

TRACE: BANCA GENERALI PER FARHAN SIKI

Milano, la sede di Banca Generali di Piazza Sant'Alessandro ha ospitato *Trace*, la personale dello street artist indonesiano **Farhan Siki**. Siki riflette sulla cultura pop raccogliendo loghi e marchi, simboli della cultura di massa, che raffigura sia sui muri sia su tela, caricandoli di attributi iperbolici e parodistici ed esprimendo una satira e una critica

interna al sistema dell'arte e del mondo contemporanei su cui stimola a riflettere.

L'impegno di Banca Generali verso il mondo della cultura si concretizza in iniziative inedite costruite su misura per proporre nuovi sguardi e nuovi spunti di riflessione.

Copertina



p. 2



p. 4-5



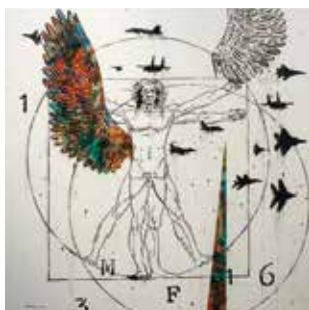
p. 10



p. 20



p. 28



p. 32



p. 39



p. 45



p. 58



p. 60



p. 62



p. 65



p. 69



INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3
HIGHLIGHT 2016	4
PREMESSA METODOLOGICA	6
MATRICE DI MATERIALITÀ	7
1. IDENTITÀ E GOVERNANCE	
Mission, Vision, Valori	12
Storia del Gruppo	13
Modello di business e linee strategiche di sviluppo e di sostenibilità	14
Assetto organizzativo	17
Sistema dei controlli interni	18
2. RENDICONTAZIONE ECONOMICA	
Principali indicatori finanziari	22
Il calcolo del valore aggiunto e la sua distribuzione	24
3. RELAZIONE SOCIALE	
Il dialogo con gli stakeholder	30
3.1 I clienti	
1. Conoscere i propri clienti	33
2. Relazioni con la clientela	34
3. Soddisfare i propri clienti	38
4. Gestione reclami	38
3.2 La rete distributiva	
1. Caratteristiche fondamentali	40
2. Dimensione e composizione	40
3. Struttura organizzativa della rete	41
4. Ripartizione geografica, per sesso e per anzianità	42
5. Multicanalità del servizio	42
6. Politiche di vendita	43
7. Incentivazione, valorizzazione e formazione	44
8. Gestione delle vertenze	44
3.3 Risorse umane	
1. La squadra	46
2. L'occupazione	50
3. Diversità e pari opportunità	53
4. Dimensioni e caratteristiche delle risorse umane	54
3.4 Azionisti e investitori	
Azionisti e comunità finanziaria	59
3.5 Fornitori	
Politiche e pratiche d'acquisto	61
3.6 Comunità	
Rapporti con la comunità	63
3.7 Ambiente	
Politica ambientale	66
4. ALLEGATI	
Tabella di identificazione del GRI	70



FARHAN SIKI, *Equilibrium* | 2014, acrylic, spray paint on canvas, 135 × 135 cm

Lettera agli stakeholder



“

Confermiamo il nostro **impegno** nel continuare il percorso di **crescita**, contribuendo nel contempo a **migliorare** la vita e l'ambiente che ci circondano

Il 2016 di Banca Generali è stato caratterizzato da una forte crescita dimensionale e, in uno scenario di volatilità dei mercati e pressioni sul sistema finanziario, da un rafforzamento della solidità e dall'impegno verso la collettività che ne accentuano le caratteristiche distintive nel settore.

A fronte di un calo dei ricavi per il minore contributo di voci variabili legate ai mercati, la Società ha aumentato ulteriormente i propri indici patrimoniali (CET1 ratio a 16,7% con una crescita di 240 punti base), ed è stata in grado di generare un Valore Aggiunto Globale (VAG) di 614 milioni di euro. La variazione dei ricavi ha influito sul risultato complessivo nel confronto con l'esercizio precedente, ma non ha impattato l'attenzione alle risorse, all'ambiente e alle iniziative sul territorio con queste due voci quasi raddoppiate nel periodo.

Promuovere i 10 principi del Global Compact per il rispetto dei diritti umani, la tutela dell'ambiente, l'importanza del lavoro, la lotta alla corruzione, per Banca Generali non sono solo una dichiarazione di intenti ma una tensione ben presente nelle azioni quotidiane, in linea peraltro con scelte effettuate dalla capogruppo Assicurazioni Generali attraverso l'adozione della Carta degli Impegni di Sostenibilità.

A livello strategico sono stati definiti i nuovi paradigmi di "vision" e "mission" che descrivono in modo chiaro e immediato gli obiettivi di qualità, innovazione e fiducia che il management, i colleghi dipendenti e consulenti, intendono perseguire nella relazione con i clienti. La consulenza muove quindi verso nuovi confini, con un approccio non più solo orientato alla pianificazione finanziaria del risparmio, ma abbracciando una sfera olistica del patrimonio. Il contributo del professionista tocca dunque anche l'ambito real estate, le problematiche successorie, il patrimonio di impresa, e la protezione della famiglia per il futuro.

I passi avanti nell'operatività e nella gamma di soluzioni per i clienti sono stati accompagnati da investimenti sulle persone, sia attraverso un crescente impegno in formazione, sia allargando l'organico delle risorse. In un momento di revisione e ridimensionamento complessivo nel sistema bancario, Banca Generali ha accolto nuovi colleghi di rete e giovani dipendenti nella propria struttura. La diffusione di una cultura meritocratica, sensibile al valore delle persone, è alla base del concetto di qualità che rappresenta uno dei punti di forza della nostra realtà.

