

Rapporto di **sostenibilità** 2015



generali.com

184° anno di attività

Rapporto di **sostenibilità** 2015

L'immagine in copertina rappresenta una rete neurale,
uno degli ambiti di studio di Revert, onlus impegnata nella ricerca
sulle malattie neurodegenerative, sostenuta da Generali dal 2013.



La nostra idea
di assicurazione

Le assicurazioni sono state una grande invenzione della modernità, un'innovazione intellettuale prima che commerciale, che ha contribuito in modo significativo allo sviluppo e al benessere dell'economia e della società mondiale. Operano in un ambito che presenta connessioni profonde con i grandi temi contemporanei, sempre più complessi e sempre più globali.

Crediamo che il racconto di un anno di attività di uno dei maggiori gruppi assicurativi del mondo offra un utile contributo per interpretare la realtà, decifrarne i trend sottostanti, comprenderne la complessità. Lo facciamo ancora una volta con una pubblicazione agile, chiara, piena sì di numeri ma anche di immagini. Ancora una volta, sono le immagini dei nostri dipendenti e collaboratori nel mondo. Sono ripresi nella loro quotidianità ma sullo sfondo di alcuni macrotrend che più influenzano il nostro business e le esigenze dei nostri clienti: il cambiamento climatico, l'urbanizzazione, l'evoluzione demografica...

Il messaggio è questo: un'organizzazione come la nostra affronta il futuro con fiducia grazie alle sue persone e alla loro capacità di fare innovazione.

Il resto è importante, ma questo conta di più.

Indice

Lettera del Presidente e del Group CEO	6
Group highlights	8



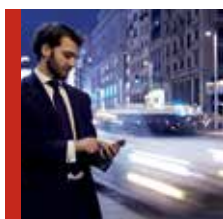
La nostra identità

12	Vision, Mission e Values
13	La nostra storia
14	Una nuova strategia
16	Il dialogo con i nostri stakeholder
18	Una governance a garanzia di tutti
20	Noi e i media: comunicare e confrontarsi



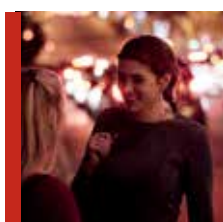
Generali per l'economia e il mercato

24	I clienti al centro del nostro Gruppo
26	Conoscere i clienti e dialogare con loro
27	Creare valore proteggendo
32	Un'assistenza che non finisce mai
35	Comprendere i rischi
36	Creare partnership, creare valore
36	Reti di vendita
38	Coinvolgere i fornitori
40	Una crescita sostenibile per i nostri azionisti
42	Promuovere il cambiamento con investimenti responsabili e di impatto sociale
43	Sustainable and Responsible Investment
44	La nostra voce nelle assemblee
45	Impegno per il clima



Generali per l'innovazione

48	Innovare per crescere
51	Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i clienti
54	Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i dipendenti
57	Innovazione come cambiamento nelle relazioni con la comunità



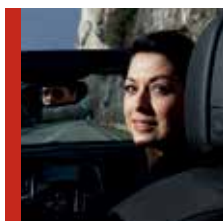
Generali per le persone

- 60 **Dipendenti, la forza è il Gruppo**
- 60 La strategia per le nostre persone
- 66 L'occupazione
- 71 Diversità e inclusione come ricchezza
- 75 L'etica al centro



Generali per la società

- 80 **Con le istituzioni: condividere, contribuire**
- 80 Iniziative ad adesione volontaria
- 81 Attività di advocacy
- 84 Contribuire all'economia dei Paesi
- 86 **Comunità, creare valore insieme**
- 88 Le nostre iniziative
- 96 **Ambiente, verso una società low carbon**
- 98 Il nostro Sistema di Gestione Ambientale
come strumento di prevenzione
- 100 Impatti diretti
- 111 Impatti indiretti
- 111 Impegno pubblico
- 114 I nostri immobili ad uso investimento



Allegati

- 118 **Nota metodologica**
- 118 Informazioni sul report
- 120 Il processo di ascolto
per la matrice di materialità
- 122 **Descrizione dei temi materiali**
- 124 **Temi materiali e aspetti GRI-G4**
- 128 **GRI Content Index**

Lettera del Presidente e del Group CEO



Il nostro Rapporto di sostenibilità racconta le azioni, le iniziative, le strategie messe in atto da un player globale come Generali per rispondere alle sfide della modernità. Racconta, ad esempio, del nostro impegno per contrastare il cambiamento climatico in occasione della 21^a Conferenza sul clima tenutasi a Parigi, una responsabilità che riguarda non solo i nostri impatti diretti sul clima ma anche quelli indiretti, legati ai nostri prodotti e alle nostre scelte di investimento. E, più in generale, del nostro impegno a promuovere i 10 principi del Global Compact relativi al rispetto dei diritti umani e del lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione. Particolare enfasi è stata data alle nostre azioni a supporto dei Sustainable Development Goals, lanciati proprio nel 2015, che definiscono un programma di azione universale basato su 17 obiettivi specifici di sviluppo sostenibile.

Per noi la responsabilità sociale d'impresa significa anche fare innovazione e stimolare il sistema delle imprese, identificando e collaborando con le aziende più dinamiche, investendo in start-up e creando partnership durature con centri di eccellenza.

Lo facciamo avendo sempre presente il contesto generale, analizzando continuamente i grandi trend economici e sociali, dialogando con i nostri stakeholder e chiedendo loro di aiutarci a identificare i temi davvero rilevanti.

Siamo, soprattutto, un assicuratore. La nostra impostazione professionale è quindi prudentiale: consideriamo i rischi prima che diventino pericolosi. E il nostro mestiere si riassume in quella che è la vision del Gruppo Generali: proteggere e migliorare la vita delle persone. In questo senso, abbiamo intrapreso negli ultimi anni un profondo processo di trasformazione nel nostro modo di lavorare. Perseguiamo l'eccellenza, sia nell'ideazione dei prodotti assicurativi sia nel rapporto di lungo periodo con i nostri clienti, basandoci sull'ascolto delle loro reali esigenze.

Il 2015 è stata l'ennesima, felice tappa di un viaggio che dura da quasi duecento anni: la domanda che ci poniamo ogni giorno è come farlo continuare ancora a lungo, proteggendo e migliorando la vita delle persone intorno a noi.

Gabriele Galateri di Genola **Philippe Donnet**
Presidente Group CEO

Gabriele Galateri di Genola *Philippe Donnet*



Group highlights

Premi complessivi

Oltre € 74 mld



28% premi
segmento danni

72% premi
segmento vita

Pagamenti per sinistri complessivi

Oltre € 49 mld



27% pagamento
per sinistri danni

73% pagamento
per sinistri vita

Asset Under Management complessivi

Circa € 500 mld

Utile netto

Oltre € 2 mld

Dividendo per azione

€ 0,72

Il nostro impegno nel campo della sostenibilità è riconosciuto anche attraverso l'inclusione del titolo Generali in diversi indici borsistici internazionali di riferimento, favorendo la visibilità nei confronti degli investitori socialmente responsabili e più in generale del mercato finanziario.



MSCI
2015 Constituent
MSCI Global
Sustainability Indexes



Paesi

Oltre 60

Dipendenti

Oltre 76 mila

Imposte versate

Oltre € 1 mld

Importi destinati alla comunità

Oltre € 26 mln

Emissioni complessive di gas ad effetto serra

Oltre t 122 mila CO_2e^*

* I dati si riferiscono al Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo



“

Entro il 2032, la popolazione mondiale raggiungerà 8,4 miliardi di persone

La nostra identità

Vision, Mission e Values	12
La nostra storia	13
Una nuova strategia	14
Il dialogo con i nostri stakeholder	16
Una governance a garanzia di tutti	18
Noi e i media: comunicare e confrontarsi	20

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 servizi 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 duraturo e di fiducia 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 realtà questa promessa e per 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 azienda 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.

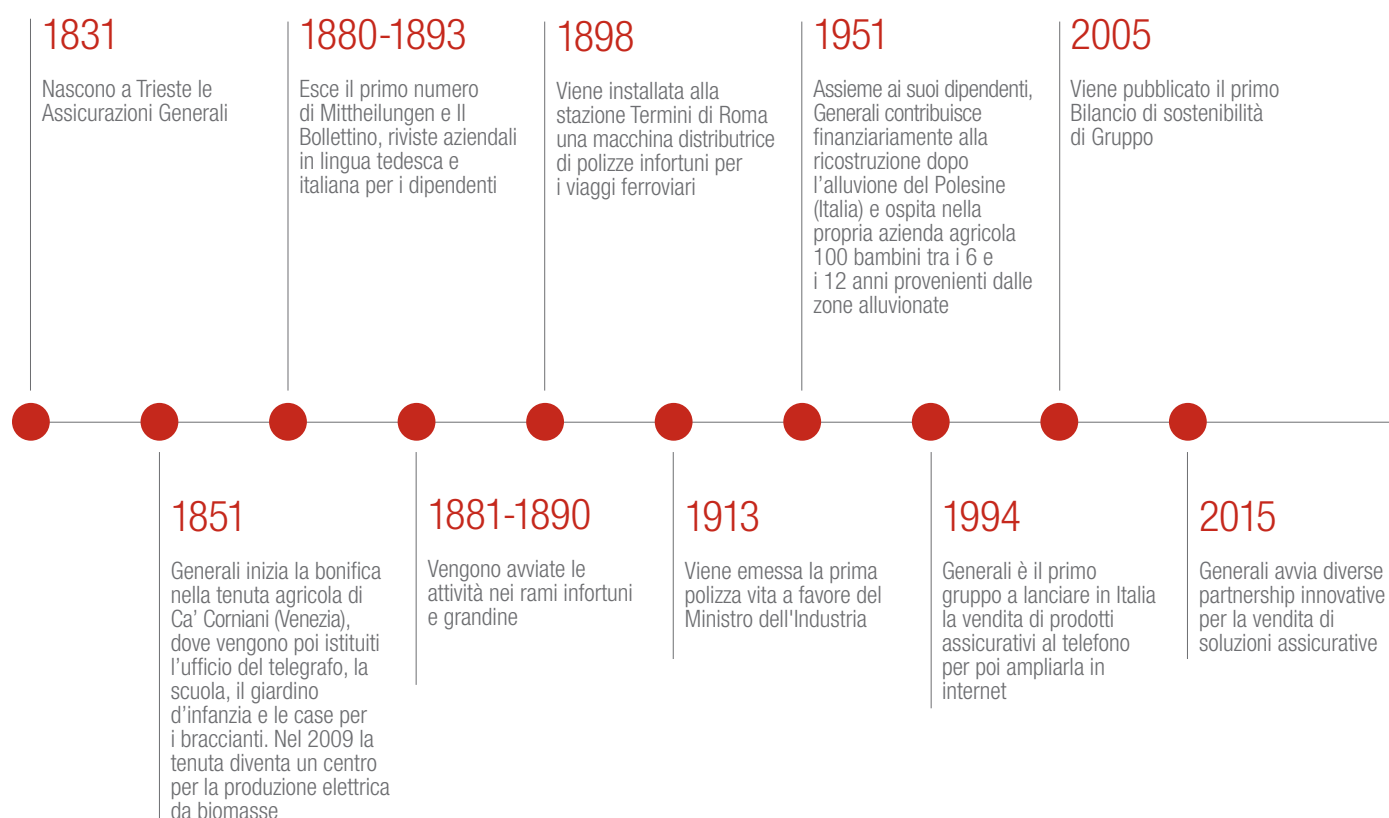
Be open

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



La nostra storia

Siamo una delle maggiori realtà mondiali dell'industria assicurativa, un settore strategico e di grande rilevanza per la crescita, lo sviluppo e il welfare delle società moderne. In quasi 200 anni di storia abbiamo costruito un gruppo multinazionale presente in oltre 60 Paesi con 430 società e oltre 76 mila dipendenti. La nostra storia, che si interseca continuamente con la Grande Storia, è un lungo racconto fatto di innovazioni sociali, industriali e commerciali.



Una nuova strategia

Nel 2015 abbiamo definito una nuova strategia, fondata sull'obiettivo di diventare il gruppo assicurativo leader in Europa. Puntiamo a essere simpler and smarter, offrendo soluzioni semplici ed efficienti che permettano di rispondere alle reali esigenze dei nostri clienti.



Retail leader in Europe

È un'ambizione coerente con la nostra presenza sul territorio, il nostro DNA, che si basa sui nostri principali punti di forza (per esempio, un'ampia base di clienti privati, una solida posizione nei mercati chiave, una capillare rete distributiva). Perseguendo tale obiettivo miglioreremo anche la nostra capacità di generazione e gestione della cassa al fine di finanziare gli investimenti necessari per la nostra trasformazione.

Simpler and smarter

Ci proponiamo di essere simpler and smarter con nuove offerte rivolte ai consumatori di facile comprensione e utilizzo, connesse, personalizzate e modulari, attraverso l'innovazione dei processi di business (ad esempio, tramite collaborazioni con fornitori esterni) e investendo nell'acquisizione di nuove capacità quali l'advanced analytics.

Fast, lean and agile

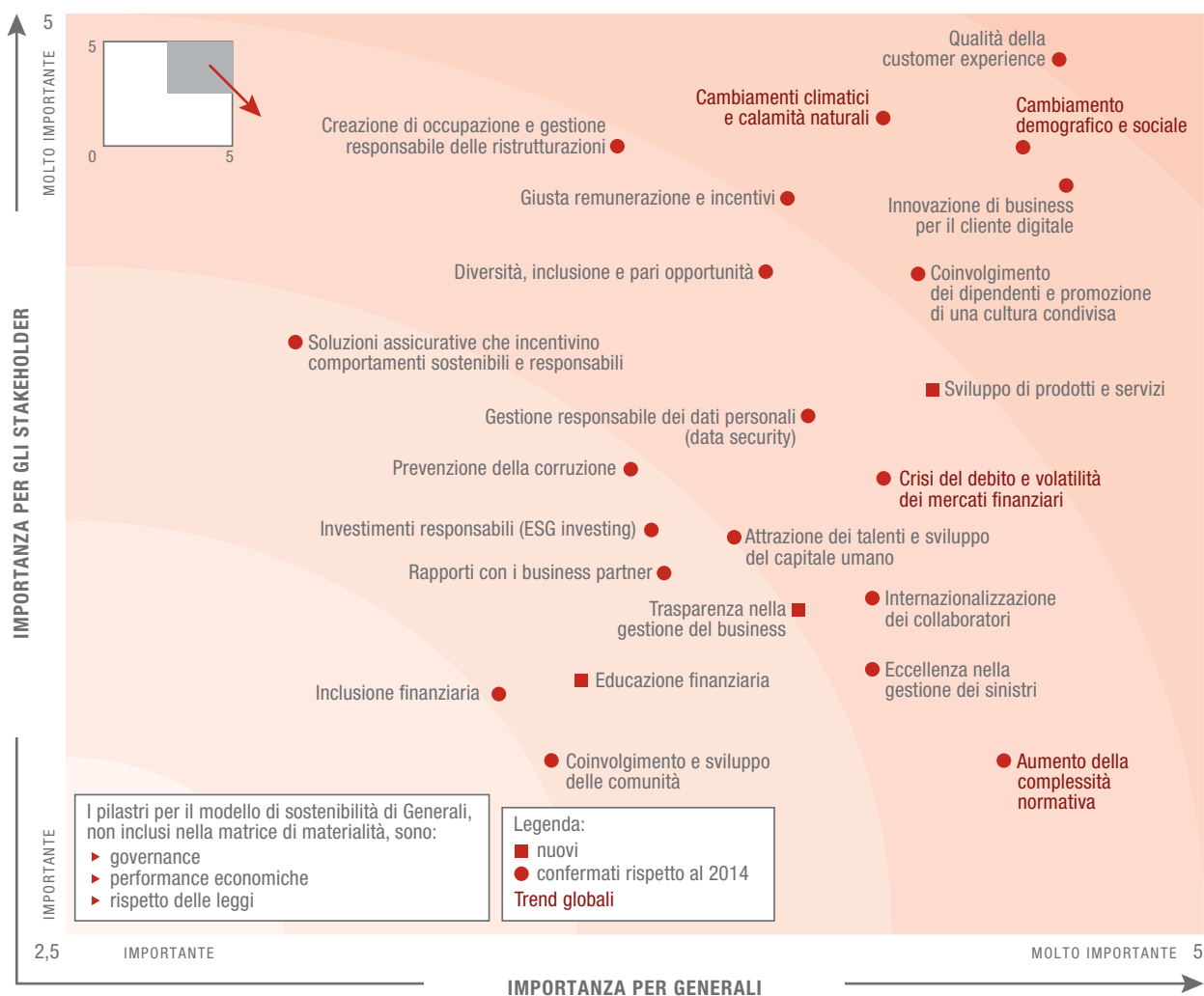
Puntiamo ad avere una presenza più efficiente così da mantenere una posizione di costo competitiva e finanziare la nostra trasformazione.

Un elevato livello di engagement e empowerment per innescare il successo aziendale

Ci impegneremo nel coinvolgere e responsabilizzare le nostre persone, promuovendo un nuovo mindset e un cambiamento culturale, assicurandoci una adeguata leadership e gestione dei talenti nonché diffondendo la cultura della semplicità. Un elevato livello di engagement e di empowerment delle nostre persone ci supporterà nella realizzazione della nostra strategia.

La responsabilità di pensare a lungo termine

Essere leader implica guardare al lungo termine, ascoltare i propri stakeholder e impegnarsi su temi concreti attraverso progetti e azioni in grado di mobilitare le risorse, il know-how e le relazioni di cui un gruppo come Generali è portatore. Per noi la creazione di valore non può che essere responsabile e orientata al lungo termine. La nostra leadership è strettamente legata al benessere dei nostri stakeholder e alla nostra capacità di contribuire alla crescita e allo sviluppo delle nostre comunità di riferimento.



Attraverso l'analisi di materialità, anche grazie al coinvolgimento dei nostri stakeholder, abbiamo identificato alcuni temi rilevanti, su cui ci impegniamo a sviluppare azioni concrete e iniziative coerenti. I temi identificati sono il risultato dell'analisi del contesto, di imprese assicurative o di altri settori con esperienze rilevanti nell'ambito della responsabilità d'impresa, e del dialogo con il top management di Generali e, dal 2015, anche con alcuni interlocutori esterni, selezionati per la loro autorevolezza e conoscenza del settore assicurativo o per loro capacità di fornire punti di vista originali e innovativi.

Il risultato del processo di analisi si riflette sul posizionamento delle tematiche di cui verranno fornite ulteriori informazioni nel resto del documento.

Descrizione dei temi materiali, p. 122

Il dialogo con i nostri stakeholder

Abbiamo identificato in una mappa le principali categorie di stakeholder, interni ed esterni al Gruppo. Nello specifico, si è tenuto conto delle persone verso cui il Gruppo ha responsabilità e dei soggetti in grado di influenzare le performance del Gruppo; sono stati inoltre considerati il loro grado di prossimità, rappresentatività e autorevolezza.



Personale

Dipendenti
Famiglie dei dipendenti

Partner contrattuali

Forza di vendita
Fornitori
Partner strategici

Comunità finanziaria

Azionisti
Investitori
Analisti
Proxy advisor

Clienti

Clienti
Consumatori

Comunità

Istituzioni
Imprese
Media
ONG e altre organizzazioni
Millennial
Opinion leader
Associazioni di categoria

Ambiente

Ecosistema
Ambiente di lavoro

Per ogni gruppo di stakeholder sono riportati i principali canali di ascolto e confronto predisposti dal Gruppo, mappando le attività in essere svolte da diverse funzioni aziendali con l'obiettivo di raccogliere i bisogni degli stakeholder e le loro aspettative e comunicare loro i risultati raggiunti e i programmi promossi per uno sviluppo sostenibile delle attività di Generali. La responsabilità per il rapporto con i vari stakeholder è diffusa all'interno di tutta l'organizzazione e costituisce un elemento di costante presidio nelle nostre attività quotidiane.

Stakeholder	Modalità di dialogo	Principali istanze emerse	Pagina di riferimento
 Personale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Engagement survey ■ Colloqui di valutazione delle performance individuali e condivisione degli obiettivi di sviluppo di carriera ■ Tavoli di confronto con le organizzazioni sindacali e i rappresentanti dei lavoratori ■ Iniziative di coinvolgimento su temi di etica nel business e riflessione sulla cultura organizzativa ■ Intranet e portale di Gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cultura della performance orientata al cliente e meritocratica ■ Responsabilizzazione e autonomia dei dipendenti attraverso diverse leve ■ Diversity & inclusion ■ Informazione sui cambiamenti organizzativi 	<p><u>61-62</u> <u>68</u> <u>75-76</u></p>
 Partner contrattuali	<ul style="list-style-type: none"> ■ Roadshow con le reti di vendita ■ Meeting e convention nazionali e locali ■ Workshop ■ Canali di comunicazione dedicati alla rete agenziale, alla forza vendita e ai fornitori (web, mailing) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sviluppo prodotti e servizi ■ Supporto digitale ■ Formazione sulla normativa 	<p><u>37</u> <u>39</u></p>
 Comunità finanziaria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Assemblee degli azionisti ■ Incontri e interviste con analisti, investitori e proxy advisor ■ Interviste per la definizione dei temi materiali ■ Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con gli investitori finanziari 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maggior trasparenza su vari aspetti di CSR 	<p><u>41</u> <u>44</u> <u>121</u></p>
 Clienti	<ul style="list-style-type: none"> ■ Indagini sul brand e di monitoraggio del livello di soddisfazione ■ Ricerche di mercato ■ Dialogo con le associazioni di consumatori ■ Canali di comunicazione dedicati ai clienti (web, mailing e numero verde) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prodotti innovativi ■ Miglioramento dei servizi 	<p><u>25-26</u> <u>35</u></p>
 Comunità	<ul style="list-style-type: none"> ■ Partecipazione a tavoli multistakeholder per la promozione della sostenibilità del business ■ Incontri con rappresentanti di ONG, istituzioni e associazioni della società civile ■ Interviste per la definizione dei temi materiali ■ Conferenze stampa ■ Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con i media e le istituzioni 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovazione ■ Impegno nell'integrazione della sostenibilità nel core business e negli investimenti ■ Impegno su ambiente e climate change ■ Impegno su educazione, integrazione e ricerca scientifica 	<p><u>20-21</u> <u>80-82</u> <u>121</u></p>
 Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incontri con istituzioni e ONG ■ Incontri multistakeholder ■ Web e app per dispositivi mobili 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prodotti ecosostenibili ■ Impegno pubblico e azioni di educazione e sensibilizzazione 	<p><u>113</u></p>

Una governance a garanzia di tutti

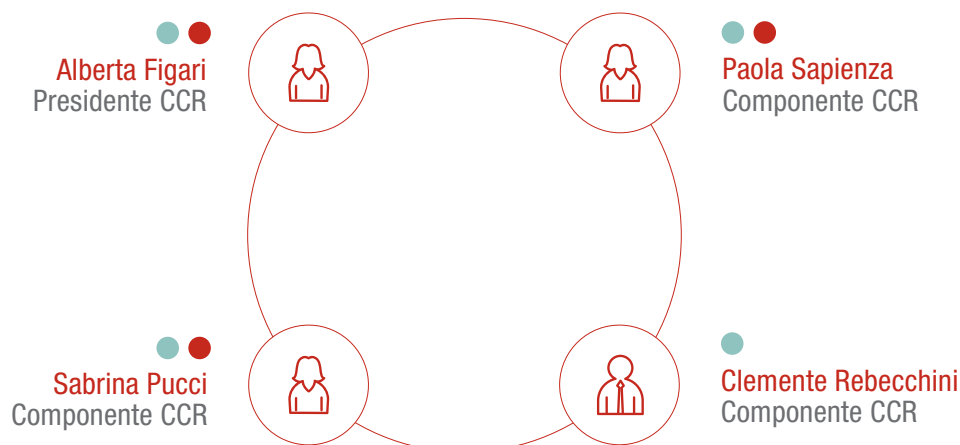
www.generali.com/it/governance

Il sistema di governance di Generali si fonda su criteri di efficienza, trasparenza e di rappresentanza equilibrata degli interessi alla base dei processi decisionali: il nostro è infatti un governo di impresa funzionale alla creazione di valore sostenibile di lungo periodo, allineato alle best practice internazionali e all'evoluzione della normativa e rispondente alle esigenze dei nostri stakeholder con cui intratteniamo un dialogo continuo.

Il Consiglio di Amministrazione annovera undici membri, di cui uno esecutivo e dieci non esecutivi, sette dei quali indipendenti ai sensi del Codice di Autodisciplina. La rappresentanza femminile, con quattro componenti su undici, è superiore a quanto richiesto dalla normativa vigente, mentre il Collegio Sindacale, composto da tre sindaci effettivi e due supplenti, conta tre donne su cinque.

Le tematiche di sostenibilità sociale e ambientale sono affrontate dal **Consiglio di Amministrazione** della Capogruppo con il supporto del **Comitato Controllo e Rischi**. Oltre ai compiti attribuitigli dal Codice di Autodisciplina e dalla normativa di vigilanza assicurativa, tale comitato ha infatti 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.

Composizione del Comitato Controllo e Rischi (CCR)



● Non esecutivo

● Indipendente ai sensi del Codice CG



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

Nel Group Head Office (GHO) 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:

- **Group CSR Committee**, organo interno composto da manager a riporto del Group CEO e del Direttore Generale che si confrontano sui temi di responsabilità sociale e ambientale e sulle azioni da implementare nelle rispettive aree di competenza per raggiungere gli obiettivi stabiliti, monitorandone i risultati nel tempo
- **Country CSR Committee**, organi attivi a livello nazionale che consentono di migliorare l'organizzazione e il coordinamento dell'attività in campo socio-ambientale
- **Group Social Responsibility**, funzione a riporto del Group Communications and Public Affairs che si occupa di:
 - definire e implementare il modello di responsabilità sociale di Gruppo attraverso il dialogo con le funzioni del GHO e il coinvolgimento dei team di sostenibilità nei Paesi di operatività - a tal riguardo è stata creata nel 2016 la CSR Community
 - rendicontare i risultati via via ottenuti.



Noi e i media: comunicare e confrontarsi

Ci confrontiamo ogni giorno con il sistema dei media, con i quali cerchiamo un dialogo fondato sulla trasparenza e la correttezza.

4.305

articoli di carta stampata su testate italiane e internazionali

305

servizi radiotelevisivi

26.673

articoli online

63.440

post

Siamo consapevoli di rappresentare una fonte preziosa - e continuamente vagliata - di notizie, soprattutto finanziarie e industriali. Da un lato prestiamo quindi grande attenzione alle procedure di diffusione di informazioni relative al Gruppo, in particolare di quelle price sensitive, dall'altro organizziamo periodicamente incontri e briefing con i giornalisti di riferimento, coinvolgendo spesso il nostro top management.



Nel 2015 la **copertura media** di Generali si è focalizzata sui risultati raggiunti grazie al turnaround e ha puntato a valorizzare il business del Gruppo dando visibilità a tutte le aree di operatività, nel contesto delle nuove linee strategiche rilasciate durante l'Investor Day di maggio. In particolare, sono stati evidenziati temi riferiti all'innovazione, alla telematica e alla nostra expertise nella gestione dei rischi di catastrofi naturali.

È stata data inoltre visibilità ai nostri top manager, per spiegare direttamente i cambiamenti industriali e strategici, e alle attività della Group Academy, in particolare alla sua funzione di trasformazione culturale e di formazione della leadership di Generali. È stato dato particolare rilievo alle nostre iniziative a favore della comunità in ambito culturale, artistico, sportivo e in quello della ricerca scientifica.

Il sentiment degli articoli, valutato da un provider terzo, è stato positivo in tutte le principali aree d'interesse.



Ad agosto 2015 è andato online il nuovo **sito corporate** generali.com, con un layout più agile e moderno, un marcato focus all'approccio visivo, contenuti di ampio respiro su temi di interesse internazionale e specifica attenzione alle notizie più interessanti del Gruppo. Questi nuovi contenuti troveranno una naturale declinazione non solo nei social media del Group Head Office già presenti (Youtube, Flickr, Slideshare e LinkedIn) ma anche in quelli al momento in fase di studio (Twitter e Instagram). Va ricordato che attraverso le nostre società in Francia e in Italia siamo da tempo attivi in questo settore, dove l'interattività permette di dialogare con i nostri clienti e altri stakeholder. Infine, sono state introdotte nuove linee guida per tutto il Gruppo, sia per i siti web che per i canali social, in ottica di armonizzazione e razionalizzazione dell'ecosistema digitale.

Generali tra le 50 aziende più smart al mondo

La MIT (Massachusetts Institute of Technology) Technology Review, una delle più influenti testate giornalistiche dedicate alla tecnologia, ha incluso nel 2015 Generali tra le 50 aziende più smart al mondo.

Unica società del settore assicurativo e prima società italiana ad entrare nella graduatoria, Assicurazioni Generali ha preceduto tra le altre IBM, Microsoft e Uber, grazie a

un'offerta innovativa di soluzioni assicurative basate sui data analytics, capaci di migliorare la salute e il benessere dei clienti. È un riconoscimento che conferma il nostro posizionamento basato su un modello di business simpler and smarter, caratterizzato da un intenso uso della tecnologia e da prodotti e servizi basati sulle esigenze e le esperienze del consumatore.





Entro il 2030, in tutte le regioni in via di sviluppo comprese Asia e Africa, la maggior parte degli abitanti vivrà nelle zone urbane



Generali per l'economia e il mercato

I clienti al centro del nostro Gruppo	24
Conoscere i clienti e dialogare con loro	26
Creare valore proteggendo	27
Un'assistenza che non finisce mai	32
Comprendere i rischi	35
Creare partnership, creare valore	36
Reti di vendita	36
Coinvolgere i fornitori	38
Una crescita sostenibile per i nostri azionisti	40
Promuovere il cambiamento con investimenti responsabili e di impatto sociale	42
Sustainable and Responsible Investment	43
La nostra voce nelle assemblee	44
Impegno per il clima	45

I clienti al centro del nostro Gruppo

Puntiamo a diventare nei prossimi anni i leader retail in Europa, grazie anche a un approccio simpler and smarter nell'offerta di prodotti e nell'accesso multicanale e facendo iniziare tutto dalla conoscenza profonda del cliente.



Offriamo ai nostri assicurati **prodotti e servizi per gestire l'incertezza del futuro**, attraverso rapporti di lungo termine basati sulla trasparenza e sulla fiducia. Le polizze vita garantiscono capitali o rendite al verificarsi di un evento relativo alla vita umana, le polizze danni coprono dal rischio di un evento dannoso e della conseguente perdita patrimoniale. Offriamo soluzioni integrate per le imprese, coprendo i rischi relativi all'attività aziendale, ai dipendenti e al patrimonio. Stiamo lavorando per mettere il **cliente al centro** di tutte le nostre attività, valorizzando le diverse fasi della **customer experience**: dalla ricerca iniziale delle informazioni all'assistenza post vendita, fino al rinnovo del contratto. La soddisfazione dei clienti è la condizione per la loro fidelizzazione, oggi sempre più legata alla reputazione delle società di assicurazione e alla capacità degli utenti di informarsi e interagire attraverso i canali digitali.

In particolare, vogliamo differenziarci attraverso:

- la definizione di punti di contatto multicanale per soddisfare le richieste di informazioni con modalità di relazione affini ai diversi interlocutori e sviluppando le opportunità offerte dalla digitalizzazione per fornire accessi semplificati a prodotti e servizi
- una consulenza adeguata e completa nelle diverse fasi del rapporto contrattuale per permettere al cliente di fare scelte d'acquisto consapevoli e coerenti con le sue abitudini e il suo stile di vita, offrendo soluzioni assicurative flessibili e facilmente accessibili che anticipino e soddisfino le sue esigenze
- servizi tempestivi e di elevata qualità mirati a risolvere le necessità dei clienti nei momenti critici e nel lungo periodo, monitorando costantemente i processi per verificare e individuare le aree nelle quali intervenire.

Una customer experience da best-in-class "In una scala da 0 a 10, quanto consiglierebbe Generali a familiari o amici?"

A fine 2014 abbiamo lanciato il progetto di Gruppo **Transactional Net Promoter Score (T-NPS)**, uno strumento di indagine transazionale che consente di ricevere un riscontro tempestivo da parte dei clienti in riferimento al servizio ricevuto. L'iniziativa è stata avviata in 14 business unit a cui si aggiungeranno altre 8 nel 2016 ed è basata su una domanda fondamentale: in una scala da 0 a 10, quanto il cliente consiglierebbe Generali a familiari o amici e le relative motivazioni. Non appena i risultati sono ricevuti, si interviene in modo tempestivo per rispondere a domande specifiche e fornire ogni eventuale supporto richiesto. A fine 2015, abbiamo ricevuto più di 158 mila risposte dai clienti e l'indagine è stata un'occasione per avviare un importante cambiamento culturale

nell'ambito del nostro Gruppo, incentivando l'analisi e l'ascolto. Infatti, ci siamo dati l'obiettivo di **richiamare i clienti dichiaratisi insoddisfatti entro 48** per capire le loro esigenze e individuare le aree di miglioramento. Per tale attività sono stati **formati ad hoc 1.100 dipendenti** provenienti da diverse aree aziendali a cui si sono aggiunti **600 dirigenti**, che hanno partecipato in prima persona all'iniziativa di dialogo, chiamando direttamente i clienti. Il contatto diretto con i clienti è un momento fondamentale per comprenderne i bisogni e instaurare un rapporto trasparente e collaborativo. Le principali richieste hanno riguardato: la completezza delle informazioni sulla propria situazione assicurativa, la chiarezza nelle comunicazioni, l'efficienza e la rapidità nella gestione del sinistro e nella liquidazione del danno e l'empatia nelle relazioni.

Anche se il progetto è ancora nelle fasi iniziali, abbiamo già avuto riscontri positivi e siamo riusciti a implementare **63 soluzioni migliorative**, coinvolgendo diverse aree funzionali. Inoltre abbiamo introdotto **più di 80 quick win** nella customer experience, cioè miglioramenti semplici da implementare e di veloce realizzazione. In **Spagna**, ad esempio, per dare seguito alle richieste dei clienti, abbiamo realizzato un nuovo sito web che consente di monitorare continuamente lo stato di avanzamento nella gestione del sinistro. In **Germania**, ci siamo focalizzati sulle esigenze di semplificazione manifestate dai clienti e abbiamo identificato le comunicazioni più frequenti. In particolare, abbiamo revisionato i testi di 50 comunicazioni inviate per rendere più semplice il linguaggio e più chiaro il contenuto nonché abbiamo modificato e ridefinito il modello per la denuncia e l'accesso alla app per la gestione del sinistro.

