

Il Gruppo ha un costante dialogo con le diverse istituzioni locali e altre organizzazioni (tra cui, ad esempio, le società di trasporto pubblico) al fine di valutare gli impatti rilevanti che le attività e scelte aziendali potrebbero avere sulle comunità.

La percentuale richiesta non è disponibile, in quanto non è in uso un sistema di misurazione per questo indicatore.

Stante le attività core del Gruppo, gli impatti negativi sulle comunità locali sono identificabili in: impatti economici, che sono collegati all'offerta di lavoro e all'acquisto di beni e servizi da fornitori locali; impatti di carattere logistico, connessi agli spostamenti casa-lavoro e per servizio; e impatti ambientali, dovuti agli spostamenti e alla conduzione delle sedi (rischio inquinamento).

Il Gruppo è impegnato per una gestione responsabile in campo ambientale (vedi Generali e l'ambiente nel BS 2013) e sociale (accordi sull'occupazione e politiche per i processi di integrazione/riorganizzazione aziendali come descritte nel BS 2013, p. 46).

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
FS13. Core	Punti di accesso in zone a bassa densità di popolazione o economicamente svantaggiate divise per tipologia.	non rendicontato		
FS14. Core	Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari per le persone svantaggiate.	completo		

CORRUZIONE

SO2. Core	Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione.	completo	10	
SO3. Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anticorruzione dell'organizzazione.	completo	10	
SO4. Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione.	completo	10	

CONTRIBUTI POLITICI

SO5. Core	Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate.	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	
SO6. Additional	Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese.	completo	10	

COMPORAMENTI ANTI-COLLUSIVI

SO7. Additional	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche e relative sentenze.	completo		
------------------------	---	----------	--	--

RIFERIMENTI

Le reti di vendita e di liquidazione dei sinistri del Gruppo Generali sono diffuse in diversi mercati e si estendono anche a zone a bassa intensità di popolazione. La possibilità di interagire con le società del Gruppo via telefono o internet, non solo in fase di acquisto, ma anche per le pratiche di liquidazione dei danni, contribuisce inoltre al superamento delle barriere all'accesso ai servizi.

BS 2013, p. 37-38; 64-65

I siti internet delle società del Gruppo Generali sono sviluppati secondo le linee guida web di Gruppo che rispettano anche gli standard internazionali definiti dalla Web Accessibility Initiative (WAI). Le linee guida danno infatti alcune indicazioni in materia di usabilità e accessibilità per i disabili come ingrandimento del carattere, aumento del contrasto tra carattere e sfondo delle pagine, scelta di colori adeguati per font e sfondo, navigazione con tastiera, sottolineatura automatica di tutti i link, uso limitato di animazioni flash, versione html di comunicati stampa, avvisi e sezioni, in modo da garantire l'accesso al maggior numero di utenti possibile evitando discriminazioni.

Le informazioni al 2013 non sono disponibili.

Il Gruppo Generali si è impegnato ad effettuare una nuova valutazione del rischio corruzione nel corso del 2015 (dati disponibili nel 2016).

BS 2013, p. 27-28

Secondo le evidenze riportate, nei principali Paesi è stato formato sul tema della corruzione un numero pari a circa 1/3 dell'organico di Gruppo.

BS 2013, p. 20

Non ci sono state evidenze di azioni legali concluse riguardanti pratiche di corruzione contro le società del Gruppo o i loro dipendenti.

BS 2013, p. 26

Il Gruppo Generali intrattiene rapporti con le istituzioni pubbliche principalmente attraverso le associazioni di categoria nazionali.