Per quanto riguarda l'attenzione al territorio, al fianco delle attività professionali legate alla protezione dei patrimoni delle famiglie, la difesa del patrimonio artistico collettivo, la promozione di proposte e riflessioni artistiche inedite, della cultura finanziaria e dei valori di integrità presi ad esempio dal mondo dello sport, sono le linee guida che muovono l'impegno della Banca nelle molteplici iniziative verso l'esterno. La grafica stessa di questo bilancio ha voluto soffermarsi su alcune di queste portando all'evidenza l'originalità di uno sguardo diverso all'arte occidentale dagli occhi di un artista emergente come l'indonesiano Farhan Siki. Perché l'istituto non è solo un ponte per gli investimenti verso i nuovi mercati ma anche ricettore di idee e spunti costruttivi.

Uno sviluppo sostenibile che coinvolga tutti gli stakeholder nel lungo termine è alla base dell'impostazione strategica della Banca. Questo documento ne raccoglie in modo semplice ed evidente le attività e rappresenta la finestra più esaustiva per coglierne le caratteristiche uniche e l'eccellenza.

Giancarlo Fancel
Presidente

HIGHLIGHT 2016

AUM
al 31.12.2016

47,5

MILIARDI DI EURO

**RACCOLTA
NETTA**

5.677

MILIONI DI EURO

UTILE NETTO

155,9

MILIONI DI EURO

“
Prendersi **cura**
dei **bisogni del**
cliente prima
che egli ne
senta il **bisogno**”

FONDI PROPRI

462,9

MILIONI DI EURO



**DIVIDENDO
PER AZIONE**

1,07

EURO

**TOTAL CAPITAL
RATIO**

18,4%

TIER 1

16,7%



FARHAN SIKI, *The Body and Its Ambition (Murwarkami series)*
2014, spray paint on canvas, 135 x 135 cm



VALORE
AGGIUNTO
GLOBALE

614,1

MILIONI DI EURO



DIPENDENTI
A TEMPO
INDETERMINATO

96,6%



ELARGIZIONI
E LIBERALITÀ

123.000

EURO



DIPENDENTI

849

(50,3% DONNE)



EMISSIONI
EFFETTO SERRA

-27,8%

(2013-2016)



“
Le nostre
parole chiave:
dinamismo,
innovazione,
affidabilità,
solidità e
competenza

PREMESSA METODOLOGICA

“**L'impegno della Banca nella cultura si esplicita attraverso la presentazione di mostre e personali originali e inedite. La grafica del Rapporto di Sostenibilità riprende le opere della mostra tenuta presso la sede della Banca nel 2016 del giovane artista indonesiano Farhan Siki alla prima esposizione in Italia**

Questo è il settimo anno per il quale viene redatto il Rapporto di Sostenibilità di Banca Generali con lo scopo di esplicitare il legame tra i valori, le strategie del Gruppo e le relazioni con i vari stakeholder.

Banca Generali ha deciso di non richiedere l'attestazione di conformità del Rapporto di Sostenibilità; tale scelta si basa sulla volontà del Gruppo di concentrare le risorse a disposizione sul miglioramento delle performance socio-ambientali e sulla qualità e quantità delle informazioni rese nel documento di rendicontazione al fine di riscontrare una sempre maggiore rispondenza agli interessi degli stakeholder.

Il documento è suddiviso in tre macro sezioni:

1. Identità e Governance : illustra la vision, i valori, la mission, la strategia di sostenibilità, l'assetto organizzativo e la governance.

2. Rendicontazione economica : descrive i risultati del Bilancio consolidato, nell'ottica delle singole categorie di stakeholder.

3. Relazione sociale : descrive la quantità e la qualità della relazione con i vari stakeholder.

I criteri e i principi

I contenuti di questo documento sono stati elaborati seguendo, per quanto possibile, i principi guida forniti dal *Global Reporting Initiative (GRI)* - opzione *In accordance-Core* e del *Financial Services Sector Supplement*.

Lo stesso approccio è stato utilizzato per la costruzione della Tabella di identificazione del GRI a fine documento che, anche quest'anno, segue le linee guida GRI 3.1 nell'attesa di poter adottare, per il prossimo esercizio, le linee guida di nuova emissione.

I principi del GRI hanno fornito l'ispirazione per la selezione dei contenuti (rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza) e per la definizione dei criteri di qualità informativa (equilibrio/neutralità, comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e verificabilità).

Perimetro di rendicontazione, processo di reporting e misurazione

Questo documento è pubblicato con cadenza annuale. I dati si riferiscono al 2016 e, ove possibile, sono comparati con il 2015. Il perimetro di rendicontazione include tutte le società del Gruppo Bancario (la capogruppo Banca Generali, le controllate BG Fund Management Luxembourg S.A., BG Fiduciaria SIM, Generfid).

Tutte le strutture aziendali contribuiscono alla definizione dei contenuti del Rapporto di Sostenibilità e alle attività di dialogo con gli stakeholder, mentre la raccolta dei dati è stata effettuata presso la struttura della Direzione Amministrazione, che già svolge l'attività di controllo degli andamenti economici e patrimoniali delle unità di business.

Gli indicatori presentati nel Rapporto di Sostenibilità sono individuati sulla base delle prescrizioni del framework di riferimento. La maggior parte dei dati deriva da rilevazioni dirette, salvo alcune stime (comunque segnalate nel documento) effettuate senza intaccare l'accuratezza dello specifico dato.