Team cross-funzionali



14 business unit

63 soluzioni migliorative

80 quick win

Conoscere i clienti e dialogare con loro

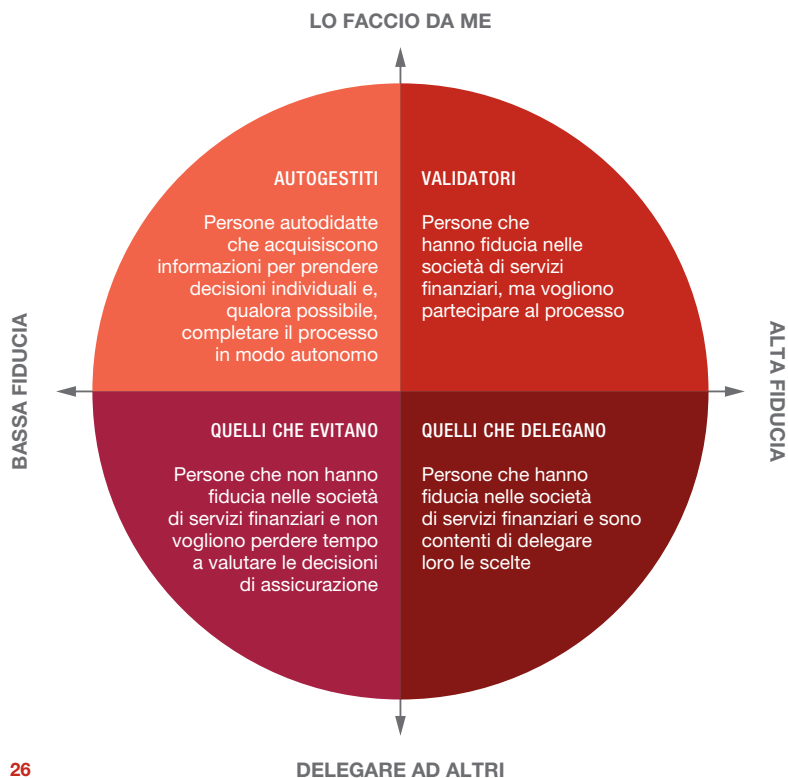
Nel 2013 abbiamo lanciato il progetto **Customer Centricity**, conducendo una prima indagine preliminare che ci ha consentito di conoscere meglio i comportamenti dei consumatori e i fattori chiave che determinano le preferenze e influenzano le decisioni d'acquisto. Nel 2014 l'indagine è proseguita coinvolgendo 20 mila clienti in 21 Paesi per mappare le loro principali categorie di comportamento e di scelta e per valutare la conoscenza e l'apprezzamento del brand Generali.

Dalla ricerca è emersa la necessità di soddisfare un novero di esigenze diversificate, con particolare attenzione alla categoria della clientela ibrida, costituita da consumatori che utilizzano più canali di contatto con la società di assicurazione, creando anche relazioni dirette (attraverso il web, i social media, i blog) e le cui decisioni finali non si basano solo sul prezzo, ma sono fortemente influenzate dalle percezioni e dalle opinioni che si formano nella fase di raccolta delle informazioni.

Abbiamo quindi definito un nuovo posizionamento del nostro brand, basato sui concetti di *simpler and smarter*: un posizionamento basato sulla capacità di disegnare prodotti semplici, facili da capire, accessibili con tecnologie digitali, e che entri nel DNA di chiunque lavori nel nostro Gruppo.

Abbiamo infine costruito un dialogo attivo con i nostri clienti, utilizzando il sistema NPS e altre modalità di indagine (questionari telefonici, focus group, ecc.), un'impostazione professionale condivisa da tutte le nostre funzioni aziendali. I feedback che raccogliamo tramite il sistema NPS ci permettono di capire nel dettaglio le aree di miglioramento e di trovare soluzioni che coinvolgano le funzioni interne per realizzare una concreta trasformazione nel nostro modo di lavorare.

Comprendere le preferenze nell'acquisto del cliente "ibrido"



Creare valore proteggendo

oltre
€ 1,5 mld
 prodotti
 con particolare
 valenza sociale*

I prodotti assicurativi, per loro stessa natura, hanno un **valore sociale**, in quanto costituiscono una risposta ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti: in questo ambito assumono particolare rilevanza i prodotti assicurativi collegati ai cambiamenti socio-demografici e alla graduale riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini.

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.

Polizze che rispondono a bisogni di **categorie specifiche**:

- prodotti dedicati ai **giovani**, che comprendono piani d'accumulo integrabili con diverse coperture assicurative e una tutela economica in caso di premorienza del genitore, l'azzeramento dei costi di servizio per i primi due anni di sottoscrizione della polizza per favorire l'avvicinamento degli under 40 alla previdenza complementare e la rivalutazione del capitale in base alla fedeltà e ai meriti scolastici
- prodotti dedicati agli **anziani**, indirizzati ai loro specifici bisogni
- prodotti dedicati alle **coppie** che, rispondendo alle esigenze di una società in evoluzione, si rivolgono anche alle famiglie non tradizionali
- prodotti dedicati ai **disabili**, comprendenti garanzie di assistenza stradale dedicate agli assicurati alla guida di veicoli multiadattati e polizze per l'abitazione integrabili con garanzie estese a copertura degli impianti domotici
- prodotti dedicati agli **immigrati** che, in caso di decesso, prevedono il rimborso di tutte le spese connesse all'evento, compreso il rimpatrio del defunto nel Paese d'origine
- prodotti dedicati alle **persone che rimangono disoccupate**, che per alcuni mesi coprono le rate del finanziamento o del mutuo già sottoscritti
- polizze per l'invalidità professionale dei **giovani imprenditori**
- polizze di responsabilità civile per le persone impegnate in attività di **volontariato**.

* I dati si riferiscono al perimetro del Rapporto di sostenibilità (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera)



Innovazione come
cambiamento
nelle relazioni
con i clienti, p. 51

Polizze che premiano **comportamenti virtuosi degli assicurati**:

- prodotti per indurre l'adozione di stili di vita salutari, quali le polizze vita che prevedono una riduzione del premio per i non fumatori e/o l'applicazione di un sovrappremio per i fumatori oppure prodotti che prevedono una valutazione del rischio legato all'obesità attraverso il calcolo dell'Indice di Massa Corporea
- prodotti auto che mirano a diffondere stili di guida attenti e responsabili nell'ottica di una riduzione degli incidenti, quali le polizze abbinate all'installazione della scatola nera, che premiano lo stile di guida responsabile e tutelano gli assicurati attraverso la telemobilità
- polizze auto che, per indurre il rispetto del Codice della Strada, sono corredate da condizioni contrattuali che prevedono limitazioni nell'erogazione della prestazione assicurata in caso di mancato utilizzo delle cinture di sicurezza o di guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di stupefacenti. Oppure polizze che, per scoraggiare il consumo di alcol, prevedono la revoca dello sconto applicato in fase di stipula, o l'applicazione di una franchigia, nel caso di guida in stato di ebbrezza da parte dell'assicurato.

Polizze associate alla **prevenzione sanitaria**:

- polizze sanitarie che prevedono un check-up periodico delle condizioni fisiche per prevenire le malattie più diffuse e incentivare la protezione della salute. In alcuni casi, per venire incontro alle persone/famiglie in difficoltà, sono state introdotte misure che consentono ai lavoratori disoccupati di interrompere il pagamento dei premi sulle polizze sanitarie pur mantenendo in vigore le coperture
- polizze indirizzate alla clientela femminile che comprendono anche programmi di prevenzione con un check-up completo biennale e una serie di prestazioni di assistenza operanti in caso di infortunio o malattia.



Microassicurazione per lo sviluppo



Per allargare l'accesso alla protezione assicurativa, abbiamo sviluppato in alcuni Paesi progetti di microassicurazione.



In **Colombia**, per tutelare le donne a basso reddito che lavorano per Belcorp (azienda nel ramo dei prodotti per la bellezza) come venditrici di prodotti tramite catalogo, è stato sviluppato un programma assicurativo che comprende polizze vita, il rimborso delle spese sanitarie in caso di malattia e infortunio, e, in caso di decesso, le spese connesse all'evento.

Viene garantita mensilmente la copertura a 30 mila persone. Inoltre, sempre a tutela dei lavoratori con retribuzioni molto basse e saltuarie, è stato realizzato un programma assicurativo per i venditori ambulanti di gelati che copre circa 2.700 persone al mese.

In **Guatemala**, è in corso la distribuzione di una polizza vita e infortuni realizzata con il contributo di Fundea, una cooperativa di microcredito. Nel 2015 sono state sottoscritte 31 mila polizze individuali.

In **India**, negli ultimi anni sono stati sottoscritti accordi con importanti istituti di microcredito, ONG e cooperative (IFMR Rural Channel & Services, Satin Credit Care & Network, ESAF Microfinance, Muthoot Fincorp, Cashpor Microcredit, United Telecom Ltd, Arohan Financial Services, Bullock Carts Workers Development Association, Growing Opportunity) che operano nelle zone rurali per fornire coperture sanitarie, polizze infortuni e prodotti a copertura del bestiame a un vasto numero di persone a basso reddito. Nel 2015 le persone assicurate sono state oltre 900 mila.

circa
€ 0,5 mld
prodotti
con particolare
valenza ambientale*

Per incentivare l'adozione di comportamenti eco-compatibili, progettiamo e distribuiamo prodotti e servizi con particolare **valenza ambientale**.

Per quanto riguarda l'offerta dedicata alle **aziende**, puntiamo a 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'adozione di alcune misure minime e modulandone opportunamente il costo in relazione agli accorgimenti adottati. Prevediamo quindi 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 maggiore protezione del cliente.

Polizze di **responsabilità civile da inquinamento**, che possono prevedere sia il risarcimento delle spese per interventi urgenti e temporanei volti a prevenire o limitare un danno risarcibile sia la non risarcibilità dei danni conseguenti alla mancata osservanza delle disposizioni di legge o all'intenzionale mancata prevenzione del danno.

Polizze per le **perdite finanziarie a seguito di danni da inquinamento**, che coprono le conseguenze finanziarie dei danni causati dall'inquinamento ambientale in genere e garanzie specifiche per le perdite economiche dovute all'inquinamento delle acque.

Polizze a **copertura di particolari strutture per la produzione di energia rinnovabile**, quali gli impianti idroelettrici, i parchi eolici e gli impianti a biomasse. Possono essere integrate anche da garanzie accessorie per la copertura dei danni derivanti da incendio, furto e guasti macchine delle attrezzature per la produzione di energia.

Allo scopo di incentivare la diffusione di comportamenti ecosostenibili, alcune società del Gruppo accordano agevolazioni tariffarie alle imprese che sono certificate EMAS e ISO 14001.

* I dati si riferiscono al perimetro del Rapporto di sostenibilità (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera)



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



Generali Performance Globale

9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



Dal 2006 Generali France offre alle piccole e medie imprese (PMI) un **servizio di consulenza innovativo** per supportarle nella valutazione del rischio d'impresa, che va oltre i tradizionali servizi di loss prevention, integrando anche elementi quali i risultati finanziari e asset intangibili come reputazione e brand.

L'approccio consente alle PMI di comprendere meglio i rischi a livello globale e aumentare le proprie prestazioni, focalizzandosi allo stesso tempo su uno sviluppo sostenibile del business. L'analisi è fondata su **60 criteri**, metà dei quali collegati alla **responsabilità sociale**, e permette di individuare punti di forza e di debolezza dell'azienda. Dopo una prima valutazione del rischio d'impresa, viene attribuito alle aziende interessate un punteggio in ventesimi e, qualora questo sia almeno pari a 15/20, esse possono ottenere il marchio rinominato recentemente Generali Performance Globale (in origine Agir pour notre avenir), beneficiando di **sconti** sui premi assicurativi e di un **piano di supporto e sviluppo**. Il piano è sviluppato in collaborazione con l'intermediario (broker o agente), ha una durata variabile da tre mesi ad un anno e definisce **venti obiettivi di miglioramento**.

Tra i criteri di valutazione dei rischi si segnalano, tra gli altri, la gestione della catena di fornitura, la conoscenza degli standard di qualità dei prodotti e processi, la gestione della salute e sicurezza sul lavoro e delle malattie professionali, i consumi energetici e di acqua, lo smaltimento dei rifiuti, l'attenzione al cliente e la gestione dei reclami, la gestione del personale e lo sviluppo professionale. Generali France, in partnership con SGS - società leader mondiale di ispezione, controllo, analisi e certificazione - ha recentemente **esteso il servizio di consulenza** alle specifiche esigenze dei franchising, mettendo a punto un sistema di analisi basato sui criteri di performance per valutare processi, governance e relazioni tra la società principale e le affiliate.



L'attenzione rivolta dalle società del Gruppo ai comportamenti ecosostenibili si realizza anche nei confronti della **clientela retail**.

Polizze di **responsabilità civile per i veicoli**, che prevedono agevolazioni tariffarie, che possono arrivare anche a dimezzare il premio annuale, per i clienti che assicurano veicoli "verdi", cioè ad alimentazione elettrica, ibrida, a gas, ecc., veicoli a basse emissioni di CO₂ e veicoli per i quali si prevedono basse percorrenze annue.

Polizze per la **copertura delle attrezzature per la produzione di energia rinnovabile**: nell'ambito delle tradizionali coperture per la tutela delle abitazioni, sono state sviluppate specifiche garanzie a copertura dei danni causati dagli eventi atmosferici ai pannelli solari, fotovoltaici o a impianti simili. In alcuni casi, tali prodotti sono arricchiti da garanzie per i danni indiretti, cioè per le perdite di profitto derivanti dall'interruzione o dalla diminuzione della produzione di energia elettrica.

Iniziative per **favorire l'adozione di comportamenti attenti all'ambiente**, quali consulenze gratuite erogate alla clientela per individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici delle abitazioni e quindi di ridurre le emissioni dannose per l'ambiente.

Nel settore assicurativo è essenziale la raccolta e la selezione delle informazioni riguardanti le caratteristiche dei clienti al fine di offrire prodotti competitivi modulati sulle loro esigenze. Garantiamo pertanto in tutti i Paesi in cui operiamo la sicurezza e la protezione dei dati personali raccolti secondo gli standard del diritto europeo, e li trattiamo in modo corretto e rispettoso. A questo riguardo abbiamo adottato dal 2014 la **Group Policy on Personal Information and Data Privacy**, che contiene i requisiti minimi da seguire e le azioni da implementare quando si elaborano dati personali di dipendenti, clienti, danneggiati e altri, e nel 2015 abbiamo costituito un gruppo di lavoro a livello internazionale per confrontarci, tra le altre, sugli impatti della normativa sul Gruppo. Riteniamo che un'adeguata gestione delle informazioni possa costituire un vantaggio competitivo che può indurre i clienti a preferire Generali ai nostri concorrenti nonché proteggere la nostra reputazione e migliorare la nostra immagine.



Un'assistenza che non finisce mai

Nel ciclo del servizio assicurativo la gestione dei sinistri è una fase determinante: un processo di liquidazione efficiente influisce significativamente sia sulla fidelizzazione della clientela sia sulla redditività tecnica nel lungo periodo.

Linee guida comuni e condivise nella gestione dei sinistri

Nel corso del 2015 abbiamo adottato in tutti i Paesi in cui operiamo un approccio simpler and smarter definendo linee guida comuni per la gestione dei sinistri: le **Group Claims Management Guidelines**. Questo garantisce un approccio più omogeneo che favorisce l'erogazione di un servizio di qualità ai nostri assicurati.

Grazie alla collaborazione tra coloro che si occupano della liquidazione danni e i top manager è stato possibile definire un documento completo basato sui seguenti principi:

- l'orientamento al servizio erogato ai clienti
- l'indipendenza per evitare situazioni di conflitto di interesse tra i soggetti coinvolti nella gestione del sinistro e per rendere tale processo sempre più efficace ed efficiente
- la specializzazione e le competenze delle nostre persone, attraverso percorsi di formazione e di informazione
- la collaborazione trasversale tra diverse aree organizzative nell'interesse del cliente
- l'automazione e la qualità dei dati sui sinistri, per avere informazioni più precise e in grado di semplificare ulteriormente i processi.

Gestire i sinistri: client centricity in action

Tutte le business unit in cui operiamo sono attivamente impegnate a garantire la massima qualità nella gestione dei sinistri. È proprio questo il momento in cui i nostri clienti hanno più bisogno e possiamo dimostrare di metterli davvero al centro. Per realizzare la visione client centric e sfruttare le migliori esperienze locali e le best practice già in atto, abbiamo sviluppato un programma di Gruppo per condividere le iniziative di successo.

Il **Group Claims Experience Program** si sviluppa su tre direttrici principali:

- individuare i momenti critici nelle fasi successive al sinistro attraverso i riscontri dei clienti
- definire il percorso per il cliente a seguito del sinistro
- implementare soluzioni a livello locale basate sull'innovazione.

Stiamo implementando soluzioni mirate a incentivare l'attenzione al cliente, fornendo servizi distintivi. In particolare:

- sistemi di tracciabilità del sinistro che consentono al cliente di seguire tutto il processo di gestione del sinistro, anche attraverso soluzioni mobile
- servizi dedicati al cliente per semplificare il ripristino del danno o il recupero fisico, quali il ritiro e la consegna del veicolo incidentato, la riparazione diretta dei danni all'abitazione e il reinserimento sociale in caso di gravi lesioni personali
- processi fast track per la liquidazione accelerata dei danni di modesta entità
- servizi specifici in caso di eventi naturali, ad esempio la tempestiva presenza dei nostri liquidatori nelle zone colpite e il rapido rimborso del danno.

Inoltre, siamo costantemente impegnati a migliorare la qualità delle attività rivolte alla gestione dei sinistri per evitare le perdite correlate alle procedure, contrastare le frodi e ottimizzare i processi anche grazie all'innovazione e a relazioni efficaci con i nostri partner.

Per quanto riguarda il risparmio previdenziale, crediamo che aiutare i clienti ad informarsi li aiuti a scegliere meglio. La maggior parte delle nostre reti di vendita utilizza strumenti che consentono di valutare direttamente con loro l'ammontare della pensione pubblica e di calcolare quindi la differenza da integrare per poter mantenere lo standard di vita desiderato. Questi strumenti potranno inoltre migliorare le loro conoscenze finanziarie e la trasparenza delle nostre proposte.

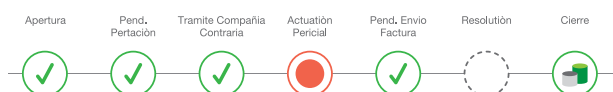
Alla base dei nostri contratti del ramo vita risiede la capacità di garantire risorse finanziarie ai nostri assicurati. Nel 2015 abbiamo pagato oltre € 27,8 miliardi per contratti giunti a scadenza o per riscatti di polizze di risparmio e pensioni integrative e € 5,9 miliardi per prestazioni a seguito di decesso o di infortunio.



Fast track

In **Spagna** ogni cliente può accedere attraverso il sito web a un'area dedicata in cui è possibile denunciare i sinistri relativi ai veicoli, all'abitazione, all'attività commerciale e alle polizze vita o verificare un sinistro già notificato in precedenza e avere un aggiornamento in tempo reale sul processo in atto.

Il cliente può compilare la denuncia di sinistro, allegare foto e altri documenti utili e aggiungere ogni informazione ritenuta rilevante. Tutte le comunicazioni e l'aggiornamento sull'avanzamento del processo vengono fornite via sms e email attraverso i recapiti indicati dal cliente.



Nei momenti più difficili



Nei principali Paesi in cui operiamo, come in Austria, Francia e Germania, abbiamo sviluppato Bodily Injury Alternative Settlement (BIAS), un **procedimento dedicato alle persone che hanno subito lesioni gravi in un sinistro.**

È un **approccio human touch**, per costruire e consolidare la fiducia con la clientela, sviluppando una corretta relazione tra il liquidatore e il danneggiato in modo da condividere informazioni utili per le parti interessate. A tal fine operiamo in modo da stabilire in breve tempo un contatto diretto tra liquidatore e rappresentante

legale del cliente. Tutto ciò è mirato ad **abbreviare i tempi di recupero e migliorare la vita professionale e sociale del danneggiato.**

Il primo gruppo di 35 persone specialiste in sinistri e provenienti da 16 Paesi ha partecipato a un programma di formazione dedicato, sviluppato con la Group Academy.

La riabilitazione per un rapido reinserimento sociale



In Austria uno **specifico servizio riabilitativo** viene fornito ai clienti che hanno subito infortuni seri o sono stati colpiti da malattie gravi per garantire un recupero efficace e il rapido reinserimento nel mondo del lavoro.

I servizi includono: l'intervento dei migliori medici e terapisti, l'estensione dei rimborsi sanitari anche alle terapie olistiche e alla medicina complementare, consulti e informazioni su

approcci terapeutici diversi, gestioni di pratiche per l'organizzazione del personale qualificato e del ricovero in strutture di cura, l'assistenza in caso di emergenza e il soccorso in viaggio, l'affiancamento durante il recupero di uno specialista per un anno dopo l'incidente e l'assistenza da parte di un coach per otto settimane per la definizione di un programma nutrizionale e sportivo.



Senza frontiere contro le frodi

Siamo impegnati a reprimere ogni possibile frode esterna nella fase liquidativa di un sinistro e vogliamo sviluppare best practice a livello internazionale. Ogni Paese in cui operiamo ha finora seguito specifici standard di contrasto alla frode e implementato propri strumenti, processi e modelli organizzativi. Nel 2015 abbiamo quindi voluto lanciare il Global Fraud Program coinvolgendo 24 nostre società appartenenti a diverse aree geografiche e linee di business in modo da assicurare un approccio globale efficace alla **lotta alla frode nella gestione dei sinistri**, aumentare la consapevolezza e creare sinergie interne.

Campagne di sensibilizzazione per rinnovare l'efficacia delle azioni per il contrasto alle frodi e un nuovo modello organizzativo e operativo sono in atto in **Italia**. Uno strumento per la rilevazione delle frodi nei sinistri property è stato implementato con successo in **Germania** mentre una nuova tecnologia finalizzata a migliorare le modalità di individuazione delle frodi e un nuovo modello operativo sono stati lanciati in **Francia**, Paese che ha rafforzato la formazione sulla metodologia e messo in campo specifici team per il miglioramento delle performance, così come hanno fatto i Paesi dell'Europa centro-orientale. In particolare, la **Repubblica Ceca** ha anche adottato un nuovo modello gestionale per le frodi e sviluppato nuove regole di individuazione delle frodi.

In **Spagna** è stato implementato uno strumento a supporto delle investigazioni sulle reti sociali e sviluppato analisi dei dati e modelli predittivi. Infine, le società del **Sud America** si sono attivate con workshop e webinar su temi chiave e hanno condiviso le loro conoscenze in materia di nuove metodologie e strumenti innovativi con l'obiettivo di creare sinergie globali.



Comprendere i rischi

Programmi di informazione e alfabetizzazione assicurativo/finanziaria sono stati realizzati dalla maggior parte delle società del Gruppo con l'invio di newsletter e con la distribuzione a clienti e consumatori di opuscoli informativi, per facilitare la comprensione della terminologia di settore, delle principali coperture assicurative, degli strumenti finanziari fondamentali e delle novità normative. I glossari, le sezioni dedicate alle Q&A presenti nei siti internet e le app per smartphone e tablet forniscono informazioni puntuali e sempre aggiornate con un linguaggio semplice e comprensibile sulle polizze, sui rischi più frequenti, su argomenti finanziari e sulle prescrizioni normative. Inoltre, alcune società hanno realizzato microsititi dedicati e video disponibili online che, in un'ottica di edutainment (educazione e intrattenimento), spiegano all'utente i vantaggi delle coperture assicurative in tutti i rami e offrono consigli per affrontare in sicurezza la vita quotidiana.



Rischi: consigli per affrontarli



In **Germania**, Generali collabora con Deutscher Turnerbund, la seconda associazione sportiva tedesca, e attraverso la loro pubblicazione periodica fornisce informazioni e consigli riguardanti lo sport e i rischi relativi. Nel 2015 CosmosDirekt ha divulgato attraverso i mass media circa 100 Versicherungstipps, consigli e informazioni sull'assicurazione e sulle situazioni di rischio. Inoltre, grazie alla partnership con guteanfrage.net CosmosDirekt è l'unica società di

assicurazione che fornisce via chat sul portale risposte e suggerimenti su specifici argomenti assicurativi, in un'ottica di informazione e sensibilizzazione.

In **Italia**, per sensibilizzare riguardo al rischio derivante dalla diffusione in rete di informazioni sugli spostamenti personali, è stata realizzata la campagna, provocatoria e innovativa, GrabMe. Per quattro giorni un video ha diffuso la notizia di una app dedicata ai ladri che, grazie alle informazioni

condivise dagli utenti stessi, è in grado di individuare le abitazioni potenzialmente svaligiabili. Il video è diventato un fenomeno virale, con oltre 2 milioni e mezzo di impressions e 300 mila views. Poi la rivelazione: "GrabMe fortunatamente non esiste, ma il rischio sì!" Un video di Generali Italia svela la verità e reindirizza sul sito gpins.it, che offre agli utenti suggerimenti, consigli e informazioni utili sul tema della protezione, da condividere con il proprio network.

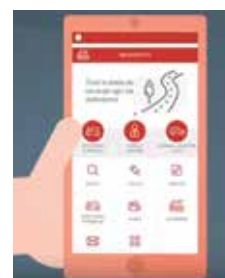
Lo sviluppo della tecnologia e la crescente diffusione di smartphone e tablet ci consentono di proporre **campagne di sensibilizzazione** sulla condotta di guida e sulla pericolosità stradale anche attraverso **app dedicate**.

La sicurezza in una app



In **Spagna** abbiamo lanciato la app Generali Driver che aiuta i consumatori a valutare e migliorare lo stile di guida anche attraverso gamification e l'attribuzione di premi e punteggi in base alle abitudini al volante. In **Italia**, nel 2015 è stata

ridisegnata e integrata una app con l'obiettivo di dare un contributo alla sicurezza sulle strade. Impostando il tragitto da percorrere, è possibile visualizzare i livelli di pericolosità e di traffico delle strade, grazie a un algoritmo basato sui sinistri denunciati dai clienti di Generali.



Creare partnership, creare valore

Pensiamo ai rapporti con chi distribuisce i nostri prodotti e con i nostri fornitori come a partnership di lungo periodo, fondate sulla fiducia e sulla trasparenza sullo sfondo di regole certe e condivise.

Attraverso le nostre **reti di vendita** e i nostri **fornitori** creiamo un impatto positivo nella comunità, grazie alla creazione di posti di lavoro e all'incremento del volume di affari dei nostri partner.

Reti di vendita

15 mila
agenti*

quasi
29 mila
broker*

39 mila
promotori
finanziari*

Dalla qualità e dall'efficienza delle reti di vendita dipende gran parte della soddisfazione dei clienti. Il ruolo dei nostri distributori è delicato, perché operano in un settore dove la reputazione è l'asset più prezioso. Perciò distribuiamo i nostri prodotti attraverso persone affidabili con le quali condividiamo i principi e le regole del nostro Codice di Condotta, rifiutando ogni comportamento che potrebbe configurare ipotesi di corruzione o di conflitto di interesse.

La nostra strategia distributiva è multicanale, per offrire un novero di soluzioni ampio, coerente con i profili e le esigenze dei clienti. Alla rete proprietaria internazionale di agenti e promotori finanziari, abbiamo affiancato broker, bancassurance e canali diretti dove abbiamo conquistato la leadership a livello europeo.

I **canali tradizionali**, basati sul contatto personale con i clienti, comprendono diverse figure professionali, con cui abbiamo una relazione di lungo termine per favorire la crescita sostenibile del business, grazie a investimenti nello sviluppo delle competenze e in strumenti gestionali innovativi.

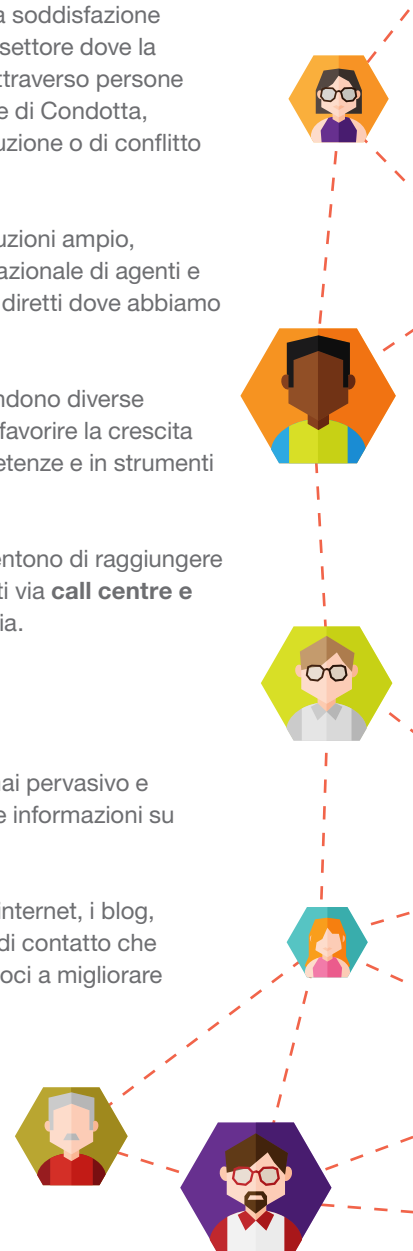
I **canali diretti** sono caratterizzati dall'assenza di intermediari e ci consentono di raggiungere i nostri clienti in modo dinamico e veloce attraverso servizi digitali erogati via **call centre e web**. È una modalità distributiva particolarmente forte in Germania e Italia.

Agenti digitali e mobile

La scelta della **multicanalità** è coerente con un ecosistema digitale ormai pervasivo e sempre più interattivo, con possibilità teoricamente illimitate di assumere informazioni su qualunque prodotto o brand.

I nostri strumenti a supporto della scelta di sottoscrizione sono ora i siti internet, i blog, i social media, le rassegne online e le campagne pubblicitarie, modalità di contatto che rappresentano significative opportunità per il nostro settore, incentivandoci a migliorare costantemente sia i prodotti che i servizi.

* I dati si riferiscono al perimetro del Rapporto di sostenibilità (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera)





Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i clienti, p. 51

Lo sviluppo del mobile ha cambiato profondamente il mondo assicurativo, dai prodotti e pagamenti ai servizi di distribuzione e sottoscrizione. Le connessioni mobile sono veloci e di semplice accesso perché intuitive. Per diventare un Gruppo sempre più client centric abbiamo tra i nostri obiettivi anche quello di raggiungere i consumatori che preferiscono accedere ai servizi assicurativi attraverso tablet e smartphone.

Uno dei nostri punti di forza è comunque da sempre rappresentato dalla rete di agenzie. Crediamo nel valore del contatto cliente/intermediario e vogliamo sviluppare ulteriormente questo canale secondo le nuove esigenze della clientela. In particolare, stiamo rinforzando e incrementando le partnership con la rete di distribuzione migliorandone le competenze e sviluppando in modo integrato le potenzialità dei nostri agenti e le opportunità offerte dai canali digitali. Abbiamo recentemente lanciato un progetto per aumentare la visibilità della rete tradizionale attraverso i social media e i canali digitali, fornendo agli agenti gli strumenti e la formazione necessaria.

Cresciamo con i nostri agenti

In **Austria** è stata implementata una piattaforma unificata che consente un aggiornamento puntuale della rete di vendita e una miglior informazione sulle campagne commerciali.

In **Francia**, una piattaforma multicanale consente la sottoscrizione a distanza di polizze a copertura dei veicoli e delle abitazioni. La sinergia tra canali diretti e contatti a distanza ha consentito l'erogazione di un servizio maggiormente focalizzato sulle necessità della clientela.

In **Germania**, Central ha introdotto big-five-cube, un nuovo canale per lo scambio di informazioni tra venditori e clienti via smartphone, tablet e computer.

Bora Project: anticipare la normativa attraverso un approccio client centric

Continua e si rafforza l'attività del progetto di Gruppo BORA - Wind of change in the EU Insurance Distribution Legislation, una piattaforma di condivisione e scambio tra diverse funzioni del Gruppo. L'obiettivo è analizzare le nuove normative sulla distribuzione di prodotti assicurativi e mettere a punto azioni concrete volte ad anticipare i cambiamenti, affinare processi, strategie e servizi alla clientela.

In particolare, il progetto si focalizza sulla recente Direttiva europea sulla distribuzione assicurativa, che intende rafforzare la protezione del consumatore. Coerentemente a tale Direttiva, il progetto BORA ha identificato nella sensibilizzazione delle nostre reti di vendita un'importante leva su cui sviluppare azioni concrete per un continuo miglioramento nelle relazioni con i clienti, con un focus ulteriore sulla **chiarezza delle informazioni e sull'adeguatezza dei prodotti proposti**.

Vogliamo **trasformare i principi di protezione del consumatore in azioni concrete**, basando il processo di sviluppo dei nuovi prodotti sulla **piena comprensione delle caratteristiche ed esigenze dei clienti** e migliorando costantemente le competenze di tutto il personale coinvolto nell'ideazione e distribuzione dei nostri prodotti anche attraverso una formazione specifica.



Frode? No, grazie

Per proteggere i nostri clienti da potenziali eventi fraudolenti e tutelare il rapporto di fiducia tra il Gruppo e i suoi distributori, Generali Italia ha creato un'**apposita unità**, responsabile di gestire i casi di irregolarità nelle reti di vendita. Tale unità è all'interno della funzione di compliance, in linea con il principio secondo il quale la frode ai danni della clientela deve essere valutata da una struttura indipendente e autorevole.

Generali Italia ha inoltre formalizzato il **processo di gestione** delle frodi relative alle reti di vendita, distribuendo alcune attività e responsabilità tra le varie unità organizzative coinvolte.

Gli obiettivi principali sono:

- **sanare la posizione del cliente**, qualora siano stati riscontrati comportamenti contrari ai regolamenti sulle attività di intermediazione e alle norme aziendali

- **perseguire i comportamenti irregolari** attraverso provvedimenti nei confronti dei collaboratori e intermediari, secondo quanto previsto dai contratti in essere con la società e l'avvio di eventuali e conseguenti azioni in sede giudiziaria
- **attivare tutte le iniziative** stragiudiziarie e giudiziarie per il risarcimento del danno subito dalla società e il recupero delle somme corrisposte per sanare le posizioni dei clienti.

L'etica al centro, p. 75

Coinvolgere i fornitori

oltre
42 mila
fornitori*

oltre
€ 2,3 mln
spesi*

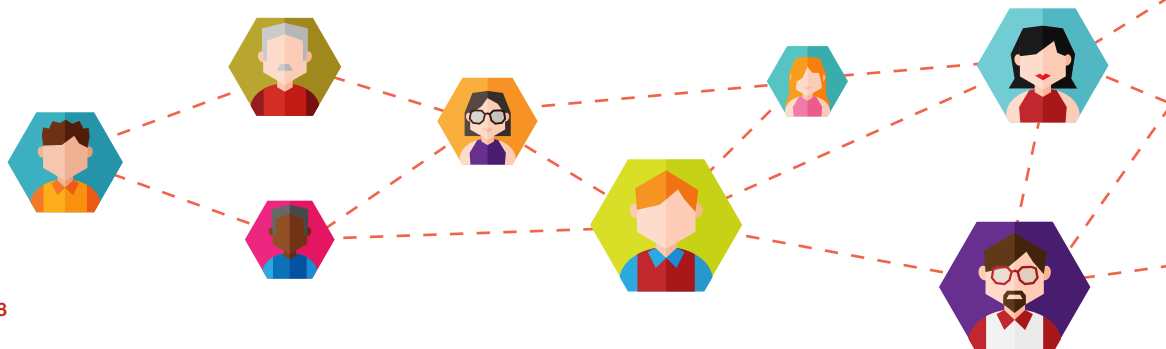
Operiamo in una realtà globale complessa, dove è fondamentale creare relazioni, durature e reciprocamente soddisfacenti, con partner qualificati per mantenere un'elevata qualità dei prodotti e dei servizi offerti. Tra i nostri partner, prestiamo grande attenzione ai fornitori, che identifichiamo e selezioniamo sulla base di principi di libera concorrenza, trasparenza e qualità dei prodotti e servizi offerti, come previsto dal Codice di Condotta.