BS 2013, p. 26

Nel 2013 sono stati avviati complessivamente 6 procedimenti legali contro le compagnie assicurative del Gruppo. Non ci sono evidenze degli esiti di tali azioni legali.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

CONFORMITÀ

SO8. Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.	completo	
------------------	---	----------	--

RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO

Approccio gestionale

La soddisfazione della clientela ha un ruolo fondamentale nell'ambito della visione strategica del Gruppo, che si impegna a sviluppare i propri prodotti e servizi secondo un approccio di business guidato dal cliente. La capacità di essere costantemente in grado di rispondere alle sue effettive necessità e aspettative costituisce infatti il presupposto per creare e mantenere la fiducia necessaria a rapporti durevoli nel tempo. Per conoscere i bisogni e il grado di soddisfazione per i prodotti e i servizi forniti vengono organizzate periodicamente numerose iniziative di dialogo con la clientela.

La gestione delle relazioni con i clienti assume un rilievo fondamentale e, di conseguenza, i venditori rivestono un ruolo chiave per la realizzazione delle strategie commerciali. Il Gruppo predispone pertanto per la forza vendita specifici percorsi formativi e fornisce adeguato supporto e direttive comportamentali per lo svolgimento dell'attività. I rapporti contrattuali e le comunicazioni ai clienti sono improntati a principi di correttezza e onestà, professionalità, trasparenza e cooperazione nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze. Durante le trattative precontrattuali vengono fornite informazioni complete, trasparenti e comprensibili, per consentire ai clienti di operare scelte consapevoli. A tale scopo, le società del Gruppo attuano anche iniziative di informazione/formazione volte a diffondere conoscenza sui temi assicurativi e finanziari.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
FS15. Core	Politiche per la corretta progettazione e la vendita di prodotti e servizi finanziari.	completo	

RIFERIMENTI

Nel corso del 2013, le società del Gruppo hanno ricevuto complessivamente sanzioni per un valore di poco superiore agli 1,3 milioni di euro. Di queste, circa 572.000 di euro si riferiscono a sanzioni per non conformità a leggi e regolamenti diverse da quelle riportate negli indicatori EN28 e PR9. Il numero totale delle sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti non è disponibile.

Nelle attività di corporate identity il Gruppo rispetta i valori etici fondamentali, mantenendo sempre contenuti di veridicità e ripudiando l'utilizzo di messaggi volgari od offensivi, in conformità a quanto espresso nel Codice di Condotta e in osservanza delle direttive delle autorità di controllo in materia. Il Gruppo Generali tratta dati personali di dipendenti e clienti (attuali e potenziali), danneggiati, ecc. e adotta tutte le misure necessarie per garantire sicurezza e protezione. I requisiti minimi da seguire quando si elaborano dati personali nelle società del Gruppo e le azioni da implementare sono contenute nelle Disposizioni Attuative del Codice di Condotta, emanate a gennaio 2014. Come esplicitato nel Codice di Condotta, il Gruppo svolge la propria attività nel rispetto della legge, dei regolamenti interni e dell'etica professionale.

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 32-33

Nella progettazione e vendita dei prodotti e dei servizi si tiene conto dei bisogni emergenti, delle analisi di mercato e delle novità normative. Tali fattori hanno portato all'introduzione di prodotti con particolare valenza sociale e ambientale e all'utilizzo di nuovi canali al servizio dei clienti. La rete di vendita è inoltre costantemente e adeguatamente formata in modo da garantire la qualità dei servizi offerti dal Gruppo.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI				
PR1. Core	Fasi del ciclo di vita dei prodotti/servizi per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure.	non rendicontato	1	
PR2. Additional	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita.	non rendicontato	1	
ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI				
PR3. Core	Tipo di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi.	non rendicontato	8	
PR4. Additional	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi.	non rendicontato	8	
PR5. Additional	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione.	completo		
FS16. Core	Iniziative volte a rafforzare l'alfabetizzazione finanziaria per tipo di beneficiario.	completo		

RIFERIMENTI

Non vengono distribuiti prodotti o resi servizi con impatti sulla salute e sicurezza.

Non vengono distribuiti prodotti o resi servizi con impatti sulla salute e sicurezza.

