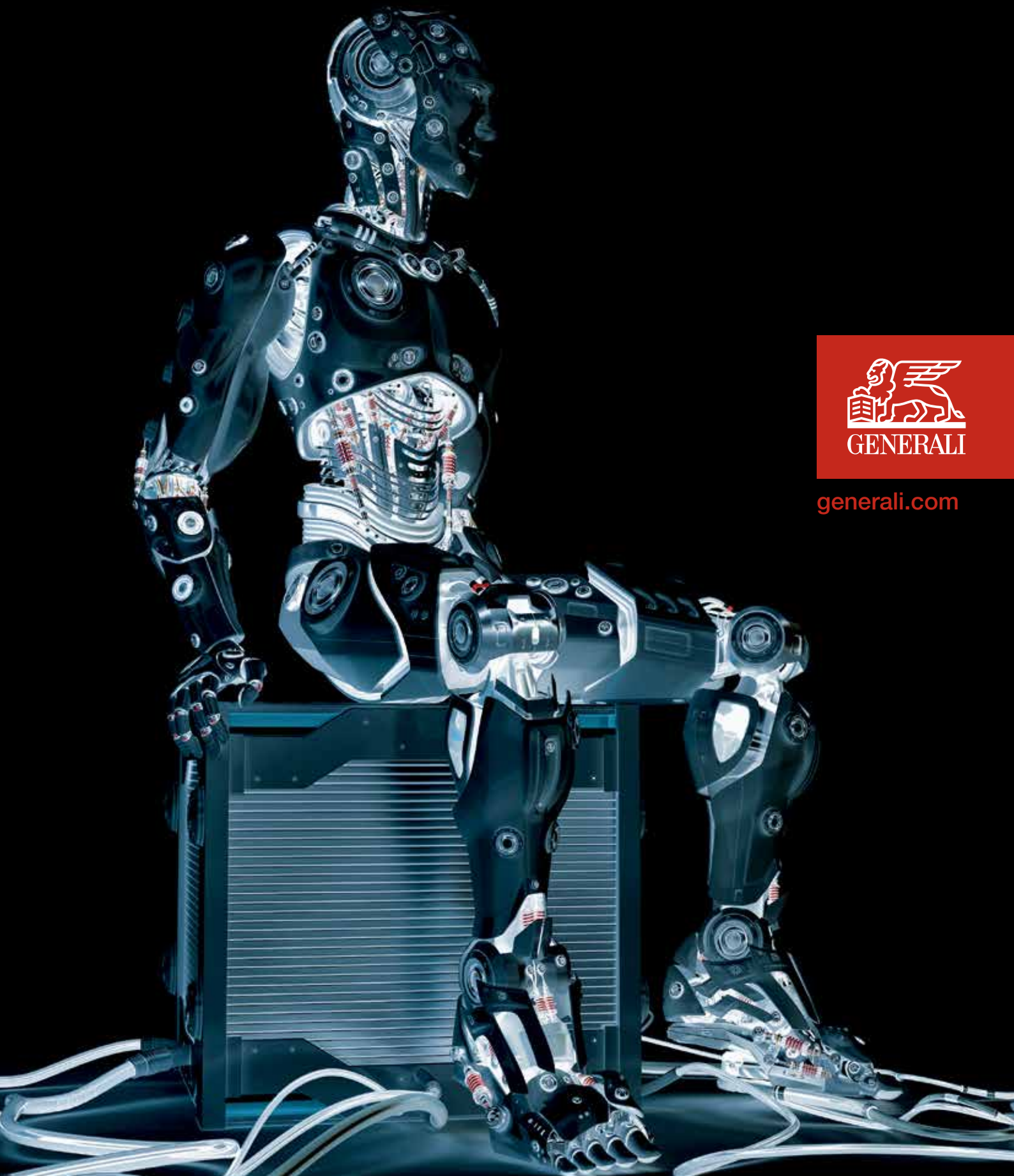


RAPPORTO DI

Sostenibilità 2016

185° ANNO DI ATTIVITÀ



generali.com

Rapporto di **Sostenibilità** 2016



“ The more technology becomes complicated inside,
the more it has to be simple outside.

Derrick de Kerckhove

Società costituita nel 1831 a Trieste.

Capitale sociale € 1.559.883.538 interamente versato

Sede legale in Trieste, piazza Duca degli Abruzzi, 2

Codice fiscale e Registro imprese 00079760328

Iscritta al numero 1.00003
dell'Albo delle imprese di assicurazione e riassicurazione

Capogruppo del Gruppo Generali,
iscritto al numero 026 dell'Albo dei gruppi assicurativi

Pec: assicurazionigenerali@pec.generaligroup.com

ISIN: IT0000062072
Reuters: GASI.MI
Bloomberg: G:IM



Contatti
disponibili a fine volume

Un viaggio nel nostro futuro

I nostri report non sono solo documenti di rendicontazione, ma hanno l'ambizione di fornire una visione d'insieme completa su come il Gruppo crei valore nell'ambito di alcuni grandi temi contemporanei. Sono, ovviamente, i temi che disegnano il campo d'azione di un player assicurativo globale come il nostro: in particolare i trend demografici, i cambiamenti climatici, il ruolo sociale dell'impresa e, più di tutto, i cambiamenti dettati dall'innovazione tecnologica.

Proprio l'**innovazione** è il tema trasversale dei report di Generali del 2016, declinata in diverse dimensioni: il **cliente**, sempre più evoluto e interconnesso; l'**agente**, cardine di una strategia distributiva sempre più aperta alla multimedialità; i **dipendenti**, coinvolti attivamente in un processo di cambiamento culturale e operativo; la gestione dei **big data**, lo strumento essenziale per interpretare la realtà e prevederne gli sviluppi. E poi ancora l'**Internet of Things**, la **mobilità** e il grande tema della **crescita**, la vera sfida non solo per le aziende ma per ogni policymaker che deve prendere decisioni in questi tempi complicati.

Quest'anno il lettore sarà accompagnato da un'iconografia particolare, ideata da illustratori che hanno adottato, ognuno a proprio modo, un linguaggio simbolico e colorato per rappresentare concetti che hanno impatti profondi sulla vita del nostro Gruppo e dei suoi stakeholder. Vogliamo che il viaggio del lettore sia piacevole e allo stesso tempo lo faccia riflettere, che lo aiuti a interpretare l'economia e la società in modo più informato e consapevole, e che lo sorprenda a pensare che un report del Gruppo Generali possa essere molto di più di un report.

I N D I C E

4	Lettera del Presidente e del Group CEO
6	Group highlights
8	La visione integrata dei nostri report
9	Informazioni sul Rapporto di Sostenibilità
10	We, Generali
12	La nostra storia
13	Vision, Mission, Values
14	La nostra strategia
16	I nostri stakeholder
17	I nostri temi materiali
18	La nostra governance
20	Il nostro modello di business e i nostri impatti
22	Come creiamo valore sostenibile
24	Le nostre regole per un agire corretto
27	Innoviamo per continuare ad avere successo nel lungo periodo
36	Investiamo responsabilmente
41	Contribuiamo alle economie dei Paesi
42	Le nostre persone
54	Insieme ai nostri clienti
62	Distributori: il valore delle nostre reti
64	Creiamo valore con i nostri partner contrattuali
66	Il nostro impegno per lo sviluppo della società
78	Ambiente
84	Allegati
86	Generali in numeri
88	Descrizione dei temi materiali
90	GRI Content Index
97	Temi materiali e Aspetti GRI-G4
98	Contatti



Lettera del **Presidente** e del

Nel Rapporto di Sostenibilità 2016 illustriamo la nostra idea di responsabilità sociale d'impresa e descriviamo come essa viva concretamente nella quotidianità del nostro Gruppo. È un'idea che si fonda sul nostro posizionamento di leader globale del settore assicurativo, un'industria strategica e di grande rilevanza per la crescita, lo sviluppo e il welfare delle società moderne. Nella nostra nuova Carta degli Impegni di Sostenibilità stabiliamo una connessione forte tra il mestiere che svolgiamo e il nostro impegno per una società sana, resiliente, sostenibile, dove le persone possono progredire e prosperare.

Chi si occupa professionalmente di protezione e di gestione del rischio lo fa innanzi tutto avendo in mente il futuro, con una proiezione di lungo termine. È una delle premesse per la sostenibilità d'impresa. Un'altra premessa è la capacità di attivare un

dialogo costante con i nostri stakeholder, in modo da avere chiaro, anno dopo anno, quali sono i temi davvero rilevanti per loro, sullo sfondo di una società complessa e di rischi sempre nuovi e sempre più globali. È anche grazie a loro che oggi la nostra strategia si focalizza su ambiti quali, ad esempio, la qualità della customer experience e l'innovazione digitale del business.

Dal nostro rapporto emerge anche cosa significa per noi creare valore condiviso, che origina dal concetto mutualistico, elementare e sofisticato al tempo stesso, che sta alla base delle assicurazioni. È valore condiviso quando la protezione di individui o aziende si traduce in benefici per i nostri dipendenti e i distributori, che con Generali realizzano la loro professionalità e le loro aspirazioni; per le comunità in cui operiamo, composta da tutti coloro che non hanno rapporti



Group CEO

di business con noi ma verso cui estendiamo la nostra vision di migliorare la vita delle persone; per lo Stato e per gli enti sovranazionali. Oppure quando l'investimento dei nostri asset assicurativi stimola il sistema delle imprese o contribuisce a finanziare i bilanci delle nazioni. È valore condiviso per i nostri investitori, cui vogliamo garantire profitti sostenibili nel tempo. Ed è valore condiviso anche quando, grazie alle nostre soluzioni assicurative, incentiviamo comportamenti e stili di vita fondati sulla prevenzione.

Il tema della prevenzione rimane il cardine della nostra attività professionale, che si traduce in un approccio prudentiale in tutto ciò che facciamo. Così come rimane costante la nostra adesione a direttive sovranazionali per un impegno condiviso per il futuro del pianeta, come la promozione dei 10 principi del Global Compact relativi al

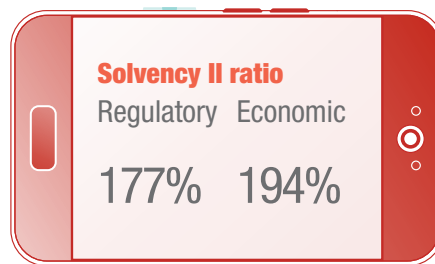
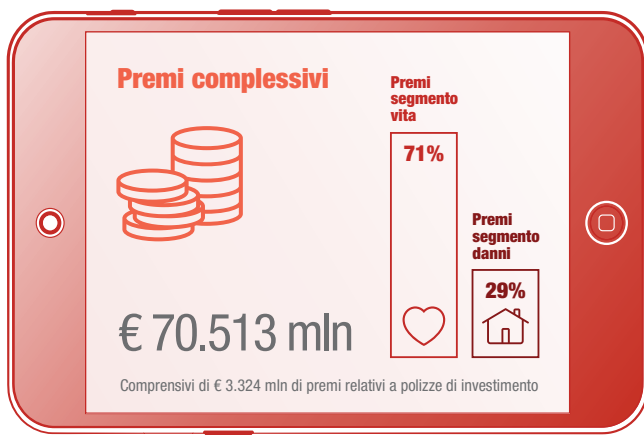
rispetto dei diritti umani e del lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione.

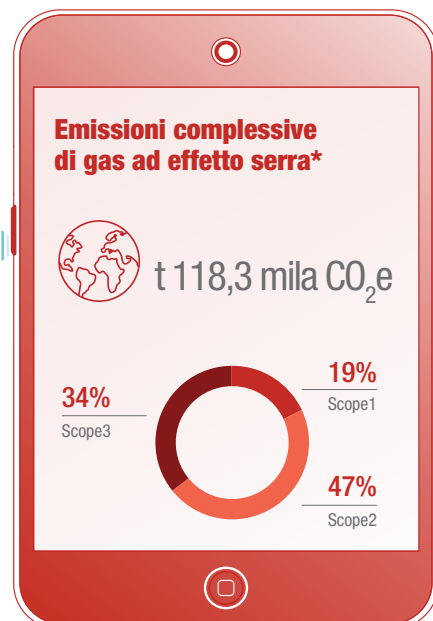
Quello della responsabilità sociale d'impresa è un campo che sta evidenziando possibilità sempre più rilevanti, sia per interpretare e governare la complessità della globalizzazione sia per innescare processi di cambiamento. Il nostro impegno è semplice: le Generali vogliono essere tra i protagonisti di questo cambiamento. Lo sono state da sempre e lo saranno ancora di più in futuro.

Gabriele Galateri di Genola

Philippe Donnet

Group highlights





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



www.generali.com/it/our-responsibilities/performance/Ethical-indices--

La **visione integrata** dei nostri report

Negli scorsi anni i report del Gruppo Generali sono stati declinati attraverso prospettive diverse: finanziaria, di sostenibilità, governance e remunerazione. Nel corso del 2016 abbiamo intrapreso una nuova strada ispirandoci al concetto innovativo di integrated thinking and reporting. Le funzioni responsabili dei report di Gruppo hanno quindi costituito un **Integrated Lab**, ponendosi l'obiettivo di sviluppare ulteriormente una reportistica integrata che descriva il processo di creazione di valore del Gruppo secondo i diversi profili all'interno di uno schema coerente in termini di contenuti e di grafica



Il Rapporto di Sostenibilità racconta come il Gruppo crea valore in modo responsabile e nel lungo termine per tutti i propri stakeholder



La **Relazione Annuale Integrata** fornisce una visione concisa ed integrata delle performance finanziarie e non finanziarie del Gruppo



La **Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato** amplia il contenuto della Relazione Annuale Integrata, dettagliandone le performance finanziarie del Gruppo nel rispetto della normativa nazionale e internazionale



La **Relazione sulla Gestione e Bilancio d'Esercizio della Capogruppo** fornisce l'informativa sulle performance di Assicurazioni Generali secondo le disposizioni normative vigenti



La **Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari** illustra il funzionamento del sistema di governo societario di Assicurazioni Generali e il suo assetto proprietario



La **Relazione sulla Remunerazione** fornisce specifiche indicazioni sulla politica retributiva adottata dal Gruppo e sulla sua attuazione



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



www.generali.com/it/info/download-center/results per i report e le policy di Gruppo in formato pdf e in versione interattiva

Ogni report contiene **riferimenti incrociati** al proprio interno o con altri report per gli approfondimenti e un **glossario** con le definizioni di abbreviazioni e acronimi utilizzati.

Informazioni sul Rapporto di Sostenibilità

Il **Rapporto di Sostenibilità** del Gruppo, redatto con frequenza annuale e approvato dal Consiglio di Amministrazione, presenta ai nostri stakeholder impegni, azioni e performance in ambito sociale e ambientale, che testimoniamo anche il nostro supporto ai Sustainable Development Goals lanciati dalle Nazioni Unite:



Il documento 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 nostro vuole inoltre essere un racconto oggettivo, dando il giusto peso e l'opportuna valutazione a tutti gli aspetti rilevanti che lo caratterizzano, siano essi positivi o negativi.

Le informazioni e i dati si riferiscono prevalentemente all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2016.

Per garantire la comparabilità nel tempo degli indicatori ritenuti più significativi e dare al lettore la possibilità di confrontare le performance ottenute, i valori correnti sono posti a confronto, tramite l'utilizzo di grafici e tabelle, con quelli relativi all'esercizio precedente. 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.



Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 274

Laddove non disponibili, si riferiscono alle società assicurative - ad esclusione di quelle del gruppo Europ Assistance - operanti in Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

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 2016 sono in fase di certificazione.



La rendicontazione del Gruppo Generali ha l'obiettivo di soddisfare al meglio la richiesta di informazioni da parte degli stakeholder. Commenti, opinioni, domande e richieste di copie del Rapporto possono essere inviati a csr@generali.com

Segui Generali su:



www.generali.com/it/
per altre informazioni sul Gruppo

**We,
Generali**

12	La nostra storia
13	Vision, Mission, Values
14	La nostra strategia
16	I nostri stakeholder
17	I nostri temi materiali
18	La nostra governance

La nostra storia



Sin dal 1831 siamo un Gruppo italiano, indipendente, con una forte presenza internazionale.

Rappresentiamo una delle maggiori realtà mondiali dell'industria assicurativa, un settore strategico e di grande rilevanza per la crescita, lo sviluppo e il benessere delle società moderne.

In quasi 200 anni abbiamo costruito un Gruppo presente in oltre 60 Paesi con più di 420 società e quasi 74 mila dipendenti. La nostra storia, che si interseca continuamente con la Grande Storia, è un lungo racconto fatto di innovazioni sociali, industriali e commerciali.

1831

Nascono le Assicurazioni Generali Austro-Italiche a Trieste, culla ideale per la sua storica vocazione commerciale ed internazionale, all'epoca primo porto dell'Impero Austro-Ungarico

1851

Generali inizia la bonifica nella tenuta agricola di Ca' Corniani (Venezia), dove vengono poi istituiti l'ufficio del telegrafo, la scuola, il giardino d'infanzia e le case per i braccianti. Nel 2009 la tenuta diventa un centro per la produzione elettrica da biomasse

1880 – 1893

Esce il primo numero di Mittheilungen e Il Bollettino, riviste aziendali in lingua tedesca e italiana per i dipendenti

1881 – 1890

Vengono avviate le attività nei rami infortuni e grandine

1898

Viene installata alla stazione Termini di Roma una macchina distributrice di polizze infortuni per i viaggi ferroviari

1913

Viene emessa la prima polizza vita a favore del Ministro dell'Industria

1951

Assieme ai suoi dipendenti, Generali contribuisce finanziariamente alla ricostruzione dopo l'alluvione del Polesine (Italia) e ospita nella propria azienda agricola 100 bambini tra i 6 e i 12 anni provenienti dalle zone alluvionate

1994

Generali è il primo gruppo a lanciare in Italia la vendita di prodotti assicurativi al telefono per poi ampliarla in internet

2005

Viene pubblicato il primo Bilancio di sostenibilità di Gruppo

2015 – 2017

Generali è stata inclusa tra le 50 aziende più smart al mondo da MIT Technology Review nel 2015 e nel Corporate Knights' Global 100 Most Sustainable Corporations in the World nel 2017



Vision, Mission, 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 alla qualità della vita delle 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

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 **strategia**

Accelerare verso l'eccellenza

2016-2018

SIMPLER, SMARTER. FASTER



● Leadership nella performance operativa

- Ottimizzare la presenza internazionale
- Razionalizzare la macchina operativa
- Migliorare le competenze tecniche

● Creazione di valore di lungo termine

- Ribilanciare il portafoglio assicurativo
- Innovazione per clienti e distributori
- Rafforzare il brand

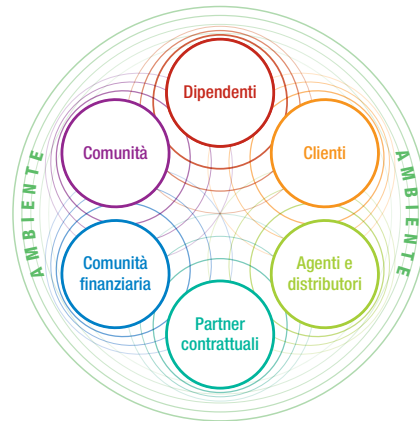
Le nostre persone sempre al centro della strategia



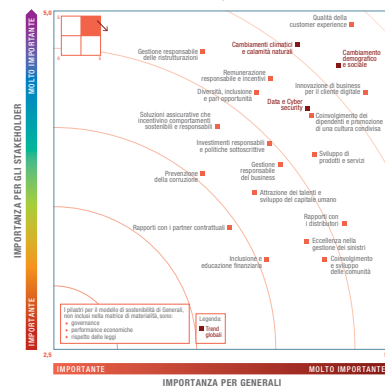
Agire responsabilmente e ispirare fiducia

La nostra idea di una leadership eccellente e affidabile è questa: ascoltare i nostri stakeholder, comprenderne le aspettative e agire di conseguenza per accrescere la loro soddisfazione e la fiducia che ripongono nel nostro brand.

Chi sono i nostri stakeholder?



Quali sono le loro aspettative?



Quali sono i nostri impegni?

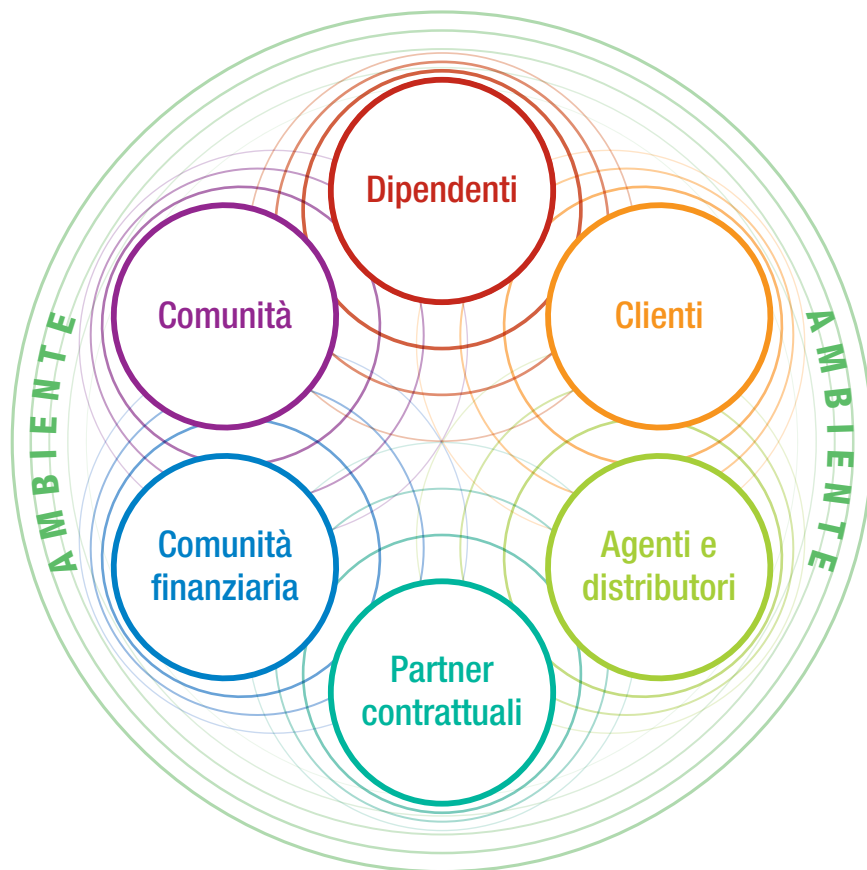


Il Rapporto di Sostenibilità
 rendiconta le nostre azioni rispetto
 agli impegni presi e ai temi materiali.

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

I nostri **stakeholder**

Abbiamo identificato i nostri principali stakeholder, sia interni sia esterni al Gruppo. Da un lato, si è tenuto conto delle persone verso cui il Gruppo ha responsabilità e dei soggetti in grado di influenzare le performance del Gruppo. Dall'altro, sono stati considerati il loro grado di prossimità, rappresentatività e autorevolezza. Dialoghiamo e ci confrontiamo con loro attraverso diversi canali dedicati.



Dipendenti	Clienti	Agenti e distributori	Partner contrattuali	Comunità finanziaria	Comunità
<p>Engagement survey ogni biennio</p> <p>Colloqui di valutazione delle performance individuali e condivisione degli obiettivi di sviluppo di carriera</p> <p>Tavoli di confronto con le organizzazioni sindacali e i rappresentanti dei lavoratori</p> <p>Iniziative di coinvolgimento su temi di etica nel business e riflessione sulla cultura organizzativa</p> <p>Volontariato d'azienda</p> <p>Intranet e portale di Gruppo</p>	<p>Indagini sul brand e monitoraggio del livello di soddisfazione</p> <p>Ricerche di mercato</p> <p>Dialogo con le associazioni dei consumatori</p> <p>Canali di comunicazione dedicati ai clienti (web, chat, mailing e numero verde)</p>	<p>Indagini di soddisfazione</p> <p>Roadshow con le reti di vendita</p> <p>Meeting e convention nazionali e locali</p> <p>Workshop</p> <p>Canali di comunicazione dedicati alla rete agenziale e ai distributori (web, chat e mailing)</p>	<p>Meeting e convention nazionali e locali</p> <p>Workshop</p> <p>Canali di comunicazione dedicati ai fornitori (web, mailing)</p>	<p>Assemblee degli azionisti</p> <p>Incontri e interviste con analisti, investitori e proxy advisor</p> <p>Interviste sulla rilevanza dei temi materiali</p> <p>Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con gli investitori finanziari</p>	<p>Partecipazione a tavoli multistakeholder per la promozione della sostenibilità del business</p> <p>Incontri con rappresentanti di ONG, istituzioni e associazioni della società civile</p> <p>Interviste sulla rilevanza dei temi materiali</p> <p>Conferenze stampa</p> <p>Web e app per dispositivi mobili</p> <p>Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con i media e le istituzioni</p>

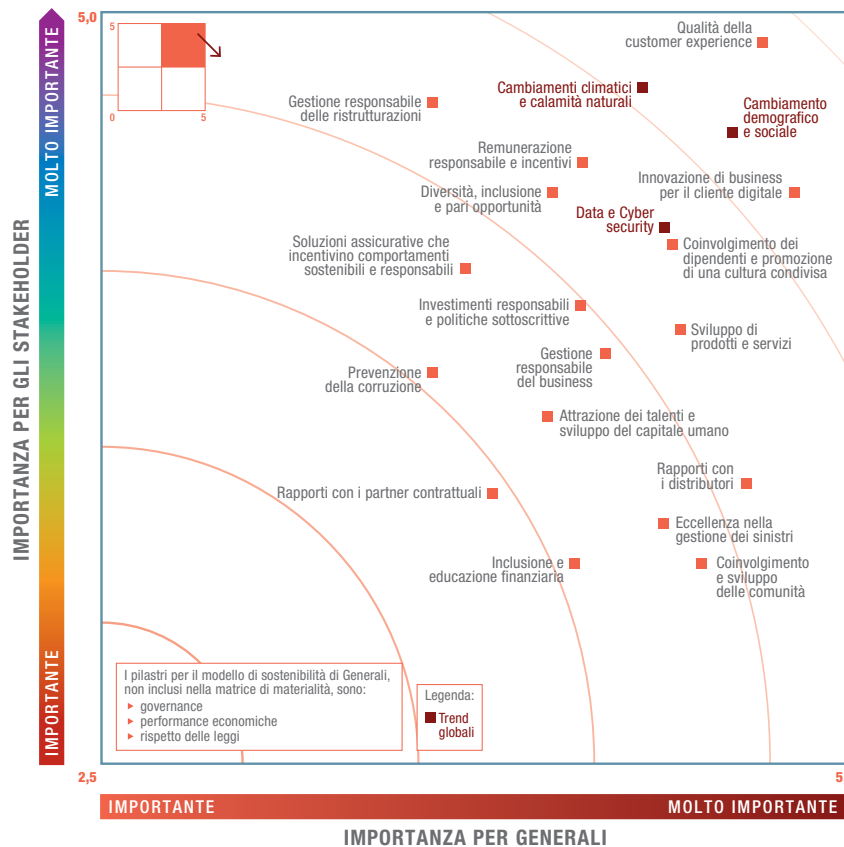


Il nostro modello di business e i nostri impatti, p. 20
per altre informazioni sul dialogo con i nostri stakeholder

I nostri **temi materiali**

Abbiamo avviato sin dal 2014 un processo per identificare i megatrend e i temi materiali – quelli cioè davvero rilevanti – per noi e per i nostri stakeholder: abbiamo attivato un dialogo con il nostro top management e con interlocutori esterni, selezionati per la loro autorevolezza e conoscenza del settore assicurativo o per la loro capacità di fornire punti di vista originali e innovativi.

Processo di definizione della matrice di materialità



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

I nostri impegni per ciascun tema materiale sono definiti nella Carta degli Impegni di Sostenibilità e raccontati nel resto del documento.