Nel **Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali** abbiamo definito le modalità per affrontare i rischi e gestire le opportunità derivanti dai rapporti con i nostri partner, per garantirne l'integrità in base ai principi del Gruppo in materia di diritti umani e del lavoro, lotta alla corruzione e rispetto dell'ambiente. Chiediamo ai nostri fornitori 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.

A sostegno dell'impegno assunto nel Codice di Condotta, abbiamo definito e pubblicato anche il codice di condotta specifico per tutti i dipendenti che gestiscono rapporti con i fornitori nelle attività di acquisto di beni e servizi, e una policy dedicata alle attività in outsourcing.

Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali


* I dati stimati si riferiscono ai fornitori diversi da quelli coinvolti nella gestione del sinistro e compresi nel seguente perimetro: Italia, Germania, Francia, CEE, Austria, Svizzera, Spagna, Europ Assistance, Argentina, Brasile, Colombia, Asia Regional Office



Dialogare con chi lavora per noi

Per migliorare la trasparenza e la comunicazione con i nostri fornitori, nel 2015 abbiamo predisposto nuovi canali di contatto per le comunicazioni relative alle forniture di beni e servizi e per dare specifiche indicazioni in merito alle segnalazioni di violazione o di sospetta violazione per pratiche non corrette relative agli approvvigionamenti.

I fornitori possono ora contattare direttamente la funzione Group Procurement con un canale dedicato per ottenere informazioni sul processo di registrazione e qualifica dei fornitori e sulle procedure di acquisto, per inoltrare suggerimenti e per inviare richieste in merito alle specifiche forniture in corso di svolgimento.

 www.generali.com/it/our-responsibilities/working-with-our-suppliers

Inoltre, è possibile contattare direttamente la funzione Group Compliance per ogni segnalazione inerente le attività di fornitura e la loro conduzione. I fornitori possono segnalare pratiche o condotte relative agli acquisti che, in buona fede, possano essere considerate inappropriate o in contrasto con la legge, il Codice di Condotta o con altre norme aziendali o policy interne via posta o attraverso il sito internet dedicato www.compliancehelpline.generali.com.



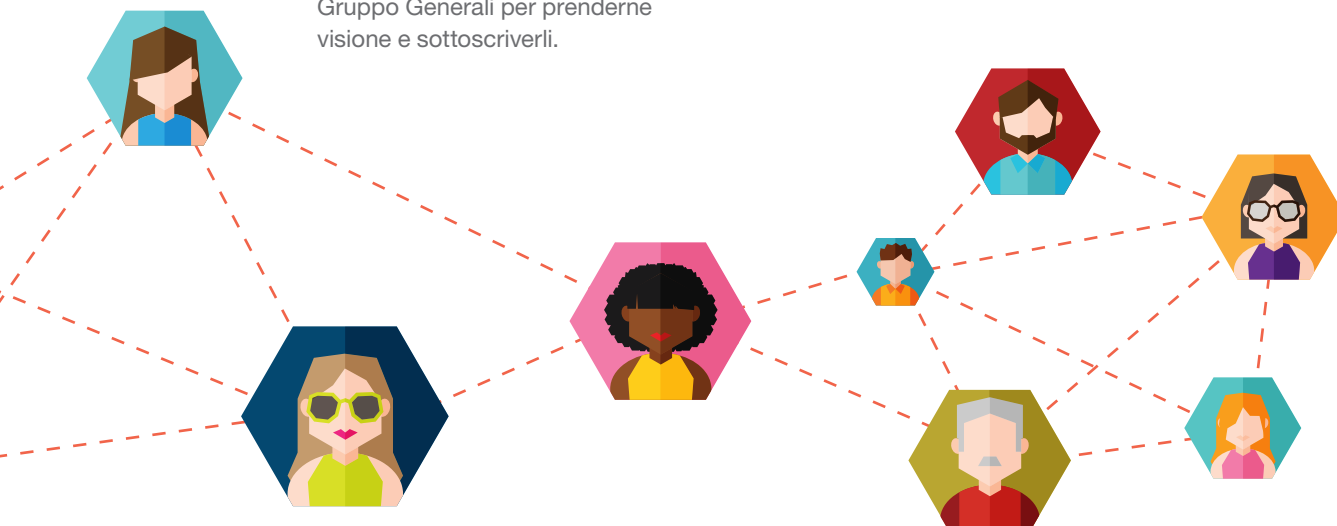
Scegliere i partner con i criteri giusti



Il processo di identificazione e selezione dei fornitori avviene a livello internazionale attraverso procedure chiare e non discriminatorie, utilizzando esclusivamente parametri oggettivi, documentabili e trasparenti. Nei principali Paesi dove operiamo, l'**accreditamento** avviene **attraverso una piattaforma informatica** (Portale Fornitori) dove i fornitori possono inserire i propri dati aziendali e hanno a disposizione i documenti del Gruppo Generali per prenderne visione e sottoscriverli.

Viene richiesto di compilare dei questionari per verificarne le credenziali. A ogni fornitore presente sul Portale attribuiamo un punteggio di qualifica e, se necessario, una valutazione basata su indici di servizio e di qualità, che ne determinano la permanenza o l'esclusione dall'elenco. I fornitori qualificati secondo tali standard possono partecipare ai processi di approvvigionamento ed essere selezionati per fornire al Gruppo i loro servizi o beni.

Attualmente, per garantire un trattamento omogeneo ed equo a tutti i richiedenti, è in corso di definizione un nuovo processo per la qualifica dei fornitori nell'ottica di identificare i partner più adeguati e ridurre i rischi per il Gruppo e per la comunità. In particolare, la selezione consentirà una valutazione più puntuale attraverso criteri di responsabilità sociale nell'ambito del più ampio processo di accreditamento dei fornitori.



Una crescita sostenibile per i nostri azionisti

Abbiamo raggiunto tutti i principali obiettivi finanziari con un anno di anticipo. Abbiamo annunciato nuovi e sfidanti target, con particolare attenzione alla generazione di valore sostenibile per i nostri azionisti.

€ 0,72

dividendo per azione
(+20% rispetto al 2014)


Il 2015 per Generali è stato un anno fondamentale. Il piano triennale lanciato nel 2013 è stato formalmente chiuso, avendo raggiunto tutti i principali obiettivi finanziari già alla fine del 2014, cioè completando il turnaround con un anno di anticipo, e avendo risanato il capitale del Gruppo prima delle attese. Abbiamo ridotto e ristrutturato il nostro debito, abbassandone il costo; abbiamo rivisto il valore delle nostre attività e passività, operando opportune svalutazioni e portando il valore dei nostri asset in linea con il loro valore di mercato; e abbiamo rinforzato le riserve ove necessario.

Tutto ciò è avvenuto in un contesto fortemente avverso: la crescita delle principali economie europee rimane bassa, i tassi d'interesse permangono al minimo e i requisiti di capitale sono sempre più stringenti.

Nel maggio 2015 a Londra abbiamo presentato agli investitori e agli esperti di mercato la nostra visione e ambizione di diventare il leader retail del settore assicurativo e di essere un Gruppo simpler and smarter, mettendo i clienti al centro di tutto ciò che facciamo, e diventando più agili ed efficienti grazie anche all'utilizzo dei dati e delle tecnologie per fornire servizi all'avanguardia, mettendo in atto una strategia innovativa che ci distingue realmente dai nostri competitor. Abbiamo anche annunciato nuovi e sfidanti target finanziari per il prossimo triennio, con particolare attenzione alla cassa e al valore generato per i nostri azionisti.

Anche nel 2015, l'impegno nei confronti degli azionisti si è mantenuto in linea con quanto promesso e dichiarato nella presentazione della nuova strategia: la cassa generata è salita a € 1,6 miliardi e il dividendo è salito a € 0,72 per azione, risultando sensibilmente superiore a quello dell'anno precedente. Il payout ratio, ossia il rapporto tra il dividendo distribuito agli azionisti e l'utile consolidato dell'esercizio, si attesta a 55,3%.


La nostra ambizione è di pagare un **dividendo crescente e sostenibile**.

 [Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015](#)

	2012	2013	2014	2015
Dividendi (€ mln)	311	701	934	1.121
Dividendo per azione (€)	0,20	0,45	0,60	0,72

Investitori responsabili*

Circa il 3% del capitale sociale di Generali è detenuto da investitori istituzionali socialmente responsabili (SRI), che unitamente all'analisi finanziaria per le loro scelte di investimento utilizzano rigorosi criteri che integrano parametri sociali, ambientali e di governance societaria (ESG). A testimonianza di un interesse diffuso nei confronti delle implicazioni etiche e sociali delle nostre performance, tra gli azionisti di Generali ci sono 136 investitori che hanno sottoscritto i Principles for Responsible Investment (PRI) delle Nazioni Unite. Essi detengono una quota complessiva pari al 18% del capitale sociale.

 Iniziative ad adesione volontaria, p. 80

Dialogare con la comunità finanziaria

Abbiamo fatto del dialogo con la comunità finanziaria un nostro punto di forza, basato sul confronto crescente con investitori, analisti finanziari e agenzie di rating attraverso incontri, conferenze di settore e roadshow. Oltre alle consuete comunicazioni finanziarie avvenute in occasione della pubblicazione dei risultati trimestrali, nel corso del 2015 ci sono stati momenti di dialogo nei principali centri finanziari di tutto il mondo.

Anche nel 2015 è stato organizzato un Investor Day a Londra, dedicato alla nuova strategia di Gruppo.


Manteniamo inoltre un rapporto costante con analisti, investitori e agenzie di rating focalizzati su tematiche di sostenibilità, principalmente tramite conference call e compilazione di questionari. Gestiamo numerose richieste di operatori specializzati nell'analisi ESG relative a politiche e performance socio-ambientali e alla governance di Gruppo, ai fini dell'inclusione in diversi indici di sostenibilità, e di investitori SRI, per la valutazione di rispondenza ai loro criteri di investimento socialmente responsabile.




* Le informazioni sono tratte da uno studio Nasdaq commissionato dal Gruppo Generali

Promuovere il cambiamento con investimenti responsabili e di impatto sociale

Siamo uno dei più importanti investitori istituzionali globali e, consapevoli della responsabilità che questo implica, abbiamo una strategia di investimento che tiene conto anche di criteri ambientali, sociali e di corporate governance (ESG), a tutela del nostro asset più prezioso: la nostra reputazione.

 [Responsible Investment Guideline](#)

 www.generali.com/it/our-responsibilities/ethics-in-our-investments

Nel 2015 è stato approvato il documento **Responsible Investment Guideline** per codificare a livello di Gruppo le diverse attività di investimento responsabile. In particolare, identifichiamo, valutiamo e monitoriamo gli investimenti che sono maggiormente esposti a rischi di natura sociale, ambientale e di corporate governance per tutti i nostri portafogli dove il rischio di investimento è sostenuto da noi o è condiviso con l'investitore. La Responsible Investment Guideline si applica pertanto a € 303 miliardi di investimenti diretti.

Il processo di gestione mira a identificare i rischi derivanti dall'investimento in società coinvolte in attività controverse (produzione di armi non convenzionali, violazione dei diritti umani, gravi danni ambientali, corruzione), anche servendosi di un provider esterno, e prevede un'iniziale attività di dialogo per disincentivare i comportamenti osservati, fino ad arrivare all'esclusione dal portafoglio nel caso di risposte inadeguate.

Un comitato interfunzionale, denominato Responsible Investment Committee, valuta le emittenti che non risultano in linea con i criteri ESG definiti dal Gruppo e supporta le decisioni del Group Chief Investment Officer in merito a possibili esclusioni dall'universo investibile del Gruppo.

A fine 2015 risultavano in portafoglio investimenti non in linea con la Responsible Investment Guideline per un valore totale di circa € 16 milioni. Tali investimenti sono quindi in fase di dismissione.



Sustainable and Responsible Investment

Nel corso del 2015 è aumentato a € 28,6 miliardi il valore degli asset gestiti con metodologia di analisi ESG, che costituiscono i prodotti Sustainable and Responsible Investment (SRI) del Gruppo. La metodologia, sviluppata internamente, integra aspetti non finanziari e finanziari tradizionali e considera le imprese con i trend di miglioramento delle performance ESG più marcati (best effort), permettendo di selezionare le migliori società in relazione alle politiche di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile. Tale metodologia prevede 4 fasi (screening positivo) ed è applicata ad azioni e obbligazioni corporate:

 www.generali-invest.com

1. Identificazione di 34 criteri ESG

- corporate governance (composizione e funzionamento Consiglio)
- ambiente (utilizzo delle risorse naturali, emissioni)
- responsabilità sociale interna (dipendenti, fornitori)
- responsabilità sociale esterna (sicurezza sul mercato, qualità dei prodotti, questioni etiche)

4. Selezione investimenti SRI

applicazione di filtri ESG e finanziari (benchmark)



2. Mappatura rischi ESG

- carbon footprint
- class action
- immagine del marchio/reputazione
- pressioni legislative
- vantaggio competitivo
- capitale immateriale

3. Analisi ESG e rating delle società

selezione di società nei diversi settori sulla base di 7-10 criteri identificati come più rilevanti in termini di rischio

Questo approccio ha portato alla realizzazione di un database interno, denominato S.A.R.A. (Sustainability Analysis of Responsible Asset), grazie al quale abbiamo costituito alcuni fondi dedicati. Dal 2013, i nostri fondi SRI hanno ricevuto il Novethic SRI Label, un riconoscimento internazionale per l'applicazione sistematica di criteri ESG nel processo di investimento.





SRI Ageing Population Fund

Nel 2015 Generali Investments Europe ha lanciato SRI Ageing Population Fund, un fondo che intercetta il trend dell'invecchiamento della popolazione e la maggiore longevità, coniugando **rendimenti finanziari e capacità di creare valore per la comunità.**

La selezione di titoli è basata su aziende che operano per la cura della salute (trattamento di malattie senili, cancro, problematiche visive, uditive, dentali, ecc.), società finanziarie che offrono prodotti assicurativi

per la salute, pensionistici e di gestione del patrimonio, e società attive nel campo dei servizi per la persona, del benessere e del tempo libero. Inoltre, tutte le società sono selezionate e successivamente monitorate attraverso la rigorosa metodologia di analisi ESG sviluppata internamente da Generali Investments Europe, sulla base di 34 criteri extra-finanziari, che permette di individuare società solide e con modelli di business sostenibili nel tempo.

La nostra voce nelle assemblee

L'esercizio del diritto di voto nelle assemblee generali cui partecipiamo ci permette di sostenere o promuovere istanze relative alla diffusione delle migliori pratiche in materia di governance, etica professionale, coesione sociale e protezione dell'ambiente. Vogliamo incoraggiare i manager delle società in cui investiamo a considerare tali elementi nelle loro attività.

La nostra **Group Voting Policy** definisce la posizione del Gruppo in merito a un equo trattamento dei diritti degli azionisti, ai meccanismi anti-takeover, alla sostenibilità nella composizione del consiglio (in termini di diversità, indipendenza, ecc.), alla trasparenza e alla qualità della comunicazione finanziaria, oltre all'inclusione di variabili ESG per la remunerazione dei manager. Sono riportate inoltre precise indicazioni di voto contrario nel caso di attività non in linea con i principi etici del Gruppo.

Nel 2015, Generali Investments Europe ha votato in 243 assemblee generali per un totale di oltre 3.300 risoluzioni, esprimendo un parere negativo nel 24% dei casi, a dimostrazione di una costante attenzione verso tematiche di responsabilità sociale e con l'intento di incoraggiare una maggiore consapevolezza nella gestione aziendale.

243

assemblee generali

oltre

3.300

risoluzioni votate



Ambiente, verso
una società low carbon,
p. 96

Impegno per il clima

L'esito della COP21 di Parigi ha evidenziato la necessità di un coinvolgimento attivo del settore privato per rispettare gli impegni globali sui cambiamenti climatici, in particolare sulla limitazione dell'aumento della temperatura e sulla transizione verso energie alternative al carbone e ai combustibili fossili.

Negli ultimi mesi del 2015 abbiamo attivato un gruppo di lavoro per lo studio della metodologia più appropriata per la valutazione della carbon footprint dei nostri portafogli finanziari e il carbon risk ad essi associato, con lo scopo di ridurre la nostra esposizione sui titoli carbon-intensive (principalmente società di estrazione e produzione di carbone e combustibili fossili), attraverso attività di disinvestimento e una diversa allocazione nei portafogli. Inoltre, stiamo valutando di destinare parte del nostro capitale di private equity a investimenti in energia rinnovabile.



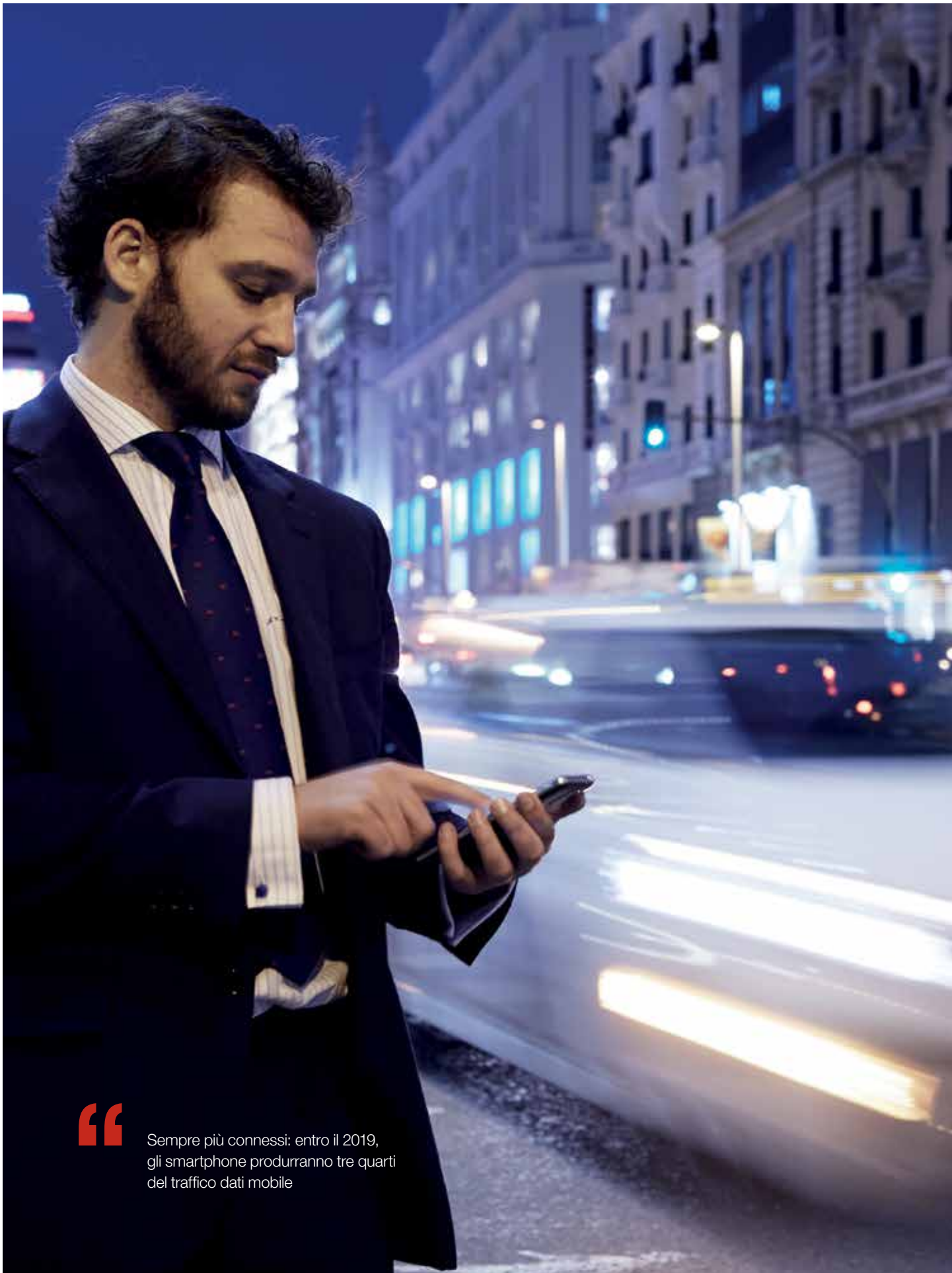
Tera Neva: un investimento sostenibile di Generali France

In seguito all'accordo di Parigi sul clima (COP21) e all'emanazione della legge nazionale sulla transizione energetica (Loi de transition énergétique), Generali France ha investito € 10 milioni in un prodotto di investimento sostenibile, Tera Neva, nell'ottica di allineare gli obiettivi finanziari con quelli di miglioramento delle condizioni ambientali.

Tera Neva è un equity-linked bond emesso dalla European Investment Bank, destinato al **finanziamento di progetti di energia rinnovabile ed efficienza energetica**.

Il ritorno sull'investimento è legato alla performance dell'Ethical Europe Climate Care Index, che include 30 società quotate europee selezionate sulla base di criteri finanziari e di sostenibilità.





Sempre più connessi: entro il 2019, gli smartphone produrranno tre quarti del traffico dati mobile

Generali per l'innovazione

Innovare per crescere

Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i clienti

48

Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i dipendenti

51

Innovazione come cambiamento nelle relazioni con la comunità

54

57



Innovare per crescere

Crediamo che la capacità di innovare sia la garanzia per durare nel tempo, aiutandoci a intercettare i grandi temi della sostenibilità d'impresa. Siamo anche convinti che i processi innovativi siano innescati grazie al coinvolgimento e al confronto con stakeholder esterni e interni.

Nel 2015 il MIT (Massachusetts Institute of Technology) ha inserito Generali tra le 50 società più smart al mondo. È un riconoscimento importante, che evidenzia la nostra capacità di intercettare l'innovazione attraverso una attenta e sistematica strategia di ricognizione del mercato e schemi di partnership internazionali.

Il nostro percorso innovativo è strettamente integrato alla strategia che abbiamo adottato e si fonda su tre principali direttrici:

- innovazione attraverso la selezione di nuove idee
- incubazione e collaborazione con start-up
- innovazione attraverso partnership.

Innovazione attraverso la selezione di nuove idee

Per essere sempre pronti a gestire le nuove sfide e a trasformarle in opportunità, siamo impegnati a sviluppare iniziative rivolte all'esterno per selezionare nuove idee e progetti che ci consentano di rispondere e risolvere le esigenze dei nostri clienti.



oltre **700 start-up** hanno usufruito della piattaforma Generali Innovation Challenge in **1 mese**

40 progetti analizzati

6 start-up invitate alla sessione finale del pitching day



Generali Innovation Challenge

Nel 2015 abbiamo organizzato in collaborazione con Microsoft il primo Generali Innovation Challenge, un ambizioso progetto internazionale dedicato alla **ricerca e promozione di talenti e start-up innovative** in grado di rispondere alle nuove sfide di business nel settore delle assicurazioni. L'iniziativa, sviluppata attraverso una call for idea dedicata alle start-up, ha registrato una notevole partecipazione. La giuria, composta da rappresentanti di Generali, Microsoft e United Ventures (fondo italiano di venture capital), ha decretato

vincitore del contest l'italiana Authometion Srl che ha presentato LYT Sonic, un progetto per rendere le case più sicure e ridurre i furti domestici grazie all'integrazione tra una lampadina a LED e la tecnologia degli infrasuoni, che consente di riconoscere i movimenti entro un'area di 150 m². Il dispositivo è meno costoso e più semplice rispetto ai sistemi di sicurezza tradizionali per la casa. LYT Sonic riceverà il sostegno di Generali e Microsoft per lo sviluppo del business plan e per individuare e contattare i potenziali finanziatori.

Incubazione e collaborazione con start-up

Teniamo costantemente sotto osservazione le nuove realtà per identificare le imprese agli stadi iniziali di sviluppo con le quali potremmo collaborare o in cui potremmo investire.



Una questione di stile di guida

L'acquisizione di MyDrive Solutions, start-up basata a Londra e specializzata nella profilazione comportamentale, è un passo importante nell'attuazione della nostra nuova strategia focalizzata sulla **centralità del cliente** e su un **ampio utilizzo di tecnologie innovative e strumenti di analisi**. Grazie a queste nuove competenze vogliamo diventare la miglior scelta per connettività e innovazione, migliorando la nostra piattaforma operativa e sviluppando prodotti "intelligenti" e su misura per le esigenze dei clienti.

I dati disponibili attraverso **scatole nere e smartphone**, elaborati da algoritmi predittivi, consentono di **valutare gli stili di guida al fine di personalizzare i prodotti e indurre comportamenti sicuri alla guida**. Il nuovo hub telematico amplierà le attività di analisi anche ad altri settori, dalla prevenzione delle frodi alla segmentazione della clientela, facilitando in questo modo la creazione di sinergie infragruppo e incrementando l'offerta di prodotti disponibili per i nostri clienti.

I servizi in un click

Nel 2015 abbiamo concluso un accordo con Obi Worldphones, una start-up il cui co-fondatore è John Sculley, ex CEO di Apple. Il suo obiettivo è di operare nel settore dinamico e in veloce sviluppo della telefonia mobile in numerosi Paesi raggiungendo **i giovani consumatori con dispositivi all'avanguardia a prezzi contenuti**. Tale collaborazione ci consentirà di incrementare i servizi offerti alla clientela attraverso lo smartphone. La app di Generali sarà integrata nella schermata principale dei cellulari Obi, offrendo servizi innovativi a tutti i consumatori.

Le applicazioni saranno sviluppate sulla base delle caratteristiche specifiche dei singoli Paesi e offerte ai clienti dei mercati in cui Obi e noi

operiamo, a partire da Turchia, India, Indonesia, Vietnam, Filippine ed Emirati Arabi Uniti, con l'obiettivo di raggiungere 20 Paesi entro il 2017.



Innovazione attraverso partnership

Promuovere partnership con organizzazioni globali ci consente di studiare soluzioni innovative, esplorando ambiti diversi dal nostro, per essere in grado di rispondere alle nuove istanze nascenti dai cambiamenti.



Vitality!



Nel 2014 abbiamo lanciato la partnership con Discovery Insurance, leader di mercato in Sud Africa, pioniere nell'ideazione di programmi per favorire il benessere e diffondere stili di vita sani. Grazie alla collaborazione con Discovery Insurance, stiamo lavorando al **programma Vitality** che favorirà il **miglioramento delle abitudini** e uno **stile di vita più sano**, sulla base di prospetti personalizzati e di incentivi tariffari.

Oltre ad avere un impatto positivo sulla salute dei clienti, i programmi di prevenzione come Vitality hanno la potenzialità di generare valore anche per le strutture pubbliche riducendo il numero di richieste per servizi di assistenza e cura.



Scopri il tuo stato di salute

1 >

Completa il Controllo della Salute Vitality



2 >

Determina la tua età Vitality e definisci gli obiettivi di salute



Migliora il tuo stato di salute

3 >

Ottieni un percorso personalizzato

- Gestione della malattia
- Smettere di fumare
- Salute mentale
- Nutrizione
- Prevenzione
- Attività fisica

4 >

Partecipa alle attività e collezioni punti



Goditi i premi

5 >

Raggiungi uno Status Vitality



- Oro
- Argento
- Bronzo
- Blu

6

Goditi i benefici



Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i clienti

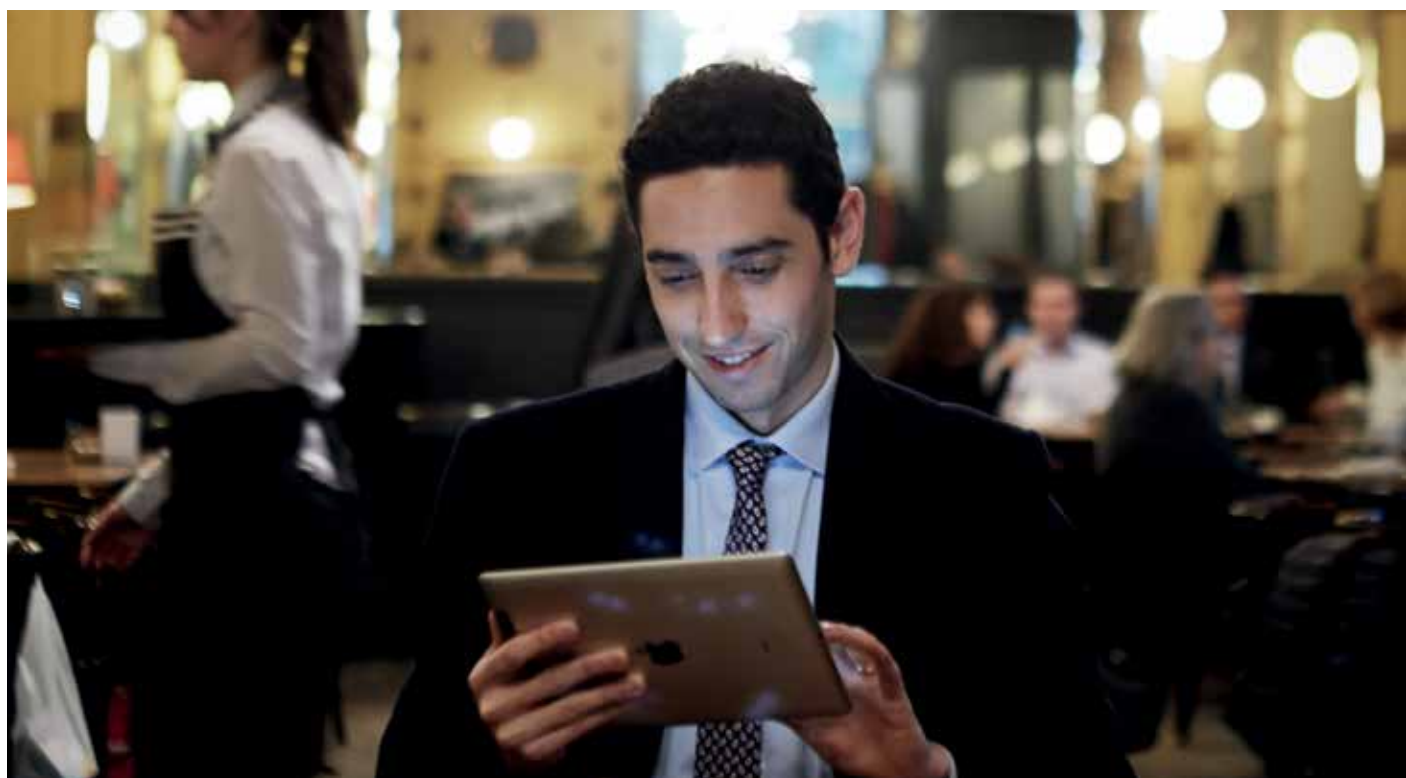


Stiamo sviluppando una serie di prodotti assicurativi innovativi che fanno leva sulla connettività (Internet of Things), che spaziano dalle polizze per i veicoli a quelle per la casa o per la salute, per favorire una customer experience simpler and smarter. Tali prodotti si basano su servizi telematici evoluti che si pongono l'obiettivo di prevenire possibili rischi e sensibilizzare il cliente verso comportamenti responsabili per se stesso e per l'ambiente.

La nuova generazione di prodotti telematici impatta sia sulle nostre attività di assicuratori che sui nostri clienti e sulla società, offrendo diversi benefici, quali:

- ridurre il costo dell'assicurazione per i clienti che adottano stili di guida sicuri
- aumentare la probabilità di recuperare i veicoli rubati
- portare velocemente soccorso sul luogo del sinistro e ricostruire con precisione la dinamica dell'incidente per una migliore liquidazione del danno
- velocizzare il risarcimento dei danni
- fornire strumenti per il monitoraggio e controllo degli ambienti delle abitazioni al fine di prevenire i rischi e migliorare la qualità della vita nella casa
- promuovere uno stile di guida virtuoso volto anche a ridurre il traffico e, di conseguenza, diminuire il consumo di carburante e le emissioni di gas ad effetto serra.

Internet of Things consiste in strumenti e applicazioni che permettono alle persone di interagire con le macchine e agli oggetti di dialogare direttamente tra loro da remoto grazie al supporto della rete internet





SOS Partner



Nel 2015 abbiamo lanciato in Slovacchia SOS Partner, un nuovo prodotto telematico, il primo del suo genere nell'Europa centro-orientale che premia i guidatori virtuosi con sconti sulla polizza e fornisce **protezione completa e un'assistenza avanzata al conducente e alla sua famiglia**. Un dispositivo rileva automaticamente il luogo del sinistro e invia le coordinate GPS a Europ Assistance per l'erogazione dei servizi di assistenza. Inoltre, ogni dispositivo è fornito di un pulsante per le emergenze che consente al cliente di richiedere anche autonomamente l'assistenza attraverso un collegamento diretto con la centrale.



RechnungsApp

Nel 2015 Central, la società tedesca del Gruppo dedicata alle polizze salute, ha messo a disposizione dei propri clienti RechnungsApp, che consente di **inviare in modo sicuro e protetto le prescrizioni mediche e le ricevute di pagamento della prestazione** con un processo semplice e veloce, senza il consumo di carta e con la possibilità di seguire le fasi del rimborso attraverso l'applicazione. Inoltre, i clienti di my health plan possono utilizzare un ulteriore servizio che consente di accedere a un video esplicativo delle diverse fasi del rimborso.

Droni, uno sguardo dall'alto

Stiamo utilizzando le nuove tecnologie anche per migliorare la gestione dei sinistri. La società ceca Česká Pojišťovna ha introdotto l'utilizzo dei **droni per effettuare sopralluoghi, ispezioni e per completare la documentazione relativa ai danni complessi, verificatisi in luoghi difficilmente raggiungibili o pericolosi per l'accesso del personale, o ai sinistri di grandi dimensioni**.

I droni sono in grado di registrare video in alta definizione durante l'intero volo ed esplorare le aree circostanti del sinistro. La tecnologia fornisce registrazioni dettagliate e fermo immagini ad alta risoluzione, grazie alle quali è possibile determinare la portata del sinistro tramite calibrazione proporzionale. Il volo, della durata media di 15 minuti, offre un livello di precisione mai acquisita in precedenza durante i sopralluoghi standard.



Contro il diabete

Anche se alcune patologie si rivelano incurabili, possono comunque essere gestite al meglio delle possibilità.

In Germania, abbiamo lanciato un programma per la cura delle patologie croniche, inizialmente focalizzato sul diabete. I clienti affetti da questa malattia ricevono uno smartphone e uno strumento per la misurazione dei valori di insulina che consente loro di effettuare le misurazioni durante la giornata e in specifici momenti, quali prima e dopo l'esercizio fisico. In questo modo siamo in grado di aiutare i nostri clienti a **tenere sotto controllo costantemente il diabete**, favorendo allo stesso tempo il minor ricorso alle strutture pubbliche di assistenza sanitaria.



Home, smart home

Nel 2015 abbiamo lanciato il primo progetto di Internet of Things nel mercato spagnolo delle polizze per l'abitazione. Europ Assistance ha incluso nell'offerta un prodotto per le smart home.

WeHome consente ai clienti di **controllare la propria casa anche a distanza grazie a una serie di servizi attraverso lo smartphone**. In caso di assenza, attraverso un'app dedicata è possibile verificare se porte e finestre sono chiuse, programmare il termostato dell'impianto di riscaldamento (non solo per contenere i costi ma anche per ridurre le emissioni di gas ad effetto serra)

e controllare il consumo di energia e l'illuminazione (grazie a un dispositivo che consente anche di evitare il sovraccarico di tensione). In aggiunta, la polizza copre anche il rientro anticipato da un viaggio, la messa in sicurezza dell'immobile in caso di danno ingente all'abitazione e un servizio di pronto intervento 24/7 con professionisti qualificati.



Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i dipendenti

Per il nostro Gruppo innovare non è solo un impegno nei confronti dei nostri clienti ma anche una leva di cambiamento nei rapporti con i dipendenti. Vogliamo che le nostre persone siano sempre parte integrante del nostro sviluppo, non solo nelle regolari attività lavorative ma anche nell'ideazione di soluzioni innovative. Abbiamo sviluppato iniziative mirate a coinvolgere i dipendenti sui temi strategici per stimolare la creatività, sviluppare le capacità personali, integrare e migliorare la collaborazione tra professionalità diverse.



24 ore di innovazione continua

In Italia, i dipendenti di Generali Italia, Alleanza Assicurazioni, Genertel e Genertellife sono stati coinvolti nell'hackathon Progetto Futura. 20 team interfunzionali si sono sfidati per 24 ore per cercare **soluzioni digitali su quattro aree tematiche** di importanza strategica per il Gruppo e in linea con il piano industriale 2016-2018.

L'evento è stato progettato e realizzato in collaborazione con il venture capitalist e incubator H (human)-Farm. Grazie a questa collaborazione, durante la maratona i partecipanti hanno avuto l'opportunità di confrontarsi direttamente con i tutor di aziende leader nel settore digitale e retail quali, Amazon, Samsung e Google. Con questo progetto è stata sperimentata una metodologia innovativa, che valorizza le capacità delle proprie persone nella generazione di idee e che consente un approccio inclusivo al cambiamento attraverso la condivisione e il confronto.

oltre **700 dipendenti** hanno partecipato alla selezione

120 dipendenti selezionati

Hackathon è una maratona di idee che in un tempo molto concentrato mira a esplorare e implementare nuove soluzioni di business



Per favorire e sviluppare le competenze e lo spirito di squadra di tutte le persone che operano nell'area CFO, abbiamo sviluppato alcuni progetti con l'obiettivo di migliorare l'informativa economico-finanziaria e rendere più trasparenti e comprensibili i risultati conseguiti dal nostro Gruppo. Si tratta di iniziative di innovazione di processo e di modello per lo sviluppo del capitale intellettuale e relazionale, finalizzate a integrare le esigenze di allineamento e comprensione delle normative internazionali con il patrimonio di competenze e professionalità delle nostre persone.



150 persone
coinvolte in
un'area di circa
2 mila dipendenti

Group CFO Area on International Experience

Group CFO Area on International Experience è un programma che promuove lo scambio di competenze e l'arricchimento della formazione professionale attraverso esperienze professionali temporanee presso le società del Gruppo. Con lo scopo di **scoprire talenti e creare un team di specialisti interni**, il programma è allineato con i valori e la strategia di Gruppo favorendo

la valorizzazione e l'integrazione delle persone coinvolte. A ciascun collega che partecipa all'esperienza vengono assegnati specifici obiettivi e progetti su cui operare. Alla fine dell'esperienza viene compilato un report sia per migliorare eventuali punti di debolezza organizzativi sia, e soprattutto, per condividere e mettere a fattor comune le conoscenze acquisite.



Group CultureEco

Riteniamo fondamentale la **diffusione della cultura economico finanziaria tra tutti i dipendenti**. Per poter realizzare al meglio la strategia del Gruppo sono fondamentali sia la conoscenza dei mercati in cui operiamo che le competenze assicurative, nonché avere la visione chiara del proprio contributo allo sviluppo del business e nella creazione del valore. Group CultureEco è composto da vari strumenti già operativi, di cui cinque facilmente estensibili a tutti: una sessione di e-learning affiancata da brevissimi video sui principali indicatori del business,

un web-cast con i risultati annuali, una pubblicazione quadrimestrale sulle intranet aziendali, un piccolo leaflet su Key Figures e una pubblicazione annuale che veicola un'informazione univoca sia per l'interno che l'esterno dell'azienda denominato Facts & Figures. È in corso un processo di gamification del progetto che in Francia sta incontrando grande partecipazione. Il progetto verrà sviluppato anche in Svizzera, Austria e Germania ed è in fase di incubazione negli altri Paesi europei.



Gamification è un insieme di regole con l'obiettivo di applicare meccaniche ludiche ad attività che non hanno direttamente a che fare con il gioco

Cellules créatives

In Francia è attivo da dicembre 2014 Cellules créatives, un'iniziativa mirata a creare **think tanks interni per favorire lo sviluppo di idee creative e coinvolgere i dipendenti nel processo di innovazione.**

Attraverso Swyng, una piattaforma di collaborazione interna, possono essere proposte le idee che vengono valutate e, in caso, affidate a uno sponsor, generalmente un top manager. Se lo sponsor ritiene valida l'idea, viene creato un team di 12 persone che lavora al progetto per un massimo di tre mesi. A seguito dell'approvazione da parte dello sponsor il progetto può evolvere in un POC (proof of concept).



Digitalizzazione e innovazione in Generali France

Da settembre a dicembre del 2015 sono stati realizzati 15 **digital workshop**. I temi esplorati durante gli incontri sono stati la sicurezza e la protezione informatica, Internet of Things, le nuove occupazioni digitali, l'economia collaborativa, la realtà virtuale, le start-up, nuovi metodi di pagamento, la firma elettronica, le app di Generali, gli hackathon, i big data e la connettività.

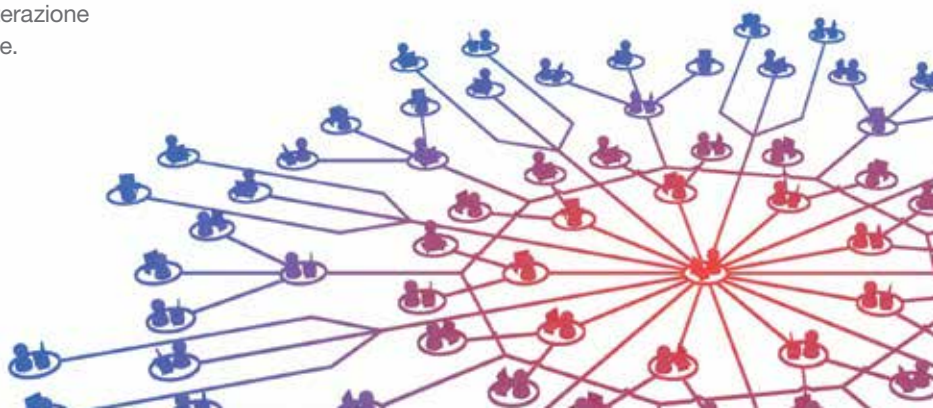
I dipendenti con particolari interessi o attitudini rispetto ai temi individuati sono stati i relatori e animatori dei workshop della durata di mezz'ora e hanno avuto come pubblico 15 colleghi.

Hub: Think Future, Play with Innovation

I partecipanti all'ultimo Global Leadership Group (GLG) meeting, tenutosi a Vienna a novembre 2015, hanno potuto accedere a The Hub, uno spazio fisico progettato per permettere ai visitatori di immergersi in un **ambiente interattivo** e di conoscere e sperimentare alcuni progetti innovativi in corso di realizzazione. Think Future, Play with Innovation è stato il tema che ha trasformato l'area dedicata in un ambiente di condivisione e scambio tra i membri del GLG e di interazione con la tecnologia digitale.

Per rendere concreta la strategia simpler and smarter, lo spazio è stata allestito creando un percorso tra strumenti, immagini, app, video e storyboard a cui hanno partecipato Strategy, Innovation, Data, Premises & Facility, Information Systems, Communication, Insurance and Reinsurance. The Hub è stata anche un'occasione per i colleghi che lavorano direttamente ai progetti presentati per interagire con tutti i partecipanti e ricevere riscontri sulle attività in corso direttamente dall'interno.

20 vetrine di innovazione



Innovazione come cambiamento nelle relazioni con la comunità

Il fenomeno delle trasformazioni urbane è uno dei grandi temi della globalizzazione. Guidato dalla pervasività delle nuove tecnologie, da nuove esigenze sociali, imprenditoriali e di mobilità, richiede di ripensare gli spazi e le infrastrutture per trovare soluzioni innovative a favore di cittadini, imprese e istituzioni.



Gli innovatori sociali di Ashoka

Europ Assistance sostiene da anni Ashoka, il più grande network globale di imprenditori sociali.



In **Canada** sosteniamo Tyze, un imprenditore che sfrutta il cloud computing per mettere in contatto persone con problemi di salute, famiglie, operatori sanitari e medici professionisti.



Cloud computing è una tecnologia che consente di usufruire, tramite server remoto, di risorse software e hardware il cui utilizzo è offerto come servizio a terzi



BeeoTop

Tra le iniziative di innovazione sviluppate da Generali in Francia, di particolare rilievo è BeeoTop, un **luogo di co-working, innovazione economica e sociale e scambio di idee.**

BeeoTop è nato nel 2012 dall'idea di una ristrutturazione di un palazzo di Generali. Le organizzazioni ad oggi presenti presso BeeoTop sono aziende, start-up, imprese sociali e associazioni di vario tipo che contribuiscono a creare un terreno fertile per innovazioni sociali ed economiche, grazie anche alla condivisione degli spazi, a programmi comuni, a una comunicazione interna ed esterna efficace ed eventi di collaborazione organizzati da Generali.



In **Spagna** supportiamo Jordi Marti, sviluppatore di una tecnologia innovativa per la diagnosi e la prevenzione delle malattie attraverso gli esami del sangue. Tale servizio viene offerto a prezzi accessibile alle comunità povere e svantaggiate che non riescono ad accedere al normale servizio sanitario. Attraverso l'elaborazione di tutti i dati raccolti si propone anche di offrire un'analisi dettagliata del problema ai responsabili politici.

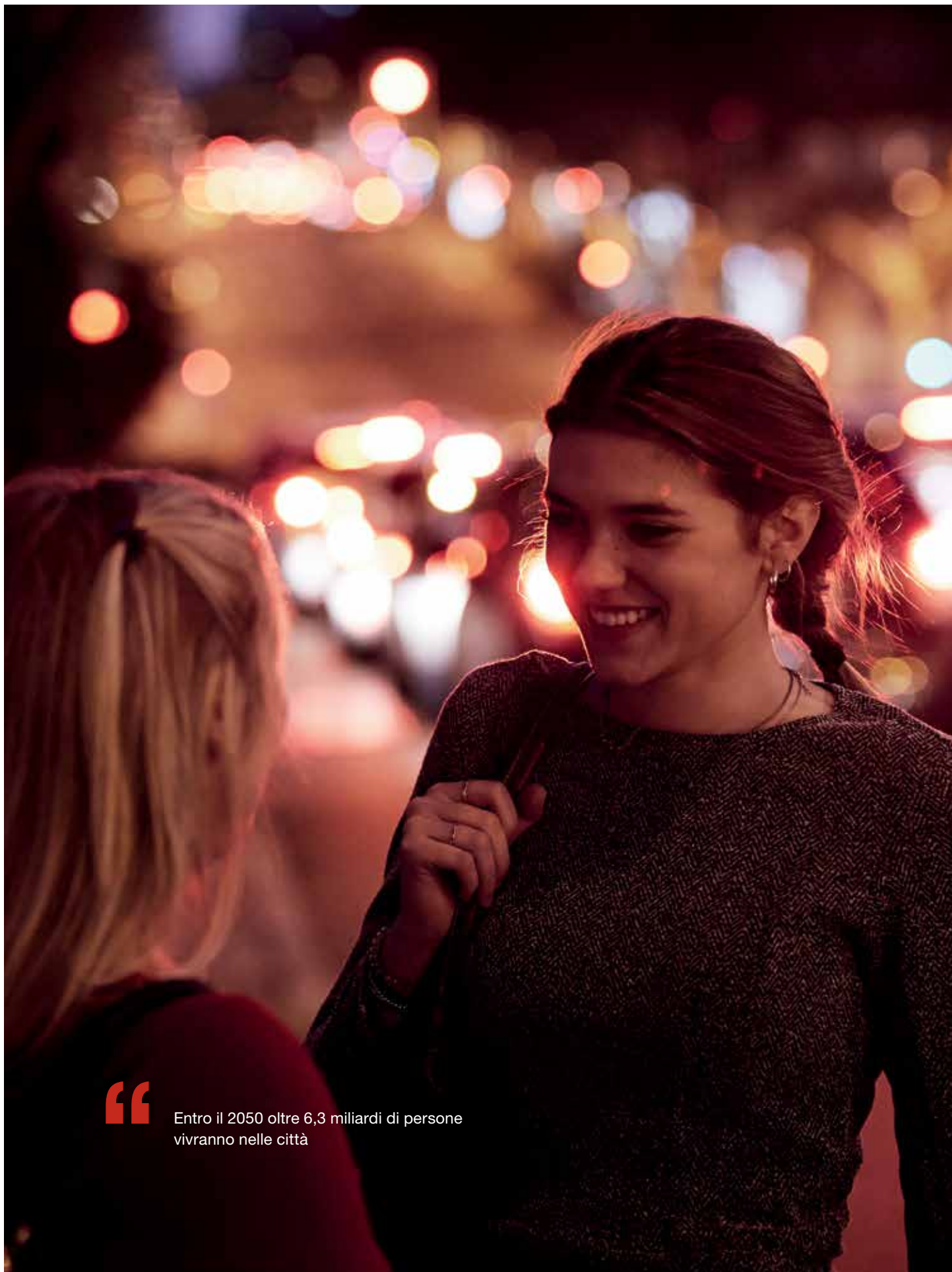
Negli **Stati Uniti** sosteniamo Josh Nesbit, che ha trasformato il sistema della salute pubblica rurale, tipicamente decentrato, reinventando il ruolo dell'operatore sanitario locale attraverso l'uso di soluzioni semplici e intelligenti offerte attraverso i telefoni cellulari.

oltre **€ 240 mila** investiti

150 dipendenti impegnati nel sostegno diretto di imprenditori sociali

22 laboratori e attività organizzate per supportare gli imprenditori





Entro il 2050 oltre 6,3 miliardi di persone
vivranno nelle città

Generali per le persone

Dipendenti, la forza è il Gruppo

La strategia per le nostre persone

L'occupazione

Diversità e inclusione come ricchezza

L'etica al centro

60

60

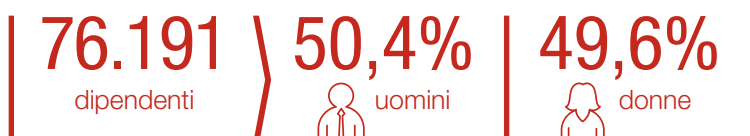
66

71

75

Dipendenti, la forza è il Gruppo

La differenza la fanno le nostre persone. Crediamo che una multinazionale moderna e competitiva debba soprattutto favorire la valorizzazione e la motivazione di coloro che sono i primi ambasciatori del nostro brand nei confronti di clienti e stakeholder.



La strategia per le nostre persone

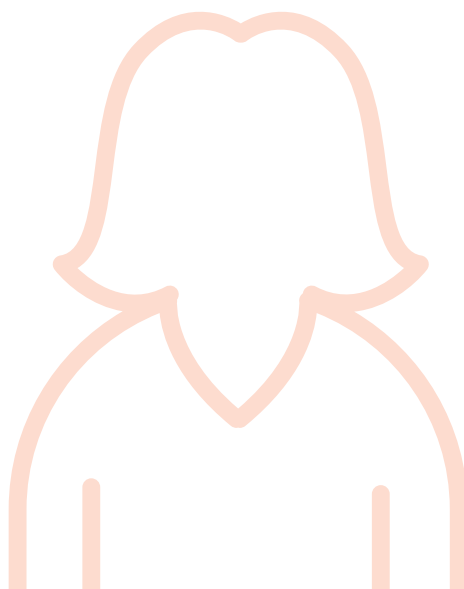
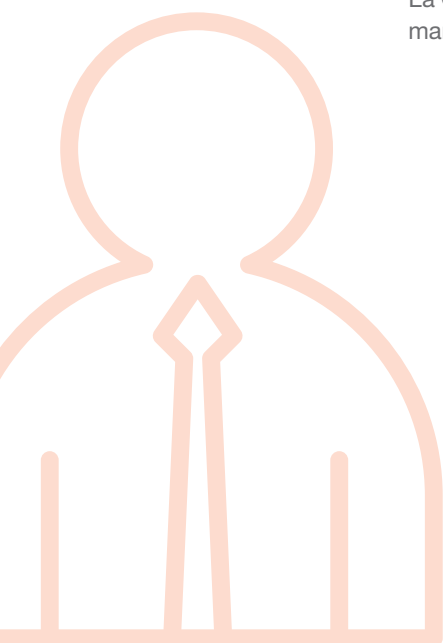
La nostra People Strategy si fonda su quattro priorità:

- promuovere l'engagement e l'empowerment
- rafforzare le skill dei nostri leader e talenti
- costruire un'organizzazione agile e creare nuove competenze
- favorire una cultura orientata al cliente.

Promuovere l'engagement e l'empowerment

In Generali è fondamentale promuovere l'engagement e l'empowerment delle persone, in modo che possano prendere decisioni consapevoli, dimostrare la propria leadership e soddisfare al meglio le esigenze dei clienti.

La Global Engagement Survey, le attività di diversity & inclusion e il performance management sono le iniziative che vanno in questa direzione.



Generali Global Engagement Survey: Have Your Say

Nel 2015 abbiamo lanciato la **prima Global Engagement Survey**, in collaborazione con un consulente esterno indipendente, coinvolgendo leader e manager al fine di valutare il livello di engagement e di consapevolezza interni in relazione agli obiettivi del Gruppo e al ruolo delle persone per contribuire al loro raggiungimento.

 80
domande



oltre 70 mila
dipendenti invitati
in 42 Paesi



85%
tasso globale di risposta
+5% vs benchmark globale*



53% uomini



47% donne

 in 29
lingue

82%

tasso di engagement
+1% vs benchmark di settore**

Più di 8 persone su 10 provano un forte senso di appartenenza e sono orgogliose di lavorare per Generali. Inoltre, promuovono il Gruppo come un buon posto in cui lavorare e sono impegnate a contribuire al raggiungimento degli obiettivi comuni.

Priorità identificate a livello globale:

- generare una cultura della performance orientata al cliente e meritocratica
- essere simpler and smarter: promuovere la responsabilizzazione e l'autonomia delle nostre persone attraverso diverse leve (ad esempio, la formazione, la comunicazione, sistemi di riconoscimento, ecc.)
- promuovere diversity & inclusion per favorire l'innovazione

* Benchmark globale: media basata sui tassi di risposta ottenuti in tutte le indagini condotte negli ultimi due anni a livello globale dal consulente esterno indipendente con cui abbiamo collaborato

** Benchmark di settore: norma del consulente esterno indipendente con cui abbiamo collaborato per le società del settore finanziario aventi sede europea

oltre
1.000

workshop organizzati dai Paesi per supportare lo sviluppo dei piani locali

I risultati emersi hanno consentito di identificare una serie di priorità, globali e locali, da attuare attraverso iniziative concrete e semplici, gestite da ciascun Paese e integrate in un piano d'azione strutturato.

oltre
300

iniziative locali comunicate e lanciate da gennaio 2016

La Global Engagement Survey definisce quindi le basi per i cambiamenti che saranno importanti per noi e per il futuro del Gruppo. Avrà cadenza biennale e ci consentirà di continuare a misurare il livello di engagement ed empowerment con l'obiettivo di favorire un processo di miglioramento continuo.

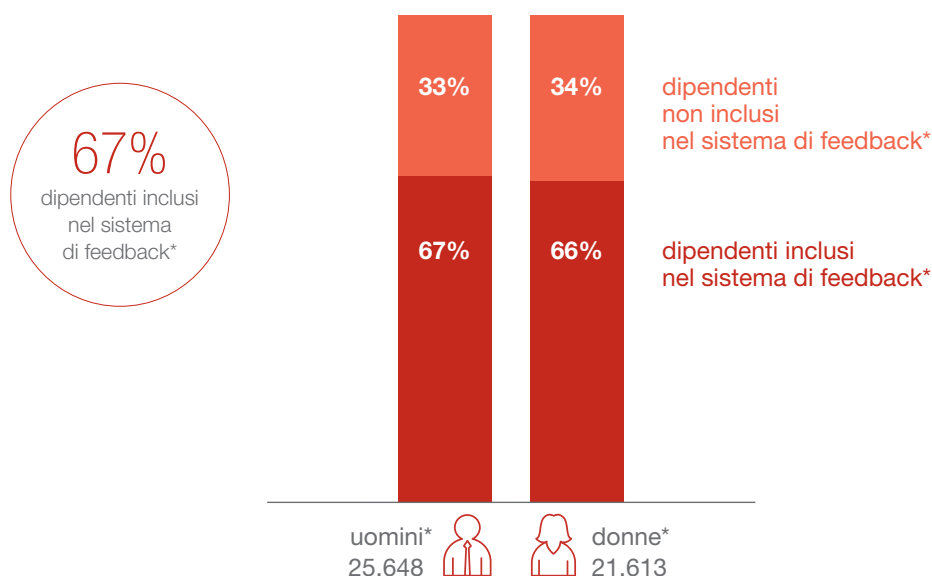
Il nostro viaggio verso diversity & inclusion

Costruire e sostenere un'organizzazione diversificata e inclusiva sta diventando sempre più importante per sviluppare prodotti e servizi innovativi, interpretando e comprendendo le scelte e i comportamenti dei clienti. Ispirandoci alle best practice internazionali, la nostra ambizione è quella di costruire una cultura che valorizzi la diversità di pensiero, riferita in particolare alle differenze generazionali, a quelle di genere e a quelle geografiche. I nostri programmi di diversity & inclusion hanno l'obiettivo di creare consapevolezza e generare sensibilità su temi che diventeranno sempre di più oggetto di confronto e di nuove competenze, in un contesto favorito dalla digitalizzazione. Per questo stiamo rivedendo i processi interni di gestione del personale e stiamo lanciando sistemi e progetti pilota che possano rendere il nostro ambiente di lavoro flessibile rispetto a bisogni eterogenei, come ad esempio lo smartworking.

 [Diversità e inclusione come ricchezza, p. 71](#)

Performance management

Il feedback rappresenta un momento cruciale per lo sviluppo, è uno strumento utile per migliorare l'autoconsapevolezza delle capacità e delle inclinazioni dei singoli e le loro interazioni in gruppo. Lavoriamo sulla costruzione di una "cultura del feedback" attraverso un sistema di performance management che promuova un dialogo costruttivo tra i manager e le loro persone, con l'obiettivo di avere entro il 2018 un sistema regolare di feedback sulle performance per il 100% dei dipendenti.



* I dati si riferiscono al perimetro del Rapporto di sostenibilità (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera)



» Rafforzare le skill dei nostri leader e talenti

36,2

ore medie
di formazione
pro capite

€61,5 mln

costi di formazione

95,6%

dipendenti
formati

circa

300

persone finora coinvolte
nei programmi di
mobilità internazionale
in 35 Paesi diversi

La formazione ha sempre rappresentato una priorità e interessato la totalità dei dipendenti del Gruppo. Vogliamo in particolar modo sviluppare i nostri leader e far emergere i nostri talenti in un ambiente meritocratico, in cui imprenditorialità e crescita siano incoraggiate. In particolare, la Group Academy, responsabile del disegno dei percorsi di carriera e dei programmi di formazione a livello di Gruppo, ha l'obiettivo della crescita dei nostri leader e di investire nel miglioramento delle loro capacità e competenze, grazie a un'offerta formativa basata su programmi internazionali a livello corporate.

Per la crescita dei nostri talenti abbiamo strutturato piani di successione per le posizioni chiave del Gruppo, assicurandoci che i futuri leader eseguano tutti i passaggi necessari per raggiungere una posizione di livello senior. Crediamo sia possibile identificare e sviluppare talenti ad ogni livello organizzativo, per garantire una linea di successione sostenibile, attraverso un corretto sviluppo e una progressione di carriera. A questo scopo offriamo diversi programmi:

- **Global Leadership Programs**, programmi di formazione a livello globale, con l'obiettivo di valorizzare il pensiero strategico e le capacità di leadership, di fornire ai partecipanti diversi strumenti manageriali e di accelerare il passaggio da manager a leader
- **Global Graduate Program**, iniziativa di Gruppo per promuovere il cambiamento culturale, per favorire la riconoscibilità internazionale di Generali come top employer e per garantire la linea di continuità della leadership con 20 giovani talenti internazionali coinvolti in un percorso di sviluppo di 18 mesi, composto da 3 job rotation internazionali/funzionali e da un master in Insurance Management
- **Educazione Tecnica e Manageriale**, che include programmi progettati per supportare manager, middle-manager e professional fornendo corsi di formazione pratici volti a sviluppare ed esercitare competenze manageriali e trasversali. Puntiamo a promuovere una cultura comune rispetto al business assicurativo, facilitando l'allineamento di approcci, metriche e linguaggi, fornendo le competenze tecniche fondamentali necessarie per fare la differenza in un mercato globale.

Per sostenere ulteriormente lo sviluppo delle nostre persone, abbiamo intensificato le occasioni di **mobilità internazionale**: i dipendenti possono trasferire le loro competenze nelle altre società del Gruppo e acquisire nuove esperienze. Asia, Brasile, i Paesi dell'Europa centro-orientale, Germania, Francia e le Global Business Lines sono particolarmente attivi nel favorire la mobilità.

Global Leadership Program - Step Up per guidare la nostra trasformazione



Progettato in collaborazione con l'International Institute for Management Development (IMD) Business School, il cluster del Global Leadership Program si è arricchito con Step Up, una nuova iniziativa avviata nel 2015 - che proseguirà nel 2016 - e indirizzata a circa 80 dirigenti senior di 16 nazionalità. Facilitato da Business School internazionali, il corso, basato sull'autoanalisi dello stile di leadership, ha l'obiettivo di fornire **strumenti per costruire capacità individuali e di gruppo, coinvolgere e responsabilizzare i team, aumentare la propria consapevolezza di leader, rafforzare le prestazioni e la capacità di condurre una**

squadra, e realizzare la nostra nuova strategia di leader-centricity. Il Transformational Leadership Framework è lo strumento che enfatizza l'importanza della fiducia, della motivazione, dello stimolo intellettuale e dello sviluppo personale ed è definito come un processo che trasforma le persone concentrandosi sugli elementi emotivi della leadership. L'apprendimento si realizza attraverso una varietà di metodi che vanno da casi di studio particolarmente innovativi all'esperienza personale. Uno dei fattori chiave del successo del programma è costituito dall'impegno con i trainer attraverso sessioni individuali e di gruppo.

20 giovani talenti ora con noi in Generali

Presso il Group Head Office a Trieste è stata avviata nel mese di settembre 2015 la prima edizione del programma internazionale biennale Global Graduate Programme - Lead our Future Shape our Change - con l'obiettivo di **far crescere nuovi talenti, esponendoli, fin da subito, a un'esperienza internazionale.** Un brillante curriculum di studi con background in economia, business o finanza, l'ottima conoscenza dell'inglese e di almeno un'altra lingua,

una grande motivazione e l'apertura a lavorare in ambienti internazionali sono le caratteristiche di 20 giovani nuovi assunti, coinvolti nei primi 18 mesi in programmi internazionali di job rotation. È prevista anche la frequenza del master in Insurance Management, al termine del quale i giovani entreranno operativamente nel Gruppo.

2.550 candidature
da **79 Paesi**

20 talenti selezionati
da **15 Paesi**

40% donne

25 anni età media

› **Costruire un'organizzazione agile e creare nuove competenze**

Riteniamo che per affrontare le sfide della modernità dobbiamo essere agili e sviluppare nuove capacità e competenze. Per questo abbiamo investito in funzioni e progetti quali il Customer Relationship Management (CRM), il data analytics e il digitale.

In ambito risorse umane, stiamo già innovando, rivedendo e semplificando i processi, per promuovere una vera cultura di performance management, attrarre e trattenere i talenti e favorire la mobilità a livello internazionale. Abbiamo sviluppato una piattaforma IT globale che permette di semplificare i processi. Attualmente sono presenti online 1.500 persone, la piattaforma verrà poi estesa a tutta la popolazione aziendale in linea con le best practice internazionali.

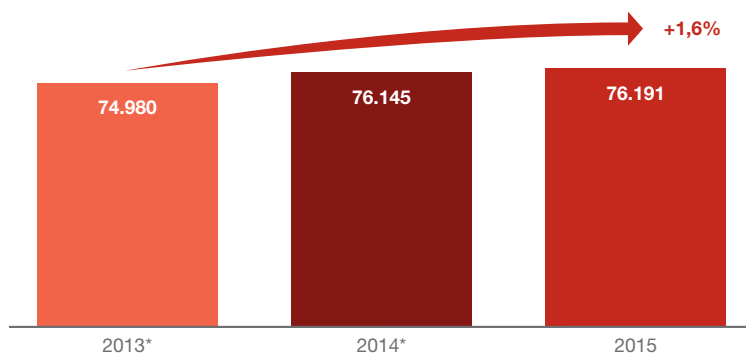


› **Favorire una cultura orientata al cliente**

Rispondere alle esigenze dei nostri clienti significa ascoltare i loro feedback e usarli per creare un'organizzazione che operi nel modo più simple e smart possibile per mantenere le sue promesse. Ciò significa costruire una squadra che sia pronta, disponibile e in grado di lavorare in questo modo. Nel 2015 abbiamo inserito il focus sul cliente nei nostri principali processi delle risorse umane, partendo con iniziative globali che vanno dalla definizione degli obiettivi del management, all'onboarding per i neoassunti, al rafforzamento del customer focus nei leader, allo sviluppo dei talenti. I progetti volti a ridefinire le competenze, aumentare la consapevolezza del cliente e allineare il riconoscimento delle performance continueranno nel corso del 2016.

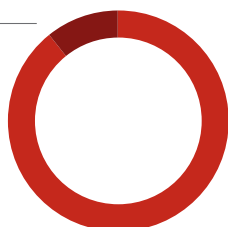
Nel 2015 abbiamo iniziato a raccontare le storie dei **Client Heros** sul portale del Gruppo, per dare visibilità esemplare a chi ha fatto qualcosa di speciale per i clienti, andando oltre le ordinarie mansioni e riuscendo a fare davvero la differenza.

L'occupazione



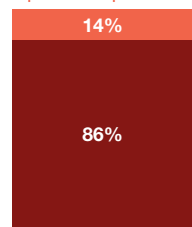
Basiamo la nostra leadership anche sulla capacità di creare occupazione in tutto il mondo offrendo la possibilità di instaurare con noi un rapporto stabile e di lungo periodo. Creiamo un ambiente di lavoro stimolante, libero da ogni forma di discriminazione, e promuoviamo le diversità e l'inclusione. Selezioniamo le persone valutando le figure di maggiore interesse con un brillante percorso di studi, con master post laurea, conoscenza della lingua inglese e possibilmente di un'ulteriore lingua straniera. In alcuni Paesi supportiamo programmi di formazione professionale specifici per favorire un accesso occupazionale basato sul merito.

10%
dipendenti a tempo determinato



90%
dipendenti a tempo indeterminato

dipendenti part-time



dipendenti full-time



4 QUALITY EDUCATION



Il Brasile guarda alle nuove generazioni

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



Partecipiamo al programma Jovens Aprendizizes promosso dal Ministero del Lavoro e dell'Occupazione. L'iniziativa si rivolge ai **giovani** di età compresa tra i 14 e i 24 anni, con l'obiettivo di introdurli nel mercato del lavoro offrendo loro un'**esperienza professionale** all'interno di una società partner del programma. I giovani apprendisti devono frequentare, o aver terminato, il percorso di studi superiori presso istituti di

formazione professionale riconosciuti e le società partner devono necessariamente sottoscrivere convenzioni con una di queste scuole al fine di rientrare nel programma. Il programma si basa su un contratto di lavoro a tempo determinato, con durata non superiore a due anni e non rinnovabile. Oltre tale periodo, il partner può scegliere di assumere la risorsa con un altro tipo di contratto.

Il programma prevede una quota di partecipazione stabilita in base al numero dei dipendenti. Per Generali Brasil Seguros, che conta complessivamente 673 dipendenti, la quota è stata fissata in 19 unità, da collocarsi presso gli uffici di Rio de Janeiro e San Paolo.

* I dati sono omogenei al 2015



La Francia per l'impiego

450 giovani
assunti in **3 anni**

meno di
30 anni di età

In Francia abbiamo firmato il rinnovo per altri tre anni (2016-2018) dell'accordo chiamato Contrat de génération, con l'obiettivo di promuovere la **formazione** e l'**inserimento professionale dei giovani** con un contratto a tempo indeterminato. La Apprenticeship Policy adottata da diversi anni per reclutare giovani tirocinanti è diventata uno dei pilastri della politica di assunzioni in Francia e una

modalità efficace per candidati con profili qualificati o con competenze professionali specifiche (ad esempio, scienze statistiche e attuariali, underwriting, IT, marketing o controllo di gestione), risorse scarse e preziose per il nostro settore. Gli apprendisti vengono reclutati per un periodo di uno o due anni, durante il quale il lavoro è alternato a periodi di studio.



L'Italia per i talenti



Nel 2015, per il terzo anno consecutivo, Generali Italia ha organizzato per circa 100 figli dei dipendenti il progetto Talent Days che mira a dare ai giovani di età compresa tra i 18 e i 28 anni un'opportunità di confronto con il mondo del lavoro. Sono stati organizzati 9 seminari, sulle piazze di Milano, Roma e Mogliano Veneto, condotti da

specialisti del settore con lo scopo di indirizzare **studenti universitari e matricole** ad affrontare il loro **percorso professionale** e fornire suggerimenti per affrontare al meglio i colloqui lavorativi. Il feedback è stato così positivo e incoraggiante che stiamo organizzando altre giornate di formazione per il 2016.



L'Ungheria per la rete di vendita

Nel 2015 in Ungheria abbiamo lanciato il programma Sales Manager con l'obiettivo di reclutare **giovani talenti** di età compresa tra i 25 e i 35 anni per le attività di vendita e aumentare del 25% il numero dei partecipanti al programma.

Vogliamo offrire loro opportunità di carriera e prepararli nelle attività di gestione e di leadership attraverso la condivisione delle conoscenze tra le vecchie e future generazioni.

91,3%

lavoratori
rappresentati*

81,2%

dipendenti coperti
da accordi di
contrattazione
collettiva*

Dialogo sociale e relazioni sindacali

Riconosciamo 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 libertà di associazione e delle normative e prassi in vigore localmente.

Nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi è previsto che alle rappresentanze dei lavoratori sia fornita un'informazione adeguata almeno 30 giorni prima di avviarne l'attuazione (25 giorni prima nell'ipotesi di trasferimento d'azienda).

Nei casi di riorganizzazione aziendale (fusioni, acquisizioni, ecc.) salvaguardiamo le nostre persone prevedendo, se necessario, l'assegnazione di nuove mansioni con interventi mirati di formazione o di riqualificazione professionale in base alla capacità e all'esperienza di ciascuno. Diamo priorità alle iniziative che mirano a minimizzare gli impatti, quali uscite incentivate, mobilità territoriale consensuale e il distacco presso altre società del Gruppo.