I prodotti e i servizi non sono etichettati.

I prodotti e i servizi non sono etichettati.

BS 2013, p. 34

BS 2013, p. 38

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
COMUNICAZIONI DI MARKETING				
PR6. Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.	completo		
PR7. Additional	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.	completo		
RISPETTO DELLA PRIVACY				
PR8. Additional	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori.	completo	1	
CONFORMITÀ				
PR9. Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi.	completo		

RIFERIMENTI

Le attività di corporate identity rispettano i valori etici fondamentali, mantenendo sempre contenuti di veridicità e ripudiando l'utilizzo di messaggi volgari od offensivi, in conformità a quanto espresso nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e in osservanza delle direttive delle autorità di controllo in materia. Nelle società del Gruppo il materiale pubblicitario, prodotto dal servizio marketing o da quello commerciale, viene esaminato dalla funzione Corporate Identity nella grafica e nei contenuti per individuare eventuali affermazioni che potrebbero condurre i consumatori a valutazioni errate sulle caratteristiche del prodotto o del servizio. Segue poi la validazione dell'ufficio legale, che valuta la conformità del messaggio commerciale con la normativa vigente, le regole dettate dall'organo di vigilanza, i principi fondamentali sanciti nel Codice di Condotta e le disposizioni dei codici di autoregolamentazione cui si è aderito. Da segnalare che, a fine 2013, è stata rilasciata la prima versione di un nuovo Brand Book, mirato a normare e coordinare i principali strumenti di comunicazione secondo principi di coerenza e uniformità stilistica, validi per tutte le società del Gruppo a marchio Generali. Il Gruppo Generali rivede il proprio livello di conformità a codici e standard volontari quando necessario. Il Gruppo Generali non vende prodotti che sono proibiti in alcuni mercati o che sono oggetto di interrogazione da parte di stakeholder o di dibattito pubblico.

Nel 2013 non si sono registrati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti a comunicazione di marketing delle società del Gruppo.

Nel 2013 le società assicurative dei principali Paesi di operatività del Gruppo hanno complessivamente ricevuto da clienti e riconosciuto come legittimi 382 reclami per violazione della privacy. Le motivazioni sono riconducibili a divulgazione dei dati senza consenso (22), furto dei dati (4), perdita dei dati (1) nonché soprattutto a comunicazioni commerciali indesiderate, trasmissione dei dati impropria e uso non corretto dei dati (355). In Italia, Francia, Germania e Spagna anche le Autorità Garanti per la protezione dei dati personali e organi di controllo simili hanno riconosciuto come legittime 13 segnalazioni di clienti per comunicazioni commerciali indesiderate e uso non corretto dei dati.

124 sanzioni per un valore di 768.000 euro sono state irrogate nel 2013 alle società assicurative dei principali Paesi di operatività del Gruppo per mancata conformità di prodotti e servizi a normative in vigore a vari livelli: locale, regionale, nazionale, internazionale.

IMPATTO DI PRODOTTI E SERVIZI

Approccio gestionale

I prodotti assicurativi hanno una valenza sociale intrinseca, in quanto rispondono ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti. La loro funzione sociale sta diventando sempre più rilevante in un quadro generale di graduale riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini.

All'interno della gamma di prodotti e garanzie offerti ce ne sono poi alcuni con una particolare valenza sociale o ambientale che, ad esempio, rispondono ai bisogni di categorie specifiche, premiano comportamenti virtuosi degli assicurati oppure coprono i danni agli impianti per la produzione di energia rinnovabile. Pur rappresentando una parte molto limitata del business aziendale, questi prodotti costituiscono un contributo alla sensibilizzazione della clientela all'adozione di comportamenti responsabili.

