

Rapporto di **sostenibilità** 2014



generali.com

183° anno di attività





Dai valori, ai linguaggi, al racconto

Sarebbe bello considerare un Rapporto di sostenibilità anche una forma letteraria, per quanto minore. Immaginarlo quindi come una modalità per trasferire informazioni ma anche per suscitare emozioni, indurre riflessioni e condividere una certa idea del mondo. Tutto sommato la nostra ambizione è proprio questa, rendere viva la nostra strategia, le nostre Vision e Mission, i nostri Valori, e quello che facciamo per cercare di rendere il mondo un posto migliore.

Abbiamo scritto questo Rapporto utilizzando la narrazione e la rappresentazione simbolica delle attività e dell'universo di Generali. Vedrete molte immagini e soprattutto molte foto di persone. Sono le nostre persone, i dipendenti del Gruppo appartenenti ad alcune sedi sparse per il mondo e testimoni della nostra globalità: Milano, Parigi, Praga, Hong Kong.

Nelle foto i volti sorridono guardando verso l'alto, come a volere afferrare le proprie aspirazioni con lo sguardo, e guardare negli occhi tutti i nostri interlocutori, per stabilire un legame di fiducia.

Ci auguriamo allora che questo nuovo modo di raccontare il Gruppo Generali vi piaccia, e vi faccia vivere l'esperienza di un viaggio accompagnato da un linguaggio illustrativo che aggiunge freschezza e unicità alla storia che vogliamo costruire, come un romanzo che unisca testi e immagini in modo semplice, chiaro e coerente.

Indice

6	Lettera del Presidente e del Group CEO
8	Il nostro Rapporto di sostenibilità
10	Il Gruppo Generali at a glance
12	Vision, Mission e Values
14	La materialità per Generali
16	I nostri interlocutori
18	GENERALI PER L'ECONOMIA E IL MERCATO
	Lavoro
20	L'impegno per l'occupazione
24	Indotto
26	Reti di vendita
26	Coinvolgere i partner
29	Fisco
30	Investimenti responsabili e di impatto sociale
32	Investire sulla crescita del sistema produttivo
35	Dialogo con Istituzioni e organizzazioni del mercato
36	
38	GENERALI PER LE PERSONE
	Dipendenti
40	Engagement per promuovere l'identità
42	Puntiamo ad attrarre e valorizzare i talenti
45	Facciamo crescere le nostre persone
47	Eccellere nella formazione per competere nel mercato
48	Diversità e inclusione come ricchezza
50	Regole e business, l'etica al centro
54	Clienti
56	L'impegno e il dialogo per consolidare la fiducia
58	Sostenibilità e innovazione nei nostri prodotti
60	Gestire i sinistri con il cliente
64	Azionisti e mercato del capitale
66	
68	GENERALI PER LA SOCIETÀ
	Comunità
70	Il nostro impegno per integrazione e inclusione
72	Il nostro impegno per educazione e formazione
75	Il nostro impegno per salute e sicurezza
78	Il nostro viaggio nella bellezza
84	Proteggere il pianeta
86	Donare il tempo
88	Ambiente
92	Il nostro sistema di gestione
94	Ridurre gli impatti ambientali ogni giorno
95	Investire per l'ambiente
100	Sensibilizziamo i nostri partner all'ecosostenibilità
102	Il nostro impegno per il clima
103	Promuovere la trasparenza per difendere l'ambiente
104	
106	ALLEGATI
	Temi materiali e aspetti GRI-G4
109	GRI Content Index
115	

Lettera del Presidente e del Group CEO

Il Gruppo Generali ha registrato nell'ultimo anno eccellenti risultati di business, con la grande soddisfazione di aver raggiunto in largo anticipo i principali obiettivi finanziari che erano stati annunciati due anni fa. Gli stessi numeri che si leggono nei nostri bilanci e nelle presentazioni ai mercati possono però essere letti anche con lenti diverse - quelle della sostenibilità, pensando tra l'altro che il business che svolgiamo è basato su impegni presi oggi e che devono essere mantenuti in un futuro più o meno lontano. La Vision di Generali è ancora più esplicita: proteggere attivamente e migliorare la vita delle persone. Per citare un esempio, ogni volta che investiamo i nostri asset finanziari su determinati titoli, contribuiamo allo sviluppo delle imprese. O anche, ogni volta che liquidiamo le rendite delle nostre polizze o dei nostri fondi pensione contribuiamo a preservare il tenore di vita delle famiglie e il loro benessere, o ad aiutarle a realizzare un sogno tenuto nel cassetto.

Dal punto di vista dei processi aziendali, la nostra responsabilità sociale si fonda su impegni precisi e regole condivise dalla comunità internazionale. Ad esempio, nei confronti dei dieci principi del Global Compact, relativi al rispetto dei diritti umani e del lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione. Dal 2007 sosteniamo questa iniziativa delle Nazioni Unite, che incoraggia le imprese di tutto il mondo a promuovere un sistema economico sostenibile, per garantire a chiunque l'opportunità di dividerne i benefici.





E per quanto riguarda il rischio ambientale, il più globale dei rischi, promuoviamo in prima persona l'impegno a ridurre i consumi di risorse naturali e le emissioni di gas ad effetto serra, e adottiamo un sistematico approccio precauzionale per la prevenzione di gravi danni sul territorio.

Ma c'è di più. Nel nostro ruolo di grande impresa crediamo nella moral obligation che abbiamo nei confronti della società: ascoltare coloro che hanno bisogno, andando oltre i confini del puro business. Nel 2014 ci siamo impegnati in centinaia di iniziative realizzate in tutto il mondo, alcune rilevanti e di grande impatto, altre minori (ma solo come dimensioni), tutte innovative e promettenti. Il Gruppo ha impegnato globalmente 33 milioni di euro in attività di sponsorship e di donazioni che hanno avuto ad oggetto la cultura, lo sport, la ricerca scientifica, l'educazione, la medicina, l'assistenza - con un occhio particolare alle comunità dove siamo presenti. Sono progetti coerenti con la nostra idea di sostenibilità: avere una visione di lungo periodo, traguardare il domani. E siamo d'altra parte convinti che in una società migliore vi siano maggiori possibilità di avere successo come player d'impresa globali.

Nella Relazione Annuale Integrata abbiamo ringraziato innanzitutto i quasi 80 mila colleghi che ogni giorno lavorano con noi. Ma quando parliamo di sostenibilità, a maggior ragione il perimetro si allarga a tutti coloro che contribuiscono a rendere migliore il nostro business: azionisti, agenti, fornitori, clienti, e chiunque abbia a cuore lo sviluppo e la prosperità del mondo in cui viviamo. Noi siamo della partita.

Gabriele Galateri di Genola
Presidente

Mario Greco
Group CEO

Gabriele Galateri di Genola *Mario Greco*

Il nostro Rapporto di sostenibilità

Da undici anni non manchiamo l'appuntamento di raccontare l'impegno del nostro Gruppo nei confronti della società che ci circonda, un contributo che fonda le sue basi sulla nostra professione di assicuratori ma travalica il perimetro della nostra missione industriale.

Il Rapporto di sostenibilità si rivolge a un pubblico ampio: chiunque ci abbia scelto per soddisfare i propri bisogni di protezione, lavori con noi, ci affidi con fiducia i propri capitali o decida di investirli nel nostro Gruppo, chiunque faccia parte delle comunità dove operiamo può avere interesse a capire dove ci porta il nostro viaggio.

È un racconto che integra il nucleo di informazioni rilasciate alla comunità finanziaria attraverso bilanci e informative societarie. È, in particolare, un compendio autonomo rispetto alla Relazione Annuale Integrata, che presenta i risultati economici e finanziari derivanti da una strategia, un modello di business e una molteplicità di azioni mirati a creare valore per Generali e i suoi interlocutori, sul fondale del contesto economico, sociale e ambientale in cui il Gruppo opera.

Questo documento approfondisce dunque alcuni aspetti e ne introduce altri, di specifico interesse per alcuni gruppi di stakeholder. Dalla narrazione emerge un Gruppo notevolmente cambiato, non solo sotto il profilo industriale: i nuovi valori di Generali vivono ormai nelle nostre persone, nelle relazioni con i partner, nelle azioni che puntano a dare attuazione alla nostra nuova **Mission e Vision**.

Per inquadrare in uno schema analitico e immediatamente intellegibile il profondo turnaround di Generali degli ultimi anni, abbiamo avviato un processo di verifica sui temi più importanti, sui quali si stanno concentrando attenzione e sforzi per conseguire risultati che stanno a cuore non soltanto a Generali ma anche ai suoi stakeholder. Il risultato delle interviste ai top manager aziendali è riportato nella cosiddetta matrice di materialità, che apre il nostro Rapporto di quest'anno, ne costituisce la novità maggiore e ne è il principale riferimento. È una matrice che sintetizza le diverse modalità con cui le società del Gruppo creano valore per le economie e i mercati dei Paesi in cui operano, per tutte le persone, interne ed esterne a Generali, e per il contesto sociale e ambientale che ci circonda. È una sinossi che ha come riferimento, appunto, i temi più materiali, in relazione ai quali riportiamo l'approccio adottato, le azioni messe in campo e i risultati ottenuti.



La matrice diventa allora anche il riferimento per la definizione delle strategie di sostenibilità, che devono tener conto sia delle priorità interne al Gruppo, sia delle esigenze e delle aspettative dei suoi principali stakeholder. Per questo motivo stiamo rivedendo la Carta degli impegni di sostenibilità e gli obiettivi e target in essa contenuti, affinché siano coerenti con la materialità individuata e possano quindi tracciare un percorso di miglioramento.

Il Rapporto di sostenibilità è stato sviluppato in adesione ai nuovi standard delle linee guida di rendicontazione G4 del Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance - Core", adottate per la prima volta con un anno di anticipo rispetto alla scadenza fissata.

I principi di redazione, la struttura e i contenuti del documento rispondono ai criteri core delle linee guida, con riferimento anche alle G4 Sector Disclosures per i Financial Services, tramite il GRI Content Index, presente nella versione del Rapporto pubblicato sul sito generali.com.

Nel processo di raccolta delle informazioni per il Rapporto sono stati applicati i principi di **AccountAbility 1000**. Per identificare le principali categorie di stakeholder, interni ed esterni al Gruppo, abbiamo fatto riferimento ai principi dello standard AA1000APS di AccountAbility.

Le informazioni fornite nel documento sono, per quanto possibile, riferite all'intero Gruppo (società consolidate) o, dove pertinente, a specifiche aree cui si riferiscono alcuni progetti o attività. Nei casi in cui il dato a livello di Gruppo non era disponibile, abbiamo pubblicato quello relativo ai 7 principali Paesi in termini di raccolta premi del Gruppo (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera). In questo caso, i dati sono riferiti alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e di quelle delle connesse attività di servizi, in linea con il focus sull'attività core del Gruppo che caratterizza la strategia.

Per non appesantire la narrazione, nella versione stampata non sono inseriti dati a livello di singolo Paese, disponibili nella versione pubblicata sul sito internet. Abbiamo invece fatto un ampio uso di infografiche, per rappresentare alcuni contenuti in maniera creativa ed immediata. Infine, abbiamo descritto dettagliatamente molte iniziative, progetti e attività, per far comprendere induttivamente il nostro modo di avvicinare e gestire concretamente i temi della sostenibilità d'impresa, e trasformare questo racconto in un'occasione di riflessione e di coinvolgimento per chi ci legge.



Il Gruppo Generali at a glance

PREMI COMPLESSIVI



**€ 70.430
mln**

PAGAMENTI PER SINISTRI VITA E DANNI



**€ 47.340
mln**

ASSICURATI



**72
mln**

DIPENDENTI



78.333



ASSET UNDER MANAGEMENT COMPLESSIVI

**€ 480
mld**



IMPORTI DESTINATI ALLA COMUNITÀ

**€ 33
mln**



**EMISSIONI COMPLESSIVE
DI GAS A EFFETTO SERRA**

**114.798
t CO₂ e***




* Dati riferiti al Sistema di Gestione Ambientale

PAESI NEL MONDO

**oltre
60**



Vision, Mission e Values



“ La nostra Vision, la nostra Mission e i nostri Values sono la colonna portante della cultura del Gruppo, che ci differenzia da tutti gli altri e di cui sono orgoglioso. ”

Mario Greco, Group CEO

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
Value our people
Live the community
Be open

Deliver on the promise

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

Value our people

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

Live the community

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

Be open

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

La materialità per Generali

Nel 2014 abbiamo svolto la prima **analisi di materialità**, seguendo le linee guida di rendicontazione del GRI-G4, per identificare le priorità della nostra strategia di sostenibilità e definire i contenuti del Rapporto 2014.

Per **materiali** si intendono quegli aspetti che da un lato sono percepiti come rilevanti dagli stakeholder, in quanto potrebbero influenzare significativamente le loro aspettative, decisioni e azioni, dall'altro possono generare rilevanti impatti economici, sociali e ambientali sulle attività del Gruppo.

L'analisi è stata effettuata dalla funzione Group Social Responsibility, con il supporto di una società specializzata, attraverso un processo strutturato

di valutazione che ha coinvolto il top management del Gruppo. Nel processo di analisi adottato si distinguono quattro fasi:

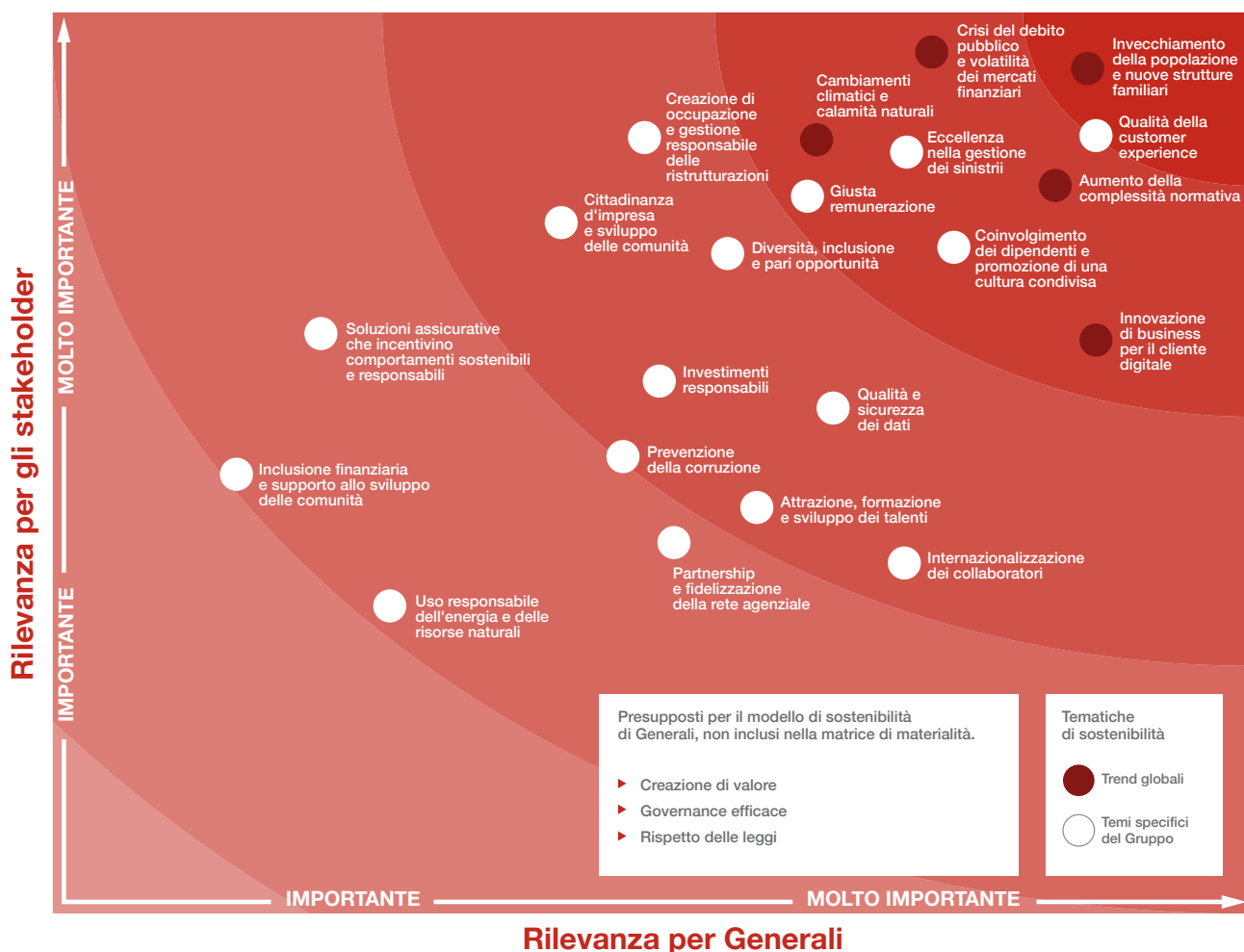
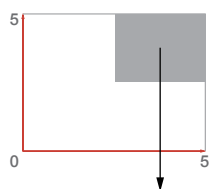


Durante la fase di **identificazione** sono stati selezionati i potenziali aspetti materiali attraverso l'analisi di diverse fonti. Le principali sono state:

- documenti aziendali quali, ad esempio, il Codice di Condotta, il Bilancio di sostenibilità e la Relazione Annuale Integrata, il Piano Strategico, la Carta degli impegni di sostenibilità, le Linee guida etiche per gli investimenti e la Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima.
- documenti esterni quali report di analisi dei cambiamenti di scenario, elaborati fra gli altri dal World Economic Forum, questionari di valutazione delle società di rating per l'ammissione a indici per l'investimento responsabile, analisi di benchmarking svolta sui principali competitor, attività di internet e media search.

- standard/iniziative multi-stakeholder internazionali, fra cui il Global Compact, i Principles for Responsible Investment (PRI) e i Principles for Sustainable Insurance (PSI) delle Nazioni Unite, le linee guida per la rendicontazione di sostenibilità GRI-G4, le linee guida UNI ISO 26000 per la Responsabilità Sociale delle organizzazioni, le Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, la CSR Agenda for Action della Commissione Europea.

Durante la fase di **valutazione delle priorità** il top management del Gruppo ha esaminato gli aspetti di sostenibilità identificati (circa 150), attribuendo una priorità alle singole tematiche sia sulla base degli impatti per il Gruppo sia sulla base dell'interesse degli stakeholder esterni. In questo senso, in questa prima edizione la rilevanza per gli stakeholder di ciascun tema è stata valutata sulla base della percezione del top management e delle indagini già condotte dal Gruppo.



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

L'analisi di materialità va considerata un processo dinamico: da un lato, i risultati emersi guidano le funzioni interne nell'individuare gli ambiti in cui focalizzare le iniziative per migliorare gli impatti del Gruppo sull'ambiente e sulla società.

Dall'altro, l'ascolto degli stakeholder, l'attuazione della Carta degli impegni di sostenibilità e l'evoluzione del contesto porteranno a rivedere periodicamente l'analisi dei temi materiali, richiedendo di aggiornare la valutazione dei rischi e delle opportunità legati allo scenario di sostenibilità.

Nella definizione delle tematiche materiali, sono state identificate tre precondizioni alla base del modello di sostenibilità:

- la creazione di valore economico sostenibile nel tempo;
- l'adozione di un sistema di governance efficace e trasparente a supporto del business;
- l'attenzione costante ai temi di compliance normativa e regolamentare.

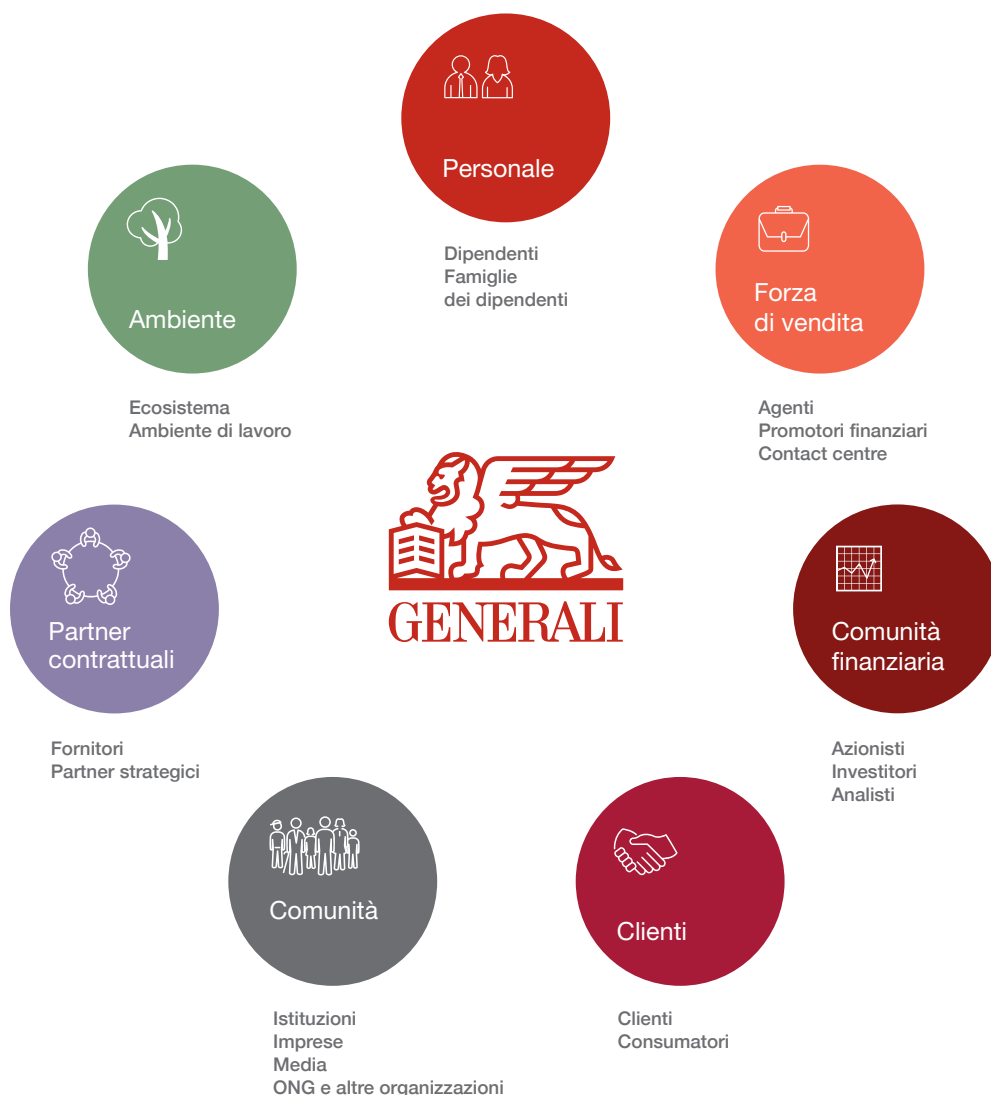
Il risultato del processo di analisi si riflette sul posizionamento delle **21 tematiche** (individuate come maggiormente rilevanti per Generali e/o per i propri stakeholder) sulla matrice di materialità, dove:

- la distribuzione dei temi rispetto all'asse delle ascisse riflette la significatività degli aspetti di sostenibilità per Generali;
- la disposizione rispetto all'asse delle ordinate determina l'influenza delle tematiche sulle valutazioni e sulle decisioni degli stakeholder;
- la diversa colorazione classifica le tematiche come trend globali o come temi specifici del contesto di Generali e del suo network di stakeholder.

I nostri interlocutori

Abbiamo identificato in una mappa le principali categorie di stakeholder, interni ed esterni al Gruppo, individuati facendo riferimento ai principi dello standard AA1000APS di AccountAbility.

Nello specifico, si è tenuto conto delle persone verso cui il Gruppo ha responsabilità e dei soggetti in grado di influenzare l'andamento del Gruppo; sono stati inoltre considerati il loro grado di prossimità, rappresentatività e autorevolezza.



Per ogni gruppo di stakeholder sono riportati i principali canali di ascolto e confronto predisposti dal Gruppo, mappando le attività svolte da diverse funzioni aziendali con l'obiettivo di raccogliere i bisogni degli stakeholder, le loro aspettative e comunicare loro i risultati raggiunti e i programmi promossi per uno sviluppo sostenibile delle attività di Generali.

La responsabilità per il rapporto con i vari stakeholder è diffusa all'interno di tutto il Gruppo e costituisce un elemento di costante presidio nelle nostre attività quotidiane.

Stakeholder	Modalità di dialogo	Principali istanze emerse	Pagina di riferimento
Personale - Dipendenti - Famiglie dei dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> • Colloqui di valutazione delle performance individuali e condivisione degli obiettivi di sviluppo di carriera • Indagine di clima • Tavoli di confronto con le organizzazioni sindacali e i rappresentanti dei lavoratori • Focus group • Lunch with the CEO e strategy meeting • Iniziative di coinvolgimento su temi di etica nel business e riflessione sulla cultura organizzativa (workshop Values in Action Labs) • Intranet e portale di Gruppo • Iniziative di coinvolgimento delle famiglie dei collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutela dell'occupazione nelle ristrutturazioni aziendali • Informazione sui cambiamenti organizzativi 	23-24 42-43
Forza di vendita - Agenti - Promotori finanziari - Contact centre	<ul style="list-style-type: none"> • Roadshow con le reti di vendita • Meeting e convention nazionali e locali • Canali di comunicazione dedicati alla rete agenziale e alla forza vendita (web, mailing) • Workshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo prodotti e servizi • Supporto digitale 	27
Comunità finanziaria - Azionisti - Investitori - Analisti	<ul style="list-style-type: none"> • Assemblee degli azionisti • Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con gli investitori finanziari • Incontri e interviste con analisti e investitori 	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior trasparenza su vari aspetti di CSR 	67
Clienti - Clienti - Consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • Indagini sul brand e di monitoraggio del livello di soddisfazione • Ricerche di mercato • Dialogo con le associazioni di consumatori • Canali di comunicazione dedicati ai clienti (web, mailing, numero verde) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti innovativi • Miglioramento dei servizi 	56 58
Comunità - Istituzioni - Imprese - Media - ONG e altre organizzazioni	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a tavoli multistakeholder per la promozione della sostenibilità del business (UN Global Compact, PRI, PSI, <IR> Business Network, <IR> Insurance Network, CDP, The Geneva Association) • Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con i media e le istituzioni • Conferenze stampa • Incontri con rappresentanti di ONG, istituzioni e associazioni della società civile per la definizione dei programmi di filantropia e sponsorizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Impegno nell'integrazione della sostenibilità nel core business e negli investimenti • Impegno su ambiente e climate change • Impegno su educazione, integrazione, ricerca scientifica 	71
Ambiente - Ecosistema - Ambiente di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoraggio strutturato degli impatti ambientali previsti dal Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo • Dialogo con istituzioni e ONG • Incontri multistakeholder • Web e app per dispositivi mobili 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti ecosostenibili • Impegno pubblico e azioni di educazione e sensibilizzazione 	94 102 104





Generali
per l'economia
e il mercato

Lavoro

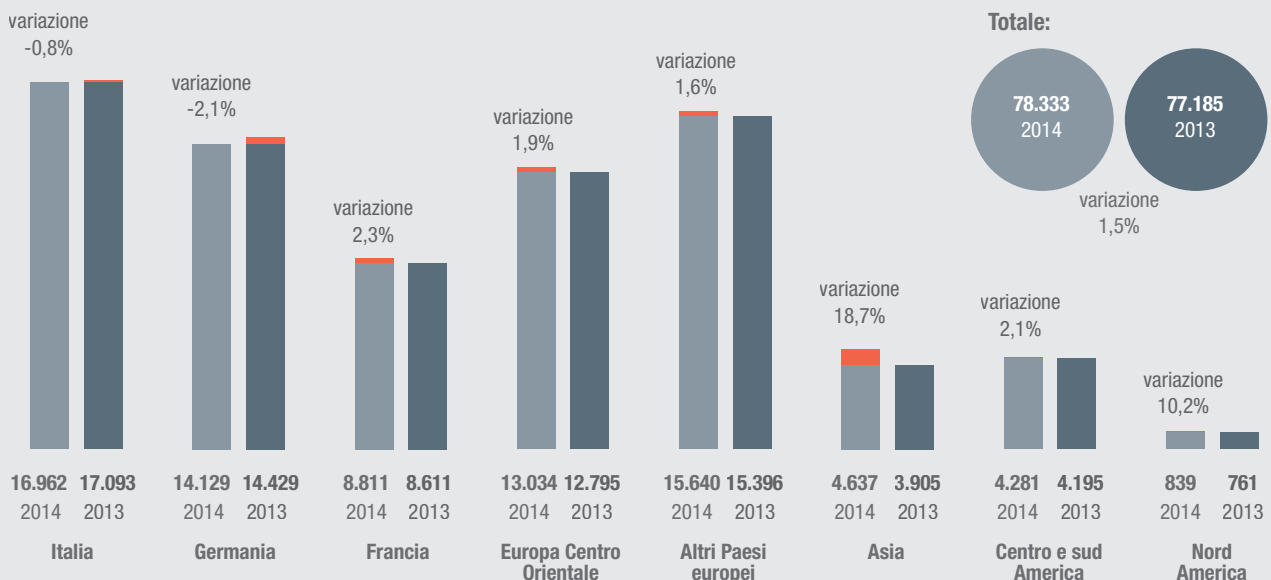
Crescere insieme per realizzarsi

La nostra leadership si fonda anche sulla capacità di creare occupazione in tutto il mondo, offrendo a uomini e donne la possibilità di instaurare con noi un rapporto stabile e di lungo periodo, e di condividere la stessa idea di crescita, di miglioramento e di realizzazione personale.

In questo ambito, il team di Strategic Sourcing & Employer Branding coordina le attività di reclutamento e selezione per garantire che i posti vacanti siano occupati rapidamente e nel modo migliore, mentre la valutazione dei candidati è svolta da un nostro centro dedicato.

Consideriamo fondamentale mantenere un'attività di employer branding continuativa, collaborando con università e business school internazionali per promuovere il nostro Gruppo come prima scelta per i giovani lavoratori ad alto potenziale.

Nel 2014: 78.333 dipendenti (+1,5% rispetto al 2013)



In Head Office, nel corso dell'anno abbiamo assunto 137 persone di elevata professionalità, incrementando del 12,3% il personale complessivo.