Descrizione dei temi materiali, p. 88

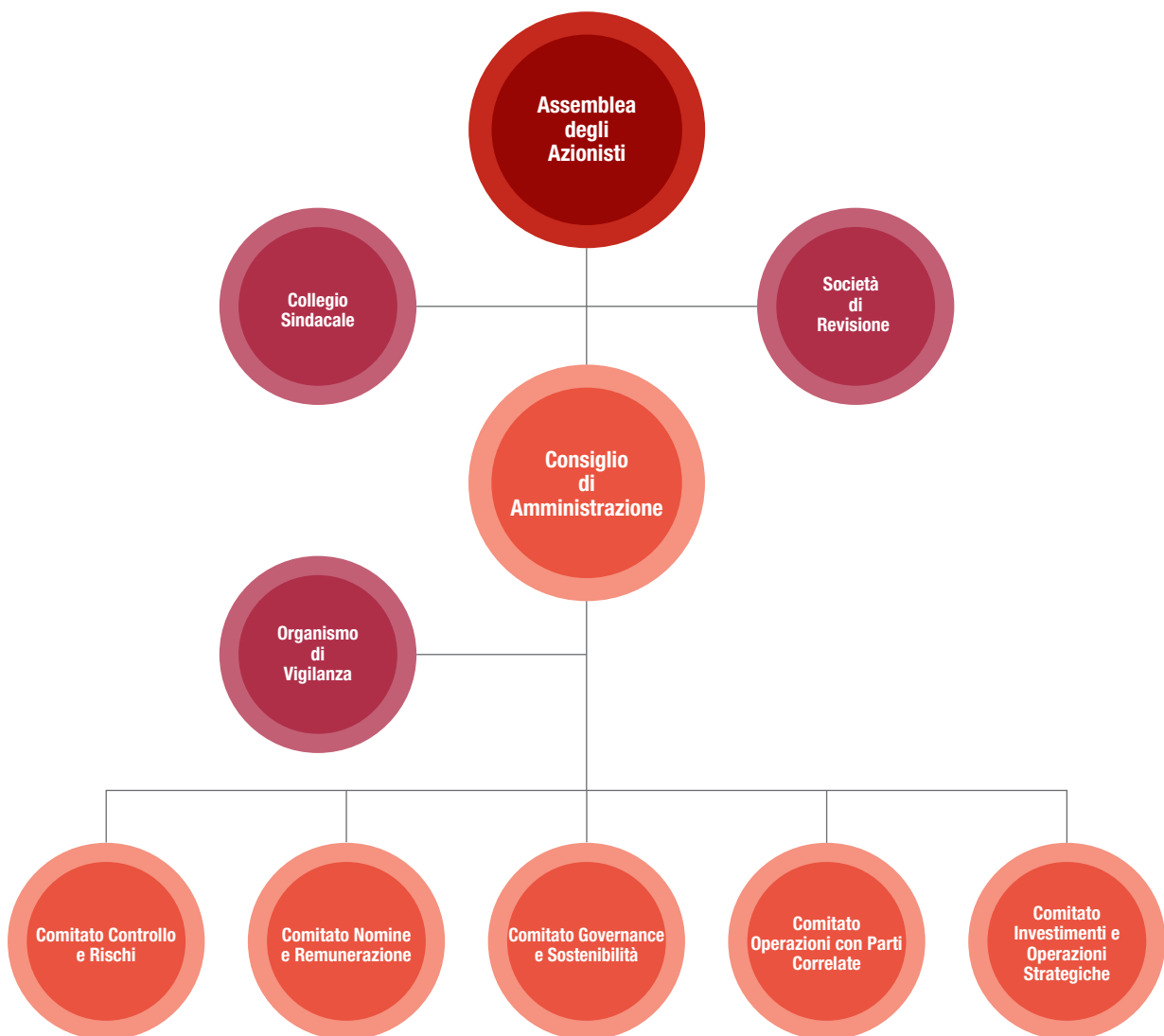
www.generali.com/it/our-responsibilities/responsible-business/charter_sustainability_commitments-

La nostra **governance**



“La governance è uno strumento per la gestione dell’impresa nell’ottica di creare valore sostenibile nel tempo per gli azionisti, tutelando tutti gli stakeholder.

Gabriele Galateri di Genola
Presidente



www.generali.com/it/governance
per ulteriori informazioni e la Relazione sul
Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2016

Focus sulla **governance di sostenibilità**

Il **Comitato per la Governance e la Sostenibilità Sociale ed Ambientale** svolge un ruolo consultivo, propositivo ed istruttorio a favore del Consiglio di Amministrazione nell'assunzione delle decisioni di sua competenza relative all'assetto delle regole di governo societario e alle tematiche di sostenibilità sociale ed ambientale. Si compone di amministratori non esecutivi, per la maggior parte indipendenti.



Gabriele Galateri di Genola

Amministratore non esecutivo e non indipendente



Alberta Figari

Amministratore non esecutivo e indipendente*



Paolo Di Benedetto

Amministratore non esecutivo e indipendente*

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.

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

Group Sustainability Committee

Organo interno composto da manager a riporto del Group CEO 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

EMS Review Committee

Organo interno che effettua il riesame del Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo nel rispetto dei requisiti della norma ISO 14001

Responsible Investment Committee

Organo interfunzionale che valuta le emittenti che non risultano in linea con i criteri ambientali, sociali e di governance definiti dal Gruppo e supporta le decisioni del Group Chief Investment Officer in merito a possibili esclusioni dall'universo investibile del Gruppo

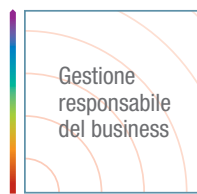
Country Sustainability Committee

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 Director 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



* Indipendente ai sensi del Codice di Autodisciplina delle società quotate.

Il nostro modello di business e i nostri impatti

22	Come creiamo valore sostenibile
24	Le nostre regole per un agire corretto
27	Innoviamo per continuare ad avere successo nel lungo periodo
36	Investiamo responsabilmente
41	Contribuiamo alle economie dei Paesi
42	Le nostre persone
54	Insieme ai nostri clienti
62	Distributori: il valore della nostra rete
64	Creiamo valore con i nostri partner contrattuali
66	Il nostro impegno per lo sviluppo della società
78	Ambiente

Come creiamo **valore**

Contribuiamo alla creazione di una società sana, resiliente e sostenibile, dove le persone possono progredire e prosperare. Così interpretiamo il nostro ruolo di impresa responsabile che crea valore durevole per i propri stakeholder.

Capitali

Finanziario

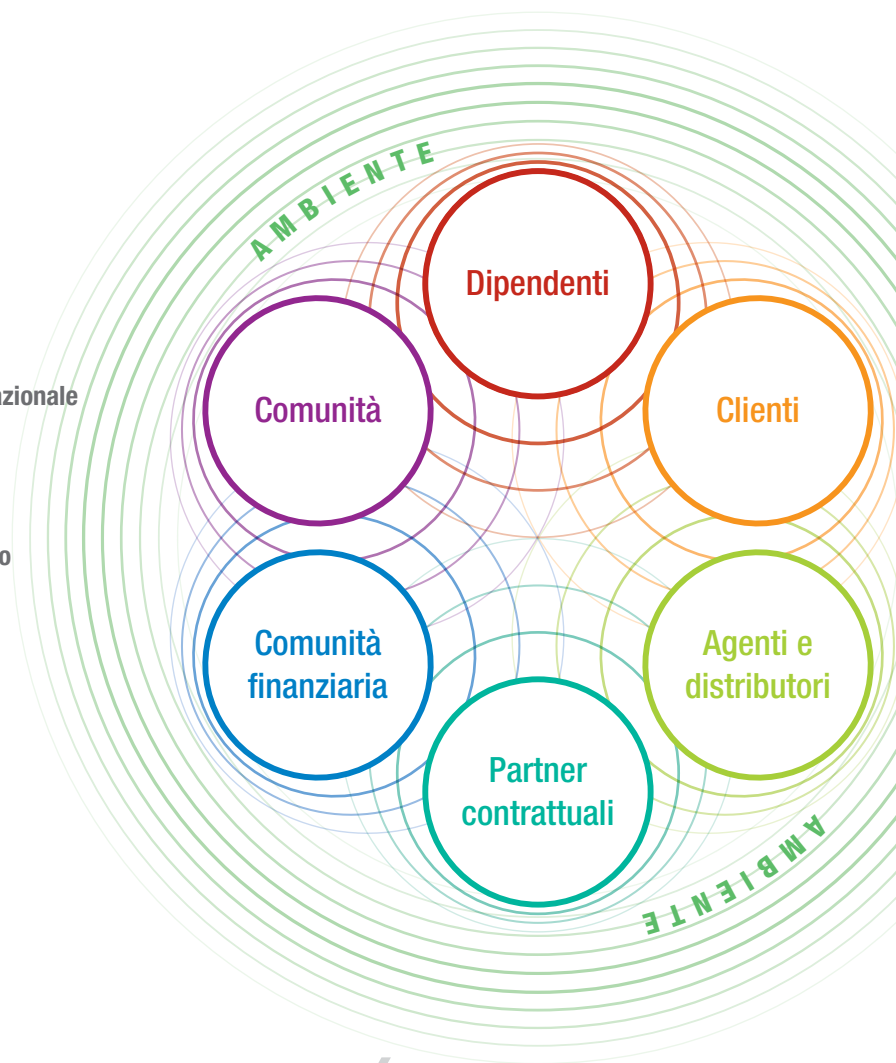
Umano

Intellettuale

Sociale e relazionale

Manifatturiero

Naturale



CONTESTO

sostenibile

LA NOSTRA GOVERNANCE

IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

INNOVAZIONE



Sviluppiamo per i nostri clienti **soluzioni assicurative** vita e danni, semplici, integrate, personalizzate, competitive: l'offerta spazia dalle polizze di risparmio, di protezione individuali e della famiglia, polizze unit-linked, nonché coperture RcAuto, abitazione, infortuni e malattia fino a sofisticate coperture per rischi commerciali ed industriali e piani su misura per le multinazionali.



Distribuiamo i nostri prodotti e offriamo i nostri servizi seguendo una strategia multicanale, anche grazie alle nuove tecnologie: non solo attraverso una **rete globale di agenti e promotori finanziari** ma anche attraverso **broker, bancassurance e canali diretti** che permettono ai clienti di ottenere informazioni su prodotti alternativi, confrontare le opzioni per il prodotto scelto, acquistare quello preferito e avere un ottimo servizio post-vendita e la migliore customer experience.



Riceviamo dai nostri clienti **somme** per la stipula di contratti di assicurazione che vengono **investite in modo responsabile in investimenti di qualità**.



I premi incassati vengono gestiti attraverso opportune politiche di asset-liability management in modo da garantire il **pagamento dei sinistri e delle prestazioni a seguito di decesso, infortunio o al verificarsi dell'evento assicurato**, ai nostri assicurati o ai loro beneficiari.

Capitali

Finanziario

Umano

Intellettuale

Sociale e relazionale

Manifatturiero

Naturale

Le nostre **regole** per un **agire corretto**

Svolgiamo la nostra attività nel rispetto della legge, dei regolamenti interni e dell'etica professionale.

Il **Codice di Condotta** definisce le regole di comportamento da osservare, ad esempio, per la promozione della diversità e dell'inclusione, la gestione dei dati personali e della privacy, la prevenzione dei conflitti di interesse e di episodi di corruzione, concussione, riciclaggio, finanziamento del terrorismo e sanzioni internazionali, e la corretta gestione delle relazioni con i clienti e i fornitori.

La **Responsible Investment Guideline** codifica a livello di Gruppo le attività di investimento responsabile.

La **Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima** contiene i principi guida cui devono riferire le strategie e gli obiettivi per la gestione ambientale.

Il **Codice Etico per i fornitori** evidenzia i principi generali per la gestione corretta e proficua dei rapporti con i partner contrattuali.



www.generali.com/it/info/download-center/policies
www.generali.com/it/our-responsibilities

Siamo inoltre dotati di un sistema normativo interno strutturato denominato **Generali Internal Regulation System (GIRS)**.



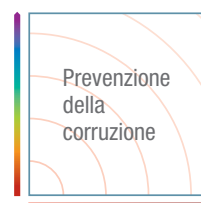
Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2016, p. 45

Ci impegniamo ad agire in modo responsabile, non limitandoci al semplice rispetto di tutte le leggi nazionali e internazionali, ma promuovendo comportamenti etici e trasparenti per rafforzare la nostra reputazione nei confronti dei nostri stakeholder e accrescere la loro fiducia.

Monitoriamo regolarmente la nostra esposizione a tutti i rischi di compliance per ridurre al minimo potenziali danni reputazionali e economici derivanti dalla violazione delle disposizioni normative, tra cui quelle finalizzate a prevenire fenomeni di corruzione. Nelle policy di Gruppo abbiamo definito standard di comportamento validi in tutto il mondo, con l'attivazione di programmi di compliance che comprendono azioni di controllo per i rischi di maggiore rilevanza.

Condanniamo e combattiamo ogni forma di corruzione e di crimine finanziario. La nostra posizione è dichiarata in primo luogo nel Codice di Condotta, dove sono esplicitati valori, aspettative e principi etici cui si ispirano le persone che lavorano con noi o per noi e che costituisce una fonte di riferimento anche per dirimere questioni o dilemmi di tipo etico.

Ogni richiesta di chiarimenti, preoccupazione o segnalazione di comportamenti inappropriati può – anche in forma anonima, laddove la legge lo permette – essere indirizzata al proprio responsabile o ai compliance officer locali o di Gruppo oppure trasmessa attraverso la nostra helpline, un canale web e telefonico gestito da un fornitore terzo e attivo 24 ore al giorno, tutti i giorni. La riservatezza è garantita e abbiamo tolleranza zero per qualsiasi forma di ritorsione.



Policy Anti-riciclaggio e contro il Finanziamento del Terrorismo di Gruppo

Policy sulle Sanzioni Internazionali

Disposizioni attuative del Codice di Condotta su Lotta alla corruzione e Conflitti di interesse

250 segnalazioni ricevute via helpline



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

Sulle segnalazioni viene svolta una prima analisi preliminare, in modo da valutare l'avvio delle indagini. Una volta concluse, vengono identificate le eventuali misure, che vanno dall'adozione di provvedimenti disciplinari alla cessazione del rapporto di lavoro o alla risoluzione dei contratti a seconda della parte coinvolta (dipendente/partner contrattuale) e della gravità del fatto.

Continuiamo ad impegnarci in **attività di sensibilizzazione e formazione** sui diversi temi trattati nel Codice.



Always do the right thing even when nobody is watching



Integrity Week

18 - 22 April 2016



COMPLIANCE

PROVIDES
PROTECTS
PREVENTS



Integrity Week

7 - 11 November 2016



55.997 dipendenti

hanno finora completato il corso base sul Codice di Condotta e 9.495 dipendenti il relativo corso di aggiornamento lanciato nel 2016



11 Our Code in Brief

video a cartoni animati con scopo formativo pubblicati nel 2016 sul portale di Gruppo e sulle intranet locali



3 articoli

con un focus su Integrity Week



Our Code – My Notebook

un quaderno per gli appunti contenente il nostro Codice e un promemoria dei canali per la segnalazione di violazioni che è stato arricchito con una sintesi dei nostri principi



2 Integrity Week

A supporto dell'iniziativa dell'OCSE CleanGovBiz abbiamo lanciato una campagna globale interna focalizzata sul **rafforzamento della fiducia e dell'integrità** e sulla **lotta alla corruzione**. Tra le attività realizzate localmente, segnaliamo incontri al caffè, video e la distribuzione di gadget.

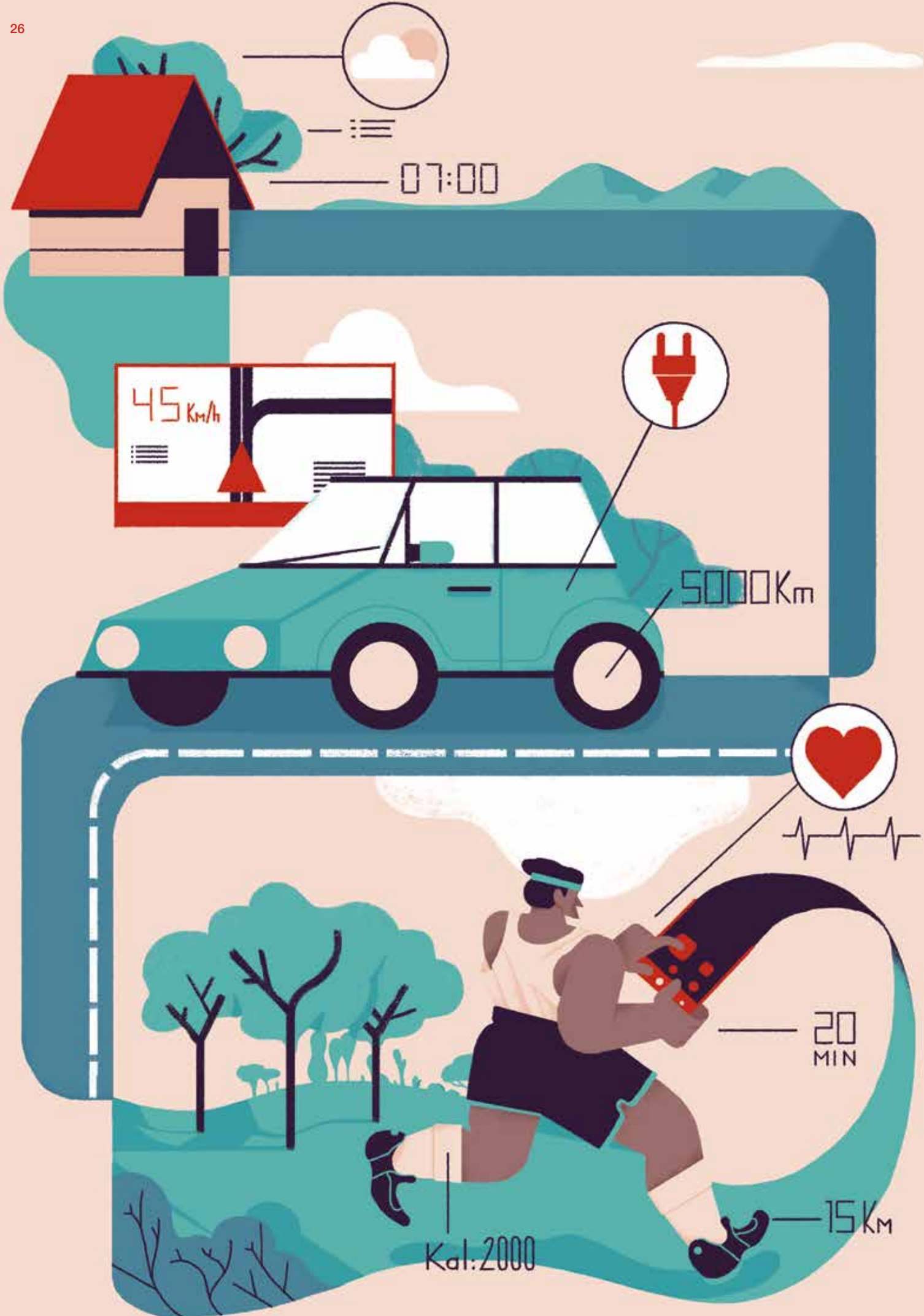


Abbiamo lanciato la seconda Integrity Week del 2016 con l'obiettivo di divulgare i compiti della funzione Compliance: **fornire** strumenti, politiche e consigli per **proteggere** colleghi e clienti del Gruppo, così da **prevenire** da un lato potenziali rischi di sanzioni e danni reputazionali, e sostenere dall'altro la nostra cultura dell'integrità in un ambiente di lavoro aperto, equo e stimolante.

Abbiamo pubblicato sul portale di Gruppo e sulle intranet locali casi reali di applicazione delle procedure previste in caso di violazione del Codice con lo scopo di sensibilizzare tutti i dipendenti. Ci impegniamo a promuoverli nel tempo e a costruire una vera e propria biblioteca permanente.



Insieme ai nostri clienti, p. 61 per informazioni sul nostro impegno a contrastare le frodi



07:00

45 Km/h

5000Km

20 MIN

15 Km

Kal: 2000

Innoviamo

per continuare
ad avere successo
nel lungo periodo



La tecnologia, la connettività e, soprattutto, i nuovi comportamenti dei consumatori trasformeranno profondamente il settore assicurativo. Crediamo che l'innovazione non sia solo una leva fondamentale per il successo nel lungo periodo ma rappresenti anche un'opportunità per Generali di guidare il cambiamento come leader dell'industria assicurativa.

Come definito nella nostra strategia, puntiamo sull'innovazione per trasformare la customer experience e il modello di business e per fornire soluzioni assicurative e servizi da best-in-class ai nostri clienti.

In questo ambito abbiamo adottato differenti approcci, sia nella nostra operatività interna sia per quella esterna al Gruppo:

■ internamente, puntiamo a diffondere progetti e soluzioni innovativi con una logica trasversale, strutturando un processo di condivisione dei migliori case study tra le singole aree funzionali

■ esternamente, collaboriamo in tutto il mondo con imprese di venture capital e con start-up in grado di sviluppare nuovi servizi ad alto potenziale scalabili all'interno del Gruppo e definendo partnership strategiche con società e università internazionali.



Innoviamo per le nostre persone

La complessità dei temi che ci troviamo ad affrontare ci ha portato a **lavorare in modo sempre più integrato e trasversale** rispetto alle diverse aree funzionali e business unit, per avere una visione ampia e poter valorizzare le diverse competenze e approcci, che rappresentano un asset fondamentale per il Gruppo.

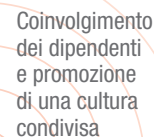
Raccontare un gruppo come Generali richiede una molteplicità di punti di vista insieme alla capacità di esprimere la visione strategica. Per questo nel 2016 si è consolidato l'**Integrated Lab**, costituito dalle funzioni Group Integrated Reporting & CFO Hub, Shareholders and Governance, Group Reward e Group Social Responsibility che si sono incontrate periodicamente per impostare i rispettivi report in modo che fossero tra loro coordinati e rappresentassero le diverse declinazioni di un'unica strategia.

In particolare, nell'ambito del Lab sono stati promossi una serie di workshop interattivi aperti a tutti i dipendenti del Gruppo, con l'obiettivo di illustrare i report che vengono pubblicati, con un focus sulla Relazione Annuale Integrata e sul Rapporto di Sostenibilità. È stata l'occasione per condividerne i contenuti e per recepire suggerimenti di miglioramento. Complessivamente, hanno partecipato oltre 150 persone, nelle sedi di Trieste, Mogliano Veneto, Milano e Parigi.

Il pensiero integrato ha ispirato l'attivazione del programma **GALILEO**, che gestisce in modo sinergico un insieme di progetti strategici dell'area del Group Chief Financial Officer (GCFO).

Attraverso una governance strutturata, GALILEO ambisce a gestire le principali sfide dell'area finance, come ad esempio l'evoluzione dei principi contabili internazionali e l'implementazione del pillar 3 di Solvency II a livello di Gruppo, integrando i diversi progetti e gestendo le aspettative dei diversi stakeholder di Gruppo e i relativi rischi rilevanti di queste progettualità. Sponsorizzato dal GCFO, il programma coinvolge strutturalmente molte aree del Group Head Office e tutte le business unit.

Con questo approccio abbiamo migliorato il nostro modello operativo, gestendo più efficacemente le sfide future.



Coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa



Negli ultimi anni il quadro normativo di riferimento per il settore assicurativo sta migrando da una connotazione prettamente locale ad una valenza internazionale, con particolare focus sui Paesi europei. In questo contesto si inseriscono numerose direttive e regolamenti, quali il General Data Protection Regulation (GDPR), che richiedono l'implementazione di processi e standard a livello di Gruppo, al fine di ottenere sinergie fra Paesi ed efficacia in termini di costi ed effort. È stata quindi costituita una funzione ad hoc, il **Group Regulatory Intelligence**, che favorisce tale processo attraverso l'analisi della

regolamentazione di prossima entrata in vigore e l'esecuzione della Local Regulatory Analysis (LRA). Attraverso tale metodologia sono individuati gli impatti e le azioni da porre in essere per osservare i nuovi adempimenti e vengono organizzati gruppi di lavoro interfunzionali sia a livello locale che di Capogruppo, uno per ciascuna normativa, costituiti dai referenti dei Paesi e delle funzioni coinvolte a seconda dell'ambito di applicazione della norma. I gruppi di lavoro fungono da interfaccia con tutte le strutture locali coinvolte nei processi di riferimento e con le funzioni di Head Office.



In alcuni Paesi stiamo sviluppando lo **smart working**, basato su connettività e flessibilità. Stiamo inoltre creando un ambiente inclusivo e aperto, in cui ognuno possa dare il suo contributo e fare la differenza, valorizzando autonomia, responsabilità e fiducia personali.

In Italia, nelle compagnie Assicurazioni Generali, Generali Italia e in Generali Business Solutions abbiamo lanciato il primo progetto pilota di smart working, come innovazione organizzativa e come risposta alla Global Engagement Survey su temi di work-life balance. Il progetto è partito a marzo 2016 con il coinvolgimento delle organizzazioni sindacali per adottare modalità operative condivise. I beneficiari del progetto, operativo da dicembre 2016, sono circa 230 colleghi del polo di Milano, che hanno aderito su base volontaria, firmato un accordo individuale e seguito un corso di formazione sugli aspetti di salute e sicurezza

sul lavoro. Gli smartworker, che potranno lavorare da remoto, saranno dotati delle migliori dotazioni tecnologiche con pc portatili e smartphone aziendali. Oltre cento responsabili hanno poi partecipato a workshop dedicati a temi di leadership e di stile manageriale in un'ottica di smart working, come inizio di un percorso di accompagnamento che durerà per tutta la fase di sperimentazione (6 mesi). L'adesione e la partecipazione al progetto sarà monitorata e saranno calcolati i benefici per i dipendenti in termini di minor commuting, minori emissioni di CO₂ e risparmio su costi di trasporto.

In Francia, abbiamo fatto leva su nuovi strumenti tecnologici, quali thinclient, PC portatili e l'uso di Lync (una piattaforma per chat, video chiamate e condivisione del desktop) per migliorare il benessere nell'ambiente lavorativo. Abbiamo, inoltre, previsto un nuovo contratto sociale che consente il lavoro a domicilio, il telelavoro negli uffici commerciali e un nuovo uso degli spazi nei locali.

Creiamo un **ambiente innovativo** per incentivare i dipendenti

In Spagna, abbiamo avviato un progetto pilota nel dipartimento danni degli uffici di Madrid che coinvolge 12 persone che possono lavorare in smart working il 25% delle loro ore lavorative.

Vogliamo che le nostre persone siano al **centro del cambiamento** generando idee, partecipando attivamente e condividendo.

In Italia, a seguito dell'hackathon del 2016, in cui 120 persone hanno lavorato in team su temi innovativi (strumenti e logiche social applicate alle reti di vendita, agenzia del futuro, customer centricity, Internet of Things e big data applicati ai prodotti assicurativi), abbiamo lanciato due importanti iniziative:

- **Tam tam talks**, sei eventi ispirati al format internazionale TED per favorire la circolazione di idee, con mille partecipanti al primo appuntamento dedicato alle grandi trasformazioni.

- **Simplification lab** (Mogliano Veneto, Milano, Roma e Torino), team cross-funzionali che impegnano attivamente oltre 400 dipendenti, mutuando la logica delle start-up tecnologiche, per favorire la collaborazione e lo scambio tra le diverse competenze. I team avranno il compito di rivedere ogni processo in un tempo pari a 15-20 settimane.

€ 150 mln investiti

500 persone coinvolte

20 processi chiave da riprogettare in 3 anni

5 processi già rivisti nel 2016

Innoviamo per i nostri clienti

Soluzioni assicurative che incentivano comportamenti sostenibili e responsabili

Implementiamo **soluzioni innovative** per i nostri clienti

La nostra strategia, finalizzata alla creazione di valore di lungo periodo, si realizza anche grazie all'uso di tecnologie innovative in ogni fase e area del settore assicurativo.