L'investimento delle riserve a copertura degli impegni verso gli assicurati nel rispetto di linee guida che si richiamano ai Principles for Responsible Investment promossi dall'ONU è una delle leve che il Gruppo utilizza per qualificare tutti i propri prodotti sotto il profilo etico. Attraverso l'investimento secondo tali criteri, infatti, il Gruppo garantisce ai propri clienti, oltre alla protezione dai rischi e ad adeguati rendimenti finanziari, anche il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT
----------------	-------------	----------------------------	-------------------------

PORTAFOGLIO PRODOTTI

FS1. Core	Politiche con specifiche componenti ambientali e sociali applicate alle linee di business.	completo	
FS2. Core	Procedure di valutazione e di vaglio dei rischi ambientali e sociali per le linee di business.	completo	

Il sistema di gestione prevede un monitoraggio costante degli investimenti, che include un controllo preventivo volto a impedire l'acquisto di titoli di società emittenti non rispondenti ai criteri etici.

Ritenendo che ci debba essere coerenza tra politica di investimento e politica di voto, il Gruppo è favorevole a integrare gli aspetti ESG nella politica di voto e ha formalizzato la Group Voting Policy in cui sono definite le linee guida per l'esercizio di voto nelle Assemblee delle società in cui investe.

Il Gruppo Generali è infine impegnato a introdurre periodici audit interni sulle varie attività di CSR, specie in campo ambientale.

RIFERIMENTI

Come descritto nella Politica Ambientale, il Gruppo Generali si pone come obiettivo quello di incentivare i clienti ad adottare comportamenti ecosostenibili con l'offerta di prodotti assicurativi e di investimento che supportino l'attenzione all'ambiente. Il Gruppo dà inoltre particolare importanza alle problematiche legate ai cambiamenti climatici che possono essere sia un rischio che un'opportunità per la conduzione e lo sviluppo del proprio business. Maggiori informazioni sui rischi e le opportunità del climate change sono riportate nel BS 2013, p. 76-77.

Inoltre, il Gruppo punta all'inclusione sociale di soggetti che altrimenti rimarrebbero esclusi dall'assicurazione attraverso lo strumento della microassicurazione. In questo modo, ad esempio, si riesce a garantire la copertura sanitaria alle fasce più svantaggiate della popolazione.

Informazioni sui prodotti a valenza sociale e ambientale offerti dal Gruppo Generali sono riportati nel BS 2013, p. 36-37.

BS 2013, p. 76-77

Informazioni sul sistema di gestione dei rischi sono fornite nel Risk Report, a cui è dedicata un'apposita sezione della Relazione Annuale Integrata 2013.

Ove rilevanti, i rischi socio-ambientali relativi ai contratti di assicurazione sono considerati al momento della stipula e influiscono non solo sulla determinazione del premio, ma spesso costituiscono anche un requisito necessario per la concessione della copertura. Il rispetto delle normative vigenti è imprescindibile; inoltre, la presenza di dispositivi atti a ridurre il rischio di accadimento di sinistri può essere richiesta per la concessione della copertura e, in ogni caso, consente una riduzione del premio. In particolare, per rischi di maggiori dimensioni, è frequente un'ispezione in loco per una consulenza volta a identificare le misure da adottare per un'efficiente ed efficace gestione dei rischi. Per i prodotti vita e malattia, la valutazione del rischio è effettuata in base a un dettagliato questionario anamnestico e, in certi casi, completata da un'accurata visita medica.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
FS3. Core	Processi per il controllo dell'attuazione e della conformità dei clienti con i requisiti ambientali e sociali inclusi negli accordi o nelle transazioni.	completo		
FS4. Core	Processo/i per migliorare le competenze del personale volte ad attuare le politiche ambientali e sociali e le procedure applicate alle linee di business.	completo		
FS5. Core	Interazioni con clienti/partecipate/partner commerciali per quanto riguarda i rischi e le opportunità ambientali e sociali.	completo		
FS6. Core	Percentuale del portafoglio per linee di business suddivise per regione specifica, dimensione (es. micro/PMI/grandi aziende) e settore.	completo		
FS7. Core	Valore monetario di prodotti e servizi progettati per offrire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business ripartite per scopo.	completo		
FS8. Core	Valore monetario di prodotti e servizi progettati per fornire un beneficio ambientale specifico per ogni linea di business suddivisa per destinazione.	completo		