Nuove assunzioni nei principali Paesi di operatività

(Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera):

donne
52%

under 35
72%

In alcuni Paesi contribuiamo attivamente a contrastare la disoccupazione giovanile, creando direttamente o supportando programmi di formazione professionale specifici, per favorire un accesso occupazionale allargato e basato sul merito.



Italia

Graduate Programme: offriamo formazione mirata ed esperienze professionali a rotazione per 20 laureati con cursus honorum particolarmente brillanti.

Austria

Offriamo programmi di formazione per giovani talenti tra i 16 e i 18 anni, con l'obiettivo finale dell'ingresso nel Gruppo.

Brasile

Partecipiamo al programma governativo di apprendistato Jovens Aprendizizes, offrendo ai giovani un'esperienza professionale per l'inserimento nel mercato del lavoro.

Svizzera

Graduate Programme: offriamo tirocini formativi di 18 mesi nei vari dipartimenti internazionali del Gruppo a giovani laureati di talento tra i 26 e i 30 anni, in vista di un loro ingresso in posizioni manageriali.

Germania

Dopo un percorso di formazione professionale mirata, nel 2014 abbiamo assunto 130 giovani talenti laureati in possesso del master. Abbiamo lanciato il Career-Blog, una piattaforma online dedicata alle possibilità di carriera nel Gruppo.

Irlanda

Partecipiamo al programma Transition Year, ospitando uno studente della scuola secondaria, e al National Actuarial Internship. Inseriamo in azienda due stagisti all'anno delle Università Nazionali d'Irlanda. Collaboriamo con Generali Svizzera sui percorsi di carriera internazionale per i migliori laureati.

Spagna

Generali Talent: l'86% dei giovani formati sono stati assunti nel Gruppo. Abbiamo accordi con fondazioni e istituzioni locali (Fundación Adecco, Samma, ecc.) per la selezione di personale disabile.

La Francia guarda ai giovani

Il Gruppo è impegnato da anni in iniziative a favore dell'occupazione, in particolare di quella giovanile e di quella dei portatori di handicap:

Contrat de Generation (Contratto tra le generazioni) ha l'obiettivo di promuovere nel triennio 2013-2015 la formazione e l'assunzione di 300 persone di età

inferiore ai 30 anni e di garantire ai dipendenti con alta anzianità di servizio un percorso di lifelong learning e di accesso al part-time. Nel 2014, in Generali

France abbiamo assunto 126 giovani ed è stato inserito nel percorso di formazione continua il 20,6% dei lavoratori con maggiore anzianità.

assunti
126
giovani

Apprenticeship Policy (Politica di apprendistato), adottata da Generali France da diversi anni per reclutare giovani tirocinanti, è diventata uno dei pilastri della nostra politica di assunzioni.

È uno strumento particolarmente efficace per candidati con profili qualificati o con competenze professionali specifiche (ad esempio, scienze statistiche e attuariali, underwriting, information technology, marketing o financial controlling), risorse preziose per il nostro settore.

Reclutiamo gli apprendisti per un periodo di uno o due anni, durante il quale il lavoro è alternato a periodi di studio.

Nel 2014, erano presenti in azienda 326 apprendisti, di cui quasi il 60% stava frequentando un master post laurea.

326
apprendisti

Oltre il 50% dei 326 apprendisti era impiegato in dipartimenti chiave del nostro settore: uffici attuariali, underwriting, gestione assicurativa, sinistri, marketing e digital, oltre a risorse umane, IT, comunicazione, finanza, audit e controllo di gestione.

Tra coloro che l'anno precedente hanno conseguito la laurea, **68 sono stati assunti in Generali con un contratto a tempo indeterminato, 28 con un contratto a termine**

di breve periodo, mentre 34 hanno iniziato a preparare un nuovo percorso di apprendistato. Quindi, ogni anno in media la metà degli apprendisti che finiscono gli studi rimangono in Generali con un nuovo contratto, mentre agli altri offriamo consulenza e supporto nella ricerca di un impiego.

Settimana per l'occupazione delle persone disabili: per l'ottavo anno consecutivo Generali France è stata partner della società ADAPT (Association pour l'insertion sociale et professionnelle des

personnes handicapées) nell'organizzazione dell'evento, partecipando anche a una serie di incontri sul tema con rappresentanti istituzionali del Parlamento Europeo.





L'Italia apre ai talenti

Per il secondo anno, Generali Italia ha partecipato al progetto **Talent Days**, un'iniziativa che si rivolge ai figli dei dipendenti che si trovano nella fase di transizione studio/lavoro. I Talent Days sono giornate di orientamento

professionale sulle tecniche di ricerca attiva di occupazione, con particolare attenzione all'utilizzo del web e dei social media, e sono state organizzate con il supporto di HR Community Academy (il network dei direttori del personale).

Anche nel 2014 i Talent Days hanno ricevuto un grande apprezzamento da parte dei **150 figli dei nostri dipendenti** che vi hanno partecipato, il cui entusiasmo ha contagiato i genitori, i docenti e i manager HR di importanti aziende multinazionali,

che hanno messo a disposizione la loro esperienza professionale. Direttori e manager si sono resi disponibili per rispondere alle domande dei partecipanti, chiarendo i loro dubbi, correggendo i curriculum e simulando colloqui di lavoro.



L'impegno per l'occupazione

Nei casi di riorganizzazione aziendale (fusioni, acquisizioni, ecc.), salvaguardiamo le nostre persone prevedendo, se necessario, l'assegnazione di nuove mansioni con interventi mirati di formazione o di riqualificazione professionale, in base alla capacità e all'esperienza di ciascuno. Sul piano gestionale è previsto che le riorganizzazioni aziendali possano prevedere uscite incentivate, mobilità territoriale consensuale e il distacco presso altre società del Gruppo.

Nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi è previsto che alle rappresentanze dei lavoratori sia fornita un'informazione adeguata almeno 30 giorni prima di avviarne l'attuazione (25 giorni prima nell'ipotesi di trasferimento d'azienda). Fa eccezione la Francia, dove il periodo minimo è di 8 giorni prima della comunicazione ufficiale ai sindacati.

A livello europeo, ci confrontiamo con il Comitato Aziendale Europeo (CAE), organo di rappresentanza di 61.278 lavoratori del Gruppo, pari al 78,2% dell'organico totale, in linea con le normative per migliorare il diritto all'informazione e alla consultazione dei lavoratori nelle imprese di dimensioni comunitarie.



Una società unica per i servizi

Nell'ottobre 2013, abbiamo avviato un processo di consultazione con il Comitato Aziendale Europeo che si è concluso nel mese di aprile 2014 con la ratifica del progetto di costituzione di una società unica per i servizi e le attività di infrastruttura IT, denominata Generali Infrastructure Services (GIS) con sede in Italia e uffici in sei Paesi (Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Ungheria), con circa 1.000 dipendenti.

Il progetto aderisce alle linee guida della Carta Sociale Europea del Gruppo Generali, con significativi sforzi da parte del Gruppo e dei rappresentanti dei lavoratori per salvaguardare il livello occupazionale nei Paesi e rilanciare lo sviluppo professionale dei dipendenti nella nuova società internazionale.

A partire dal mese di luglio 2014 ed entro il 31 dicembre 2017 prevediamo che il trasferimento dei dipendenti dalle attuali società di appartenenza in GIS sarà gestito senza ricorrere a licenziamenti. Solo se necessario si farà ricorso a soluzioni alternative, come ad esempio il ricollocamento professionale all'interno del Gruppo, le uscite volontarie o il prepensionamento.

in
6
Paesi

1.000
dipendenti



In Italia un piano di formazione per mille

Nel 2013, con la costituzione di Generali Italia abbiamo avviato il più grande programma di integrazione mai affrontato nel settore assicurativo, sia per volumi sia per numero di compagnie coinvolte e tempistica di esecuzione. L'obiettivo strategico era la semplificazione delle reti distributive, dei brand e dei prodotti.

Nel rispetto degli accordi di Gruppo, l'integrazione non ha comportato esuberanti di personale e la riorganizzazione delle compagnie è avvenuta nel quadro complessivo delle garanzie stabilite dal Verbale di Accordo 27 giugno 2014 (stipulato tra Generali Italia e i Coordinamenti delle RSA di Gruppo, con scadenza 31 marzo 2016), nel quale sono affermati i seguenti principi:

- tenuta complessiva sul territorio dei livelli occupazionali e ricorso a soluzioni non traumatiche, quali risoluzioni dei contratti di lavoro consensuali incentivate;
- ricerca del consenso in caso di mobilità territoriale derivante da evoluzioni organizzative;
- per la Country Italia, conferma della specializzazione dei poli aziendali esistenti (Mogliano Veneto, Roma, Torino, Milano, Trieste, Genova, Chieti);
- supporto attraverso iniziative di formazione e riqualificazione professionali;
- possibili iniziative di internalizzazione delle attività.

Il programma, che dovrebbe concludersi entro il 2016, prevede la creazione di quattro centri d'eccellenza organizzati per linee di business – Mogliano Veneto per vita e danni imprese, Milano per i sinistri, Roma per danni non auto, retail e istituzioni, Torino per l'auto - con conseguente riqualificazione professionale di circa 1.000 persone. A supporto del processo di definizione della nuova organizzazione, abbiamo lanciato un piano formativo per garantire la riqualificazione ai nuovi ruoli, con investimenti rilevanti.

Il programma di riqualificazione ha finora coinvolto 677 dipendenti, ai quali sono state complessivamente erogate oltre 10.200 ore di formazione tecnica in aula e 760 ore di formazione in modalità e-learning.

programma di
riqualificazione
professionale

677
dipendenti coinvolti

10.200
ore di formazione
tecnica in aula

760
ore di formazione
in modalità e-learning

Il processo ha previsto le seguenti fasi:

- Change Day: partecipazione alla giornata di formazione in aula, per introdurre e condividere il cambiamento in atto;
- compilazione da parte del dipendente del questionario sulle capacità e gli stili di apprendimento, in vista dell'acquisizione di nuove competenze;
- assegnazione formale ad un tutor esperto della materia, che possa svolgere l'adeguato affiancamento tecnico sul campo, garantendo la certificazione del raggiungimento degli obiettivi di business previsti ad inizio percorso;
- formazione in aula e percorsi di formazione e-learning, attualmente garantiti sulle principali famiglie professionali di riposizionamento (Auto, Danni Imprese, Danni Retail, Vita ed Amministrazione e Bilancio);
- test di verifica dell'apprendimento dei percorsi di formazione e-learning.

Abbiamo inoltre avviato alla professione di perito liquidatore oltre 80 colleghi attraverso un percorso formativo dedicato.

Indotto

Un network di partner per creare valore

Crediamo in un'economia come sistema di relazioni fondate sulla fiducia e la trasparenza, un network integrato e dinamico di comunità trasversali, costruito nel tempo per creare e scambiare valore. In questo senso, poniamo grande attenzione nella ricerca e nella scelta di partnership durature con chi distribuisce i nostri prodotti e servizi e ci rappresenta presso il pubblico. Inoltre, siamo orientati a costruire rapporti consolidati con una rete di fornitori qualificati.

Collaborare con le nostre **reti di vendita** e i nostri **fornitori** determina un ulteriore impatto positivo sulle comunità in cui operiamo, grazie alla creazione di posti di lavoro e l'incremento del volume di affari dei nostri partner.

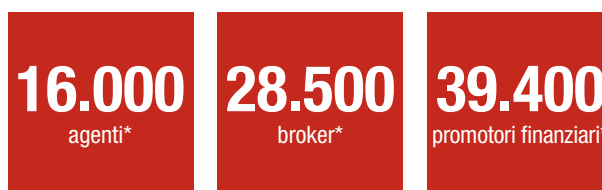
Reti di vendita

Le nostre reti di vendita ricoprono un ruolo fondamentale e prezioso, perché da loro dipende la soddisfazione dei nostri clienti e la capacità di attrarre di nuovi. Ma siamo esigenti: come stabilito nel Codice di Condotta, richiediamo di operare in modo trasparente e corretto, rifiutando ogni comportamento che potrebbe configurare ipotesi di corruzione o di conflitto di interessi. Su queste basi ci impegniamo a sviluppare prodotti e servizi per prevenire e gestire i rischi a cui i nostri clienti possono essere esposti, a distribuirli attraverso persone affidabili garantendo le modalità di accesso che i clienti preferiscono, contribuendo alla trasparenza e all'efficienza del mercato.

Generali è da tempo un gruppo **multicanale**, e ha ampliato progressivamente il novero delle modalità distributive, da quelle tradizionali alle più innovative.

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

- Gli **agenti** rappresentano direttamente il Gruppo e sono principalmente dedicati a soddisfare i bisogni della clientela retail e delle piccole e medie imprese.
- I **broker** costituiscono il principale canale indipendente e rappresentano direttamente i clienti, siano essi aziende o singoli individui, con un focus particolare sul segmento danni.
- I **promotori finanziari** sono soprattutto consulenti indipendenti e costituiscono un canale specializzato per un'offerta completa che comprende soprattutto l'assicurazione vita e le pensioni integrative.
- La collaborazione con le **banche**, attraverso accordi di partnership con alcuni istituti, ci consente di offrire una consulenza assicurativa completa e integrata.



* Dati riferiti a:
Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna, Svizzera.

I **canali diretti** sono caratterizzati dall'assenza di intermediari e ci consentono di raggiungere i nostri clienti in modo dinamico e veloce attraverso

servizi digitali erogati via call centre e web. È una modalità distributiva particolarmente forte in Germania ed Italia.



Verso un nuovo sistema di distribuzione

Come ormai molti settori, anche quello assicurativo è chiamato a gestire cambiamenti rapidissimi nei profili di scelta e di comportamento dei consumatori, sempre più sensibili a fattori come la velocità di contatto e di risposta, la semplicità di accesso e a costi di transazione ridotti.

In questo scenario, la connettività digitale costituisce un imprescindibile punto di partenza, ma non può essere l'unico. Crediamo infatti nella creazione di un ambiente phygital, in grado di integrare contatti fisici e digitali, sulla cui realizzazione il Gruppo sta investendo con impegno lungimirante.

Nel 2014 è stato lanciato il canale diretto in Turchia, mercato giovane e in grande espansione, con un'alta predisposizione all'utilizzo dei canali digitali, per affiancare alla distribuzione tradizionale l'offerta tramite internet, mobile e call centre. L'iniziativa fa parte di un progetto più ampio denominato **Enable true multi-channel distribution**, mirato a un approccio innovativo all'offerta multicanale, la cui implementazione fa

leva anche sul patrimonio di conoscenza acquisito dal Gruppo nel campo della vendita diretta.

Il progetto si sviluppa secondo alcuni stream, di cui i principali sono il Lead Management & CRM, il Distribution Platforms e il Customer Portals, e punta a identificare le attività di business rilevanti, i requisiti tecnologici necessari e l'insieme di indicatori individuati nei principali Paesi. In tale ambito si colloca anche l'iniziativa We, Demain, lanciata nel 2013 in Francia, che si basa su tre pilastri:

- un'organizzazione focalizzata su specifici segmenti di clientela (individuals, affluent, professional & small enterprises, commercial) per offrire a ciascuno di loro un'esperienza unica e di valore attraverso l'offerta di prodotti personalizzati;
- un approccio multicanale attraverso piattaforme da remoto;
- il supporto degli intermediari e il potenziamento dei canali diretti attraverso la digitalizzazione.

Un'altra importante iniziativa è realizzata da CosmosDirekt, che punta ad offrire ai clienti un'esperienza di qualità superiore tramite soluzioni tecnologiche innovative. Grazie a una piattaforma online, accessibile da qualsiasi dispositivo, i clienti hanno a disposizione un servizio di consulenza personalizzato e un supporto one-to-one, anche in modalità co-browsing, in tempo reale tramite call centre, così da garantire un rapporto trasparente e "tangibile" con la compagnia.

Se per noi vale dunque il paradigma di una connettività ibrida, fisica e virtuale, uno dei canali di distribuzione più importanti è rappresentato dalle reti captive, alle quali è necessario fornire strumenti dedicati, quali ad esempio piattaforme tecnologiche che favoriscano un'interpretazione ragionata e documentata delle istanze del cliente. In tal senso, durante

il primo evento Global Sales - Distribution Networks tenutosi a Vienna a dicembre 2014, si è svolto un workshop dedicato all'approfondimento "live" del Distribution Platforms, uno degli stream più importanti nell'ambito del progetto Enable true multichannel distribution. Durante l'evento sono stati definiti lo stadio di sviluppo digitale in ogni Paese per quanto riguarda la vendita front-end e le altre innovazioni per la rete di distribuzione. Il workshop mirava ad accelerare il nostro viaggio multicanale verso la centralità del cliente.

I colleghi dei diversi Paesi, come membri della nuova "comunità di esperti", hanno avuto la possibilità di presentare e condividere le best practice, creando le basi di una conoscenza comune per le iniziative future. La comunità di esperti sarà ampliata ulteriormente nel corso del 2015.



Una costante attenzione alla normativa

I **cambiamenti normativi** sono un elemento importante nel nostro settore. Da anni la distribuzione di prodotti assicurativi è all'attenzione dei legislatori nazionali e internazionali. In particolare, le istituzioni europee stanno elaborando disposizioni e norme più severe per il mercato: la tutela dei clienti, la maggiore trasparenza e la prevenzione dei conflitti di interesse sono punti essenziali nella gestione del rapporto con la clientela, qualunque sia la modalità di contatto. Gli impatti di tali normative varieranno a seconda delle diverse realtà locali.

Al fine di trasformare le norme in opportunità per i nostri clienti e per i nostri partner, monitoriamo costantemente gli sviluppi legislativi e abbiamo lanciato un'iniziativa internazionale che ha coinvolto diverse funzioni aziendali.

In tale ambito sono state sviluppate attività dedicate e rivolte ad accrescere la consapevolezza all'interno del Gruppo per definire le possibili implicazioni e azioni, così da sostenere le compagnie nell'adozione delle nuove prescrizioni.

A tale scopo ed a seguito di un'intensa fase preliminare, durante l'evento Global Sales – Distribution Networks è stato lanciato il progetto di Gruppo **BORA Wind of change in the EU Insurance Distribution Legislation** per seguire l'evoluzione normativa in atto.

È stato un momento di condivisione e scambio che ha permesso di costituire una community di esperti in costante contatto.

Hanno partecipato i colleghi delle 17 business unit e di Head Office che hanno ricevuto un aggiornamento sulle novità normative, in particolare in relazione alla direttiva sulla distribuzione assicurativa IDD (Insurance Distribution Directive).

È stato anche un momento di confronto in cui sono stati definiti i passi successivi in termini di azioni concrete, opportunità, esigenze e aspettative. Crediamo, come sempre, che la condivisione di informazioni e pareri sia fondamentale per guidare il cambiamento.



Coinvolgere i partner

Tra i nostri partner, prestiamo grande attenzione ai fornitori, che identifichiamo e selezioniamo sulla base di principi di libera concorrenza, trasparenza e qualità dei prodotti e servizi offerti, come previsto dal Codice di Condotta.

Nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali abbiamo definito le modalità per affrontare i rischi e

gestire le opportunità derivanti dai rapporti con i nostri partner, per garantirne l'integrità in base ai principi del Gruppo in materia di diritti umani e del lavoro, lotta alla corruzione e rispetto dell'ambiente. Chiediamo ai nostri fornitori di allinearsi alle politiche aziendali del Gruppo nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura.



Un nuovo codice di condotta

Nel 2014, a sostegno dell'impegno assunto nel Codice di Condotta, abbiamo definito e pubblicato il codice di condotta specifico per tutti i dipendenti che gestiscono rapporti con i fornitori nelle attività di

acquisto di beni e servizi, formalizzando in questo modo una griglia di rigorosi standard di comportamento, in particolare in relazione ai conflitti di interesse, alla corruzione e alla gestione delle

informazioni riservate. Le linee guida sono state implementate nei diversi Paesi di operatività e rese disponibili nel portale di Gruppo. Richiediamo a tutti i dipendenti addetti alla gestione dei rapporti con

i fornitori di sottoscrivere il documento, disponibile in inglese e nelle lingue locali. Inoltre, è in corso di preparazione un corso e-learning che verrà erogato a metà del 2015.



Una nuova policy per le attività in outsourcing

Per garantire una corretta gestione delle attività attuali e future conferite in outsourcing è stata definita una policy interna, strettamente correlata al Codice di Condotta del Gruppo.

Il documento determina regole e linee guida per un'attività chiave, che deve essere gestita in modo strutturato e conforme in tutte le entità del Gruppo.

Nella policy abbiamo stabilito sia i principi fondamentali sia gli standard obbligatori minimi e applicabili in tutti i Paesi di operatività, attribuendo le responsabilità principali e assicurando controlli

appropriati e strutture adeguate per la gestione. Inoltre, monitoriamo regolarmente tutti i processi per evidenziarne le criticità e garantire l'assenza di conflitto di interessi.



Fisco

Risorse agli Stati, risorse alla società

Il Gruppo contribuisce al bilancio di circa 60 Paesi nel mondo attraverso le imposte pagate localmente.

Al 31 dicembre 2014	Utile prima della imposte (milioni di euro)	Imposte correnti (milioni di euro)	Aliquota effettiva
Gruppo Generali	2.953,3	1.032,6	34,96%
Italia	2.157,3	413,7	19,18%
Francia	699,7	132,6	18,95%
Germania	702,6	208,6	29,69%
CEE	362,3	35,9	9,91%
Altri Paesi	798,9	204,8	25,64%

Al 31 dicembre 2014 l'aliquota fiscale effettiva consolidata, calcolata come rapporto tra le imposte complessivamente pagate e l'utile consolidato prima delle tasse, era pari al 34,96%, rispecchiando le aliquote sul reddito e i regolamenti vigenti in ciascuna giurisdizione. Poiché la maggior parte delle società del Gruppo opera in giurisdizioni soggette ad elevato prelievo fiscale, quali Francia, Germania e Italia, l'aliquota fiscale effettiva consolidata è alta.

Negli anni, l'aliquota ha presentato modeste variazioni: nel 2014 è risultata leggermente più alta di quella al 31 dicembre 2013, quando era stata del 31,94%.

Nel 2014, in particolare, l'aliquota fiscale effettiva consolidata ha principalmente risentito di alcuni elementi specifici: la presenza di redditi esenti da tassazione (ad esempio, la distribuzione di dividendi e plusvalenze esentasse), le imposte sostitutive previste dalla normativa italiana sulle società estere controllate (le cosiddette CFC rules) e sulla rivalutazione delle azioni Banca d'Italia, l'imposta locale sul reddito (IRAP), le spese non deducibili (ad esempio, in Germania, le imposte relative ad anni precedenti) e le rettifiche nelle imposte differite.

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



Investimenti responsabili e di impatto sociale

Asset management per le persone

Siamo investitori istituzionali globali, l'attività di asset management è un cardine fondamentale nel business assicurativo. È una funzione con un impatto rilevante sull'economia reale, che permette di influire attivamente in ambiti quali la tutela dell'ambiente, il rispetto dei diritti umani e del sociale.

Ormai da diversi anni basiamo le nostre strategie di investimento anche su criteri ambientali, sociali e di corporate governance (ESG), senza rinunciare alla redditività e coerentemente ai principi di tutela del nostro asset più sensibile, la reputazione.

Investimenti responsabili

€ 295
mld

Investimenti diretti azionari ed obbligazionari soggetti alle Linee guida etiche

più di
€ 22
mld

AuM gestiti con metodologia di analisi ESG (prodotti SRI)

Responsible Investment Guideline

Nel mese di marzo 2015, il Group CEO ha approvato il documento Responsible Investment Guideline, che disciplina le diverse attività di investimento responsabile per tutte le società del Gruppo, riprendendo le precedenti Linee guida etiche per gli investimenti del 2010. Il documento definisce i processi di gestione dell'attività, i ruoli e le responsabilità attribuiti alle diverse funzioni aziendali coinvolte e le modalità di comunicazione con gli stakeholder. Ispirandosi a iniziative internazionali quali il Global Compact e i Principles for Responsible Investment (PRI) delle Nazioni Unite, cui il Gruppo aveva già aderito in passato, il documento delinea gli ambiti di operatività per lo svolgimento dell'attività di investimento responsabile.

In particolare:

- **Integrazione degli aspetti ESG nel processo decisionale d'investimento**

Sono stati definiti criteri, strumenti e attività per identificare, valutare e monitorare gli investimenti che sono maggiormente esposti a rischi di natura sociale, ambientale e di corporate governance. Come già in passato, i criteri definiti fanno riferimento alla produzione di armi che nel loro uso normale possono violare principi umanitari fondamentali (in particolare, bombe a grappolo, mine antiuomo e armi nucleari); al coinvolgimento delle società in gravi o sistematiche violazioni dei diritti umani, gravi danni ambientali o gravi episodi di corruzione. Il processo di gestione mira ad identificare i rischi ESG derivanti dall'investimento in società coinvolte in queste attività, anche servendosi di un provider esterno, e prevede un'iniziale attività di dialogo per disincentivare i comportamenti osservati, per arrivare all'esclusione dal portafoglio nel caso di risposte inadeguate.

• Offerta di prodotti di investimento socialmente responsabile

Il Gruppo è impegnato a sviluppare e offrire prodotti di investimento responsabile (SRI), costruiti tramite una metodologia proprietaria in grado di selezionare le migliori società in relazione alle politiche di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile.

L'analisi segue un approccio basato su rischi e opportunità, che integra aspetti non finanziari e finanziari tradizionali, e sul criterio di valutazione best effort, che considera le imprese con i trend di miglioramento delle performance ESG più marcati. Se necessario, per incoraggiare le società considerate ad agire responsabilmente e aiutarle a migliorare le loro performance si ricorre anche a un'attività di dialogo.

• Dialogo con le società emittenti e politica di voto

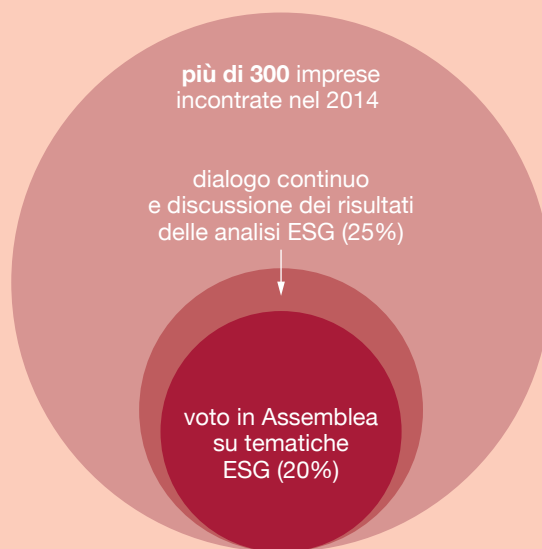
L'integrazione degli aspetti ESG è stata disciplinata anche nella Group Voting Policy, che riprende una prassi consolidata di Generali Investments Europe, per allineare le scelte di voto alla strategia di investimento.

Il Gruppo Generali è favorevole a presentare nelle assemblee degli azionisti cui partecipa delle istanze relative alla diffusione delle migliori pratiche in materia di governance, etica professionale, coesione sociale e protezione dell'ambiente, impegnandosi a esprimersi su proposte analoghe avanzate da altri azionisti.

Nella Policy viene tra l'altro definita la posizione del Gruppo in merito a un equo trattamento dei diritti degli azionisti, ai meccanismi anti-takeover, alla sostenibilità nella composizione del board (in termini di diversity, indipendenza, ecc.), alla trasparenza e la qualità della comunicazione finanziaria, oltre all'inclusione di variabili ESG per la remunerazione dei manager.

Ci sono inoltre precise indicazioni di voto contrario in relazione ad attività non in linea con i principi etici del Gruppo.

Engagement con le società emittenti



• Impact investing

Il Gruppo considera la possibilità di effettuare investimenti finanziari in compagnie, progetti o fondi di investimento finalizzati a migliorare le condizioni di vita delle comunità in cui opera o a ridurre i rischi e mitigare gli effetti del cambiamento climatico, con l'intento di generare un impatto sociale e ambientale positivo senza rinunciare a un adeguato ritorno finanziario.

• Impegno pubblico e rendicontazione

Il dialogo costante, la collaborazione con le istituzioni nazionali e la partecipazione a network internazionali per la promozione degli investimenti responsabili sono parte integrante dell'attività del Gruppo. Tra questi, segnaliamo in particolare la partecipazione ad iniziative e gruppi di lavoro dell'European Forum for Sustainable Finance (EUROSIF) e del Forum per la Finanza Sostenibile (FFS).

Anche la comunicazione trasparente sui temi relativi agli investimenti responsabili nei mercati finanziari e la rendicontazione dei risultati ottenuti sono considerate strumenti di promozione della sostenibilità del Gruppo.



Un gruppo di studio sugli investimenti responsabili

Nel corso del 2014, con l'intento di creare un'opportunità di approfondimento sull'investimento sostenibile e responsabile nel settore assicurativo, il Forum per la Finanza Sostenibile e l'ANIA (Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici)

hanno promosso la costituzione di un gruppo di lavoro dedicato, che ha visto tra i suoi membri attivi anche il Gruppo Generali.

Il lavoro del gruppo è sintetizzato in un **booklet informativo** dal titolo *Le imprese assicuratrici e l'investimento responsabile*, che

descrive i contenuti principali emersi durante le riunioni, includendo raccomandazioni operative e una serie di approfondimenti tecnici e di casi studio.

Il documento si compone di un'analisi introduttiva dello stato dell'arte del mercato SRI in Italia, di approfondimenti sulle

politiche di investimento SRI, sulle metodologie di analisi ESG di emittenti governativi e corporate che considerano rischi e opportunità dei temi emergenti, ed infine sui prodotti di investimento SRI disponibili sul mercato (prodotti di natura previdenziale, prodotti index e unit linked, impact investing).



Una task force sugli impatti sociali

Generali aderisce alla G8 Taskforce sui Social Impact Investments (SII), lanciata dal Gabinetto britannico durante il Forum G8 tenutosi a Londra il 6 giugno 2013, dedicato al tema degli investimenti di capitale in imprese e fondi che si prefiggono di ottenere, insieme a un ritorno finanziario, un impatto sociale o ambientale misurabile.

Ciascun Paese ha un proprio rappresentante nella task force internazionale (per l'Italia i membri sono Giovanna Melandri, Mario Calderini e Mario La Torre) e ha

costituito un Advisory Board nazionale, a sua volta suddiviso in gruppi tematici.