L'Internet of Things sta trasformando diverse industrie e settori e creando nuovi modelli di business.

Attraverso soluzioni semplici e intelligenti, realizzate grazie a **supporti digitalizzati** e studiate in base alle necessità del cliente, vogliamo cambiare la natura stessa dell'assicurazione vita, coinvolgendo i clienti retail e corporate in percorsi di prevenzione per incentivarli a migliorare il loro stato di salute e benessere, creando valore individuale e per la società nel suo complesso.



“ Generali Vitality è un esempio della nostra strategia, che mira a creare soluzioni semplici e intelligenti, totalmente digitalizzate e studiate in base alle necessità della clientela. In questo modo vogliamo motivare i nostri clienti a vivere meglio attraverso scelte più sane, creando valore non solo a livello individuale, ma per la società nel complesso.

Gian Paolo Meloncelli
Group Strategy & Business
Accelerator Director

Con queste finalità, nel 2016 abbiamo lanciato **Vitality**, un innovativo programma di salute e benessere pensato per incoraggiare e premiare il comportamento dei clienti che desiderano uno stile di vita più sano.

I vantaggi offerti dal programma globale Vitality, sviluppato in partnership con la società sudafricana Discovery Ltd, vengono erogati da numerosi partner appartenenti a diversi settori (alimentazione, fitness, ecc.). In Germania, chi sottoscrive una copertura term life o per l'invalidità professionale, può accedere a un programma opzionale collegato che incentiva ad adottare comportamenti responsabili per compiere scelte più sane. Il programma è aperto a tutti i nuovi clienti, a prescindere dallo stato di salute, che possono decidere quali dati fornire per registrare i progressi rispetto agli obiettivi individuali. Il programma si compone di tre fasi: inizialmente il cliente riceve il supporto digitalizzato da indossare che gli consente di comprendere meglio il proprio stato di benessere, poi vengono forniti consigli e suggerimenti per migliorare lo stile di vita, nella terza fase il cliente può accedere ai vari premi/benefit e riconoscimenti collegati ai risultati ottenuti con il programma.



**SHARED =
VALUE
INSURANCE**

Vitality è già stato lanciato in Germania e in Francia. Il prossimo Paese in cui verrà lanciato sarà l'Austria. In ogni Paese in cui Generali Vitality sarà lanciato verrà studiata un'offerta in linea con il mercato di riferimento e la strategia locale.

In Germania, per promuovere stili di vita salutari, il regolare esercizio fisico e scelte più sane nell'alimentazione abbiamo esteso gratuitamente la partecipazione al programma Vitality a tutti i nostri dipendenti. Siamo stati sponsor della maratona di Monaco.





Attualmente il Gruppo Generali occupa una posizione di leadership nel mondo della telematica e il nostro obiettivo è quello di espandere ulteriormente l'offerta di questi prodotti anche in nuove aree geografiche. La strada che abbiamo intrapreso è quella di perfezionare ancora di più le nostre competenze analitiche per aiutare i nostri clienti ad adottare uno stile di guida sempre più virtuoso e allo stesso tempo migliorare la nostra offerta telematica con ulteriori servizi e coperture, confermando la nostra volontà di cambiare il classico modello assicurativo basato sul concetto di loss&refund verso un nuovo paradigma incentrato sulla prevention&protection.

Steve Hales
Head of Connected Insurance Products



A gennaio 2017 è stato definito un accordo di collaborazione con Nest Labs, società del gruppo Google-Alphabet e ideatore della casa intelligente, per creare un'offerta unica dedicata ai clienti delle polizze assicurative casa. Tramite Nest Protect, un rilevatore di fumo e di monossido di carbonio, i clienti di Generali potranno ridurre i rischi per la propria famiglia e per la casa grazie a una segnalazione sullo smartphone.

In Italia, grazie all'accordo concluso con Nissan, Genertel ha lanciato un'iniziativa che promuove l'adozione di comportamenti responsabili alla guida attraverso un sistema che aumenta il livello di sicurezza. Safety Shield viene installato sul veicolo e include un dispositivo per la frenata assistita, un segnale di allerta per evitare i colpi di sonno e un sistema che amplia la visuale migliorando la sicurezza in fase di sorpasso.

Da anni siamo tra i leader assicurativi nel campo della telematica, con oltre 1,3 milioni di polizze che utilizzano vari strumenti tecnologici, come Mobile App o Black Box, per indurre l'adozione di comportamenti corretti alla guida che consentano la riduzione dei sinistri, e per raccogliere informazioni utili a fornire prodotti e servizi sempre più ritagliati sulle esigenze della clientela.

In Italia, in linea con quanto previsto dalla nostra strategia, Generali Italia ha arricchito la propria offerta con il lancio di Generali Sei in Auto con Stile, soluzione pay-how-you-drive che interagisce col guidatore grazie al Real Time Coaching, un sistema interattivo di educazione alla guida responsabile.

Recentemente sono state lanciate le prime polizze **connected home**, importanti innovazioni nell'ambito dell'assicurazione per i rischi in ambito domestico. I nuovi prodotti prevedono:

- la protezione
- l'assistenza attiva
- il rimborso del danno.

Si tratta di un cambio di paradigma rilevante, in cui i bisogni del cliente sono anticipati e le soluzioni assicurative sono fondate sulla prevenzione e sull'assistenza attiva anche nelle polizze a tutela della famiglia e della casa.

In Germania, in collaborazione con il partner Devolo, CosmosDirekt ha lanciato un'offerta che abbina alle coperture per i danni all'abitazione l'installazione di dispositivi intelligenti in grado di proteggere la casa attraverso un kit anti-intrusione e il monitoraggio da remoto tramite una app connessa con il portale meinCosmosDirekt. In seguito al successo dell'iniziativa, la collaborazione è proseguita nel 2017 e Generali Versicherung ha messo a disposizione della clientela GeneralPlus-Protection, un'offerta modulare che comprende anche sensori che rilevano le perdite di acqua dai tubi al servizio dell'abitazione. L'utilizzo di smart solution ci consente quindi di proteggere il cliente prima ancora che si verifichi il danno, in una logica di prevenzione e di creazione di valore sia individuale sia per tutta la comunità.

In Italia, a febbraio 2017 è iniziata la fase pilota del prodotto Sei a Casa in Touch, basato su un kit di protezione da intrusioni, una telecamera, un sensore di incendio, e sensori di allerta per danni da fuoriuscite di acqua attraverso un controllo remoto via app.

In Spagna, i nostri clienti hanno la possibilità di acquistare kit specifici, quali centraline e sensori, a un prezzo agevolato grazie a un accordo con un fornitore spagnolo Wattio.

Per consentire ai nostri clienti di preservare la loro indipendenza anche in età avanzata e di continuare a vivere nella propria abitazione senza preoccupazioni e in modo sicuro, Europ Assistance ha messo a punto **Connect&Moi**, un servizio integrato da un dispositivo in grado di rilevare comportamenti anomali e inviare richieste di aiuto e di assistenza. Grazie ai sensori di movimento è possibile intervenire preventivamente in caso di comportamenti diversi da quelli abituali evitando il disagio di indossare dispositivi di teleassistenza.





Sicurezza informatica



Stiamo sviluppando una **strategia** per la sicurezza informatica, i cui elementi principali sono:

- **governance:** stiamo rivedendo il regolamento sulla sicurezza informatica del Gruppo per integrare i più rilevanti approcci e tecniche di misurazione in uso, organizzare un coordinamento strutturato e un processo di reportistica per avere una visione più completa dello stato della sicurezza informatica all'interno del Gruppo
- **conoscenza dei rischi:** stiamo migliorando la metodologia di gestione dei rischi informatici al fine di individuare efficacemente le aree di maggiore esposizione e trovare le specifiche azioni da intraprendere
- **crisis management:** stiamo sviluppando un sistema di gestione centralizzato della crisi per monitorare continuamente la sicurezza informatica
- **condivisione delle informazioni sui possibili pericoli:** raccogliamo le informazioni dalle istituzioni pubbliche (ad esempio le forze dell'ordine, National Computer Emergency Response Team) e da fornitori specifici e le condividiamo con le diverse funzioni per individuare le aree vulnerabili
- **consapevolezza:** stiamo erogando a tutti i dipendenti una formazione specifica sulla sicurezza informatica e stiamo organizzando iniziative di sensibilizzazione per mantenere alta l'attenzione sui rischi informatici. Vengono anche forniti report ai vertici aziendali per renderli consapevoli dei rischi e supportarli nel processo decisionale
- **conformità alle normative:** stiamo implementando alcune iniziative mirate a garantire la conformità ai requisiti della normativa UE sulla protezione dei dati General Data Protection Regulation (GDPR).

Innoviamo per la società



Nella società stanno emergendo nuovi bisogni ai quali non è possibile rispondere attraverso strumenti del passato. È necessario innovare le modalità di approccio, di relazione e di produzione per soddisfare le richieste sempre più pressanti di persone, imprese e istituzioni.

C'è il bisogno, grazie anche al continuo svilupparsi della tecnologia, di creare comunità di persone che condividono conoscenza e capacità, e per questo favoriamo sinergie tra ambienti e modi di pensare diversi.

Partecipiamo al progetto **GrowITup**, dedicato alla promozione di start-up italiane innovative e promosso da Microsoft Italia e Fondazione Cariplo. Si tratta di una collaborazione "aperta" tra grandi imprese espressione del made in Italy e promettenti start-up, con il duplice obiettivo di sostenere la crescita delle giovani realtà innovative italiane e di supportare le grandi eccellenze nel disegnare le proprie strategie di sviluppo futuro. Il progetto si avvale di un investimento di € 10 milioni in 3 anni e ha l'obiettivo di raccogliere fino a € 1 miliardo di investimenti entro il 2020.

Siamo stati sponsor principale della seconda edizione di **Scale It**, supportando la crescita delle start-up più promettenti favorendo l'interesse da parte degli investitori istituzionali. Scale It è un'iniziativa di fundraising che ha fatto incontrare a Milano 15 scaleup italiane in rapida crescita con più di 20 fondi di venture capital internazionali. Nella prima edizione, otto delle 11 scaleup selezionate hanno raccolto complessivamente € 43,5 milioni, una media di € 5,4 milioni ciascuna, a testimonianza della qualità dei progetti.

Si definiscono **scaleup** le start-up innovative che hanno superato con successo la fase di lancio del proprio modello di business e che sono alla ricerca di capitali e di accordi strategici con grandi aziende per finanziare la fase di crescita e espansione internazionale.

Grazie alla partnership con **Microsoft** stiamo lavorando alla digital transformation del Gruppo, attraverso lo sviluppo della collaborazione interna e della relazione con il cliente. In particolare, sono in fase di realizzazione canali innovativi di comunicazione con il cliente come applicazioni di meeting online e chatbot, piattaforme di messaggistica in grado di sfruttare l'intelligenza artificiale per consentire di rispondere al cliente in tempo reale e in modo automatico, fornendo informazioni pertinenti e adeguate sia attraverso semplici contenuti testuali, sia attraverso link, immagini, audio o video.

Abbiamo anche aderito all'**Industrial Liaison Program del Massachusetts Institute of Technology**, un programma dedicato alla creazione e al rafforzamento dei rapporti tra le numerose start-up e progetti di ricerca seguiti direttamente dal MIT e aziende di tutto il mondo.

Per essere all'avanguardia nel campo del behavioral profiling, sfruttando capacità avanzate di data analytics per definire benefici concreti a vantaggio dei guidatori responsabili, abbiamo concluso un accordo con **The Progressive Group of Insurance Companies**, tra i leader mondiali nel campo della telematica applicata all'assicurazione auto. La partnership ci consentirà di rafforzare le competenze nell'ambito dei data analytics e potenziare l'offerta di prodotti. Nell'ambito dell'accordo le due compagnie svilupperanno ulteriormente i loro sistemi di behavioral profiling al fine di disegnare prodotti telematici innovativi che premiano gli automobilisti più attenti alla sicurezza, aiutandoli a migliorare il proprio stile di guida attraverso un sistema di feedback individuale.

Innoviamo
attraverso la
collaborazione con
**iniziative di
venture capital**

Innoviamo
attraverso
partnership

2.140 PMI italiane valutate con assessment personalizzato

In Italia abbiamo promosso, in partnership con Confindustria, Confagricoltura, Confartigianato, Confprofessioni, Terzo settore e il patrocinio della Presidenza del Consiglio, l'iniziativa **Welfare Index PMI**, per diffondere e valorizzare la cultura del welfare aziendale nelle piccole e medie imprese italiane. Welfare Index PMI, il primo indice ad analizzare e incentivare il welfare delle PMI italiane, misura dieci ambiti di intervento: previdenza integrativa, salute, assicurazioni per i dipendenti e le famiglie, tutela delle pari opportunità e sostegno ai genitori, conciliazione del lavoro con le esigenze familiari, sostegno economico ai dipendenti e alle loro famiglie, formazione per i dipendenti e sostegno alla mobilità delle generazioni future, sicurezza e prevenzione, sostegno ai soggetti deboli e integrazione sociale, welfare allargato al territorio. Il Welfare Index PMI si è aggiudicato il Premio Assoluto Areté 2016, per aver promosso "un'azione corale che risponde a un bisogno reale del sistema Paese".

In Italia Generali ha supportato il programma di ricerca **Visitips scholars**, finalizzato all'analisi e al monitoraggio delle politiche previdenziali legate al mercato del lavoro e del welfare, per consentire una maggiore diffusione della cultura previdenziale. Attraverso questo progetto l'INPS (Istituto Nazionale della Previdenza Sociale) fornisce l'accesso al suo database ai ricercatori nazionali e internazionali interessati a lavorare sulle tematiche lavoristiche e previdenziali e la possibilità di trascorrere un periodo di studio a Roma presso la sede dell'INPS.

La raccolta e la diffusione dei risultati di queste ricerche potrà diventare una base di informazione di policy e dibattito fondamentale, per la ricerca socio-economica e per la politica economica più ad alto raggio.

Nella prima edizione del progetto (2015-2016), a cui si sono candidati 78 ricercatori, sono stati selezionati 31 borsisti. Dato il successo dell'iniziativa, nel 2017 è previsto un nuovo bando per la seconda edizione.

Healthy Workplaces for All Ages



Generali Employee Benefit (GEB) Network, presente in oltre 100 Paesi, serve più di 1.500 multinazionali con prodotti e servizi che proteggono e migliorano il benessere dei dipendenti: dai tradizionali prodotti vita, infortuni e per le disabilità, alle più innovative coperture per il risk management, l'assistenza, i programmi medici e di benessere, e i programmi dedicati alle persone espatriate.



“Le condizioni di lavoro possono migliorare il benessere dei dipendenti e delle loro famiglie e promuovere lo sviluppo di comunità produttive e inclusive. Siamo orgogliosi di aver aderito alla campagna Healthy Workplaces for All Ages perché vogliamo contribuire a garantire ai cittadini europei ambienti di lavoro che tengano in considerazione le varie e mutate esigenze.

Sergio Di Caro
Chief Executive Officer di GEB

Nel 2016 GEB è diventato partner ufficiale della campagna Healthy Workplaces for All Ages, promossa dall'Agenzia per la salute e sicurezza sul lavoro della Commissione Europea (EU-OSHA), che coinvolge diversi partner per condividere le conoscenze sulla sicurezza, la gestione e la prevenzione dei rischi inerenti la salute sul luogo di lavoro.

Nel biennio 2016-2017 le attività della campagna saranno focalizzate sull'invecchiamento della popolazione e sulle riforme dei sistemi pensionistici adottate dai Paesi. Già esistono politiche europee per semplificare la permanenza sul posto di lavoro anche dopo l'età pensionabile. Tuttavia, almeno il 25% dei lavoratori ritiene che la permanenza potrebbe impattare negativamente sulla salute e i risultati dei sondaggi mostrano che solo il 12% delle persone conosce l'esistenza di tali politiche.

La campagna ricopre quindi un ruolo informativo fondamentale su un tema di rilevanza sistemica come quello della durata della vita lavorativa, che deve implicare:

- un approccio di prevenzione e benessere durante tutta la vita dell'individuo
- una gestione delle diversità che definisca approcci specifici per fasce d'età distinte
- un supporto specifico per le piccole e medie imprese.

Investiamo responsabilmente

Siamo uno dei più importanti investitori istituzionali globali. Consapevoli della responsabilità del nostro ruolo, siamo impegnati in un dialogo trasparente con gli stakeholder che, sempre più frequentemente, sono interessati a conoscere i criteri e i principi alla base delle nostre scelte di investimento. Per questo motivo, nell'ambito della nostra strategia di investimento abbiamo introdotto e formalizzato anche criteri di tipo ambientale, sociale e di corporate governance (ESG), con l'obiettivo di creare valore sostenibile nel lungo termine e favorire la crescita del sistema economico.



In attuazione della **Responsible Investment Guideline**, il documento che disciplina a livello di Gruppo le diverse attività di investimento responsabile, nel 2016 abbiamo rafforzato il processo di identificazione, valutazione e monitoraggio delle società emittenti presenti in portafoglio coinvolte in settori o attività controversi. La Responsible Investment Guideline si applica a € 322 miliardi di investimenti diretti delle compagnie assicurative del Gruppo.

La metodologia è stata affinata per valutare in maniera ampia e completa il coinvolgimento delle emittenti nelle attività di produzione, sviluppo, stoccaggio e commercio di armi vietate (mine anti-uomo, bombe a grappolo, armi nucleari, biologiche e chimiche) e in attività che comportano gravi o sistematiche violazioni dei diritti umani, gravi danni ambientali, corruzione.

In particolare quest'anno, grazie alla creazione di un sistema di rating interno proprietario basato sulla quantificazione di 9 rischi, abbiamo sviluppato due liste di società emittenti, che vengono aggiornate periodicamente e trasmesse a tutti i gestori di portafoglio del Gruppo.

Sulla base del livello di coinvolgimento e responsabilità riscontrati, le società emittenti vengono inserite nella lista di esclusione (Restricted list) oppure in quella di monitoraggio (High Risk list).

L'inclusione di una società nella Restricted list comporta azioni specifiche che vanno dal divieto di contrarre nuovi investimenti, alla vendita delle posizioni in essere o al mantenimento delle stesse fino a scadenza con divieto di rinnovo.

Per quanto riguarda la High Risk list, le azioni previste spaziano da un rigido monitoraggio degli aspetti controversi al dialogo diretto con la società in questione per incoraggiarla ad agire responsabilmente.

Un comitato interfunzionale denominato **Responsible Investment Committee** ha il compito di valutare le liste proposte e supportare le decisioni del Group Chief Investment Officer in merito a possibili esclusioni dall'universo investibile del Gruppo.

Metodologia
affinata

Azioni
concrete





Una strategia per il clima

In linea con i principi di investimento responsabile ai quali da tempo aderiamo, e in attuazione dell'impegno preso con la sottoscrizione del Paris pledge for actions, nato a seguito dello storico accordo della COP21 del 2015, abbiamo pianificato una strategia per definire il nostro impegno nella mitigazione del **cambiamento climatico** e nella transizione verso energie alternative al carbone e ai combustibili fossili.

Essa si articola nei seguenti pilastri:

- **Divesting:** comporta l'uscita da alcune società considerate critiche per l'alta intensità di carbonio del loro ciclo produttivo, un'azione che mira anche a generare un effetto di segnalazione per il mercato
- **Engaging:** prevede il dialogo con le emittenti per stimolare la conversione verso sistemi di produzione più efficienti e meno inquinanti
- **Investing:** è il finanziamento mirato ad aziende operanti nel settore delle energie rinnovabili per sostenere in maniera diretta un'economia low carbon.

Nel 2017 sarà disponibile l'analisi della carbon footprint per tutti gli asset finanziari del Gruppo e il calcolo delle emissioni di CO₂ associate a ciascuna società presente nei nostri portafogli. Essa costituisce il quadro di partenza per la nostra strategia, da cui verranno proposte specifiche azioni di miglioramento.



Fondi di investimento sostenibile e responsabile

€ 30,7 mld asset gestiti con metodologia SRI best effort

Grazie ad una metodologia, sviluppata internamente da un team dedicato, che integra aspetti non finanziari e finanziari tradizionali, selezioniamo le migliori società in relazione alle politiche di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile, per costituire alcuni **fondi SRI** (Sustainable and Responsible Investment) dedicati.

L'analisi ESG copre sistematicamente 478 società emittenti dell'indice MSCI Europe e, su richiesta dei gestori di portafoglio, anche altre emittenti.

Tutte le società analizzate ricevono periodicamente i risultati della nostra analisi, con l'intento di discutere insieme le aree di miglioramento.

Filtro etico di Gruppo, Esclusioni

Identificazione di 34 criteri ESG

Mappatura rischi ESG

Analisi ESG & Rating

Titoli SRI

Il fondo SRI Ageing Population, in particolare, ha ricevuto importanti riconoscimenti internazionali per l'applicazione di una rigorosa e trasparente strategia di sostenibilità nel processo di investimento, quali il Novethic SRI Label in Francia ed il FNG Label da parte del Forum per gli investimenti responsabili in Germania, Austria e Svizzera.



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.

Grazie ad un team dedicato al proxy voting, ci esprimiamo con parere negativo nei casi in cui non siamo soddisfatti in tema di gestione aziendale in termini di equo trattamento dei diritti degli azionisti, meccanismi anti-takeover, sostenibilità nella composizione del vertice aziendale, trasparenza e qualità della comunicazione finanziaria.

Nel 2016 la nostra presenza nelle assemblee generali è più che duplicata rispetto al 2015, a dimostrazione dell'intenzione del Gruppo di avere un ruolo attivo a sostegno delle migliori pratiche di sostenibilità.

Prendendo in considerazione le assemblee a cui il Gruppo Generali ha partecipato nel 2016, è emerso che le risoluzioni votate sui temi inclusi nella nostra matrice di materialità rappresentano il 13% del totale. Le altre risoluzioni riguardano nel 76,8% dei casi temi di governance e altri temi nel 10,2%.

* I dati aggregati si riferiscono agli asset di proprietà del Gruppo Generali e a quelli gestiti da Generali Investments, il principale asset manager del Gruppo.



698 assemblee* in cui Generali ha votato

9.352 risoluzioni votate

19% pareri negativi espressi

€ 10 mld AUM controvalore dei nostri investimenti nelle società per le quali abbiamo votato



Abbiamo votato risoluzioni sui seguenti temi della **matrice di materialità**:

■ **remunerazione responsabile e incentivi** per esprimere il dissenso a causa di un disallineamento con le best practice, una mancanza di corrispondenza tra le remunerazioni variabili e le performance economico/finanziarie di lungo periodo, obiettivi quantitativi non espliciti e non quantificabili o una mancanza di obiettivi di performance socio-ambientali

■ **gestione responsabile del business** per sollecitare le imprese a riportare le donazioni a partiti politici, i finanziamenti europei e le attività di lobbying

■ **cambiamenti climatici e calamità naturali** per promuovere la redazione di rapporti sul climate change, l'inclusione nei vertici aziendali di candidati con esperienza nel campo ambientale e la denuclearizzazione in aree specifiche

■ **diversità, inclusione e pari opportunità** per promuovere la redazione di un report sulle pari opportunità, la trasparenza sulla tutela dei diritti umani e il divario retributivo tra uomini e donne nonché l'elezione di donne nei vertici aziendali

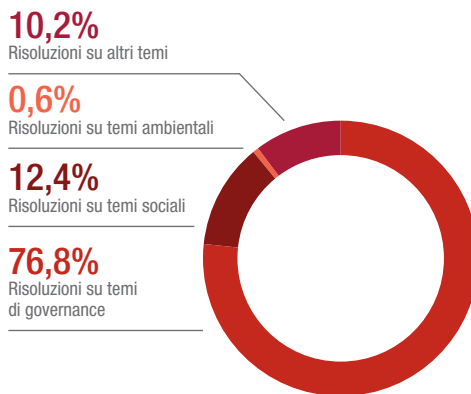
■ **coinvolgimento e sviluppo delle comunità** per supportare proposte riguardanti il rispetto delle comunità locali e delle popolazioni indigene

■ **cambiamento demografico e sociale** per garantire una tutela dei diritti umani estesa e promuovere la trasparenza nell'uso di antibiotici lungo la catena di fornitura alimentare

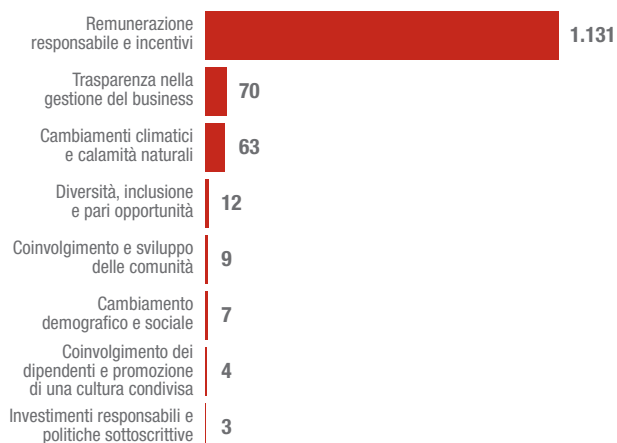
■ **coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa** per promuovere piani di formazione aziendale

■ **investimenti responsabili e politiche sottoscrittive** per introdurre criteri di screening responsabili per la selezione dei Paesi in cui operare e investire.

Aspetti sociali, ambientali e di corporate governance



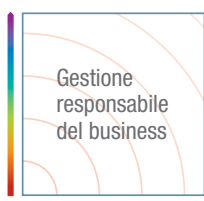
Risoluzioni votate sui temi inclusi nella matrice di materialità



Abbiamo inoltre avviato un dialogo più strutturato con le società in cui investiamo, attraverso iniziative che includono lettere formali, conference call e attività condivise con altri investitori istituzionali, che hanno riguardato soprattutto le politiche di remunerazione e l'elezione dei componenti dei Consigli delle società emittenti.



Contribuiamo alle economie dei Paesi



Generali contribuisce significativamente allo sviluppo e alla stabilità finanziaria dei Paesi in cui opera, ricoprendo un ruolo rilevante in una fase in cui i governi perseguono l'equilibrio tra crescita e welfare.

Le società italiane ed estere del Gruppo versano imposte sul reddito in base alle aliquote e alle norme fiscali previste dagli ordinamenti di ciascun Paese.

Nel 2016 abbiamo progettato e ideato un sistema di **tax control framework** per la rilevazione, misurazione, gestione e controllo dei rischi fiscali. Il framework, non ancora obbligatorio per gli operatori, si inquadra nell'ambito della cooperative compliance dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), e intende assicurare una corretta identificazione e un adeguato presidio dei rischi fiscali attraverso un approccio basato sull'analisi trasversale ai diversi processi aziendali, per prevenire o mitigare il rischio di incorrere in violazioni di norme di natura tributaria.

Il framework contempla cinque fasi:

- audit fiscale per identificare i processi aziendali rilevanti ai fini del presidio dei rischi e le norme rilevanti ai fini della loro gestione
- mappatura dei processi fiscali esistenti con i relativi rischi
- analisi di conformità fiscale dei processi
- analisi di adeguatezza dei processi
- definizione e implementazione delle azioni correttive a seguito di carenze individuate nelle due fasi precedenti.

€ 0,9 mld
imposte

29,1% aliquota
d'imposta
effettiva
consolidata



Relazione Annuale Integrata
e Bilancio Consolidato
di Gruppo 2016, p. 230

€ 174 mld investimenti
in titoli di Stato

€ 70 mld investimenti
in titoli obbligazionari
di imprese

Come investitori istituzionali, contribuiamo allo sviluppo e alla stabilità finanziaria dei Paesi attraverso investimenti in titoli di Stato per circa € 174 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 € 70 miliardi.