Dialogo sociale con il Comitato Aziendale Europeo

60.894 lavoratori
rappresentati
nel CAE (**79,9%**)

I rapporti di lavoro locali e il dialogo sociale sono gestiti dai rispettivi Paesi e in coordinamento con la sede centrale solo per iniziative transnazionali. Il nostro coinvolgimento nel dialogo sociale di Gruppo si ispira ad un approccio costruttivo e cooperativo nel pieno rispetto dei diversi ruoli e obiettivi. Coerentemente con il quadro giuridico europeo, a partire dal 1997 abbiamo sviluppato un forum per il dialogo sociale europeo, denominato Comitato Aziendale Europeo (CAE) di Generali. Si tratta dell'unico organismo di rappresentanza dei 60.894 lavoratori a livello

europeo con cui ci confrontiamo, che si concentra su progetti e iniziative di interesse transnazionale. Siamo in linea con le normative per consolidare il diritto all'informazione e alla consultazione dei lavoratori nelle imprese di dimensioni comunitarie.

La Carta Sociale Europea del Gruppo Generali, in linea con le legislazioni, le culture e le pratiche nazionali, promuove il dialogo sociale favorendo il confronto costruttivo con i rappresentanti dei lavoratori, per la loro crescita personale e professionale e per l'affermazione delle pari opportunità.

Remunerazione

Offriamo una remunerazione in linea con il mercato e trattamenti aggiuntivi per migliorare la qualità della vita delle nostre persone, come piani pensionistici integrativi, coperture assicurative e altri benefit. Ad esempio, in Italia abbiamo previsto rimborsi spese per asilo nido, scuole, corsi di lingue, libri scolastici, campus, nonché servizi di lavanderia, parcheggi premaman, centri medici e incontri con professionisti sulla salute.

* I dati si riferiscono ai dipendenti delle società assicurative del Gruppo (ad esclusione del gruppo Europ Assistance), che sono pari a 70.682 (92,8% del totale)

Salute e sicurezza

Garantiamo condizioni di lavoro conformi alle norme vigenti in materia di salute e sicurezza, con particolare attenzione alle donne in gravidanza, alle madri e ai lavoratori con disabilità. Organizziamo incontri con professionisti sulla salute, come le giornate dedicate al tema della prevenzione dei tumori al seno per le dipendenti, convegni per sensibilizzare su tematiche inerenti la salute e incontri di benessere mentale per evitare lo stress da lavoro-correlato.

4,5%

tasso di assenteismo
per malattia*

0,09%

tasso di assenteismo
per infortunio*

Back to work

In Italia abbiamo promosso il corso Back to Work, dedicato al personale in rientro dopo una lunga assenza in prevalenza dovuta a maternità o malattia. Abbiamo realizzato 4 edizioni di due giornate ciascuna sulle piazze di Torino, Milano, Mogliano Veneto e Trieste che hanno portato in aula 28 donne. L'obiettivo è soprattutto motivazionale, mirando anche a definire **prassi omogenee per gestire il rientro** e a fornire un aiuto nella ricerca di un nuovo equilibrio personale.



Percorso donna

In Italia, per le donne dipendenti abbiamo organizzato alcuni seminari sul tema della prevenzione al seno in collaborazione con la Lega Italiana Lotta contro i Tumori, il Centro di Riferimento Oncologico (CRO) di Aviano e l'Università La Sapienza di Roma. La campagna, che si affianca alle altre iniziative

dedicate al benessere e alla salute delle nostre persone, ha l'obiettivo di promuovere e diffondere la **cultura della prevenzione** e offrire l'opportunità di effettuare controlli diagnostici direttamente in azienda. Avviata nelle principali città italiane vi hanno aderito circa il 50% delle dipendenti.



Bien-estar Caja

In Argentina abbiamo lanciato un programma che si propone di **migliorare la vita dei dipendenti** attraverso l'adozione di abitudini più sane, offrendo loro informazioni su aspetti nutrizionali, pause attive durante l'orario di lavoro e suggerimenti per ridurre lo stress lavorativo, con l'intervento di un professionista nutrizionista. Le lezioni sono state poi pubblicate sulla intranet locale.



La Slovenia per la salute

Nel 2015 abbiamo introdotto in Slovenia gli **Angoli della Frutta**, per offrire ai dipendenti la possibilità di assumere vitamine anche durante l'orario di lavoro. Abbiamo inoltre creato una società sportiva per promuovere la salute e il benessere.

* I dati si riferiscono al perimetro del Rapporto di sostenibilità (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera)



Work-life balance

Per conciliare gli impegni di lavoro con le esigenze familiari e personali le nostre persone possono usufruire di orari di lavoro flessibili, part-time e asili nido aziendali e, in alcune società del Gruppo, del telelavoro.

Siamo stati premiati per la nostra politica di gestione delle risorse umane. In Ungheria abbiamo ricevuto il premio HR Innovation Special. In Slovenia abbiamo ottenuto, per la prima volta nel 2015, il certificato Full Family Friendly Enterprise, a testimonianza dell'elevata qualità delle nostre politiche di work-life balance e di attenzione verso le nostre persone. Continuiamo ad essere certificati Family-Friendly grazie all'elevato livello raggiunto in tema di work-life balance in Austria e Germania, Paese dove siamo stati insigniti anche del premio Gemeinnützige Hertie Stiftung.

Telelavoro

In **Germania** abbiamo adottato la pratica del telelavoro per 1.030 dipendenti, che possono lavorare regolarmente a distanza per un periodo di tempo concordato, prevedendo una rotazione costante tra casa e ufficio con un massimo del 60% delle ore settimanali.

Ad usufruirne sono principalmente i dipendenti con funzioni di servizio di back-office (ad esempio nei servizi sinistri).

I requisiti previsti sono:

- il telelavoro deve essere conforme alle direttive aziendali in materia di sicurezza sul lavoro

- devono essere garantiti determinati requisiti tecnici, quali, ad esempio, la velocità di una linea dati
- i costi IT e telefonici sono in parte sostenuti da Generali
- il dipendente conclude in aggiunta un contratto di telelavoro con Generali
- le competenze professionali e personali del lavoratore.

Diversità e inclusione come ricchezza

Valorizziamo le nostre persone anche attraverso la promozione della diversità e di ogni processo di inclusione che possa favorirla, perché le consideriamo entrambe preziose opportunità di arricchimento, ufficializzandole nel nostro Codice di Condotta e radicandole nei nostri valori. Gestiamo quindi le nostre risorse con 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 nostro network per promuovere diversità e inclusione

Stiamo creando un network globale per sviluppare una strategia comune su diversity & inclusion. Il nostro impegno è rivolto anche al sostegno e alla promozione della diversità di pensiero, come leva sempre più importante per raggiungere obiettivi economici, ideare prodotti innovativi e tecniche commerciali in grado di favorire un vantaggio competitivo nel mercato.

È stato realizzato un primo focus group con la finalità di identificare un piano d'azione che ha portato a individuare tre direttrici principali: creare consapevolezza per favorire e apprezzare le diversità, sfruttare le capacità interne per avere un impatto significativo sul business e svilupparne nuove per garantire una pipeline di talenti per il futuro, nonché implementare sistemi e processi per creare un ambiente di lavoro sempre adattabile ai bisogni delle diverse persone.

Le iniziative specifiche per la diversità di genere hanno avuto un forte apprezzamento, in particolare nell'ottica di migliorare la presenza femminile nei ruoli di leadership. L'importanza di ampliare i programmi per l'inclusività e la sensibilizzazione sulla diversità, evidenziata anche nei risultati finali di tali attività, si sono poi tradotte anche nella definizione dell'unità Diversity and Inclusion all'interno della struttura Leadership Development and Group Academy.





Women's hub

Lo sviluppo dei temi e delle azioni collegate alla diversità di genere è proseguito nel 2015 con l'implementazione del Global Leadership Program - Women's Hub, progettato dalla Group Academy in partnership con l'International Institute for Management Development (IMD), una delle più prestigiose Business School nel mondo, prima nelle classifiche per i programmi executive. Le 28 partecipanti, membri del Global Leadership Group (GLG) e senior manager a livello mondiale, sono state condotte in un'**esperienza di apprendimento** e di

trasformazione attraverso momenti di autovalutazione, discussioni, apprendimento esperienziale ed executive coaching. Tali attività hanno portato allo sviluppo ulteriore del loro potenziale di leadership nell'ottica di una migliore realizzazione nell'attuazione dei compiti correntemente assegnati così da diventare assegnatarie di ruoli di maggiore responsabilità. I principali obiettivi del programma sono stati:

- sostenere le donne nel loro sviluppo di carriera, rafforzandone le principali competenze manageriali

- migliorare la loro consapevolezza e le loro competenze in qualità di role model nella logica di sviluppare giovani talenti
- dare alle donne in posizioni senior la possibilità di avere visibilità.

Il programma di tre giorni ha offerto alle partecipanti l'opportunità unica di creare una comunità di donne che servirà da modello per altri colleghi, con l'obiettivo di sostenere il nostro Gruppo nel percorso intrapreso per raggiungere un miglior equilibrio in termini di genere.



Women's Mentoring Programme

Il primo Women's Mentoring Programme è stato avviato a Parigi a settembre 2014 e concluso con successo a Milano a giugno 2015. Il programma, sviluppato in 9 mesi, ha coinvolto dieci donne appartenenti al Global Leadership Group (GLG) nel ruolo di mentori di 12 colleghe manager. Le partecipanti hanno ricevuto gli **strumenti per identificare i propri bisogni di sviluppo**, mentre le mentori sono state sostenute da coach dedicati che le hanno aiutato a svolgere il loro ruolo e a raggiungere gli obiettivi identificati.



Partnership con associazioni per attività di tutoring

In Francia abbiamo avviato due nuove collaborazioni con Capital Filles e con Passport avenir, associazioni che sostengono **giovani donne** provenienti da aree economicamente svantaggiate nei percorsi accademici e professionali. In particolare, 20 dipendenti si sono adoperate come tutor per individuare i comportamenti più adatti, sviluppare le capacità personali e acquisire fiducia in modo da intraprendere un percorso di carriera.

1.806

dipendenti
con disabilità*

49%

dipendenti donne
con disabilità*

L'occupazione delle persone con disabilità

Oltre a rispettare le normative locali che tutelano l'impiego di persone con disabilità sia dal punto di vista sociale che occupazionale e che regolano l'inserimento lavorativo e le varie tutele nel corso dell'attività, ci impegniamo a garantire le migliori condizioni ambientali, attraverso l'abbattimento delle barriere architettoniche, e a favorire l'inclusione, attraverso iniziative per migliorare l'autonomia e l'integrazione.



Settimana per l'occupazione delle persone con disabilità



Dal 2008 Generali è partner della Settimana per l'occupazione delle persone con disabilità a fianco di ADAPT, L'association pour l'insertion sociale et professionnelle des personnes handicapées. L'iniziativa, sostenuta dal Parlamento Europeo e avviata dalla conferenza di Parigi, è realizzata in collaborazione con il network di partner coinvolti.

Durante la settimana vengono sviluppate diverse **attività per la sensibilizzazione sul tema della disabilità** attraverso campagne pubbliche, pubblicazioni su social media, spot televisivi e radiofonici.



TREMLIN



La politica sulle disabilità in Generali France prevede un impegno costante nel reclutamento delle persone, che si è esteso nel corso del tempo a un numero sempre maggiore di professionalità, e nella loro integrazione a supporto dello sviluppo dell'occupazione. Tutto ciò è reso possibile dalla partnership con TREMLIN (Etudes - Handicap - Entreprises), un'associazione che **mette in**

contatto gli studenti disabili e le imprese per attività di apprendistato e di tirocinio a sostegno di corsi di formazione e per lo sviluppo delle future carriere lavorative. In particolare, Generali France partecipa alle riunioni mensili rivolte ai membri e a tre forum per l'occupazione, dedicati a stage, tirocini e prima occupazione.

oltre 250 persone con disabilità dal 2006

* I dati si riferiscono al perimetro del Rapporto di sostenibilità (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera)

4



10



Futura, ovvero cambiare prospettiva

In Italia è stato avviato nel 2014 il progetto Futura. Nelle fasi iniziali è stata condotta una **ricerca sulla percezione del cambiamento tra le persone a seguito del consolidato incremento dell'aspettativa di vita e quindi del ritardo nel raggiungimento dell'età pensionabile**. Il progetto si rivolge ai dipendenti, per sostenerli nella ridefinizione del loro ruolo lavorativo, e alle singole società, per individuare le modalità più appropriate per favorire il processo di cambiamento e adeguamento alle nuove esigenze. I risultati della ricerca sono stati discussi in riunioni plenarie a cui hanno partecipato più di 600 dipendenti.

Durante gli incontri sono stati presentati i dati emersi e, attraverso il coinvolgimento dei presenti, sono state individuate le possibili azioni da sviluppare. Dai risultati sono emerse alcune necessità: valorizzare le competenze - anche in un'ottica intergenerazionale, innovare, introdurre forme di apprendimento e rilancio del ciclo professionale e fornire gli strumenti alle persone per ripensare il proprio ruolo in azienda. In una seconda fase è stato chiesto ai dipendenti di proporre idee e progetti da realizzare, raccogliendo oltre 200 proposte, mentre i membri della community Futura hanno partecipato attivamente con quasi 1.900 post in pochi mesi.

A settembre 2015 sono stati avviati 10 gruppi di lavoro a cui partecipano 120 dipendenti coadiuvati da un business angel (un top manager che guida la realizzazione del progetto secondo le linee strategiche del Gruppo) e da mentori (manager che forniscono supporto operativo). I dipendenti hanno così la possibilità di collaborare con persone di diverse aree, età e sedi incrementando le capacità di project management, problem solving, team building, team working, consapevolezza organizzativa e competenze digitali.



L'etica al centro

 [Codice di Condotta](#)

 www.generali.com/it/our-responsibilities/responsible-business/code-of-conduct

Vogliamo che tutte le nostre persone svolgano le loro attività quotidiane e interagiscano tra loro e gli altri secondo valori, aspettative e principi etici che abbiamo condiviso nel nostro **Codice di Condotta**. Il documento rappresenta la nostra guida per agire in modo corretto: ci aiuta a fare delle scelte in modo coerente e ci permette di continuare a lavorare in un ambiente in cui si può fare affidamento su franchezza, trasparenza e imparzialità.

Chiediamo ai nostri manager di essere modelli di riferimento del Codice e di fare sì che i loro collaboratori si sentano liberi di chiedere se un certo comportamento o proposta commerciale sia in linea con i nostri valori e i principi del nostro Codice.

Tutti sono invitati a esprimere le proprie preoccupazioni o chiedere chiarimenti su qualsiasi aspetto del nostro Codice. Abbiamo messo a disposizione canali di comunicazione sia a livello locale che di Gruppo per le persone che desiderino segnalare - anche in forma anonima, laddove la legge lo permette - eventuali dubbi su determinati comportamenti in tutti i Paesi in cui operiamo. La riservatezza è garantita e abbiamo tolleranza zero per qualsiasi forma di ritorsione.

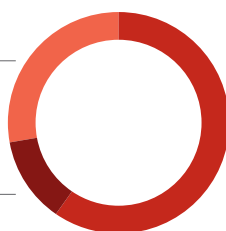
311

segnalazioni
effettuate tramite
la nostra helpline
nel 2015 *

di cui 72 finora sono risultate fondate e hanno comportato l'adozione di misure disciplinari, la cessazione del rapporto di lavoro o la risoluzione dei contratti, a seconda della parte coinvolta (dipendente/business partner) e della gravità del fatto

86
altro

39
discriminazione e simili



186

frode, appropriazione indebita,
tangenti, conflitti di interesse
e altri casi di corruzione

24 articoli
Let's talk ethics
nel biennio
2014-2015

9 video
Our Code in brief
a partire da
luglio 2015

Continuiamo a diffondere internamente i nostri principi etici e a migliorare la conoscenza dei diversi temi trattati nel Codice di Condotta attraverso articoli pubblicati nella intranet di Gruppo e in quelle locali. La nostra serie di cartoni animati e articoli umoristici denominata **Let's talk ethics** è stata pubblicata mensilmente e si è conclusa a novembre 2015 trattando dei regali e delle forme di intrattenimento.

Una nuova serie di video a cartoni animati denominata **Our Code in brief** è stata pubblicata a partire da luglio 2015. Si tratta di video formativi, della durata di 5 minuti ciascuno, che offrono alle persone la possibilità di approfondire e migliorare la conoscenza di temi specifici del nostro Codice.

Abbiamo inoltre distribuito, in via sperimentale in alcune società durante l'Integrity week, l'**Our Code - My Notebook**, un quaderno in cui i dipendenti possono prendere i loro appunti quotidiani contenente il nostro Codice stampato nella parte anteriore e un promemoria dei canali per la segnalazione di violazioni. Visto il successo del progetto pilota, il quaderno è stato incluso nel pacchetto di benvenuto per i nuovi assunti.

* Un numero contenuto di episodi fraudolenti commessi da dipendenti o business partner delle nostre società è stato anche diversamente intercettato e gestito



Integrity week

Nella prima settimana di novembre 2015 abbiamo lanciato l'Integrity week, una **campagna globale con iniziative volte a far conoscere il nostro Codice**. Oltre a campagne online destinate a tutto il Gruppo, ogni Paese ha offerto una propria declinazione locale (incontri al caffè, segnaletiche, video formativi, ecc.). L'Integrity week è stata inoltre l'occasione per evidenziare i rischi di conflitti di interesse o di corruzione legati allo **scambio di regali o di forme di intrattenimento** (ad esempio, buoni, sconti o trattamenti speciali e inviti a colazioni di lavoro, banchetti e eventi sportivi).

Ci atteniamo al principio secondo il quale non deve essere offerto o accettato alcun regalo con l'intento o l'aspettativa di ottenere o mantenere affari, o un vantaggio di business, o in cambio di favori o benefici di alcun tipo. Ammettiamo quindi soltanto regali e forme di intrattenimento di esiguo valore, adeguati alle circostanze, attinenti all'attività lavorativa, consentiti dalla normativa locale e conformi alle prassi commerciali in uso. Per questo è stata anche realizzata una campagna informativa con adesivi applicati ai pacchetti ricevuti dai dipendenti nel mese di dicembre che segnalavano di verificare che il contenuto fosse conforme alle regole aziendali.



Per quanto riguarda il rapporto con funzionari pubblici, abbiamo specifiche disposizioni secondo le quali è necessaria l'autorizzazione di un Compliance Officer per qualsiasi regalo o forma di intrattenimento.



Il Codice di Condotta tratta anche il **riciclaggio di denaro e il finanziamento al terrorismo**, ormai priorità emergenti in tutto il mondo. Anche noi siamo impegnati in questa lotta internazionale. Vogliamo proteggere sia il nostro Gruppo da potenziali perdite finanziarie e da danni reputazionali, sia il nostro futuro. Siamo dotati di una **Policy Antiriciclaggio e Anti-terrorismo di Gruppo** e di una **Policy sulle Sanzioni Internazionali**, che definiscono standard minimi comportamentali cui le nostre società si devono attenere e che recepiscono i principi della regolamentazione europea e internazionale. Abbiamo inoltre implementato in tutte le nostre società, laddove applicabile, tool automatici per le attività di screening anti-terrorismo, al fine di bloccare l'instaurarsi di rapporti con persone presenti nelle liste internazionali di terrorismo o qualsiasi tipo di pagamento che possa contribuire a finanziare attività terroristiche. Abbiamo infine definito un Group Compliance Program contenente gli standard minimi di controllo per la mitigazione dei rischi relativi a riciclaggio di denaro, finanziamento del terrorismo e violazione di sanzioni internazionali, che verranno adottati da tutte le società assicurative del Gruppo nel corso del 2016.

Una pratica piuttosto diffusa nel business assicurativo è la **frode**, ossia ogni atto intenzionalmente compiuto, direttamente o per il tramite di terzi, da soggetti interni (dipendenti e intermediari) o esterni (fiduciari come periti o medici legali, clienti, danneggiati ed ogni altro terzo), in maniera illecita, finalizzato a procurare per sé o per altri un ingiusto profitto ai danni delle società di assicurazione. Ci impegniamo pertanto nel reprimere ogni attività che possa essere definita fraudolenta, operando nel rispetto della legge e dei regolamenti interni ma anche di più elevati standard etici, promuovendo la diffusione della cultura della legalità e dell'integrità morale e adottando le più opportune modalità organizzative e operative.

 Reti di vendita, p. 36

 Un'assistenza che non finisce mai, p. 32

49.358

dipendenti
che hanno finora
completato il corso sul
Codice di Condotta

Riteniamo fondamentale **sensibilizzare e formare** le nostre persone sui temi trattati nel nostro Codice di Condotta.

Tutti i dipendenti devono svolgere in modalità e-learning il corso introduttivo al Codice di Condotta della durata di circa un'ora e coloro che lo hanno svolto più di un anno fa dovranno seguire un corso di aggiornamento a partire dal 2016. Inoltre, nel 2016 ai manager sarà destinato un corso per diventare modelli di riferimento comportamentale del Codice.

483

sottoscrittori del
codice di condotta
specifico
per chi lavora in aree
a rischio

Stiamo completando la preparazione di un training specifico da destinare nel 2016 ai dipendenti che lavorano in aree a rischio, come per esempio coloro che gestiscono i rapporti con i fornitori nelle attività di acquisto di beni e servizi, al fine di migliorare la loro comprensione degli standard di comportamento che richiediamo, in particolare in relazione ai conflitti di interesse, alla corruzione e al trattamento delle informazioni riservate. Tale categoria di dipendenti ha nel frattempo preso visione e sottoscritto il codice di condotta specifico per loro.

Offriamo inoltre una formazione adeguata e continua ai nostri dipendenti che possono più facilmente venire in contatto con quei fenomeni e pratiche corruttive riscontrabili nel settore assicurativo. L'obiettivo è di fornire loro elementi necessari per identificare e gestire attività potenzialmente connesse alla frode e al riciclaggio di denaro e finanziamento al terrorismo. Nel 2015 abbiamo così organizzato alcuni workshop dedicati alla lotta al terrorismo, a cui hanno partecipato le strutture di compliance delle società dell'Europa centro-orientale e dei Paesi appartenenti a EMEA, Asia e Americas, e supportato le strutture di compliance nel mondo mediante la preparazione e condivisione di materiale e visite in loco.





Il trend del riscaldamento globale sta aumentando a un tasso mai visto negli ultimi 1300 anni ed è in gran parte legato alla attività umane



Generali per la società

Con le istituzioni: condividere, contribuire	80
Iniziative ad adesione volontaria	80
Attività di advocacy	81
Contribuire all'economia dei Paesi	84
Comunità, creare valore insieme	86
Le nostre iniziative	88
Ambiente, verso una società low carbon	96
Il nostro Sistema di Gestione Ambientale come strumento di prevenzione	98
Impatti diretti	100
Impatti indiretti	111
Impegno pubblico	111
I nostri immobili ad uso investimento	114

Con le istituzioni: condividere, contribuire

Operiamo in un settore delicato e strategico, con implicazioni rilevanti sui sistemi Paese. È un settore con una forte presenza di enti e organismi istituzionali, associazioni industriali e di consumatori, organizzazioni non governative, centri di ricerca, tutte nostre controparti con le quali attiviamo processi di collaborazione continui, contribuendo a identificare e a gestire i temi sensibili della nostra industria.

Iniziative ad adesione volontaria

Sottoscriviamo iniziative ad adesione volontaria supportate, tra gli altri, dalle Nazioni Unite che promuovono l'adozione di principi sostenibili che ci impegniamo a condividere e ad applicare nelle nostre attività. Ad esempio:



PSI
Principles
for Sustainable
Insurance

iniziativa avente lo scopo di affrontare i rischi e le opportunità connessi a tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG) nel settore assicurativo

Signatory of:



PRI Principles for
Responsible
Investment

iniziativa per supportare gli investitori nell'implementazione di sei principi, che li impegnano a incorporare parametri sociali, ambientali e di governance nella valutazione degli investimenti



Network Italy
WE SUPPORT

network locale di UN Global Compact che promuove dieci principi fondamentali relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione



network locale di Transparency International, leader mondiale nella lotta alla corruzione



Attività di advocacy

EsercitiAMO attività di advocacy, promuovendo e supportando le istanze del nostro Gruppo e del nostro settore, sempre in maniera trasparente e nel rispetto dell'interesse generale e del bene comune.

Dialoghiamo regolarmente con i legislatori e le istituzioni europee per mantenere un rapporto di collaborazione costruttiva, condividendo e aggiornando le informazioni necessarie per una corretta interpretazione e applicazione delle nuove normative.

Offriamo inoltre le nostre competenze e contribuiamo alle consultazioni pubbliche per la definizione di nuove misure di legge e regolamenti di settore, fornendo, alla luce della nostra esperienza diretta, indicazioni concrete. A livello locale contribuiamo ad alimentare dibattiti e ricerche su specifici temi nazionali, come ad esempio, quello delle catastrofi naturali in Italia.



Collaboriamo con diverse organizzazioni e associazioni settoriali, tra cui The Geneva Association e l'European Financial Services Round Table (EFR), con le quali abbiamo firmato importanti dichiarazioni di intenti in materia ambientale, favorendo l'approfondimento delle diverse tematiche regolamentari e dei possibili impatti.

Contribuiamo al dibattito europeo e seguiamo da vicino l'evoluzione del quadro normativo.

Uno dei capitoli più importanti è stato quello relativo al nuovo regime di solvibilità, denominato **Solvency II**, entrato in vigore il 1° gennaio 2016. Si tratta di una profonda riforma del sistema europeo di vigilanza prudenziale, che implica una rilevante revisione dell'approccio sia quantitativo che qualitativo, e che ha visto impegnati operatori e istituzioni in un costante confronto a partire dal 2002. Gli obiettivi di Solvency II sono la tutela degli assicurati e la definizione di una misura di solvibilità che rifletta i rischi cui è esposto l'assicuratore, introducendo una cultura di gestione basata sul rischio, destinata a mutare profondamente il nostro settore in Europa.

Stiamo seguendo attivamente gli sviluppi dei **piani pensionistici individuali**, che diventeranno sempre più rilevanti nel futuro sistema di welfare europeo, considerando le pressioni sui sistemi pensionistici pubblici e la mancanza di efficienti strutture previdenziali aziendali in alcuni Paesi. In questo quadro, la Commissione Europea ha chiesto all'European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA) uno studio su un possibile piano previdenziale semplificato, con bassi costi e con una certificazione europea che permetta una portabilità cross-border.



 Reti di vendita,
p. 36

Dedichiamo particolare attenzione anche alle riforme in corso a livello europeo in materia di **distribuzione di prodotti assicurativi** - tra cui la nuova Direttiva sulla distribuzione assicurativa e il Regolamento relativo ai documenti contenenti le informazioni chiave per i prodotti d'investimento al dettaglio e assicurativi preassemblati - in vista delle novità che verranno introdotte in materia di informativa al cliente, sviluppo e controllo prodotti, requisiti organizzativi e professionali per le imprese e i distributori.

 Creare valore proteggendo,
p. 27

Nel corso di questi ultimi anni abbiamo inoltre seguito le negoziazioni sul nuovo Regolamento europeo in materia di **protezione dei dati personali**, culminate con l'accordo politico raggiunto dalle istituzioni europee il 15 dicembre 2015. Il nuovo Regolamento introdurrà regole più stringenti per la tutela della privacy dei cittadini europei a partire dal 2018, una necessità dettata dalla continua evoluzione degli stessi concetti di protezione dei dati personali e della loro tutela, legata soprattutto al progresso tecnologico. Continueremo a monitorare gli sviluppi della normativa che prevedono una serie di misure di diretto interesse per il settore assicurativo e ci impegneremo per la piena applicazione dei nuovi principi normativi per quegli aspetti che riguardano le nostre attività.



Un aiuto dopo gli incidenti

In Italia Generali ha un ruolo particolarmente attivo nell'ambito del progetto Assistenza psicologica delle vittime della strada, avviato dalla Fondazione dell'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici (ANIA) a ottobre 2014. Si tratta di un'iniziativa di durata triennale che mira ad offrire un **servizio di sostegno psicologico alle vittime di grandi sinistri e ai loro parenti**, anche al fine di ridurre le controversie in questo settore. Nel Comitato scientifico del progetto sono presenti i massimi esperti nazionali e internazionali della psicologia del trauma, mentre negli altri organismi costituiti per lo sviluppo delle diverse attività sono presenti medici traumatologi, psicologi

dell'emergenza, rappresentanti del settore assicurativo con esperienza nella liquidazione dei grandi sinistri con danni a persone e rappresentanti di organizzazioni vittime della strada. Operiamo nell'ambito del gruppo assicurazione e siamo impegnati nella **definizione di linee guida per la gestione degli eventi luttuosi** da parte delle società. L'obiettivo è quello di creare un manuale ad hoc che costituirà il testo di riferimento del nuovo modello operativo. In questa prima fase del progetto abbiamo contribuito segnalando diversi casi specifici e condividendo conoscenze e modalità di intervento utilizzate.





Sensibilizzare per prevenire

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) gli incidenti stradali sono la principale causa di morte dei giovani. Per questo motivo nel 2015 la nostra società argentina

La Caja ha condotto una ricerca insieme con UCES University e l'associazione per la sicurezza stradale, Asociación Civil Alerta Vial, per **identificare le abitudini dei giovani rispetto al consumo di alcol e alla guida.**

I risultati della ricerca saranno utilizzati nel 2016 per formare gli insegnanti delle scuole affinché introducano il tema nei programmi scolastici. L'iniziativa di sensibilizzazione è stata inoltre divulgata anche attraverso una campagna stampa.



A caccia di buche



In Repubblica Ceca è attivo Vymoly, riconosciuto dal Ministero dei Trasporti come progetto di interesse sociale. Il progetto consiste nel **monitoraggio continuo delle buche stradali con l'obiettivo di metterle in sicurezza** e far ripristinare il manto agli addetti alla manutenzione, ovvero ai governi regionali. Le segnalazioni pubbliche vengono condivise sul web dove si possono trovare:

- 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.

Il progetto è stato esteso anche a Slovacchia e Ungheria.



Entrepreneurs d'avenir



In Francia sosteniamo dal 2008 il progetto Entrepreneurs d'avenir - Les pionniers d'une économie plus humaine, che ha lo scopo di promuovere un **nuovo modello di impresa e di società, in cui le performance globali e la competitività si coniugano con la responsabilità dei singoli, con il benessere sul posto di lavoro e con norme etiche sociali e ambientali.**

All'interno del progetto è predisposta la carta dei valori degli imprenditori del futuro e il Parlement des Entrepreneurs d'avenir, al quale hanno aderito finora 800 imprenditori che ogni due anni si incontrano per condividere esperienze, idee e progettare attività future.

Nel 2015, in occasione di COP21, si è tenuta la quarta edizione del Parlement dal titolo Faisons changer tous les climats! durante la quale è stato affrontato il tema del clima dal punto di vista politico, economico e sociale.

Entrepreneurs
d'avenir 

Contribuire all'economia dei Paesi

Abbiamo impatti rilevanti anche da un punto di vista economico: contribuiamo infatti al bilancio di più di 60 Paesi nel mondo, attraverso le **imposte pagate localmente**.

Al 31 dicembre 2015	Utile prima delle imposte (€ mln)	Imposte dell'esercizio (€ mln)	Aliquota effettiva
Gruppo Generali	3.407	1.112	32,6%
Italia	2.047	427	20,9%
Francia	729	206	28,3%
Germania	766	235	30,7%
CEE	375	48	12,8%
EMEA	872	167	19,2%
Americas	75	64	84,7%
Asia	160	15	9,3%
International Operations	-1.618	-50	3,1%

Abbiamo versato imposte nel 2015 per oltre € 1 miliardo. L'aliquota fiscale effettiva consolidata, calcolata come rapporto tra le imposte e l'utile consolidato prima delle imposte, è stata pari al 32,6%, rispecchiando le aliquote delle imposte sui redditi e le disposizioni vigenti in ciascuna giurisdizione. Poiché la maggior parte delle società del Gruppo opera in giurisdizioni soggette ad elevato prelievo fiscale, quali Italia, Francia e Germania, l'aliquota fiscale effettiva consolidata risulta alta. Nel corso degli anni, non ha presentato variazioni significative: è risultata leggermente più bassa a fine 2015 rispetto a quella a fine 2014, quando era stata pari al 35%.

Nel 2015 l'aliquota fiscale effettiva consolidata ha risentito di alcuni elementi specifici, quali: la presenza di redditi esenti da tassazione (ad esempio, la distribuzione di dividendi e plusvalenze esenti da imposizione), le imposte sostitutive previste dalla normativa italiana sulle società estere controllate (le cosiddette CFC rule), l'imposta regionale sulle attività produttive (IRAP), le spese non deducibili (ad esempio, le imposte relative ad anni precedenti in Germania) e le rettifiche di imposte differite.

Riteniamo che nel prossimo futuro l'aliquota fiscale consolidata si manterrà in linea con gli esercizi passati, a meno di specifiche ristrutturazioni aziendali.

In qualità di investitori istituzionali, contribuiamo allo sviluppo e alla stabilità finanziaria dei Paesi attraverso **investimenti in titoli di Stato** per circa € 163 miliardi, che rappresentano il 33% del totale dei nostri asset in gestione. Sosteniamo inoltre lo sviluppo dell'economia reale, anche attraverso **investimenti in titoli obbligazionari di imprese** (non bancarie) per circa € 57 miliardi.





Nel mondo, un adulto su 4 dovrebbe fare più esercizio fisico per mantenersi in salute

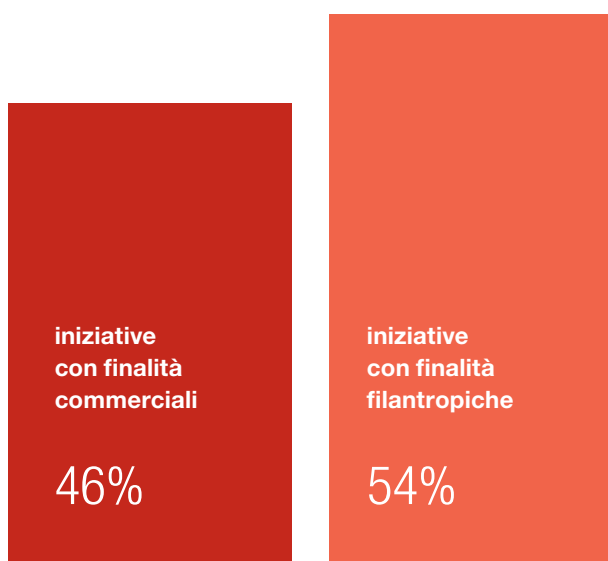


Comunità, creare valore insieme

Svolgiamo un ruolo di cittadinanza attiva, supportando con fondi, competenze e altre risorse aziendali le organizzazioni pubbliche e private impegnate in ambito sociale, culturale, ambientale e sportivo.

oltre
€ 26 mln
destinati alla comunità

Operiamo localmente ma siamo un player internazionale, presente in oltre 60 Paesi, e abbiamo l'ambizione di sostenere anche progetti di ampia portata, che riguardino le singole realtà territoriali e contribuiscano alla soluzione di problemi globali. Ad esempio, ci impegniamo con iniziative nei Paesi africani colpiti dalla fame e/o dall'AIDS oppure, al verificarsi di eventi catastrofici quali alluvioni e terremoti, ci attiviamo intervenendo nei primi soccorsi e/o partecipando alla ricostruzione di infrastrutture sociali come scuole e ospedali.



Dividiamo le nostre iniziative in due categorie, in base alle finalità:


- **filantropiche:** 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 istituzioni per fornire un servizio sociale alla comunità
- **commerciali:** sponsorizzazioni di eventi e spettacoli di elevato valore culturale e sportivo. Le iniziative commerciali si sviluppano nel tempo seguendo logiche legate alle esigenze del business e del mercato e possono presentare andamenti irregolari negli anni.