L'Advisory Board italiano, partecipato da Generali, è rappresentato da esperti di finanza ed operatori dell'imprenditoria sociale e si è avvalso del contributo di interlocutori istituzionali come il Ministero del Lavoro e il Ministero degli Affari Esteri.

Nel corso dell'anno, ogni Advisory Board ha prodotto un rapporto conclusivo che recepisce lo studio e le osservazioni elaborati dai singoli gruppi di lavoro.

Il rapporto italiano, pubblicato a settembre 2014, si conclude con la formulazione di 40 raccomandazioni e proposte per contribuire ad estendere, sia a livello nazionale che internazionale, le potenzialità dell'imprenditoria sociale e della cosiddetta finanza di impatto. Ogni raccomandazione è corredata da una tempistica di attuazione suggerita (breve, medio o lungo termine).

Tra le proposte da implementare nel breve termine, segnaliamo:

- “escludere i prodotti finanziari ad impatto sociale dall'aumento della tassazione degli strumenti finanziari previsto dalla L. 66/2014”;
- “approvare i decreti di attuazione della legge sul microcredito e dare piena attuazione alla norma che prevede l'estensione del Fondo Centrale di Garanzia per le PMI ai prestiti di microcredito”;
- “ridurre le barriere amministrative e i costi per rendere gli investimenti ad impatto sociale disponibili agli investitori istituzionali e privati”.





In Africa un fondo per lo sviluppo

Un caso particolarmente significativo di impact investing vede protagonista la società Generali International Ltd. (Guernsey).

L'iniziativa è collegata ad uno dei prodotti unit-linked venduti dalla società, l'Alquity Africa Investment Fund, che investe in società quotate presenti in alcuni Paesi africani applicando un accurato processo di selezione, finalizzato ad individuare quelle che sono gestite con solidi principi di responsabilità sociale.

Inoltre, Alquity Fund destina fino al 25% delle commissioni di gestione a organizzazioni no profit operanti in selezionati Paesi africani.

Presidente del Comitato donazioni è Georgie Fienberg, autorevole rappresentante del mondo della filantropia sostenibile, fondatrice di Afrikids, una ONG che non dona a fondo perduto, ma cerca di creare piccole comunità capaci di mantenersi autonomamente.

CEO è Paul Robinson, che ha costituito One Water e la One Foundation, attraverso cui ha finanziato progetti idrici in Africa con la vendita di bottiglie di acqua in alcuni discount del Regno Unito.

Tramite Afrikids, Alquity Fund svolge principalmente attività di microcredito in Ghana in favore di piccole imprese e singoli individui, e finanzia la creazione di centri medici, orfanotrofi e case famiglia per i bambini di strada.

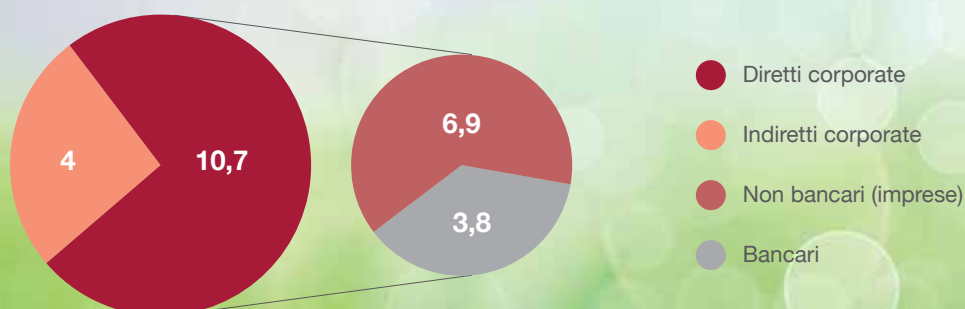
La collaborazione diretta di Generali con Afrikids si è nel tempo ulteriormente intensificata: oltre ad assicurare un continuo supporto finanziario con l'investimento del capitale in Alquity Fund, l'attività è supportata attraverso il programma Experience Challenge, che consente a gruppi di dipendenti di Generali International di trascorrere una settimana nelle comunità africane sostenute dal programma, entrando in contatto con la vita e il lavoro delle persone.

Investire sulla crescita del sistema produttivo

Nell'ambito della nostra attività di investimento contribuiamo significativamente a supportare le imprese e la crescita del sistema produttivo. Nel 2014, l'intera variazione netta degli investimenti (14,7 miliardi di euro) è costituita da strumenti finanziari corporate, di cui il 73% sono investimenti diretti. Nell'ambito di questi, circa due terzi (6,9 miliardi di euro) sono costituiti da obbligazioni corporate non bancarie.

Si può quindi affermare che quasi la metà del flusso netto generato dall'attività di investimento nell'anno è andato a finanziare le imprese. In particolare, sono ammontate a 2,9 miliardi le sottoscrizioni effettuate nell'ambito di private placement, operazioni di collocamento sul mercato di titoli di nuova emissione riservate a investitori istituzionali selezionati.

Variazione netta investimenti 2014



Dialogo con Istituzioni e organizzazioni del mercato

Aiutiamo il settore assicurativo a crescere

Siamo player economici operanti in un settore strategico, con implicazioni rilevanti sul sistema Paese. È un settore innervato dalla presenza di enti ed organismi istituzionali, associazioni, centri di ricerca, tutte nostre naturali controparti con le quali attiviamo processi di collaborazione continui.

Tra questi, 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.

Lo facciamo offrendo supporto tecnico agli organi legislativi e governativi, che in questo modo possono disporre di un know-how prezioso ed indispensabile per inquadrare efficacemente le tematiche del nostro settore.

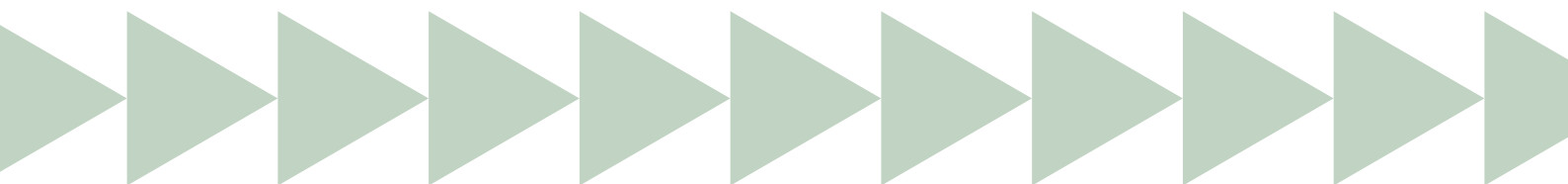
Un forte impegno per la sicurezza stradale

In Italia, aderiamo alla **Fondazione ANIA per la Sicurezza Stradale**, costituita nel 2004 dalle compagnie di assicurazione per contrastare il problema degli incidenti stradali attraverso progetti ed iniziative volti a ridurre l'incidentalità spesso realizzati in collaborazione con i Ministeri dell'Interno, delle Infrastrutture e Trasporti, della Pubblica Istruzione, delle Politiche Giovanili e le forze dell'ordine.

La Fondazione fa ampio uso di campagne di comunicazione per sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi della sicurezza stradale e dei comportamenti di guida responsabili, realizza iniziative di formazione rivolte a varie categorie di guidatori (neopatentati, autotrasportatori, ecc.) e a educare tutti i cittadini al rispetto del Codice della Strada.

Allo stesso tempo, la Fondazione ANIA collabora con le maggiori istituzioni nazionali e locali, per avvicinarle ai problemi degli utenti della strada e migliorare le infrastrutture presenti sul territorio. Ad esempio, il **progetto Blackpoint** consente di segnalare i punti pericolosi della rete stradale e autostradale italiana.

Ricevuta la segnalazione, la Fondazione si attiva sia nella prevenzione degli incidenti, mettendo a disposizione degli automobilisti un software che, scaricato nel navigatore, segnala l'approssimarsi del pericolo, sia per la messa in sicurezza delle strade, rivolgendosi agli enti competenti affinché provvedano a eliminare le criticità segnalate.



Generali ha un ruolo particolarmente attivo nell'ambito del progetto **Assistenza psicologica delle vittime della strada**, avviato dalla Fondazione a ottobre 2014. Si tratta di un'iniziativa di durata triennale che mira ad offrire un servizio di sostegno psicologico alle vittime di grandi sinistri e ai loro parenti, anche al fine di ridurre le controversie in questo settore.

Nel Comitato scientifico del progetto sono presenti i massimi esperti nazionali e internazionali della psicologia del trauma, mentre negli altri organismi in cui è articolato il modello operativo sono presenti medici traumatologi, psicologi dell'emergenza, rappresentanti del settore assicurativo con esperienza nella liquidazione dei grandi sinistri con danni a persone e rappresentanti di organizzazioni vittime della strada.

Verranno raccolte le esperienze già messe in campo dalle compagnie di assicurazione aderenti al progetto e saranno condivise e analizzate le modalità operative e le procedure liquidative adottate dalle imprese per i gravi incidenti, in modo da individuare le migliori modalità di relazionarsi con la filiera della liquidazione (liquidatori, avvocati, medici legali). Verrà infine messo a punto un modello formativo flessibile ed efficiente da trasferire al personale interno delle compagnie per indurre comportamenti improntati a un maggior grado di sensibilità, così da creare continuità con l'azione svolta dallo psicologo a ridosso dell'incidente.

Generali sta collaborando con la Fondazione per calendarizzare attività di formazione rivolte al proprio personale sul tema della sicurezza sul lavoro e in particolare sulla sicurezza stradale nei percorsi casa-lavoro.







Generali
per le persone

Dipendenti

Value our people

Abbiamo scelto di illustrare il Rapporto di sostenibilità 2014 con le foto delle persone che lavorano in Generali, riprese in quattro sedi internazionali del Gruppo.

Non è solo un omaggio ma rappresenta una convinzione importante: è raro che un'impresa crei davvero valore sostenibile nel tempo senza considerare le proprie persone come la risorsa più preziosa.

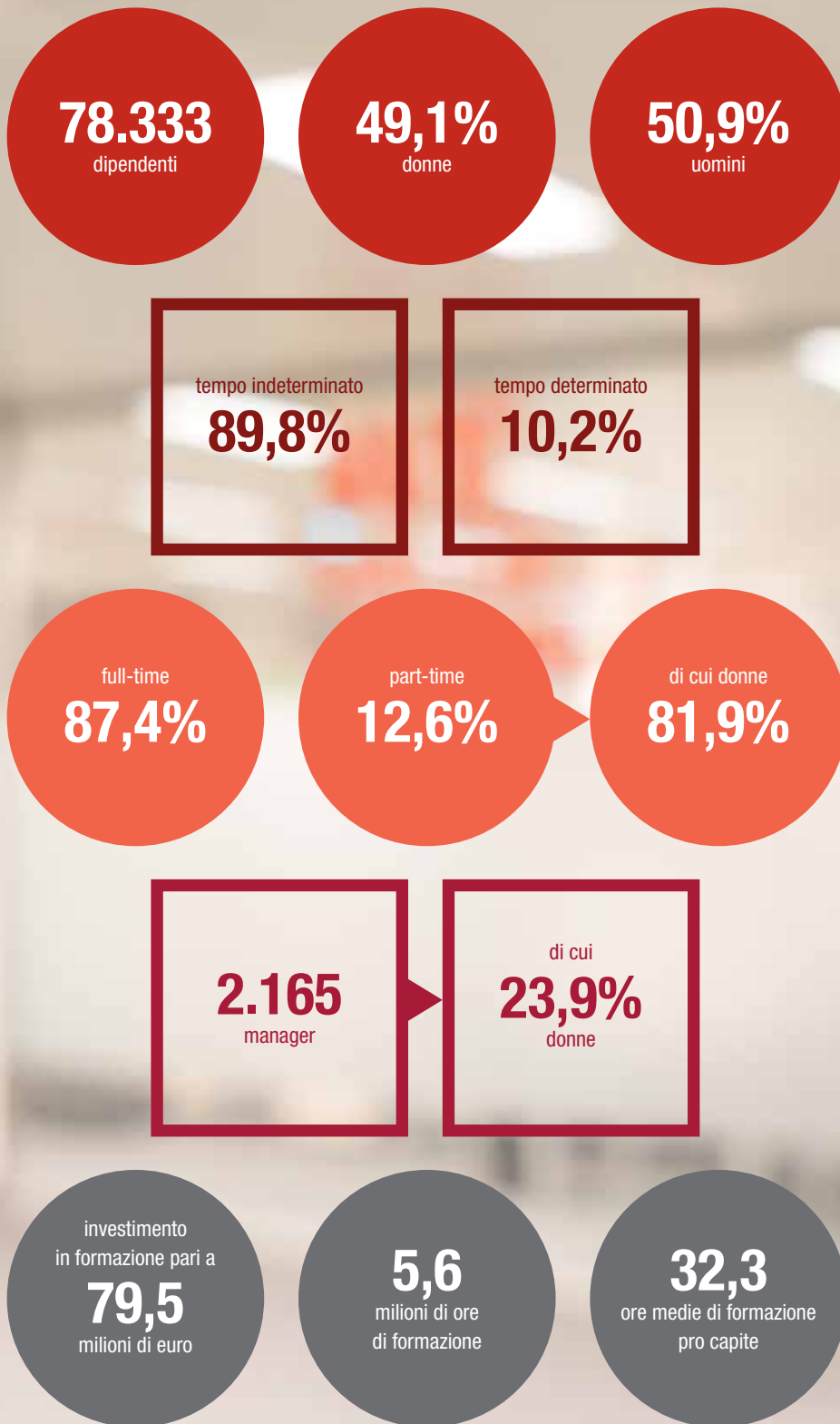
Vale per il capitalismo sofisticato di questi anni, varrà sempre di più in futuro.

Value our people, dunque, è un altro dei nostri valori di Gruppo, che ispira le nostre scelte. Vogliamo pensare che un'impresa sia il luogo dove l'individuo può realizzare la sua creatività, le sue capacità di fare squadra, di imparare e di insegnare.

Abbiamo allora sviluppato una specifica strategia sulle risorse umane che valorizza quotidianamente i nostri collaboratori, sviluppandone competenze e professionalità. Garantiamo un ambiente di lavoro stimolante, libero da ogni forma di discriminazione, e promuoviamo le diversità e l'inclusione, perché siamo convinti che sia il modo più semplice, e più bello, per attrarre talenti innovativi e garantire il futuro del Gruppo.

L'attenzione e l'impegno nei confronti delle nostre persone sono testimoniati da documenti ufficiali quali il **Codice di Condotta**, la **Carta Sociale Europea** e da periodiche **indagini di opinione** condotte nelle diverse Società del Gruppo.





Engagement per promuovere l'identità

Vogliamo che i nostri valori vivano nelle persone, perché questo è il modo migliore di creare una cultura e un'identità comune. Per questo motivo sono state avviate numerose iniziative di engagement per condividere idee, ricevere supporto e collaborazione,

e mettere in atto piani di azione concreti. Crediamo che per aumentare la soddisfazione delle persone sul posto di lavoro sia essenziale anche ascoltare la loro voce per raccogliere suggerimenti e richieste.



Un'iniziativa globale di ascolto

A giugno lanceremo la **2015 Global Engagement Survey**, la prima indagine di soddisfazione a livello globale che riguarderà tutti i nostri dipendenti.

L'indagine misurerà quanto le persone siano razionalmente ed

emotivamente in relazione tra di loro, e quanto disposte ad investire i loro sforzi nel loro lavoro, secondo quanto previsto dal modello di Sustainable Engagement di Towers Watson.

Potremo misurare inoltre come le nostre persone siano in grado di offrire le loro migliori performance e di sostenerle nel tempo. Questa iniziativa di ascolto permetterà

quindi di porre la base per azioni concrete, per definire gli obiettivi futuri al fine di migliorare l'ambiente di lavoro e per impegnarci a trasformare Generali in best employer.





Il laboratorio dei nostri valori

Values in Action Labs è un'iniziativa internazionale, costituita da veri e propri **laboratori di idee** realizzati grazie a una collaborazione congiunta tra Head Office e i team locali. L'obiettivo è quello di ideare e lanciare piani di azione concreti a livello locale, per favorire la diffusione dei valori incorporandoli nei comportamenti quotidiani tra colleghi, nelle modalità di interazione con gli stakeholder, nei rapporti commerciali.

Values in Action Labs ha previsto dieci laboratori, tra giugno 2014 e febbraio 2015. Il lancio dell'iniziativa ha avuto luogo a Praga, che ha ospitato una cinquantina di dipendenti della regione Central-Eastern Europe. Sono poi seguiti altri workshop nelle principali città dove il Gruppo è presente: Trieste, Milano, Colonia, Parigi, San Paolo e Hong Kong.

L'incontro inizia con una sessione serale allo scopo di consentire ai partecipanti di prendere familiarità con la metodologia di lavoro proposta.



Durante la seconda giornata, si prosegue con la creazione di un piano di azione concreto, finalizzato a tradurre i valori nelle attività quotidiane, identificando i tempi e le risorse necessarie per la realizzazione delle iniziative previste e i responsabili per la loro implementazione. Ogni workshop è promosso dal CEO locale,

che diventa poi responsabile per l'esecuzione dei piani d'azione nei 18 mesi successivi.

I Values in Action Labs favoriscono quindi la condivisione diffusa e promuovono la collaborazione creativa, rappresentando di fatto una tappa importante verso un'**identità comune**.

10

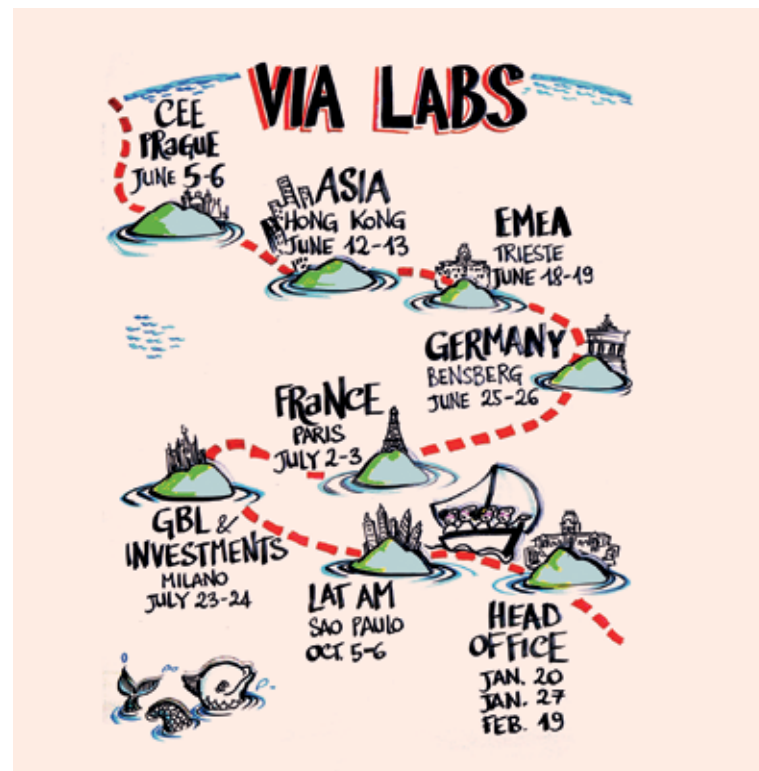
laboratori nel mondo

più di
400

partecipanti

più di
20

progetti lanciati





Progetti formativi sulla sostenibilità

In Germania, il Gruppo promuove la cultura della sostenibilità utilizzando canali di comunicazione interna ed esterna, in combinazione con progetti che coinvolgono tutti i dipendenti.

Organizziamo quindi corsi sulla sostenibilità per uffici che interagiscono e hanno rapporti diretti con stakeholder esterni, mentre colleghi appartenenti a dipartimenti particolari, ad esempio quelli

dell'ufficio acquisti, partecipano a seminari esterni di sostenibilità per condividere esperienze con altre aziende presenti nel mercato tedesco.

Ospitiamo regolarmente eventi di Corporate Social Responsibility organizzati **dai nostri partner** Econsense e VfU (Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten).

Nel 2014, in particolare, abbiamo ospitato l'evento di Econsense **Stammtisch**, che ha affrontato il tema del cambiamento demografico. Al dibattito hanno partecipato, insieme ad ospiti esterni, numerose persone del Gruppo, tra cui il direttore di Generali Zukunftsfonds.

Nel 2014 nella intranet aziendale abbiamo proposto un quiz con domande multiple in tema di sostenibilità realizzato in collaborazione con Econsense e con varie aziende associate al network, che lo hanno sviluppato e strutturato come il gioco del Monopoli.



Una visione sul futuro delle generazioni

Nel 2014, abbiamo dato il via in Italia al **Progetto Futura**. Si tratta di una ricerca intergenerazionale che si pone due principali obiettivi: da un lato, conoscere la visione del futuro declinata per classi di età dei dipendenti di Generali Italia e Generali Business Solutions, dall'altra individuare azioni che valorizzino i contributi dei dipendenti durante le varie fasi di vita professionale.

In particolare, sono stati utilizzati due strumenti di ascolto:

- **futura survey** un questionario per analizzare la percezione delle persone rispetto al futuro, compilato dal 68% della popolazione target;

- **value map** una mappatura delle eccellenze maturata sia in ambito professionale sia extra professionale, che ha visto la partecipazione del 31% dei dipendenti.

Nel 2015 seguiranno i focus group per l'interpretazione delle evidenze, lo studio dei risultati e la creazione di una community per generare idee ed indicazioni concrete.



Puntiamo ad attrarre e valorizzare i talenti

Crediamo che il talento sia una risorsa preziosa, preziosissima se giovane, ma anche imprevedibilmente mobile perché va dove vuole. Abbiamo allora l'ambizione di fare di Generali un polo d'attrazione per i talenti di tutto il mondo, investendo continuamente nella loro ricerca: organizziamo e partecipiamo a giornate di orientamento al lavoro rivolte ai giovani laureati (career day, fiere del lavoro, presentazioni aziendali,

workshop tematici su argomenti HR per gli studenti), finanziamo borse di studio a studenti meritevoli, offriamo un supporto agli studenti nell'elaborazione delle loro tesi e opportunità di stage a laureati brillanti.

Queste iniziative sono facilitate dalla collaborazione con alcune delle più prestigiose università, imprese italiane e scuole internazionali.



Spagna
Generali Talent

Germania
Talent program

Serbia
Talent management program

Francia
Passport pour l'assurance

Repubblica Ceca
Top Training Talent 2014

Bulgaria
Top Training Talent

Svizzera
Graduate Programme

Montenegro
Talent management program

Hong Kong
Learning & Development



Leave Your Mark

Leave Your Mark è un progetto innovativo con l'obiettivo di identificare la task force per contribuire alla definizione della nuova strategia di Generali che sarà rilasciata a maggio 2015. È composta da 50 talenti del Gruppo, selezionati

tra diverse unità di business e aree geografiche in rappresentanza di 20 nazioni, una **squadra multiculturale** che collabora periodicamente con il Group CEO e il Team Group Strategy per gettare le basi del prossimo ciclo strategico.

Nella seconda parte del 2015, i membri della task force parteciperanno ad un programma di formazione personalizzato gestito da una business school, finalizzato a migliorare la capacità di gestione e le competenze manageriali.



50
talenti

20
Paesi



Top Training Talent

In Repubblica Ceca è stato organizzato il programma Top Training Talent 2014, aperto alla partecipazione dei dipendenti che lavorano per il Gruppo da più di un anno.

Dopo una selezione dei candidati, hanno potuto accedere al programma 14 partecipanti provenienti da 9 Paesi europei. L'obiettivo del programma è quello di sviluppare

doti personali, competenze professionali e conoscenze tecniche per **futuri leader del nostro settore**, e per generare network attivi nell'ambito del Gruppo.

Nei 6 moduli in cui si è articolato il programma, organizzati a Praga, Budapest, Colonia e Milano, sono stati trattati i principali temi del business assicurativo: la finanza, la gestione

del rischio, la leadership, le vendite e il marketing, la gestione delle crisi e l'assicurazione vita e non vita.

Le lezioni sono state svolte per lo più da senior executive e dai migliori esperti di assicurazione presenti nel nostro Gruppo.

14
partecipanti

9
Paesi

Facciamo crescere le nostre persone

Consideriamo la formazione, l'aggiornamento professionale e lo scambio di conoscenze pietre angolari del cambiamento e dello sviluppo. Valorizziamo le persone attraverso lo sviluppo delle competenze,

la motivazione mediante la diversificazione delle esperienze professionali, la formazione, la definizione degli obiettivi, il coinvolgimento in iniziative che favoriscono l'integrazione e il benessere aziendale.



Lavorare è un po' viaggiare

In linea con il profilo internazionale del Gruppo, nel 2013 abbiamo lanciato il programma di **Mobilità internazionale** come leva per la globalizzazione e il supporto alla nuova strategia di business. I driver principali per gli spostamenti internazionali sono costituiti da esigenze organizzative e necessità individuali di sviluppo. Ogni collaboratore che abbia conoscenza della lingua inglese e possieda i requisiti professionali necessari può far parte del programma.

Nel 2014 i dipendenti in mobilità internazionale sono stati 305 (in aumento dell'11,3% rispetto al 2013), di cui il 35% donne, come nel 2013, e oltre la metà under 40.

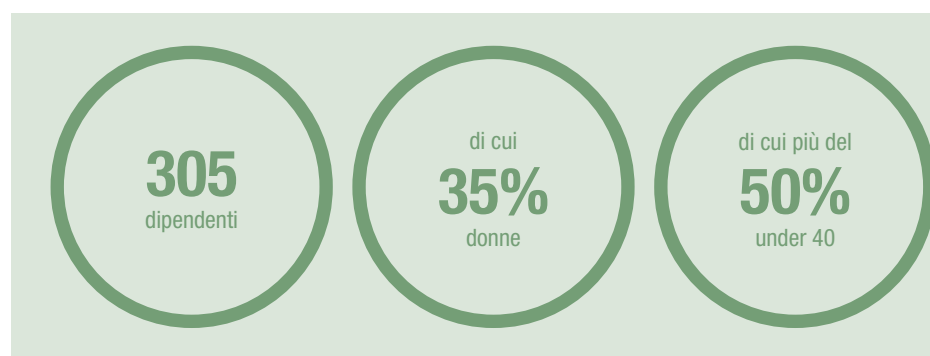
Gli spostamenti in mobilità internazionale hanno

riguardato per circa il 50% Francia, Hong Kong, Repubblica Ceca e, in Italia, l'Head Office.

In particolare, sono **entrate in Head Office 60 persone** provenienti **da 17 Paesi diversi**, soprattutto dalla

Francia (28%), dalla Germania (25%), dall'Austria (10%) e dalla Repubblica Ceca (8%).

L'obiettivo principale dei prossimi anni sarà quello di aumentare ulteriormente la mobilità internazionale del Gruppo.



Un percorso mirato per i senior

In considerazione del tendenziale invecchiamento degli organici conseguente all'innalzamento dell'età del pensionamento,

in Belgio Generali ha lanciato un progetto per i dipendenti di età superiore ai 45 anni al fine di valutare particolari percorsi di carriera, individuando eventuali talenti senior.

Per realizzare questo progetto è stato istituito un comitato guida e siglata una collaborazione con un partner esterno. Dei 13 potenziali dipendenti individuati in questa fascia d'età, 11 hanno deciso di prendere parte a questa verifica di carriera.

L'importanza del progetto di Generali Belgium è stata riconosciuta dal FOPAS (Insurance Sector Fund Training), che lo ha utilizzato come **progetto pilota per tutto il settore assicurativo belga**.

Eccellere nella formazione per competere nel mercato

Generali Group Academy, la nostra nuova Group Corporate University, rappresenta il fulcro della trasformazione strategica e organizzativa che Generali sta vivendo per competere a livello globale.

È una scuola d'eccellenza, creata appositamente per sviluppare competenze manageriali, scambiare esperienze e condividere la cultura aziendale.

Si fonda sui valori del Gruppo, è immersa nella globalità del nostro tempo e punta a supportare Generali nella gestione dei processi di trasformazione, costruendo e rafforzando nuove leadership, supportando i percorsi di carriera funzionali e manageriali con lo sviluppo delle competenze, contribuendo ad attrarre, sviluppare e trattenere i talenti.

Per far fronte a queste finalità nel 2014 abbiamo aumentato l'investimento in formazione che ha raggiunto i **79,5 milioni di euro**, incrementando le ore per dipendente, in particolare per le donne.

Il personale dipendente e la forza vendita non dipendente del Gruppo coinvolti in almeno un programma di formazione nel corso dell'anno hanno superato complessivamente le **135.000 unità, pari al 77,6%**.

È un impegno che dimostra la costante attenzione agli aspetti formativi per tutte le persone del Gruppo, cui si rivolgono molti programmi di sviluppo delle competenze tecniche, manageriali, linguistiche, ecc..





Programmi globali per la leadership

We, Generali è il concept che sintetizza la visione della nostra trasformazione culturale e identitaria, a cui si ispirano in particolare due programmi di formazione globali, denominati **Global Leadership Program Series** e **Global Leadership Program Accelerator**, destinati specificatamente al Global Leadership Group (GLG, costituito da circa **200 manager** che ricoprono ruoli chiave nell'organizzazione) e ad un gruppo selezionato di loro successori.

Sono ideati come percorsi formativi basati su due o tre moduli, costituiti da lavori preparatori, coaching individuale o di gruppo, attività sulla piattaforma sociale di apprendimento, scambi informali con membri del Group Management Committee, responsabili regionali e Country CEO. L'obiettivo principale è quello di permettere ai partecipanti di diventare elementi propulsori di We, Generali, focalizzandosi sui ruoli, le responsabilità e le competenze necessarie per essere agenti del cambiamento.

Il programma **Leadership Agility in a Global Context** rappresenta il primo passo di un percorso di sviluppo dedicato agli espatriati senior di Generali e a manager che lavorano in gruppi internazionali, finalizzato alla formazione di leader globali, in grado di valorizzare la diversità culturale del nostro Gruppo e di interpretare e guidare le istanze del cambiamento, trasformando la permanenza all'estero in un'esperienza di crescita.

La leadership globale diventa così una modalità di azione personale, che permette di trarre il massimo vantaggio dalle differenze culturali e di creare un ambiente in cui le idee possano prosperare ed essere implementate in modo trasversale in diverse aree geografiche, con il coinvolgimento dei colleghi a tutti i livelli dell'organizzazione.