Le nostre persone

Crediamo nelle persone che hanno scelto di lavorare con noi in tutto il mondo. Siamo convinti che il loro talento, la loro diversità e la loro capacità inclusiva ci permettano di essere un Gruppo più innovativo e capace di cambiare la vita dei nostri clienti.

La strategia per le nostre persone

Il processo di trasformazione che ci porta ad essere *Simpler, Smarter. Faster* è supportato dalla **Generali People Strategy**, basata su quattro priorità:



Promuovere **Engagement ed Empowerment**



Rafforzare **le Competenze dei nostri Leader e Talenti**



Costruire **un'Organizzazione Agile e investire in nuove competenze**



Potenziare **il Focus Organizzativo sul Cliente**



Promuovere Engagement ed Empowerment



“ Viviamo in tempi di volatilità, cambiamento e incertezza. In questo contesto, il nostro successo dipende dalla nostra capacità di promuovere l'engagement e l'empowerment delle nostre persone. L'engagement è la passione e l'energia che sostiene le nostre ali. Empowerment significa condividere responsabilità, informazioni e competenze a tutti i livelli. Quando combinati insieme, l'engagement e l'empowerment ci spronano a creare il nostro futuro e a perseguire l'eccellenza.

Monica Possa
Group HR & Organization Director



■ misurando e promuovendo l'engagement

giugno 2015

Global Engagement Survey, prima tappa di un percorso volto a rendere Generali un luogo di lavoro ancora migliore

82% tasso di engagement

85% tasso di risposta

2016

oltre 330 azioni locali per rispondere alle specifiche opportunità di miglioramento emerse nei vari Paesi e società del Gruppo, di cui le più ricorrenti sono:

- migliorare la comunicazione
- promuovere l'empowerment e l'enablement per essere simpler, smarter, faster
- sviluppare una cultura orientata al cliente

giugno 2017

seconda edizione della **Global Engagement Survey**, ulteriore tappa fondamentale del nostro percorso di engagement e miglioramento continuo

In risposta al **Global Engagement Survey** abbiamo sviluppato in **Italia** il Progetto **Giovani di Generazione Futura** per mappare le competenze degli under 36 e per identificare le loro motivazioni, per delineare così percorsi di crescita. Sono state coinvolte 1.660 persone. A valle di una serie di prove, vengono restituiti feedback e suggerimenti per l'autosviluppo, cui segue la partecipazione al development center utile per identificare i punti di forza e le aree di miglioramento.

Abbiamo lanciato in **Svizzera** il **Roll-out empowerment**, dove i nostri leader, dirigenti e dipendenti sono stati invitati a partecipare ad un workshop sul tema **Empowerment & Enablement** al fine di trovare nuove idee, condividere le best practice, definire le priorità e promuovere soluzioni attraverso critiche costruttive e discussioni.

■ creando e diffondendo un nuovo sistema di management globale

che doti i nostri manager di una forma mentis, delle competenze e degli strumenti necessari per gestire efficacemente le nostre persone e l'organizzazione

2016

- 11 focus group per meglio comprendere le capacità gestionali necessarie per promuovere l'empowerment
- 243 partecipanti con diversi profili (in termini di geografie, anzianità, genere, livello e esperienza professionale)

L'obiettivo è anche quello di definire una scuola di management che offra un programma di formazione manageriale coerente per tutti i nuovi manager del Gruppo.

■ promuovendo una cultura basata sulla performance

Vogliamo fornire a ognuna delle nostre persone l'opportunità di dialogare in modo strutturato con i propri manager sulle performance individuali rispetto a obiettivi predefiniti e di essere valutati regolarmente, in modo equo e trasparente. Sosteniamo lo sviluppo e l'impegno dei dipendenti per realizzare la nostra strategia di business, per creare una forza lavoro altamente performante e migliorare la nostra cultura del feedback.

2016

61% persone valutate*

2018

100% persone valutate secondo un framework comune a tutto il Gruppo

* Il dato si riferisce alle società del Gruppo pari a 64.447 dipendenti (87,4% del totale).





■ aumentando la diversità e l'inclusione

Ci impegniamo a valorizzare l'unicità delle persone e la diversità di pensiero riferita in particolare alle differenze generazionali, di genere e geografiche.

Vogliamo incrementare la diversità e migliorare l'inclusione per diventare un'organizzazione ancora più innovativa, capace di interpretare e comprendere i mutamenti in atto e trasformarli in opportunità di business.

2016

Sono state sviluppate diverse iniziative volte a valorizzare la diversità e l'inclusione:

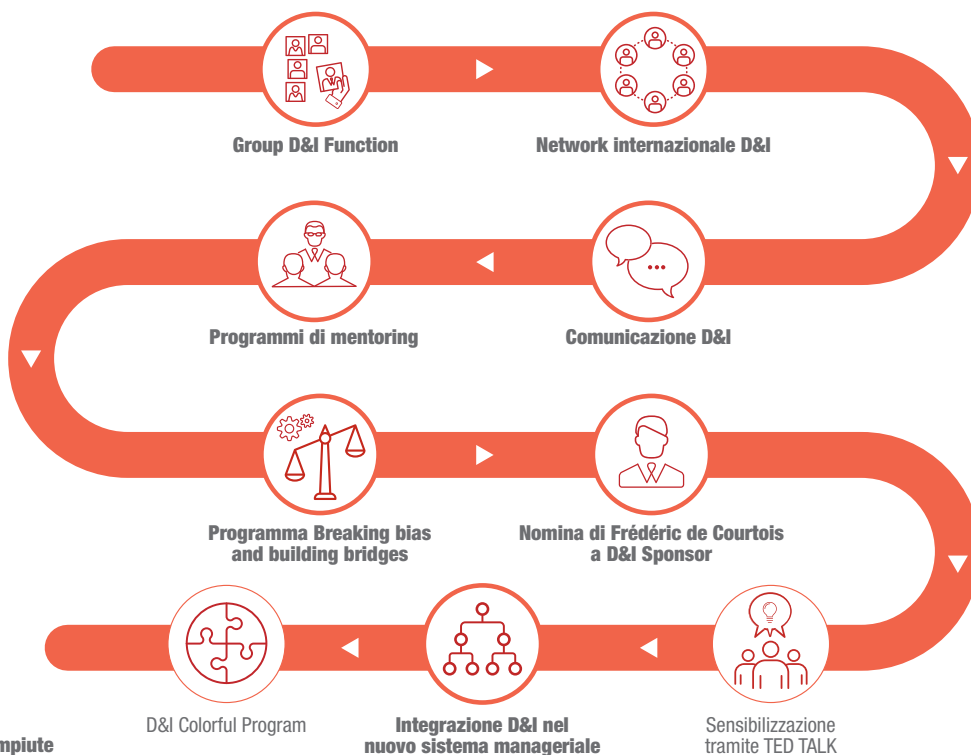
- creazione di un **network internazionale di colleghi** finalizzato a facilitare un approccio alla diversità allineato e coerente e a promuovere un piano concreto di iniziative in tutto il Gruppo
- lancio del programma **Breaking bias and building bridges**, che ha coinvolto un ampio numero di HR internazionali sul tema dei pregiudizi inconsci e dell'impatto che essi hanno nei processi decisionali con un focus sui processi di selezione, gestione, promozione e performance management delle risorse
- adesione al progetto **Alternanza Scuola-Lavoro**, dedicato agli studenti italiani del 3° e 4° anno di Liceo e volto a valorizzare la connessione tra Generali e le nuove generazioni, accompagnando i ragazzi nella loro prima esperienza nel mondo del lavoro
- sponsorizzazione del progetto **Imagine Bocconi**, finalizzato alla creazione di idee innovative per Generali attraverso una competizione (hackathon) tra team di studenti Bocconi, provenienti da diversi master e di nazionalità diverse
- partecipazione attiva nell'organizzazione di **Elle Active Forum**, un'importante occasione di empowerment femminile, la cui prima edizione italiana si è tenuta a Milano e ha visto tra gli speaker, gli esperti, i coach e i partecipanti diverse persone del Gruppo
- nomina di Frédéric de Courtois a **Group D&I Sponsor**



2017

Ci impegniamo a proseguire nella valorizzazione delle diversità delle persone e nell'inclusione attraverso:

- introduzione di **moduli formativi** in tutti i programmi di formazione manageriale a livello di Gruppo con l'obiettivo di massimizzare il valore delle diversità, del teamwork e dell'inclusione
- lancio della seconda edizione del progetto **Alternanza Scuola-Lavoro**, con il coinvolgimento di più scuole e più funzioni aziendali
- lancio del progetto **Imagine Bocconi** con la partecipazione di studenti provenienti anche da università internazionali
- implementazione del **D&I Colourful Program**, programma finalizzato all'identificazione di progetti locali per creare consapevolezza e promuovere una cultura di diversità ed inclusione



2

Rafforzare le **Competenze** dei nostri **Leader e Talenti**

Attrazione
dei talenti e
sviluppo del
capitale umano

- fornendo piani di successione per le posizioni apicali e percorsi di carriera chiari
- sviluppando competenze di leadership
- identificando e sviluppando i talenti a livello locale e di Gruppo
- attraendo, selezionando e trattenendo i migliori professionisti attraverso programmi di mobilità interna e programmi di formazione

Poniamo da sempre attenzione a sviluppare e rafforzare capacità e competenze, tecniche e non, di tutte le nostre persone.

91,1% persone formate

37,3 ore medie
di formazione pro capite

€ 61,2 mln investiti
in formazione

I Global Leadership Program offrono percorsi di formazione dedicati a leader e talenti di Gruppo finalizzati a valorizzare il pensiero strategico, le capacità di leadership e fornire ai partecipanti diversi strumenti manageriali. A tal fine collaboriamo con importanti partner come International Institute for Management Development, INSEAD, DUKE Corporate Education e Wharton School per la formazione manageriale.

Ci avvaliamo inoltre di partner come MIB School of Management e l'Università degli Studi di Trieste per la formazione tecnica.

G4-DMA; G4-LA9



Nell'ambito dei Global Leadership Program abbiamo sviluppato alcune iniziative:

- **Step Up**, un programma formativo di 6 giorni progettato in collaborazione con IMD Business School e indirizzato a circa **160 dirigenti senior** di tutto il Gruppo. 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 supportare l'esecuzione della nostra strategia

- **Leave Your Mark**, un corso di 5 giorni in collaborazione con INSEAD Business School che ha coinvolto **200 giovani manager e talenti globali** nel 2016. Da un lato, l'iniziativa è finalizzata a trasformare le competenze manageriali in capacità di leadership per supportare i talenti nel passaggio da manager a leader. Dall'altro mira a fornire ai nostri futuri leader gli strumenti necessari per agire come ambasciatori della trasformazione necessaria per il raggiungimento dei nostri obiettivi strategici

- **Global Mentoring Program**, un programma formativo che coinvolge **26 senior leader e 51 talenti globali** in un percorso di 12 mesi. Obiettivo dell'iniziativa è supportare lo sviluppo della carriera e delle competenze dei futuri leader valorizzando e condividendo l'esperienza dei senior leader.

A livello di Gruppo è stato sviluppato **Generali Advanced Technical Education (GATE)**, un programma pluriennale, a cui hanno partecipato 700 persone da 26 Paesi, dedicato alle principali comunità professionali del Gruppo (ad esempio, Life Insurance, P&C Insurance, Claims, Finance, Investments, Risk Management, Big Data & Analytics) con l'obiettivo di perseguire l'eccellenza tecnica, migliorandola continuamente.



Per coinvolgere le persone con maggior anzianità di servizio e esperienza professionale e per aiutarle a stare al passo con il cambiamento necessario per la realizzazione delle nostre strategie future, in **Italia** abbiamo realizzato un **programma formativo** che ha coinvolto **357 persone di età superiore a 55 anni**. Gli obiettivi del training sono stati quelli di creare consapevolezza sul futuro del settore assicurativo, valorizzare i cicli di vita professionale, creare un patto intergenerazionale condividendo il proprio know-how.



Dopo un processo di sviluppo delle competenze professionali e personali rivolto a **28 talenti**, 18 di essi sono stati valutati e inseriti nel percorso di sviluppo dell'area **EMEA** che si è svolto nelle città di Amsterdam, Vienna e Zurigo. Abbiamo inoltre previsto un programma di formazione che coinvolge 60 partecipanti provenienti dai Paesi dell'EMEA per preparare i talenti alle nuove sfide del cambiamento. Il programma è stato suddiviso in due parti della durata di 3 giornate ciascuna. Nella prima parte sviluppiamo le capacità personali dei partecipanti mentre nella seconda parte sviluppiamo il sistema manageriale e le capacità di leadership. Per le nostre attività di reclutamento siamo stati premiati con la medaglia d'argento al

Career's best recruiters mentre la Città di Vienna ci ha riconosciuto Top Lehrbetrieb (Top apprenticeship company) per i risultati e il successo del programma di apprendistato rivolto ai giovani che vogliono intraprendere la carriera commerciale.



In **Francia**, per trattenere i nostri talenti, abbiamo avviato programmi di carriera e di sviluppo professionale e abbiamo implementato un modello di competenze al fine di valutare il livello professionale del personale per poi definire il piano di sviluppo. Nel 2016 il Talent Program ha identificato e valutato **32 talenti** che hanno ricevuto un piano personale di sviluppo stabilito dai loro manager e dalle risorse umane. Grazie anche al programma di mentoring sono stati coinvolti 32 direttori per aiutare la crescita professionale dei talenti, che hanno avuto una specifica formazione per svolgere questo ruolo.

3

Costruire un'Organizzazione Agile e investire in nuove competenze

- costruendo un'organizzazione di Gruppo semplice
- semplificando i nostri processi HR con una piattaforma all'avanguardia
- identificando e investendo in nuove competenze chiave
- sostenendo lo smart working e, in generale, sviluppando un nuovo approccio al lavoro che ci consenta di accrescere la nostra flessibilità, autonomia e responsabilità

Considerato il contesto di mercato e di cambiamento in cui viviamo, riteniamo che ricercare e dotarsi di nuove competenze sia essenziale. Riconosciamo infatti l'importanza di generare valore, attraverso l'adozione di capacità e tecniche che siano sempre all'avanguardia. Puntiamo così ad esempio a sviluppare e rafforzare le nostre competenze analitiche avanzate dai dati interni ed esterni. Durante il 2016 il Group Head Office ha inaugurato l'**Advanced Analytics Solution Center**, unità di competenze analitiche centralizzata a supporto di tutte le business unit del Gruppo con il compito di sviluppare l'adozione di approcci analitici e innovativi nella gestione delle soluzioni di Big Data Analytics.

Lo **smart working** è una nuova filosofia manageriale fondata su una maggior flessibilità e autonomia nella scelta del modo di lavorare, a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati. Al momento stiamo sperimentando e implementando iniziative di smart working in più di 15 società del Gruppo. Si integra alle modalità di **work-life balance** già presenti: orari di lavoro flessibili, part-time, banca delle ore, permessi parentali e asili nido aziendali per i propri figli.

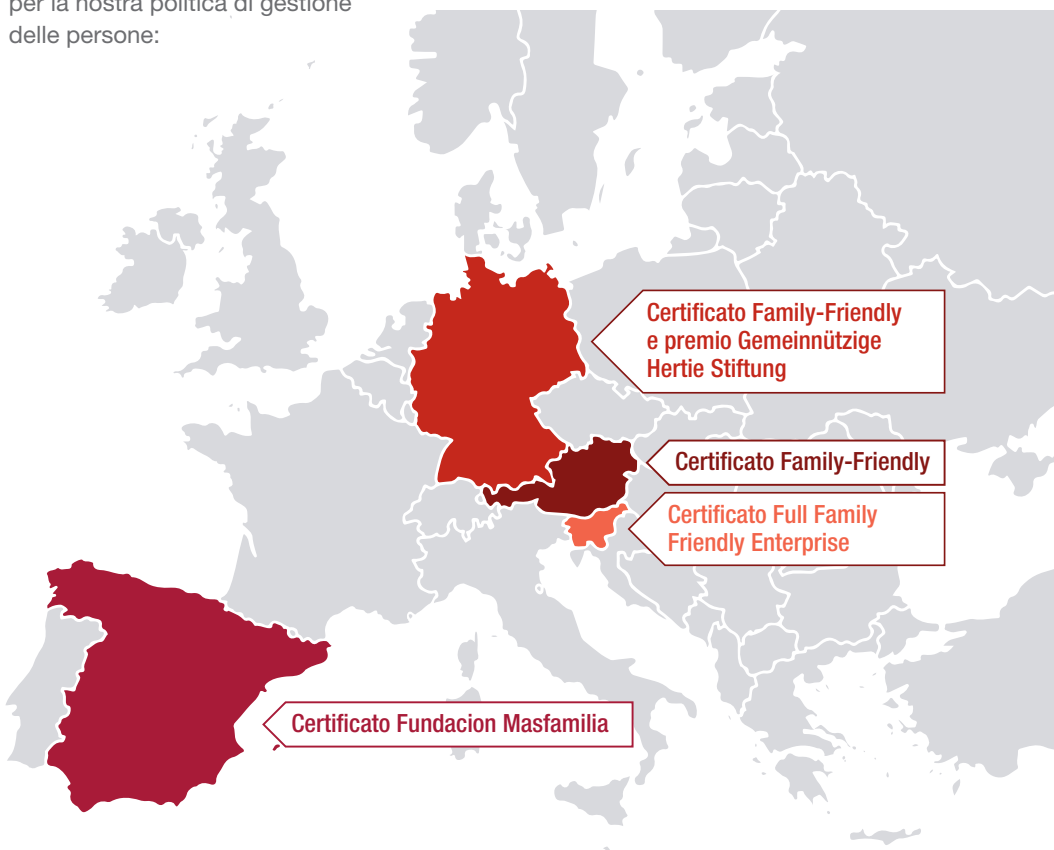
Per rispondere alle esigenze della vita delle 3.000 persone che lavorano presso la sede di Mogliano Veneto in **Italia**, abbiamo attivato i **Servizi Salvatempo**, una serie di attività pratiche e semplici che permettono di evitare file e perdite di tempo:

- **Temporary shop** che prevede che in uno spazio aziendale, durante appuntamenti stabiliti, importanti realtà commerciali locali e nazionali si alternino per la presentazione e la vendita dei loro prodotti
- **Lavanderia** che dà la possibilità di consegnare e ritirare i propri indumenti da lavare direttamente presso la propria sede di lavoro
- **Prodotti caseari** che offre la possibilità di prenotare online prodotti caseari di un'azienda artigianale esterna e ritirare i propri acquisti direttamente presso la sede di lavoro
- **Fisioterapia** che offre la possibilità di effettuare visite fisiatriche e cicli di fisioterapia direttamente presso la sede di lavoro
- **Cambio gomme** che offre il servizio di sostituzione stagionale degli pneumatici auto direttamente presso la sede di lavoro.

Veniamo premiati in alcuni Paesi per la nostra politica di gestione delle persone:



Innoviamo per continuare ad avere successo nel lungo periodo, p. 29



4

Potenziare il Focus Organizzativo sul Cliente

Coinvolgimento
dei dipendenti
e promozione
di una cultura
condivisa

- **promuovendo tra le nostre persone una mentalità orientata al cliente fin dal primo giorno**
- **capendo come supportare l'esperienza del cliente**
- **dando un riconoscimento per un ottimo servizio al cliente attraverso esempi di azioni messe in atto dalle nostre persone che hanno creato esperienze eccellenti per i clienti**

Consapevoli della continua evoluzione nel comportamento del cliente, vogliamo metterlo al centro di tutto ciò che facciamo. Ecco perché anche i processi relativi alle nostre persone, dall'assunzione alla formazione, alla gestione delle performance, includeranno sempre di più l'orientamento al cliente.

Stiamo sviluppando un nuovo approccio di inserimento per i neoassunti che prevede un periodo di esperienza presso un'agenzia o in una funzione a contatto con il cliente. Il nostro obiettivo è quello di promuovere una mentalità orientata al cliente fin dal primo giorno, capire come supportare la sua esperienza, dare un riconoscimento alle nostre persone per l'ottimo servizio al cliente.



Occupazione

Diamo lavoro a quasi 74 mila persone nel mondo offrendo la possibilità di instaurare con noi un rapporto stabile e di lungo periodo. Selezioniamo le migliori persone valutando figure con un brillante percorso di studi, master post laurea e conoscenza delle lingue straniere.

73.727 dipendenti

50,6% uomini



49,4% donne



89,3% dipendenti con contratto a tempo indeterminato

52,1% dipendenti uomini con contratto a tempo indeterminato

47,9% dipendenti donne con contratto a tempo indeterminato

Dialogo sociale e relazioni sindacali

In linea ed in ottemperanza a quanto previsto dalle legislazioni, prassi e culture locali, riconosciamo i diritti di libertà sindacale, di associazione, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori. Inoltre, sempre nel rispetto delle normative e prassi in vigore localmente, riconosciamo l'esercizio delle relative funzioni di rappresentanza, tra le quali il diritto alla contrattazione collettiva.

Nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi è previsto che alle rappresentanze dei lavoratori sia fornita un'adeguata informativa, nel rispetto dei termini previsti dalle normative e prassi locali, almeno 30 giorni prima (25 giorni prima nell'ipotesi di trasferimento d'azienda) nella maggior parte dei Paesi.

79,3% dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva*

91,9% dei dipendenti rappresentati*

80,6% lavoratori rappresentati nel CAE

43 delegati provenienti da 18 Paesi europei

9 incontri per un totale di 18 giornate, di cui 3 dedicate alla formazione

Dialogo sociale con il Comitato Aziendale Europeo

Il dialogo sociale di Gruppo si ispira ad un approccio costruttivo e cooperativo nel pieno rispetto dei diversi ruoli e obiettivi. 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 con i rappresentanti dei lavoratori, per la loro crescita personale e professionale e per l'affermazione delle pari opportunità. Coerentemente con il quadro giuridico europeo, a partire dal 1997 abbiamo sviluppato un forum per il dialogo sociale europeo in applicazione della direttiva europea riguardante l'istituzione di un comitato

aziendale europeo o di una procedura per l'informazione e la consultazione dei lavoratori, denominato Comitato Aziendale Europeo (CAE) di Generali. Si tratta dell'unico organismo europeo di rappresentanza dei lavoratori con cui ci confrontiamo, che si concentra su progetti e iniziative transnazionali di interesse per i lavoratori. Il dialogo sociale nel CAE di Generali è regolato da uno specifico accordo aziendale.



www.generali.com/it/our-responsibilities/investing-in-our-people/european_social_charter

* I dati si riferiscono alle società del Gruppo (ad esclusione del gruppo Europ Assistance) pari a 69.007 dipendenti (93,6% del totale).



Nei casi di riorganizzazione aziendale 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 risoluzioni consensuali incentivate, mobilità territoriale consensuale e il distacco presso altre società del Gruppo.

*In Germania abbiamo avviato il programma **Simpler, Smarter, for You** per attuare un processo di semplificazione e di riorganizzazione che prevede risparmi di costi per migliorare l'efficienza del Gruppo. Tramite un accordo raggiunto con il Group Works Council locale l'eventuale riduzione degli organici verrà gestita con uscite volontarie, evitando licenziamenti e costi sociali gravosi.*



Remunerazione

La remunerazione delle nostre persone è definita in linea con il mercato e in accordo con i Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e ai Contratti Integrativi Aziendali o le normative locali. Inoltre, la nostra offerta di benefit comprende piani pensionistici integrativi, coperture assicurative sulla salute e sulla disabilità, programmi di welfare e sconti su prodotti assicurativi.



€ 3.870 mln
costi del personale

I membri del Group Management Committee, gli altri dirigenti con responsabilità strategiche e i membri del Global Leadership Group sono destinatari di un pacchetto retributivo complessivo costituito da una componente fissa, benefit e una componente variabile in parte legata ad aspetti di sostenibilità. In particolare, in un'ottica di rafforzamento del modello di leadership e in coerenza con la strategia di Gruppo, nel corso nel 2016 sono stati introdotti, con un peso complessivo fino al 30% della scheda di performance individuale, due obiettivi di Leadership behaviour in action basati sulla valutazione manageriale di risultati e evidenze relative alle competenze di leadership di customer centricity e people empowerment.

Well-being

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.

In **Argentina** prosegue il programma di benessere denominato *Bien-Estar Caja*, che si propone di migliorare la vita delle nostre persone attraverso l'adozione di abitudini più sane: pause attive durante l'orario di lavoro, come ad esempio passeggiate, informazioni nutrizionali, suggerimenti per ridurre lo stress da lavoro. Il programma prevede inoltre una clinica nutrizionale all'interno del Gruppo. Nel corso del 2016 abbiamo organizzato diversi colloqui personali in sede e in auditorium sui temi della consapevolezza del sé, della gestione delle emozioni nei momenti di stress, tecniche di meditazione, motivazione e di autostima. È stato inoltre sviluppato un corso di formazione sulle modalità di gestione dei rischi associati alla febbre Dengue. In occasione della Giornata internazionale sul cancro al seno abbiamo organizzato una conferenza sul tema e invitato i dipendenti a scattare una foto con un cartello contenente un messaggio di solidarietà.



Abbiamo promosso in **Italia** iniziative di benessere aziendale per migliorare la qualità della vita delle nostre persone attraverso: percorsi running o fitwalking con la guida di trainer qualificati, centri infermieristici polifunzionali per l'assistenza medica presso alcune sedi aziendali con personale medico dedicato per check-up e prima assistenza. Nel 2016 abbiamo lanciato il programma *Energy* per supportare i colleghi nell'adozione di stili di vita sostenibili attraverso iniziative volte alla prevenzione e educazione alimentare. Ai programmi di wellness hanno partecipato 3.500 colleghi organizzati in 5 incontri con la presenza di specialisti nutrizionisti. Il nostro approccio integrato al welfare, che ci pone come benchmark di riferimento nel mercato italiano, prevede:

- *Engagement Training*, programma formativo per più di 1.200 professionisti interni per offrire ai responsabili strumenti di coinvolgimento e di motivazione per i propri collaboratori
- *Hackathon e Design Thinking*, squadre di colleghi che lavorano su nuove idee e innovano con l'obiettivo di proporre soluzioni concrete di business in un breve arco di tempo
- *English Club*, sessioni di lingua inglese in ambito extra lavorativo: un'opportunità per conversare in inglese con colleghi e tutor madrelingua durante incontri informali e extraprofessionali
- *Storytelling Club*, serie di lezioni per imparare da professionisti della scrittura le più innovative tecniche di composizione, narrazione e editing
- *Video making Club*, incontri per imparare a raccontare in maniera rapida ed efficace attraverso video le giornate tipo.



Per migliorare il benessere delle nostre persone, in **Spagna** abbiamo attivato corsi di valutazione, comunicazione, anti-stress, un corso online per amministratori e dirigenti sulla partecipazione attiva in team work e un laboratorio per superare i problemi di mal di schiena. Inoltre, sessioni di fisioterapia, una piattaforma di mobilità e sicurezza stradale, un workshop sulla guida sicura con un gioco educativo sulla sicurezza stradale, una scheda per controllare i livelli di usura del battistrada, un workshop per prevenire le malattie della voce condotti da logopedista. Dal 2016 abbiamo adottato un orario flessibile per coloro che rientrano al lavoro dopo una lunga malattia, per i soggetti disabili e per le donne in gravidanza.



Per tutte le nostre persone sono previsti corsi di aggiornamento in modalità e-learning (normativa vigente in tema di salute e sicurezza, prevenzione dei rischi, cosa fare in caso di emergenza e incendio) che prevedono un test finale per valutare le conoscenze acquisite e brochure diffuse nelle intranet aziendali.

Nella maggior parte delle società del Gruppo abbiamo un **Comitato Salute e Sicurezza** e un **Servizio di Prevenzione Rischi di Gruppo** preposto alla valutazione dei rischi, al monitoraggio e gestione delle problematiche, alla identificazione delle cause che determinano lo stress da lavoro, alla tutela della salute dei lavoratori nello svolgimento delle loro attività professionali. Su questi temi viene erogata una formazione specifica con corsi di aggiornamento periodici.