☛ Alcune icone segnalano la relazione tra gli impegni della Banca, e le sue attività, con alcuni dei **17 Sustainable Development Goals** delle Nazioni Unite.



MATRICE DI MATERIALITÀ

La responsabilità di pensare a lungo termine

È nel DNA dell'attività della Banca, orientata alla protezione dei patrimoni con una visione a lungo termine. Per questo promuove uno sviluppo sostenibile che ascolti tutti i differenti stakeholder, cercando di capire quali siano le loro reali esigenze per coniugarle con gli obiettivi aziendali di business. L'eccellenza nel mercato della consulenza patrimoniale non può prescindere dall'attenzione alla creazione di valore per tutti gli attori che vi partecipano e interagiscono: azionisti, consulenti finanziari, dipendenti, clienti, fornitori – con i quali la Banca è quotidianamente in contatto.

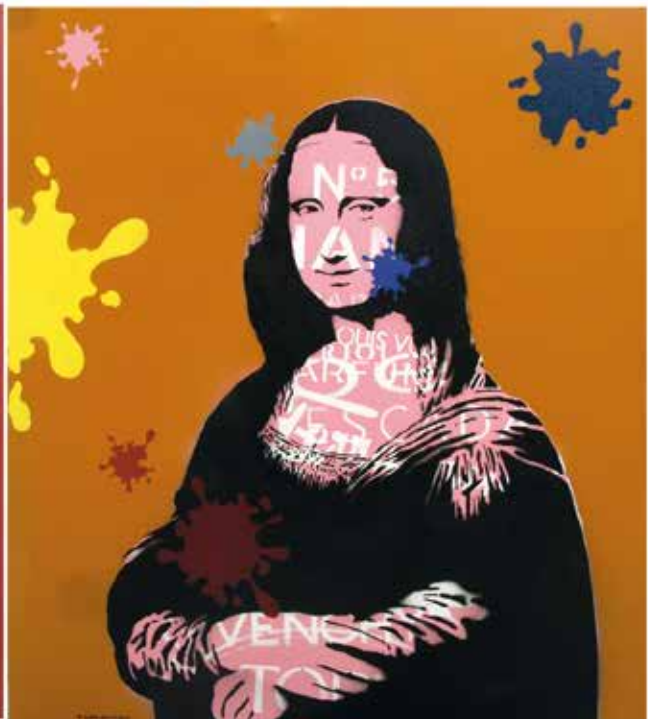
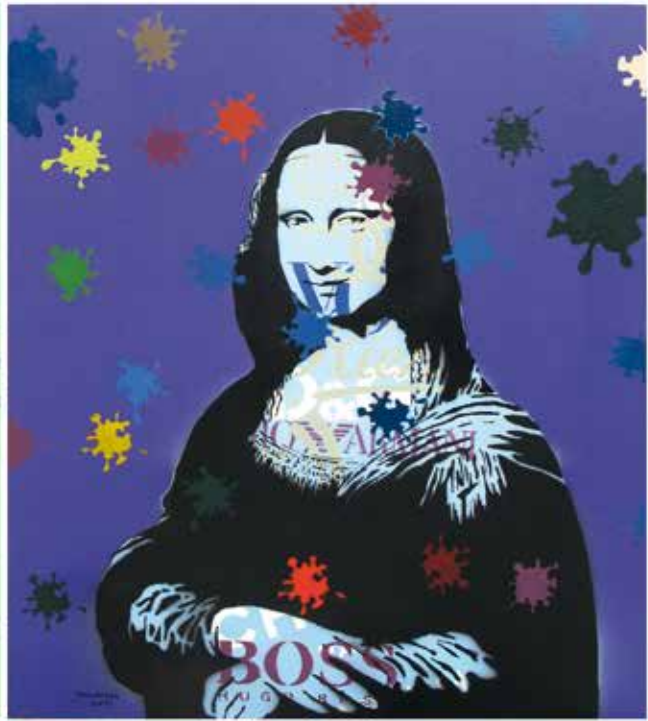
“

Siamo convinti che solo con uno sviluppo armonico ed equilibrato si possano perseguire risultati di crescita sostenibile nel tempo

L'analisi di materialità, in linea con le indicazioni del Gruppo Generali, individua alcuni temi rilevanti che vengono perseguiti con azioni concrete, per una crescita sostenibile che non perda di vista la funzione sociale che ogni impresa responsabile deve avere.