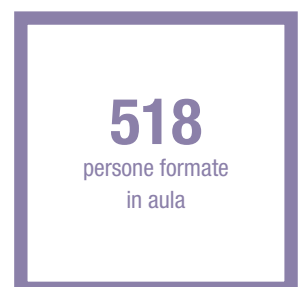
Technical Excellence Program

Il programma trova fondamento nell'ambito della partnership tra Assicurazioni Generali e l'Università degli Studi di Trieste, ed è rivolto a dirigenti, funzionari e figure professionali delle principali Professional Communities (ramo Vita, Non-vita, Risk Management, Finanza, ecc.), basandosi sia su un approccio metodologico di taglio accademico sia su competenze e pratiche di business.

L'obiettivo è quello di garantire che le conoscenze tecniche e le capacità del nostro staff si consolidino e vengano progressivamente aggiornate per rispondere adeguatamente alle nuove istanze del mercato.

Nello specifico, l'obiettivo di tutti i corsi inclusi nel programma è quello di:

- dotare le Professional Communities di specifiche conoscenze tecniche e capacità;
- creare in tutto il Gruppo un allineamento delle metriche e del linguaggio;
- facilitare la condivisione di best practice all'interno del Gruppo, incentivando la collaborazione tra funzioni diverse;
- promuovere il talento tecnico nel business.



Diversità e inclusione come ricchezza

Valorizziamo le nostre persone anche attraverso la promozione della diversità e di ogni processo d'inclusione che possa favorirla, perché le consideriamo entrambe preziose opportunità di arricchimento, ufficializzandole nel nostro Codice di Condotta e radicandole nei nostri Valori.

Gestiamo quindi le nostre risorse con un approccio integrato, volto a creare un ambiente di lavoro inclusivo capace di favorire l'espressione del potenziale individuale e di utilizzarlo come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Per governare questi processi delicati, abbiamo creato la figura del Group Chief D&I Sponsor, con la responsabilità di supportare la strategia per la diversità e la sua implementazione, e quella del Group HR D&I Officer, con il compito di definire le politiche e implementarle in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera.



Valorizzare la diversità di genere

All'inizio del 2014 sono stati condotti dei focus group che hanno portato alla realizzazione di alcune iniziative rivolte alle donne. La prima consiste in due percorsi formativi, rivolti a target specifici dell'Head Office: il junior women e il senior women. Ogni percorso si è basato su due giornate di attività formative.

La prima giornata ha come obiettivo comune l'identificazione delle proprie aree di debolezza nei processi di interazione, favorendo l'emersione delle cause di comportamenti autolimitanti e suggerendo azioni di superamento, condividendo uno schema di lettura organizzativa con particolare riferimento alla cultura e con una

specifica riflessione sulle dinamiche di genere, identificando infine l'eventuale gap tra autovalutazione e valutazione organizzativa e manageriale.

Nella seconda giornata le partecipanti junior si sono dedicate a comprendere la comunicazione di genere e a identificare i propri personali orientamenti, reagire ai feedback in modo propositivo, riconoscere e gestire le proprie emozioni. Le partecipanti senior si sono invece focalizzate sulle **tematiche di genere** che possono influire sul loro ruolo di gestori di risorse umane.

Alla conclusione di entrambi i percorsi formativi sono stati definiti programmi di apprendimento personalizzati.

Il secondo programma è il **Women's Mentoring Programme**, avviato a Parigi a settembre 2014, che ha visto impegnate le donne appartenenti al GLG nel ruolo di mentori di colleghe di talento. Questa iniziativa offre alle donne del Gruppo con elevate competenze ed esperienze una preziosa opportunità di sviluppare e arricchire le proprie doti di leadership, in un processo di crescita e di stimolo verso obiettivi più alti ed ambiziosi: in questo senso, significativamente, il corso ha avuto l'avvio a 150 metri di altezza

nei cieli di Parigi sulla mongolfiera di Generali France. Il programma è stato disegnato in modo che le persone meno esperte siano supportate da colleghe di maggiore esperienza, con l'obiettivo di creare una community in grado di contribuire a incrementare la parità di genere. Il progetto prevede una continua interazione tra partecipanti e mentori, in un ambiente non gerarchico e informale, secondo abbinamenti definiti sulla base di criteri quali diversità culturali, contesto funzionale, anzianità, e verte su processi di problem solving che permettano di superare i pregiudizi e individuare gli stereotipi di genere che impediscono la propria realizzazione.





Un patto sulle pari opportunità

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

La sottoscrizione definisce il pubblico impegno a riconoscere il **rispetto della diversità** in ogni nostra attività e a rifiutare qualsiasi tipo di discriminazione riguardante il genere, l'età, le origini o il colore della pelle, l'orientamento sessuale, la religione e le ideologie, così come le capacità fisiche e psicologiche.





In Francia si dice “he for she”

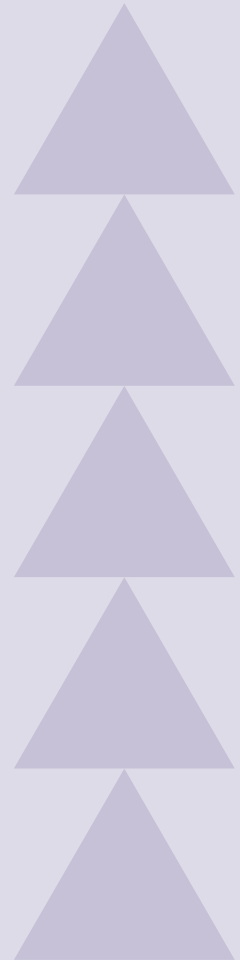
HeForShe è un grande movimento internazionale di solidarietà a favore della parità di genere, lanciato da UN Women, che incoraggia gli uomini ad agire contro le disuguaglianze affrontate dalle donne e a sostenere i loro diritti.

Con il sostegno a questa campagna, Generali France è la prima azienda francese a impegnarsi per la diversità e l'uguaglianza di genere.

L'Osservatorio sulle Donne e l'Assicurazione (un'iniziativa lanciata da Generali nel 2011 per comprendere meglio le aspettative e il ruolo delle donne rispetto ai servizi assicurativi) ha indetto una giornata dedicata alla sensibilizzazione sul tema, durante la quale è stata lanciata la campagna #HeForShe in Generali France.

L'Amministratore Delegato Eric Lombard e più di 200 dipendenti si sono fatti fotografare con il cartello #HeForShe in due sessioni fotografiche nel 2014 e nel 2015.

Nell'ambito di tale iniziativa, Generali France ha anche supportato le attività dell'associazione Horizon Mixité presieduta da Isabelle Joschke, la navigatrice solitaria dell'imbarcazione sponsorizzata da Generali. L'associazione ha partecipato alla partenza della regata Route du Rhum e ha coinvolto 29 celebri velisti nella campagna di sensibilizzazione.



Sulle tracce di Marco Polo

Marco Polo è tra i programmi internazionali del Gruppo più longevi, dedicato alla **formazione globale** e all'apprendimento sul campo secondo schemi multiculturali.

Nel 2014 il programma ha coinvolto circa una quarantina di partecipanti in tre edizioni, e ha visto il coinvolgimento sia di persone impegnate in iniziative di mobilità interna sia di colleghi neoassunti all'estero.

40
partecipanti

3
edizioni



Regole e business, l'etica al centro

Vogliamo che la comunità di uomini e donne che vive ogni giorno la quotidianità del nostro Gruppo lo faccia aderendo a un sistema etico chiaro e condiviso, basato su alcune regole semplici e trasparenti. Il Codice di Condotta di Gruppo è il nostro testo di riferimento e noi chiediamo che diventi prassi e consuetudine, non solo per migliorare le nostre relazioni sul lavoro ma anche per rafforzare l'orgoglio di appartenenza dei nostri dipendenti, e diventare un ulteriore elemento di attrazione per chi crede negli stessi principi.

Vogliamo che le persone si sentano libere di chiedere chiarimenti e di segnalare - anche in forma anonima, laddove la legge lo permette - situazioni potenzialmente critiche. Garantiamo la massima riservatezza e tuteliamo da azioni inique e ritorsioni chiunque abbia segnalato dubbi etici in buona fede o collaborato nelle indagini avviate a seguito di una segnalazione. Le ritorsioni sono considerate violazioni del nostro Codice e punite con sanzioni che, nei casi più gravi, possono arrivare alla cessazione del rapporto di lavoro.

Canali interni

sia a livello di Gruppo che a livello locale

Superiore diretto

Colleghi della Compliance



Segnalazioni di violazione del **Codice di Condotta**

Canali esterni

disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7 in tutte le lingue parlate nei Paesi in cui siamo presenti

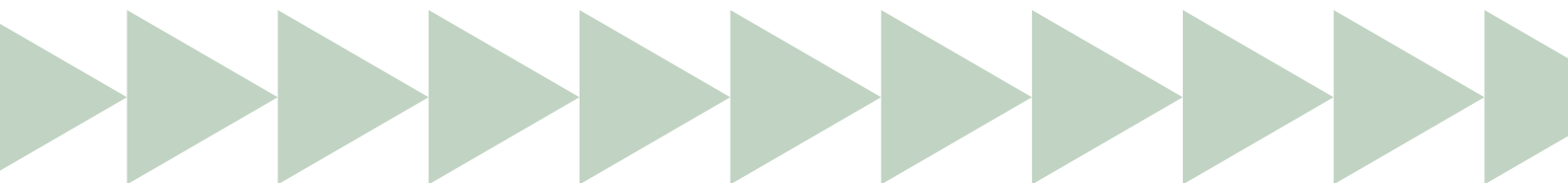
Telefono

Web



257 segnalazioni

Le 257 segnalazioni pervenute nel 2014 hanno comportato il licenziamento, l'adozione di misure disciplinari e lo scioglimento dei contratti, a seconda del soggetto interessato (dipendente/business partner) e della gravità del fatto. In particolare, 21 segnalazioni hanno riguardato violazioni per i diritti umani e 132 episodi di corruzione (ivi inclusi frode, appropriazione indebita, tangenti e conflitti di interesse). Sono stati poi diversamente intercettati e gestiti un numero contenuto di episodi fraudolenti commessi da dipendenti o business partner delle nostre società.



Formazione

Corso introduttivo online
obbligatorio per tutti
i dipendenti

35.377
persone nel 2014

Sessioni speciali
di formazione in aula
per i responsabili
della Compliance

52
responsabili
di Compliance
nel 2014

Corso di aggiornamento
obbligatorio per tutti
i dipendenti su specifici
moduli del Codice
di Condotta

in avvio nel
2015

Formazione specifica
per i manager

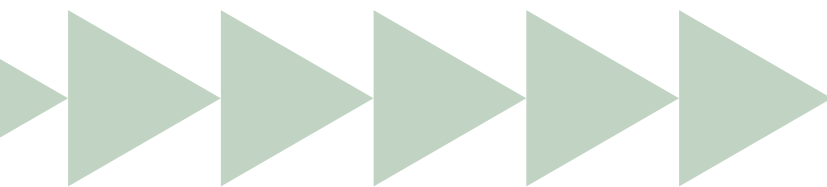
in definizione

Comunicazione

Let's talk ethics è una serie di articoli divulgativi su temi specifici trattati nel Codice di Condotta, integrati da fumetti umoristici e pubblicati periodicamente nella intranet We, Generali. I temi spaziano, solo per citarne alcuni, dalla **gestione dei regali** alla protezione delle informazioni aziendali, da come favorire la diversità e l'inclusione al conflitto di interessi.

Lo scambio di regali e di forme di intrattenimento può aiutare a costruire buone relazioni di business ed è una prassi ampiamente praticata in tutto il mondo. Tuttavia, offrire e accettare regali in un contesto lavorativo può essere percepito come uno scambio.

Per questo motivo, ammettiamo soltanto regali e forme di intrattenimento di esiguo valore, adeguati alle circostanze, attinenti all'attività lavorativa, consentiti dalla normativa locale e conformi alle prassi commerciali in uso.



Clienti

Al centro di tutto ciò che facciamo

Operiamo in un settore affascinante e complesso, vendiamo beni e servizi immateriali, prodotti che hanno come sottostante idee che riguardano il futuro. Eppure, i nostri servizi così immateriali hanno un impatto molto concreto sulla vita e sul benessere di chi ci sceglie.

Chi sceglie un assicuratore ha in mente la propria famiglia e la sua protezione, la scuola dei propri figli, la prosperità della propria azienda, e lo farà con sempre maggiore attenzione e rigore rispetto al passato, sfruttando le possibilità offerte dall'economia digitale. Tra tutte le partnership possibili, quella con il cliente per noi è la più vitale.

Nel 2013 abbiamo avviato il progetto **Customer Centricity**, che abbiamo proseguito con indagini che ci hanno permesso di conoscere meglio i comportamenti dei clienti e i fattori chiave che determinano le loro preferenze e influenzano le loro decisioni di acquisto.

Per comprendere meglio come migliorare le relazioni prima, durante e dopo la vendita, nel 2014 abbiamo condotto una ricerca intervistando **20 mila clienti in 21 Paesi**, mirata a valutare la loro conoscenza e l'apprezzamento del brand Generali.

Dall'indagine sono emersi alcuni aspetti rilevanti:

- dei cinque fattori chiave che determinano la preferenza che i clienti ci accordano, quattro sono direttamente correlati al servizio e ai comportamenti messi in atto dai nostri collaboratori;
- le interazioni con i clienti nel percorso di acquisto sono aumentate in modo esponenziale grazie alla diffusione della tecnologia digitale;
- la diffusione di internet ha permesso ai clienti di accedere a basso costo alle informazioni e a diverse alternative di prezzo e di servizio;
- i comportamenti di acquisto sono ora basati sul coinvolgimento e sulla fiducia;
- il criterio principale che porta alla decisione finale di acquisto è legato alle raccomandazioni e ai consigli che possono arrivare da familiari o amici sulla base di precedenti esperienze.



Un approccio strategico alla customer centricity

Le innovazioni tecnologiche hanno incrementato i punti di contatto tra il nostro Gruppo e i clienti. Nell'iter di acquisto, essi assumono il ruolo predominante, sono in grado di informarsi autonomamente e di raccogliere tutte le informazioni

sulle diverse soluzioni assicurative disponibili. La Mission del Gruppo, diventare la prima scelta per i clienti, richiede allora un approccio ampio e interattivo, che li coinvolga in una modalità personalizzata e continuativa.

Diventare la prima scelta dei consumatori passo dopo passo

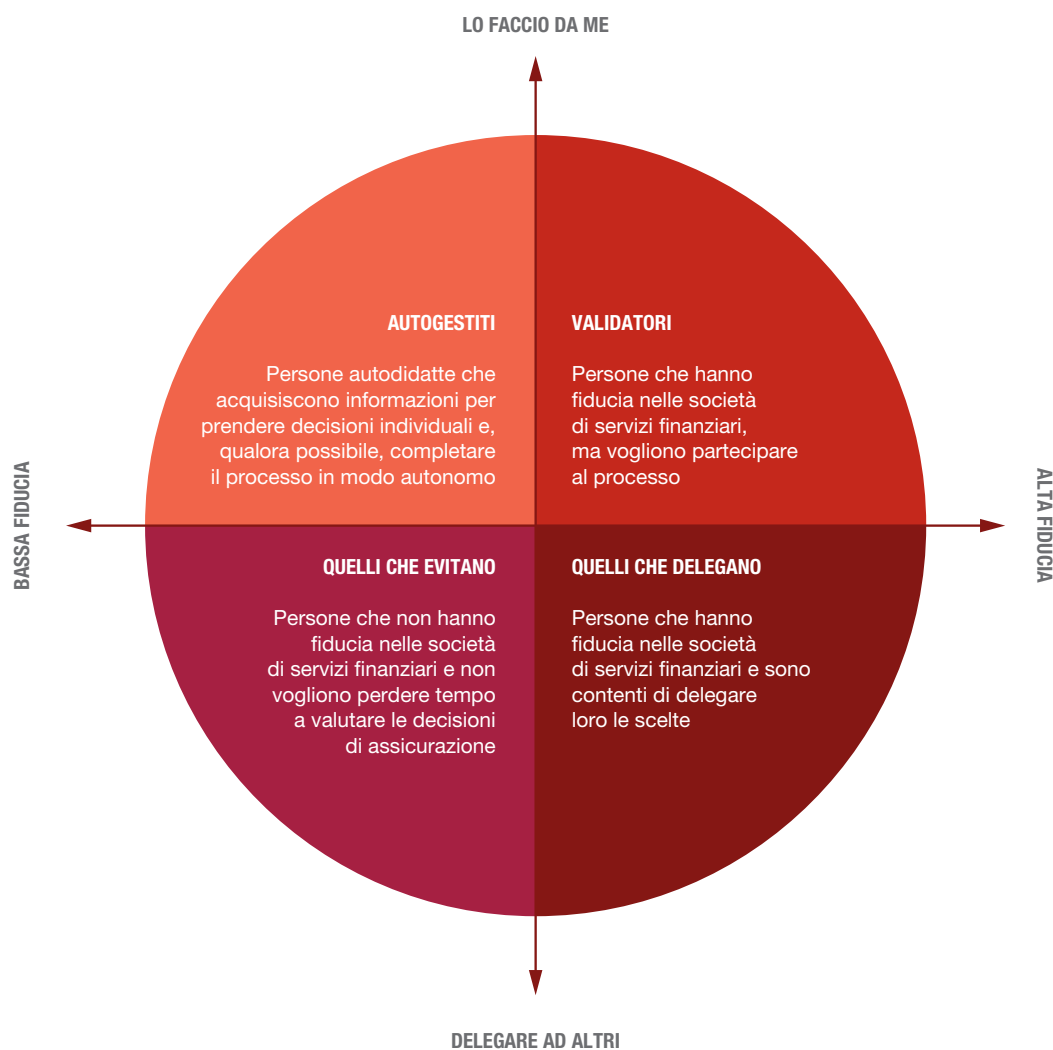


L'impegno e il dialogo per consolidare la fiducia

Porre il cliente al centro significa andare oltre la semplice attività di ascolto. Significa puntare sui vantaggi competitivi attraverso un posizionamento del nostro marchio più forte e focalizzato,

e comprendere gli atteggiamenti e la segmentazione della nostra clientela per investire risorse nello sviluppo di strumenti digitali in grado di soddisfare anche i consumatori "ibridi", fortemente digitalizzati.

Comprendere le preferenze nell'acquisto del cliente "ibrido"



Nel caso di clienti "ibridi", anche se agenti e reti di vendita tradizionali rimangono un punto di contatto fondamentale durante le varie fasi dell'acquisto, nei momenti che precedono e seguono la sottoscrizione delle polizze le relazioni avvengono direttamente tra

i clienti e la compagnia di assicurazione. La decisione finale di acquisto non si basa più esclusivamente sul prezzo, ma è fortemente influenzata dalle percezioni e dalle opinioni che si formano durante tutto il processo di raccolta delle informazioni.



Una customer experience da best-in-class

Nell'ambito del progetto che ci vede impegnati a diventare un Gruppo cliente-centrico, abbiamo avviato il processo per implementare il metodo di rilevamento Net Promoter Score attraverso tutta la nostra rete di uffici, con l'obiettivo di imparare dai nostri clienti giorno per giorno. T-NPS è uno strumento di indagine transnazionale che consente di ascoltare i riscontri dei clienti a seguito dei contatti che abbiamo avuto con

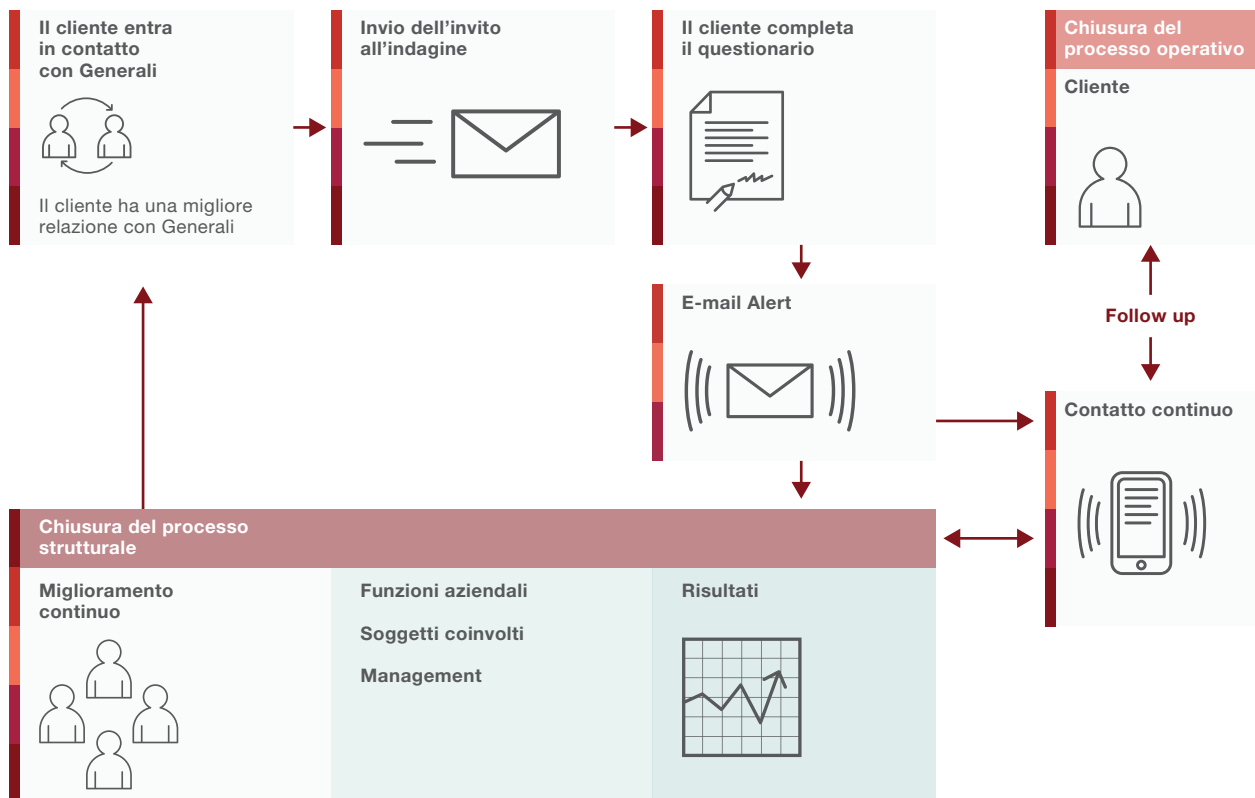
loro, un processo che ci permetterà di monitorare costantemente i momenti critici nella relazione e di perfezionare il servizio e il processo di erogazione del prodotto. Questo ci permetterà inoltre di rispettare al meglio i principi del Codice di Condotta relativi alla tutela e all'assistenza della clientela.

Nello specifico, avremo la possibilità di chiedere un riscontro tempestivo sul servizio percepito al

cliente coinvolto in un sinistro o che acquista un nostro prodotto. L'indagine è basata su una domanda fondamentale: quanto, in una scala da 0 a 10, il cliente consiglierebbe Generali a familiari o amici e le relative motivazioni.

Grazie ai risultati ottenuti in tempo reale potremo dare risposte tempestive e risolvere necessità specifiche, e attraverso un dialogo aperto e collaborativo potremo

migliorare la nostra offerta. Ogni funzione aziendale lavorerà costantemente per integrare e completare questo processo, anche prevedendo ulteriori incontri con gruppi di clienti per approfondire le motivazioni alla base dei riscontri forniti. Potremo così comprendere meglio le loro preferenze e le loro aspettative, e capire puntualmente dove si posizionano le inefficienze nei nostri processi.



L'attuazione di questo programma in tutte le aree funzionali ci consentirà di modificare opportunamente i nostri processi, per erogare

prodotti e servizi di alta qualità, rispondenti agli impegni presi nel nostro Codice di Condotta, e per incrementare il numero di clienti

soddisfatti. L'importanza del progetto T-NPS risiede nel cambiamento comportamentale che stiamo inducendo per migliorare la nostra

capacità di ascolto, con un coinvolgimento continuo.

Sostenibilità e innovazione nei nostri prodotti

Tutti i **prodotti assicurativi**, quasi per definizione, hanno una funzione **sociale**. Alcuni prodotti sono però specificamente ideati per rispondere ad alcune istanze particolarmente rilevanti sotto questo profilo.

Tra questi:

- le polizze Dread Disease e Long Term Care, che prevedono l'erogazione di un capitale o di una rendita vitalizia al verificarsi di una grave malattia o per sostenere i costi dell'assistenza a seguito di uno stato di non autosufficienza;
- le polizze che rispondono a bisogni di categorie specifiche: giovani, anziani, disabili, immigrati, disoccupati, giovani imprenditori, persone impegnate in attività di volontariato;
- le polizze che premiano o penalizzano il cliente in base al suo comportamento rispetto a specifici rischi;
- le polizze associate alla prevenzione sanitaria, come quelle che prevedono check-up periodici come incentivo alla protezione della salute.



Per la sanità e la previdenza

Nel 2014 In Italia, a seguito di alcune survey sui bisogni degli assicurati, sono stati sviluppati:

- **prodotti vita** che, oltre ad essere associati alla prevenzione sanitaria attraverso check-up periodici, possono prevedere prestazioni in forma specifica ai beneficiari e la liquidazione di un anticipo fino a 10.000 euro in due giorni lavorativi (Genertellife);
- **piani pensionistici** che, nel caso in cui dovesse venir meno l'autosufficienza nella fase di accumulo, riconoscono automaticamente all'aderente in regola con i versamenti una rendita vitalizia di 3.000 euro l'anno e un aumento del 30% della rendita previdenziale (Generali Italia).



Microassicurazione per lo sviluppo

Per allargare l'accesso alla protezione assicurativa, il Gruppo Generali ha sviluppato in alcuni Paesi progetti di microassicurazione.

In **Guatemala**, è in corso la distribuzione di una polizza vita e infortuni realizzata con il contributo di Fundea, una cooperativa di microcredito. Nel 2014, sono state sottoscritte 29.220 polizze individuali.

In **India**, negli ultimi anni sono stati sottoscritti accordi con importanti istituzioni di microcredito, ONG e cooperative (IFMR Rural Channel & Services, Satin Credit Care & Network, ESAF Microfinance, Muthoot Fincorp, Cashpor Microcredit, United Telecom Ltd, Arohan Financial Services, Bullock Carts Workers Development Association,

Growing Opportunity) che operano nelle zone rurali per fornire coperture sanitarie, polizze infortuni e prodotti a copertura del bestiame a un vasto numero di persone a basso reddito. Nel 2014 le persone assicurate sono state oltre 600 mila.



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

Tra i prodotti di questo tipo destinati alle imprese assumono particolare rilevanza:

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

Inoltre, distribuiamo anche:

- polizze di responsabilità civile auto che prevedono sconti per i clienti che assicurano veicoli "verdi" o per i quali si prevedono basse percorrenze annue;
- polizze per la copertura delle attrezzature per la produzione di energia rinnovabile per il rimborso dei danni causati dagli eventi atmosferici a pannelli solari, fotovoltaici o impianti simili, integrabili con garanzie a tutela delle perdite di profitto derivanti dall'interruzione o dalla diminuzione della produzione di energia elettrica;
- polizze per la copertura dei danni catastrofali causati da calamità naturali;
- consulenze erogate alla clientela per individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici delle abitazioni.



Integrare la sostenibilità nelle operazioni assicurative

Alla fine del 2013, il CSR Committee tedesco ha deciso di focalizzarsi sull'integrazione della sostenibilità nelle attività operative. È stato istituito un gruppo di lavoro, guidato dai rappresentanti del Comitato e composto dai responsabili dello sviluppo prodotti delle quattro principali compagnie tedesche. Durante i diversi laboratori tenutisi nel 2014, l'attenzione è stata rivolta all'identificazione dei principali aspetti di sostenibilità che caratterizzano sia i prodotti sia le compagnie assicurative. Il lavoro è stato finalizzato a ottenere un contesto comune di riferimento,

definizioni omogenee e l'implementazione di un sistema di misurazione e confronto delle performance di sostenibilità.

Nella definizione dei criteri da utilizzare sono stati considerati principalmente i prodotti (fidelizzazione, eventuali partner per lo sviluppo sostenibile, collaborazioni, prodotti focalizzati sui clienti), i processi (consumo di risorse, gestione dei reclami, valorizzazione dei dipendenti, gestione della qualità), la trasparenza (qualità del prodotto, disponibilità delle informazioni, chiarezza delle

informazioni, soddisfazione di clienti e agenti), la consulenza (valorizzazione dei dipendenti, modalità di consulenza, consulenza orientata ai bisogni e alla prevenzione), la gestione del rischio (stabilità dei premi, controllo della struttura del portafoglio clienti, assunzione del rischio). Ad ogni compagnia è stato attribuito un punteggio, aggiornato annualmente, per favorire il confronto omogeneo delle prestazioni, identificare le aree di miglioramento e condividere le best practice.





La telematica incontra l'assicurazione

Il progetto mira ad abbinare le **tecnologie telematiche** alla fruizione dei prodotti assicurativi, inducendo un meccanismo virtuoso di incentivi. Un settore tipicamente sensibile è quello dell'auto, dove l'installazione di uno strumento come la scatola nera può favorire una guida più responsabile da parte dei conducenti, contribuendo a ridurre il numero degli incidenti e delle vittime della strada.

in Italia e Spagna
685.000
 polizze

Le soluzioni basate sulla telematica possono inoltre ridurre il costo dell'assicurazione per i clienti che adottano stili di guida sicuri, anche se appartengono a fasce ad alto rischio. Tra gli effetti sociali indotti, possiamo annoverare la riduzione del traffico, la diminuzione del consumo di carburante e delle emissioni di gas ad effetto serra.

Grazie alla localizzazione del veicolo, aumenta la probabilità di recuperare i veicoli rubati ed è possibile intervenire velocemente sul luogo del sinistro, fornendo un ulteriore servizio al cliente. La precisa ricostruzione della dinamica dell'incidente ci permette di effettuare

anche una migliore liquidazione del danno e di contrastare efficacemente il fenomeno delle frodi.

Consapevoli dell'impatto che queste soluzioni possono avere sulle nostre attività di assicuratori e sui nostri clienti, abbiamo creduto in questo progetto fin dal 2010 in Italia, il mercato più sviluppato dopo gli Stati Uniti.