Il costo per la salute e la sicurezza dei lavoratori comprende i costi per la sorveglianza sanitaria, i costi di formazione in aula per gli addetti al primo soccorso e all'antincendio, i costi per le dotazioni delle squadre di emergenza, le visite mediche di controllo (oculistiche, ergonomiche, posturali) e i costi degli interventi per rendere più confortevoli le condizioni di lavoro.

€ 4,8 mln investiti
in salute e sicurezza*



Generali in numeri,
p. 87



*I dati si riferiscono ai seguenti Paesi: Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

Stiamo sviluppando diverse iniziative per ogni fase della customer experience: dalla consulenza iniziale, alla fase di vendita, all'assistenza post vendita, fino al rinnovo del contratto. Ascoltare e agire è il nostro modo di creare valore per i clienti.

Insieme ai nostri clienti

In coerenza con la nostra strategia, puntiamo alla leadership in Europa nel settore retail e a perseguire l'eccellenza in tutti i Paesi dove operiamo, creando valore a lungo termine per i nostri clienti.

Ci impegniamo a:

- ascoltare i nostri clienti, per sviluppare soluzioni assicurative che permettano loro di ridurre i rischi e di adottare comportamenti responsabili
- garantire l'accesso ai nostri prodotti e servizi attraverso un approccio innovativo e multicanale
- proteggere i nostri clienti intervenendo in modo tempestivo e adeguato in caso di sinistro.

Creare valore ascoltando le esigenze dei clienti

Nel 2015 abbiamo lanciato il **T-NPS Group Program**. Si tratta di un metodo sistematico per ascoltare i clienti e rispondere ai loro feedback, permettendoci da un lato di migliorare la loro soddisfazione e quindi la loro fidelizzazione, dall'altro di trasferire all'interno del Gruppo una cultura orientata alla customer centricity. Attualmente il T-NPS è attivo in 26 business unit e copre circa il 90% della nostra base clienti.

Abbiamo implementato diverse azioni di risposta a fronte di oltre 560 mila feedback. Alcuni clienti particolarmente critici sono stati **richiamati direttamente**, per comprendere meglio i fattori di insoddisfazione, mentre in altri casi abbiamo organizzato gruppi di lavoro interfunzionali.

Complessivamente sono state individuate:

- **256 soluzioni 'veloci'**, che ci hanno consentito di migliorare la comprensione delle clausole assicurative attraverso la definizione di una sola pagina riassuntiva e di introdurre una chiamata di benvenuto per i nuovi clienti
- **175 miglioramenti strutturali**, tra i quali sono stati introdotti aggiornamenti automatici sullo stato delle pratiche via SMS, app. e portali.



Più di 3,3 milioni di questionari inviati

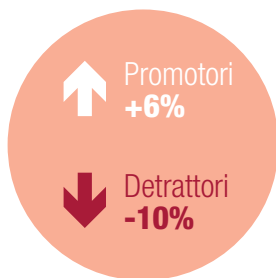
Più di 562 mila risposte

Più di 436 mila commenti

Più di 108 mila chiamate ai clienti detrattori



Le **soluzioni migliorative** che abbiamo introdotto hanno già dato importanti riscontri e ci hanno consentito di migliorare la soddisfazione dei clienti. Tra gli esempi:



SERBIA

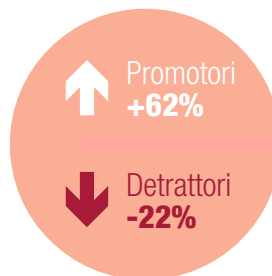
Chiarezza della comunicazione verso i clienti

I termini e le condizioni dei contratti assicurativi risultavano troppo lunghi e di difficile comprensione per i clienti, che lamentavano anche l'utilizzo di caratteri troppo piccoli. Un team composto dalle funzioni legale, marketing, sviluppo prodotti, attuari e comunicazione, ha lavorato per semplificare i testi riuscendo a ridurli da 14 a 7 pagine e aumentando allo stesso tempo la chiarezza delle informazioni. Le nuove condizioni sono state testate con successo sottoponendole ad alcuni studenti di scuola superiore.

SVIZZERA

Tempi di risposta ai clienti

Per migliorare i tempi di risposta ai clienti è stato attivato un team interfunzionale che ha definito e implementato una serie di cambiamenti, tra i quali la riduzione dei tempi di stampa dei documenti e un servizio postale più celere. È stato inoltre potenziato il servizio informativo online, attraverso il quale i clienti possono conoscere lo stato di avanzamento delle loro richieste.



Bora Project: anticipare la normativa attraverso un approccio client centric

Abbiamo rafforzato l'attività del progetto BORA - Wind of change in the EU Insurance Distribution Legislation, una piattaforma di condivisione e scambio tra diverse funzioni del Gruppo.

L'obiettivo è quello di analizzare le nuove normative sulla distribuzione di prodotti assicurativi e mettere a punto azioni concrete volte ad anticipare i cambiamenti e 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. Il progetto BORA ha identificato nella sensibilizzazione delle nostre reti di vendita un importante fattore di miglioramento delle relazioni con i clienti, con un focus sulla chiarezza delle informazioni e sull'adeguatezza dei prodotti proposti.

Creare valore attraverso soluzioni semplici ed efficaci

Ci impegniamo ad ascoltare attentamente le esigenze e le aspettative dei nostri clienti, per offrire loro soluzioni semplici ed efficaci.

A livello di Gruppo, abbiamo creato **Mobile Hub**, una piattaforma che permette ai nostri clienti di gestire, in maniera facile e autonoma, le loro polizze attraverso il telefono cellulare, permettendo di presentare reclami, contattare gli agenti e rinnovare i contratti.

Grazie a Mobile Hub prevediamo di incrementare la frequenza dei contatti con i nostri clienti, aumentando di conseguenza la loro fidelizzazione. La nuova piattaforma sarà lanciata nel corso del 2017 in Germania, Francia e Svizzera.



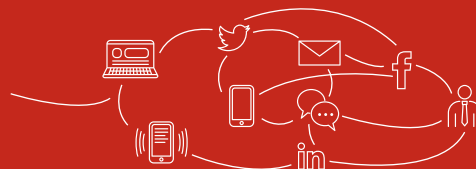
“ Abbiamo implementato numerose attività per rafforzare il nostro marchio, incrementare la fedeltà e diventare la prima scelta per i clienti e i distributori. L’iniziativa NPS è mirata a rimuovere le principali criticità rilevate da clienti e distributori, il progetto Mobile Hub garantisce il primo approccio via mobile alla trasformazione digitale e il programma Digital Agent aumenta la visibilità dei nostri agenti e l’attività commerciale sui canali web, mobile e social.

Isabelle Conner
Group Chief Marketing & Customer Officer

Ieri



Oggi



In Francia abbiamo sviluppato due importanti progetti:

- **Generali Plain Language Program**, una formazione specifica rivolta alla rete di vendita per comunicare in modo più semplice e comprensibile, in risposta ad alcune criticità espresse dai clienti

- **Diamant**, progetto che consiste nel definire un’organizzazione trasversale delle unità che si occupano di reclami, marketing, digitalizzazione, distribuzione, sottoscrizione e gestione dei contratti con lo scopo di ricevere suggerimenti per migliorare la relazione con il cliente, indipendentemente dalla sua esperienza e dopo aver analizzato i dati emersi dalle indagini di soddisfazione e dai reclami. Per mettere in rete i dipendenti aderenti al progetto è stato utilizzato uno strumento – IDHall – che permette di proporre, analizzare e verificare lo stato di avanzamento delle iniziative di customer experience proposte. A fine 2016 circa 330 persone avevano l’accesso a IDHall, con 160 iniziative registrate e la realizzazione di 10 soluzioni di impatto immediato e rilevante sui clienti.

In Spagna, a seguito dell’identificazione di aree di miglioramento nella gestione dei reclami, sono state attivate immediatamente tre modalità tramite web, app e notifica sms che consentono di monitorare e ottenere **informazioni sul reclamo inoltrato**.

Questo approccio ha migliorato la soddisfazione e la fiducia da parte dei clienti e ridotto di oltre 200 mila le chiamate al call center. Su questo esempio altri 12 Paesi stanno implementando azioni simili.

In Italia, nel corso del 2016 sono stati sviluppati alcuni strumenti innovativi a supporto della rete per garantire al cliente una consulenza sempre più trasparente ed esaustiva:

- **GWay**, un catalogo digitale, costantemente aggiornato e disponibile su app per tablet e utilizzabile anche offline, diviso in quattro aree di navigazione – Esigenze, Profili, Prodotti e Iniziative. Permette alla rete di vendita di preparare adeguatamente l’incontro con il cliente illustrando l’offerta in modo semplice e veloce

- **Commercio Easy**, un simulatore digitale di offerta dedicato ai commercianti al dettaglio. Consente un approccio rapido, veloce ed efficace per la vendita di prodotti dedicati alla tutela dei rischi legati alla proprietà e alla responsabilità civile

- **Digit@ICare**, un servizio digitale di Alleanza dedicato all’analisi sia del profilo assicurativo e finanziario del cliente sia degli scenari di mercato. Abbinato allo strumento multimediale MyAlleanza, rende immediatamente fruibili i contenuti (video, approfondimenti finanziari, scenari macroeconomici, news, ecc.). Il progetto Digit@ICare è stato premiato in occasione del MF Award e di Italy Insurance.

Creare valore attraverso l'eccellenza nella gestione dei sinistri

3 milioni
di sinistri gestiti
in un anno

11 mila persone
dedicate
alla gestione
dei sinistri

€ 48.871 mln
sinistri pagati

La gestione e la liquidazione dei sinistri rappresenta una fase determinante del rapporto con i nostri clienti. È il momento in cui il Gruppo risponde alla sua promessa contrattuale, ed è quando il cliente può essere fidelizzato o può essere perso. È un ambito in cui ci siamo quindi impegnati a garantire la **massima qualità del servizio** e l'attenzione alle diverse esigenze. Abbiamo definito le Group Claims Management Guidelines, linee guida comuni per assicurare l'adozione di un **approccio simpler e smarter** nella gestione dei sinistri in tutti i Paesi in cui operiamo.

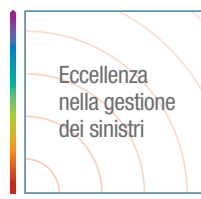
Attraverso il progetto **Claims: the Generali way** vogliamo gestire i sinistri offrendo un servizio che sia riconosciuto eccellente dai clienti, dai distributori e dal mercato, e sia sostenuto dalla migliore performance tecnica.

Per realizzare questo obiettivo ci impegniamo a:

- accelerare la ridefinizione dei servizi erogati, per implementare **processi più efficienti**
- costruire **nuovi servizi distintivi**, per rispondere ai bisogni della clientela e migliorare la soddisfazione
- incrementare la **lotta alle frodi** attraverso iniziative mirate e il monitoraggio dei processi
- migliorare la **redditività** tecnica.

Inoltre, per mantenere un'elevata qualità nei servizi erogati e garantire l'integrità in materia di diritti umani e del lavoro, lotta alla corruzione e rispetto dell'ambiente, chiediamo ai partner che collaborano con noi nella gestione dei sinistri e nella liquidazione del danno di allinearsi a quanto stabilito nel **Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali**.

Tra le attività che stiamo implementando per **ridefinire i processi**, ci sono iniziative mirate a migliorare la relazione e a incrementare la personalizzazione dei servizi.



“ La gestione dei sinistri è una delle componenti fondamentali della nostra catena del valore. È il momento della verità, quando vengono misurate la nostra abilità e la capacità di mantenere le promesse con i nostri clienti, distributori e dipendenti.

Valter Trevisani
Group Chief Insurance Officer

WINOV = We Indemnisation Innovate

Un nuovo processo per la gestione dei sinistri

1 Assicurazione per la casa

2 Una soluzione fin dal primo contatto

3 Empatia per il cliente

4 Varie opzioni per una risposta personalizzata

In **Francia** abbiamo lanciato il progetto **WINOV**, una nuova modalità di liquidazione danni alle abitazioni, che prevede una maggiore personalizzazione del servizio. Ogni professionista dedicato alla gestione del sinistro riceve una formazione specifica, dispone di strumenti adeguati e dell'autonomia necessaria per identificare le esigenze del cliente e individuare la soluzione adeguata alle necessità.

Stiamo lavorando all'implementazione di iniziative per rispondere alle nuove esigenze della clientela attraverso servizi distintivi.

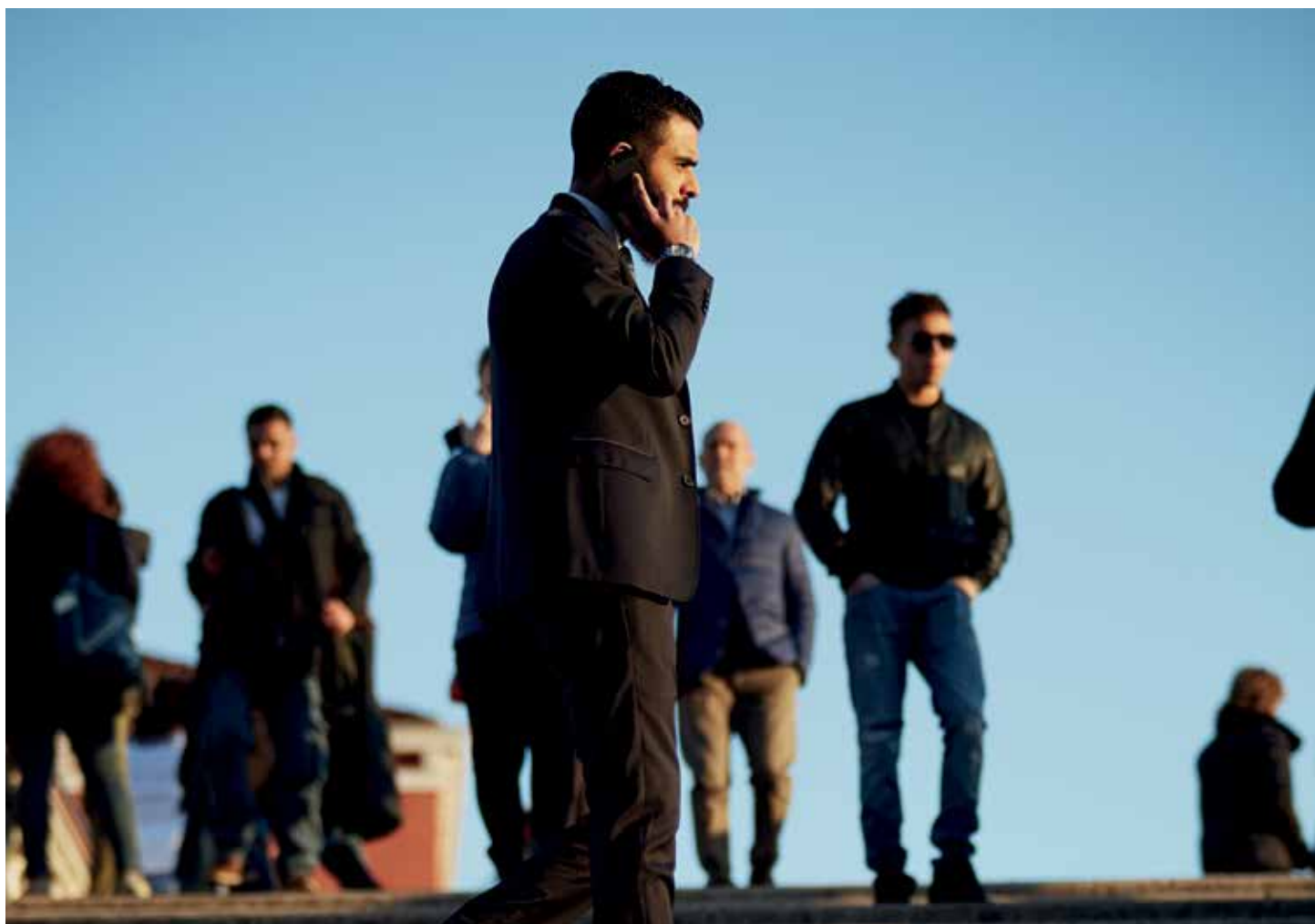
In Italia è attivo il servizio *Qui per Voi*, una modalità di intervento in caso di danni rilevanti causati da un evento naturale e in cui possono essere coinvolte molte persone. Attraverso *Generali Qui per voi*, il *Team Eventi Naturali* interviene in 48 ore e, in caso di indisponibilità di sedi fisiche, un ufficio mobile assicura la piena operatività del team nell'area dell'evento.



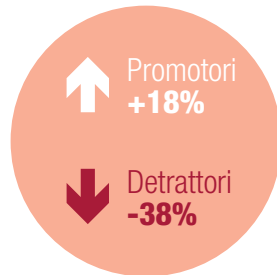
Il processo di attivazione coinvolge personale della compagnia, periti, liquidatori, agenti e prevede:

- *le sentinelle, che monitorano l'evento sul territorio*
- *l'event manager, che attiva i servizi adeguati alla situazione di emergenza*
- *la task force a supporto delle agenzie sul territorio, per avviare le pratiche di apertura dei sinistri, identificare e coordinare i partner per la definizione del danno e il rimborso*
- *la linea dedicata, per affiancare tempestivamente il cliente*
- *la base operativa mobile, in caso di eventi naturali che rendano inagibili strutture e agenzie sul territorio.*

Grazie alla collaborazione con diversi partner specializzati, Generali Qui Per Voi offre immediatamente operazioni di ripristino o di riparazione dei beni. I servizi si differenziano in caso di danni ad abitazioni, imprese o auto e comprendono, tra gli altri, la pulizia dell'abitazione con il supporto di network di artigiani, il ripristino di locali e macchinari, la messa in sicurezza del materiale non danneggiato, l'intervento di riparatori specializzati, il temporary shop per le merci riparate o salvate, l'erogazione di un anticipo sull'indennizzo.



Nell'ambito dell'iniziativa T-NPS, grazie ai feedback ricevuti specificamente nell'ambito della liquidazione sinistri, in 12 business unit abbiamo apportato significativi miglioramenti nella qualità dei servizi forniti da partner quali meccanici, carrozzieri, responsabili per l'assistenza stradale e operatori sanitari, individuando le performance migliori e i servizi più critici.



UNGHERIA

Disponibilità delle informazioni

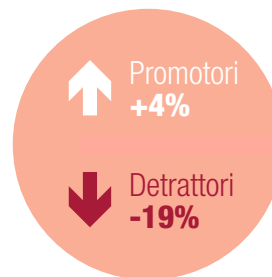
Le difficoltà nella liquidazione dei sinistri e la mancanza di informazioni sullo stato di avanzamento del rimborso sono state le criticità sollevate dai clienti ungheresi. Il team interfunzionale dedicato al caso ha introdotto una procedura che prevede un contatto preliminare con il cliente per spiegare il processo di liquidazione, seguito da una comunicazione scritta.

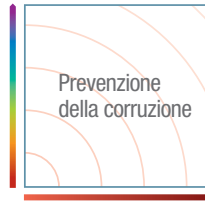
SPAGNA

Qualità del servizio dei fornitori coinvolti nella gestione dei sinistri

Pur apprezzando Generali e la velocità della fornitura del servizio, alcuni clienti hanno lamentato la qualità dei servizi forniti dai professionisti quali idraulici, riparatori, riverniciatori, ecc..

È stata quindi erogata una formazione specifica a coloro che si occupano direttamente di valutare e selezionare i fornitori. Inoltre, è stato creato un processo che monitora il livello di soddisfazione del cliente rispetto al servizio erogato dal professionista. Attraverso questo sistema è stato possibile creare un elenco dei fornitori che hanno partecipato a corsi di formazione ad hoc, organizzati da Generali, per migliorare il servizio offerto e, in alcuni casi, di escludere quelli che non rispettano gli standard richiesti.

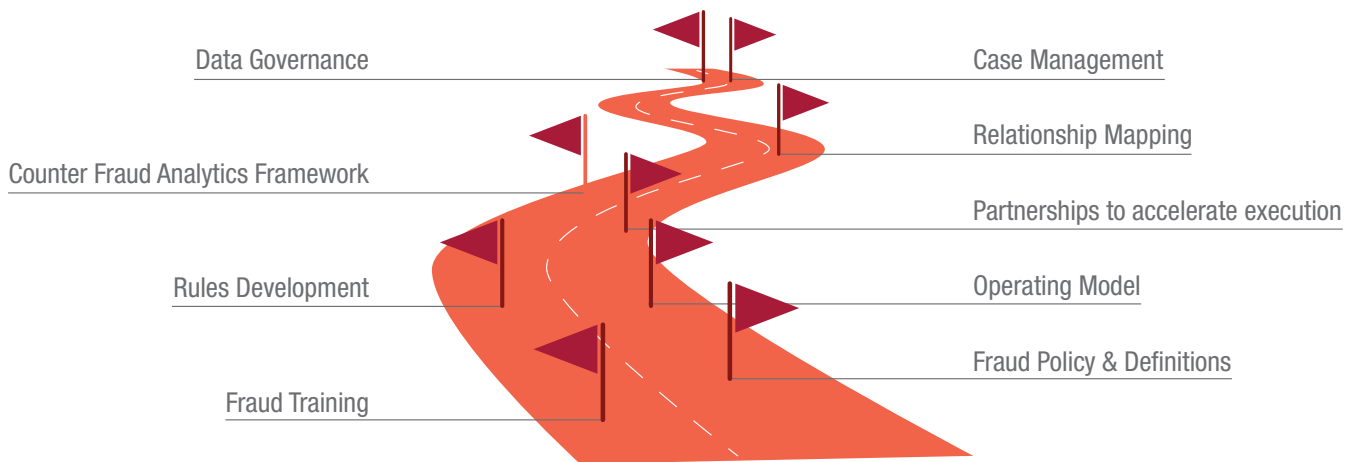




Siamo impegnati a contrastare le frodi e per questo abbiamo definito il Claims Fraud Program per monitorare tutta la catena del valore nella gestione dei sinistri e identificare i passaggi critici in cui intervenire.

L'impegno nella lotta alle frodi si sviluppa secondo tre direttrici:

- garantire la qualità nella gestione e una maggiore attenzione al cliente
- rafforzare il controllo dei costi e l'efficienza operativa
- sviluppare la collaborazione e un clima positivo nella community.

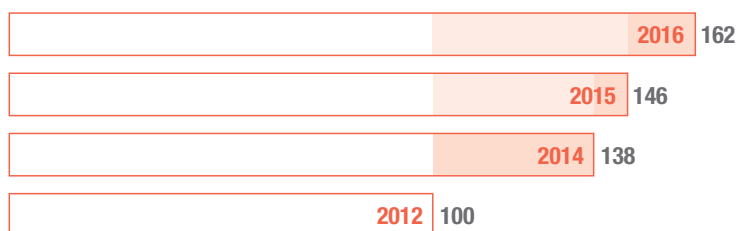


Il programma vede impegnate tutte le business unit attraverso:

- la collaborazione tra le funzioni coinvolte nella gestione dei sinistri e le unità investigative dedicate
- l'identificazione dei casi di frode e l'individuazione dei processi per prevenire le perdite derivanti da frodi
- lo sviluppo di sistemi di monitoraggio e controllo per rilevare le frodi, le indagini sui casi sospetti, i sistemi di reporting e di monitoraggio degli andamenti.

Grazie alle misure attuate abbiamo registrato importanti risultati nella lotta alle frodi. Puntiamo a migliorare ulteriormente attraverso l'impegno di tutte le persone coinvolte nell'attività del risarcimento dei danni e grazie a sistemi avanzati di analisi dei processi.

Risparmi in aumento grazie alla lotta alle frodi



(anno base 2012 = 100)



Le reti distributive rappresentano un asset fondamentale e prezioso nel nostro modello di business. Hanno il ruolo di gestire e assistere al meglio il cliente, perseguendo l'eccellenza della customer experience e promuovendo il brand Generali. Per questi motivi manteniamo con loro un dialogo costante e attivo.

Distributori: il valore delle nostre reti

Rete di vendita esclusiva

in Europa
100.000 persone

nel resto del mondo
51.000 persone



Operiamo attraverso una strategia distributiva multicanale basata su agenti – la nostra rete principale – promotori finanziari, broker, canali diretti (internet e call centre) di cui siamo i leader in Europa, e accordi di banca-assicurazione.

Abbiamo lanciato il programma **Group Distribution Experience** con l'obiettivo di supportare le business unit nel miglioramento dell'efficacia delle reti, attraverso un approccio simpler and smarter.

In parallelo all'indagine T-NPS (Transactional Net Promoter Score) riservata ai nostri clienti, abbiamo condotto l'analisi **R-NPS** (Relational Net Promoter Score) per identificare il livello di soddisfazione di agenti, broker, canali di banca-assicurazione, promotori finanziari

e altre reti di vendita, ricevendo oltre 7.800 riscontri in 17 business unit. Il programma di ascolto, che proseguirà nel corso del 2017, ci già ha permesso di ottenere evidenze utili per identificare le aree di miglioramento. In particolare

- strumenti di supporto alle vendite e di marketing
- velocità di risoluzione delle criticità e nella gestione dei processi
- chiarezza nelle comunicazioni
- formazione e coaching
- value proposition (remunerazione e offerta prodotti).

Abbiamo già implementato una serie di iniziative, mirate o strutturali, che hanno contribuito a migliorare l'operatività dei distributori.

In seguito alle iniziative intraprese si è registrato un aumento del grado di soddisfazione e una diminuzione del numero dei detrattori nell'ambito delle nostre reti, un fattore importante per aumentare il loro tasso di fedeltà al Gruppo.

Nell'ambito delle nostre reti distributive, abbiamo lavorato in particolare con i nostri agenti, che rappresentano uno dei maggiori punti di forza del Gruppo, per migliorare gli strumenti a loro disposizione e aumentarne le competenze, tenendo conto dell'evoluzione dei clienti e delle nuove modalità di interazione digitali.



Digital Agent è un programma disegnato per aiutare i nostri agenti a gestire e incrementare le loro attività di distribuzione anche attraverso i canali web, mobile e social media. Per dare rapida attuazione al programma ci avvaliamo del supporto di alcuni tra i principali player tecnologici, in una prima fase pilota dedicata ai mercati locali.

Il programma consente ai nostri agenti di:

- interagire con i clienti attraverso i canali digitali
- essere più strettamente connessi con i clienti
- rispondere più rapidamente
- monitorare e misurare le prestazioni erogate.

Gli agenti hanno la facoltà di inviare e-mail e sms, chattare online con i clienti che visitano il loro sito web e attivare campagne su AdWords Google. I siti web degli agenti possono essere modificati e personalizzati per soddisfare le esigenze locali e, grazie alle notifiche in tempo reale, i nostri distributori possono intervenire puntualmente e con attività mirate sul singolo cliente.

Il progetto è in atto in tutti i nostri mercati principali. In Spagna gli strumenti web e mobile sono già stati implementati e sono in fase di definizione anche in Francia, Austria, Argentina, Svizzera e Indonesia. L'implementazione di piattaforme social è stata realizzata in Italia e Indonesia, è in corso in Repubblica Ceca e in programma per il Vietnam e la Svizzera.

Dopo aver concluso con successo il più grande piano di integrazione nel settore assicurativo in Europa, **Generali Italia** è entrata nella seconda fase di sviluppo per diventare il leader di mercato con la migliore customer experience. Il cuore di questa nuova fase si basa sull'attivazione di un programma di semplificazione triennale (2016-2018), che sta ridefinendo completamente i processi maggiormente impattanti sulla relazione con clienti e agenti. Il piano di semplificazione è stato presentato a 4.500 agenti e consulenti riuniti a Roma per la prima volta insieme, dopo la conclusione dell'integrazione, in una giornata che ha lanciato anche una nuova modalità di convention.