Abbiamo stabilito alcune linee guida di intervento, declinabili autonomamente su base locale. Alcuni Paesi preferiscono concentrare le risorse destinate alla comunità su una sola o poche iniziative di ampio respiro, o su un tema specifico, altri le ripartiscono tra una molteplicità di interventi diversificati. In alcuni casi, i collaboratori vengono coinvolti nella scelta delle organizzazioni cui destinare le risorse disponibili.

In generale gestiamo gli interventi direttamente, mentre in Austria, Germania, Italia, Repubblica Ceca e Ungheria ci avvaliamo anche di specifiche fondazioni locali, che operano secondo le finalità dei rispettivi statuti.

Il sostegno a iniziative e progetti può avvenire con diverse modalità:

- donazioni monetarie
- donazioni di beni e servizi
- donazioni di tempo: volontariato d'azienda.

 Innovazione come cambiamento nelle relazioni con la comunità, p. 57

 Attività di advocacy, p. 81

In alcuni casi mettiamo a disposizione le nostre competenze professionali, organizzative e gestionali, partecipiamo a tavoli di confronto su tematiche di interesse comune con diverse organizzazioni nazionali e internazionali e collaboriamo alla gestione di strutture innovative e complesse.



Le nostre persone per il Nepal



Generali è intervenuta prontamente per dare una risposta immediata a sostegno delle popolazioni colpite dal violento terremoto, che ha sconvolto il Nepal il 25 aprile 2015, attraverso un progetto di **matching donation**. In particolare, è stata lanciata una campagna di raccolta fondi fra tutti i dipendenti del Gruppo destinata al fondo emergenze

dell'UNICEF, che era presente sul luogo della catastrofe naturale e a cui Generali si è impegnata a devolvere una somma pari a quella donata dai propri dipendenti. In Spagna, per incoraggiare i dipendenti a partecipare all'iniziativa è stato coinvolto Jesús Calleja, famoso esploratore e scalatore, per ben sette volte in cima all'Everest e guida alpina in Nepal per 16 anni. La somma raccolta pari a € 250 mila ha permesso di avviare la distribuzione di **30 tonnellate di materiali**, tra cui tende, kit di primo soccorso e per l'igiene, pastiglie per la purificazione dell'acqua, servizi igienici, cibo e cure mediche, per aiutare i bambini e le mamme rimaste senza rifugio.

I dipendenti di Generali hanno inoltre confermato la loro volontà di sostenere i bambini del Nepal attraverso l'UNICEF indicando questa organizzazione come beneficiaria per la consueta donazione natalizia. In questo caso si è deciso di impegnare la somma nel progetto di creazione di **Centri di Apprendimento Temporanei (TLC)**, dove i bambini possono seguire le lezioni in attesa che le scuole vengano ricostruite o messe in sicurezza. Oltre alla struttura abitativa che può accogliere due classi con i servizi igienici, i TLC forniscono anche il materiale scolastico necessario allo svolgimento delle lezioni e la formazione degli insegnanti. Il contributo di Generali consentirà la fornitura di 9/10 TLC per 18/20 classi.

**NEPAL
EARTHQUAKE**

Le nostre iniziative

Abbiamo individuato tre aree di intervento prioritarie, anche in coerenza con il nostro business:

- inclusione socioeconomica
- salute e sicurezza
- cultura e ambiente.

Inclusione socioeconomica

In un quadro di generale crisi economica prestiamo attenzione ai temi dell'occupazione e dell'integrazione sostenendo:

- iniziative a favore dell'occupazione e integrazione per l'inserimento/reinserimento sociale e lavorativo e per il recupero giovanile, sia nel contesto scolastico sia in quello lavorativo
- iniziative volte a valorizzare le diversità attraverso lo sviluppo delle abilità personali e rivolte a gruppi misti per sesso, razza e disabilità
- progetti per l'integrazione sociale di persone svantaggiate (poveri, immigrati, disabili, ecc.) nella scuola, nel lavoro, nello sport e in ambito culturale
- programmi di educazione finanziaria e assicurativa per avvicinare le persone ad argomenti importanti per la vita quotidiana.



Si può sempre trovare una strada

Il progetto ha sostenuto molte famiglie slovene in difficoltà offrendo loro la possibilità di **uscire da una situazione economica difficile**. Il sostegno si è concretizzato con il pagamento di bollette arretrate di utenze pubbliche e pasti scolastici. Inoltre, è stata data la possibilità a 45 famiglie di trascorrere un fine settimana in un centro specializzato, nel quale hanno potuto usufruire di servizi educativi, momenti ricreativi, trattamenti terapeutici e un servizio di mediazione tra figli e genitori con lo scopo di migliorare il clima familiare.



Educare alla finanza

oltre **100** partecipanti

Nei Paesi Bassi supportiamo Life and Finance Foundation, un ente che fornisce educazione economica e finanziaria a giovani dai 15 ai 22 anni, per permettere loro la **gestione consapevole e informata di tematiche di finanza personale**. L'attività didattica della Fondazione si svolge presso i centri di formazione regionale presenti in tutto il territorio nazionale e, grazie al sostegno degli sponsor, le lezioni sono gratuite. Gli insegnanti, tutti volontari, sono esperti del settore che basano i loro interventi sul dialogo, sulla condivisione delle esperienze e sullo scambio dialettico dei punti di vista.





Ridare il sorriso ai bambini

In Ungheria è attiva da diversi anni Generali Smile Hunter, un'iniziativa a favore di **minori che hanno vissuto esperienze traumatiche**, seguiti da 12 istituti per l'infanzia dopo l'allontanamento dalle famiglie di origine. Il programma prevede da un lato il sostegno finanziario agli istituti per organizzare il tempo libero dei minori, focalizzandolo

su temi quali la prevenzione della salute, la sicurezza stradale e la protezione dell'ambiente, dall'altro l'organizzazione di incontri educativi con adolescenti durante i quali viene utilizzato il metodo della **formazione esperienziale**. In particolare, attraverso esercizi interattivi di gruppo sono stati approfonditi temi relativi all'abuso di alcol e droga, all'esperienza consapevole della sessualità, oltre a sviluppare soft skills quali la comunicazione, l'autostima, la capacità di interagire e di cooperare e quella di immaginare un futuro per la propria vita. Lo sviluppo di queste competenze si è raggiunto attraverso numerose

attività all'aperto, discussioni di gruppo ed elaborazione di strategie. Scopo principale di queste attività è stato quello di creare fiducia e capacità di cooperazione fra i ragazzi; per le esperienze di vita vissuta i giovani che vivono al di fuori della famiglia tendono infatti a non avere fiducia in nessuno, con conseguenze sociali negative che li portano a incorrere in gravi pericoli quali l'abuso e il maltrattamento. Anche la visione del futuro risulta molto difficile; attraverso esercizi, dialogo e attività si è cercato pertanto di aiutare i ragazzi a pensare e costruire un piano per i loro prossimi 5-10 anni.

12 istituti per l'infanzia seguiti

36 corsi di formazione

oltre 200 ragazzi coinvolti



Squisito!

In Italia sosteniamo da anni la Comunità San Patrignano, che si occupa del recupero dei tossicodipendenti offrendo loro una casa, assistenza sanitaria e legale, la possibilità di studiare, di imparare un lavoro, di cambiare vita e di rientrare a pieno titolo nella società. Dal 2013 siamo impegnati a sostenere i costi per la **costruzione di un fabbricato destinato alle attività di trasformazione e produzione alimentare** che si dovrebbe concludere nel 2016.

La Comunità offre percorsi di crescita professionale in diversi settori, tra cui quello agricolo. Dalle sue proprietà che si estendono per circa 240 ettari di vocazione rurale si producono infatti beni di consumo di alta qualità come vino, olio, formaggio, carne e salumi.



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 sulla possibilità di invecchiare in salute e mantenendosi attivi, sulla prevenzione di malattie e dipendenze, sulla salute materna e neonatale e sull'adozione di stili di vita salutari. Sono inoltre prese in considerazione iniziative sportive dilettantistiche, in particolare quelle dedicate ai più giovani
- iniziative di educazione/sensibilizzazione, progetti per migliorare la sicurezza stradale (segnaletica, sede stradale, illuminazione, ecc.) e attività a sostegno delle persone coinvolte in incidenti.



Progressi contro la SLA

Revert è una delle più importanti realtà internazionali impegnate a supportare la **ricerca scientifica sulle malattie neurodegenerative**, a cominciare dalla **Sclerosi Laterale Amiotrofica (SLA)**, malattia per la quale attualmente non esiste una cura. Guidata dal professor Angelo Vescovi, Revert opera in un settore che presenta impatti rilevanti sulle scelte di welfare degli Stati e sulle strutture demografiche, e dove l'orizzonte delle possibilità è sempre più ampio e inaspettato. Generali sostiene Revert e il suo progetto di ricerca dal 2013. La sperimentazione sulla SLA è iniziata il 25 giugno 2012 con il primo trapianto al mondo di cellule staminali cerebrali umane ed è terminata con successo il 5 giugno 2015, con il trapianto nel diciottesimo paziente.

Si è quindi aperta la strada alla seconda fase, in cui è previsto il trapianto in 60-80 pazienti, che permetterà di mettere a punto il dosaggio e verificare il grado di efficacia delle cellule staminali cerebrali usate in questa prima fase. A questo si aggiunge un ulteriore, importante risultato: le cellule già prodotte e conservate nella Banca delle Staminali Cerebrali di Terni in Italia sono state sufficienti per l'intera sperimentazione in corso e basteranno anche per quelle successive relative ad altre malattie neurodegenerative (Sclerosi Multipla e lesioni spinali in primis), in collaborazione con cliniche europee e statunitensi. Inoltre, entro il mese di ottobre 2016, sarà depositato all'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA) il protocollo clinico per procedere alla prima fase della sperimentazione sulla **Sclerosi Multipla**.





A caccia di malattie rare

In Germania, Central, società del Gruppo specializzata nel ramo salute, assegna dal 2010 il premio ACHSE-Central-Award in partnership con l'associazione Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen (ACHSE). È un **riconoscimento a ospedali, centri medici e associazioni di malati che realizzano progetti innovativi per migliorare la cura delle persone affette da malattie croniche rare**. Nel 2015 il premio è stato assegnato al Pädiatrisches Zentrum am St. Bernward Krankenhaus Hildesheim che si occupa di riconoscere precocemente i sintomi della sindrome di Prader Willi, una patologia curabile se diagnosticata tempestivamente.



54 città

2.078 auto fermate
(+240 rispetto al 2014)

1.446 uomini
632 donne

577 infrazioni
al Codice della Strada

22% donne
78% uomini

> **Le donne sono guidatori più responsabili**



I bus della salute e della sicurezza

8 mila esami clinici

2.300 persone
visitate



50 mila bambini
in oltre **230 scuole primarie**

circa **460 insegnanti formati**

In Ungheria il bus della **salute** di Generali ha visitato 18 città, effettuando lo screening su 2.300 persone con 8 mila esami di vario tipo come visite dermatologiche, optometriche e esami del sangue. Dal 2013 supportiamo inoltre il progetto Safety Bus rivolto a bambini e ragazzi delle scuole locali, con l'obiettivo di sensibilizzarli sulla **sicurezza** stradale e sulla percezione del pericolo nei più comuni incidenti domestici. L'iniziativa è promossa dall'associazione United Way Hungary con lo scopo primario di diminuire il numero di incidenti e prevenire le situazioni ad alto rischio nel periodo dell'infanzia e dell'età scolare. Il programma, condotto da insegnanti appositamente formati, è basato su un processo di apprendimento interattivo che consente una migliore cooperazione tra i bambini attraverso divertenti esercizi pratici, lavori di gruppo e attività teatrali.



Mela e Limone

In Slovacchia, Generali ha effettuato una **campagna di educazione alla sicurezza del traffico e di sensibilizzazione sui temi dell'eccesso di velocità e l'abuso di alcolici**, in collaborazione con la Polizia Nazionale. La polizia ha organizzato per una settimana una rete di controlli sulle strade, alla presenza di studenti, insegnanti e agenti di società del Gruppo Generali. Agli automobilisti controllati veniva consegnato un frutto, una mela

o un limone, nel caso rispettivamente di guida virtuosa o violazione del Codice della Strada. Veniva inoltre consegnato un disegno del frutto realizzato dagli studenti e un profumo alla mela per auto nel primo caso, un opuscolo informativo sulla sicurezza nel secondo (oltre ovviamente alle sanzioni previste). I conducenti intervistati dopo i controlli hanno dichiarato di apprezzare l'iniziativa e soprattutto l'interazione con i giovani studenti.

Cultura e ambiente

Vogliamo proteggere e migliorare la qualità della vita delle persone. Per questo, non solo offriamo soluzioni assicurative che soddisfino le loro esigenze ma anche ci prendiamo cura del nostro prezioso patrimonio artistico e culturale e contribuiamo a preservare il mondo che consegneremo alle generazioni future.



La mia casa sull'albero - il mondo che vorrei



In collaborazione con il WWF e con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente è stato realizzato in Italia un progetto educativo con l'obiettivo di **sensibilizzare i ragazzi e le loro famiglie sui temi dell'ecorisparmio, facendo scoprire come sia possibile contribuire alla salvaguardia dell'ambiente risparmiando, attraverso semplici gesti quotidiani.**

Per i bambini è stato creato il sito internet www.lamiacasasullalbero.com dov'è possibile, attraverso un gioco, esplorare e conoscere i segreti di una casa eco-sostenibile costruita su un albero, per imparare in maniera semplice e divertente come dare il proprio contributo per salvare l'ambiente. L'attività è stata inserita nel programma formativo per circa 8 mila bambini della scuola primaria, mentre per i genitori è attivo il Calcolatore Ecorisparmio sul sito www.alleanzaecocasa.it.



Il circolo virtuoso della carta

In **Guatemala** la carta utilizzata viene raccolta in maniera differenziata e consegnata a una società specializzata per il riciclo e la produzione di prodotti, quali carta igienica, tovaglioli e pannolini. Generali riceve in cambio quaderni e blocchi di carta riciclata, che vengono poi donati a scuole e a istituzioni per bambini svantaggiati.

1.500 fra blocchi e quaderni donati





Per un turismo responsabile



oltre
5 mila persone
nel 2015

Da sei anni sui monti Bucegi in Romania, a 1.500 metri di altitudine, si svolge un festival dedicato alla vita all'aria aperta nel rispetto dell'ambiente. L'obiettivo è quello di promuovere il **turismo in alta montagna** e di educare al **rispetto dell'ambiente**, affinché l'attività turistica non abbia ripercussioni negative sul patrimonio naturale. Il festival dura cinque giorni e propone attività sportive all'aria aperta - escursioni, percorsi avventura,

mountain bike, arrampicata e tiro con l'arco - e concerti di gruppi musicali rumeni ed internazionali. Nell'area del festival viene organizzato un campeggio sotto gli alberi. Un team di dipendenti Generali partecipa ogni anno all'evento e aiuta gli organizzatori nella pulizia dell'area dove viene costruito il palco. Inoltre, sovvenzioniamo le attività di pulizia dell'area in modo che le attività di intrattenimento non compromettano l'ambiente.



Radici del Presente: viaggio nel passato e ritorno



oltre
2 mila studenti

Dal 2012 il palazzo di Generali in piazza Venezia a Roma ospita e rende fruibile la collezione archeologica di età romano-imperiale di proprietà del Gruppo, in uno spazio pensato appositamente per i giovani. Nel corso del 2015 ci sono state le consuete visite previste durante l'anno scolastico, a cui si sono aggiunte quelle delle Mattinate FAI per le scuole, organizzate dal Fondo Ambiente Italiano. Il 13 e il 18 novembre 2015 oltre 2 mila studenti hanno visitato il museo Radici del Presente, attraverso l'iniziativa delle Mattinate FAI che condivide l'obiettivo del museo: **avvicinare il mondo dei giovani alla storia e alla cultura del luogo.**

La collezione è composta da 300 reperti, quasi tutti di età romana e databili tra il II e il V secolo d.C., ad eccezione di un rilievo greco del IV secolo a.C. di particolare pregio. L'impostazione didattica del museo, grazie ad una metodologia innovativa, stimola un confronto diretto con i reperti, consentendo agli studenti di sviluppare, assieme

alle guide che li accompagnano, i racconti della vita quotidiana pubblica e domestica. Per il 2016 è stata prevista un'ulteriore iniziativa totalmente gratuita per avvicinare i giovani all'archeologia e al patrimonio culturale italiano: si tratta di un **ciclo di lezioni tematiche** che, differenziate per età scolastica, arricchiscono l'esperienza della visita guidata al museo.



Donare il tempo

Negli ultimi anni Generali sta ampliando forme di volontariato d'azienda. Inoltre, in alcuni Paesi dove non sono presenti progetti strutturati, 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 sono state favorite dalle stesse società del Gruppo.



Generali Community Day

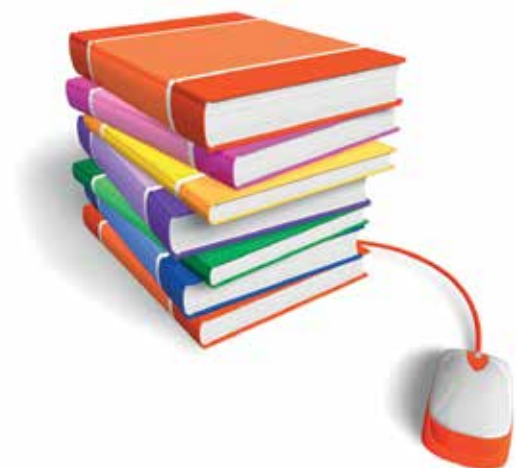
In **Svizzera**, nelle sedi di Adliswil e Nyon, è stato organizzato il Generali Community Day. In questa occasione sono stati invitati i rappresentanti delle associazioni no profit che operano nel Paese, per presentare le loro attività, incontrare i dipendenti e dare vita a nuove collaborazioni.



L'idea in azione

Nei primi mesi del 2016 in Spagna ha preso avvio l'iniziativa vincitrice del concorso Challenging idea, dedicato a tutti i dipendenti del Gruppo, con lo scopo di promuovere il volontariato d'azienda. L'idea vincitrice, **Generali School**, ha dato vita a un progetto realizzato in partnership con Asociación de Maestros y Alumnos Solidarios. Il progetto si compone di due iniziative: **Generali Meal Benefits** per aiutare economicamente le famiglie che non sono in grado di pagare la mensa scolastica ai propri figli, e **Generali Private Lessons** con lo scopo di migliorare le competenze di base degli studenti con difficoltà di apprendimento nella scuola primaria, attraverso la lettura e la scrittura. Il progetto verrà

realizzato in tre scuole di Madrid che presentano un'alta percentuale di studenti con difficoltà di apprendimento e bisogni educativi speciali, per lo più provenienti da famiglie con notevoli svantaggi sociali, difficili condizioni socio-economiche e culturali, e con una bassa scolarizzazione. Tutte le attività saranno coadiuvate dalla presenza dei volontari di Generali, formati su questo progetto.





La giornata dei bambini

In **Argentina**, in occasione della giornata mondiale dei bambini, i dipendenti hanno scelto alcune istituzioni che si occupano di bambini che si trovano in condizioni sociali difficili e hanno trascorso con loro una giornata intera svolgendo svariate attività. 1.300 dipendenti hanno così organizzato giochi, attività sportive nonché preparato e servito le merende. Alla fine della giornata a tutti i bambini è stato consegnato un regalo.



Piccoli gesti, grandi azioni

In Italia il progetto Piccoli gesti, grandi azioni ricomprende tutte le iniziative in cui i dipendenti, con il sostegno dell'azienda, dedicano volontariamente risorse, competenze, valori ed esperienze personali. Nel 2015 due progetti hanno visto i dipendenti coinvolti in attività di volontariato d'azienda:

■ **Minori e la Rete:** è il progetto che ha l'obiettivo di fronteggiare il fenomeno del cyber-bullismo e che si propone di indirizzare i più giovani a un utilizzo attivo e consapevole della rete e dei social media, per coglierne le numerose opportunità imparando, nello stesso tempo, a evitarne i pericoli e i rischi. Alcuni dipendenti dell'area informatica hanno messo a disposizione le loro competenze attraverso un'attività educativa rivolta agli studenti di alcune scuole secondarie



■ **Charity Temporary Store:** nel periodo prenatalizio gli spazi degli store aziendali delle sedi di Mogliano Veneto, Milano, Torino e Roma sono stati allestiti con layout dedicato e messi a disposizione di alcune associazioni no profit scelte dai dipendenti. All'interno degli store i dipendenti hanno promosso l'attività delle singole associazioni e venduto prodotti solidali con lo scopo di raccogliere fondi per l'associazione ospitata.



Miss Generali

In Repubblica Ceca, per il terzo anno consecutivo, è stato sostenuto il **progetto dell'UNICEF Adotta una bambola, salva un bambino**. I dipendenti hanno prodotto artigianalmente delle bambole di stoffa secondo uno schema fornito dall'UNICEF. Ogni bambola era corredata da un certificato di nascita con nome, data di nascita e Paese di provenienza nonché nome

e indirizzo del produttore. L'UNICEF ha poi venduto le bambole a un prezzo di € 22 che corrisponde ai costi di vaccinazione di un bambino contro le 6 principali malattie causa di morte: morbillo, pertosse, poliomielite, tetano, tubercolosi e difterite. Le foto delle bambole prodotte dai dipendenti di Generali sono state inserite in un sito internet pubblico dove hanno partecipato

al concorso per l'elezione di Miss Generali. Gli utenti hanno votato le bambole e per ogni voto effettuato Generali ha devoluto all'UNICEF una somma di denaro. Alla fine delle votazioni Francesca è diventata Miss Generali ed è stata battuta per € 6.740 a un'asta di beneficenza riservata a bambole create da personaggi famosi e celebrità della Repubblica Ceca.

Miss Generali
battuta all'asta
per **€ 6.740**
463 bambini
vaccinati

Ambiente, verso una società low carbon

Vogliamo avere un ruolo attivo per supportare la transizione verso un'economia e una società più sostenibili. Continueremo a monitorare e ridurre i nostri impatti diretti e a favorire la limitazione del riscaldamento globale sotto i 2°C attraverso i nostri prodotti, servizi e investimenti, dialogando e collaborando con Governi e associazioni, coerentemente con quanto dichiarato nella nostra Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima.



Da anni ormai gestiamo costantemente e con modalità strutturate i nostri impatti ambientali, un impegno che abbiamo ribadito in occasione della ventunesima Conferenza delle Parti (COP21) delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici tenutasi a Parigi a dicembre 2015.

Sentiamo di dover agire su più fronti: sebbene l'attività assicurativa non abbia grandi impatti sull'ambiente, la dimensione del Gruppo è tale da consentire una significativa riduzione degli **impatti diretti**, gestendo le attività rilevanti in maniera ottimale. Inoltre, con misure opportune possiamo indurre nelle nostre sfere di influenza, in particolare in quelle dei clienti, dei fornitori e delle società in cui investiamo, l'adozione di comportamenti ecosostenibili, al fine di ridurre gli **impatti indiretti** delle nostre attività.



Impatti diretti

- Vogliamo ridurre le nostre emissioni di gas ad effetto serra del 20% entro il 2020

Impatti indiretti

- Incentiviamo i nostri clienti ad avere comportamenti ecosostenibili
- Investiamo in modo sostenibile
- Incentiviamo comportamenti virtuosi nella catena di fornitura

Impegno pubblico

- Investiamo nella ricerca e nell'innovazione
- Dialoghiamo e collaboriamo con istituzioni nazionali e internazionali



21^a Conferenza delle Parti (COP21) sui cambiamenti climatici


Il Gruppo Generali, attraverso Generali France, è stato uno degli sponsor ufficiali di COP21 e si è impegnato a promuovere l'esito positivo della Conferenza tramite continue news e video sui siti internet istituzionali, interviste, articoli, conferenze e dibattiti pubblici.

In particolare, **Generali France è stata tra i partner fondatori di Solutions COP21**, un'iniziativa con l'obiettivo di dare ampia visibilità a attività, prodotti, servizi innovativi a livello mondiale per la lotta contro il cambiamento climatico e le sue conseguenze. Solutions COP21 ha lanciato nel gennaio 2015 l'Hub Climate Solutions, prima piattaforma multi-stakeholder dedicata alle soluzioni di clima e ha organizzato durante la Conferenza COP21 una mostra gratuita al Grand Palais di Parigi, dove Generali ha avuto a disposizione **due spazi per fornire informazioni e coinvolgere il pubblico** anche sul progetto Generali Performance Globale, un servizio di consulenza offerto alle piccole e medie imprese per la valutazione dei rischi, compreso quello ambientale. Generali ha inoltre partecipato a diversi **eventi** in programma compresi alcuni appuntamenti trasmessi sulla web TV. Abbiamo utilizzato i nostri canali web per dare visibilità ai temi trattati a COP21, pubblicando sul sito corporate generali.com e su quello locale francese **infografiche e video educativi**, oltre ad alcune **interviste a esperti**:



Massimiliano Pasqui, climatologo dell'istituto di biometeorologia del CNR, Renaud Prouveur, CEO di Spallian, Vincent-Henry Peuch, manager di Copernicus Atmosphere. Le ultime due hanno trattato il crescente utilizzo dei big data da parte delle società di assicurazione per comprendere, studiare e analizzare i fattori di rischio ambientale. Durante COP21 Generali, in collaborazione con un gruppo di esperti, ha organizzato una serie di **conferenze** tra il Grand Palais e La Bourget, tra le quali **Le conseguenze del cambiamento climatico sull'assicurazione e Il Climate change e l'impatto sulla salute**. Quest'ultima conferenza, cui hanno partecipato circa 500 persone, ha riguardato le conseguenze nocive sulla salute e l'aumento dei decessi causati da alcune malattie legate all'inquinamento, con l'evidenza degli impatti su tutto il settore assicurativo. Gli studiosi hanno dimostrato la correlazione tra l'esposizione all'inquinamento atmosferico e la frequenza della demenza e un aumento delle difficoltà di cognizione.

Presso La Caisse Centrale de Réassurance si è tenuta la conferenza **Le sfide dell'assicurazione sulle catastrofi naturali e il clima**, alla quale ha partecipato Generali France e che è stata presieduta da un rappresentante della Segreteria Generale per la riduzione del rischio di disastro delle Nazioni Unite. Inoltre, all'interno del nostro incubatore BeroTop, durante la settimana della Conferenza, abbiamo ospitato gratuitamente numerosi **incontri e conferenze sul tema dei cambiamenti climatici**.

 **Innovazione come cambiamento nelle relazioni con la comunità, p. 57**

Infine, per sensibilizzare e informare i nostri dipendenti su queste tematiche abbiamo pubblicato **articoli e news** nelle intranet aziendali e affisso **locandine** nelle sedi francesi. Abbiamo inoltre pubblicato ampi **approfondimenti** su Il Bollettino, il magazine interno del Gruppo Generali, che ha dedicato una panoramica sul cambiamento climatico e sulle interconnessioni con altre aree di rischio.



www.solutionscop21.org



Creare valore proteggendo, p. 27



Il nostro Sistema di Gestione Ambientale come strumento di prevenzione



Politica di Gruppo
per l'Ambiente e il Clima

Per gestire i nostri aspetti ambientali più significativi e prevenire gli effetti ambientali delle nostre attività, dando attuazione alla **Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima**, ci siamo impegnati a implementare un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di Gruppo che rispetta i requisiti della norma ISO 14001.

Nell'implementazione del SGA sono coinvolti circa 70 siti adibiti a sedi di società del Gruppo dislocati in sette Paesi (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera), cui si aggiungono oltre 350 uffici territoriali in Austria e Spagna. Siamo impegnati a incrementare nel tempo la dimensione del Sistema; per questo motivo il nostro impegno per il miglioramento delle performance ambientali è globale e riguarda tutti i Paesi in cui siamo presenti.

Copertura del SGA



Il nostro Sistema è supportato da una **struttura organizzativa** dedicata, costituita da un organo attuativo, l'Environmental Management System (EMS) Review Committee, composto da membri dell'Alta Direzione, che con cadenza annuale effettua il riesame del Sistema, e da un organo operativo, l'EMS Committee a cui è attribuita la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi ambientali di Gruppo. Come previsto dalla norma ISO 14001, 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 inventario annuale delle emissioni di GHG in cui sono quantificate, analizzate e rendicontate in modo chiaro, dettagliato e trasparente le emissioni.

www.generali.com/it/our-responsibilities/protecting-the-environment/environmental-management



Per assicurare la credibilità della nostra rendicontazione e dei risultati ottenuti, dal 2011 abbiamo chiesto e ottenuto dall'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. la **certificazione in accordo con la norma ISO 14064-1** delle emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili per il riscaldamento, per la produzione di energia elettrica e termica, per il rifornimento dei veicoli della flotta aziendale (Scope1) e delle emissioni indirette da consumo energetico (Scope2).

I dati riguardanti le emissioni 2015 sono in fase di certificazione.



Allo scopo di attuare e mantenere attivi gli obiettivi contenuti nella Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima vengono definiti specifici target, che i Paesi coinvolti nel SGA si impegnano a raggiungere attraverso iniziative e azioni, contenute nel nostro programma ambientale di Gruppo.

Nel 2014 abbiamo definito gli obiettivi e target di Gruppo per il periodo 2013-2020, fissando un **obiettivo principale di diminuzione del 20% delle nostre emissioni di gas ad effetto serra (GHG)**, da raggiungere attraverso una serie di target che riguardano gli aspetti più significativi della nostra attività. I valori iniziali a cui fanno riferimento i target fissati sono quelli rilevati al 31 dicembre 2013.



Di seguito sono riportate le performance ottenute nel 2015 dalle società incluse nel SGA.

Impatti diretti

Le emissioni di gas ad effetto serra

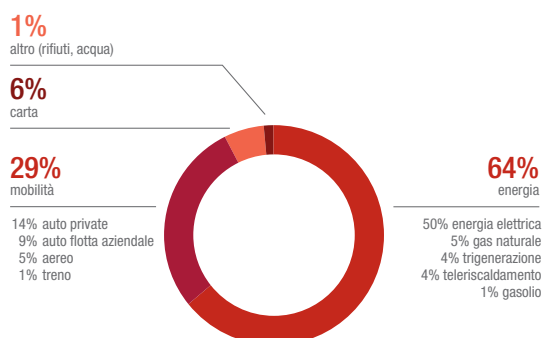
oltre
t 122 mila
 CO₂e
 (-2% rispetto al 2013)

= oltre 284 mila barili
 di petrolio bruciati

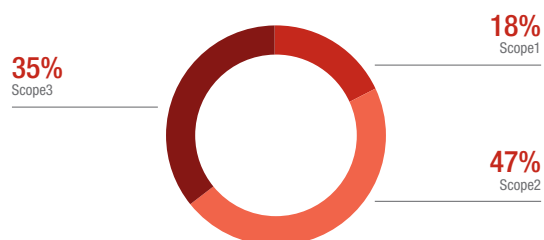
Per quanto riguarda gli impatti direttamente riconducibili all'esercizio delle nostre attività da anni siamo impegnati a ridurre i consumi di energia, acqua e carta, a rendere più efficiente la gestione dei rifiuti e a migliorare la mobilità aziendale riducendo gli spostamenti, tramite un crescente ricorso a video e teleconferenze e dando la preferenza all'utilizzo di mezzi pubblici o modalità di trasporto collettive. Privilegiamo inoltre l'utilizzo di risorse ecosostenibili, quali l'energia proveniente da fonti rinnovabili e la carta ecologica certificata. Tutte le nostre iniziative sono dirette alla diminuzione delle nostre emissioni di gas ad effetto serra (GHG) e al raggiungimento del nostro obiettivo di riduzione del 20%.

t 2,5
 CO₂e pro capite

Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG



Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG per Scope



Nel 2015 le emissioni totali di GHG sono state pari a 122.258 tonnellate di anidride carbonica equivalenti (CO₂e).

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

Emissioni di GHG (t CO₂e)

	2013*	2015	Variazione 2015/2013 a termini omogenei
Scope1 emissioni dirette, prodotte dai combustibili per il riscaldamento e dalle percorrenze della flotta di auto aziendali	18.439	21.703	17,7%
Scope2 emissioni indirette da consumo energetico, associate all'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento	59.070	57.025	-3,5%
Scope3 altre emissioni indirette da consumo energetico, connesse ai viaggi di lavoro dei dipendenti, al consumo di carta, acqua e allo smaltimento dei rifiuti	47.184	43.530	-7,7%
Totale	124.693	122.258	-2%



Come ogni anno, le emissioni da Scope1 e Scope2 saranno certificate dall'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. secondo lo standard ISO 14064-1 e dettagliatamente rendicontate nel documento **Inventario delle emissioni di GHG del Gruppo Generali**.

 [Inventario delle emissioni di GHG del Gruppo Generali](#)

* I dati includono la Repubblica Ceca e sono calcolati secondo la stessa metodologia adottata per il 2015. Maggiori informazioni sono contenute nel documento Inventario delle emissioni di GHG del Gruppo Generali disponibile sul nostro sito internet

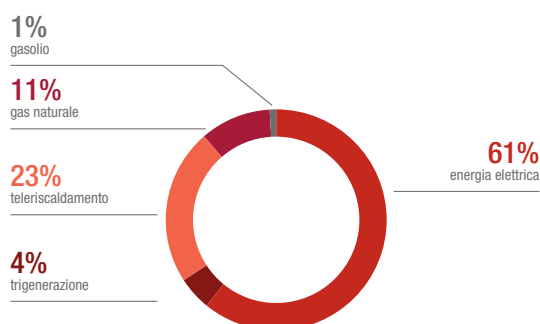
oltre
GJ 773 mila
 energia
 (-5,4% rispetto al 2013)

I consumi di energia elettrica e dei combustibili fossili

= un anno e mezzo di illuminazione pubblica di Roma

Ripartizione percentuale del consumo di energia

GJ 22,7
 energia pro capite



Nel 2015 abbiamo consumato complessivamente 773.610 GJ di energia. **L'energia elettrica**, acquistata e autoprodotta dagli impianti di trigenerazione, rappresenta la parte predominante dei nostri consumi energetici: nelle nostre sedi sono stati consumati oltre 140 milioni di kWh (-1,8% rispetto al 2013) con un consumo pro capite di 4.118 kWh (+0,6%). Mentre il consumo di **gas naturale** è stato pari a 2,2 milioni di m³ (-2,3%) e quello di **gasolio** a 223 m³ (-5,9%).

Per quanto riguarda il consumo energetico degli immobili, effettuiamo costanti interventi sul nostro patrimonio secondo criteri di eco-efficienza, utilizzando i migliori impianti e tecnologie. Utilizziamo il più possibile tecnologie di illuminazione e riscaldamento/raffreddamento a risparmio energetico quali, ad esempio, diodi luminosi a basso assorbimento di energia, involucri edilizi, serramenti e isolamenti termici, impianti di riscaldamento/raffreddamento a soffitto, a pavimento o a espansione diretta (pompa di calore), rilevatori di presenza o orologi/timer per il controllo dell'accensione e spegnimento degli impianti.

Nel 2014 abbiamo lanciato un'iniziativa a livello globale al fine di sviluppare e implementare un nuovo concetto di ufficio in tutto il Gruppo. I principali vantaggi attesi da questa trasformazione sono quelli di aumentare la flessibilità e l'efficienza, nonché creare uffici migliori in termini di salute, sicurezza e comfort per i lavoratori, e di spazi comuni per favorire la condivisione e la creatività. Per raggiungere questi obiettivi ci siamo focalizzati inizialmente sulla migliore gestione degli spazi e con conseguente riduzione del consumo di energia.