- 1 **Attrazione dei talenti e sviluppo del capitale umano**
In un mercato sempre più competitivo e selettivo, è importante poter contare su risorse preparate e motivate in grado di cogliere le sfide del settore.
- 2 **Aumento della complessità normativa**
A livello nazionale ed europeo, si registrano crescenti obblighi normativi, riguardanti diversi ambiti di interesse.
- 3 **Cambiamenti climatici e calamità naturali**
Il cambiamento climatico è già in atto e le catastrofi naturali sono in aumento, costituendo una seria minaccia allo sviluppo economico mondiale. In questo scenario la mitigazione dei rischi climatici e le strategie di adattamento sono fattori chiave a livello globale per rafforzare la resilienza delle comunità.
- 4 **Cambiamento demografico e sociale**
I flussi migratori, le nuove strutture familiari e l'invecchiamento della popolazione, dovuto al calo della fertilità e all'allungamento della vita media, potrebbero avere implicazioni sulla tenuta delle finanze pubbliche (sia nella gestione previdenziale sia in quella sanitaria) e sulla propensione al risparmio dei cittadini.
- 5 **Coinvolgimento dei dipendenti e promozione di una cultura condivisa**
Il rafforzamento della motivazione e l'impegno dei dipendenti alla realizzazione degli obiettivi sono importanti per mantenere una visione aziendale unitaria e condivisa.
- 6 **Coinvolgimento e sviluppo delle comunità**
Lo sviluppo delle comunità in cui si opera è correlato al business ma anche alle attività e agli scambi che avvengono con le imprese, le associazioni e altre organizzazioni insediate nel territorio.
- 7 **Creazione di occupazione e gestione responsabile delle ristrutturazioni**
Il tema dell'occupazione, unitamente all'instabilità economica, hanno un forte impatto sulle modalità di gestione delle riorganizzazioni aziendali.
- 8 **Crisi del debito e volatilità dei mercati finanziari**
La crisi del debito sovrano all'interno dell'area Euro e la volatilità dei mercati pongono seri rischi per la solidità delle imprese operanti nel mercato.
- 9 **Diversità, inclusione e pari opportunità**
I più elevati standard internazionali richiedono il massimo rispetto per la diversità, variamente intesa, la non discriminazione e le pari opportunità.
- 10 **Protezione nel tempo del capitale familiare dei clienti**
La relazione che i nostri consulenti finanziari instaurano con i propri clienti deve permettere loro di proporre soluzioni di investimento che preservino il valore del capitale familiare nel tempo e lo accompagnino al passaggio generazionale con prodotti/servizi che sappiano sfruttare le opportunità dei mercati senza subirne in modo eccessivo la volatilità.
- 11 **Educazione finanziaria**
La crescente produzione normativa, la peculiarità dei prodotti assicurativi e finanziari, e l'incertezza che caratterizza le dinamiche dei mercati richiedono la diffusione di programmi di formazione/informazione per consapevolizzare i clienti.
- 12 **Gestione responsabile dei dati personali (data security)**
La quantità e la qualità dei dati personali oggi disponibili richiedono diligenza e professionalità nella loro gestione per garantirne la riservatezza.
- 13 **Giusta remunerazione e incentivi**
Un sistema di remunerazione basato sull'equità interna, sulla competitività, sulla coerenza e sulla meritocrazia, attraverso una diretta connessione tra impegno e riconoscimento del merito, consente di creare valore a lungo termine a tutti i livelli dell'organizzazione.
- 14 **Inclusione finanziaria**
La frammentazione del contesto sociale aumenta il rischio di escludere alcune fasce della popolazione dall'accesso ai servizi assicurativi e finanziari, impedendo il loro avanzamento economico.
- 15 **Innovazione di business per il cliente digitale**
La diffusione di internet e della tecnologia mobile sono in continua crescita e stanno cambiando le abitudini di consumo.
- 16 **Job rotation dei collaboratori**
Una efficace risposta ai bisogni emersi dalla Engagement Survey richiedono la creazione di condizioni per favorire la job rotation dei collaboratori in un'ottica di ampliamento delle esperienze professionali e di sviluppo orizzontale.
- 17 **Investimenti responsabili (ESG investing)**
La dimensione ambientale, sociale e di corporate governance (ESG) degli investimenti sta assumendo sempre più rilevanza, in una prospettiva di sviluppo sostenibile.
- 18 **Prevenzione della corruzione**
In un settore basato sulla fiducia come quello bancario, la promozione dell'etica negli affari e la prevenzione della corruzione giocano un ruolo fondamentale nel proteggere la reputazione e la credibilità aziendale, l'efficienza del business e la leale concorrenza.
- 19 **Qualità della customer experience**
Nel rapporto con la clientela è fondamentale essere in grado di offrire un'esperienza unica e distintiva mantenendo e rafforzando la fiducia su cui si basano i momenti chiave della relazione.
- 20 **Rapporti con i business partner**
In un contesto in cui i clienti utilizzano più canali per raccogliere proattivamente informazioni e cercano spesso il contatto diretto con il consulente finanziario, i rapporti con i business partner ricoprono un ruolo fondamentale nell'erogazione dei servizi.
- 21 **Soluzioni di investimento che incentivino comportamenti sostenibili e responsabili**
Le iniziative del settore privato integrano e promuovono le politiche pubbliche a sostegno di un modello di vita più sano e sostenibile, anche alla luce dei cambiamenti demografici che impattano sul settore pensionistico.
- 22 **Sviluppo di prodotti e servizi**
Le esigenze e le istanze dei clienti mutano ed evolvono costantemente in risposta alle possibilità offerte dalla tecnologia.
- 23 **Trasparenza nella gestione del business**
In un contesto in cui l'accesso alle informazioni è sempre più agevole e la velocità di diffusione delle stesse aumenta continuamente, la trasparenza nella conduzione del business è condizione indispensabile per costruire rapporti di fiducia di lungo periodo.



FARHAN SIKI, *Splashing Mona (4)* | 2013, spray paint on canvas, 101 × 76 cm each

1.
IDENTITÀ E
GOVERNANCE



MISSION

Essere la **Prima Banca Private** unica per valore del **servizio** e **innovazione**



VISION

Persone di fiducia, al fianco del Cliente nel tempo per **costruire** e **prendersi cura** dei suoi **progetti di vita**



VALORI

Banca Generali si ispira ai Valori del Gruppo Generali

DELIVER ON THE PROMISE

Vogliamo costruire un rapporto di fiducia e di lungo termine con le persone: dipendenti, clienti e stakeholder. L'obiettivo del nostro lavoro è migliorare la vita dei clienti, trasformando una promessa in realtà.

Diamo valore alle persone, promuoviamo la diversity e investiamo per favorire l'apprendimento costante e la crescita professionale creando un ambiente di lavoro trasparente, collaborativo e accessibile a tutti.