In particolare, siamo stati pionieri nel mercato italiano e spagnolo, dove abbiamo lanciato rispettivamente Quality Driver nel 2011 e Pago Como Conduzco nel 2013.

I prodotti del Gruppo che sfruttano questo tipo di tecnologia attualmente disponibili sono:

- GPS satellite protection, che prevede uno sconto immediato per il cliente (Italia);
- Pay As You Drive, che parametrizza il premio sulla base del chilometraggio previsto (Italia);
- Pay How You Drive, che consente di ottenere uno sconto al rinnovo della polizza sulla base del comportamento tenuto alla guida durante l'anno (Italia e Spagna).

Nel settore assicurativo è essenziale la raccolta e la selezione delle informazioni riguardanti le caratteristiche dei clienti al fine di offrire prodotti competitivi modulati sulle loro esigenze. Garantiamo pertanto in tutti i Paesi in cui operiamo la **sicurezza e la protezione dei dati personali** raccolti secondo gli standard del diritto europeo, e li trattiamo in modo

corretto e rispettoso. Riteniamo infatti che una adeguata gestione delle informazioni possa costituire un vantaggio competitivo che può indurre i clienti a preferire Generali ai nostri concorrenti nonché proteggere la nostra reputazione e migliorare la nostra immagine.



Gestire i sinistri con il cliente

La gestione dei sinistri nel ramo **danni** è uno snodo estremamente delicato nei processi del nostro business. Essa avviene con un affiancamento del cliente continuo e propositivo, dalla denuncia del sinistro fino alla liquidazione del danno. Nel 2014, nei principali Paesi abbiamo dedicato complessivamente 7.500 persone alla gestione delle pratiche relative ai

sinistri, comprendenti oltre 600 periti e 200 specialisti in frodi, i quali intervengono nella formazione dei liquidatori fornendo loro gli elementi necessari per l'individuazione e il contrasto alle frodi sui sinistri e sono in costante contatto con le società attraverso le associazioni di categoria nazionali.



Un meccanico sempre con te

In Svizzera, Generali ha predisposto un servizio di riparazione e ripristino del veicolo incidentato attraverso una rete di carrozzerie convenzionate, che per il periodo di fermo macchina forniscono ai clienti anche un veicolo sostitutivo con il marchio Generali.

A seguito della notifica del danno effettuata dal cliente, il team di gestione

dei sinistri attiva il processo di riparazione in collaborazione con più di 60 carrozzerie convenzionate dislocate su tutto il territorio nazionale.

È possibile richiedere l'attivazione del servizio sia a seguito di una collisione che a seguito di un danno avvenuto in parcheggio coperto da una polizza casco.

indice di soddisfazione

97%



L'indice di soddisfazione della clientela rilevato per questo tipo di servizio si è attestato a valori superiori al 97%.



Focus sulla riabilitazione

In Germania sono state avviate iniziative specifiche per la gestione dei sinistri relativi a persone che hanno subito gravi lesioni attraverso la metodologia case management, che consente di fornire i mezzi più appropriati al fine di garantire la

miglior riabilitazione e il reinserimento nel posto di lavoro in alternativa al tradizionale risarcimento economico. Il servizio è gestito dal dipartimento Claim Management e consiste nel monitoraggio delle

cure mediche per intervenire in modo propositivo, assegnare i migliori specialisti e garantire le cure più efficaci, in collaborazione con partner esterni esperti in terapie mediche e riabilitazioni.

Il successo del servizio è correlato al processo centralizzato di gestione dei sinistri, alle competenze mediche, all'intervento tempestivo, ai sistemi informatici e al sistema esterno di strutture specializzate che forniscono supporto alle vittime degli incidenti.



Contrastare le frodi

Nel secondo trimestre del 2014 è stato avviato un progetto pilota denominato **Cognitive interview**, con l'obiettivo di contrastare i comportamenti fraudolenti ai danni delle compagnie di assicurazione (richieste di risarcimento per sinistri non avvenuti o per danni non legati al

sinistro denunciato, false dichiarazioni all'atto della sottoscrizione della polizza o della denuncia del sinistro, ecc.), ed evitare aumenti di premi penalizzanti per la clientela. Il progetto ha visto il coinvolgimento di 12 responsabili nella gestione delle frodi appartenenti a 9 società

del Gruppo, con lo scopo di comprendere le modalità di implementazione di questa tecnica investigativa basata sulla conversazione e sull'ascolto attivo in termini di impatto organizzativo, criteri nella selezione dei casi da esaminare e modalità con cui affrontare il confronto

con la controparte. I primi risultati hanno portato a una significativa riduzione dei tempi di gestione dei casi sospetti: in particolare, nel 57% dei sinistri coinvolti nel progetto è stato possibile evitare indagini a tavolino particolarmente lunghe e il coinvolgimento di investigatori esterni.

Alla base dei nostri contratti del ramo **vita** risiede la capacità di garantire risorse finanziarie ai nostri assicurati, per permettere loro una vita migliore. Nel 2014 Generali ha pagato oltre 27,4 miliardi di euro per contratti giunti a scadenza o per riscatti di polizze di risparmio e pensioni integrative, e 5,6 miliardi di euro per prestazioni a seguito di decesso o di infortunio. Per quanto riguarda il risparmio previdenziale, crediamo che aiutare il cliente ad informarsi

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



La migliore assicurazione è il benessere

Nel 2014 abbiamo lanciato la partnership con Discovery Insurance, leader di mercato in Sud Africa, pioniere nell'ideazione di

programmi assicurativi fondati su benessere e stili di vita, un'offerta già sperimentata con successo in alcuni mercati extra europei.

Grazie a questa collaborazione, avremo la possibilità di fornire alla clientela del mercato europeo, a partire da Germania, Francia e Austria, la

soluzione Generali Vitality che favorirà il miglioramento delle abitudini e uno stile di vita più sano, sulla base di programmi volontari e di incentivi tariffari.

Health: Generali Vitality



Azionisti e mercato del capitale

Deliver on the promise

Con il 2014 abbiamo chiuso una fase di turnaround che ha pochi precedenti nel settore, e che ci ha permesso di consolidare la nostra posizione e il nostro ruolo nel ristretto novero dei leader internazionali dell'industria assicurativa, confermando la bontà delle scelte alla base del complesso e impegnativo ridisegno strategico iniziato quasi tre anni fa.

Adesso Generali è un gruppo più focalizzato sul proprio business, più disciplinato nella gestione del proprio patrimonio e del proprio capitale, con una governance più semplice e trasparente, in linea con i migliori standard del mercato.

Siamo riusciti ad anticipare gli obiettivi annunciati al mercato, una caratteristica importante e un vantaggio competitivo prezioso per chi deve confrontarsi tutti i giorni con clienti e investitori e basa la propria attività sul rapporto di fiducia. L'impegno nei confronti degli azionisti si riverbera nei numeri che sintetizzano il nostro 2014: il dividendo è salito a 0,60 euro per azione, in aumento del 33%, dopo che già nel 2013

era più che raddoppiato. Il payout ratio, ossia il rapporto tra il dividendo distribuito agli azionisti e l'utile consolidato dell'esercizio, è passato dal 36,6% al 55,9%. La nostra visione di lungo termine è quella di pagare un dividendo sostenibile, progressivo, in linea con la crescita della capacità di generazione di cassa che ci prefiggiamo di ottenere.

	2010	2011	2012	2013	2014
Dividendi (milioni di euro)	701	311	311	701	934
Dividendo per azione (euro)	0,45	0,20	0,20	0,45	0,60



Investitori responsabili

Il 2,8% del capitale sociale è complessivamente detenuto da investitori istituzionali SRI, che per le loro scelte utilizzano rigorosi criteri che integrano parametri sociali, ambientali e di governance societaria (ESG) con quelli finanziari.

A testimonianza di un interesse diffuso nei confronti delle implicazioni etiche e sociali delle nostre performance, tra gli azionisti di Generali ci sono 128 investitori che hanno sottoscritto i Principles for Responsible Investment delle Nazioni Unite. Essi detengono una quota complessiva pari al 18% del capitale sociale.

Dialogare con la comunità finanziaria

Abbiamo fatto del dialogo con la comunità finanziaria un nostro punto di forza, basato sul confronto crescente con investitori, analisti finanziari e agenzie di rating attraverso incontri, conferenze e roadshow. Come nell'anno precedente, anche nel 2014 è stato organizzato un Investor Day a Londra, dedicato alla strategia del Gruppo e alle performance nelle quattro aree principali di operatività (Italia, Germania, Francia, Europa Centro-orientale).

Manteniamo un rapporto costante con analisti, investitori e agenzie di rating focalizzati su tematiche di sostenibilità, principalmente tramite call, video conference e richieste di compilazione di questionari. Gestiamo numerose richieste di operatori specializzati

nell'analisi ESG relative a politiche e performance socio-ambientali e alla governance del Gruppo, ai fini dell'inclusione in diversi indici di sostenibilità, e di investitori SRI, per la valutazione di rispondenza ai loro criteri di investimento socialmente responsabile.

Infine, manteniamo rapporti con ONG internazionali che analizzano le società del settore finanziario e assicurativo per campagne di informazione sulla gestione responsabile del business. Un esempio significativo è il report olandese denominato Fair Insurance Guide, un'analisi periodica - e con forte risalto mediatico - delle scelte di investimento responsabile da parte delle principali compagnie locali e delle rispettive capogruppo.

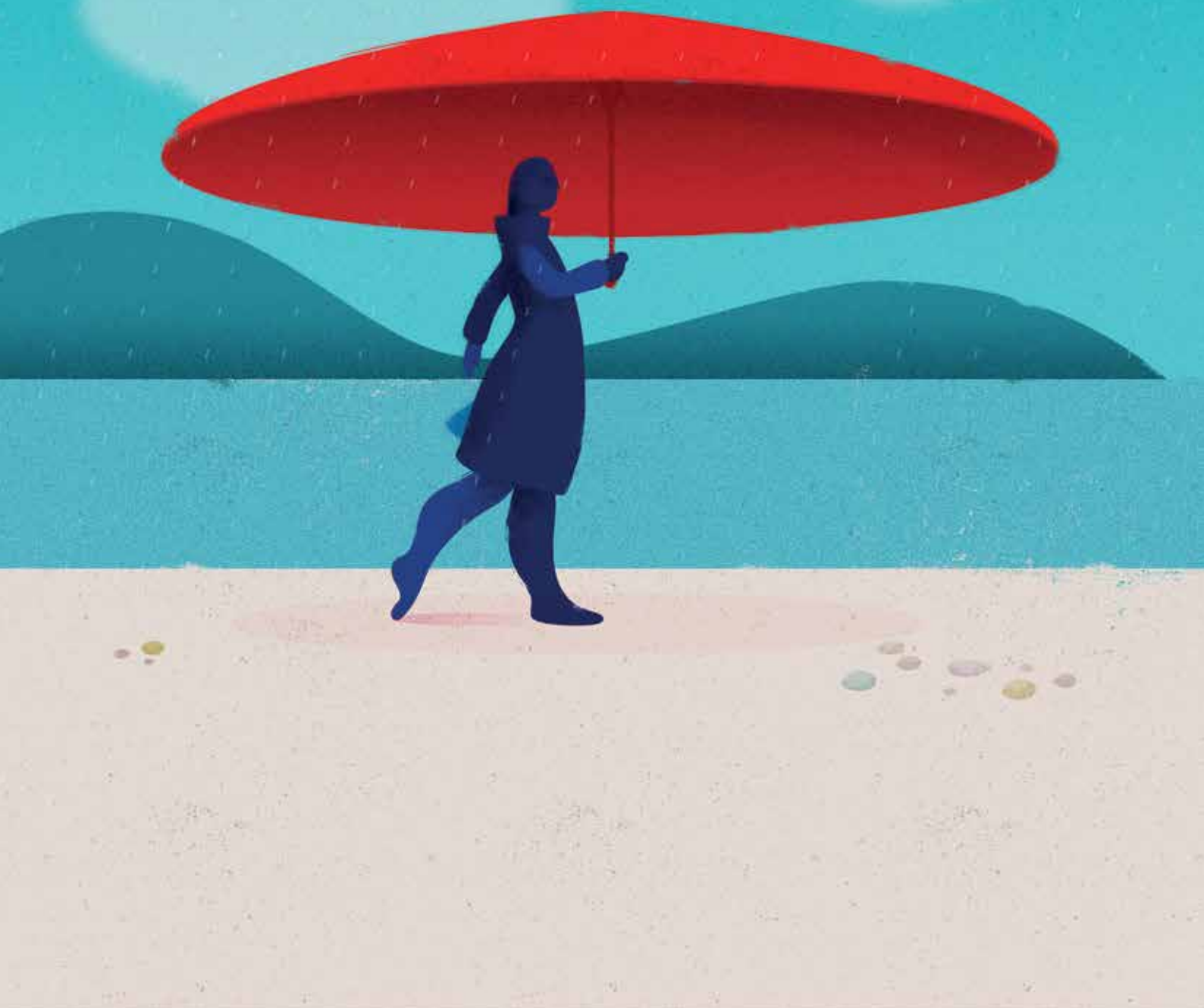






Generali
per la società

Vivere la **comunità**,
camminare nel mondo



Fare impresa è un'attività eminentemente sociale, un'attività di scoperta e di interazione nei confronti delle comunità con cui ci confrontiamo, siano esse quelle dei clienti, dei dipendenti, o quelle delle realtà territoriali in cui Generali opera: ascoltiamo i loro bisogni, offriamo il nostro contributo, in un dialogo che non si interrompe mai. **Live the community** è uno dei valori cardine del nostro Gruppo.

Collaboriamo quindi con organizzazioni no profit e Istituzioni mettendo a loro disposizione non solo risorse finanziarie e immobiliari ma anche le competenze, l'esperienza e il tempo delle nostre persone, incentivando iniziative di volontariato. Generalmente gestiamo gli interventi direttamente, mentre in Austria, Germania, Italia, Repubblica Ceca e Ungheria ci avvaliamo anche di specifiche fondazioni locali, che operano secondo le finalità dei rispettivi statuti.

Il numero dei nostri interventi nel 2014 è stato molto ampio, sia per tipologia che per entità, per un importo complessivo di **quasi 33 milioni di euro**.

La nostra strategia, il nostro orizzonte sono globali, camminiamo nel mondo. Non prestiamo attenzione solo ai bisogni delle comunità locali, ma contribuiamo anche ad affrontare e risolvere i grandi problemi della contemporaneità: oltre ad aderire a iniziative istituzionali internazionali come il Global Compact delle Nazioni Unite, siamo impegnati nella **ricerca scientifica**, in particolare su temi vicini al business aziendale (medicina, climate change, ecc.), e in **progetti finalizzati a contribuire al raggiungimento dei Goals** fissati dalle Nazioni Unite per creare un mondo più inclusivo ed equo.

Le iniziative a favore delle comunità possono essere distinte in due categorie principali:



La parte di donazioni si è sostanzialmente mantenuta stabile negli anni a testimonianza dell'attenzione del Gruppo per i bisogni delle comunità di riferimento.

Sono diminuite, invece, le iniziative commerciali la cui dinamica, per natura, segue logiche ed esigenze di business.

Le iniziative commerciali sono costituite soprattutto da investimenti in attività sportive e culturali. I progetti di seguito descritti fanno riferimento in particolare alle donazioni.

Il nostro impegno per integrazione e inclusione

In anni segnati da una pesante crisi economica, vogliamo dare il nostro contributo per favorire l'integrazione sociale e l'inclusione.

Sosteniamo quindi iniziative per l'inserimento e il reinserimento - sociale e lavorativo - e per il recupero giovanile, soprattutto con iniziative culturali e sportive.

Crediamo nel valore della diversità, dando il nostro supporto a progetti strutturati per arricchire l'esperienza della diversità di sesso, di razza e di abilità.



Fondazione Assicurazioni Generali

La Fondazione Assicurazioni Generali nasce nel 1982 con l'obiettivo di intervenire direttamente nel sociale, diventando propulsore e catalizzatore di iniziative e progetti nazionali e internazionali e facendo leva su una qualificata e incessante attività di valutazione scientifica ed economica. Dotata di un patrimonio annuale di 4 milioni di euro, ha scelto di operare in particolare nell'ambito dell'assistenza alle fasce sociali deboli, della ricerca scientifica, della cultura e dell'ambiente, selezionando le iniziative grazie al contributo di un comitato scientifico indipendente.

Negli ultimi anni la Fondazione ha seguito una strategia di intervento mirata soprattutto a rispondere ai nuovi bisogni emersi a causa della crisi economica e all'evoluzione nel campo della ricerca scientifica.

I progetti fino ad oggi approvati hanno riguardato soprattutto:

- l'assistenza ai minori in condizioni di disagio, ai minori disabili, alle donne in difficoltà;
- la ricerca nel campo della medicina;
- il sostegno a campagne di sensibilizzazione ed educazione sul tema della salute per la prevenzione e la diagnosi precoce di malattie e dipendenze;
- la promozione dell'invecchiamento attivo allo scopo di migliorare la qualità della vita delle persone anziane;
- il contributo all'occupazione e all'integrazione attraverso l'inserimento o il reinserimento sia nel contesto scolastico sia in quello lavorativo;
- la tutela e valorizzazione dell'ambiente e del patrimonio artistico e culturale.

Nel 2014:

91

domande di richieste di contributo pervenute

77

progetti istruiti e esaminati dal comitato scientifico

54

erogazioni deliberate dal Consiglio di Amministrazione

Una famiglia per ogni bambino

La Fondazione ha sostenuto un progetto del **Movimento Famiglie Affidatarie e Solidali del Borgo Ragazzi Don Bosco** – ente religioso che opera dal 1948 nelle periferie di Roma – per sensibilizzare, coinvolgere, formare e sostenere famiglie affidatarie nella capitale, favorendo lo sviluppo di una comunità territoriale attenta, solidale ed accogliente. Il progetto è rivolto a 350 famiglie e minori

in difficoltà che vivono nei quartieri periferici di Roma, con lo scopo di potenziare il ricorso all'affidamento familiare. Un'equipe multidisciplinare di professionisti e famiglie esperte organizza incontri di auto-mutuo aiuto, di sostegno psico-pedagogico familiare e di formazione permanente per accompagnare la difficile ma entusiasmante esperienza dell'affidamento familiare.

Da marzo 2014 ad oggi, il Movimento ha incontrato oltre 300 famiglie per sensibilizzarle sull'importanza di aprire la propria casa e la propria famiglia ai bambini in difficoltà.

In questo momento sono più di 40 i bambini ed i ragazzi che, in diversi modi, vivono un'esperienza di accoglienza e di sostegno da parte di una famiglia.

oltre
300
famiglie seguite

più di
40
bambini e ragazzi
in affidamento

Uno sguardo nuovo sulla sindrome di Down

Nuove prospettive per ripristinare lo sviluppo cerebrale nella sindrome di Down è un progetto di ricerca internazionale che mira a prevenire farmacologicamente la disabilità cognitiva della sindrome di Down. Sostenuto da Assicurazioni Generali e dalla Fondazione, il progetto coinvolge alcuni centri di ricerca internazionali:

- Università di Bologna, Bologna;
- Università del Piemonte Orientale, Novara;
- Università Federico II, Napoli;
- Institut du Cerveau et de la Moelle épinière (ICM), Parigi;
- Universidad de Cantabria, Santander.

La sindrome di Down è caratterizzata dall'alterazione dello sviluppo cerebrale dovuto alla triplicazione del cromosoma 21, i cui meccanismi non sono ancora del tutto chiariti. La scoperta che una terapia con fluoxetina – un antidepressivo di largo uso – sembra possa contribuire a contrastare farmacologicamente “a valle” gli effetti negativi dei cromosomi triplicati, ha aperto uno spiraglio sulla cura della sindrome.

Su tali basi, lo studio finanziato - avviato sulla base di un protocollo comprendente anche valutazioni di ordine etico - presenta due obiettivi principali: 1) iniziare un trial clinico con fluoxetina in bambini con sindrome di Down - 6 mesi di terapia più 6 mesi di follow-up - per stabilire se il farmaco migliori le capacità cognitive; 2) identificare nuove terapie farmacologiche in grado di migliorare la neurogenesi nella sindrome di Down, con esperimenti di laboratorio, e validare tali terapie in cellule staminali derivate da pazienti affetti da sindrome.

Le ricadute del progetto, sia in termini scientifici sia in termini sociali, sono potenzialmente enormi: gli individui con sindrome di Down sono attualmente circa 6 milioni e l'incidenza delle nascite è di 1:800/1.000. Inoltre, se dimostrata valida, la terapia potrebbe essere utilizzata per altri disordini del neuro-sviluppo.



Una Fondazione contro l'abbandono minorile

In Bulgaria, il Paese europeo con il più alto tasso di abbandono minorile, sosteniamo la **Fondazione For Our Children**, che da più di vent'anni si occupa di promuovere l'affidamento familiare di bambini altrimenti costretti a vivere in orfanatrofio.

Nel Paese vengono abbandonati ogni anno oltre 2 mila minori, mentre altri vengono allontanati da ambienti familiari non idonei.

For Our Children ha permesso finora la costruzione di 18 centri di supporto familiare e l'affido di 5.500 bambini.

Nel 2012 la Fondazione ha lanciato il progetto **Family House**, una casa famiglia che può accogliere fino a cinque bambini abbandonati o allontanati dai propri genitori in un ambiente sicuro. La casa, abitata da una famiglia e da un team di esperti, è il primo esempio di casa famiglia realizzata in Bulgaria secondo gli standard europei in materia di servizi sociali. È una struttura di accoglienza temporanea dove i bambini possono rimanere al massimo per sei mesi, con l'obiettivo di trovare al più presto una soluzione a lungo termine, quale il ritorno presso la famiglia di origine o l'individuazione di una famiglia affidataria o adottiva.

18

centri di supporto familiare

5.500

bambini in affido

raccolti

10.000

euro

Nel 2014 il progetto è stato sostenuto da un'iniziativa di Cause Related Marketing, **Safe home for our children**, con un coinvolgimento attivo della clientela: per ogni polizza assicurativa per la casa venduta in Bulgaria è stato donato 1 lev (0,5 euro), per una raccolta complessiva di 20 mila lev.



Coltivare i giovani, creare il futuro

Rainbow Life Family Support Programme è un progetto realizzato ad Hong Kong in collaborazione con la ONG The Boys' and Girls' Clubs Association of Hong Kong (BGCA), di cui Generali ha sposato la mission Nuture the

Young Create the Future (Coltivare i giovani, creare il futuro). L'ONG è presente nel territorio di Hong Kong dal 1936 e dispone attualmente di **75 strutture** a cui si rivolgono **circa 54.000 persone** ogni anno.

Il target del progetto è costituito da bambini esclusi dal sistema scolastico a causa della povertà, e offre loro l'opportunità di esperienze formative alternative.

Nel 2014, **20 bambini** e le loro famiglie sono stati coinvolti, insieme a dipendenti di Generali, in attività comprendenti lezioni di inglese e seminari sulla genitorialità, e un programma di volontariato presso famiglie della regione del Guangzhou.



Il nostro impegno per educazione e formazione

Crediamo nella capacità dell'educazione di modificare il destino degli uomini, e di cambiare il volto della società.

Sappiamo che l'investimento in formazione richiede capacità di selezione, pazienza, e una buona dose di visionarietà e di ottimismo.

Abbiamo un occhio di attenzione per la formazione vicina alle professioni del nostro settore, perché in questo ci sentiamo leader culturali.

Scegliamo sempre iniziative diversificate, perché pensiamo che l'educazione sia come un prisma colorato.



Educare all'economia

Generali sostiene a Panama **Junior Achievement**, la più vasta organizzazione no profit al mondo dedicata all'educazione economica dei giovani.

Nata nel 1919 negli Stati Uniti e presente oggi in più di 120 Paesi, l'organizzazione collabora gratuitamente con le scuole di primo e secondo grado allo scopo di insegnare a giovani tra i 6 e i 19 anni elementi di economia, imprenditorialità e finanza personale.

Andando oltre le metodologie classiche di insegnamento, Junior Achievement organizza iniziative didattiche pratiche ed esperienziali come workshop,

competizioni e programmi di imprenditorialità, portando in aula testimonianze dirette di imprenditori ed economisti.

Sosteniamo Junior Achievement attraverso donazioni e il **volontariato** di alcuni dipendenti del Gruppo (25 dipendenti hanno tenuto lezione a 711 studenti nel 2014).

I temi sono diversificati per età degli studenti, partendo dal lavoro concepito come strumento di realizzazione personale, delle professioni locali e globali, della generazione di ricchezza da parte delle imprese, fino ai grandi temi dell'economia mondiale, dell'educazione, dei principi base del sistema bancario.



Educare alla finanza

Nei Paesi Bassi supportiamo **Life and Finance Foundation (LF)**, un ente che fornisce educazione economica e finanziaria a giovani dai 15 ai 22 anni, per permettere loro la gestione consapevole e informata di tematiche di finanza personale, sul fondale delle principali variabili di macroeconomia.



L'attività didattica della Fondazione si svolge presso i centri di formazione regionale presenti in tutto il territorio nazionale e, grazie al sostegno degli sponsor, le lezioni sono gratuite.

Gli insegnanti, tutti volontari, sono esperti del settore che basano i loro interventi sul dialogo, la condivisione delle esperienze e lo scambio dialettico dei punti di vista. Il 2014 ha visto la presenza di oltre 100 partecipanti.





Una combinazione unica tra museo e scuola

Radici del Presente

nasce dalla volontà di sostenere e valorizzare il patrimonio storico e archeologico italiano, con la creazione di un museo all'interno della storica sede di Assicurazioni Generali in piazza Venezia a Roma, e lo sviluppo del progetto didattico nazionale per stimolare l'apprendimento della storia classica nelle scuole pubbliche italiane.

ha inserito il percorso espositivo e la visita al museo nel proprio master estivo internazionale. Anche il DAI (Deutsches Archäologisches Institut) ne ha riconosciuto la specificità e il valore scientifico, patrocinando un convegno a Roma di cui il museo era il tema principale.

Il **progetto didattico** consiste in un percorso di approfondimento

Il progetto didattico è incentrato sullo studio della rete delle strade romane e del loro orientamento. Nei secoli queste strade hanno dato forma al territorio italiano e rappresentano uno strumento prezioso per la ricostruzione delle radici storico-culturali nazionali. Lungo questi tracciati sono stati individuati trentadue siti archeologici che ospitano i resti di altrettante ville romane.

comprensione della cultura e della società romana. Gli allievi si impegnano poi nell'elaborazione di immagini, fotografie, disegni e documenti che verranno pubblicati sul sito del progetto per raccontare le radici storico-culturali e l'evoluzione del territorio italiano. Una squadra di ricercatori e archeologi dell'Università Federico II di Napoli supporta gli insegnanti nelle diverse attività

100
insegnanti

Rappresenta un format culturale, modulare e innovativo, per trasmettere valori e conoscenza del nostro heritage partendo dai concept urbanistici. Il **museo**, aperto nel 2012, espone in maniera innovativa la collezione dei reperti archeologici rinvenuti durante gli scavi per la costruzione della sede, con particolare attenzione alla didattica. L'originalità delle soluzioni espositive e il valore didattico sono stati riconosciuti dall'ICCROM (Centro Internazionale di Studi per la Conservazione e il Restauro dei Beni Culturali), che nel 2013

oltre
120
classi della scuola
primaria e secondaria

delle radici storiche e si articola in una serie di attività che prevedono momenti di approfondimento in aula, visita al sito archeologico più vicino e l'elaborazione di un progetto finale pubblicato sul sito web www.radicidelpresente.it. Partito nell'anno scolastico 2012-2013, vi hanno partecipato finora più di 300 insegnanti e oltre 320 classi della scuola primaria e secondaria, per un totale di oltre **6.700 studenti**. Nell'anno scolastico 2014-2015 il progetto ha coinvolto oltre 2600 studenti in 18 regioni italiane.

oltre
2.600
studenti

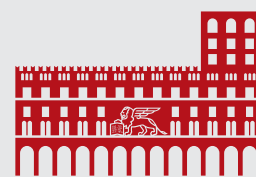
Gli insegnanti coinvolti nel progetto sono invitati a visitare il sito archeologico più vicino alla scuola. Prima della visita agli studenti viene fornito un kit didattico, che permette loro di realizzare un plastico del sito archeologico che andranno a visitare.

Nel corso della visita le storie delle ville e delle vite dei loro abitanti guidano gli studenti alla

18
regioni italiane

proposte e un ciclo di seminari online fornisce l'opportunità di un confronto a livello nazionale sul metodo didattico. Basato su una metodologia di apprendimento che favorisce l'interdisciplinarietà, il progetto si rivolge a tutti gli insegnanti, e non solo a coloro che si occupano di materie umanistiche e storico-artistiche.

dati riferiti
all'anno scolastico 2014-2015



RADICI DEL PRESENTE

COLLEZIONE ARCHEOLOGICA
ASSICURAZIONI GENERALI

Il nostro impegno per salute e sicurezza

Ci sta a cuore la salute delle persone: è una delle ragioni d'essere della nostra attività imprenditoriale e uno dei nostri principali ambiti di intervento sociale.

Ci impegniamo a sensibilizzare ed educare nel campo della sostenibilità, dell'invecchiamento della popolazione, della prevenzione di malattie e dipendenze, della salute materna e neonatale, dell'adozione di stili di vita salutari, comprendendo in quest'ambito anche iniziative sportive dilettantistiche.

Sosteniamo la ricerca scientifica in campo medico, con particolare riferimento alle malattie degenerative.

Sul fronte della sicurezza, ci focalizziamo anche su progetti per migliorare la protezione sulle strade.



Verso una società dove le generazioni si incontrano

In Germania, attraverso **Generali Zukunftsfonds** (Fondo Generali per il futuro), costituito nel 2008 per affrontare il tema del cambiamento demografico, vengono supportati progetti e iniziative che hanno lo scopo di contrastare le conseguenze dell'invecchiamento della popolazione, valorizzando le risorse degli anziani, le loro competenze, il loro tempo.

3.408
centri

in
1.289
comuni della
Germania



Principali aree di intervento:

- Sociale
- Tempo libero
- Salute
- Educazione
- Cultura e musica
- Sport

Target di riferimento:

- Anziani
- Bambini e famiglie
- Persone svantaggiate (in situazioni di disagio economico, migranti, disabili, ecc.)