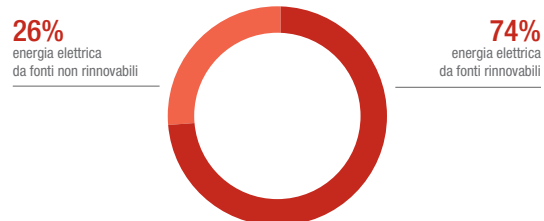
In Austria la maggior parte degli edifici è in possesso della certificazione energetica Energieausweis, che ne attesta la performance energetica, mentre in Francia la gran parte delle sedi ha la certificazione di alta qualità ambientale (HQE) e in Italia sono state effettuate diagnosi di sostenibilità in molti immobili. In tutti i Paesi del Sistema di Gestione Ambientale, dove richiesto dalla normativa, sono stati condotti gli audit energetici e soddisfatti i requisiti della Direttiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'efficienza energetica. In tutto il mondo, un numero sempre maggiore di edifici ha ottenuto le certificazioni LEED e/o BREEAM.

Nel consumo complessivo di energia elettrica è incluso anche il consumo dei Centri Elaborazione Dati (CED). In questi anni è in atto un processo di **Green IT** che prevede il consolidamento e la razionalizzazione delle attività informatiche in due principali CED, uno in Italia e uno in Germania. Nei CED sono stati effettuati interventi per ridurre i consumi di energia elettrica, introducendo 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.



Nel 2015 abbiamo principalmente consumato energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, contribuendo alla preservazione delle risorse naturali.

Ripartizione percentuale del consumo di energia elettrica



Energia elettrica da fonti rinnovabili

Allo scopo di ridurre l'impatto sull'ambiente, ci siamo impegnati ad acquistare energia elettrica da fonti rinnovabili. 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 che garantiscono l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti.

9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE

Un impianto di trigenerazione per i nostri consumi

Per far fronte al consumo di energia elettrica del CED di Mogliano Veneto in **Italia** 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 fine 2013 con il funzionamento di un primo motore e prevediamo la messa in servizio della seconda macchina entro il 2016, che consentirà di coprire quasi l'intero fabbisogno di energia elettrica e termica del complesso di Mogliano Veneto. Nel 2015 l'impianto ha consumato 2.474.634 m³ di gas

naturale producendo 9.614.720 kWh di energia elettrica. Nel 2015 anche in **Germania** nella sede di Bernried è stato implementato un nuovo impianto di trigenerazione che coprirà il 95% del fabbisogno di energia elettrica con una produzione stimata di 355 mila kWh all'anno.

9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE

Illuminazione a LED per le nostre sedi

Vogliamo rendere i nostri edifici sempre più efficienti; per questo motivo negli ultimi anni stiamo portando avanti alcuni interventi di installazione negli uffici di apparecchi illuminanti con tecnologia LED.

Tale tecnologia, in continuo sviluppo per quanto riguarda l'efficienza luminosa (lumen/Watt), consente di ottenere **notevoli risparmi di energia elettrica** cui si aggiungono i minori costi connessi alla durata più che doppia rispetto alla tradizionale tecnologia fluorescente. Generali è stato uno dei primi in Italia a utilizzare la tecnologia LED non solo nelle aree comuni delle sedi. Il processo di sostituzione sta procedendo velocemente in tutti i Paesi di operatività del Gruppo, riguardando nel 2015 sedi a Roma, Parigi e in Germania.



CityLife: un nuovo modo di vivere e lavorare



CityLife è la società del Gruppo Generali impegnata nel progetto di riqualificazione dello storico polo urbano della Fiera di Milano. Con una superficie di 366 mila m² è una delle aree di intervento urbanistico più grandi d'Europa e vede le firme prestigiose di architetti Zaha Hadid, Arata Isozaki e Daniel Libeskind. CityLife è un mix bilanciato di servizi privati e

pubblici, tra cui appartamenti, uffici, un'area commerciale e il secondo parco pubblico più ampio del centro di Milano, oltre al primo campo pratica di golf d'Europa in centro città. Cuore dell'area sarà l'innovativo Business and Shopping District costituito da tre torri e dalla piazza Tre Torri con negozi, servizi, ristoranti ed entertainment affacciati

sul parco. Tutta l'area è contraddistinta da una **forte attenzione alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente**: le residenze sono certificate in classe A e prevedono prevalentemente l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili, mentre le tre torri hanno già ottenuto la prestigiosa pre certificazione LEED classificandosi a livello Gold. Inoltre, ci sarà l'area pedonale più grande di Milano, grazie all'interramento di viabilità e parcheggi. Iniziata nel 2013, la costruzione della torre Generali, alta 170 metri, rappresenta un esempio di rilocalizzazione in un edificio green che si concluderà nel 2017 con il trasferimento dei nostri dipendenti da più sedi.

La **certificazione LEED** è un sistema di rating internazionale che misura la sostenibilità degli edifici in base a fattori quali l'efficienza energetica, il risparmio idrico, la selezione dei materiali costruttivi, il comfort e la salubrità degli spazi di lavoro



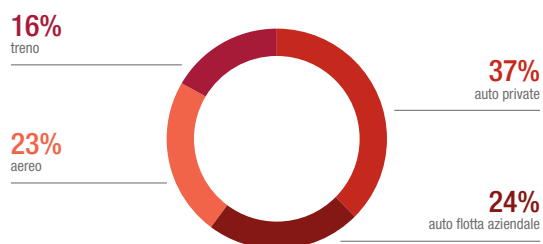
oltre
km 244 mln
 percorsi in auto,
 treno e aereo
 (+3,7% rispetto al 2013)

La gestione della mobilità

= oltre 600 viaggi sulla luna

Ripartizione percentuale dei chilometri percorsi dai dipendenti in missione

km 4.985
 pro capite



Puntiamo a ridurre le emissioni di gas ad effetto serra (GHG) anche attraverso una gestione sostenibile della mobilità.

Stiamo investendo in nuove tecnologie per ridurre gli spostamenti dei nostri dipendenti promuovendo il ricorso a video e teleconferenze. Nel 2015 abbiamo potenziato ulteriormente gli strumenti a disposizione per la comunicazione a distanza, allestendo nuove sale per videoconferenze. In Francia e Italia è possibile effettuare videoconferenze anche dalle singole postazioni di lavoro, grazie alla disponibilità di strumenti dedicati quali, ad esempio, Microsoft Lync.

In molti Paesi è possibile usufruire del telelavoro, mentre la **travel policy** privilegia l'uso dei mezzi pubblici, in particolare di quelli meno inquinanti (ad esempio, il treno invece dell'aereo).

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

Le **car policy** prevedono invece limiti massimi per le emissioni di anidride carbonica delle vetture aziendali. In Francia, da luglio 2015 i membri del vertice aziendale possono scegliere anche macchine ibride o elettriche, mentre in Olanda quasi tutta la flotta è ibrida. In Austria, Francia e Italia sono attivi sistemi di teleperizia per i sinistri, che consentono di ridurre gli spostamenti in auto dei periti.





No travel week

La **travel policy** di Gruppo ha gli obiettivi di uniformare i trattamenti riconosciuti ai dipendenti in missione in tutti i Paesi dove il Gruppo è presente e l'ulteriore disincentivazione a effettuare viaggi e trasferte, grazie

anche a nuovi investimenti in strumenti di comunicazione a distanza. Per questo obiettivo è stata introdotta la No Travel Week, che prevede che per una settimana al mese tutti i dipendenti lavorino dalla propria sede, senza effettuare trasferte.



Un premio alla flotta

Per la nostra flotta aziendale scegliamo veicoli a basse emissioni complessive. Per il terzo anno consecutivo, in **Slovenia** la nostra flotta è risultata la più ecologica del Paese vincendo il premio di miglior ECO fleet 2015, un concorso organizzato dal quotidiano nazionale Finance. Dal 2013 al 2015 la nostra società in Slovenia è riuscita a ridurre le emissioni medie dei veicoli da 132 a soli 111 grammi per chilometro.



Corrieri verdi

In **Italia** a Milano la bicicletta è il mezzo di spostamento più rapido ed ecologico, in particolare nelle zone del centro dove l'accesso è condizionato dalla presenza di aree pedonali e zone a traffico limitato. Per questo motivo abbiamo lanciato un progetto pilota che prevede l'utilizzo dei corrieri in bici per la consegna dei nostri pacchi, che ha visto 80 consegne nel primo mese di attività. 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 pacco spedito tramite acquisto di certificati che le neutralizzano con iniziative in campo ambientale.



Settimana della mobilità

In **Argentina** abbiamo lanciato la Settimana della mobilità sostenibile, per informare e incentivare i nostri dipendenti, creando un sito dedicato e organizzando una serie di conferenze con relatori esterni. Abbiamo inoltre lanciato una piattaforma di carpooling e condotto un sondaggio online per conoscere le abitudini di spostamento dei dipendenti.



oltre
q 64 mila
 carta
 (-15,8% rispetto
 al 2013)

I consumi di carta

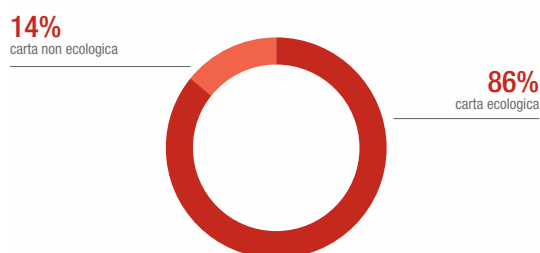
= oltre 2,5 mln
 risme di carta A4

q 1,3
 carta pro capite

La carta costituisce ancor oggi il principale materiale utilizzato nelle attività assicurative e finanziarie. Per questo motivo, ci siamo imposti la riduzione dei consumi sia di carta bianca che di carta stampata. 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 società. Si sta inoltre cercando diffusamente 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. La quasi totalità della nostra carta viene riciclata.

Ci siamo impegnati a raggiungere il **95% di carta ecologica entro il 2020**. Nel 2015 la quota è stata dell'86%. 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. Oltre alla carta ecologica, le società del Gruppo utilizzano anche una piccola quota di carta riciclata, pari al 6%.

Ripartizione percentuale del consumo di carta



Carta ecologica e riciclata per proteggere il nostro pianeta

In **Austria** viene utilizzata la carta fabbricata con la cellulosa dell'albero dell'eucalipto, un albero che cresce molto velocemente e assorbe un'elevata quota di CO₂.

In **Italia**, in occasione del Natale sono stati distribuiti ai dipendenti oltre 14 mila quaderni prodotti con cartamela, materia prima derivata dai residui di lavorazione delle mele.

oltre
m³ 535 mila
acqua
(-3,1% rispetto al 2013)

I consumi di acqua

= oltre 200 piscine olimpioniche

m³ 15,7
acqua pro capite

Utilizziamo l'acqua principalmente per scopi igienico-sanitari e per il funzionamento e raffreddamento degli impianti di climatizzazione. La quasi totalità dell'acqua consumata proviene da condotte comunali o statali. Nel 2015 abbiamo consumato 535.107 m³ di acqua. In Italia abbiamo inoltre prelevato dal fiume Po e dalla falda delle sede di Mogliano Veneto 156.469 m³ di acqua, usata come acqua industriale per i sistemi di raffreddamento. Per ridurre i consumi di 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 di acqua, il Gruppo nel 2011 ha sottoscritto il CDP Water Program, iniziativa internazionale con l'obiettivo di sensibilizzare le aziende alla gestione sostenibile dell'acqua.



L'acqua, un bene da non sprecare

In alcune sedi tedesche l'acqua piovana viene raccolta e riutilizzata per innaffiare le aree verdi. Nel 2015 sono stati raccolti 240 mila litri di **acqua piovana**. Abbiamo inoltre costruito un pozzo nel complesso di Mogliano Veneto per prelevare l'**acqua della falda** acquifera sotterranea. Nella sede del Guernsey e del Guatemala è stato installato un sistema di raccolta e recupero dell'acqua piovana, che, adeguatamente filtrata e trattata, viene poi utilizzata per usi sanitari.



oltre
q 68 mila
rifiuti
(-2,8% rispetto
al 2013)

La raccolta differenziata dei rifiuti

= oltre 300 container da 40 m³

Negli ultimi anni abbiamo investito molto nella raccolta differenziata e nel riciclo dei rifiuti. In ogni sede sono presenti contenitori per la raccolta differenziata di carta e cartone, plastica, vetro e alluminio. Vengono inoltre raccolti con modalità differenziata metalli, legno, umido, olii esausti, rifiuti sanitari, rifiuti pericolosi, rifiuti IT e toner.

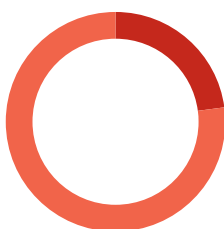
q 2
rifiuti pro capite

In molte società sono state effettuate campagne di comunicazione interna finalizzate alla sensibilizzazione dei dipendenti.

La carta e il cartone costituiscono la maggior parte dei rifiuti raccolti con modalità differenziata, che ha raggiunto il 77% del totale.

Modalità di raccolta dei rifiuti

77%
rifiuti raccolti
con modalità differenziata



23%
rifiuti inceneriti/portati
in discarica



Non si butta via niente

Nel 2015, in **Germania**, nella mensa di Colonia, è continuata la campagna di sensibilizzazione già avviata nella sede di Aquisgrana, Zu gut für die Tonne (troppo buono per il cestino) per ridurre lo spreco di cibo. Per due mesi sono stati pesati gli avanzi di cibo lasciati sui vassoi. Ogni settimana è stato comunicato ai dipendenti il loro peso totale e alcuni consigli su come ridurli. Grazie a questa campagna siamo riusciti a ridurre gli avanzi di cibo lasciati sui vassoi del 15%. Sempre nella sede di Colonia è stato inoltre deciso di sostituire i bicchierini

di plastica del caffè con tazze di porcellana, mentre nella sede di Karlsruhe lo smaltimento dei rifiuti è favorito dall'utilizzo di un sistema di colori che permette l'abbinamento corretto ai raccoglitori. In **Francia**, dal 2013 le capsule del caffè vengono raccolte separatamente e restituite al fornitore, che provvede a separare l'alluminio, che viene riciclato, dal caffè, utilizzato come compost.

In **Austria**, un'azienda specializzata raccoglie l'olio esausto utilizzato nella mensa aziendale e lo trasforma in biocombustibile.




Impatti indiretti

Incentiviamo i nostri clienti ad avere comportamenti ecosostenibili

Incoraggiamo i nostri clienti ad adottare comportamenti virtuosi ed ecosostenibili, attraverso la prevenzione, la sensibilizzazione e l'incentivazione.

Abbiamo sviluppato e distribuiamo prodotti e servizi con particolare valenza ambientale, come la copertura per le perdite causate da calamità naturali, la garanzia sul terremoto nelle polizze abitazioni, e accordiamo agevolazioni tariffarie alle imprese che presentano minori rischi sotto il profilo ambientale. Nell'ambito delle polizze auto premiamo i guidatori con basse percorrenze e concediamo sconti a chi guida veicoli a basse emissioni o ad alimentazione elettrica, ibrida o a gas.

 Innovazione come cambiamento nelle relazioni con i clienti, [p. 51](#)

Investiamo in modo sostenibile

La nostra capacità di asset management ci consente scelte virtuose selettive: ci stiamo impegnando a incrementare i nostri investimenti nelle energie rinnovabili e nelle infrastrutture a loro sostegno, ed escludiamo dal nostro universo investibile quelle società che sono coinvolte in gravi danni ambientali, incentivando e inducendo in questo modo comportamenti ecosostenibili presso le società emittenti.

 Promuovere il cambiamento con investimenti responsabili e di impatto sociale, [p. 42](#)

Incentiviamo comportamenti virtuosi nella catena di fornitura

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

 Coinvolgere i fornitori, [p. 38](#)

Impegno pubblico

Investiamo nella ricerca e nell'innovazione

Possiamo dare un contributo educativo e d'informazione, aiutando le persone e i Governi a comprendere meglio i rischi del cambiamento climatico, rendendoli consapevoli e cercando di fornire un supporto sia per la loro mitigazione che per le azioni di adattamento. Crediamo nell'importanza dell'innovazione in questo ambito e siamo impegnati nell'investimento per la ricerca. Partecipiamo a numerose iniziative e a gruppi di lavoro su temi ambientali associati al cambiamento climatico.



13 CLIMATE ACTION



Una mongolfiera per l'ambiente

Dal 2013, in Francia, è stato avviato il progetto Observatoire Atmosphérique Generali, in collaborazione con AIRPARIF, l'associazione per la sorveglianza della qualità dell'aria, e il Centro Nazionale per la Ricerca Scientifica (CNRS). Ancora per i prossimi 2 anni, una mongolfiera si alzerà nel cielo di Parigi promuovendo il marchio Generali con uno scopo scientifico e didattico. L'**Observatoire Atmosphérique Generali** costituisce il **primo laboratorio urbano volante**, che permette di studiare con precisione e in tempo reale, 24 ore su 24, la qualità dell'aria a 150 metri di altezza dal suolo.

La mongolfiera raccoglie i dati e li invia al centro elaborazione dell'AIRPARIF, fornendo così ai suoi ospiti, attraverso pittogrammi colorati, un ritratto di Parigi che cambia continuamente colore in base al livello di inquinamento dell'aria. L'Observatoire Atmosphérique Generali è aperto al pubblico ogni giorno dalle 9 al tramonto e, accanto alle visite turistiche a pagamento, offre a ragazzi e bambini delle scuole parigine (circa 6 mila ogni anno) la possibilità di osservare gratuitamente dall'alto la capitale, favorendo la consapevolezza dell'importanza della qualità dell'aria attraverso pannelli interattivi e padiglioni informativi.



Una strategia per fronteggiare i disastri naturali

Abbiamo finanziato la ricerca **La valutazione economica dei disastri naturali in Italia**, un progetto interdisciplinare, in partnership con tre istituti del Consiglio Nazionale delle Ricerche, la sezione milanese dell'Istituto Nazionale di Geofisica e un centro interuniversitario di ricerca sull'economia delle risorse e dell'ambiente. L'obiettivo del progetto è **fornire gli strumenti valutativi per la stima del rischio secondo una metodologia definita**, sulla base di modelli di valutazione delineati ex-ante e tali da fornire indicazioni sull'efficacia delle misure di mitigazione e prevenzione.

Il progetto prevede la focalizzazione iniziale su terremoti e frane e si indirizza a quattro livelli di valutazione:

- quantificazione (ex post) del "costo", privato e sociale, dei disastri naturali avvenuti in Italia
- valutazione del rischio di costo economico-sociale (ex ante)
- valutazione economica delle politiche di prevenzione/mitigazione
- possibile ruolo degli schemi assicurativi, in connessione con gli investimenti in prevenzione/mitigazione, come parte di una strategia nazionale per i disastri naturali.



Fisica teorica e i terremoti

Una app per le previsioni del tempo

In Austria abbiamo lanciato un'applicazione meteo gratuita, con previsioni fino a otto giorni su temperatura, nuvolosità, precipitazioni, velocità e direzione del vento, e con una funzione di allerta in caso di forte maltempo per favorire la protezione preventiva di persone e beni.

L'applicazione si basa su HORA (Natural Hazard Overview & Risk Assessment Austria), un sistema di mappatura dell'Austria sviluppato dal Lebensministerium (Ministero federale dell'Agricoltura, della Silvicoltura, dell'Ambiente e della Gestione delle acque) in collaborazione con l'Associazione austriaca delle imprese assicuratrici (VVO). Il sistema si focalizza sull'analisi di piogge intense, violente grandinate, inondazioni e terremoti.



Nel mese di novembre 2015 abbiamo siglato un accordo con l'ICTP, Centro Internazionale di Fisica Teorica Abdus Salam (ONU), la prima e più importante istituzione scientifica a livello globale nell'ambito della ricerca e trasferimento delle conoscenze verso i Paesi emergenti e in via di sviluppo, anche sulla base di simulazioni condotte su calcolatori ad alte prestazioni.

È una partnership innovativa, che ha l'obiettivo di supportare un **progetto triennale di studio, analisi e prevenzione dei fenomeni sismici**. La peculiarità dell'accordo è quella di mettere a fattor comune le rispettive competenze, creando le sinergie per sviluppare una migliore conoscenza del rischio sismico nelle aree esposte e produrre benefici da una maggiore diffusione della cultura della prevenzione. Il progetto è tra i più significativi esempi di cooperazione in Italia tra un gruppo assicurativo e un'istituzione scientifica nello studio dei terremoti. Lo studio si concluderà nel 2018 con la presentazione dei risultati della ricerca. Per noi il progetto sarà inoltre un'opportunità per valutare l'esposizione al rischio sismico nei Paesi in cui siamo presenti e rispondere in modo sempre più puntuale alle esigenze specifiche della clientela di determinati territori.

Dialoghiamo e collaboriamo con istituzioni nazionali e internazionali

Abbiamo sottoscritto alcune delle principali iniziative internazionali:

- il **Programma Climate Change di CDP**, prestigiosa organizzazione britannica cui aderiscono 822 investitori nel mondo con \$ 95.000 miliardi di asset gestiti e il cui obiettivo è quello di migliorare la gestione dei rischi ambientali facendo leva sulla trasparenza informativa
- il **Climate Risk Statement di The Geneva Association**, assumendo una serie di impegni comuni circa le misure da adottare per affrontare e mitigare i cambiamenti climatici
- l'**European Financial Services (EFR) Statement**, a sostegno di una forte volontà dei membri di aumentare l'attenzione verso una riduzione dei rischi legati alle emissioni di CO₂ e di accompagnare i consumatori verso un futuro a ridotte emissioni e vagliare come il settore finanziario può supportare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite
- il **Paris Pledge for Action**, un'iniziativa che rappresenta un'opportunità per il settore privato di impegnarsi nell'attuazione dell'accordo di Parigi COP21.

I nostri immobili ad uso investimento

Il Gruppo Generali è un asset manager globale, che integra nelle sue strategie di investimento anche tematiche di rispetto ambientale. Le linee guida per l'investimento sostenibile sono volte a evitare la partecipazione in società che danneggiano gravemente l'ambiente e a garantire elevati standard di sostenibilità del patrimonio immobiliare.

Linee guida green per il real estate

Generali Real Estate (GRE) è la società del Gruppo che gestisce il patrimonio immobiliare, pari a circa **€ 27 miliardi** e distribuito in tredici mercati nel mondo. Attraverso la gestione di un portafoglio unico nella sua varietà, composto sia da immobili storici sia da palazzi di recente costruzione, GRE ha sviluppato un forte know-how nell'innovazione tecnologica e nella sostenibilità.

In particolare, nell'ambito del progetto europeo Green Building Workshop, GRE ha sviluppato le **Green Building Guidelines** (GBG), un set di linee guida volte a migliorare le performance ambientali del patrimonio immobiliare del Gruppo portandole su standard elevati, in un'ottica di creazione di valore ecosostenibile. Con questa iniziativa ci siamo posti due ambiziosi obiettivi:

- anticipare la normativa, allo scopo di contenere l'obsolescenza futura degli immobili
- permettere che lungo la catena di valore immobiliare tutti (costruttori, amministratori, inquilini) conoscano e rispettino regole di sostenibilità efficaci.

I progressi compiuti nell'implementazione delle linee guida vengono monitorati periodicamente con riferimento ad una serie di indicatori specifici. Lo sviluppo del progetto ha portato alla certificazione secondo gli standard HQE, DGNB, LEED e/o BREEAM di un numero sempre maggiore di edifici. Di seguito sono riportati alcuni esempi significativi di progetti realizzati nel mondo.



Un premio per l'efficiamento energetico al Farragut Building



Nel 2015 il Farragut Building, di proprietà di Generali, è stato premiato come **immobile più green di Washington**, ricevendo il punteggio Energy STAR più alto della città, un accreditamento annuale basato sul consumo di energia.

L'edificio, costruito nel 1961, fu completamente ristrutturato nel 2006, fino ad ottenere nel 2012 la certificazione LEED Gold, sostituendo poi nel 2015 le caldaie. Comprende 12 piani per una superficie di 13.200 m².





Le BoMA



Il complesso di Le BoMA a Suresnes, in Francia, offre 22.000 m² di uffici. Costruito nel 1936, nel 2013 è stato completamente ristrutturato secondo **criteri di efficienza e risparmio energetico**, ottenendo le certificazioni HQE (Excellent) e BREEAM (Very good). Tra i principali interventi di miglioramento della prestazione energetica figurano l'installazione di pannelli solari termici per la produzione di acqua calda, di sensori di CO₂ per l'ottimizzazione del sistema di ventilazione e di riciclo dell'aria, di un sistema di ventilazione che permette il recupero del calore dall'aria di scarico, e di coperture vegetali sulle terrazze non accessibili.



Fenchurch Avenue



Il complesso si trova a Londra e ospita quindici piani di uffici, per un totale di circa 39.400 m². Nel 2014 hanno avuto inizio i lavori di demolizione necessari per la ricostruzione dell'edificio, che sarà ultimato nel 2017. Il progetto prevede che l'80% dei materiali da costruzione utilizzati siano a **basso impatto ecologico** e che il 10% dell'energia utilizzata provenga da fonti di energia a zero o basse emissioni di carbonio. È previsto inoltre che vengano installati impianti di recupero dell'acqua piovana e di riutilizzo delle acque grigie. L'edificio sarà poi dotato di parcheggi per biciclette e docce, al fine di incentivare la scelta di questo mezzo di trasporto da parte dei dipendenti. Questi interventi permetteranno l'ottenimento della certificazione BREEAM (Excellent) entro il 2017.



Green Leases Agreement

In Germania GRE ha partecipato a un progetto che ha visto coinvolti oltre a Generali, DLA Piper, DIFNI (Deutsches Privates Institut für Nachhaltige Immobilienwirtschaft), Union Investment e BIU (Büro für integrierten Umweltschutz) per la pubblicazione del Green Lease Agreement che è stato presentato al mercato immobiliare a ottobre 2015 all'Expo Real a Monaco. Il documento ha l'obiettivo di sviluppare disposizioni contrattuali in tema di sostenibilità per i conduttori (impegno per società e ambiente, riduzione dei consumi, miglioramento dell'ambiente di lavoro, ecc.).



“

Entro il 2020 un'automobile su cinque
sarà connessa a un sistema wireless

Allegati

Nota metodologica	118
Informazioni sul report	118
Il processo di ascolto per la matrice di materialità	120
Descrizione dei temi materiali	122
Temi materiali e aspetti GRI-G4	124
GRI Content Index	128

Nota metodologica

Informazioni sul report

Il Rapporto di sostenibilità di Generali è in linea con i principi fondamentali di equilibrio, comparabilità, accuratezza, chiarezza, tempestività e affidabilità, e individua i nostri interlocutori coerentemente allo standard AA1000. È inoltre conforme alle linee guida di rendicontazione **G4** del Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione **in accordance - core**, e alle relative Sector Disclosures per i Financial Services. Il GRI Content Index è disponibile nella versione online del documento.

Il documento è redatto con frequenza annuale e segue tempistiche prossime a quelle della Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo: il Rapporto di sostenibilità viene approvato dal Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali successivo a quello in cui vengono approvate le performance finanziarie, pubblicato sul sito e distribuito in occasione dell'Assemblea degli Azionisti.

Il nostro racconto cerca di includere con uguale evidenza aspetti positivi e negativi e relativi commenti, ove opportuni. Le informazioni e i dati si riferiscono prevalentemente all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2015, seppure non manchino indicazioni più recenti. Ulteriori informazioni, approfondimenti e aggiornamenti sono disponibili sul web o in altri documenti del Gruppo. Sono state utilizzate le seguenti icone per identificare le informazioni maggiormente rilevanti:

 Rimando a www.generali.com o altri siti internet

 Rimando a una sezione del documento o ad altri report del Gruppo

Sono state inoltre impiegate altre icone per segnalare la connessione delle nostre storie, il cui titolo è racchiuso in una banda colorata, ad alcuni dei 17 Sustainable Development Goals, che sono stati lanciati dalle Nazioni Unite a settembre 2015 e hanno chiamato Governi, imprese e società ad un'azione globale su diversi temi di sviluppo sostenibile:

Supporto ai Sustainable Development Goals



Per garantire la comparabilità nel tempo degli indicatori ritenuti più significativi e dare al lettore la possibilità di confrontare a termini omogenei le performance ottenute, i valori correnti sono posti a confronto, tramite l'utilizzo di grafici e tabelle, con quelli relativi a uno o più esercizi precedenti. Talvolta i dati sono stati arrotondati al primo decimale o all'unità, con la conseguenza che la loro somma può non coincidere perfettamente con il totale.

Le informazioni fanno riferimento al perimetro di consolidamento del Gruppo. Laddove non disponibili, si riferiscono al perimetro di rendicontazione di sostenibilità, che è rimasto invariato rispetto allo scorso anno e in linea con il focus sull'attività assicurativa del Gruppo, ad esclusione delle società del gruppo Europ Assistance. Unica differenza sta nella nuova inclusione nel perimetro del Sistema di Gestione Ambientale della Repubblica Ceca. I dati a livello di singolo Paese sono disponibili sul sito internet.

Il Rapporto di sostenibilità non è stato sottoposto a revisione esterna, preferendo concentrare le risorse a disposizione sul miglioramento delle performance socio-ambientali e sull'efficacia della rendicontazione, sia in termini di qualità sia di quantità, e in aderenza agli interessi dei nostri stakeholder. Tuttavia, dal 2011 abbiamo chiesto e ottenuto dall'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. la certificazione in accordo con la norma ISO 14064-1 delle emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili per il riscaldamento, per la produzione di energia elettrica e termica, e per il rifornimento dei veicoli della flotta aziendale (Scope1) e delle emissioni indirette da consumo energetico (Scope2). I dati riguardanti le emissioni 2015 sono in fase di certificazione.

Perimetro del Rapporto di sostenibilità

85%
in termini di premi diretti
lordi complessivi

62%
in termini di dipendenti totali

Austria

Generali Holding Vienna AG
Europäische Reiseversicherungs AG
Generali Versicherung AG
BAWAG PSK Versicherung AG
Generali Sales Promotion GmbH
Generali VIS Informatik GmbH
Care Consult Versicherungsmakler GmbH

Francia

Generali IARD S.A.
Generali Vie S.A.
L'Equité S.A. Cie d'Assurances et Réass. contre les risques de toute nature
GFA Caraïbes
Prudence Creole
Generali France S.A.
Generali France Assurances S.A.

Germania

Dialog Lebensversicherungs AG
Generali Deutschland AG
AachenMünchener Lebensversicherung AG
AachenMünchener Versicherung AG
Generali Lebensversicherung AG
Generali Versicherung AG
Central Krankenversicherung AG
Cosmos Lebensversicherungs AG
Cosmos Versicherungs AG
ENVIVAS Krankenversicherung AG
ADVOCARD Rechtsschutzversicherung AG
Generali Deutschland Pensionskasse AG
Generali Beteiligungs GmbH
VVS Vertriebsservice für Vermögensberatung GmbH
Generali Pensionsfonds AG
Generali Deutschland Services GmbH
Generali Deutschland Schadenmanagement GmbH
Generali Deutschland Informatik Services GmbH
ATLAS Dienstleistungen für Vermögensberatung GmbH
AM Gesellschaft für betriebliche Altersversorgung mbH

Italia

Assicurazioni Generali S.p.A.
Genertel S.p.A.
Generali Infrastructure Services s.c.a.r.l.
Generali Business Solutions S.c.p.a.
DAS - Difesa Automobilistica Sinistri S.p.A.
Alleanza Assicurazioni S.p.A.
Genertelife S.p.A.
Generali Italia S.p.A.



Repubblica Ceca

Generali Pojistovna a.s.
Ceská Pojistovna a.s.
Generali CEE Holding B.V.

Spagna

Generali España S.A. de Seguros y Reaseguros
Cajamar Vida S.A. de Seguros y Reaseguros
Cajamar Seguros Generales S.A. de Seguros y Reaseguros
Generali España Holding de Entidades de Seguros S.A.
Grupo Generali España Agrupación de Interés Económico

Svizzera

Generali Assurances Générales S.A.
Generali Personenversicherungen AG
Fortuna Rechtsschutz-Versicherung-Gesellschaft AG
Generali (Schweiz) Holding AG

Il processo di ascolto per la matrice di materialità

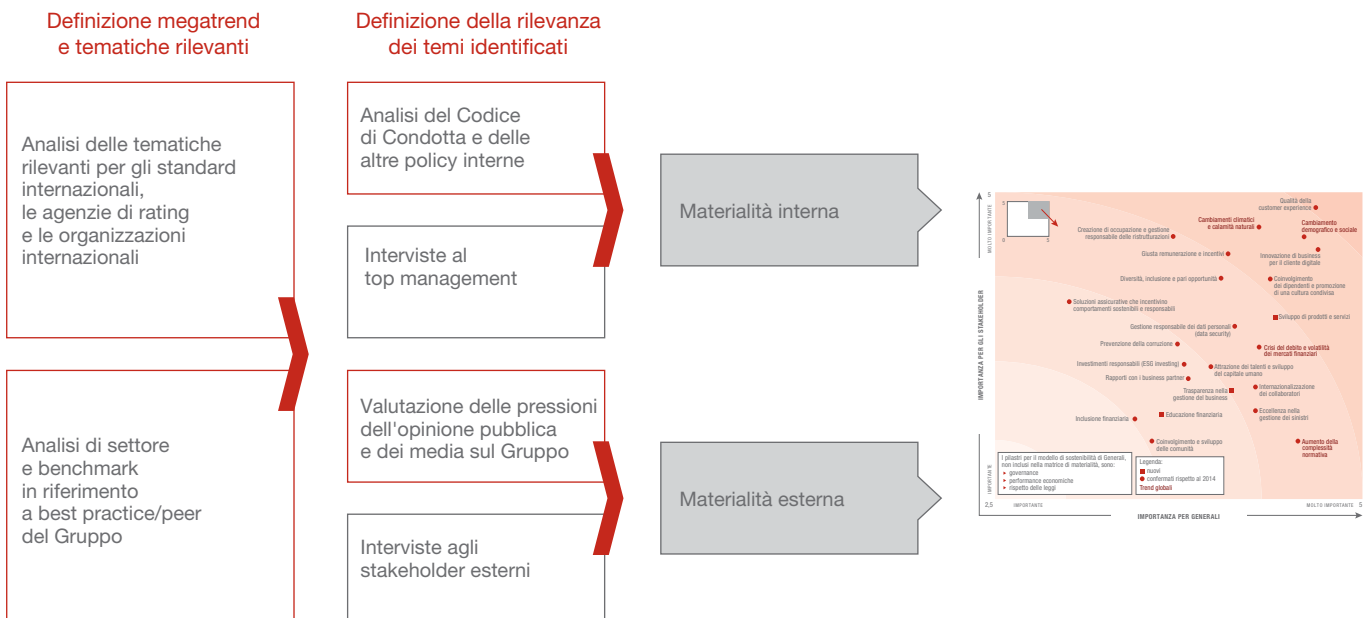
Nel 2014 abbiamo avviato un processo per identificare i temi più importanti sui quali concentrare attenzione e sforzi, in linea con le linee guida GRI-G4. Tale attività ci ha consentito di definire la matrice di materialità, che individua i temi rilevanti intesi come quegli aspetti che possono generare significativi impatti economici, sociali e ambientali sulle attività del Gruppo e che, influenzando aspettative, decisioni e azioni degli stakeholder, sono da questi percepiti come rilevanti.