VALUE OUR PEOPLE

LIVE THE COMMUNITY

Siamo orgogliosi di far parte di un gruppo che opera in tutto il mondo con grande attenzione ai temi della responsabilità sociale. In ogni mercato, ci sentiamo a casa nostra.

Siamo persone curiose, disponibili, propositive e dinamiche, con mentalità aperte e differenti che vogliono guardare al mondo in prospettiva diversa.

BE OPEN

STORIA DEL GRUPPO

Una storia di crescita in un mix di competenze stimolate dall'innovazione interna e la capacità di aggregare di realtà esterne. Prima della quotazione il periodo di espansione e fusioni di diverse società e reti di consulenti e, dal debutto a Piazza Affari nel 2006, l'efficientamento del business, il focus sulla fascia più alta di mercato e lo sviluppo di un polo di wealth management. Negli anni Banca Generali si è affermata come uno dei principali player del proprio settore, punto di riferimento nella consulenza patrimoniale.

2003

Acquisizione della rete di Banca Primavera

2005

Acquisizione di Intesa Fiduciaria SIM

2007

Nasce la fabbrica prodotti
BG Investments Luxembourg

2009

Creazione di Generali Fund Management

2011

Incorporazione di BG SGR in Banca Generali

1998 - 2000

Una nuova banca

Banca Generali inizia la propria attività il **1° dicembre 1997**, a seguito dell'acquisizione del 90% del capitale sociale di Cassa di Risparmio di Trieste Specialcredito S.p.A. da parte di Assicurazioni Generali

2000 - 2001

Fusione con Prime e creazione della banca multi-canale.
Acquisizione di Altinia SIM e INA SIM

2006

Rafforzamento delle attività di wealth management e quotazione in Borsa
Acquisizione di una SGR, denominata BG SGR. Acquisizione del capitale sociale di Banca BSI Italia (la società italiana di BSI S.A.). Acquisizione da BSI di una società fiduciaria statica, **S. Alessandro Fiduciaria** (ora Generfid). Le azioni Banca Generali debuttano alla Borsa di Milano il 15 novembre

2008

Acquisizione di Banca del Gottardo Italia

2010

Al via la divisione Banca Generali Private Banking

2014

Acquisizione del ramo di consulenti private di Credit Suisse in Italia.
Nasce la nuova BG Fund Management Luxembourg

2016

Primi 10 anni di quotazione di Banca Generali

MODELLO DI BUSINESS E LINEE STRATEGICHE DI SVILUPPO E DI SOSTENIBILITÀ

“
Prendersi cura
dei bisogni del
cliente prima
che egli ne
senta il bisogno

Banca Generali rappresenta un unicum nel panorama finanziario nazionale per la centralità della consulenza patrimoniale attraverso reti di professionisti che accompagnano i clienti nelle scelte di pianificazione e protezione dei propri progetti di vita. La società offre un'ampia gamma di servizi bancari e soluzioni distintive nel campo degli investimenti e nella tutela del risparmio. La tensione all'innovazione e alla qualità sono le linee guida che contraddistinguono il modello di business, sostenibile nel tempo perché riesce a offrire strumenti e prodotti tipici del mondo “private” alle famiglie.

In sintesi la strategia di Banca Generali poggia su:

- ▶ due reti di consulenti finanziari che operano essenzialmente in Italia ai vertici del mercato per competenze e professionalità, che possono contare su strumenti di ultima generazione e il supporto operativo della banca focalizzata sui servizi ai loro clienti:
 - la Divisione Financial Planner;
 - la Divisione Private Banking e Relationship Manager;
- ▶ amplissima piattaforma basata su architettura aperta, che propone 53 case di gestione per oltre 5.000 prodotti;
- ▶ piattaforma bancaria dotata di un'ampia gamma di prodotti e servizi che copre interamente il panorama delle necessità di risparmio e la gestione della liquidità e dei pagamenti;
- ▶ soluzioni assicurative e previdenziali di elevato standing, garantite da una società del Gruppo Generali dedicata;
- ▶ focus verso strategie di sostenibilità (vedi capitolo seguente) rivolte agli stakeholder della Banca.

Alla luce di questa strategia incentrata sul supporto del professionista al cliente nascono progetti all'avanguardia nell'efficientamento operativo grazie alla digitalizzazione, e nella consulenza evoluta: “BG Allways Link to value” e “BG Personal Advisory”.

BG Allways

BG Allways è la ridefinizione del modello “relazionale” di banca, inteso come modello dove la consulenza finanziaria e il rapporto di fiducia con il cliente governa le operazioni, con il forte valore aggiunto del contributo della tecnologia. Il progetto rappresenta la spina dorsale intorno cui definire gli ambiti di sviluppo operativi dei prossimi mesi.

Questo si sviluppa intorno a quattro punti principali:

1. **BG Your way**: evoluzione della **Customer Experience** su tutti i touch point dei **canali tradizionali**
2. **BG Digital way**: evoluzione di tutti i touch point che mettono in contatto Cliente/Consulente/Banca a **distanza tramite canali digitali**
3. **BG Space way**: evoluzione di tutti i touch point fisici che permettono a Cliente/Consulente/Banca di **incontrarsi**
4. **BG Easy way**: evoluzione di tutti gli strumenti trasversali che permettono l'**integrazione dei processi tra tutte le aree della banca fornendo informazioni sempre aggiornate e accessibili** a Consulente/Cliente/Banca



BG Personal Advisory

BG Personal Advisory è il nuovo modello di consulenza evoluta di Banca Generali, nato per offrire a ciascun cliente una visione integrata del proprio patrimonio per definire le strategie più efficaci sulla base dei bisogni in evoluzione e delle nuove opportunità del mercato.