Il Fondo punta ad essere un agente del cambiamento, promuovendo l'impegno civile e fungendo da intermediario tra imprese, Istituzioni e organizzazioni sociali, soprattutto per lo scambio di informazioni e la creazione di network, con l'obiettivo di investire

in innovazioni sociali che possano fungere da modello per il sistema Paese. In particolare, negli ultimi anni la strategia di sponsorizzazione del Zukunftsfonds ha puntato a creare infrastrutture per professionalizzare, dare stabilità e aumentare la

capacità del volontariato ad alto potenziale. Per aumentarne l'impatto collettivo, di norma le sponsorizzazioni vengono concesse in abbinamento a quelle di altre imprese, fondazioni o Istituzioni pubbliche.



HELFEN HILFT Gemeinsam stark.

Tra le organizzazioni in cui il Zukunftsfonds ha investito si distingue **Generationenbrücke Deutschland** (Ponte fra le Generazioni Germania) di Aquisgrana, recentemente diffusasi anche in altre zone del Paese, che promuove attività che coinvolgono le generazioni più giovani nella cura degli anziani. L'ente si occupa di organizzare visite alle case di riposo da parte di bambini, ai quali viene precedentemente fornita un'adeguata preparazione, e gli incontri tra due generazioni così distanti diventano esperienza di crescita, consapevolezza e assunzione di responsabilità.

Le stesse case di riposo migliorano induttivamente i propri servizi offerti e migliora la percezione del pubblico nei loro confronti, poiché le attività rientrano ormai nella routine della vita quotidiana dei giovani e degli anziani.

Tutta l'attività svolta da Generationenbrücke Deutschland è caratterizzata da elevati standard di qualità ed efficienza, che prevedono l'applicazione di metodologie di business management.

Sotto il motto Helfen hilft - Gemeinsam stark (aiutare aiuta - insieme siamo più forti), dal 2010 vengono realizzate iniziative di **volontariato d'azienda** proposte dagli stessi dipendenti, che il Fondo finanzia per un massimo di 750 euro per progetto. Ogni anno, fra agosto e ottobre, si svolgono le giornate del volontariato che finora hanno coinvolto **1.850 dipendenti** delle compagnie del Gruppo in Germania. Nel 2014 sono stati realizzati in questo ambito **circa 25 progetti** ai quali hanno partecipato **260 dipendenti**. In linea con la mission del Fondo, i progetti devono riguardare tematiche relative al cambiamento demografico e prevedere il coinvolgimento degli ultracinquantenni.

Nella ricerca di innovazione sociale rivolta in particolare alla valorizzazione delle classi di età più anziane e all'identificazione dei loro bisogni, il Zukunftsfonds attribuisce grande importanza alla disponibilità di dati aggiornati sulla popolazione di riferimento. Per questo motivo, nel 2012, insieme ad Allensbach, il principale istituto demoscopico della Germania, il Fondo ha realizzato il primo sondaggio sullo stile di vita della generazione di età compresa tra 65 e 85 anni. In particolare, i dati relativi al rapporto con le attività di volontariato delineano che:



il 45% degli anziani è attivo nel volontariato per un impegno globale valutabile in 1,2 miliardi di ore all'anno

uno su quattro si è avvicinato al volontariato solo in età anziana



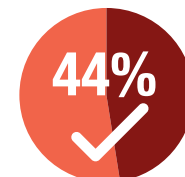
uno su cinque sarebbe disponibile ad assumersi un impegno più forte nel volontariato

Le ricerche hanno evidenziato quindi una nuova prospettiva su una classe demografica che si presenta come preziosa risorsa attiva per la società.

Nel 2014 la continuazione di questa ricerca, Generali Hochaltrigenstudie, condotta in collaborazione con l'Institut für Gerontologie dell'Università di Heidelberg, si è posta l'obiettivo di identificare le problematiche e le potenzialità di partecipazione civile degli anziani tra gli 85 e i 99 anni attraverso **400 interviste dirette**. Anche in questo caso i risultati evidenziano un rilevante potenziale sociale:



tre intervistati su quattro considerano molto importante incontrare altre persone



il 44% di essi ritiene di poter essere di esempio e aiuto alle generazioni future attraverso il racconto delle proprie esperienze di vita



Revert, o del sogno di vincere la SLA

Alcuni ambiti della medicina moderna hanno raggiunto livelli di sviluppo straordinario, e il loro impatto sulle scelte di welfare degli stati e sulle strutture demografiche è sempre più alto. Concetti come invecchiamento, longevità, aspettative di vita, benessere diffuso e sostenibile, sono ormai entrati nelle agende e nei dibattiti dei policy makers, e stanno diventando fattori essenziali per determinare il successo o meno delle scelte strategiche di lungo periodo delle nazioni. In questo fondale, esiste un settore scientifico particolarmente importante e delicato, che si posiziona alla frontiera della conoscenza medica - implicando quel giusto grado di avventurosa visionarietà che rende la scienza così affascinante - ed è quello della **ricerca sulle cellule staminali**. Un campo che rappresenta meglio di altri il sogno e la tensione umana per un mondo senza malattie.



In questo ambito sta proseguendo la collaborazione di Generali con Revert, una delle più importanti realtà internazionali impegnate a supportare la ricerca scientifica sulle **malattie neurodegenerative**, a cominciare dalla Sclerosi Laterale Amiotrofica (SLA), malattia per la quale attualmente non esiste una cura. Guidata dal professor Angelo Vescovi, pioniere riconosciuto a livello mondiale per i suoi studi sulle cellule staminali, Revert opera in un settore le cui ricadute sociali sono e saranno enormi: si calcola che nel 2010 il costo totale delle malattie neurologiche è stato pari a 798 miliardi di dollari (60% di costi diretti, 40% di perdita di produttività).

Il sostegno di Generali, su base triennale, ha favorito un'importante accelerazione nei processi di sperimentazione: in particolare, Revert sta portando a termine la prima fase di sperimentazione su un primo nucleo di 18 pazienti affetti da Sclerosi Laterale Amiotrofica, attraverso il trapianto di cellule staminali cerebrali nel midollo spinale, per contrastare gli effetti degenerativi.

18

pazienti in
sperimentazione



La sperimentazione si completerà nel maggio del 2015, e prevede la consegna dei risultati clinici agli organi di controllo italiani per la valutazione complessiva, con l'obiettivo di iniziare la seconda fase di sperimentazione coinvolgendo un **gruppo di 60-80 pazienti**. Questa fase, estremamente importante e delicata, vedrà l'applicazione dei risultati terapeutici conseguiti finora, e dimostratisi al momento promettenti. Il report scientifico di questa sperimentazione sarà pubblicato sotto forma di articolo peer reviewed sul **Journal of Translational Medicine**, tra le più importanti pubblicazioni del settore.

Nel frattempo, i ricercatori di Revert hanno dato il via al processo per iniziare la sperimentazione su pazienti affetti da sclerosi multipla, un'altra malattia neurodegenerativa debilitante e drammaticamente comune: i primi test su pazienti dovrebbero iniziare entro il 2015 o all'inizio del 2016.



Mela e Limone

In Slovacchia, Generali ha effettuato una campagna di **educazione alla sicurezza del traffico** e di sensibilizzazione sui temi dell'**eccesso di velocità e l'abuso di alcolici**, in collaborazione con la Polizia Nazionale.

La polizia ha organizzato per una settimana una rete di controlli sulle strade, alla presenza di studenti, insegnanti, e agenti di società del Gruppo Generali. Agli automobilisti controllati veniva consegnato un frutto, una mela o un limone, nel caso rispettivamente di guida virtuosa o violazione del Codice della Strada.

Veniva inoltre consegnato un disegno del frutto realizzato dagli studenti e un profumo alla mela per auto nel primo caso, un opuscolo informativo sulla sicurezza nel secondo (oltre ovviamente alle sanzioni previste).

I conducenti intervistati dopo i controlli hanno dichiarato di apprezzare l'iniziativa e soprattutto l'interazione con i giovani studenti.



50
città

250
poliziotti

500
studenti

50
insegnanti

50
agenti
Generali

1.800
automobili fermate

331
conducenti hanno
ricevuto un limone



Gentleman della strada

In Repubblica Ceca, il progetto Gentleman silnick (Gentleman della strada), anch'esso realizzato in collaborazione con la Polizia di Stato, si pone l'obiettivo di responsabilizzare conducenti e pedoni di fronte all'evento di un incidente stradale. Ogni anno l'iniziativa assegna un premio e un certificato di merito a chi (gentleman della strada), in occasione di un incidente stradale, è intervenuto per cercare di prestare aiuto alle persone coinvolte.

10° anniversario

100 gentleman della strada

19 donne e 81 uomini

A supporto dell'iniziativa è stato creato un sito web dove è possibile votare il Gentleman della strada e dove sono presenti informazioni sui comportamenti da tenere in caso di incidenti stradali, oltre ad un video educational diffuso anche sul canale YouTube.

Charte du Sport Responsable

Dal 2010, anno di lancio della Carta dello Sport Responsabile, Generali France promuove attivamente la cultura della sostenibilità in ambito sportivo.

Si tratta di un'iniziativa di ampio respiro che copre in realtà diversi aspetti di interesse per Generali:

l'inclusione sociale, le pari opportunità, la tutela della salute, la prevenzione dei rischi e la salvaguardia dell'ambiente.

La Carta individua sei principi fondamentali per una pratica sportiva rispettosa degli altri e dell'ambiente:



lo sport deve essere accessibile a tutti, incluse le persone con disabilità



squadre maschili e femminili devono avere la stessa visibilità



va tutelata la salute degli atleti, contrastando pratiche pericolose (es. doping) e promuovendo azioni per la prevenzione di incidenti e infortuni



gli atleti devono essere guidati e sostenuti nel raggiungimento di un equilibrio bilanciato tra prestazioni sportive e rendimento scolastico



l'impatto ambientale legato all'utilizzo di attrezzature e strutture sportive deve essere minimizzato



l'iniziativa deve raggiungere e coinvolgere il maggior numero di società sportive, atleti, pubblico e sponsor



Sport Responsable

UNE INITIATIVE DE GENERALI

21

discipline

223

club



9

federazioni sportive

Alla Carta hanno aderito nove federazioni sportive nazionali - pallavolo, ciclismo, calcio, equitazione, golf, tennistavolo, badminton, football americano, triathlon - che hanno fatto propri i valori in essa contenuti impegnandosi a diffonderli nelle rispettive discipline.

Alla Carta si affianca un sito internet, www.sport-responsible.com, dove le associazioni possono condividere e valorizzare le proprie best practice. Sul sito sono inoltre disponibili notizie continuamente aggiornate relative a iniziative, concorsi e manifestazioni sportive, sempre nell'ottica di presentare lo sport come veicolo per la diffusione di valori di impegno, rispetto e solidarietà.

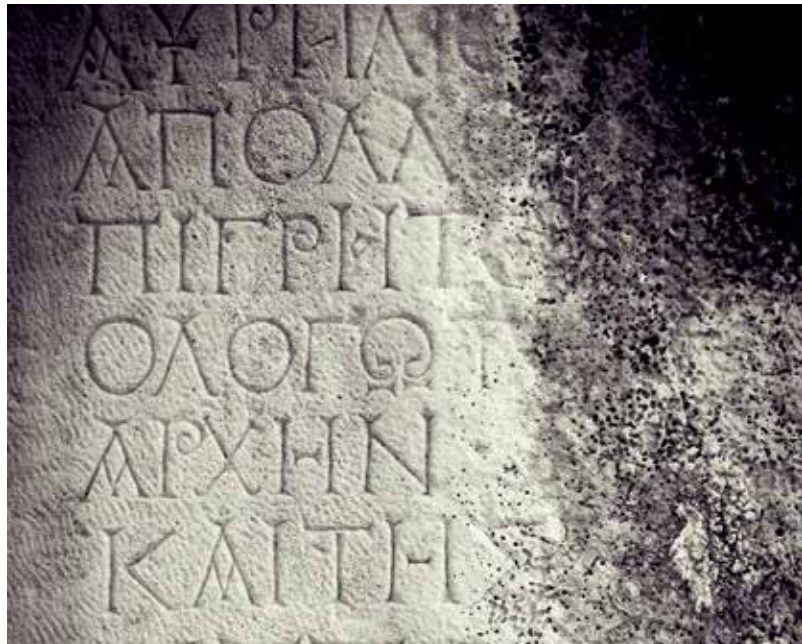
Ogni anno viene organizzato il **Trofeo dello Sport Responsabile**, in occasione del quale una giuria di esperti seleziona e premia le associazioni più meritevoli in sei categorie che corrispondono ai principi espressi dalla Carta. I vincitori vengono premiati con un contributo finanziario che varia da 1.000 a 3.000 euro a sostegno dei progetti in atto. La premiazione avviene durante una serata in presenza di almeno uno degli ambasciatori del nostro Gruppo: Zinedine Zidane, Jean-Louis Etienne o Nicolas Lunven.



Il nostro viaggio nella bellezza

Siamo un Gruppo che affonda le sue origini in un Paese immerso nella bellezza e nell'arte, valori che vogliamo preservare ovunque nel mondo.

Lo facciamo dall'anno della nostra fondazione, nella convinzione che arte e cultura rendano piena la vita degli uomini.



Galleria di Palazzo Cini, Venezia

Un esempio emblematico è la riapertura della Galleria di Palazzo Cini a Venezia di cui siamo main sponsor. Si tratta di una casa museo, un tempo dimora del conte Vittorio Cini che vi raccolse una ricca collezione d'arte.

Nel 1984 la figlia, Yara Cini Alliata di Montereale, donò alla Fondazione Cini alcune stanze del palazzo e un grande numero di opere d'arte provenienti dalla collezione paterna: dipinti toscani e ferraresi del Trecento, Quattrocento e Cinquecento, sculture di pregio e oggetti di arte decorativa.

Tra i dipinti spiccano alcuni capolavori di Giotto, Guariento, Beato Angelico, Filippo Lippi, Botticelli, Piero di Cosimo, Jacopo Pontormo, Cosmè Tura, Ercole de' Roberti, Ludovico Mazzolino e Dosso Dossi.

La Galleria di Palazzo Cini non ha mai avuto un'apertura continuativa a causa di varie difficoltà logistiche.

Nel 2014, in occasione dei sessant'anni di vita dell'Istituto di Storia dell'Arte Cini e a trent'anni esatti dalla sua prima apertura, Palazzo Cini è tornato visitabile in maniera permanente.



15.000

visitatori nel 2014

Il nostro contributo ha permesso i lavori di miglioramento dell'illuminazione che rendono più agevole il percorso espositivo, senza però alterare l'atmosfera intima ed esclusiva della casa-museo, insieme alla risistemazione completa degli spazi.

La Galleria è rimasta aperta al pubblico da maggio a novembre 2014, accogliendo più di 15.000 visitatori, tra cui 370 dipendenti del Gruppo coinvolti in visite guidate.

Ad Aprile 2015 la Galleria riaprirà per la seconda stagione con un nuovo spazio espositivo sito al secondo piano nobile della casa-museo, che sarà arricchito di "nuove" opere d'arte antica e una mostra d'arte contemporanea.



Collezione Generali Foundation

Con **oltre 2 mila opere** di **200 artisti internazionali**, cui si aggiungono un importante archivio documentale, una biblioteca e una videoteca composta da 500 tra film e video, è una delle maggiori collezioni private d'arte visiva contemporanea in Austria.

Inizialmente focalizzata sulla fotografia, negli anni si è arricchita anche di video e installazioni, con una particolare attenzione alle opere di artiste emergenti.

L'intera collezione, a partire da gennaio 2014, è stata concessa come prestito permanente al **Museum der Moderne di Salisburgo**, dove verrà esposta a rotazione e in dialogo con le altre mostre e iniziative del museo.

oltre
2.000
opere

200
artisti internazionali

Proteggere il pianeta

Per fare bene il nostro mestiere, abbiamo imparato a calcolare i rischi, a capire l'impatto dell'imprevisto e dell'evento inaspettato, ma possibile.

Riteniamo che il deterioramento della nostra biosfera sia un rischio inaccettabile, non solo come assicuratori, ma come esseri umani.

Per questo, oltre a iniziative dirette (v. il capitolo Ambiente) ci impegniamo in attività di sensibilizzazione ed educazione in campo ambientale, per la lotta al climate change e per promuovere studi su tematiche drammaticamente sempre più attuali.



Una mongolfiera su Parigi

Il progetto **Observatoire Atmosphérique** in collaborazione con AIRPARIF (associazione per la sorveglianza della qualità dell'aria) e il CNRS (centro nazionale per la ricerca scientifica) costituisce il primo laboratorio urbano volante, che permette di studiare con precisione e in tempo reale, 24 ore su 24, la qualità dell'aria a 150 metri di altezza dal suolo.

È dal 2013 che una mongolfiera - laboratorio con il marchio Generali sorvola Parigi, e lo farà per altri tre anni. Le misurazioni avvengono attraverso uno strumento sviluppato dal CNRS in grado di captare le particelle ultrafini dell'aria (PM) - le più nocive - e di fornire informazioni sulla loro natura in relazione all'altitudine.

Grazie a un'apparecchiatura che raccoglie i dati e li invia al centro elaborazione dell'AIRPARIF, gli ospiti a bordo possono vedere i pittogrammi colorati che rappresentano i veicoli e

i monumenti di Parigi cambiar colore a seconda del livello di inquinamento dell'aria. Un padiglione informativo completa la parte didattica dell'iniziativa.

Le scolaresche (per un totale di circa 6.000 studenti all'anno) possono salire sulla mongolfiera e visitare il padiglione gratuitamente. Nelle altre ore del giorno la mongolfiera diventa un'attrazione turistica a pagamento, che sta riscuotendo un buon interesse da parte del pubblico.





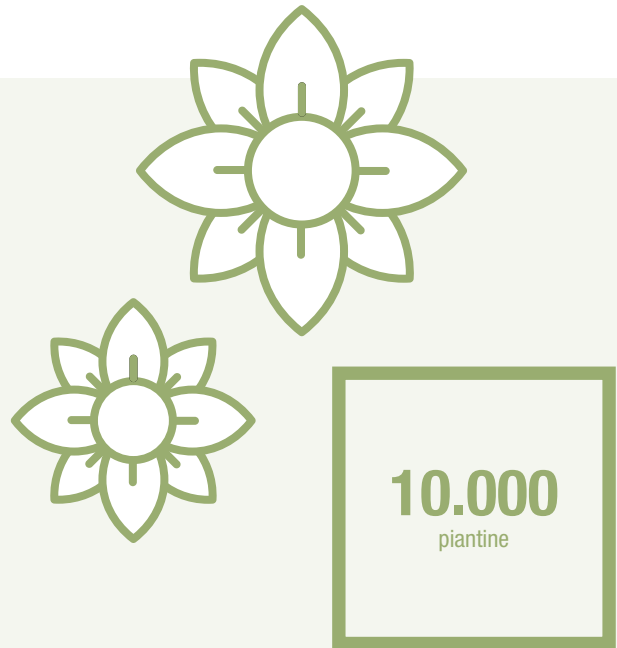
Ridare vita alle foreste

La Slovenia è tra i Paesi europei più ricchi di foreste, che coprono quasi il 60% del territorio nazionale.

A febbraio 2014 una tormenta di neve ha causato la morte di circa metà degli alberi. Abbiamo aderito al progetto di riforestazione **Let's Restore Slovenian Forests**, lanciato da

Slovenia Forest Service e Scout Association of Slovenia.

Il 15 novembre 2014, volontari provenienti da tutta la Slovenia, compresi dipendenti di Generali, si sono incontrati per piantare i nuovi alberi. Rinunciando ai regali natalizi, Generali ha potuto acquistare 10.000 piantine per il progetto.



Per un turismo responsabile

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

Il festival dura cinque giorni e propone attività sportive all'aria aperta - escursioni, percorsi avventura, mountain bike, arrampicate e tiro con l'arco - e concerti di gruppi musicali rumeni ed internazionali. Nell'area del festival viene organizzato un campeggio sotto gli alberi. All'edizione 2014 di **Padina Fest** hanno partecipato oltre 1.000 persone.

Un team di dipendenti Generali partecipa ogni anno all'evento e aiuta gli organizzatori nella pulizia dell'area dove viene costruito il palco. Inoltre sovvenzioniamo le attività di pulizia dell'area in modo che le attività di intrattenimento non compromettano l'ambiente.



Donare il tempo



5.033
ore di
volontariato

Il volontariato è una realtà straordinariamente viva, un fenomeno numericamente rilevante e con impatti importanti sui sistemi di welfare.

Il volontariato d'azienda, cioè la possibilità di svolgere durante l'orario di lavoro attività in favore di organizzazioni no profit, può diventare un moderno strumento per creare comunità e favorire la condivisione di esperienze.

674dipendenti coinvolti
in iniziative di
volontariato

Negli ultimi anni Generali sta ampliando forme di volontariato d'azienda. Inoltre, in alcuni Paesi dove non sono presenti progetti strutturati, sono state realizzate iniziative con il coinvolgimento dei collaboratori, che hanno raccolto somme di denaro, beni in natura o hanno aderito a forme di volontariato di vario genere; in alcuni casi si è trattato di iniziative spontanee, mentre in altri esse sono state favorite dalle stesse società.



Volontariato, un'idea vincente

A fine 2013 è stato lanciato un **concorso di idee** dedicato a tutti i dipendenti del Gruppo, invitati a proporre un progetto di volontariato per contribuire concretamente al miglioramento della qualità della vita della propria comunità.

Sono pervenute oltre 200 domande provenienti da 24 Paesi diversi, garantendo all'iniziativa una buona diversificazione in termini di approccio culturale e di esperienze.

La giuria, formata da quattro dipendenti

di Generali e un rappresentante del mondo del volontariato, ha proposto una rosa finale di cinque progetti, presentati il 16 luglio 2014 a Trieste.

È risultata vincitrice **Generali School**, la proposta di un dipendente di Generali España finalizzata a consentire agli studenti appartenenti a famiglie che a causa della crisi economica rischiano l'esclusione sociale, di avere accesso a servizi educativi di sostegno e a una corretta alimentazione.

Nel progetto vincitore la giuria ha riscontrato tutti i requisiti richiesti dal bando: la possibilità di migliorare la vita di un ampio numero di persone, di avere ricadute effettive sulle comunità locali con benefici quantificabili, di coinvolgere un ampio numero di colleghi e la facile replicabilità in altri Paesi.

L'idea vincitrice si estrinseca in due parti: **Generali private lessons** ha lo scopo di aiutare gli studenti nei loro compiti scolastici e di fornire attività educative di supporto, sfruttando le competenze e le conoscenze dei dipendenti del Gruppo.

La seconda parte, **Generali meal benefits**, punta ad assicurare l'accesso ai pasti erogati dalle mense scolastiche anche a chi non è in grado di sostenerne il costo.

Come previsto dal regolamento del concorso, si sta collaborando con il vincitore per definire puntualmente i vari aspetti del progetto che verrà avviato con l'inizio del nuovo anno scolastico.

200
partecipanti

24
Paesi





Ambiente

Ridurre il rischio più globale di tutti

Siamo assicuratori di rischi, e vogliamo contribuire in ogni modo a limitare quello più globale di tutti, il rischio ambientale. Crediamo che lo sviluppo economico e sociale debba essere basato anche sulla protezione della biosfera e ci impegniamo attivamente per un utilizzo attento di energia, carta ed acqua, per la prevenzione dell'inquinamento e per la lotta ai cambiamenti climatici.

Cerchiamo sempre le opzioni che ci permettono di ridurre gli impatti ambientali, sia quelli diretti, derivanti cioè dalle nostre attività operative, sia quelli indiretti, inevitabilmente associati agli snodi della catena del valore che caratterizza il nostro business.

Impatti diretti

- Attività operative (assicurative e finanziarie)

Impatti indiretti

- Catena di fornitura
- Attività commerciale
- Attività istituzionale di investimento



Per quanto riguarda in particolare gli impatti diretti, le dimensioni del nostro del Gruppo ci consentono margini di notevole riduzione, grazie all'adozione di pratiche e tecnologie sostenibili che garantiscono l'uso efficiente delle risorse e la minimizzazione delle emissioni.

Inoltre, l'influenza sulle nostre controparti ci permette di promuovere comportamenti virtuosi attraverso attività di sensibilizzazione e richieste di adottare, nel caso ad esempio dei nostri fornitori, specifici requisiti minimi.

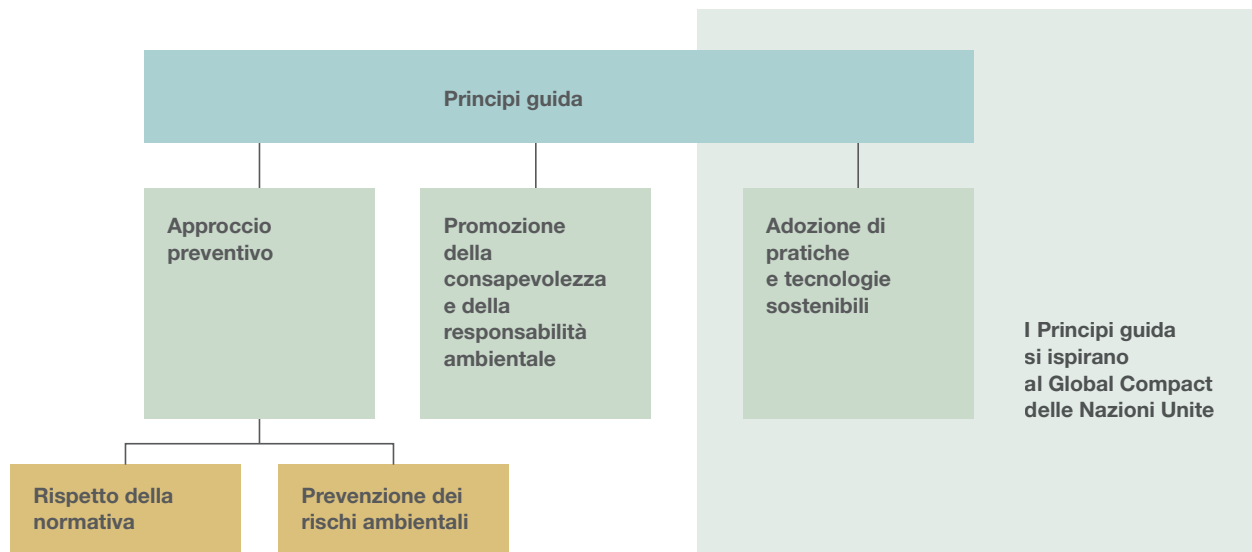
Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima

La Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima pubblicata a luglio 2014 identifica i principi guida, ispirati a quelli del Global Compact delle Nazioni Unite, cui tutte le società del Gruppo devono attenersi per contemperare le esigenze di crescita del business e la tutela dell'ambiente.

Sono principi declinabili in tre linee d'azione, che puntano rispettivamente a prevenire la generazione di impatti negativi attraverso il rispetto della normativa e la prevenzione dei rischi, ad adottare pratiche e tecnologie sostenibili e ad attuare iniziative per creare consapevolezza e promuovere la responsabilità ambientale.

Nel documento viene riservata particolare attenzione al tema del climate change, per contrastare il quale si fa ricorso a una molteplicità di strumenti, che spaziano dalla riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra alla ricerca, dai prodotti green agli investimenti sostenibili.





Principali ambiti di intervento

Al fine di rendere operativa la Politica e di migliorare continuamente le nostre prestazioni ambientali, abbiamo individuato cinque ambiti di intervento:

- 1 **Riduzione degli impatti ambientali delle attività operative**
- 2 **Integrazione degli aspetti ambientali e climatici nelle strategie di investimento**
- 3 **Sensibilizzazione di clienti e fornitori** sui rischi ambientali e climatici
- 4 **Impegno pubblico** per lo sviluppo di nuovi modelli per l'analisi e la gestione dei rischi associati ai cambiamenti climatici e per la definizione e l'adozione di politiche e strategie per contrastare i suddetti rischi
- 5 **Comunicazione trasparente** delle strategie e dei risultati raggiunti in campo ambientale

Il nostro sistema di gestione

Dare attuazione concreta alla Politica per l’Ambiente e il Clima implica la capacità di gestire efficacemente gli aspetti ambientali più significativi. A questo scopo, nel 2009 è stato implementato un sistema di Gestione Ambientale di Gruppo (SGA) che rispetta i requisiti della norma ISO14001.

La dimensione del Sistema è aumentata nel tempo: oggi comprende circa 70 sedi di società del Gruppo e oltre 350 uffici territoriali, con una copertura del 40,5% dei nostri dipendenti e del 83,5% dei premi diretti lordi complessivi. Le strutture incluse nel SGA, di cui riportiamo le performance nei paragrafi successivi, sono localizzate in sei Paesi (Austria, Francia, Germania, Italia, Spagna e Svizzera), ma il nostro impegno per il miglioramento delle performance ambientali è globale e riguarda tutti i Paesi in cui siamo presenti.



40,5%
dei nostri
dipendenti

83,5%
dei premi diretti
lordi complessivi

70
sedi di società
del Gruppo



Ridurre gli impatti ambientali ogni giorno

I principali impatti ambientali direttamente riconducibili all'esercizio delle nostre attività consistono nel consumo di energia, carta e acqua, nella produzione di rifiuti e nell'emissione di gas a effetto serra legata alle missioni aziendali. Ci impegniamo a ridurre questi impatti attraverso la diminuzione dei consumi e dei rifiuti prodotti, e la scelta di privilegiare l'utilizzo di risorse ecosostenibili, quali l'energia proveniente da fonti rinnovabili e la carta certificata.

La gestione delle sedi del Gruppo, un insieme di edifici dalle caratteristiche molto diverse tra loro, offre numerose possibilità di miglioramento sotto il profilo ambientale ed economico.

Dopo una prima attività di analisi e di raccolta di informazioni, procederemo a una graduale attuazione degli interventi, mirati in prima battuta alla riduzione della superficie per postazione di lavoro e quindi alle modifiche strutturali degli edifici stessi, migliorandone la gestione e l'utilizzo, gli impianti e le attrezzature, per arrivare infine ad interventi di ristrutturazione più radicale, per una progressiva riduzione degli impatti ambientali, in particolare di quelli energetici.

Pensiamo quindi a uffici migliori in termini di salute, sicurezza e confort per i lavoratori, e di spazi comuni immaginati e disegnati per favorire la condivisione e la creatività.