Semplicemente Generali Italia è stato un evento partecipativo in cui la sessione plenaria è stata seguita da un percorso di conoscenza, condivisione e approfondimento in 16 aree tematiche e da una serie di incontri sul modello dei TED talk. La semplificazione nella relazione con il cliente e la creazione di nuovi processi più semplici e veloci consente agli oltre 12.000 consulenti assicurativi di Generali Italia di focalizzarsi sull'analisi dei bisogni dei clienti, di costruire un'offerta personalizzata sulle loro abitudini e offrire servizi post-vendita e di assistenza più innovativi e accessibili. L'approccio *Simpler, Smarter, Faster* basato sulla co-progettazione con clienti e agenti prevede un nuovo modo di lavorare all'interno dell'azienda con il coinvolgimento attivo di clienti e agenti in tutte le fasi, attraverso focus group, test e simulazioni.

Il legislatore europeo ha previsto una maggiore trasparenza per quanto riguarda la remunerazione, la trasparenza delle informazioni fornite ai clienti, i rapporti con i distributori, la gestione e il monitoraggio dei prodotti nuovi e di quelli già esistenti.

Per rispondere alle nuove sfide proposte dal legislatore, abbiamo lanciato il progetto **LISA Listen, Advise**, basato sul concetto di customer centricity. LISA è un **programma di formazione** che coinvolge i nostri **agenti** e le business unit, basato sulla vision "aiutami oggi e sostienimi sempre: costruiamo la fiducia nel lungo periodo attraverso la definizione di soluzioni efficaci durante tutta la relazione e avendo cura di aggiungere valore allo stile di vita dei nostri clienti". Stiamo lavorando con i nostri distributori e i manager allo sviluppo di un approccio più consulenziale in grado di interpretare le esigenze dei clienti e adottare il loro punto di vista. È una modalità che risponde anche alla delicata situazione del mercato, in particolare per quanto riguarda i prodotti unit-linked e protection che richiedono un alto livello di informazioni e consulenza. Il primo progetto pilota è stato avviato in Germania, Italia e Slovacchia, e ha visto la partecipazione di 300 agenti.

Creiamo
valore con i
nostri **partner**
contrattuali



Consideriamo i rapporti con i nostri fornitori come relazioni di partnership di lungo periodo, fondate sulla fiducia e sulla trasparenza e basate su regole certe e condivise.

Sono inoltre relazioni che ci consentono di creare un impatto positivo sulla comunità, contribuendo all'occupazione e allo sviluppo dell'attività dei nostri partner.

oltre 40 mila
fornitori*

€ 2,5 mld spesi*



I processi di identificazione e selezione dei fornitori si basano sui principi di libera concorrenza e trasparenza, per mantenere un'elevata qualità dei prodotti e servizi offerti come previsto nel **Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali**.

Abbiamo implementato un **portale** di Gruppo per migliorare le attività di selezione, valutazione e qualificazione dei partner. Il progetto si sviluppa in due fasi e inizialmente coinvolgerà le principali business unit (Francia, Germania, Italia, Generali Shared Services, Group Head Office). Nella definizione dei processi abbiamo lavorato in modo trasversale con le diverse funzioni per identificare i migliori sistemi di valutazione in grado di integrare la sostenibilità delle scelte, gli impatti e i rischi. È stato definito un questionario basato su tematiche ambientali, sociali, di salute e sicurezza e sul rispetto dei principi etici che costituisce la soglia per accedere al processo di valutazione per poi poter entrare nella Generali Supplier list. Come già in precedenza, un prerequisito è costituito dall'adesione a quanto stabilito nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali. I richiedenti possono inoltre fornirci ogni ulteriore informazione utile, come policy, certificazioni o sistemi di monitoraggio, per meglio specificare il sistema di gestione messo in atto a garanzia del rispetto delle regole.

* 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.



Il portale è stato inoltre integrato con le informazioni provenienti dai principali infoprovider che ci forniscono i dati rilevanti sugli aspetti economico-finanziari, i possibili conflitti di interesse, indicazioni relative ai rischi reputazionali basandosi su elenchi di compagnie segnalate per episodi di corruzione, riciclaggio di denaro, sanzioni internazionali, ecc..

Per evitare di escludere a priori le imprese di piccole dimensioni, che potrebbero non avere i tutti requisiti richiesti alle grandi aziende, sono stati implementati iter approvativi specifici mirati ad effettuare un'analisi ad hoc.

Il processo per la valutazione dei fornitori verrà ulteriormente sviluppato anche nel corso del 2017 e il supplier relationship manager avrà un nuovo ruolo mirato a garantire maggiore trasparenza e correttezza nei rapporti con i fornitori.



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



Insieme ai nostri clienti, p. 58 per maggiori informazioni sui nostri partner nell'erogazione dei servizi

Il nostro impegno per lo **sviluppo** della **società**

La vision distintiva del Gruppo Generali – to actively protect and enhance people's lives – esemplifica il nostro ruolo nei confronti della società e delle comunità in cui operiamo. È un ruolo attivo che ci vede impegnati in un dialogo costante con istituzioni, organizzazioni e legislatori locali e internazionali, nella consapevolezza di operare in un settore strategico e di grande rilevanza per il sistema Paese, e in partnership con organizzazioni e enti impegnati nello sviluppo delle comunità.

Dialogo con le istituzioni e le organizzazioni

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.

Da un lato, 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. Dall'altro, offriamo 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.

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

Solvency II

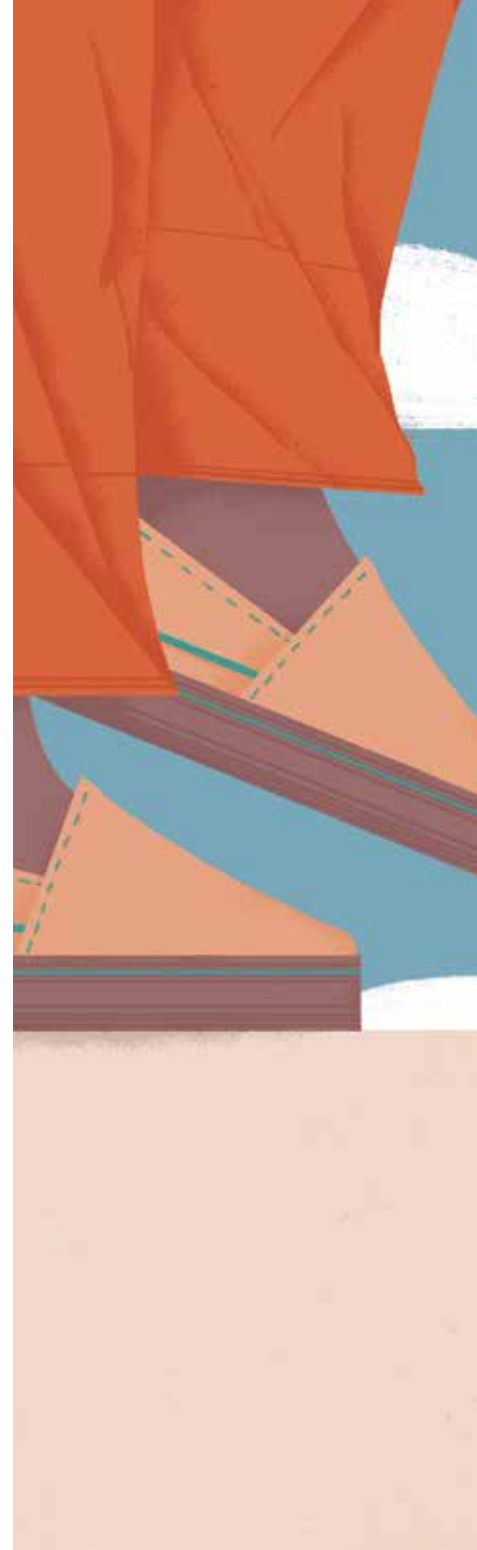
Common Framework

Direttiva europea sulla Distribuzione Assicurativa

**Regolamento europeo in materia
di protezione dei dati personali**

**Regolamentazione sull'informativa e la trasparenza
dei prodotti di investimento**

Direttiva europea sulle informazioni non finanziarie





Siamo membri delle associazioni di categoria nei Paesi in cui siamo presenti e collaboriamo con diverse organizzazioni e associazioni di settore, sottoscrivendo anche iniziative ad adesione volontaria che promuovono l'adozione di principi sostenibili che ci impegniamo a condividere e ad applicare nelle nostre attività.



www.generali.com/it/our-responsibilities/performance/external-commitments



Iniziative nella comunità

Coinvolgimento
e sviluppo delle
comunità

Sull'idea di comunità e sulle sue declinazioni abbiamo costruito la nostra storia e la nostra riconoscibilità. Svolgiamo un ruolo di cittadinanza attiva, supportando con fondi, competenze e altre risorse aziendali le organizzazioni pubbliche e private impegnate in ambito sociale, economico, culturale e ambientale.

Le nostre iniziative ricadono in due aree principali: la prima, strettamente legata alla attività di assicuratori, riguarda progetti sulla sicurezza stradale, la salute e l'educazione finanziaria, in un'ottica di ritorno nel lungo periodo. La seconda mira direttamente a migliorare il benessere delle persone e a favorire la prosperità delle comunità.

Nel 2016 abbiamo mantenuto le aree prioritarie identificate da tempo, ma abbiamo anche iniziato un percorso di rifocalizzazione, che ha coinvolto i dipendenti di tutto il Gruppo nell'individuare nuove aree su cui concentrare i nostri interventi futuri. La nuova iniziativa, che si chiama The Human Safety Net, sarà presentata nel 2017.

Le aree prioritarie in cui abbiamo operato sono:

- **Inclusione socioeconomica**
- **Salute e sicurezza**
- **Cultura e ambiente**
- **Interventi nelle emergenze.**

A gennaio 2017 abbiamo aderito al London Benchmarking Group (LBG) e abbiamo riclassificato i nostri investimenti nella comunità secondo il loro metodo di rendicontazione.

Nel 2016 i fondi destinati volontariamente a organizzazioni senza fini di lucro o che perseguono scopi sociali sono stati pari a € 14,6 milioni.

All'interno di queste aree preferenziali i Paesi operano in autonomia: alcuni concentrano le risorse su poche iniziative di ampio respiro o su un tema specifico, altri le ripartiscono tra interventi diversificati. In alcuni casi, i collaboratori vengono coinvolti nella scelta delle organizzazioni cui destinare le risorse disponibili.

Gli interventi vengono di solito gestiti direttamente dalle compagnie, 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.

4,3%

Interventi
nelle emergenze

27,8%

Salute e sicurezza



37,1%
Cultura
e ambiente

30,8%
Inclusione
socioeconomica

The Human Safety Net: un concorso di idee per ridefinire il nostro nuovo approccio alla comunità

Nel 2016 abbiamo intrapreso un percorso di rifocalizzazione dei nostri interventi nella comunità in modo che le risorse, le competenze e le persone che mettiamo a disposizione possano avere un maggiore impatto e che si possa rafforzare ulteriormente il senso di appartenenza al Gruppo da parte di ciascuno.



L'iniziativa, denominata **The Human Safety Net**, vuole estendere la nostra vision *Enhancing people's lives*, con lo scopo di aiutare le persone svantaggiate a superare le difficoltà e trasformare in meglio le loro vite, quella delle loro famiglie e delle comunità in cui vivono. In particolare, abbiamo voluto affrontare le tematiche più strettamente legate al cambiamento socio-demografico.



“ The Human Safety Net ha il potenziale di diventare importante ed unico, evidenziando il significato profondamente umano di quello che facciamo. Ci dà l'opportunità di raggiungere qualcosa di importante insieme.

Philippe Donnet
Group CEO

Per individuare le nuove aree di focus abbiamo deciso di coinvolgere i nostri dipendenti in tutto il mondo, potendo così contare su una ricchezza e diversità di prospettive e sulla conoscenza della realtà delle comunità locali dove siamo presenti che un gruppo internazionale quale il nostro può fornire. Coinvolgendo la nostra leadership a mobilitare i propri team con un approccio differente da Paese a Paese, tra dicembre 2015 e febbraio 2016, è stato lanciato un concorso di idee che ha permesso di raccogliere oltre 300 proposte, spesso risultato del lavoro di più colleghi appartenenti a diverse funzioni che hanno lavorato fianco a fianco.

I progetti dovevano rispondere a una serie di criteri ben definiti, tra cui i principali erano:

- l'impatto e la replicabilità
- la possibilità per Generali di coinvolgere le proprie persone con le loro capacità e le loro competenze
- l'innovazione e la capacità di dare soluzioni nuove a problemi conosciuti
- la capacità di creare una rete di 'persone che aiutano persone', coinvolgendo anche i nostri stakeholder a partecipare e a contribuire.

I progetti sono stati valutati da un comitato composto da persone interne ed esterne al Gruppo, sotto la guida della funzione Group Social Responsibility.

Internamente sono state coinvolte tutte le funzioni aziendali di Gruppo e alcuni rappresentanti dei Paesi, dall'esterno hanno partecipato esperti del terzo settore che ci hanno aiutato a comprendere quali progetti avrebbero maggiormente risposto ai bisogni identificati e a individuare i migliori partner per la loro attuazione.

Nei primi mesi del 2017 i progetti saranno resi operativi nei primi Paesi che si sono candidati a fare da pilota.

Inclusione ed educazione finanziaria

Inclusione socioeconomica

In un quadro generale di crisi economica prestiamo grande 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

- 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

- iniziative volte a valorizzare le diversità attraverso lo sviluppo delle abilità personali e rivolte a gruppi misti per genere, razza e disabilità.

In India, Generali supporta la residenza Mukthshala in partnership con **Pride India**. Il progetto punta a garantire il diritto all'educazione a **80 bambini e ragazzi** di età compresa tra i sei e i sedici anni, figli dei lavoratori migranti di Raigad, nel distretto di Maharashtra, un'area che ha visto lo sradicamento della popolazione indigena, con la conseguenza di una forte dispersione scolastica. Il progetto si pone l'obiettivo di aumentare entro un anno almeno del 55% l'accesso a un'educazione di qualità e dell'80% il livello di apprendimento dei bambini.

Nella struttura residenziale messa a disposizione i bambini vengono accolti in un ambiente idoneo al loro sviluppo, con l'accesso a cibo, supporto medico, istruzione con insegnanti qualificati, materiale didattico e sportivo e materiali di supporto alle varie attività extrascolastiche e ricreative.



In India, Generali in partnership con **Srujna Charitable Trust** ha organizzato un workshop di alfabetizzazione finanziaria rivolta a **50 donne svantaggiate** con lo scopo di favorire la loro inclusione finanziaria nella comunità. L'incontro si è focalizzato sull'importanza del credito e del debito, dell'assicurazione individuale e per la famiglia, su come gestire un conto bancario e una carta di credito, sull'investimento del risparmio e sulla possibilità di accedere a fondi pubblici per l'avvio di attività imprenditoriali.



Dal 2006 in **Spagna** sosteniamo la **Fondazione Adecco**, che opera per l'impiego di persone over 45 appartenenti a categorie svantaggiate, donne sole con famiglia, vittime di violenza domestica e di genere.

Oltre al consueto sostegno economico, nel 2016 la Fondazione ha attivato iniziative di volontariato coinvolgendo dipendenti del Gruppo:

- Riforestazione: 24 dipendenti per una giornata hanno aiutato a piantare 200 pini in un'attività di rimboschimento
- Canal Olimpic: 19 dipendenti hanno trascorso una giornata in attività sportive
- Classi di cucina: 15 dipendenti per una giornata hanno aiutato il gruppo durante le loro attività formative.



Attività con i disabili

58 dipendenti coinvolti

Nel 2016 in **Spagna** si è realizzato il progetto vincitore del concorso, dedicato a tutti i dipendenti del Gruppo Generali, **Volunteering Challenging Ideas**, al quale hanno partecipato 216 colleghi da 24 Paesi diversi.

L'iniziativa vincitrice, denominata **Generali Schools** si proponeva di supportare l'educazione di bambini svantaggiati, sia dal punto di vista economico sia da quello dell'integrazione sociale.



Realizzata in partnership con la ONG **Mayas** l'iniziativa comprendeva due diversi progetti:

- **Generali Meal Benefits** per aiutare economicamente le famiglie che non sono in grado di pagare il pasto ai propri figli; 48 bambini hanno beneficiato gratuitamente della mensa scolastica
- **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. 300 bambini hanno partecipato a sessioni di lettura e scrittura gestite da insegnanti, tutor di Mayas e 12 dipendenti di Generali.



48 pasti

300 bambini coinvolti

12 dipendenti

In **Indonesia** Generali ha siglato una partnership con la ONG **HOPE** con la quale ha attivato alcune iniziative di volontariato d'azienda alle quali hanno partecipato 50 dipendenti. Un'attività, relativa allo storytelling, è stata svolta con i bambini fra i 5 e i 12 anni seguiti da Hope a Singapore nella zona di Tanah Merah ed è consistita nella creazione interattiva di un racconto sul tema della gratitudine.

Inoltre, per coinvolgere i dipendenti della rete di vendita, è stato creato un programma dedicato alle casalinghe, ai disoccupati e ai lavoratori, denominato **Inspiration Class**, con l'obiettivo di introdurre informazioni di base sull'assicurazione e sulla pianificazione finanziaria.



5 gruppi di bambini

50 dipendenti

2.500 bambini

300 dipendenti

In occasione del Children's day, in **Argentina**, 300 dipendenti hanno svolto attività di volontariato presso 40 istituzioni sociali da loro selezionati, in particolare orfanotrofi e scuole speciali. Scopo dell'iniziativa, che ha coinvolto nel complesso 2.500 bambini, è stata quella di organizzare una giornata basata sul gioco e il dono.



72 volontari

192 ore di volontariato

In **Italia**, con il progetto **Volontari per un Giorno**, 72 dipendenti per un totale di 192 ore di volontariato hanno potuto aderire a iniziative individuate da loro stessi:

- **Charity temporary shop:** all'interno delle sedi di Mogliano Veneto, Milano, Roma, Torino sono stati allestiti banchetti promozionali di associazioni e fondazioni benefiche dove i volontari coadiuvati da dipendenti promuovono i loro progetti, raccolgono fondi e vendono oggetti. Nel 2016 sono state ospitate 25 organizzazioni
- **Io sostengo la ricerca con tutto il cuore:** 60 dipendenti hanno aiutato la Fondazione Telethon nella raccolta fondi all'interno dei Charity Temporary Shop
- **Minori e la rete - Lotta al Cyberbullismo:** per contrastare il fenomeno del cyberbullismo i dipendenti che quotidianamente si occupano di information technology, mettono a disposizione le proprie conoscenze attraverso un'attività di educazione e formazione a beneficio degli studenti delle scuole della provincia di Treviso.



Il 4 e il 5 novembre 2016, è stato sostenuto il primo forum italiano **ELLE active!** dopo le tappe in Francia, Spagna, Giappone, Cina e Corea, promosso dal magazine Elle e focalizzato sul tema Donne e Lavoro. L'evento ha previsto laboratori interattivi e percorsi motivazionali con esperti, coach e formatori, per aiutare le donne a individuare le proprie strategie personali, valorizzare se stesse e avere fiducia nelle proprie capacità.

Il forum è stato un momento importante di condivisione e partecipazione, con oltre **2.000 donne presenti, 120 workshop formativi, 200 relatori e 250 sessioni individuali.**

Generali ha aperto la partecipazione al forum a 100 dipendenti delle proprie sedi di Milano mentre 30 dipendenti si sono alternate per offrire consulenze previdenziali, finanziarie e sulla gestione dei colloqui di lavoro.



Salute e sicurezza

Come assicuratori ci occupiamo della salute delle persone e dei rischi che possono minacciarla, siano essi malattie o conseguenze di incidenti, in particolare automobilistici.

Per questo motivo, una parte importante delle iniziative sostenute è costituita da:

- attività di sensibilizzazione ed educazione sui temi dell'invecchiamento attivo della popolazione, della prevenzione di malattie e dipendenze, della salute materna e neonatale e dell'adozione di stili di vita salutari. Sono comprese anche iniziative sportive dilettantistiche, in particolare quelle dedicate ai bambini e ai giovani
- iniziative di educazione/sensibilizzazione per migliorare la sicurezza stradale, con attività a sostegno delle persone coinvolte in incidenti.

Il 21 settembre Generali ha sostenuto l'iniziativa **EDWARD - European Day Without a Road Death**, promossa dalla Commissione Europea con l'obiettivo di ottenere una giornata europea senza vittime sulla strada. EDWARD si inserisce nel contesto della European Mobility Week che si è tenuta dal 16 al 22 settembre 2016 per incentivare nuove forme di mobilità e strategie innovative per creare un sistema europeo di trasporti sostenibile.



www.generali.com/it/who-we-are/discovering-general/european-mobility-week per consigli pratici e utili per scoprire che uno stile di guida sicuro e prudente non solo spesso salva la vita, ma contribuisce anche alla riduzione dei livelli di inquinamento e quindi dell'impatto ambientale

8 mila
screening medici
nel 2016

22 città visitate
nel 2016

In **Ungheria** dal 2011 il **bus della salute** di Generali visita annualmente alcune città, offrendo controllo medico preventivo. All'interno del bus un medico generico effettua controlli oculistici, dermatologici per rilevare eventuali melanomi, analisi della composizione corporea e del sangue, in particolare del colesterolo e della glicemia. Ad ognuno viene rilasciato un libretto con gli esiti degli esami effettuati e eventuali consigli da parte del medico. Con questo programma si sono individuati molti casi di malattie gravi, in particolare relativi all'apparato cardiovascolare e a casi di melanoma; in questi casi i pazienti sono stati invitati a rivolgersi a uno specialista.



In **Ungheria** 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 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 esercizi pratici, lavori di gruppo e attività teatrali.



40 scuole
nel 2016

14 mila bambini
coinvolti
nel 2016

Sul tema della sicurezza stradale Generali agisce nei vari Paesi con iniziative concrete, spesso in partnership con la polizia locale e le istituzioni.



REPUBBLICA CECA

Potholes project: il progetto, in atto dal 2011, consiste nel monitoraggio delle strade da parte dei conducenti che sono incoraggiati a segnalare ai governi regionali e ai servizi di manutenzione stradale le buche stradali tramite una app e un sito internet. Grazie a questo progetto fino ad ora sono state riparate più di 2.700 buche, equivalenti a un risparmio stimato in pagamento sinistri pari a oltre € 1,1 milioni.

UNGHERIA

Living Roads: Generali Foundation per la Sicurezza ha installato su 23 strade superfici antiscivolo ad alta visibilità, che aiutano a ridurre lo spazio di frenata del 50%. L'iniziativa si è focalizzata su tratti stradali con il più alto rischio di incidenti, per esempio davanti ad attraversamenti pedonali o a curve brusche.

SLOVACCHIA

Mela e Limone: in collaborazione con le forze di polizia, ogni anno Generali promuove una iniziativa di prevenzione di una settimana chiamato Mela e Limone dove la polizia si reca a fare i controlli stradali accompagnata da studenti. Invece delle multe, i conducenti che infrangono le regole del traffico ricevono un limone e un rimprovero da parte dei bambini, mentre chi guida in modo sicuro ottiene una mela. Quest'anno, le pattuglie hanno controllato un totale di 1.702 vetture, con 1.224 guidatori premiati e 478 sanzionati.

SLOVENIA

Family hour: il progetto, organizzato dall'associazione automobilistica nazionale slovena AMZS consiste in incontri dedicati alle famiglie in diverse città della Slovenia durante i quali vengono presentate le attività di prevenzione e di informazione sulla sicurezza stradale. Bambini e adulti possono sperimentare come ci si sente ad essere capovolti all'interno di una macchina, provare un simulatore di guida e altre attività che mostrano come reagire in caso di collisione.

Alcohol locks: il progetto, creato in collaborazione con il Consiglio Europeo per la Sicurezza dei Trasporti, per garantire la sicurezza degli studenti nel percorso casa-scuola, consiste nel bloccare gli autobus utilizzati per il trasporto con lucchetti che si sbloccano solo dopo che il conducente ha superato il test dell'etilometro a essi collegato.

TURCHIA

De-icing Asphalt: il progetto in collaborazione con il dipartimento di chimica e ingegneria biologica dell' Università Koç e TUPRAS (Azienda di energia) consiste in uno studio scientifico volto a diminuire il prezzo dell'assicurazione attraverso la riduzione degli incidenti stradali causati dalla neve e dalla formazione di ghiaccio improvviso. Vengono inoltre ricercate soluzioni per ridurre l'uso del sale nelle strade il cui costo incide notevolmente sull'economia del Paese con lo scopo di utilizzare i soldi risparmiati per il mantenimento e la riparazione delle strade.

Cultura e ambiente

Proteggiamo e miglioriamo la qualità della vita delle persone non solo attraverso l'offerta assicurativa ma anche impegnandoci a preservare il patrimonio artistico e culturale e salvaguardare l'ambiente con:

- iniziative riguardanti il climate change
- iniziative volte a preservare il patrimonio artistico culturale.

In Spagna Generali si è impegnata nella lotta contro gli incendi con **Generali Birdhouse Alarm**. L'iniziativa consiste nell'installazione sugli alberi di sensori di fumo dall'aspetto di casette per gli uccelli, alimentate dall'energia solare e contenenti un sensore e una carta telefonica. Quando il sistema rileva un possibile incendio in un raggio di 20 metri, invia un messaggio (geolocalizzato tramite il 3G) ai vigili del fuoco che possono intervenire nell'arco di 30 minuti. Inoltre, le casette si fondono con l'ambiente naturale delle foreste e consentono agli uccelli di avere un luogo nel quale fare il proprio nido.

Il progetto è realizzato con prototipi per il rilevamento di incendi sviluppati da ingegneri di León (Spagna) e la loro installazione è cominciata il 15 marzo 2016 nella Foresta di Nocedo nelle Asturie, una delle regioni colpite più duramente dagli incendi incontrollati. L'iniziativa è supportata dalla giunta comunale di Llanes, dall'Unità di Prevenzione degli Incendi Forestali della Guardia Civile, dal Servizio di Protezione Naturale e dal servizio forestale.



In India è stato avviato in partnership con Energy Resource Institute (TERI) il progetto **Light a Billion Lives** (LaBL) per portare elettricità pulita nel distretto del Maharashtra, non ancora raggiunto da rete elettrica e segnato da una povertà estrema.



Si tratta di un progetto globale lanciato nel 2008 per favorire la transizione da sistemi di luce nociva alla salute a base di cherosene a una energia pulita, efficiente e sostenibile. Generali ha adottato 7 piccoli villaggi per un totale di 140 abitazioni e 500 persone. In ciascuna casa è stato installato un pannello solare che permette di produrre elettricità per 6 ore di luce, evitando di percorrere lunghe distanze per ricaricare le vecchie lampade a cherosene e risparmiando sui costi di manutenzione, con effetti positivi sulla salute e sulle attività economiche locali.



7 villaggi adottati

140 abitazioni con pannello solare

500 persone usufruiscono della luce elettrica

9 spettacoli in 9 teatri

6.000 spettatori

Valore Cultura in Italia è un progetto per offrire maggiore accessibilità a mostre ed eventi, soprattutto per il pubblico più giovane, in un Paese caratterizzato dalla presenza di un patrimonio artistico inestimabile a volte però fruibile con difficoltà.

Nel 2016 sono state sostenute 15 iniziative culturali, alcune delle quali proseguono nel 2017. Una fra queste è la mostra **Storie dell'impressionismo**, preceduta dal **Generali Tour**, un ciclo di spettacoli gratuiti sul movimento impressionista cui hanno assistito 6.000 persone in 9 teatri italiani. Si è trattato di spettacoli sulle opere esposte con dettagli e approfondimenti raccontati dal curatore e da due attori che hanno interpretato estratti di lettere di Van Gogh, Gauguin e Cézanne, accompagnati da brani musicali originali.



oltre 2.000
visitatori

circa 1.300
dal mondo
della scuola

15 lezioni
tematiche
gratuite

850 studenti
40 insegnanti

Continua l'attività con le scuole presso **Radici del Presente**, il nostro museo all'interno della sede di piazza Venezia a Roma che ospita la collezione archeologica di età romano-imperiale di proprietà di Generali, in uno spazio pensato appositamente per i giovani. 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.