L'**analisi di materialità** è un processo dinamico che viene sviluppato in più anni. Nel 2014 sono stati identificati i megatrend e i temi materiali ai quali è stato attribuito un livello di priorità dal top management.

Nel 2015 tale analisi del contesto è stata aggiornata ed estesa, includendo un'ampia valutazione dello scenario e delle pressioni dell'opinione pubblica e dei media sul Gruppo e un'attività di stakeholder dialogue, con un approccio qualitativo coerente con lo standard AA1000.

In particolare, l'analisi è stata coordinata dalla funzione Group Social Responsibility in collaborazione con una società specializzata e si è sviluppata come segue:

Processo di definizione della matrice di materialità



Punto di partenza del processo è stata l'**identificazione** dei megatrend e delle tematiche rilevanti. Sono state prese in considerazione le principali linee guida di sostenibilità sviluppate da organizzazioni e network internazionali (ISO26000, GRI-G4, Global Compact, Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite e le agenzie di rating etico) ed è stata effettuata un'analisi di settore e di benchmark, analizzando i temi materiali identificati da grandi gruppi assicurativi, imprese di altri settori con esperienze rilevanti nell'ambito della responsabilità d'impresa, società che si distinguono per tecnologie innovative, oltre ad analizzare le tematiche affrontate dai media.

Nel 2015, per la prima volta, abbiamo impostato un **dialogo con i nostri stakeholder** per avere un punto di vista esterno rispetto all'analisi effettuata l'anno precedente. Abbiamo identificato un numero ristretto di stakeholder, selezionati per la loro autorevolezza e conoscenza del settore assicurativo o per la loro capacità di fornire punti di vista originali e innovativi.

La scelta dei soggetti da coinvolgere nel **dialogo** è ricaduta su quattro categorie principali:

- **opinion leader:** esperti autorevoli e riconosciuti a livello nazionale e internazionale (membri di organizzazioni internazionali, accademici, titolari di ruoli di vertice in network di sostenibilità, giornalisti di settore), manager di sostenibilità in settori diversi da quello assicurativo, manager di imprese che operano attraverso piattaforme online (soggetti che gestiscono regolarmente big data nelle loro attività e hanno un'ampia visione sulle abitudini dei consumatori e sullo scenario macroeconomico), start-upper e incubatori
- **millennial:** giovani di età compresa tra i 25 e i 35 anni che si sono formati durante la forte espansione delle tecnologie di comunicazione, utilizzano abitualmente siti di social networking e sono orientati alla condivisione e alla collaborazione/interazione oltre le barriere culturali e geografiche
- **investitori sostenibili:** non solo gli investitori che valutano le opportunità di investimento secondo criteri ESG ma anche analisti, consulenti indipendenti per grandi investitori e agenzie di rating etico
- **associazioni di categoria:** rappresentanti del settore assicurativo che abitualmente collaborano e interagiscono con i consumatori o con le associazioni tra i consumatori, che hanno rapporti con le istituzioni e con i regolatori e che monitorano costantemente l'evoluzione dei bisogni e delle richieste della popolazione.

La matrice di materialità, congiuntamente al Rapporto di sostenibilità, è **approvata dal Consiglio di Amministrazione**.

L'analisi di materialità è un processo dinamico:

- i risultati emersi guidano le funzioni interne nell'individuare gli ambiti sui quali focalizzare le iniziative per migliorare gli impatti del Gruppo sull'ambiente e sulla società
- l'ascolto degli stakeholder, l'integrazione con lo sviluppo della strategia e l'evoluzione del contesto consentono di monitorare e adeguare la valutazione dei rischi e delle opportunità legati allo scenario di sostenibilità.



Una nuova strategia,
p. 14

Descrizione dei temi materiali

Attrazione dei talenti e sviluppo del capitale umano. In un mercato sempre più competitivo e selettivo, è importante poter contare su risorse preparate e motivate in grado di cogliere le sfide del settore.

Aumento della complessità normativa. A livello globale, si registrano crescenti obblighi normativi, riguardanti diversi ambiti di interesse.

Cambiamenti climatici e calamità naturali. Il cambiamento climatico è già in atto e le catastrofi naturali sono in aumento, costituendo una seria minaccia allo sviluppo economico mondiale. In questo scenario la mitigazione dei rischi climatici e le strategie di adattamento sono fattori chiave a livello globale per rafforzare la resilienza delle comunità.

Cambiamento demografico e sociale. I flussi migratori, le nuove strutture familiari e l'invecchiamento della popolazione, dovuto al calo della fertilità e all'allungamento della vita media, potrebbero avere implicazioni sulla tenuta delle finanze pubbliche (sia nella gestione previdenziale sia in quella sanitaria) e sulla propensione al risparmio dei cittadini.

Coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa. Il rafforzamento della motivazione e l'impegno dei dipendenti alla realizzazione degli obiettivi sono importanti per mantenere una visione aziendale unitaria e condivisa.

Coinvolgimento e sviluppo delle comunità. Lo sviluppo delle comunità in cui si opera è correlato al business ma anche alle attività e agli scambi che avvengono con le imprese, le associazioni e altre organizzazioni insediate nel territorio.

Creazione di occupazione e gestione responsabile delle ristrutturazioni. Il tema dell'occupazione, unitamente all'instabilità economica, hanno un forte impatto sulle modalità di gestione delle riorganizzazioni aziendali.

Crisi del debito e volatilità dei mercati finanziari. La crisi del debito sovrano all'interno dell'area Euro e la volatilità dei mercati pongono seri rischi per la solidità delle imprese operanti nel mercato.

Diversità, inclusione e pari opportunità. I più elevati standard internazionali richiedono il massimo rispetto per la diversità, variamente intesa, la non discriminazione e le pari opportunità.

Eccellenza nella gestione dei sinistri. La relazione che si instaura con la società di assicurazione per il rimborso del danno a seguito di un sinistro è un aspetto chiave del rapporto contrattuale perché il cliente può valutare la qualità del servizio e l'ampiezza della copertura assicurativa.

Educazione finanziaria. La crescente produzione normativa, la peculiarità dei prodotti assicurativi e l'incertezza che caratterizza le dinamiche dei mercati richiedono la diffusione di programmi di formazione/informazione per consapevolizzare i clienti.

Gestione responsabile dei dati personali (data security). La quantità e la qualità dei dati personali oggi disponibili richiedono diligenza e professionalità nella loro gestione per garantirne la riservatezza.

Giusta remunerazione e incentivi. Un sistema di remunerazione basato sull'equità interna, sulla competitività, sulla coerenza e sulla meritocrazia, attraverso una diretta connessione tra impegno e riconoscimento del merito, consente di creare valore a lungo termine a tutti i livelli dell'organizzazione.

Inclusione finanziaria. La frammentazione del contesto sociale aumenta il rischio di escludere alcune fasce della popolazione dall'accesso ai servizi assicurativi, impedendo il loro avanzamento economico.

Innovazione di business per il cliente digitale. La diffusione di internet e della tecnologia mobile sono in continua crescita e stanno cambiando le abitudini di consumo.

Internazionalizzazione dei collaboratori. Il contesto economico sempre più globalizzato richiede lo sviluppo di programmi di mobilità internazionale per i dipendenti e programmi di sviluppo del potenziale dei collaboratori.

Investimenti responsabili (ESG investing). La dimensione ambientale, sociale e di corporate governance (ESG) degli investimenti sta assumendo sempre più rilevanza, in una prospettiva di sviluppo sostenibile.

Prevenzione della corruzione. In un settore basato sulla fiducia come quello assicurativo, la promozione dell'etica negli affari e la prevenzione della corruzione giocano un ruolo fondamentale nel proteggere la reputazione e la credibilità aziendale, l'efficienza del business e la leale concorrenza.

Qualità della customer experience. Nel rapporto con la clientela è fondamentale essere in grado di offrire un'esperienza unica e distintiva mantenendo e rafforzando la fiducia su cui si basano i momenti chiave della relazione.

Rapporti con i business partner. In un contesto in cui i clienti utilizzano più canali per raccogliere proattivamente informazioni sulle proposte assicurative e cercano spesso il contatto diretto con l'assicuratore, i rapporti con i business partner ricoprono un ruolo fondamentale nell'erogazione dei servizi.

Soluzioni assicurative che incentivino comportamenti sostenibili e responsabili. Le iniziative del settore privato integrano e promuovono le politiche pubbliche a sostegno di un modello di vita più sano e sostenibile.

Sviluppo di prodotti e servizi. Le esigenze e le istanze dei clienti mutano ed evolvono costantemente in risposta alle possibilità offerte dalla tecnologia.

Trasparenza nella gestione del business. In un contesto in cui l'accesso alle informazioni è sempre più agevole e la velocità di diffusione delle stesse aumenta continuamente, la trasparenza nella conduzione del business è condizione indispensabile per costruire rapporti di fiducia di lungo periodo.

Temi materiali e aspetti GRI-G4

TEMI MATERIALI	IMPATTO DEL TEMA ALL'INTERNO DEL GRUPPO	IMPATTO DEL TEMA ALL'ESTERNO DEL GRUPPO
Attrazione talenti e sviluppo del capitale umano	Tutto il Gruppo	
Aumento della complessità normativa	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Forza di vendita
Cambiamenti climatici e calamità naturali	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Ambiente
Cambiamento demografico e sociale	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità
Coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa	Tutto il Gruppo	
Coinvolgimento e sviluppo delle comunità	Tutto il Gruppo	Comunità
Creazione di occupazione e gestione responsabile delle ristrutturazioni	Tutto il Gruppo	Comunità
Crisi del debito e volatilità dei mercati finanziari	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Comunità finanziaria
Diversità, inclusione e pari opportunità	Tutto il Gruppo	
Eccellenza nella gestione dei sinistri	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Forza di vendita
Educazione finanziaria	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità
Gestione responsabile dei dati personali (data security)	Tutto il Gruppo	Clienti
Giusta remunerazione e incentivi	Tutto il Gruppo	
Inclusione finanziaria	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità

RIFERIMENTO ALLE CATEGORIE/SOTTOCATEGORIE
E ASPETTI GRI-G4 E ALTRI RIFERIMENTI

Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Formazione e educazione

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [37](#); [81-82](#)
Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. [30](#)

Categoria economica

Performance economiche

Responsabilità di prodotto

Portafoglio prodotti

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [96-115](#)

Responsabilità di prodotto

Portafoglio prodotti

Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Formazione e educazione

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [44](#); [50](#); [74](#)

Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Occupazione

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [61](#)

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [57](#); [83](#); [86-95](#)

Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Relazioni industriali

Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. [31](#); [77-80](#); [258-274](#)

Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Diversità e pari opportunità

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [32-34](#)

Rapporto di sostenibilità 2015, p. [35](#)

Responsabilità di prodotto

Rispetto della privacy

Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Occupazione

Pari remunerazione per donne e uomini

Società

TEMI MATERIALI	IMPATTO DEL TEMA ALL'INTERNO DEL GRUPPO	IMPATTO DEL TEMA ALL'ESTERNO DEL GRUPPO
Innovazione di business per il cliente digitale	Tutto il Gruppo	Clienti
Internazionalizzazione dei collaboratori	Tutto il Gruppo	
Investimenti responsabili (ESG investing)	Tutto il Gruppo	Comunità finanziaria
Prevenzione della corruzione	Tutto il Gruppo	Comunità
Qualità della customer experience	Tutto il Gruppo	Clienti
Rapporti con i business partner	Tutto il Gruppo	Forza di vendita
Soluzioni assicurative che incentivino comportamenti sostenibili e responsabili	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Ambiente
Sviluppo di prodotti e servizi	Tutto il Gruppo	Clienti
Trasparenza nella gestione del business	Tutto il Gruppo	Comunità, Comunità finanziaria

RIFERIMENTO ALLE CATEGORIE/SOTTOCATEGORIE
E ASPETTI GRI-G4 E ALTRI RIFERIMENTI

Rapporto di sostenibilità 2015, [p. 48-53](#)

Categoria economica

Presenza sul mercato

Rapporto di sostenibilità 2015, [p. 55; 63](#)

Responsabilità di prodotto

Azionariato attivo

Società

Corruzione

Responsabilità di prodotto

Etichettatura di prodotti e servizi

Rapporto di sostenibilità 2015, [p. 26](#)

Rapporto di sostenibilità 2015, [p. 36-37](#)

Responsabilità di prodotto

Portafoglio prodotti

Responsabilità di prodotto

Portafoglio prodotti

www.generali.com/it/what-we-do

www.generali.com/it/our-responsibilities/responsible-business

GRI Content Index

Opzione "in accordance - core"



GENERAL STANDARD DISCLOSURES

GENERAL STANDARD DISCLOSURES	PAGINA	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE GENERAL STANDARD DISCLOSURES
Strategia e analisi			
G4 - 1	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 6-7		– Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia di sostenibilità
Profilo dell'organizzazione			
G4 - 3	Assicurazioni Generali S.p.A.		– Nome dell'organizzazione
G4 - 4	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 27-31 www.generali.com/it/what-we-do		– Principali marchi, prodotti e/o servizi
G4 - 5	Assicurazioni Generali S.p.A. P.zza Duca degli Abruzzi 2 - 34132 Trieste - Italia		– Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione
G4 - 6	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 119 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. 323-324		– 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
G4 - 7	www.generali.com/it/investors/share-information-analysts/ownership-structure		– Assetto proprietario e forma legale
G4 - 8	Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. 60-67		– Mercati serviti (incluso analisi geografica, settori serviti, e tipologia di consumatori e beneficiari)
G4 - 9	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 8-9 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. 86		– Dimensione dell'organizzazione
G4 - 10	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 60 ; 66 I dipendenti inclusi nel perimetro del Rapporto di sostenibilità sono pari a 47.261 e così suddivisi:		– Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologia, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere

Organico per tipologia di contratto

Paese	Full-time tempo indeterminato		Full-time tempo determinato		Part-time tempo indeterminato		Part-time tempo determinato		Totale	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	12.677	12.521	497	418	1.225	1.268	222	192	14.621	14.399
Austria	4.058	4.068	0	0	631	660	0	0	4.689	4.728
Francia	5.862	5.928	666	702	724	722	10	8	7.262	7.360
Germania	10.195	9.785	119	94	2.450	2.527	20	22	12.784	12.428
Repubblica Ceca	3.581	3.538	662	739	99	99	37	36	4.379	4.412
Spagna	1.738	1.695	9	1	133	150	0	0	1.880	1.846
Svizzera	1.682	1.628	33	33	400	396	25	31	2.140	2.088
TOTALE	39.793	39.163	1.986	1.987	5.662	5.822	314	289	47.755	47.261
Incidenza	83,3%	82,9%	4,2%	4,2%	11,9%	12,3%	0,7%	0,6%	100,0%	100,0%

GENERAL
STANDARD
DISCLOSURESATTESTAZIONE
ESTERNA

DESCRIZIONE GENERAL STANDARD DISCLOSURES

G4 - 10
(continua)**Dipendenti donne per tipologia di contratto**

Paese	Full-time tempo indeterminato		Full-time tempo determinato		Part-time tempo indeterminato		Part-time tempo determinato		Totale	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	4.532	4.441	256	209	1.127	1.165	137	104	6.052	5.919
Austria	1.165	1.167	0	0	587	605	0	0	1.752	1.772
Francia	2.564	2.640	435	478	642	641	6	8	3.647	3.767
Germania	3.557	3.388	77	54	2.215	2.273	13	11	5.862	5.726
Repubblica Ceca	2.269	2.208	511	538	80	74	25	34	2.885	2.854
Spagna	593	578	4	1	122	136	0	0	719	715
Svizzera	512	487	20	23	337	330	15	20	884	860
TOTALE	15.192	14.909	1.303	1.303	5.110	5.224	196	177	21.801	21.613
Incidenza	69,7%	69,0%	6,0%	6,0%	23,4%	24,2%	0,9%	0,8%	100,0%	100,0%

G4 - 11	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 68	–	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione
G4 - 12	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 38-39	–	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione
G4 - 13	Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. 16; 292-293	–	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione
G4 - 14	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 7	–	Eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale
G4 - 15	www.generali.com/it/our-responsibilities/performance/external-commitments	–	Sottoscrizione o adozione di codici, principi o altre iniziative sviluppati da enti/associazioni esterne in ambito economico, sociale e ambientale
G4 - 16	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 81-82 Il Gruppo Generali è membro delle seguenti associazioni di categoria nei seguenti Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità: Versicherungsverband Österreich (VVO) in Austria, AFA (Association Française de l'Assurance) in Francia, Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) in Germania, Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici (ANIA) in Italia, Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras es la Asociación Empresarial del Seguro (UNESPA) in Spagna e Schweizerischer Versicherungsverband (SVV) in Svizzera. Il Gruppo Generali paga le normali quote associative e considera le partecipazioni ad associazioni come strategiche.	–	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali

GENERAL STANDARD DISCLOSURES	PAGINA	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE GENERAL STANDARD DISCLOSURES
Aspetti materiali e perimetri identificati			
G4 - 17	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 119 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. 294	–	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o in documenti simili e di quelle non incluse nel report
G4 - 18	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 118-119	–	Processo per la definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto
G4 - 19	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 120-121	–	Aspetti materiali identificati nel processo di definizione dei contenuti del report
G4 - 20	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 124-127	–	Perimetro interno all'organizzazione per ciascun aspetto materiale
G4 - 21	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 124-127	–	Perimetro esterno all'organizzazione per ciascun aspetto materiale
G4 - 22	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 119	–	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche
G4 - 23	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 119	–	Cambiamenti significativi di perimetro di ciascun aspetto rispetto ai precedenti periodi di rendicontazione
Stakeholder engagement			
G4 - 24	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 16	–	Elenco di gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione
G4 - 25	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 16	–	Principi per identificare e selezionare gli stakeholder da coinvolgere
G4 - 26	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 17	–	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder
G4 - 27	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 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

GENERAL STANDARD DISCLOSURES	PAGINA	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE GENERAL STANDARD DISCLOSURES
Parametri del report			
G4 - 28	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 118	–	Periodo di rendicontazione (ad esempio, esercizio fiscale o anno solare) delle informazioni fornite
G4 - 29	www.generali.com/it/our-responsibilities/how-we-report/how-we-report-vista	–	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente
G4 - 30	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 118	–	Periodicità di rendicontazione (ad esempio, annuale, biennale)
G4 - 31	www.generali.com/it/our-responsibilities/stakeholder-engagement/contacts	–	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti
G4 - 32	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 128 http://sustainabilityreport2015.generali.com/it	–	GRI Content Index e opzione "in accordance" scelta
G4 - 33	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 119	–	Attestazione esterna del report
Governance			
G4 - 34	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 18-19	–	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo e eventuali comitati responsabili per le decisioni in materia economica, ambientale e sociale
Etica			
G4 - 56	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 75	–	Valori, principi, standard e norme di comportamento come codici di condotta e codici etici dell'organizzazione

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
CATEGORIA: ECONOMICA				
ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA				
G4-DMA	<p>Rapporto di sostenibilità 2015, p. 96</p> <p>Il Gruppo Generali presta particolare attenzione 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.</p> <p>Per identificare e valutare correttamente i rischi in questo ambito, il Gruppo è costantemente impegnato nel monitoraggio e nell'analisi nel breve, medio e lungo periodo, dei principali pericoli e territori in cui è esposto. Utilizza modelli catastrofali per la stima del danno ed elabora scenari che permettono di quantificare l'effetto economico e assicurativo dei singoli eventi. Un ruolo fondamentale in questo ambito è svolto dalla funzione di riassicurazione: il Gruppo gestisce le proprie protezioni centralmente, sfruttando le economie di scala consentite dalle dimensioni e facendo leva sulla diversificazione del business.</p> <p>Se da un lato gli aspetti legati ai cambiamenti climatici sono un rischio, dall'altro c'è una crescente richiesta di coperture assicurative. Il Gruppo promuove pertanto i propri prodotti esistenti e nel contempo ne sviluppa di nuovi per anticipare le esigenze dei propri clienti.</p>			– Approccio gestionale
G4-EC2	<p>Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato di Gruppo 2015, p. 106</p>			– Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici
ASPETTO: PRESENZA SUL MERCATO				
G4-DMA	<p>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, riconoscendo l'importanza del contributo che le persone del posto possono dare in termini di conoscenza dei mercati. Il recente processo di turnaround ha portato a una maggiore internazionalizzazione del personale, anche nelle posizioni di vertice.</p>			– Approccio gestionale
G4-EC6	<p>Nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità il 93% dei dirigenti è di nazionalità locale ossia nato nello stesso Paese dove il Gruppo opera.</p>			– Percentuale del senior management assunto nella comunità locale dove si svolge prevalentemente l'attività

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
------------------	--------	-----------	----------------------	------------------------------

CATEGORIA: AMBIENTALE**ASPETTO: MATERIE PRIME**

G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 96 ; 99 ; 108 www.generali.com/it/our-responsibilities/protecting-the-environment			– Approccio gestionale
G4-EN1	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 108 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.			– Materie prime utilizzate per peso o volume

ASPETTO: ENERGIA

G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 96 ; 99 ; 102 www.generali.com/it/our-responsibilities/protecting-the-environment			– Approccio gestionale
G4-EN3	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 102-104			– Consumo di energia all'interno dell'organizzazione

Consumo di energia

Paese	Energia elettrica (GJ)*		Teleriscaldamento (GJ)		Gas naturale (GJ)		Gasolio (GJ)		ENERGIA TOTALE (GJ)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	134.640	148.067	0	0	38.507	49.892	6.610	7.455	179.757	205.414
Austria	37.029	36.184	26.274	26.186	2.585	2.461	0	0	65.889	64.831
Francia	78.096	72.895	48.870	45.034	607	0	0	0	127.573	117.930
Germania	156.818	157.874	88.020	93.539	21.484	22.578	2.421	350	268.742	274.341
Repubblica Ceca	18.847	21.611	10.129	11.023	0	0	0	0	28.976	32.634
Spagna	37.996	35.308	0	0	0	0	0	0	37.996	35.308
Svizzera	31.867	32.238	0	0	7.362	10.524	387	390	39.616	43.152
TOTALE	495.293	504.177	173.293	175.782	70.544	85.455	9.418	8.196	748.548	773.610

* Il consumo di energia elettrica comprende sia l'energia elettrica acquistata che quella prodotta dagli impianti di trigenerazione che sono presenti in Italia (32.234 GJ nel 2014 e 34.613 GJ nel 2015) e in Germania (0 GJ nel 2014 e 302,8 GJ nel 2015)

G4-EN6	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 102			– Riduzione del consumo di energia
--------	--	--	--	------------------------------------

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
ASPETTO: EMISSIONI				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 96; 99-100 www.generali.com/it/our-responsibilities/protecting-the-environment			– Approccio gestionale
G4-EN15	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 101			– Emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope 1)
G4-EN16	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 101			– Emissioni di gas a effetto serra indirette (Scope 2)
G4-EN17	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 101			– Altre emissioni di gas a effetto serra indirette (Scope 3)
G4-EN19	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 100			– Riduzione delle emissioni di gas a effetto serra

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
------------------	--------	-----------	----------------------	------------------------------

CATEGORIA: SOCIALE**SOTTO-CATEGORIA: PRATICHE DI LAVORO E CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE****ASPETTO: OCCUPAZIONE**

G4-DMA	<p>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. Sono infine previsti per il personale del Gruppo benefit di vario tipo, oltre alla remunerazione.</p>			– Approccio gestionale
G4-LA1	<p>Nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità il numero dei neoassunti è stato pari a 4.829 persone, di cui 2.561 donne, con un tasso di assunzione pari al 10,2% (11,8% tasso di assunzione relativo alle donne). Il numero di dipendenti cessati è stato pari a 5.316 persone, di cui 2.715 donne, con un tasso di turnover pari all'11,2% (12,6% tasso di turnover relativo alle donne).</p>			– Numero totale e tasso di turnover sia dei neoassunti che dei dipendenti, suddiviso per età, sesso e area geografica

Assunzioni e cessazioni

Paese	≤34		35-54		≥55		Totale	
	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni
Italia	1.017	832	246	288	11	367	1.274	1.487
Austria	360	257	101	111	1	55	462	423
Francia	916	640	304	290	5	197	1.225	1.127
Germania	465	389	273	379	21	218	759	986
Repubblica Ceca	507	444	215	304	19	90	741	838
Spagna	78	36	33	41	0	69	111	146
Svizzera	169	165	84	103	4	41	257	309
TOTALE	3.512	2.763	1.256	1.516	61	1.037	4.829	5.316

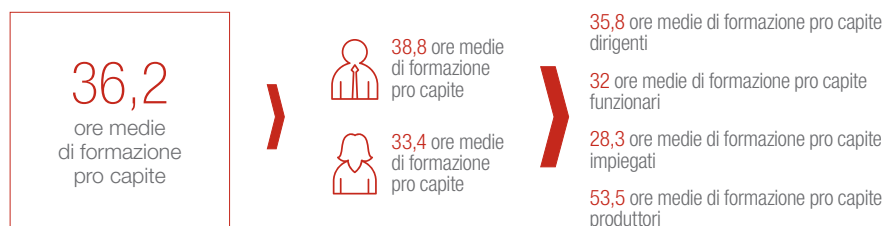
DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
G4-LA2	Nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità, il pacchetto retributivo offerto ai nostri dipendenti con contratto a tempo indeterminato, sia full-time che part-time, è legato ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e ai Contratti Integrativi Aziendali o alle normative locali e include anche dei benefit di welfare, quali la copertura assicurativa per infortuni in attività lavorativa in aggiuntiva a quella obbligatoria, la garanzia per caso morte/invalidità permanente totale e il trattamento pensionistico complementare mediante contributi a carico dell'azienda quando previsti e a carico del dipendente. Sono previste ulteriori garanzie ad adesione facoltativa per le coperture per malattia ed infortunio.			– Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per lavoratori part-time e a termine, suddivisi per le sedi operative più significative

ASPETTO: RELAZIONI INDUSTRIALI

G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 68			– Approccio gestionale
G4-LA4	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 68			– Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi, specificando se tali condizioni sono incluse nella contrattazione collettiva

ASPETTO: FORMAZIONE E EDUCAZIONE

G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 63-64			– Approccio gestionale
G4-LA9				– Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e per categoria di lavoratori



Il Gruppo Generali offre formazione anche alla forza vendita non dipendente per un totale di 34,6 ore medie pro capite.

G4-LA10	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 63-64 Nel 2015, nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità non ci sono evidenze di programmi di assistenza per i dipendenti in vista di pensionamento o che hanno terminato il loro rapporto di lavoro. Fa eccezione la Francia, dove per quei dipendenti ai quali mancano due anni al pensionamento vengono organizzati percorsi formativi sui seguenti argomenti: cambio di vita, organizzazione del tempo, fiscalità, aspetti patrimoniali e costruzione di un progetto.			– 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
---------	--	--	--	---

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
G4-LA11	Rapporto di sostenibilità 2015, <u>p. 62</u> Nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità, l'89,6% dei dirigenti, il 78% dei funzionari, il 68,6% degli impiegati e il 56,2% dei produttori ha ricevuto una valutazione.			– Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisa per genere e per categoria di lavoratori
ASPETTO: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, <u>p. 71-73</u>			– Approccio gestionale
G4-LA12	Rapporto di sostenibilità 2015, <u>p. 18; 73</u>			– 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

Organico per livello

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altri	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	336	366	1.848	1.888	6.511	6.255	5.919	5.884	7	6
Austria	50	50	164	166	2.591	2.599	1.884	1.913	0	0
Francia	111	119	3.223	3.288	2.128	2.126	1.800	1.827	0	0
Germania	198	217	623	739	9.455	9.339	2.508	2.133	0	0
Repubblica Ceca	47	56	417	373	3.143	3.352	768	631	4	0
Spagna	60	66	282	287	919	963	609	521	10	9
Svizzera	22	26	140	176	1.424	1.336	554	550	0	0
TOTALE	824	900	6.697	6.917	26.171	25.970	14.042	13.459	21	15

Donne per livello

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altri	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	47	57	362	389	3.292	3.130	2.350	2.342	1	1
Austria	5	5	34	34	1.466	1.478	247	255	0	0
Francia	35	38	1.681	1.741	1.479	1.509	452	479	0	0
Germania	30	31	135	151	5.203	5.104	494	440	0	0
Repubblica Ceca	7	9	183	162	2.002	2.105	692	578	1	0
Spagna	6	8	56	58	483	513	172	135	2	1
Svizzera	2	2	32	41	832	786	18	31	0	0
TOTALE	132	150	2.483	2.576	14.757	14.625	4.425	4.260	4	2

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
------------------	--------	-----------	----------------------	------------------------------

G4-LA12
(continua)**Organico per fascia d'età**

Paese	≤34		35-44		45-54		≥55	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	3.234	2.843	5.409	5.422	4.348	4.550	1.630	1.584
Austria	1.118	1.104	1.166	1.130	1.735	1.716	670	778
Francia	1.877	1.971	1.968	2.002	2.048	2.027	1.369	1.360
Germania	2.433	2.207	3.433	3.208	4.735	4.690	2.183	2.323
Repubblica Ceca	1.820	1.752	1.222	1.311	894	869	443	480
Spagna	358	362	520	505	656	649	346	330
Svizzera	868	824	561	534	422	451	289	279
TOTALE	11.708	11.063	14.279	14.112	14.838	14.952	6.930	7.134

Organico donne per fascia d'età

Paese	≤34		35-44		45-54		≥55	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Italia	1.527	1.302	2.437	2.486	1.575	1.692	513	439
Austria	438	412	487	484	694	711	133	165
Francia	1.021	1.111	985	1.010	1.001	1.002	640	644
Germania	1.322	1.173	1.677	1.571	2.068	2.110	795	872
Repubblica Ceca	1.215	1.150	746	778	619	602	305	324
Spagna	153	162	237	230	215	236	114	87
Svizzera	418	388	226	211	149	164	91	97
TOTALE	6.094	5.698	6.795	6.770	6.321	6.517	2.591	2.628

ASPETTO: PARI REMUNERAZIONE PER DONNE E UOMINI

G4-DMA

Rapporto di sostenibilità 2015, p. 68
Il Gruppo Generali non fa alcuna discriminazione in termini di remunerazione che è commisurata a capacità, responsabilità e merito.

– Approccio gestionale

G4-LA13

– 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

DMA E
INDICATORI

PAGINA

OMISSIONI

ATTESTAZIONE
ESTERNA

DESCRIZIONE DMA E INDICATORI

G4-LA13
(continua)**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	0,79	0,86	0,80	0,97	0,81	0,89	0,77	0,87
Austria	0,91	0,96	0,93	0,97	0,70	0,79	0,66	0,76
Francia	0,84	0,87	0,74	0,79	0,93	0,93	0,73	0,65
Germania	1,00	1,05	1,08	1,12	0,80	0,81	0,47	0,44
Repubblica Ceca	0,89	0,86	0,74	0,72	0,74	0,76	1,03	0,97
Spagna	0,80	0,88	0,81	0,88	0,76	0,77	0,87	1,00
Svizzera	0,89	0,94	0,92	0,93	0,75	0,75	0,33	0,33

* Importo annuo pagato che include oltre a quanto stabilito dai Contratti Collettivi Nazionale di Lavoro e dai Contratti Integrativo Aziendali qualsiasi altro tipo di retribuzione aggiuntiva quali anzianità aziendale, lavoro straordinario, bonus, gratifiche e benefit

** Importo relativo ai soli Contratti Collettivi Nazionale di Lavoro di settore senza includere alcun tipo di retribuzione aggiuntiva

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
SOTTO-CATEGORIA: SOCIETÀ				
FS14	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 28 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.			– Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari per le persone svantaggiate
ASPETTO: CORRUZIONE				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 38 ; 75-77 Nell'ambito della propria sfera di influenza il Gruppo Generali si impegna a combattere la corruzione in tutte le sue forme. Coerentemente con tale impegno, dichiarato nel Codice di Condotta, il Gruppo aderisce al network locale di UN Global Compact e a quello di Transparency International. Il Gruppo richiede a tutti i suoi stakeholder di adottare comportamenti etici che contrastino il manifestarsi di episodi di corruzione, 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.			– Approccio gestionale
G4-S04	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 75-77			– Comunicazione e formazione sulle politiche e procedure anticorruzione
G4-S05	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 75 Secondo le evidenze riportate, non ci sono state azioni legali riguardanti pratiche di corruzione contro le società del Gruppo o i loro dipendenti.			– Episodi di corruzione confermati e azioni intraprese

DMA E INDICATORI	PAGINA	OMISSIONI	ATTESTAZIONE ESTERNA	DESCRIZIONE DMA E INDICATORI
SOTTO-CATEGORIA: RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO				
ASPETTO: ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 24			– Approccio gestionale
G4-PR5	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 25			– Risultati delle indagini volte alla misurazione della customer satisfaction
ASPETTO: RISPETTO DELLA PRIVACY				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 31 ; 82			– Approccio gestionale
G4-PR8	Nel 2015 le società del perimetro di rendicontazione di sostenibilità hanno complessivamente ricevuto dai clienti e riconosciuto come legittimi 204 reclami per violazione della privacy. In Francia, Germania, Repubblica Ceca e Spagna anche le Autorità Garanti per la protezione dei dati personali e organi di controllo simili hanno ricevuto 23 segnalazioni di clienti. Le motivazioni sono riconducibili a divulgazione dei dati senza consenso (33), furto dei dati (17) e altre (177) quali trasmissione dei dati impropria e uso non corretto dei dati.			– Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori
ASPETTO: PORTAFOGLIO PRODOTTI				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 27-31			– Approccio gestionale
FS7	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 27 Nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità, nel 2015 i premi derivanti da prodotti a valenza sociale hanno rappresentato il 2,5% dei premi diretti lordi complessivi.			– Valore monetario di prodotti e servizi progettati per offrire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business ripartite per scopo
FS8	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 29 Nei Paesi del perimetro di rendicontazione di sostenibilità, nel 2015 i premi derivanti da prodotti a valenza ambientale hanno rappresentato lo 0,7% dei premi diretti lordi complessivi.			– Valore monetario di prodotti e servizi progettati per fornire un beneficio ambientale specifico per ogni linea di business suddivisa per destinazione
ASPETTO: AZIONARIATO ATTIVO				
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 44			– Approccio gestionale
FS11	Rapporto di sostenibilità 2015, p. 42 Nessuno screening è richiesto per legge. Gli asset oggetto di screening negativo sono stati pari al 60% del totale degli Asset Under Management complessivi.			– Percentuale di asset oggetto di vaglio ambientale o sociale positivo e negativo

Redazione del Rapporto
di sostenibilità
Group Social Responsibility

Coordinamento
**Group Communications
& Public Affairs**

Il presente documento
è disponibile all'indirizzo
www.generali.com

Stampa
Lucaprint S.p.A.
divisione Sa.Ge.Print

Fotografo
Mattia Zoppellaro
Agenzia Contrasto

Il servizio fotografico
è stato organizzato
nelle città di
Trieste, Madrid, Monaco,
Jakarta, Venezia

Illustrazioni (compresa la copertina)
123rf

Le citazioni e i dati presenti
nelle foto sono tratte
dalle seguenti fonti:
pag. 10, 22, 58: **UN**
pag. 46: **CISCO**
pag. 78: **NASA**
pag. 85: **WHO**
pag. 116: **GARTNER**

Concept & Design
Inarea Strategic Design