Energia

La parte preponderante dei nostri consumi energetici è costituita da **energia elettrica**, utilizzata per l'illuminazione, il funzionamento dei macchinari, il raffreddamento degli edifici e, in Francia e Spagna, anche per il riscaldamento. In particolare, sono strutture ad alto consumo di energia elettrica i Centri di Elaborazione Dati (CED), soprattutto quello di Mogliano Veneto dove vengono svolte attività per conto di tutto il Gruppo.

Per contenere i consumi elettrici di quest'ultimo è stato costruito un impianto di trigenerazione alimentato a gas naturale, che consente la produzione congiunta di energia elettrica, termica e frigorifera; nel 2014 l'impianto ha permesso di risparmiare il **21,8%** dei consumi energetici.

Per quanto riguarda il consumo energetico degli immobili, effettuiamo costanti interventi sul nostro patrimonio secondo criteri di ecoefficienza. 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 e isolamenti e serramenti termici, impianti di riscaldamento/raffreddamento a soffitto, a pavimento o a espansione diretta (pompa di calore), rilevatori di presenza o orologi/timer per il controllo dell'accensione e spegnimento degli impianti.

Nel 2014 abbiamo consumato principalmente energia proveniente da **fonti rinnovabili**, contribuendo quindi alla preservazione di quelle naturali.

743.978

gigajoule di energia consumati

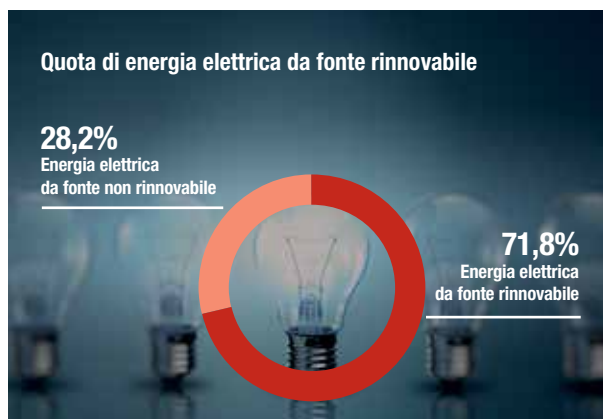
Quota di energia elettrica da fonte rinnovabile

28,2%

Energia elettrica da fonte non rinnovabile

71,8%

Energia elettrica da fonte rinnovabile

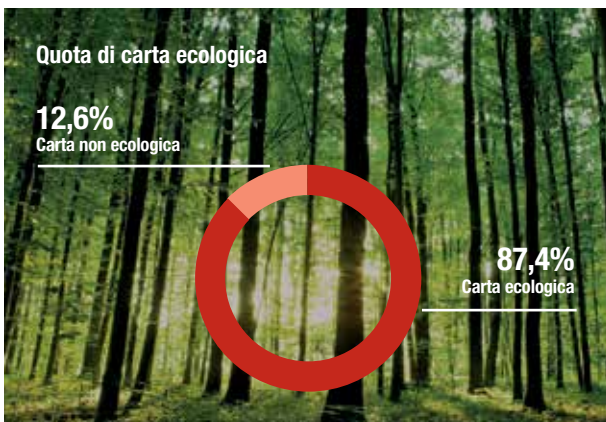


Carta che rispetta l'ambiente

La carta è il materiale più utilizzato nel nostro settore. Per ridurre il consumo sono ormai ampiamente diffusi l'archiviazione elettronica e la dematerializzazione dei documenti; l'utilizzo di email e sms nelle comunicazioni tra società, agenzie e clienti; la vendita di prodotti assicurativi tramite tablet e firma grafometrica (progetto pilota).

In tutti i Paesi del SGA stampanti, fotocopiatrici e fax individuali vengono sostituiti da macchine multifunzione e stampanti centralizzate per ufficio o piano. Per contenere il peso della carta consumata acquistiamo dove possibile materiale con peso unitario inferiore alla norma.

Più dell'**87%** della carta consumata nel 2014 è costituito da **carta ecologica certificata**, proveniente da foreste gestite nel rispetto di standard ambientali, sociali ed economici stabiliti da schemi nazionali ed internazionali.



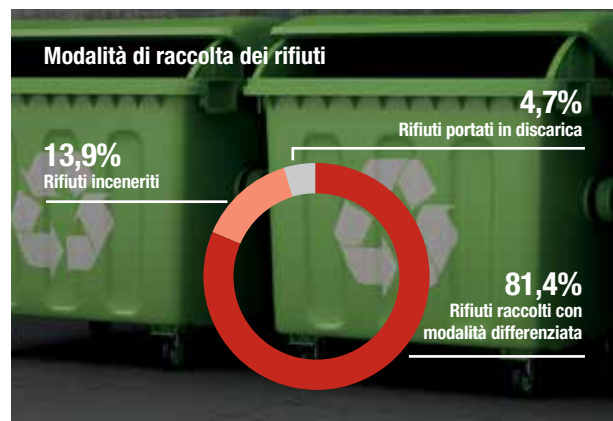
67.957
quintali
di carta consumati

Differenziare i rifiuti

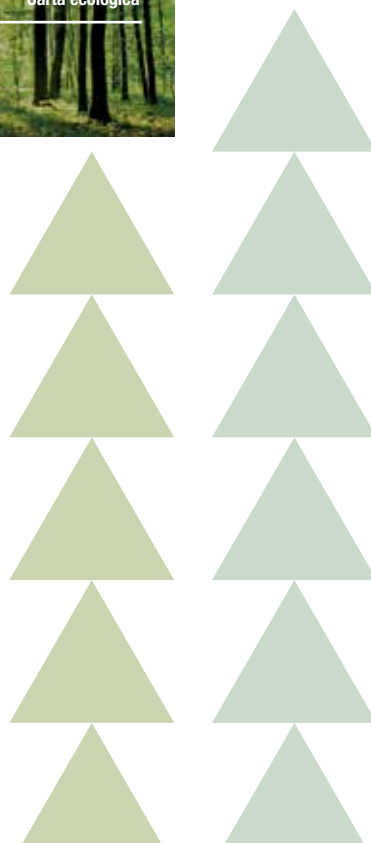
La carta ed il cartone costituiscono anche la maggior parte dei rifiuti **raccolti con modalità differenziata**, che ha raggiunto l'**81,4%** del totale. In ogni sede sono presenti contenitori per la raccolta differenziata di carta e cartone, plastica, vetro e alluminio.

Vengono inoltre raccolti con modalità differenziata altri metalli, legno, umido, olii esausti, rifiuti sanitari, rifiuti pericolosi, rifiuti IT e toner.

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



74.536
quintali
di rifiuti prodotti



Contro l'effetto serra

Puntiamo a ridurre le emissioni di gas a effetto serra anche attraverso una gestione sostenibile della **mobilità**.

Cerchiamo innanzitutto di ridurre gli spostamenti dei nostri dipendenti promuovendo il ricorso a **video e teleconferenze**: nel 2014 abbiamo investito **322.740 euro** nel potenziamento degli strumenti a disposizione per la comunicazione a distanza in video, allestendo nuove sale per videoconferenze, che hanno consentito di ottenere un incremento dei collegamenti del **29,5%** rispetto all'anno precedente. In Francia, Germania e Italia è possibile effettuare videoconferenze anche dalle singole postazioni di lavoro, grazie alla disponibilità di strumenti dedicati quali, ad esempio, il Microsoft Lync. Nel corso del 2014 la loro diffusione è aumentata: in particolare in Italia sono state effettuate **2.750** attivazioni di utenze Lync, con l'obiettivo di coprire circa **9.000** dipendenti.

In molti Paesi è possibile usufruire del telelavoro, mentre in tutti i Paesi la **travel policy** privilegia l'uso dei mezzi pubblici in luogo dell'auto privata e, tra i mezzi pubblici, di quelli meno inquinanti (ad esempio, il treno invece dell'aereo). La **car policy** prevede invece limiti massimi per le emissioni di anidride carbonica delle vetture aziendali.

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

Scope1:

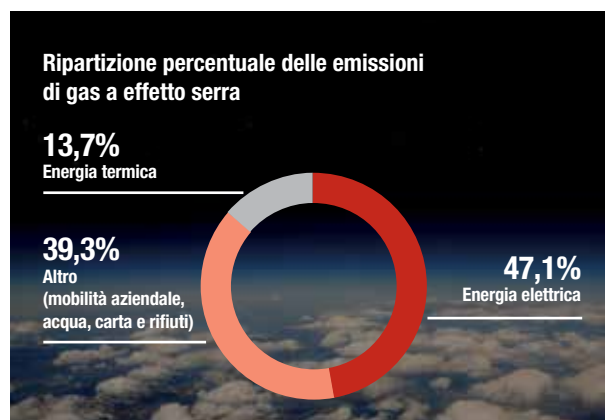
emissioni derivanti dalla combustione diretta di combustibili fossili, acquistati per il riscaldamento, per la produzione di energia elettrica e termica, per il rifornimento di veicoli della flotta aziendale;

Scope2:

emissioni indirette derivanti dalla produzione di energia elettrica acquistata e consumata dall'organizzazione per le apparecchiature elettriche, il riscaldamento e l'illuminazione all'interno degli edifici;

Scope3:

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

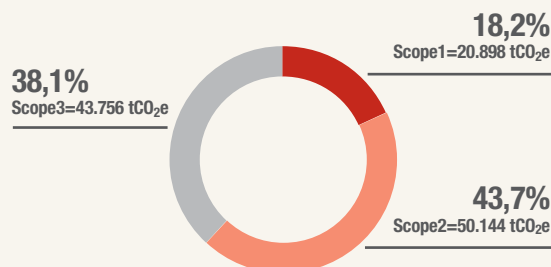


Infine, in Austria, Francia e Italia sono attivi anche sistemi di teleperizia per i sinistri, che consentono di ridurre gli spostamenti in auto dei periti.

Per avere una corretta e sistematica rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra, abbiamo attivato in tutte le nostre sedi un **sistema di monitoraggio** e previsto verifiche periodiche. Sulla base dei risultati valutiamo l'efficacia delle azioni intraprese e identifichiamo ulteriori misure da implementare affinché i nostri impianti risultino sempre più efficienti.

Nel 2014 le emissioni complessive di gas a effetto serra derivanti da energia elettrica, energia termica, mobilità aziendale, acqua, carta e rifiuti sono state pari a **114.798 tonnellate** di anidride carbonica equivalenti (CO₂e).

Ripartizione delle emissioni per Scope



Nel 2014 le emissioni di GHG da Scope1 e Scope2 sono state pari a **71.043 tonnellate di CO₂e**, con una riduzione del **5,3%** rispetto all'anno precedente.

Esse sono dettagliatamente rendicontate nel documento Inventario delle emissioni di GHG del Gruppo Generali, certificato da un organismo indipendente secondo lo standard ISO14064.



No Travel Week

Negli ultimi mesi del 2014 è stata emanata una travel policy di Gruppo avente due principali obiettivi: uniformare i trattamenti riconosciuti ai dipendenti in missione in tutti i Paesi dove il Gruppo è presente e disincentivare ulteriormente viaggi e trasferte, grazie anche a nuovi investimenti in strumenti di comunicazione a distanza.

Per favorire il raggiungimento di tale obiettivo, è stata introdotta la No Travel Week, un'iniziativa che, a partire da febbraio 2015, prevede che per una settimana al mese tutti i dipendenti lavorino dalla propria sede, senza effettuare trasferte.

Questa misura permetterà una riduzione annua delle percorrenze di ben **50 milioni di chilometri**, con una diminuzione di circa **8.000 tonnellate** delle emissioni di anidride carbonica.



Mobilità



Un premio alla flotta



Per la nostra flotta aziendale scegliamo veicoli a basse emissioni complessive.

Nel 2014 in Slovenia abbiamo completamente rinnovato la flotta aziendale, riuscendo così a ridurre le emissioni a **120 g/km da 131 g/km** del 2013. Questo risultato ci ha permesso di essere tra i vincitori di ECO fleet 2014, un concorso organizzato dal quotidiano nazionale Finance, che premia le aziende slovene con le flotte più ecologiche.

In Germania è stato avviato un progetto pilota di E-mobility che prevede l'utilizzo di 7 autovetture elettriche o ibride aziendali lungo il tragitto Colonia-Aquisgrana, anziché autovetture private, a noleggio o taxi.



I maghi della pioggia

Nella sede del Guernsey è stato installato un sistema di raccolta e recupero dell'acqua piovana, che, adeguatamente filtrata e trattata, viene poi utilizzata per usi sanitari. Nel 2014 il sistema ha permesso di raccogliere e riutilizzare **350.000 litri** di acqua piovana.

In alcune sedi tedesche l'acqua piovana viene raccolta e riutilizzata per innaffiare le aree verdi. Nel 2014 sono stati raccolti **240.000 litri** di acqua piovana.

Acqua



Troppo buono per il cestino

Con questo slogan nella mensa di Aquisgrana è stata lanciata una campagna di sensibilizzazione per ridurre lo spreco di cibo. Per due mesi sono stati pesati gli avanzi di cibo lasciati sui vassoi.

Ogni settimana veniva comunicato ai dipendenti il loro peso totale e alcuni consigli su come ridurli. Grazie a questa campagna siamo riusciti a ridurre gli avanzi di cibo lasciati sui vassoi del **36%**.

In seguito al successo dell'iniziativa, la campagna verrà riproposta nel 2015 in altre mense aziendali, a partire da quella della sede di Colonia.

Rifiuti



Non si butta via niente

Dal 2012, in **Francia** i rifiuti organici della mensa aziendale di una delle sedi di Saint Denis vengono distrutti in un inceneritore interno. Questo procedimento permette di ridurre le spese di smaltimento, in quanto i rifiuti non devono più essere movimentati, e di gestire meglio gli spazi della sede.

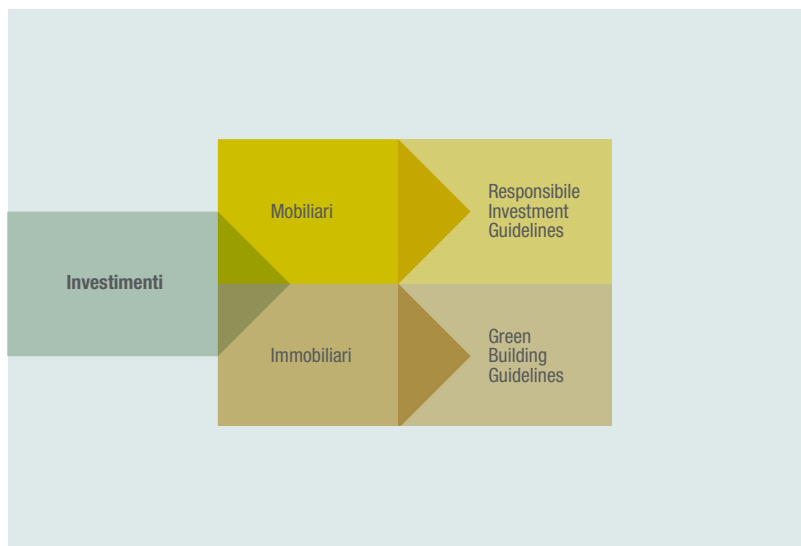
Sempre in Francia, dal 2013 le capsule del caffè vengono raccolte separatamente e restituite al fornitore, che provvede a separare l'alluminio, che viene riciclato, dal caffè, che viene utilizzato come compost.

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

Investire per l'ambiente

Il Gruppo Generali è un asset manager globale, che integra nelle sue strategie d'investimento anche tematiche di rispetto ambientale.

Le linee guida per l'investimento sostenibile sono volte a evitare la partecipazione in società che danneggiano gravemente l'ambiente e a garantire elevati standard di sostenibilità del patrimonio immobiliare.



Linee guida green per il real estate

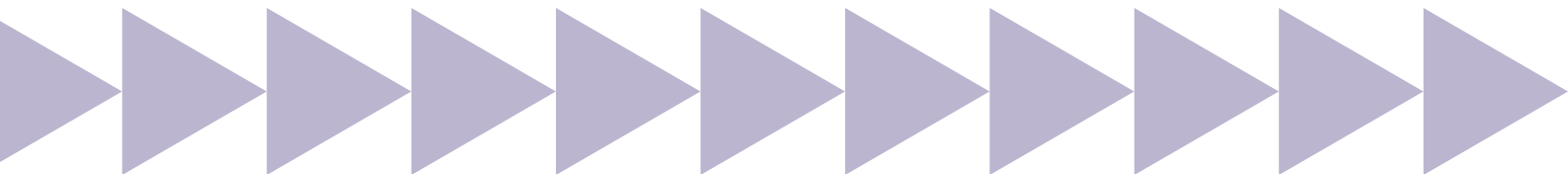
Generali Real Estate (GRE) è la società del Gruppo che gestisce il patrimonio immobiliare, pari a **circa 28 miliardi di euro** e distribuito **in tredici mercati nel mondo**. Attraverso la gestione di un portafoglio unico nella sua varietà, composto sia da immobili storici sia da palazzi di recente costruzione, GRE ha sviluppato un forte know-how nell'innovazione tecnologica e nella sostenibilità.

In particolare, nell'ambito del progetto europeo Green Building Workshop, Generali Real Estate ha sviluppato le Green Building Guidelines (GBG), un set di linee guida volte a migliorare le performance ambientali del patrimonio immobiliare del Gruppo portandole su standard elevati, in un'ottica di creazione di valore ecosostenibile.

Con questa iniziativa ci siamo posti due ambiziosi obiettivi:

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

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





Le BoMA

Il complesso di Le BoMA a Suresnes, in Francia, offre **22.000 m² di uffici**. Costruito nel 1936, nel 2013 è stato completamente ristrutturato secondo criteri di efficienza e risparmio energetico, ottenendo le certificazioni HQE (Excellent) e BREEAM (Very good). Tra i principali interventi di miglioramento della

prestazione energetica figurano l'installazione di pannelli solari termici per la produzione di acqua calda, di sensori di CO₂ per l'ottimizzazione del sistema di ventilazione e di riciclo dell'aria, di un sistema di ventilazione che permette il recupero del calore dall'aria di scarico, e di coperture vegetali sulle terrazze non accessibili.

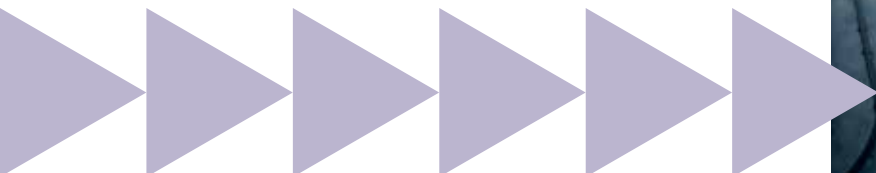


Fenchurch Avenue

Il complesso si trova a Londra e ospita quindici piani di uffici, per un totale di **circa 39.400 m²**.

Nel 2014 hanno avuto inizio i lavori di demolizione necessari per la ricostruzione dell'edificio, che sarà ultimato nel 2017. Il progetto prevede che l'80% dei materiali da costruzione utilizzati siano a basso impatto ecologico e che il 10% dell'energia utilizzata provenga da **fonti di energia a zero o basse emissioni di carbonio**.

È previsto inoltre che vengano installati impianti di recupero dell'acqua piovana e di riutilizzo delle acque grigie. L'edificio sarà poi dotato di parcheggi per biciclette e docce, al fine di incentivare la scelta di questo mezzo di trasporto da parte dei dipendenti. Questi interventi permetteranno l'ottenimento della certificazione BREEAM (Excellent).



Sensibilizziamo i nostri partner all'ecosostenibilità

Nell'ambito delle nostre sfere d'influenza agiamo per sensibilizzare sulle problematiche connesse ai rischi ambientali e per incentivare comportamenti eco-sostenibili. In questo senso crediamo sia particolarmente efficace ideare incentivi collegati alla nostra offerta assicurativa: le compagnie del Gruppo accordano agevolazioni tariffarie alle imprese che presentino minori rischi sotto il profilo ambientale e offrano ai clienti sconti variabili, che possono arrivare anche a dimezzare il premio annuale, sulle polizze di responsabilità civile per i veicoli "verdi" (ad alimentazione elettrica, ibrida, a gas, ecc.), a basse emissioni di CO₂ o con basse percorrenze annue. Infine, per quanto riguarda la catena dei fornitori, nel processo di selezione si considera come requisito preferenziale la presenza di certificazioni o politiche ambientali.



Generali Unwetter App

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

L'applicazione si basa su HORA (Natural Hazard Overview & Risk Assessment Austria), un sistema di mappatura dell'Austria sviluppato dal Lebensministerium (Ministero federale dell'Agricoltura, della Silvicoltura, dell'Ambiente e della Gestione delle acque) in collaborazione

con l'Associazione austriaca delle imprese assicuratrici (VVO).

Il sistema si focalizza sull'analisi di piogge intense, violente grandinate, inondazioni e terremoti.



Econsense

In Germania aderiamo a Econsense, un forum per lo sviluppo sostenibile che riunisce aziende ed organizzazioni tedesche di vari settori con lo scopo di promuovere la responsabilità sociale d'impresa e gli investimenti in innovazione, tecnologie, servizi e prodotti sostenibili.

Il Forum ha sviluppato una serie di principi relativi alla catena di fornitura denominati GASP (General Accepted Sustainable Supply Chain Principles), che abbiamo integrato nei nostri processi di acquisto con l'inserimento nel questionario di qualifica di 30 domande, suddivise

in 5 categorie: governance, ecologia, società, politiche e management.

Questa procedura di qualifica viene applicata ai maggiori fornitori, con **l'obiettivo di coprire il 60% del volume di spesa totale.**

Il nostro impegno per il clima

Gli **eventi catastrofici** rappresentano un'area di forte attenzione per l'industria assicurativa. Alcuni di questi, come tempeste e inondazioni, sono riconducibili ai cambiamenti climatici, in particolare per quanto riguarda elementi statistici sensibili come frequenza ed entità.

L'impatto sul business assicurativo è duplice: se da un lato frequenti eventi catastrofici comportano un aumento del costo dei sinistri e della loro riassicurazione, dall'altro essi accrescono la domanda di protezione, con un conseguente incremento della domanda di assicurazione.

Per identificare e valutare correttamente i rischi in questo ambito, siamo costantemente impegnati nel monitoraggio e nell'analisi di breve, medio e lungo periodo dei **cambiamenti climatici**. Utilizziamo modelli catastrofici per la stima del danno e produciamo scenari che permettano di quantificare l'effetto economico e assicurativo dei singoli eventi.

Inoltre, investiamo nella ricerca e partecipiamo a numerose iniziative e gruppi di lavoro su temi ambientali associati al climate change, nell'ambito di organizzazioni quali Perils AG (di cui Generali è tra i fondatori), Econsense, VfU, Global Compact, ecc..



Una strategia per fronteggiare i disastri naturali

Per quanto riguarda il caso dell'Italia, particolarmente vulnerabile sotto l'aspetto idrogeologico, se da un lato è facile ricostruire un quadro degli eventi sotto un profilo scientifico, dall'altro è più complicato effettuare l'analisi socio economica dei costi e dei benefici delle attività di prevenzione, essenzialmente per la mancanza di un sistema di stima efficiente. Abbiamo quindi deciso di finanziare **La valutazione economica dei disastri naturali in Italia**, un progetto interdisciplinare in partnership con tre istituti del Consiglio Nazionale delle Ricerche, la sezione milanese dell'Istituto Nazionale

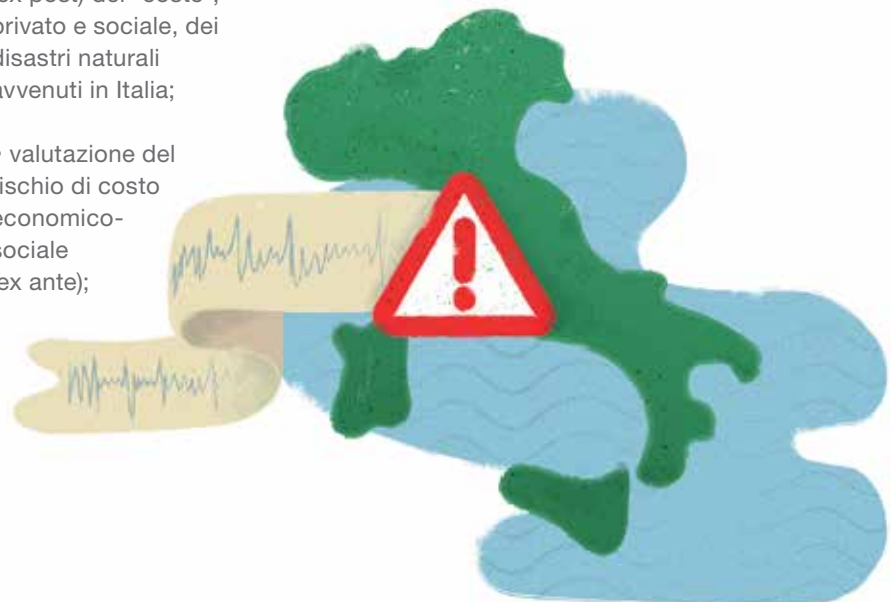
di Geofisica e un centro interuniversitario di ricerca sull'economia delle risorse e dell'ambiente.

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

- quantificazione (ex post) del "costo", privato e sociale, dei disastri naturali avvenuti in Italia;
- valutazione del rischio di costo economico-sociale (ex ante);

- valutazione economica delle politiche di prevenzione/mitigazione;

- possibile ruolo degli schemi assicurativi, in connessione con gli investimenti in prevenzione/mitigazione, come parte di una strategia nazionale per i disastri naturali.



Promuovere la trasparenza per difendere l'ambiente

Crediamo nel valore della trasparenza e orientiamo il cambiamento in questa direzione. Dal 2010 siamo firmatari del **Programma Climate Change di CDP**, prestigiosa organizzazione britannica cui aderiscono 767 investitori nel mondo con 92.000 miliardi di dollari di asset gestiti.

Con l'obiettivo di migliorare la gestione dei rischi ambientali facendo leva sulla trasparenza informativa, il programma chiede alle maggiori imprese mondiali di tutti i settori di partecipare a un'indagine annuale sull'approccio con cui gestiscono i propri impatti ambientali e i risultati conseguiti. L'ampia base dati così ottenuta viene messa a disposizione di investitori e decision-maker.

Nel 2013 il Gruppo Generali è stato incluso nel CDP Global 500 Climate Performance Leadership Index, tra le società che si distinguono per la rendicontazione delle proprie emissioni e per i miglioramenti ottenuti nella loro riduzione.

Nel 2014 Generali Deutschland è stata premiata come unica società del settore finanziario di Germania, Austria e Svizzera ad aver ottenuto la valutazione massima (A100) per le elevate performance nelle attività volte a contrastare il cambiamento climatico e l'elevata trasparenza sui risultati raggiunti.

Dal 2012 pubblichiamo sul sito istituzionale **www.generali.com** il documento Inventario delle emissioni di gas ad effetto serra del Gruppo Generali, che fornisce una completa e dettagliata descrizione delle emissioni certificate dall'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A..