Nel 2016 è stato organizzato all'interno degli spazi museali un ciclo di **15 lezioni tematiche gratuite** con l'intento di valorizzare il patrimonio culturale italiano ed avvicinare le giovani generazioni all'affascinante mondo dell'archeologia.

Le lezioni approfondiscono la storia e la cultura della civiltà romana con un linguaggio semplice e coinvolgente e sono state studiate appositamente per le classi quarte e quinte della scuola primaria e per tutte le classi della scuola secondaria di I e II grado. Partendo dallo studio dei reperti presenti al museo, gli archeologi dell'Università Federico II di Napoli hanno spiegato le abitudini della vita quotidiana con le consuetudini abitative degli antichi romani, gli spazi pubblici, i riti funerari.

Questo ciclo di lezioni ha arricchito ulteriormente **l'esperienza della visita guidata al museo**, la cui impostazione didattica innovativa stimola un confronto diretto con i reperti che sono inseriti nell'ambiente romano antico cui appartenevano. Gli studenti, grazie anche all'accompagnamento delle guide, sono incoraggiati al piacere della scoperta e a stimolare lo spirito di osservazione. Le diverse sale permettono di esplorare: il contesto dello scavo archeologico con la stratificazione storica dell'isolato e l'evoluzione urbanistica di Piazza Venezia; gli ambienti della vita quotidiana nella Roma antica con il culto delle divinità domestiche e gli spazi pubblici; il mondo dell'oltretomba. In ogni sala durante il percorso, i ragazzi raccolgono una scheda didattica che illustra il contesto antico in cui erano inseriti i reperti, fornendo così del materiale per successivi approfondimenti tematici in classe.

Due attività didattiche lungo il percorso stimolano in particolare la curiosità dei visitatori: la ricostruzione del **modellino della Domus**, incentrato sul tema della religiosità domestica, e lo studio dal vivo della **Colonna Traiana** grazie ad una telecamera manovrata da un joystick che permette di vedere e approfondire le ultime fasce del racconto delle vicende epiche.



Interventi nelle emergenze

In caso di eventi catastrofici quali alluvioni e terremoti interveniamo sia come assicuratori, attivando per i clienti coinvolti canali dedicati e procedure preferenziali di liquidazione dei sinistri, sia con aiuti economici e materiali alle popolazioni colpite.

Nel 2016 l'Italia è stata colpita da una serie di terremoti che ne hanno devastato alcune regioni centrali, evidenziando ancora una volta la vulnerabilità del territorio del Paese in occasione di questo tipo di eventi.

Di fronte a questa tragedia il Gruppo si è immediatamente attivato su più fronti, in primis con la sospensione, la proroga e la dilazione del pagamento delle rate dei premi dei clienti colpiti dal sisma, nonché l'eliminazione di penali di riscatto. Inoltre è stato attivato il protocollo 'Qui per Voi' dedicato ai casi di eventi catastrofici ed è stato messo a disposizione un numero verde dedicato alle informazioni e denunce dei sinistri.

Il Gruppo e i dipendenti hanno inoltre voluto contribuire direttamente con risorse monetarie sia per la fase di emergenza sia per la fase di ricostruzione. La somma messa a disposizione da Assicurazioni Generali (€ 250 mila) e dalla Fondazione Generali (€ 250 mila) è stata devoluta a interventi di ricostruzione del territorio e di luoghi di culto. La somma raccolta dai dipendenti, pari a € 250 mila, è stata destinata ad interventi di prima emergenza coordinati dalla Croce Rossa Italiana e alla famiglia di un nostro dipendente scomparso a causa del sisma.

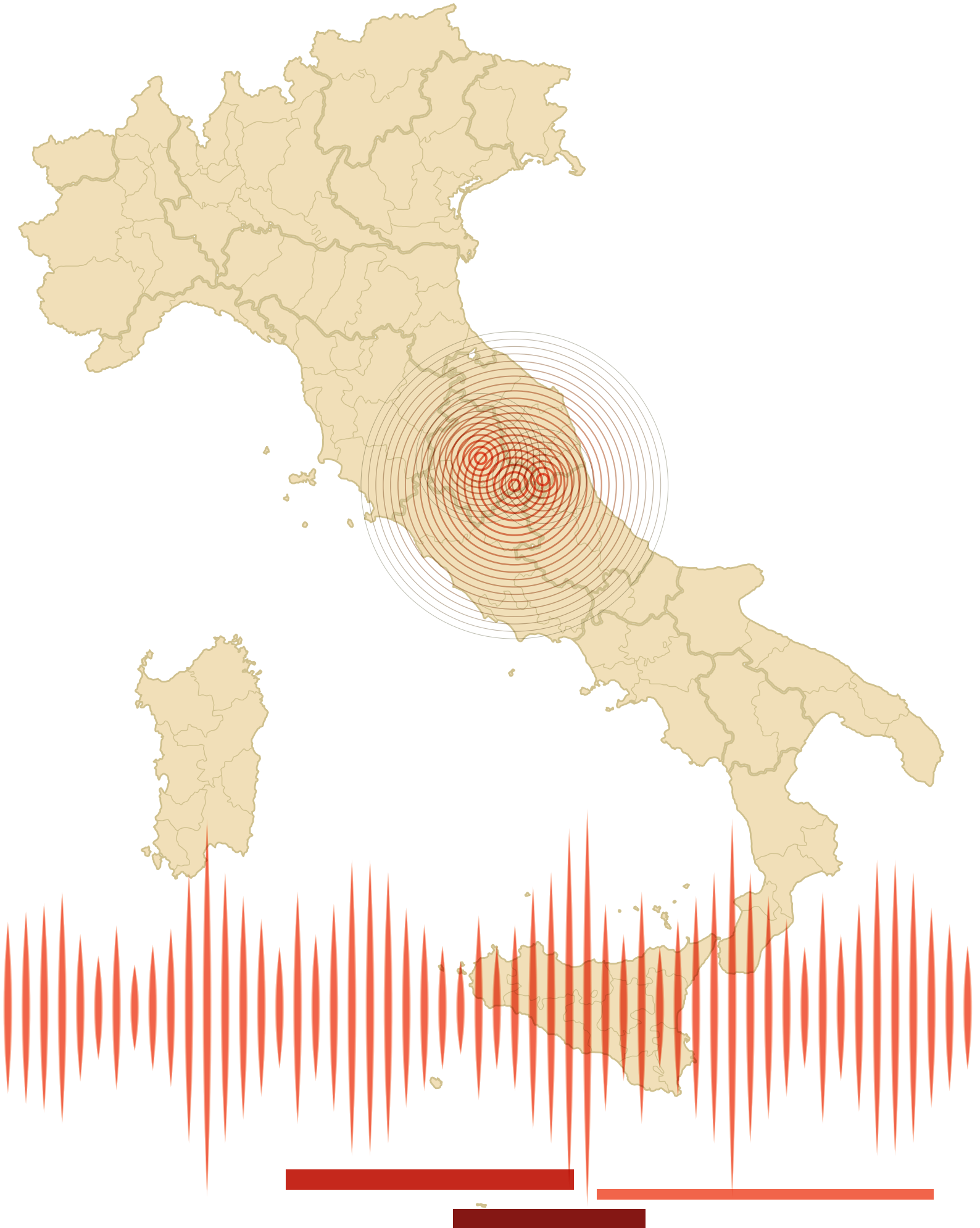


“ Sostenere i territori quando ne hanno più bisogno è parte del nostro DNA. La raccolta fondi lanciata a livello di Gruppo a favore delle comunità colpite dal terremoto nel centro Italia ha mostrato lo spirito di solidarietà di tutte le persone che lavorano in Generali.

Simone Bemporad
Group Communications
and Public Affairs Director

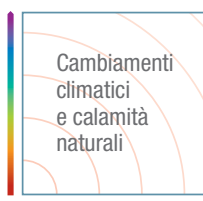


Insieme ai nostri clienti, p. 59



Ambio

Vogliamo avere un ruolo attivo per favorire la transizione verso un'economia e una società più sostenibili. Rispondiamo con azioni concrete al fenomeno dei cambiamenti climatici che sta avendo profondi impatti globali con effetti rilevanti sul nostro business. Lo facciamo in coerenza alla nostra missione industriale, attraverso la prevenzione dei rischi e ideando le migliori soluzioni per gestirli.



Cos'è successo nel mondo nel 2016

- **Accordo di Parigi** entrato in vigore, in tempi straordinariamente rapidi
- **COP22** per continuare le negoziazioni sugli impegni dei Paesi per il clima (NDCs)
- 48 Paesi impegnati per utilizzare il **100% di energia rinnovabile** entro il 2050
- Messa al bando dei gas refrigeranti **HFC** (produzione e utilizzo)

Il nostro impegno

L'ambiente e i cambiamenti climatici influiscono su tutto ciò che facciamo, dall'offerta di prodotti assicurativi alla gestione dei nostri investimenti, dallo sviluppo dei processi operativi alla gestione dei nostri edifici.

Impatti diretti

- Ridurre le nostre emissioni di gas ad effetto serra del 20% entro il 2020 (anno base 2013)

Impatti indiretti

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

Impegno pubblico

- Investire nella ricerca e nell'innovazione
- Dialogare e collaborare con istituzioni nazionali e internazionali

Financing the Future

Presentato a Roma il 6 febbraio 2017 il rapporto *Financing the Future del Dialogo Italiano sulla Finanza Sostenibile*, frutto del lavoro promosso da UNEP e Ministero dell'Ambiente con imprese e associazioni italiane del settore finanziario.

Generali ha fornito il proprio contributo al gruppo di lavoro presentando esperienze e prospettive di sviluppo dell'ambito assicurativo e per la gestione degli asset.

A dimostrazione dell'importanza del tema in Italia, UNEP sosterrà la Presidenza italiana del G7 nel 2017 sul tema della *Green Finance*.

rientre

La nostra gestione ambientale

- **Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima**
- **Sistema di Gestione Ambientale, che rispetta i requisiti della norma ISO 14001**
- **Governance dedicata con responsabilità al top management**
- **Monitoraggio di 70 siti operativi e oltre 300 uffici territoriali, che rappresentano 41% dei dipendenti e 85% dei premi complessivi del Gruppo**
- **Certificazione ISO 14064-1 delle emissioni da Scope1 e Scope2**

Emissioni totali

t 118.290 CO₂e

(-5,1% rispetto al 2013)

t 2,28 CO₂e



pro capite

2016
tCO₂e

2016/2013
(anno base)

Scope1 21.881 18,6%

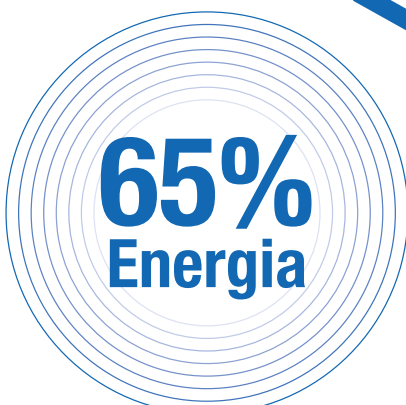
emissioni dirette, prodotte dai combustibili per il riscaldamento e dalle percorrenze della flotta di auto aziendali

Scope2 55.885 -5,4%

emissioni indirette da consumo energetico, associate all'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento

Scope3 40.524 -14,1%

altre emissioni indirette da consumo energetico, connesse ai viaggi di lavoro dei dipendenti, al consumo di carta, acqua e allo smaltimento dei rifiuti



- Energia**
- 49% Energia elettrica
 - 5% Trigenerazione
 - 5% Teleriscaldamento
 - 5% Gas naturale
 - 1% Gasolio



- Mobilità**
- 14% Auto private
 - 8% Flotta aziendale
 - 4% Aereo
 - 1% Treno

- 8% Altro**
- 6% Carta
 - 1% Acqua
 - 1% Rifiuti

www.generali.com/it/our-responsibilities/our-commitment-to-the-environment-and-climate

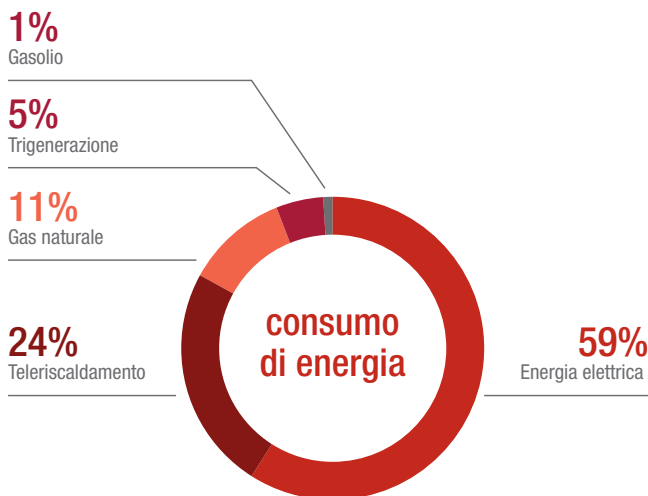
Generali in numeri, p. 87

Focus sull'energia

oltre
GJ 771 mila
energia

(-5,6% rispetto al 2013)

GJ 21,1
energia
pro capite



I consumi energetici, di cui circa il 60% è costituito da elettricità, rappresentano la causa preponderante delle nostre emissioni di gas ad effetto serra.

Per questo motivo, anche nel 2016 abbiamo sviluppato nuovi progetti e avviato ulteriori interventi per migliorare l'efficienza energetica dei nostri edifici, sia a livello di Gruppo sia dei singoli Paesi. In generale, 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.

È stato lanciato un nuovo progetto a livello di Gruppo, denominato **New Way of Working** (NWW), con l'obiettivo di rendere il nostro modo di lavorare più semplice, intelligente ed efficace ogni giorno. Prevede l'ampio uso di strumenti di collaborazione e comunicazione, utilizzando nuove tecnologie e dispositivi integrati, mentre gli uffici vengono riprogettati per essere più attraenti e incoraggiare i dipendenti a condividere gli spazi e le attrezzature. Stiamo creando un ambiente di lavoro in cui la posizione fisica diventi sempre meno rilevante e i dipendenti siano in grado di eseguire la maggior parte delle attività in maniera digitale.

Così facendo, NWW intende anche limitare l'impatto sull'ambiente ottimizzando la gestione degli spazi e scegliendo materiali ecologici negli arredamenti, oltre a incoraggiare tutti i dipendenti a essere consapevoli delle loro azioni e dell'impatto dei loro comportamenti.

Si segnalano alcune importanti iniziative nel 2016:

ITALIA

È entrato a regime il secondo motore dell'impianto di trigenerazione di Mogliano Veneto per l'autoproduzione di energia elettrica, termica e frigorifera. In questo modo, quasi l'intero fabbisogno energetico è coperto dall'impianto, con notevoli risparmi in termini di consumi e di costi per l'approvvigionamento.

GERMANIA

Nella sede di Colonia è stato implementato il sistema di monitoraggio climatico *MeteoViva®*, un modello matematico in grado di integrare i fattori che influenzano la temperatura interna: condizioni atmosferiche, previsioni metereologiche dei giorni successivi, caratteristiche dell'edificio e tecnologia degli impianti. Vengono così ottimizzate le attività di riscaldamento e raffreddamento giornaliero, evitando gli sprechi dovuti a condizioni climatiche mutevoli.

SVIZZERA

Le imprese operative nel Cantone di Zurigo, che consumano energia termica ed elettrica in quantità superiore a soglie definite, devono firmare un accordo con l'ufficio governativo per la gestione trasparente di energia, acqua, rifiuti e qualità dell'aria, ponendo un obiettivo di miglioramento dell'efficienza energetica.

Negli ultimi 10 anni, grazie ad interventi sugli impianti e sulle caratteristiche degli edifici, Generali ha saputo superare in maniera significativa l'obiettivo che era stato posto, con un incremento dell'efficienza energetica del 45,3%. In seguito a questo traguardo è stato firmato un nuovo accordo fino al 2024 che prevede un ulteriore incremento dell'efficienza energetica dell'8%.

Focus sulla mobilità

17%

Treno

20%

Aereo



km percorsi dai dipendenti in missione

39%

Auto private

24%

Auto flotta aziendale

oltre **km 229 mln** percorsi in auto, treno e aereo

(-2,6% rispetto al 2013)

km 4.417 pro capite



A settembre 2016, Generali ha partecipato alla **European Mobility Week**, iniziativa promossa dalla Commissione Europea per incentivare nuove forme di mobilità e strategie innovative per un sistema europeo di trasporti sostenibile.

Durante la settimana abbiamo pubblicato sul sito istituzionale e sul portale interno una serie di consigli pratici, con un linguaggio visivo immediato, sullo stile di guida e i suoi effetti sulla sicurezza e l'ambiente.



Non sono mancate le storie di successo dai Paesi in cui Generali opera. Ne riportiamo alcune di seguito:

GERMANIA

Con lo slogan *Avoid-Reduce-Optimize* (Evita-Riduci-Ottimizza) Generali Deutschland è stata in grado di ridurre in maniera significativa l'impatto della propria mobilità aziendale negli ultimi 4 anni. La semplificazione di alcuni progetti, un maggior utilizzo di sistemi di comunicazione tecnologici alternativi, gli incentivi all'utilizzo del treno, sono stati fattori determinanti per la riuscita del progetto. In particolare, Generali offre la *Bahncard Business*, un titolo di viaggio che permette di acquistare i biglietti del treno a prezzi scontati fino al 100%.

SLOVENIA

La flotta aziendale di Generali ha ricevuto il premio di *ECO fleet challenge* nel 2013, 2014 e 2015, risultando la flotta più ecologica tra tutte imprese slovene. Generali Slovenia è infatti riuscita a ridurre le emissioni medie per veicolo da 132 a 110,5 grammi di CO_2 per chilometro, dal 2013 al 2016.

CROAZIA

Abbiamo avviato la collaborazione con la start-up *Nextbike* per lo sviluppo di un sistema pubblico di bike sharing diffuso in 10 città del Paese che raggiunge circa 9.000 utenti, tra cui i dipendenti di Generali. Il sistema prevede la registrazione dell'utente in un sito internet dedicato, l'attivazione di un credito per accedere al noleggio di biciclette nelle stazioni cittadine e la gestione del noleggio tramite applicazione da smartphone.

PAESI BASSI

La *car policy* per i dirigenti è stata modificata per introdurre la possibilità di utilizzare automobili ibride o elettriche. Nel parcheggio aziendale sono state installate due colonne di ricarica per auto elettriche, che possono essere utilizzate anche dagli ospiti. Inoltre, Generali mette a disposizione un certo numero di biciclette per i propri dipendenti che dovessero spostarsi per motivi di lavoro nelle vicinanze della propria sede.

ARGENTINA

Abbiamo ricevuto il premio *Sustainable Mobility Friends* promosso dal governo locale per il programma innovativo di mobilità sostenibile avviato nel 2015. Tra le azioni implementate, si segnalano conferenze di approfondimento della tematica per tutti i dipendenti con autorevoli relatori e opinion leader, la creazione di una piattaforma per organizzare il *car pooling* tra i dipendenti negli spostamenti casa-lavoro, e la sensibilizzazione sull'uso della bicicletta.

Un patrimonio immobiliare sostenibile

Generali Real Estate (GRE) è la società che gestisce il patrimonio immobiliare del Gruppo, pari a circa € 26 miliardi. 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'ambito dell'innovazione tecnologica e della sostenibilità, anticipando i trend del mercato e le aspettative degli operatori, un impegno che ha confermato nel 2016 con una serie di iniziative.



■ Green Lease

In collaborazione con un primario studio legale internazionale, GRE ha presentato durante il MIPIM di Cannes, il principale evento mondiale di settore, il documento programmatico **Green Lease: Raccomandazioni per un approccio eco-sostenibile al settore immobiliare**, con linee guida e principi non vincolanti.

Tra gli obiettivi della pubblicazione si evidenziano la condivisione e la consapevolezza dell'impegno per la sostenibilità ambientale, la riduzione dei costi, il miglioramento dell'ambiente di lavoro.

Un principio centrale nei Green Lease è relativo allo scambio di informazioni rilevanti ai fini della gestione sostenibile, che permetterà l'elaborazione di rapporti, analisi e benchmarking a vantaggio dell'operatività gestionale.

■ Energy Monitoring and Targeting (M&T)

È un sistema di gestione composto da strumenti operativi interconnessi sviluppato per fornire all'energy manager di ciascun immobile un riscontro sull'andamento dei propri impianti rispetto ai livelli di consumi energetici previsti in determinati periodi dell'anno. Permette inoltre di segnalare eventuali eccessi di consumi inattesi dovuti a malfunzionamenti negli impianti, errori operativi, carenza nella manutenzione o comportamenti negligenti da parte degli utenti.

Il fine ultimo è la riduzione dei costi energetici attraverso una migliore efficienza energetica e controllo della gestione. Ulteriori benefici sono dati da migliori previsioni di budget per spese energetiche, dalla riduzione dei rischi di malfunzionamenti e, in termini ambientali, dalla riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra.

Ad oggi, GRE ha installato più di 50 sistemi M&T nel proprio portafoglio immobiliare.

Certificazioni di sostenibilità

Il principio alla base degli schemi di certificazione nasce dall'idea di valutare la qualità di un edificio o la sua gestione non soltanto considerando gli aspetti finanziari, ma anche parametri di sostenibilità ambientale e sociale.

La certificazione di sostenibilità utilizza, con pesi diversi, indicatori riferiti al consumo energetico, alla gestione dei rifiuti, al livello di inquinamento, all'utilizzo della terra e dei trasporti, alla salute e al benessere. Gli edifici sono valutati soprattutto per quanto riguarda la fase di costruzione, ma esistono anche criteri specifici per edifici già esistenti o per le ristrutturazioni. Generalmente vengono valutati gli edifici ad uso commerciale e non residenziale.

Tra gli schemi di certificazione più diffusi a livello internazionale e di maggior prestigio, vi sono il LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e il BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology). Vi sono poi diverse altre certificazioni a livello nazionale, tra cui si segnalano HQE in Francia, Minergie in Svizzera e DGNB in Germania.

Ogni anno GRE esegue numerosi interventi di manutenzione nei quali le tematiche di tipo ambientale e di risparmio energetico giocano un ruolo centrale.



Nel 2016:

■ Il complesso di **Farragut** a Washington DC ha ricevuto la certificazione LEED Platinum per l'efficienza delle risorse utilizzate, dopo avere ottenuto nel 2012 il certificato LEED Gold. Sono riconoscimenti ancora più significativi se si considerano la storicità dell'edificio (1961) e la complessità della gestione (oltre 30 locatari).

I principali interventi migliorativi implementati dal team di ingegneri di Generali hanno riguardato il sistema di raffrescamento con l'installazione di nuovi refrigeratori, un approccio innovativo alla gestione dell'energia su base giornaliera e con aggiustamenti continui determinati dalle condizioni meteorologiche, interventi sull'impianto di illuminazione con l'installazione di sensori e di luci LED e sull'impianto idraulico per minimizzare i consumi.



■ L'immobile di **Corso Italia 6** a Milano è stato insignito della certificazione di sostenibilità LEED.

I principali interventi migliorativi implementati hanno riguardato il perfezionamento della performance termica dell'edificio sia tramite l'isolamento delle pareti esterne che l'installazione di nuovi serramenti e la realizzazione di un moderno impianto di condizionamento. Inoltre, per il contenimento del consumo elettrico, sono state installate luci a LED nelle parti comuni dell'immobile.



■ L'edificio di **Place de l'Opéra 4** a Parigi, uno dei più prestigiosi immobili del patrimonio immobiliare di Generali costruito in stile Haussman, ha ottenuto la certificazione HQE Exploitation per il grado di sostenibilità ambientale raggiunto.

Dopo l'acquisto nel 2013, GRE ha messo in atto una serie di misure di ristrutturazione per raggiungere i migliori standard di sostenibilità, sia per quanto riguarda la parte strutturale sia per la gestione dei consumi energetici. I locatari dell'immobile sono stati sensibilizzati e coinvolti attivamente sull'adozione dei miglioramenti delle performance ambientali.

Nonostante alcuni vincoli normativi previsti per gli edifici storici, i risultati sono stati comparabili agli standard di edifici di nuova costruzione, con un investimento complessivo estremamente contenuto rispetto al valore di mercato dell'immobile.



Allegati

86 Generali in numeri

88 Descrizione dei temi materiali

90 GRI Content Index

97 Temi materiali e Aspetti GRI-G4

Generali in numeri

Dati economici

Performance del Gruppo	2016	2015
Premi complessivi (€ mln)	70.513	74.165
Importo sinistri pagati (€ mln)	48.871	49.398
Risultato operativo (€ mln)	4.830	4.785
Utile netto (€ mld)	2,1	2,0
Dividendo per azione proposto (€)	0,80	0,72
Dividendo complessivo proposto (€ mln)	1.249	1.121
Totale Asset Under Management (€ mld)	530	500
Economic Solvency II ratio	194%	202%
Imposte (€ mld)	0,9	1,1

Dati sociali

Dipendenti per area	2016	2015
Gruppo Generali	73.727	76.191
Italia	14.091	14.183
Germania	12.424	12.998
Francia	7.594	7.619
CEE	12.061	12.625
EMEA	10.557	10.855
Asia	4.805	4.913
Americas	3.399	3.750
International Operations*	8.796	9.248

* International Operations è il cluster che comprende le attività di holding (inclusa la riassicurazione di Gruppo e il lavoro internazionale della Capogruppo non allocato nelle altre aree geografiche), il business relativo ad Europ Assistance e le attività di gestione degli investimenti mobiliari e immobiliari svolte a servizio delle compagnie del Gruppo.

Dipendenti per categoria	2016	2015
Gruppo Generali	73.727	76.191
Manager	1.781	1.831
Impiegati	53.498	55.369
Produttori	18.238	18.827
Altri	210	164

Diversity	2016	2015
Donne nel Board (%)	38,4%	36,4%
Donne top-executive manager (%)	13,0%	14,0%
Donne manager (%)	23,0%	24,4%
Donne dipendenti (%)	49,4%	49,6%

Formazione e performance	2016	2015
Costi in formazione (€ mln)	61,2	61,5
Numero di ore medie di formazione pro-capite	37,3	36,2
Dipendenti formati (%)	91,1%	95,6%
Indice di soddisfazione dei dipendenti al Global Engagement Survey*	-	82%

* Il dato è rilevato con cadenza biennale.

Occupazione	2016	2015
Dipendenti con contratto indeterminato	65.872	68.572
Dipendenti con contratto determinato	7.855	7.619
Dipendenti con contratto full time	64.642	65.524
Dipendenti con contratto part-time	9.085	10.667
Numero totale di assunzioni	10.269	10.343
Numero totale di cessazioni	11.921	12.587
Turnover (%)	16,2%	16,5%
Costi del personale (€ mln)	3.870	3.909
Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva (%)	79,3%	81,2%
Dipendenti rappresentati da organizzazioni sindacali o rappresentanti dei lavoratori (%)	91,9%	91,3%
Dipendenti rappresentati nel Comitato Aziendale Europeo (%)	80,6%	79,9%

Dati sociali

Salute e sicurezza*	2016	2015
Numero di infortuni	535	554
Investimento in salute e sicurezza (€ mln)	4,8	5,0
Tasso di assenteismo per malattia (%)	4,3%	4,5%
Tasso di assenteismo per infortunio (%)	0,09%	0,09%

* I dati si riferiscono ai seguenti Paesi:
Austria, Francia, Germania, Italia, Rep. Ceca, Spagna, Svizzera.