Innovativa e personalizzata, BG Personal Advisory consente di rispondere in modo sinergico alle aspettative di ciascun cliente, siano esse di breve, medio o lungo periodo.

Grazie all'analisi aggregata e a eccellenti partnership di settore, il Consulente Banca Generali diventa un punto di riferimento capace di dare risposte su misura non solo in ambito finanziario, ma nell'intera sfera patrimoniale.

In questo modo il cliente può gestire il patrimonio finanziario, immobiliare, artistico o aziendale, attraverso analisi e previsioni sia separate che aggregate, in linea con le esigenze che cambiano.

Grazie al supporto di tecnologie innovative è possibile un continuo monitoraggio del rischio di portafoglio e del grado di diversificazione degli investimenti.

La sostenibilità economica

Lo sviluppo della Banca non solo a livello dimensionale, ma nella sua capacità di creare innovazione e competenze al servizio di tutti i suoi stakeholder rappresenta una priorità.

La crescita degli asset in gestione avviene sia a livello organico, con lo sviluppo delle professionalità interne alla struttura, sia per linee esterne, accogliendo selezionati profili che contribuiscano a portare il valore aggiunto dei servizi Banca Generali.

Gli obiettivi reddituali vengono invece perseguiti tramite un'accurata gestione dell'azienda e attraverso l'incremento dei ricavi. Questi dipendono perlopiù dalle attività "core", legate appunto alle commissioni di gestione per la consulenza alla clientela. Lo sviluppo della redditività consente di rispondere agli obiettivi di tutti gli stakeholder diretti, facilitando anche le iniziative e l'impegno sociale sul territorio.

Nella storia di Banca Generali uno dei punti di forza che emerge riguarda la capacità di consolidare e finalizzare in modo efficace le operazioni straordinarie. La Società ha infatti aggregato negli anni diverse realtà nell'ambito delle reti, con risultati molto positivi nei parametri finanziari e nell'evoluzione costruttiva dello spirito aziendale. In un mercato visto in progressivo consolidamento questo elemento rappresenta un vantaggio in un orizzonte prospettico.

La strategia di sostenibilità

La strategia di sostenibilità di Banca Generali si caratterizza per:

- una crescita sostenibile nel tempo, con un'azione imprenditoriale volta a realizzare stabili e soddisfacenti risultati economico-commerciali nel lungo periodo, riducendo i rischi legati sia alla volatilità del contesto economico-finanziario sia a una inadeguata pianificazione di obiettivi, influenzata da esigenze di breve termine;

- ▶ valorizzare le persone, favorendo un costante sviluppo delle competenze e della professionalità e il riconoscimento dell'apporto individuale al successo dell'organizzazione;
- ▶ sensibilità al contesto sociale, partecipando a iniziative di carattere assistenziale, culturale e sportivo;
- ▶ riduzione degli impatti ambientali diretti e indiretti attraverso l'adozione di misure atte a contenere i consumi di energia, carta, acqua e le emissioni inquinanti.

La strategia di comunicazione

A supporto delle sue strategie di sviluppo e di sostenibilità, Banca Generali ha sin dall'inizio avuto una politica di comunicazione aperta verso tutti i suoi stakeholder, interni ed esterni.

La comunicazione verso l'interno è rivolta ai collaboratori e mira all'instaurazione di un dialogo costante per favorire la motivazione e l'engagement.

Il dialogo tra Banca Generali e la comunità finanziaria viene garantito da un flusso completo e costante di notizie sui diversi media, sul sito internet e attraverso incontri dedicati. Nel 2016 Banca Generali ha diffuso oltre 34 comunicati stampa istituzionali, dando luogo a oltre 300 articoli apparsi sui principali media nazionali e a 1.500 pagine sui principali siti web.

La comunicazione verso i clienti e la comunità, oltre ad avvenire per mezzo dei diversi siti internet, la cui grafica è stata rivista nel 2015 e che sono accessibili da computer, tablet e smartphone, e dei normali media, avviene anche tramite eventi, sponsorizzazioni o campagne pubblicitarie che vedono il coinvolgimento di testimonial importanti, come Federica Brignone, Alessandro Del Piero o Davide Oldani.

Coinvolgimento dei collaboratori

L'engagement e l'interazione con i collaboratori nei flussi di informazioni rappresentano le linee guida alla base delle attività di Comunicazione interna. Gli strumenti e le iniziative dedicate consentono un dialogo aggiornato e stimolante tra la Banca, inteso come il top management, le attività e gli eventi correlati, e i dipendenti.

Strumenti per favorire la diffusione delle notizie e la condivisione della strategie sono:

- ▶ Portale del Gruppo Generali **"We Generali"** con notizie e informazioni che riguardano l'ambito mondiale del Gruppo.
- ▶ **Portale Country Italia** con informazioni sulle attività a livello nazionale a cui Banca Generali contribuisce con la creazione di contenuti.
- ▶ **Newsletter mensile "Prima Pagina"** con approfondimenti sulle notizie rilevanti del mese, dedicata ai dipendenti.
- ▶ **Newsletter settimanale "BG News"** nella quale sono raccolte in un sommario le notizie rilevanti dedicate alle reti dei Consulenti Finanziari.
- ▶ **Meeting** (uno a Milano e uno a Trieste) che si svolgono annualmente tra top management e tutti i dipendenti, oltre a incontri dedicati in determinate occasioni, e iniziative di cascading nelle strategie aziendali attraverso i propri responsabili.
- ▶ **Engagement** negli eventi aziendali e in attività benefiche predisposte da associazioni-fondazioni.
- ▶ **Dialogo** attraverso strumenti dedicati "BG Open" (casella di idee) per raccogliere gli spunti costruttivi dei colleghi.
- ▶ **Meeting** (uno a inizio anno e uno a settembre) dedicati alle reti di consulenti per la formazione commerciale. Attività di formazione in team specifici e reportistica dedicata ai singoli ambiti di business.