RIFERIMENTI

Nei contratti assicurativi le dichiarazioni del cliente sullo stato del rischio rilasciate all'atto della sottoscrizione del contratto sono vincolanti: esse vengono verificate all'accadimento di un eventuale sinistro e, qualora non risultino veritiere, la prestazione dell'assicuratore sarà ridotta e, nei casi in cui la copertura non sarebbe stata concessa, non dovuta. Il monitoraggio non è applicabile in quanto nei contratti assicurativi il rischio rilevante è quello valutato al momento della stipula.

BS 2013, p. 32; 52-53

Nel 2013 la formazione dei dipendenti direttamente coinvolti nell'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale è stata erogata solo in alcuni Paesi (Germania e Spagna). A livello di Head Office si è deciso di posticipare la formazione al 2014 per includere anche quella sul nuovo software per la raccolta ed elaborazione dei dati ambientali.

Il Gruppo Generali è impegnato in vario modo nella prevenzione dei rischi, anche attraverso collaborazioni con organizzazioni nell'interesse dei consumatori. Per quanto riguarda la salute e gli incidenti domestici, in Francia, Generali France è stata una delle società fondatrici dell'Associazione degli assicuratori per la promozione della salute (APS), che si occupa anche della pubblicazione di guide illustrate inerenti ai principali argomenti relativi alla salute e alla prevenzione degli incidenti domestici. Nel corso degli ultimi anni all'interno del Gruppo Generali sono state realizzate anche diverse iniziative in tema di circolazione stradale. Le compagnie italiane del Gruppo fanno parte della Fondazione per la Sicurezza Stradale, costituita all'interno di ANIA per volontà delle imprese di assicurazione, che svolge attività di prevenzione dei rischi del traffico, promuovendo l'educazione a una corretta circolazione stradale. In Germania, Generali Versicherung collabora con l'associazione di categoria Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e con il comitato tedesco della sicurezza stradale Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., partecipando a iniziative di sensibilizzazione sui rischi della circolazione. In Spagna, il Gruppo partecipa con l'associazione di categoria nazionale Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras es la Asociación Empresarial del Seguro (UNESPA) a un progetto per la diffusione trasparente delle informazioni sui prodotti e a progetti di ricerca sulla sicurezza stradale. Le informazioni sono riportate in modo qualitativo.

Relazione Annuale Integrata 2013, p. 14; 20; 48-53; 171-172

BS 2013, p. 36-37

I premi derivanti da prodotti a valenza sociale ammontano a quasi 1.320 milioni di euro e rappresentano circa il 2,4% dei premi lordi emessi complessivi.

BS 2013, p. 37

I premi derivanti da prodotti a valenza ambientale ammontano a quasi 1.600 milioni di euro e rappresentano circa il 2,8% dei premi lordi emessi complessivi.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	
AUDIT				
FS9. Core	Copertura e frequenza degli audit per valutare l'attuazione delle politiche sociali e ambientali e delle procedure di valutazione dei rischi.	completo		
AZIONARIATO ATTIVO				
FS10. Core	Percentuale e numero di aziende presenti nel portafoglio dell'istituto con cui l'organizzazione che redige il report ha interagito su aspetti ambientali e sociali.	completo		
FS11. Core	Percentuale di beni oggetto di vaglio ambientale o sociale positivo e negativo.	completo		
FS12. Core	Politica/che di voto applicata/e alle tematiche ambientali o sociali per le azioni su cui l'organizzazione che redige il report detiene il diritto di voto o indicazioni sul voto.	completo		

RIFERIMENTI

BS 2013, p. 69

La procedura di Gruppo per l'audit interno del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) prevede che venga effettuato un audit sul Sistema da parte del Group Audit almeno una volta ogni tre anni. Nel 2013 sono state colmate tutte le non conformità rilevate nell'audit del 2012 che riguardavano la struttura organizzativa del SGA e la formalizzazione di alcune procedure di Gruppo.