Investimenti e premi	2016	2015
Importi destinati alla comunità (€ mln)	14,6	14,4
Investimenti socialmente responsabili (€ mld)	30,7	28,6
Premi da prodotti a valenza ambientale (€ mln)*	848	419
Premi da prodotti a valenza sociale (€ mln)*	1.643	1.519

* I dati si riferiscono ai seguenti Paesi:
Austria, Francia, Germania, Italia, Rep. Ceca, Spagna, Svizzera.

Clienti e distributori	2016	2015
Numero di clienti (mln)	55	n.d.
Numero di distributori esclusivi (migliaia)	151	n.d.

Dati ambientali*

Energia	2016	2015
Totale energia (GJ)	771.856	778.265
Energia pro capite (GJ)	21,1	22,6
Energia elettrica (GJ)	495.354	507.466
centri elaborazione dati (GJ)	106.276	107.278
autoprodotta da trigenerazione (GJ)	41.639	34.911
energia rinnovabile acquistata (%)	76,3%	74,1%
Teleriscaldamento (GJ)	182.574	175.782
Gas naturale (GJ)	85.751	86.821
Gasolio (GJ)	8.178	8.196

Mobilità	2016	2015
Totale mobilità (km)	229.359.608	243.151.027
Viaggi per dipendente (km)	4.417	4.737
Flotta aziendale (km)	54.503.783	57.165.869
Auto private (km)	89.984.397	89.825.931
Aereo (km)	46.600.586	56.386.300
lungo raggio (km)	6.036.277	6.290.709
medio raggio (km)	37.966.689	35.050.728
breve raggio (km)	2.597.619	15.044.864
Treno (km)	38.270.842	39.772.928
alta velocità (km)	28.131.925	28.767.767
tradizionale (km)	10.138.917	11.005.161

Emissioni	2016	2015
Totale emissioni (tCO ₂ e)	118.290	120.053
Emissioni pro capite (tCO ₂ e)	2,28	2,34
Scope1 (tCO ₂ e)	21.881	21.581
Scope2 (tCO ₂ e)	55.885	55.955
Scope3 (tCO ₂ e)	40.524	42.516

Acqua	2016	2015
Totale acqua (m ³)	536.095	549.607
Acqua pro capite (m ³)	14,9	16,1
Acqua da falda uso industriale (m ³)	132.546	156.469

Carta	2016	2015
Totale carta (q)	59.284	64.471
Carta pro capite (q)	1,1	1,3
Carta certificata ecologica (%)	86%	86%
Carta riciclata (%)	6%	6%

Rifiuti	2016	2015
Totale rifiuti (q)	72.471	69.973
Rifiuti pro capite (q)	2	2
Raccolta differenziata (%)	77%	75%

* I dati si riferiscono al Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo, che include oltre 70 siti operativi e 300 uffici territoriali in Austria, Francia, Germania, Italia, Rep. Ceca, Spagna, Svizzera.

Descrizione dei **temi materiali**

Cambiamenti climatici e calamità naturali

Il cambiamento climatico è già in atto e le catastrofi naturali sono in aumento, costituendo una 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, l'affacciarsi delle nuove generazioni e l'invecchiamento della popolazione, dovuto al calo della fertilità e all'allungamento della vita media, presentano impatti rilevanti sui bilanci nazionali (sia nei sistemi previdenziali sia in quelli sanitari) e sulla propensione al risparmio dei cittadini.

Data and Cyber Security

La quantità e la qualità dei dati personali oggi disponibili richiedono diligenza e professionalità nella loro gestione per garantirne la riservatezza. I rischi derivanti dalla gestione informatica dei dati acquisiti e la vulnerabilità dei sistemi nei confronti dei possibili attacchi esterni o interni all'organizzazione impongono di adottare sistemi di prevenzione e di protezione adeguati a garantire la tutela degli stakeholder coinvolti e la continuità del business.

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.

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. Attività di dialogo e di ascolto e la condivisione delle informazioni sono momenti fondamentali nel coinvolgimento dei dipendenti.

Coinvolgimento e sviluppo delle comunità

Lo sviluppo delle comunità in cui si opera è correlato al business ma anche alle relazioni con imprese, associazioni e altre organizzazioni del territorio.

Diversità, inclusione e pari opportunità

Valorizzare le differenze e promuovere l'inclusione, evitando ogni tipo di discriminazione, consentono di creare le migliori condizioni nelle relazioni con tutti gli stakeholder e di promuovere comportamenti mirati ad evitare disuguaglianze.

Eccellenza nella gestione dei sinistri

La relazione che si instaura con la compagnia di assicurazioni per il rimborso del danno a seguito di un sinistro è un aspetto chiave del rapporto contrattuale: è il momento in cui il cliente ha modo di verificare la validità delle informazioni ricevute nella fase pre-contrattuale, della qualità del servizio ricevuto e della copertura assicurativa garantita.

Gestione responsabile del business

In un contesto in cui l'accesso alle informazioni è sempre più agevole e la velocità di diffusione aumenta continuamente, la trasparenza nella gestione del business, la rendicontazione periodica e il dialogo costante con gli stakeholder sono condizioni indispensabili per costruire rapporti di fiducia di lungo periodo.

Gestione responsabile delle ristrutturazioni

Le riorganizzazioni aziendali e, in particolare, le modalità con cui vengono condotte sono aspetti fondamentali sia per le capacità di adattamento delle persone ai contesti in evoluzione sia per la stabilità economica delle aree in cui si manifestano gli impatti.

Inclusione ed educazione finanziaria

La crescente produzione normativa, i cambiamenti demografici in atto, la peculiarità dei prodotti assicurativi e l'incertezza che caratterizza le dinamiche dei mercati richiedono la diffusione di programmi di formazione/informazione per consapevolizzare gli stakeholder e per favorire scelte di acquisto consapevoli.

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. I cambiamenti di comportamento della clientela nelle fasi di preacquisto, stipula e postvendita della polizza impongono alle compagnie di adottare una strategia di comunicazione multicanale, di implementare sistemi tecnologici in grado di soddisfare le esigenze e di garantire la sicurezza nella gestione dei dati acquisiti.

Investimenti responsabili e politiche sottoscrittive

In una prospettiva di sviluppo sostenibile, gli aspetti ambientali, sociali e di governance (ESG) negli investimenti e nelle politiche sottoscrittive hanno sempre più rilevanza per il mercato.

Prevenzione della corruzione

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

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 le fasi della customer experience.

Rapporti con i distributori

I distributori hanno un ruolo chiave nelle fasi di promozione e distribuzione dei prodotti e possono fornire importanti riscontri per lo sviluppo dei prodotti e il miglioramento dei servizi. Sviluppare la relazione con le reti di vendita attraverso il dialogo, la formazione e il coinvolgimento nelle strategie aziendali incrementa la loro soddisfazione e aumenta la fidelizzazione.

Rapporti con i partner contrattuali

In un contesto in cui i clienti sono sempre più informati e connessi e cercano spesso il contatto diretto con l'assicuratore, i rapporti con i partner contrattuali, che ci affiancano nell'erogazione dei servizi, sono fondamentali per garantire la qualità della relazione e la soddisfazione della clientela.

Remunerazione responsabile 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.

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. Sensibilizzare le persone e promuovere l'adozione di comportamenti in grado di prevenire i rischi o di ridurre l'intensità dei danni producono valore condiviso per tutti gli stakeholder coinvolti.

Sviluppo di prodotti e servizi

Le esigenze e le istanze dei clienti mutano ed evolvono costantemente in risposta ai cambiamenti di scenario, ai mega trend e alle innovazioni tecnologiche. Le compagnie devono essere in grado di individuare i bisogni e di aggiornare l'offerta in modo concreto e coerente con le aspettative e con il quadro normativo in costante evoluzione.



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 2016, p. 4-5 www.generali.com/it/our-responsibilities/responsible-business/charter_sustainability_commitments-	-	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	www.generali.com/it/who-we-are/our-business www.generali.com/it/our-responsibilities/improving-lives-of-our-clients/insurance-products-with-social-and-environmental-value www.generali.com/it/who-we-are/our-brand	-	Principali marchi, prodotti e/o servizi
G4 - 5	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 1	-	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione
G4 - 6	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 9 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 302-303	-	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 2016, p. 58-71	-	Mercati serviti (incluso analisi geografica, settori serviti, e tipologia di consumatori e beneficiari)
G4 - 9	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 6-7 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 57	-	Dimensione dell'organizzazione
G4 - 10	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 86	-	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologia, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere

Dipendenti per tipologia di contratto

Paese	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Totale
Italia	13.646	445	14.091
Germania	12.008	416	12.424
Francia	6.963	631	7.594
CEE	10.004	2.057	12.061
EMEA	10.196	361	10.557
Asia	1.833	2.972	4.805
Americas	3.387	12	3.399
International Operations	7.835	961	8.796
TOTALE	65.872	7.855	73.727
Incidenza	89,3%	10,7%	100%

Paese	Part Time	Full Time	Totale
Italia	1.475	12.616	14.091
Germania	2.775	9.649	12.424
Francia	715	6.879	7.594
CEE	1.410	10.651	12.061
EMEA	1.467	9.090	10.557
Asia	1	4.804	4.805
Americas	0	3.399	3.399
International Operations*	1.242	7.554	8.796
TOTALE	9.085	64.642	73.727
Incidenza	12,3%	87,7%	100%

Dipendenti donne per tipologia di contratto

Paese	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Totale
Italia	5.728	238	5.966
Germania	5.621	218	5.839
Francia	3.496	409	3.905
CEE	6.044	1.441	7.485
EMEA	4.168	150	4.318
Asia	1.118	1.847	2.965
Americas	1.550	5	1.555
International Operations*	3.842	526	4.368
TOTALE	31.567	4.834	36.401
Incidenza	86,7%	13,3%	100%

Paese	Part Time	Full Time	Totale
Italia	1.302	4.664	5.966
Germania	2.473	3.366	5.839
Francia	625	3.280	3.905
CEE	1.011	6.474	7.485
EMEA	1.260	3.058	4.318
Asia	1	2.964	2.965
Americas	0	1.555	1.555
International Operations*	895	3.473	4.368
TOTALE	7.567	28.834	36.401
Incidenza	20,8%	79,2%	100%

* International Operations è il cluster che comprende le attività di holding (inclusa la riassicurazione di Gruppo e il lavoro internazionale della Capogruppo non allocato nelle altre aree geografiche), il business relativo ad Europ Assistance e le attività di gestione degli investimenti mobiliari e immobiliari svolte a servizio delle compagnie del Gruppo.

General Standard Disclosures	Pagina	Attestazione esterna	Descrizione General Standard Disclosures
G4 - 11	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 86	-	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione
G4 - 12	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 65	-	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione
G4 - 13	Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 16-17; 272-273	-	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione
G4 - 14	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 5	-	Eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale
G4 - 15	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 67	-	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 2016, p. 67 Paghiamo le normali quote associative e consideriamo le partecipazioni ad associazioni come strategiche.	-	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali
Aspetti materiali e perimetri identificati			
G4 - 17	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 9 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 274-293	-	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 2016, p. 9; 15	-	Processo per la definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto
G4 - 19	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 17	-	Aspetti materiali identificati nel processo di definizione dei contenuti del report
G4 - 20	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 97	-	Perimetro interno all'organizzazione per ciascun aspetto materiale
G4 - 21	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 97	-	Perimetro esterno all'organizzazione per ciascun aspetto materiale
G4 - 22	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 9	-	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche
G4 - 23	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 9	-	Cambiamenti significativi di perimetro di ciascun aspetto rispetto ai precedenti periodi di rendicontazione
Stakeholder engagement			
G4 - 24	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 16	-	Elenco di gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione
G4 - 25	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 16	-	Principi per identificare e selezionare gli stakeholder da coinvolgere
G4 - 26	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 16	-	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 2016, p. 16	-	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
Parametri del report			
G4 - 28	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 9	-	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 2016, p. 9	-	Periodicità di rendicontazione (ad esempio, annuale, biennale)
G4 - 31	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 98	-	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti
G4 - 32	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 90	-	GRI Content Index e opzione 'in accordance' scelta
G4 - 33	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 9	-	Attestazione esterna del report
Governance			
G4 - 34	Rapporto di Sostenibilità 2016, 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 2016, p. 24	-	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	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 78-79 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 25; 39	-	-	Approccio gestionale
G4-EC2	Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 84	-	-	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici
Categoria: Ambientale				
Aspetto: Materie prime				
G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 79 www.generali.com/it/our-responsibilities/our-commitment-to-the-environment-and-climate	-	-	Approccio gestionale
G4-EN1	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 87	-	-	Materie prime utilizzate per peso o volume
Aspetto: Energia				
G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 80 www.generali.com/it/our-responsibilities/our-commitment-to-the-environment-and-climate	-	-	Approccio gestionale
G4-EN3	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 80	-	-	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione
G4-EN6	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 80	-	-	Riduzione del consumo di energia
Aspetto: Emissioni				
G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 79 www.generali.com/it/our-responsibilities/our-commitment-to-the-environment-and-climate	-	-	Approccio gestionale
G4-EN15	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 79	-	-	Emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope 1)
G4-EN16	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 79	-	-	Emissioni di gas a effetto serra indirette (Scope 2)
G4-EN17	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 79	-	-	Altre emissioni di gas a effetto serra indirette (Scope 3)
G4-EN19	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 79	-	-	Riduzione delle emissioni di gas a effetto serra
Categoria: Sociale				
Sotto-Categoria: Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate				
Aspetto: Occupazione				
G4-DMA	Siamo dotati 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 le nostre persone benefit di vario tipo, oltre alla remunerazione.	-	-	Approccio gestionale

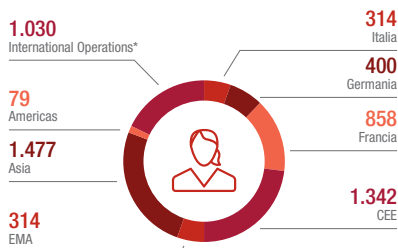
DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna	Descrizione DMA e Indicatori
G4-LA1	Sono state assunte 10.269 persone, di cui 5.814 donne, e sono uscite 11.921 persone, di cui 6.166 donne. Il tasso di assunzione è stato pari al 13,9% (16% tasso di assunzione relativo alle donne) mentre il tasso di turnover è stato pari al 16,2% (16,9% tasso di turnover relativo alle donne).	-	-	Numero totale e tasso dei neoassunti e del turnover dei dipendenti, suddiviso per età, sesso e area geografica

Assunzioni e cessazioni 2016

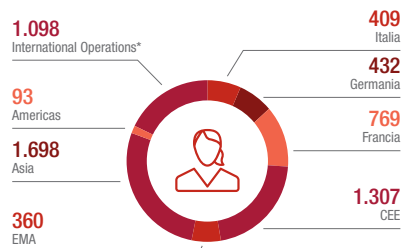
Paese	≤34		35-54		≥55		Totale	
	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni
Italia	496	507	182	348	10	298	688	1.153
Germania	667	340	198	221	34	540	899	1.101
Francia	949	714	438	419	58	191	1.445	1.324
CEE	1.335	1.290	711	1.000	84	211	2.130	2.501
EMEA	487	441	222	346	13	174	722	961
Asia	1.647	1.301	763	888	67	393	2.477	2.582
Americas	127	43	21	88	4	37	152	168
International Operations*	1.219	1.306	488	656	49	169	1.756	2.131
TOTALE	6.927	5.942	3.023	3.966	319	2.013	10.269	11.921

Dipendenti donne

Assunzioni



Cessazioni



* International Operations è il cluster che comprende le attività di holding (inclusa la riassicurazione di Gruppo e il lavoro internazionale della Capogruppo non allocato nelle altre aree geografiche), il business relativo ad Europ Assistance e le attività di gestione degli investimenti mobiliari e immobiliari svolte a servizio delle compagnie del Gruppo.

G4-LA2	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 51	-	-	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 2016, p. 50-51	-	-	Approccio gestionale
G4-LA4	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 50	-	-	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 2016, p. 46-47	-	-	Approccio gestionale
G4-LA9	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 46	-	-	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e per categoria di lavoratori



Abbiamo offerto formazione anche alla forza vendita non dipendente per un totale di 39,5 ore medie pro-capite.

G4-LA10	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 47	-	-	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
G4-LA11	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 44 Il 60,4% delle donne e il 61,5% degli uomini sono valutati. Il 100% dei dirigenti, il 67,4% degli impiegati e il 41,4% dei produttori ha ricevuto una valutazione sulle performance.	-	-	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisa per genere e per categoria di lavoratori

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna	Descrizione DMA e Indicatori
Aspetto: Diversità e pari opportunità				
G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 45	-	-	Approccio gestionale
G4-LA12	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 86 Relazione Annuale Integrata e Bilancio Consolidato 2016, p. 33-34	-	-	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

Dipendenti per livello

Paese	Dirigenti	Impiegati	Produttori	Altri	Totale
Italia	237	7.362	6.415	77	14.091
Germania	218	10.190	2.016	0	12.424
Francia	120	5.591	1.873	10	7.594
CEE	237	9.656	2.152	16	12.061
EMEA	262	7.666	2.619	10	10.557
Asia	157	3.004	1.636	8	4.805
Americas	54	2.382	961	2	3.399
International Operations*	496	7.647	566	87	8.796
TOTALE	1.781	53.498	18.238	210	73.727

Dipendenti donne per livello

Paese	Dirigenti	Impiegati	Produttori	Altri	Totale
Italia	37	3.493	2.429	7	5.966
Germania	35	5.397	407	0	5.839
Francia	37	3.388	477	3	3.905
CEE	76	5.898	1.510	1	7.485
EMEA	39	3.900	377	2	4.318
Asia	59	1.849	1.051	6	2.965
Americas	10	1.018	527	0	1.555
International Operations*	117	3.822	369	60	4.368
TOTALE	410	28.765	7.147	79	36.401

Dipendenti per fascia d'età

Paese	≤34	35-44	≥55	Totale
Italia	2.463	5.422	6.206	14.091
Germania	2.043	3.073	7.308	12.424
Francia	2.092	2.013	3.489	7.594
CEE	4.371	4.027	3.663	12.061
EMEA	2.731	2.768	5.058	10.557
Asia	3.011	1.417	377	4.805
Americas	1.144	1.129	1.126	3.399
International Operations*	2.898	2.887	3.011	8.796
TOTALE	20.753	22.736	30.238	73.727

Dipendenti donne per fascia d'età

Paese	≤34	35-44	≥55	Totale
Italia	1.110	2.578	2.278	5.966
Germania	1.094	1.547	3.198	5.839
Francia	1.165	1.029	1.711	3.905
CEE	2.680	2.491	2.314	7.485
EMEA	1.234	1.247	1.837	4.318
Asia	1.887	867	211	2.965
Americas	572	509	474	1.555
International Operations*	1.636	1.432	1.300	4.368
TOTALE	11.378	11.700	13.323	36.401

* International Operations è il cluster che comprende le attività di holding (inclusa la riassicurazione di Gruppo e il lavoro internazionale della Capogruppo non allocato nelle altre aree geografiche), il business relativo ad Europ Assistance e le attività di gestione degli investimenti mobiliari e immobiliari svolte a servizio delle compagnie del Gruppo.

DMA e
Indicatori

Pagina

Omissioni

Attestazione
esterna

Descrizione DMA e Indicatori

Aspetto: Pari remunerazione per donne e uomini

G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 51	-	-	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

Retribuzione donne/uomini*

Paese	Dirigenti		Impiegati		Produttori	
	Retribuzione complessiva**	Retribuzione base***	Retribuzione complessiva**	Retribuzione base***	Retribuzione complessiva**	Retribuzione base***
Italia	0,65	0,74	0,72	0,84	0,75	0,83
Germania	0,80	0,83	0,77	0,76	0,75	0,82
Francia	0,76	0,85	0,71	0,76	0,81	0,81
Rep. Ceca	0,88	0,93	0,62	0,63	0,85	0,79
Austria	0,95	0,98	0,67	0,76	0,67	0,78
Spagna****	0,77	0,84	0,75	0,78	n.d.	n.d.
Svizzera	0,81	0,85	0,71	0,72	0,28	0,28

* I dati si riferiscono alle società assicurative, ad esclusione di quelle del gruppo Europ Assistance, operanti in Italia, Germania, Francia, Repubblica Ceca, Austria, Spagna e Svizzera.

** 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.

**** In Spagna, i produttori sono inclusi nella categoria impiegati.

Aspetto: Comunità locali

Sotto-Categoria: Società

G4-DMA	www.generali.com/it/our-responsibilities/improving-lives-of-our-clients/insurance-products-with-social-and-environmental-value	-	-	Approccio gestionale
FS14	www.generali.com/it/our-responsibilities/improving-lives-of-our-clients/insurance-products-with-social-and-environmental-value Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 70; 98	-	-	Iniziativa per migliorare l'accesso ai servizi finanziari per le persone svantaggiate

Aspetto: Corruzione

G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 24-25; 61; 65; 67	-	-	Approccio gestionale
G4-S03	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 24	-	-	Percentuale e numero di operation monitorate per rischi legati alla corruzione
G4-S04	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 25	-	-	Comunicazione e formazione sulle politiche e procedure anticorruzione
G4-S05	www.generali.com/it/our-responsibilities/responsible-business/code-of-conduct	-	-	Episodi di corruzione confermati e azioni intraprese

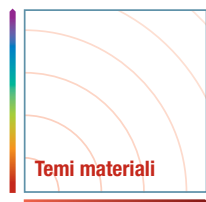
Sotto-Categoria: Responsabilità di prodotto

Aspetto: Etichettatura di prodotti e servizi

G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 54; 62	-	-	Approccio gestionale
G4-PR5	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 54; 56-57; 60; 62-63	-	-	Risultati delle indagini volte alla misurazione della customer satisfaction

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna	Descrizione DMA e Indicatori
Aspetto: Rispetto della privacy				
G4-DMA	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 33 Adottiamo tutte le misure necessarie per garantire sicurezza e protezione dei dati personali di dipendenti e clienti (attuali e potenziali), danneggiati, ecc.. I requisiti minimi da seguire quando si elaborano dati personali nelle società del Gruppo e le azioni da implementare sono contenute nella Group Policy on Personal Information and Data Privacy. www.generali.com/it/info/privacy/privacy-information	-	-	Approccio gestionale
G4-PR8	Nelle principali società assicurative - ad esclusione di quelle del gruppo Europ Assistance - operati in Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera i reclami per violazione della privacy che abbiamo ricevuto da clienti e riconosciuto come legittimi sono stati contenuti e hanno riguardato soprattutto a contatti commerciali indesiderati. Immateriali sono stati anche i reclami ricevuti dalle Autorità Garanti per la protezione dei dati personali e organi di controllo simili.	-	-	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori
Aspetto: Portafoglio prodotti				
G4-DMA	www.generali.com/it/our-responsibilities/improving-lives-of-our-clients/insurance-products-with-social-and-environmental-value	-	-	Approccio gestionale
FS7	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 87 I premi da prodotti a valenza sociale sono stati pari a 2,3% dei premi 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 2016, p. 87 I premi da prodotti a valenza ambientale sono stati pari a 1,2% dei premi 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 2016, p. 36-39	-	-	Approccio gestionale
FS10	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 38-39	-	-	Percentuale e numero di aziende con cui l'organizzazione ha interagito su aspetti ambientali e sociali
FS11	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 36 Nessuno screening è richiesto per legge. Gli asset oggetto di screening negativo sono stati pari al 60,8% degli Asset Under Management complessivi.	-	-	Percentuale di asset oggetto di vaglio ambientale o sociale positivo e negativo
FS12	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 38-39	-	-	Politica(che) di voto applicata alle tematiche ambientali e sociali

Temi materiali e Aspetti GRI-G4



	Impatto del tema all'interno del Gruppo	Impatto del tema all'esterno del Gruppo	Riferimento agli Aspetti del GRI-G4 e altri riferimenti
Cambiamenti climatici e calamità naturali	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Ambiente	Performance economica Materie prime Energia Emissioni Portafoglio prodotti
Cambiamento demografico e sociale	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità	Portafoglio prodotti Formazione e educazione Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 38; 69
Data and Cyber Security	Tutto il Gruppo	Clienti	Rispetto della privacy
Attrazione talenti e sviluppo del capitale umano	Tutto il Gruppo	-	Formazione e educazione
Coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa	Tutto il Gruppo	-	Formazione e educazione Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 25; 28-29; 43; 49
Coinvolgimento e sviluppo delle comunità	Tutto il Gruppo	Comunità	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 34-35; 68
Diversità, inclusione e pari opportunità	Tutto il Gruppo	-	Diversità e pari opportunità
Eccellenza nella gestione dei sinistri	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Agenti e distributori	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 58-61
Gestione responsabile del business	Tutto il Gruppo	Comunità, Comunità finanziaria	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 19; 41 www.generali.com/it/our-responsibilities/responsible-business
Gestione responsabile delle ristrutturazioni	Tutto il Gruppo	Comunità	Relazioni industriali
Inclusione ed educazione finanziaria	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità	Comunità locali
Innovazione di business per il cliente digitale	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 31; 57
Investimenti responsabili e politiche sottoscrittive	Tutto il Gruppo	Comunità finanziaria, Clienti	Azionariato attivo
Prevenzione della corruzione	Tutto il Gruppo	Agenti e distributori, Partner contrattuali	Corruzione
Qualità della customer experience	Tutto il Gruppo	Clienti	Etichettatura di prodotti e servizi
Rapporti con i distributori	Tutto il Gruppo	Agenti e distributori	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 62-63
Rapporti con i partner contrattuali	Tutto il Gruppo	Partner contrattuali	Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 65
Remunerazione responsabile e incentivi	Tutto il Gruppo	-	Occupazione Pari remunerazione per donne e uomini
Soluzioni assicurative che incentivino comportamenti sostenibili e responsabili	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Ambiente	Portafoglio prodotti
Sviluppo di prodotti e servizi	Tutto il Gruppo	Clienti	Portafoglio prodotti Rapporto di Sostenibilità 2016, p. 57 www.generali.com/it/what-we-do

Contatti

Group Social Responsibility

csr@generali.com

Responsabile: **Lucia Silva**

Corporate Affairs

giuseppe.catalano@generali.com

Responsabile: **Giuseppe Catalano**

Group Integrated Reporting & CFO HUB

integratedreporting@generali.com

Responsabile: **Massimo Romano**

Group Reward

group_reward@generali.com

Responsabile: **Giovanni Lanati**

Investor & Rating Agency Relations

ir@generali.com

Responsabile: **Spencer Horgan**

Media Relations

press@generali.com

Responsabile: **Roberto Alatri**

Shareholders & Governance

governance@generali.com

Responsabile: **Michele Amendolagine**



Dal 2015 il nostro nuovo sito corporate generali.com si presenta con un layout più agile e moderno, un mercato focus all'approccio visivo, contenuti di ampio respiro su temi di interesse internazionale e specifica attenzione alle notizie più interessanti del Gruppo.

Il sito è stato progettato per essere visualizzato su qualsiasi dispositivo e sviluppato secondo le linee guida web di Gruppo che rispettano anche gli standard internazionali definiti dalla Web Accessibility Initiative (WAI).



Redazione del Rapporto di Sostenibilità
Group Social Responsibility

Coordinamento
Group Communications & Public Affairs

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

Illustrazioni

Giulio Castagnaro

Copertina

iStock

Foto pagina 4, 5

Getty Images

Infografica pagina 6, 7

Guido Chiefalo

La prima sede della Compagnia, pagina 12
Riva Carciotti in Trieste, Marco Moro (1854)

Collezione Stelio e Tity Davia, Trieste

Foto pagina 44, 46, 47, 51, 53, 59, 63, 65

Mattia Zoppelaro

Agenzia Contrasto

Foto pagina 28, 47, 49

Michele Stallo

Foto pagina 18, 19, 30, 43, 57, 58, 69, 76

Giuliano Koren

Foto pagina 38, 52, 70, 71, 72, 74

123rf

Foto pagina 75

Lorenzo Pesce

Stampa

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

Concept & Design

Inarea Strategic Design