In accordo con le politiche sulla sostenibilità promosse dal Gruppo Generali, la Banca coinvolge i propri dipendenti sui temi della sensibilità ambientale:

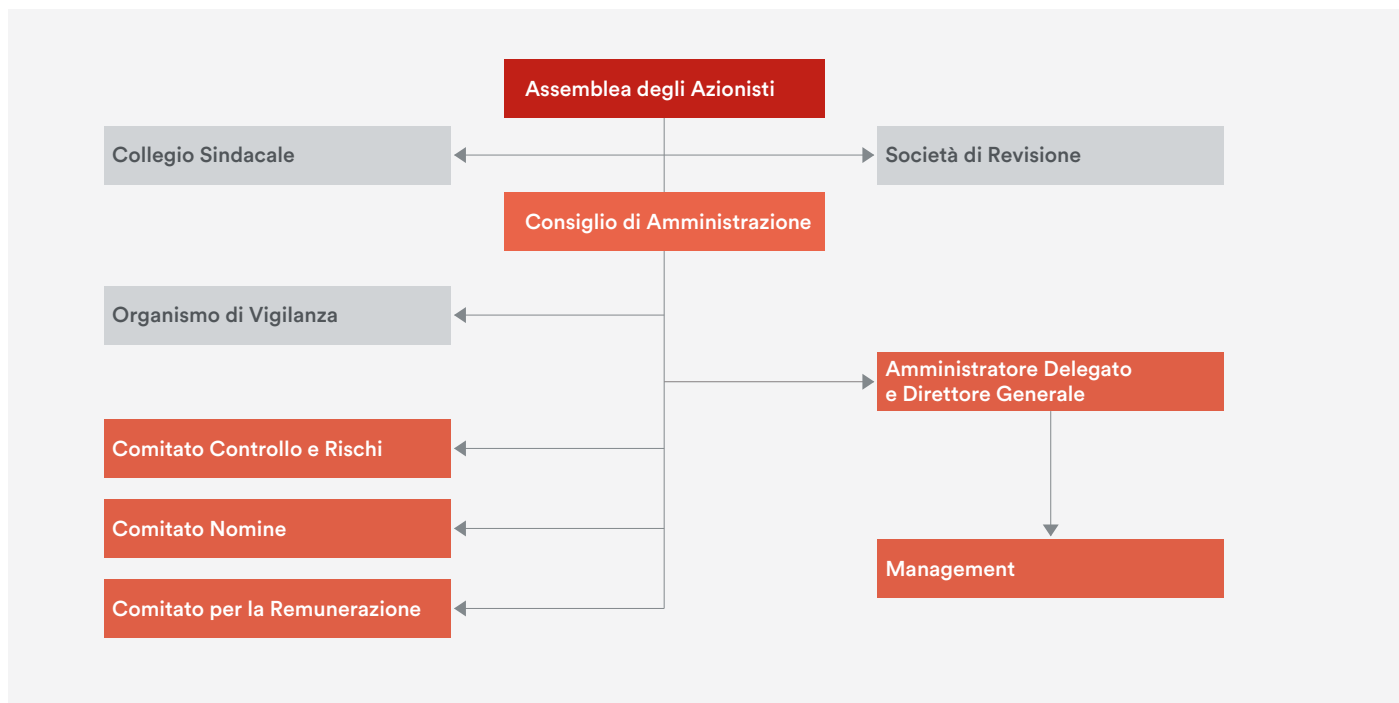
- ▶ corretta raccolta differenziata;
- ▶ sostegno alla mobilità sostenibile con agevolazioni agli abbonamenti ai mezzi pubblici;
- ▶ incentivazione alla mobilità dolce con la predisposizione di rastrelliere per le biciclette e spogliatoi;
- ▶ gestione attenta delle trasferte in termini di sostenibilità ambientale;
- ▶ utilizzo oculato degli impianti individuali di riscaldamento/raffreddamento.

“

**Una comunicazione
chiara, trasparente
e responsabile**

➤ **Per saperne di più:**
www.bancagenerali.it
www.bancagenerali.com
www.bgfiduciaria.it
www.bgfml.lu

ASSETTO ORGANIZZATIVO



La responsabilità a livello di gruppo bancario in materia di sostenibilità è attribuita all'Amministratore Delegato e Direttore Generale, che implementa le strategie definite dal Consiglio di Amministrazione fissando le linee guida fondamentali. In tale attività l'organo amministrativo è supportato dal Comitato Guida.

“
La responsabilità a livello di gruppo bancario in materia di sostenibilità è attribuita all'Amministratore Delegato e Direttore Generale



Il Comitato Guida si occupa di trattare semestralmente, a cura del Responsabile Direzione Comunicazioni e Relazioni esterne, le tematiche della sostenibilità, con particolare riferimento alle politiche socio-ambientali a livello di Gruppo Bancario. In tale ambito il Comitato Guida definisce le opportunità, i rischi, gli obiettivi comuni, i traguardi, le aree di miglioramento, i contenuti e le modalità di rendicontazione connesse alla sostenibilità e analizza i risultati riportati nel Rapporto di Sostenibilità, confrontandosi in merito al raggiungimento degli obiettivi fissati, alle difficoltà incontrate e ai problemi ancora aperti. In tali occasioni viene invitato a partecipare senza diritto di voto anche il Responsabile della Direzione Amministrazione.