Il Gruppo interagisce con le società emittenti attraverso attività di dialogo in modo da incoraggiarle ad agire in maniera responsabile, richiedendo di giustificare i comportamenti non conformi ai suoi criteri etici. I dati non sono disponibili, in quanto nel 2013 il Gruppo ha lavorato su una nuova politica di voto che è stata formalizzata nei primi mesi del 2014.

BS 2013, p. 22

Nessuno screening è richiesto per legge.

Gli attivi oggetto di screening negativo sono pari al 49,8% del totale degli attivi in gestione.

BS 2013, p. 22-23



Dichiarazione

Verifica del livello di applicazione GRI

Il Global Reporting Initiative (GRI) dichiara che **Generali** ha presentato il proprio "Bilancio di sostenibilità 2013 di Gruppo" al dipartimento GRI Report Services, il quale è giunto alla conclusione che il Report possiede i requisiti del Livello di Applicazione A.

I Livelli di Applicazione GRI indicano in che misura il contenuto delle linee guida GRI-G3.1 è stato utilizzato nel Report di Sostenibilità. La Verifica conferma il set e il numero delle informazioni previste per lo specifico Livello di Applicazione sono stati rendicontati nel Report e che l'Indice dei Contenuti GRI fornisce una valida rappresentazione delle informazioni richieste, come descritto nelle linee guida GRI-G3.1. Per la metodologia vedi www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

I Livelli di Applicazione non rappresentano un parere né sulla performance di sostenibilità della società dichiarante, né sulla qualità delle informazioni contenute nel Bilancio di Sostenibilità.

Amsterdam, 4 giugno 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ásthildur Hjaltadóttir".

Ásthildur Hjaltadóttir
Direttore Servizi
Global Reporting Initiative

Il GRI è un'organizzazione multi-stakeholder pioniera nello sviluppo del framework di rendicontazione di sostenibilità più utilizzata al mondo e si adopera per il suo continuo miglioramento e applicazione a livello globale. Le linee guida GRI forniscono i principi e gli indicatori che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e rendicontare la loro performance economica, ambientale e sociale. www.globalreporting.org

Disclaimer: Laddove la rendicontazione di sostenibilità includa link esterni, compreso eventuale materiale audiovisivo, la presente dichiarazione riguarda soltanto il materiale sottoposto al GRI al momento della verifica in data 30 maggio 2014. GRI esclude esplicitamente che la presente dichiarazione sia applicata a cambiamenti successivi.



REDAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Corporate Social Responsibility

Il presente documento è disponibile all'indirizzo:
www.generali.com

COORDINAMENTO GRAFICO

Group Marketing

Group Communications & External Relations

PROGETTO GRAFICO



MERCURIO GP
www.mercuriogp.eu

FOTO

Le fotografie utilizzate per copertina, frontespizi principali, vision mission e values del presente Bilancio raffigurano i Paesi nei quali Generali è presente.

Le altre immagini, invece, rappresentano palazzi di proprietà del Gruppo e iniziative effettuate o sostenute dal Gruppo stesso.

CREDITI FOTO

Cirlinci Manfredi - pagina 29
Cirlinci Manfredi - pagina 48
Koren Giuliano - pagine 12, 43
Design & Marketing s.r.o - pagina 64
Gainsbaro Stephen - pagina 36
Gasperi Francesca - pagine 22, 23
Reiterer Franz - pagina 73
Studionova - pagina 46
Wolf Jenny - pagina 63
WWF Yung Joyce - pagina 65