Allegati

Temi materiali e aspetti GRI-G4

Temi materiali e aspetti GRI-G4

Temi materiali identificati	Impatto del tema all'interno del Gruppo
Invecchiamento della popolazione e nuove strutture familiari	Tutto il Gruppo
Qualità della customer experience	Tutto il Gruppo
Crisi del debito pubblico e volatilità dei mercati finanziari	Tutto il Gruppo
Aumento della complessità normativa	Tutto il Gruppo
Eccellenza nella gestione dei sinistri	Tutto il Gruppo
Coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa	Tutto il Gruppo
Cambiamenti climatici e calamità naturali	Tutto il Gruppo
Innovazione di business per il cliente digitale	Tutto il Gruppo
Giusta remunerazione	Tutto il Gruppo
Creazione di occupazione e gestione responsabile delle ristrutturazioni	Tutto il Gruppo
Cittadinanza d'impresa e sviluppo delle comunità	Tutto il Gruppo
Qualità e sicurezza dei dati	Tutto il Gruppo
Diversità, inclusione e pari opportunità	Tutto il Gruppo
Investimenti responsabili	Tutto il Gruppo

Impatto del tema all'esterno del Gruppo	Riferimento alle categorie/sottocategorie e aspetti GRI-G4 e altri riferimenti
Clienti, Comunità	<p>Responsabilità di prodotto Portafoglio prodotti</p> <hr/> <p>Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate Educazione e formazione</p>
Clienti	<p>Responsabilità di prodotto Etichettatura di prodotti e servizi</p>
Clienti, Comunità, Comunità finanziaria	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 24; 67-70; 170-198
Clienti, Comunità, Forza di vendita	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 24
Clienti, Comunità, Forza di vendita	<p>Responsabilità di prodotto Etichettatura di prodotti e servizi</p> <p>Rapporto di sostenibilità 2014, p. 65</p> <p>Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate Occupazione</p>
Clienti, Comunità	<p>Categoria economica Performance economica</p>
Clienti	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 62
	<p>Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate Occupazione Pari remunerazione per donne e uomini</p>
Comunità	<p>Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate Relazioni industriali</p>
Comunità	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 71
Clienti	<p>Responsabilità di prodotto Rispetto della privacy</p> <p>Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate Diversità e pari opportunità</p>
Comunità finanziaria, Comunità, Ambiente	<p>Responsabilità di prodotto Azionariato attivo</p>

Temi materiali identificati	Impatto del tema all'interno del Gruppo
Internazionalizzazione dei collaboratori	Tutto il Gruppo
Attrazione, formazione e sviluppo dei talenti	Tutto il Gruppo
Prevenzione della corruzione	Tutto il Gruppo
Partnership e fidelizzazione della rete agenziale	Tutto il Gruppo
Soluzioni assicurative che incentivino comportamenti sostenibili e responsabili	Tutto il Gruppo
Uso responsabile dell'energia e delle risorse naturali	Tutto il Gruppo
Inclusione finanziaria e supporto allo sviluppo delle comunità	Tutto il Gruppo

Impatto del tema all'esterno del Gruppo	Riferimento alle categorie/sottocategorie e aspetti GRI-G4 e altri riferimenti
	Categoria economica Presenza sul mercato
	Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate Educazione e formazione
Comunità	Società Corruzione
Forza di vendita	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 26-28
Clienti, Comunità, Ambiente	Responsabilità di prodotto Portafoglio prodotti
Ambiente	Categoria ambientale Materie prime Energia Emissioni
Clienti, Comunità	Società Comunità locali

GRI Content Index

GRI Content Index

Opzione "in accordance - Core"



General Standard Disclosures

General Standard Disclosures	Pagina	Attestazione esterna
------------------------------	--------	----------------------

Strategia e analisi

G4-1	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 6-7 www.generali.com/sostenibilita/carta-degli-impegni-di-sostenibilita	-
------	--	---

Profilo dell'organizzazione

G4-3	Assicurazioni Generali S.p.A.	-
G4-4	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 38-41; 56	-
G4-5	Assicurazioni Generali S.p.A. P.zza Duca degli Abruzzi 2 - 34132 Trieste - Italia	-
G4-6	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 8-9 Relazione Annuale Integrata 2014, p. 39; 315-316	-
G4-7	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 29	-
G4-8	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 38-49	-
G4-9	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 10-13; 76	-
G4-10	Nei 7 principali Paesi* il numero di dipendenti è pari a 47.652, di cui 21.757 sono donne (45,6%). 45.357 dipendenti (95,2%), di cui 20.261 donne (93,1%), hanno un contratto a tempo indeterminato. 5.971 dipendenti (12,5%), di cui 5.301 donne (88,8%), hanno un contratto part-time. Si segnala che rispetto al totale dipendenti solo il 2,6% degli uomini ha un contratto part-time; circa una donna su quattro (24,4%) ha invece tale contratto.	-

Organico per tipologia di contratto

Paese	Full-time tempo indeterminato		Full-time tempo determinato		Part-time tempo indeterminato		Part-time tempo determinato		Totale	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	4.147	4.058	0	0	604	631	0	0	4.751	4.689
Francia	5.790	5.862	557	666	759	724	7	10	7.113	7.262
Germania	10.823	10.195	157	119	2.406	2.450	34	20	13.420	12.784
Italia	12.685	12.584	422	492	1.193	1.220	183	222	14.483	14.518
Repubblica Ceca	3.699	3.581	685	662	105	99	29	37	4.518	4.379
Spagna	1.760	1.738	9	9	120	133	1	0	1.890	1.880
Svizzera	1.739	1.682	20	33	405	400	20	25	2.184	2.140
TOTALE	40.643	39.700	1.850	1.981	5.592	5.657	274	314	48.359	47.652
Incidenza	84,0%	83,3%	3,8%	4,2%	11,6%	11,9%	0,6%	0,7%	100,0%	100,0%

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

General Standard Disclosures
Pagina
Attestazione esterna

 G4-10
(continua)

Dipendenti donne per tipologia di contratto

Paese	Full-time tempo indeterminato		Full-time tempo determinato		Part-time tempo indeterminato		Part-time tempo determinato		Totale	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
	Austria	1.175	1.165	0	0	558	587	0	0	1.733
Francia	2.505	2.564	368	435	663	642	6	6	3.542	3.647
Germania	3.669	3.557	94	77	2.181	2.215	22	13	5.966	5.862
Italia	4.544	4.496	184	253	1.101	1.122	127	137	5.956	6.008
Repubblica Ceca	2.304	2.269	511	511	81	80	23	25	2.919	2.885
Spagna	597	593	4	4	111	122	1	0	713	719
Svizzera	536	512	13	20	346	337	11	15	906	884
TOTALE	15.330	15.156	1.174	1.300	5.041	5.105	190	196	21.735	21.757

G4-11

Nei 7 principali Paesi* la percentuale di dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione è pari al 93,8%.

G4-12

Rapporto di sostenibilità 2014, p. 26-27
Fornitori di beni e servizi

Paese	Fornitori		Spesa per forniture (migliaia di euro)	
	2013	2014	2013	2014
	Austria	321	278	35.971
Francia	2.089	2.117	203.941	209.861
Germania	7.623	6.213	334.560	300.126
Italia	13.438	15.043	751.525	802.702
Repubblica Ceca	4.453	3.780	97.062	74.419
Spagna	438	408	54.393	45.613
Svizzera	1.320	979	13.056	58.851
TOTALE	29.682	28.818	1.490.508	1.520.499

G4-13

Relazione Annuale Integrata 2014, p. 14-19; 29; 282-283

G4-14

Rapporto di sostenibilità 2014, p. 7

G4-15

www.generali.com/sostenibilita/adesione-a-iniziative-esterne

G4-16

Rapporto di sostenibilità 2014, p.36-37

Il Gruppo Generali è membro delle seguenti associazioni di categoria nei 7 principali Paesi*: Versicherungsverband Österreich (VVO) in Austria, AFA (Association Française de l'Assurance) in Francia, Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) in Germania, Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici (ANIA) in Italia, Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras es la Asociación Empresarial del Seguro (UNESPA) in Spagna, Schweizerischer Versicherungsverband (SVV) in Svizzera. Il Gruppo Generali paga le normali quote associative e considera le partecipazioni ad associazioni come strategiche.

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

General Standard Disclosures	Pagina	Attestazione esterna
Aspetti materiali e perimetri identificati		
G4-17	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 9 Relazione Annuale Integrata 2014, p. 284	-
G4-18	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 8-9; 14-15	-
G4-19	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 14-15	-
G4-20	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 110-113	-
G4-21	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 110-113	-
G4-22	Le informazioni riportate nel Rapporto riguardano due esercizi, il 2014 e l'anno precedente, per i quali vengono presentati dati omogenei, in modo da consentire confronti senza distorsioni.	-
G4-23	Non si è avuto alcun cambiamento significativo rispetto ai precedenti periodi di rendicontazione.	-
Stakeholder engagement		
G4-24	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 16	-
G4-25	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 16	-
G4-26	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 17	-
G4-27	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 17	-
Parametri del report		
G4-28	Le informazioni quantitative sono fornite al 31 dicembre 2014 mentre quelle qualitative possono riferirsi anche a eventi successivi.	-
G4-29	Il Rapporto di sostenibilità più recente ma precedente all'attuale, approvato dal Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali S.p.A. e successivamente pubblicato sul sito internet di Gruppo, risale a maggio 2014.	-
G4-30	La periodicità di rendicontazione è annuale.	-
G4-31	www.generali.com/sostenibilita/contatti	-
G4-32	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 9; 116 http://generalicsr2014.message-asp.com/it	-

General Standard Disclosures	Pagina	Attestazione esterna
G4-33	Viene confermata la decisione di non richiedere l'attestazione di conformità del Rapporto di sostenibilità 2014 ad una società esterna. Tale scelta si basa sulla volontà del Gruppo di concentrare le risorse a disposizione sul miglioramento delle performance socio-ambientali e sull'efficacia della rendicontazione, in termini di qualità e quantità delle informazioni fornite e della loro rispondenza agli interessi dei diversi stakeholder con cui il Gruppo si relaziona in vario modo. Il Gruppo ha chiesto all'organismo indipendente RINA Services S.p.A. di verificare e validare secondo lo standard ISO14064 i dati 2014 relativi alle emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope1) e alle emissioni indirette da consumo energetico (Scope2).	-
Governance		
G4-34	Relazione Annuale Integrata 2014, p. 28 Relazione sul Governo Societario e sugli Assetti Proprietari 2014, p. 18	-
Etica		
G4-56	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 54 www.generali.com/sostenibilita/codice-di-condotta	-

Specific Standard Disclosures

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna
Categoria: Economica			
Aspetto materiale: Performance economica			
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 92-93; 104 Il Gruppo Generali presta particolare attenzione ai problemi dei cambiamenti climatici, che vengono visti come una fonte di rischio, da un lato, e di opportunità per la conduzione e lo sviluppo del proprio business, dall'altro. In questa logica, analizza le possibili conseguenze legate ai cambiamenti climatici su un arco temporale di breve, medio e lungo periodo, allo scopo di identificare i rischi a fronte dei quali dotarsi di misure di mitigazione adeguate e le opportunità per sviluppare il business e migliorarne l'efficienza. In quanto fornitore di specifiche coperture a protezione dei danni derivanti dagli eventi naturali, in particolare da quelli atmosferici, il Gruppo monitora costantemente l'evolversi della situazione, sia per i rischi esistenti che per quelli emergenti, anche attraverso l'utilizzo di modelli di simulazione stocastica dei fenomeni naturali, affinché i propri prodotti e i propri strumenti di mitigazione del rischio siano sempre adeguati alle esigenze contingenti.		-
G4-EC2	www.generali.com/sostenibilita/gestione-dei-rischi Relazione Annuale Integrata 2014, p. 25		-
Aspetto materiale: Presenza sul mercato			
G4-DMA	Il Gruppo Generali ha sempre associato la propria crescita allo sviluppo delle collettività di insediamento e adottato politiche di personale che, senza discriminare nessuno, puntano alla valorizzazione delle capacità locali, riconoscendo l'importanza del contributo che le persone del posto possono dare in termini di conoscenza dei mercati. Il recente processo di turnaround ha portato a una maggiore internazionalizzazione del personale, anche nelle posizioni di vertice.		-
G4-EC6	Nei 7 principali Paesi* il 94,8% dei dirigenti è di nazionalità locale ossia nato nello stesso Paese dove il Gruppo opera.		-

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna							
Categoria: Ambientale										
Aspetto materiale: Materie prime										
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 92; 96 www.generali.com/sostenibilita/ambiente		–							
G4-EN1	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 96 Per materie prime si intende la carta e le cartucce toner che il Gruppo Generali acquista da fornitori esterni. Le informazioni richieste sulle risorse non rinnovabili e sulle materie dirette utilizzate non sono pertanto applicabili al settore finanziario.		–							
Aspetto materiale: Energia										
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 92; 95 www.generali.com/sostenibilita/ambiente		–							
G4-EN3	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 95		–							
Consumo di energia										
Paese	Energia elettrica (GJ)		Teleriscaldamento (GJ)		Gas naturale (GJ)		Gasolio (GJ)		Energia Totale (GJ)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	38.526	37.029	28.688	26.274	3.137	2.585	0	0	70.351	65.889
Francia	84.364	75.190	59.489	48.870	0	0	0	0	143.853	124.060
Germania	160.115	156.251	107.164	87.195	26.897	21.484	1.595	2.421	295.771	267.350
Italia	134.079	124.135	0	0	49.459	36.302	6.580	6.610	190.118	167.047
Spagna	39.666	37.996	0	0	0	0	0	0	39.666	37.996
Svizzera	65.627	61.855	0	0	14.370	16.546	4.458	3.235	84.455	81.637
TOTALE	522.377	492.456	195.341	162.339	93.863	76.917	12.633	12.266	824.214	743.978
G4-EN6	Nel 2014 c'è stata una riduzione del consumo complessivo di energia del 9,7% (80.236 GJ) rispetto al 2013 da parte dei Paesi inclusi nel Sistema di Gestione Ambientale. L'energia complessiva include energia elettrica, energia termica, energia frigorifera, energia da teleriscaldamento e teleraffreddamento.									–

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna
Aspetto materiale: Emissioni			
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 92; 97 www.generali.com/sostenibilita/ambiente		-
G4-EN15	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 97 www.generali.com/sostenibilita/ambiente/gas-ad-effetto-serra		-
G4-EN16	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 97 www.generali.com/sostenibilita/ambiente/gas-ad-effetto-serra		-
G4-EN17	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 97 www.generali.com/sostenibilita/ambiente/gas-ad-effetto-serra		-
G4-EN19	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 97-98		-

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna																																																																																									
Categoria: Sociale																																																																																												
Sotto-Categoria: Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate																																																																																												
Aspetto materiale: Occupazione																																																																																												
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 20-21 Il Gruppo Generali è dotato di politiche per il personale improntate alla valorizzazione, alla crescita professionale, alla tutela dei diritti e al rispetto dei valori aziendali. I principi e i diritti fondamentali riconosciuti ai lavoratori sono esplicitati nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e ribaditi nella Carta Sociale Europea, documenti che si richiamano alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e alla Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Il personale viene assunto con regolare contratto di lavoro scritto. Non è tollerata alcuna forma di sfruttamento dei lavoratori, di lavoro forzato, obbligato o minorile. Vengono inoltre riconosciuti i diritti di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni (tra le quali il diritto alla contrattazione collettiva), nel rispetto delle normative e prassi in vigore nei diversi Paesi. Sono infine previsti per il personale del Gruppo benefit di vario tipo, oltre alla remunerazione.		—																																																																																									
G4-LA1	Nei 7 principali Paesi* il numero dei neoassunti è stato pari a 5.199 persone, di cui 2.693 donne, con un tasso di assunzione pari al 10,9% (12,4% tasso di assunzione relativo alle donne). Il numero di dipendenti cessati è stato pari a 5.495 persone, di cui 2.585 donne, con un tasso di turnover pari all'11,5% (11,9% tasso di turnover relativo alle donne). Turnover		—																																																																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Paese</th> <th colspan="2">≤ 34</th> <th colspan="2">35-54</th> <th colspan="2">≥ 55</th> <th colspan="2">Totale</th> </tr> <tr> <th>Assunzioni</th> <th>Cessazioni</th> <th>Assunzioni</th> <th>Cessazioni</th> <th>Assunzioni</th> <th>Cessazioni</th> <th>Assunzioni</th> <th>Cessazioni</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Austria</td> <td>300</td> <td>204</td> <td>98</td> <td>193</td> <td>4</td> <td>67</td> <td>402</td> <td>464</td> </tr> <tr> <td>Francia</td> <td>878</td> <td>613</td> <td>302</td> <td>259</td> <td>16</td> <td>175</td> <td>1.196</td> <td>1.047</td> </tr> <tr> <td>Germania</td> <td>566</td> <td>544</td> <td>344</td> <td>427</td> <td>14</td> <td>197</td> <td>924</td> <td>1.168</td> </tr> <tr> <td>Italia</td> <td>1.183</td> <td>901</td> <td>310</td> <td>326</td> <td>4</td> <td>266</td> <td>1.497</td> <td>1.493</td> </tr> <tr> <td>Repubblica Ceca</td> <td>555</td> <td>483</td> <td>236</td> <td>340</td> <td>15</td> <td>72</td> <td>806</td> <td>895</td> </tr> <tr> <td>Spagna</td> <td>63</td> <td>34</td> <td>24</td> <td>44</td> <td>0</td> <td>19</td> <td>87</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>Svizzera</td> <td>198</td> <td>178</td> <td>87</td> <td>110</td> <td>2</td> <td>43</td> <td>287</td> <td>331</td> </tr> <tr> <td>TOTALE</td> <td>3.743</td> <td>2.957</td> <td>1.401</td> <td>1.699</td> <td>55</td> <td>839</td> <td>5.199</td> <td>5.495</td> </tr> </tbody> </table>	Paese	≤ 34		35-54		≥ 55		Totale		Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Austria	300	204	98	193	4	67	402	464	Francia	878	613	302	259	16	175	1.196	1.047	Germania	566	544	344	427	14	197	924	1.168	Italia	1.183	901	310	326	4	266	1.497	1.493	Repubblica Ceca	555	483	236	340	15	72	806	895	Spagna	63	34	24	44	0	19	87	97	Svizzera	198	178	87	110	2	43	287	331	TOTALE	3.743	2.957	1.401	1.699	55	839	5.199	5.495		
Paese	≤ 34		35-54		≥ 55		Totale																																																																																					
	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni																																																																																				
Austria	300	204	98	193	4	67	402	464																																																																																				
Francia	878	613	302	259	16	175	1.196	1.047																																																																																				
Germania	566	544	344	427	14	197	924	1.168																																																																																				
Italia	1.183	901	310	326	4	266	1.497	1.493																																																																																				
Repubblica Ceca	555	483	236	340	15	72	806	895																																																																																				
Spagna	63	34	24	44	0	19	87	97																																																																																				
Svizzera	198	178	87	110	2	43	287	331																																																																																				
TOTALE	3.743	2.957	1.401	1.699	55	839	5.199	5.495																																																																																				
G4-LA2	Il pacchetto retributivo offerto ai nostri dipendenti con contratto a tempo indeterminato, sia full-time che part-time, è legato ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e ai Contratti Integrativi Aziendali o alle normative locali e include anche dei benefit di welfare quali la copertura assicurativa per infortuni in attività lavorativa in aggiuntiva a quella obbligatoria; la garanzia per caso morte/invalidità permanente totale; il trattamento pensionistico complementare mediante contributi a carico dell'azienda quando previsti e a carico del dipendente. Sono previste ulteriori garanzie ad adesione facoltativa per le coperture per malattia ed infortunio.		—																																																																																									

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna							
Aspetto materiale: Relazioni industriali										
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 24		-							
G4-LA4	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 24		-							
Aspetto materiale: Formazione e educazione										
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 48		-							
G4-LA9	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 41 Nel Gruppo Generali il numero medio di ore di formazione per i dipendenti è stato pari a 32,8 e quello per le dipendenti 31,7.		-							
Numero medio di ore di formazione per categoria di lavoratori										
Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Forza vendita non dipendente	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	1,8	0,5	16,2	20,1	23,2	24,2	84,7	92,3	0,0	0,0
Francia	48,2	58,7	17,3	20,7	47,5	49,2	64,7	63,8	15,7	16,8
Germania	29,8	31,6	32,2	35,3	19,8	21,0	46,7	42,2	44,4	38,7
Italia	15,6	24,5	15,4	20,6	13,4	15,1	22,3	34,4	34,6	30,5
Repubblica Ceca	44,3	50,8	36,3	38,8	34,8	37,1	63,0	63,3	50,1	53,0
Spagna	44,0	50,7	19,2	29,1	21,0	23,3	43,6	31,2	59,3	55,1
Svizzera	20,5	6,4	23,8	9,4	16,0	14,9	50,8	50,1	0,0	0,0
Altri Paesi europei ⁽¹⁾	35,7	19,7	28,1	36,6	18,8	19,8	64,4	87,8	33,0	46,0
Africa e Asia ⁽²⁾	80,5	46,5	36,7	32,4	29,9	42,7	178,4	255,9	19,2	15,6
Americhe ⁽³⁾	54,3	44,8	42,7	102,1	44,0	35,2	13,1	7,3	2,3	0,7
Gruppo Generali	33,8	31,5	22,6	27,0	24,1	25,6	50,4	61,7	30,2	30,2
⁽¹⁾ Altri Paesi europei: Belgio, Bulgaria, Croazia, Gran Bretagna, Grecia, Guernsey, Irlanda, Lussemburgo, Montenegro, Olanda, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Romania, Russia, Serbia, Slovenia, Turchia, Ungheria ⁽²⁾ Africa e Asia: Cina, Emirati Arabi, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Tailandia, Sudafrica, Vietnam ⁽³⁾ Americhe: Argentina, Brasile, Canada, Colombia, Ecuador, Guatemala, Panama, USA										
G4-LA10	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 47 Nel 2014, nei 7 principali Paesi* non ci sono evidenze di programmi di assistenza per i dipendenti in vista di pensionamento o che hanno terminato il loro rapporto di lavoro. Fa eccezione la Francia, dove per quei dipendenti ai quali mancano due anni al pensionamento vengono organizzati percorsi formativi sui seguenti argomenti: cambio di vita, organizzazione del tempo, fiscalità, aspetti patrimoniali e costruzione di un progetto.		-							
G4-LA11	Nei 7 principali Paesi*, in media, il 63,1% dei dipendenti, di cui il 63,2% si riferisce alle donne, è stato valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera. In particolare, l'88,6% dei dirigenti, il 71,9% dei funzionari, il 64,7% degli impiegati e il 53,6% dei produttori ha ricevuto una valutazione.		-							

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

DMA e Indicatori**Pagina**

Omissioni

Attestazione esterna

**Aspetto materiale:
Diversità e pari opportunità**G4-DMA [Rapporto di sostenibilità 2014, p. 50](#)G4-LA12 **Organico per livello**

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altri	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	49	50	178	164	2.647	2.591	1.877	1.884	0	0
Francia	115	111	3.190	3.223	2.059	2.128	1.749	1.800	0	0
Germania	200	198	663	623	9.872	9.455	2.681	2.508	4	0
Italia	286	333	1.747	1.834	6.639	6.425	5.800	5.919	11	7
Repubblica Ceca	53	47	311	417	3.381	3.143	768	768	5	4
Spagna	57	60	276	282	873	919	673	609	11	10
Svizzera	24	22	25	140	1.577	1.424	558	554	0	0
TOTALE	784	821	6.390	6.683	27.048	26.085	14.106	14.042	31	21

Donne per livello

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altri	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	5	5	35	34	1.454	1.466	239	247	0	0
Francia	32	35	1.641	1.681	1.438	1.479	431	452	0	0
Germania	25	30	136	135	5.307	5.203	498	494	0	0
Italia	35	47	329	362	3.343	3.248	2.247	2.350	2	1
Repubblica Ceca	6	7	118	183	2.118	2.002	677	692	0	1
Spagna	6	6	50	56	454	483	200	172	3	2
Svizzera	2	2	5	32	883	832	16	18	0	0
TOTALE	111	132	2.314	2.483	14.997	14.713	4.308	4.425	5	4

Organico per fascia d'età

Paese	≤ 34		35-44		45-54		≥ 55	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	1.131	1.118	1.289	1.166	1.753	1.735	578	670
Francia	1.787	1.877	1.950	1.968	2.036	2.048	1.340	1.369
Germania	2.672	2.433	3.696	3.433	4.999	4.735	2.053	2.183
Italia	3.445	3.204	5.376	5.365	4.076	4.330	1.586	1.619
Repubblica Ceca	1.980	1.820	1.213	1.222	884	894	441	443
Spagna	357	358	522	520	664	656	347	346
Svizzera	916	868	563	561	419	422	286	289
TOTALE	12.288	11.678	14.609	14.235	14.831	14.820	6.631	6.919

Organico donne per fascia d'età

Paese	≤ 34		35-44		45-54		≥ 55	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Austria	446	438	510	487	678	694	99	133
Francia	972	1.021	975	985	988	1.001	607	640
Germania	1.430	1.322	1.732	1.677	2.073	2.068	731	795
Italia	1.610	1.509	2.363	2.417	1.439	1.569	544	513
Repubblica Ceca	1.296	1.215	716	746	607	619	300	305
Spagna	151	153	233	237	213	215	116	114
Svizzera	437	418	229	226	144	149	96	91
TOTALE	6.342	6.076	6.758	6.775	6.142	6.315	2.493	2.591

Nei 7 principali Paesi* i dipendenti disabili sono stati 1.740, di cui 839 donne (48,2%).

[Relazione Annuale Integrata 2014, p. 30](#)

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

DMA e Indicatori**Pagina**

Omissioni

Attestazione esterna

**Aspetto materiale:
Pari remunerazione per donne e uomini**

G4-DMA [Rapporto di sostenibilità 2014, p. 40](#)
Il Gruppo Generali non fa alcuna discriminazione in termini di remunerazione che è commisurata a capacità, responsabilità e merito.

G4-LA13 **Retribuzione donne/uomini**

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori	
	Retribuzione complessiva*	Retribuzione base**	Retribuzione complessiva*	Retribuzione base**	Retribuzione complessiva*	Retribuzione base**	Retribuzione complessiva*	Retribuzione base**
Austria	0,90	0,90	0,88	0,88	0,69	0,76	0,68	0,82
Francia	0,76	0,78	0,73	0,79	0,97	0,97	0,73	0,72
Germania	0,76	0,82	0,93	0,98	0,81	0,79	0,74	0,81
Italia	0,82	0,87	0,81	0,97	0,82	0,90	0,77	0,86
Repubblica Ceca	0,83	0,69	0,67	0,72	0,69	0,71	1,05	0,98
Spagna	0,88	0,85	0,81	0,88	0,79	0,82	0,86	0,93
Svizzera	0,74	1,01	0,78	0,79	0,73	0,74	0,64	0,53

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

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

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna
Sotto-Categoria: Società			
Aspetto materiale: Comunità locali			
G4-DMA	La diversificazione distributiva del Gruppo, e in particolare la possibilità di interagire con le società via telefono e internet, non solo in fase di acquisto, ma anche per le pratiche di liquidazione dei danni, contribuisce al superamento delle barriere all'accesso ai servizi. Inoltre, per facilitare l'accesso ai prodotti assicurativi di soggetti che altrimenti sarebbero esclusi dal mercato tradizionale vengono avviati specifici progetti di microassicurazione.		-
FS14	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 60 I siti internet delle società del Gruppo Generali sono sviluppati secondo le linee guida web di Gruppo che rispettano anche gli standard internazionali definiti dalla Web Accessibility Initiative (WAI). Le linee guida danno infatti alcune indicazioni in materia di usabilità e accessibilità per i disabili come ingrandimento del carattere, aumento del contrasto tra carattere e sfondo delle pagine, scelta di colori adeguati per font e sfondo, navigazione con tastiera, sottolineatura automatica di tutti i link, uso limitato di animazioni flash, versione html di comunicati stampa, avvisi e sezioni, in modo da garantire l'accesso al maggior numero di utenti possibile evitando discriminazioni.		-
Aspetto materiale: Corruzione			
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 29; 54-55 Nell'ambito della propria sfera di influenza il Gruppo Generali si impegna a combattere la corruzione in tutte le sue forme. Coerentemente con tale impegno, dichiarato nel Codice di Condotta, il Gruppo aderisce a UN Global Compact. Il Gruppo richiede a tutti i suoi stakeholder di adottare comportamenti etici che contrastino il manifestarsi di episodi di corruzione e predispone a sua volta adeguati strumenti di prevenzione di comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza, e mette in atto misure per contrastare la corruzione.		-
G4-SO4	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 55 Il Gruppo offre anche adeguata e continua formazione ai dipendenti che possono più facilmente venire in contatto con fenomeni e pratiche corruttive, e, se ritenuto opportuno, ad agenti e loro collaboratori. L'obiettivo è di fornire loro elementi necessari a identificare e gestire attività potenzialmente connesse alle suddette forme.		-
G4-SO5	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 54 Secondo le evidenze riportate, non ci sono state azioni legali riguardanti pratiche di corruzione contro le società del Gruppo o i loro dipendenti.		-

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna
Sotto-Categoria: Responsabilità di prodotto			
Aspetto materiale: Etichettatura di prodotti e servizi			
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 59		-
La soddisfazione della clientela ha un ruolo fondamentale nell'ambito della visione strategica del Gruppo, che si impegna a sviluppare i propri prodotti e servizi secondo un approccio di business guidato dal cliente. La capacità di essere costantemente in grado di rispondere alle sue effettive necessità e aspettative costituisce infatti il presupposto per creare e mantenere la fiducia necessaria a rapporti durevoli nel tempo. Per conoscere i bisogni e il grado di soddisfazione per i prodotti e i servizi forniti vengono organizzate periodicamente iniziative di dialogo con la clientela.			
G4-PR5	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 56-59		-
Aspetto materiale: Rispetto della privacy			
G4-DMA	Il Gruppo Generali tratta dati personali di dipendenti e clienti (attuali e potenziali), danneggiati, ecc. e adotta tutte le misure necessarie per garantire sicurezza e protezione. I requisiti minimi da seguire quando si elaborano dati personali nelle società del Gruppo e le azioni da implementare sono contenute nella Group Policy on Personal Information and Data Privacy, emanata a gennaio 2014 e in fase di adozione nei diversi Paesi. Il Gruppo prevede inoltre di avviare una campagna di comunicazione, al fine di aumentare la consapevolezza dei dipendenti sui principi legati alla protezione dei dati personali.		-
G4-PR8	Nel 2014 le società assicurative nei 7 principali Paesi* hanno complessivamente ricevuto da clienti e riconosciuto come legittimi 178 reclami per violazione della privacy. Le motivazioni sono riconducibili a divulgazione dei dati senza consenso (13), furto dei dati (21) e, trasmissione dei dati impropria e uso non corretto dei dati (144). In Francia, Germania, Spagna e Repubblica Ceca anche le Autorità Garanti per la protezione dei dati personali e organi di controllo simili hanno ricevuto 16 segnalazioni di clienti, di cui 2 relative a divulgazione dei dati senza consenso.		-

DMA e Indicatori	Pagina	Omissioni	Attestazione esterna
Aspetto materiale: Portafoglio prodotti			
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 60-61 I prodotti assicurativi hanno una valenza sociale intrinseca, in quanto rispondono ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti. La loro funzione sociale sta diventando sempre più rilevante in un quadro generale di graduale riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini. All'interno della gamma di prodotti e garanzie offerti ce ne sono poi alcuni con una particolare valenza sociale o ambientale che, ad esempio, rispondono ai bisogni di categorie specifiche, premiano comportamenti virtuosi degli assicurati oppure coprono i danni agli impianti per la produzione di energia rinnovabile. Pur rappresentando una parte molto limitata del business aziendale, questi prodotti costituiscono un contributo alla sensibilizzazione della clientela all'adozione di comportamenti responsabili.		-
FS7	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 60 Nel 2014 i premi derivanti da prodotti a valenza sociale sono stati pari a 1.385 milioni di euro e hanno rappresentato circa il 2,4% dei premi lordi emessi complessivi.		-
FS8	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 61 Nel 2014 i premi derivanti da prodotti a valenza ambientale sono stati pari a 2.093 milioni di euro e hanno rappresentato circa il 3,6% dei premi lordi emessi complessivi.		-
Aspetto materiale: Azionariato attivo			
G4-DMA	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 32-33		-
FS11	Rapporto di sostenibilità 2014, p. 33 Nessuno screening è richiesto per legge. Gli asset oggetto di screening negativo sono stati pari al 61,5% del totale degli asset under management complessivi.		-

* Per 7 principali Paesi si intendono Austria, Francia, Germania, Italia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

I dati si riferiscono pertanto alle sole società assicurative (escluse quelle del gruppo Europ Assistance) e quelle delle connesse attività di servizi in questi Paesi.

Redazione del Rapporto
di sostenibilità
Group Social Responsibility

Coordinamento
**Group Communications
& Public Affairs**

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

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

Fotografie
Michele Stallo

Il servizio fotografico
è stato organizzato
nelle sedi Generali di
Milano, Praga,
Parigi e Hong Kong

Immagini di pag.
35, 37, 66, 72, 75, 78,
84, 86, 93, 95-99 e 104
Shutterstock

Immagine di pag. 84
Matteo De Fina
per gentile concessione di
Fondazione Giorgio Cini

Immagine di pag. 101
Le BoMa
Agence Martingale

Illustrazioni
Laurie Elie

Concept & Design
Inarea Strategic Design