SISTEMA DEI CONTROLLI INTERNI

I tre livelli di controllo e gestione dei rischi

È l'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative che mirano ad assicurare il rispetto delle strategie aziendali e nel contempo vuole conseguire:

- ▶ l'efficacia e l'efficienza dei processi aziendali;
- ▶ l'adeguatezza, l'affidabilità e l'efficienza delle procedure di controllo;
- ▶ la salvaguardia del valore delle attività e protezione dalle perdite;
- ▶ l'affidabilità e l'integrità delle informazioni contabili e gestionali;
- ▶ la conformità operativa con la legge, la normativa di vigilanza, le politiche, i piani, i regolamenti e le procedure interne;
- ▶ la diffusione della cultura di controllo anche con interventi formativi ai vari livelli;
- ▶ la coerenza dei presidi organizzativi rispetto all'evoluzione delle strategie aziendali e al cambiamento del contesto di riferimento.

Il Gruppo Bancario Banca Generali ha disegnato un modello di controllo interno coerente con le migliori pratiche nazionali e internazionali, minimizzando i rischi di inefficienza, sovrapposizione dei ruoli e sub-ottimalità del sistema. Le procedure di controllo interno sono articolate su tre livelli organizzativi:

1. (operativo) Aree e unità organizzative aziendali produttive o di back office – con il supporto laddove previsto delle procedure informatiche; si concretizza nei controlli gerarchici o di linea.
2. Specifiche funzioni con il compito di controllare il sistema di gestione dei rischi (Funzione di Risk Management), di prevenzione del rischio di non conformità alle norme in materia di prestazione dei servizi e di controllo dell'attività della rete distributiva (Funzione di Compliance) e di contrasto alla realizzazione di operazioni di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo (Funzione Anti Money Laundering). Queste funzioni sono distinte da quelle produttive; esse concorrono alla definizione delle politiche di governo dei rischi e del processo di gestione dei rischi.
3. Funzione di Internal Audit. Individua gli andamenti anomali, le violazioni delle procedure e della regolamentazione e l'andamento dei rischi nonché valuta in modo indipendente e periodico la funzionalità e l'adeguatezza, la completezza, e l'affidabilità, del complessivo sistema e delle procedure di controllo interno.

La circolazione di informazioni posta in essere tra gli organi sociali e le funzioni aziendali di controllo consente l'effettiva realizzazione degli obiettivi di efficienza della gestione e quelli di efficacia dei controlli e rappresenta quindi uno dei meccanismi essenziali al presidio integrato del Sistema dei Controlli Interni.

Nel 2016 è proseguita l'attenzione alle attività di fraud prevention e sono altresì proseguite le attività di contrasto alla commissione dei reati previsti dal Decreto 231/01.

Tale sistema, definito con le direttive emanate dal Gruppo Banca Generali, è parte integrante dell'azienda e sovrintende a tutti i suoi settori e le sue strutture, coinvolgendo ogni risorsa, ciascuna per il proprio livello di competenza e responsabilità, nell'intento di garantire un costante ed efficace presidio dei rischi. Tutte le direzioni e funzioni hanno un proprio ruolo nel verificare le operazioni poste in essere, secondo differenti gradi di responsabilità.

Banca Generali è dotata di un sistema di gestione dei rischi il cui scopo è identificare, valutare e controllare i rischi maggiormente significativi cui è esposta, cioè i rischi che con le loro conseguenze possono minarne la solvibilità o costituire un serio ostacolo alla realizzazione degli obiettivi aziendali. Il sistema si propone di raggiungere e mantenere entro un livello accettabile i rischi identificati, nell'ottica di garantire, da un lato, l'ottimizzazione delle disponibilità patrimoniali necessarie per fronteggiare i rischi stessi e, dall'altro, il miglioramento della redditività del Gruppo tenendo conto degli stessi. In termini di adeguatezza patrimoniale, in accordo con quanto stabilito dal Comitato di Basilea e dalla normativa comunitaria, nonché in conformità con le disposizioni di vigilanza emanate dalla Banca d'Italia (cfr. Banca d'Italia, Circ. 285 del 17 dicembre 2013 "Disposizioni di Vigilanza per le Banche"), il Gruppo ha definito un processo interno (cd. ICAAP – *Internal Capital Adequacy Assessment Process*) di autonoma valutazione della propria adeguatezza patrimoniale, cioè dell'adeguatezza, in termini attuali e prospettici, del capitale complessivo di cui dispone per fronteggiare i rischi rilevanti cui è esposto e sostenere le proprie scelte strategiche.

Tale processo presuppone un solido sistema di governo societario, un'ideale e chiara struttura organizzativa, nonché la definizione e l'implementazione di tutti i processi necessari per un'efficace identificazione, gestione, monitoraggio e segnalazione dei rischi e la presenza di adeguati meccanismi di controllo interno.

3 livelli di controllo

1

Aree e unità organizzative, produttive o di back office

2

Specifiche funzioni:
 – Funzione di Risk Management
 – Funzione di Compliance
 – Funzione Anti Money Laundering

3

Funzione di Internal Audit

Strutture preposte al sistema dei controlli interni e gestione dei rischi

ORGANO	COMPITI
Consiglio di Amministrazione	È responsabile ultimo del sistema Fissa le linee di indirizzo Verifica periodicamente adeguatezza ed efficacia del sistema
Alta Direzione	Attua le linee di indirizzo strategiche Verifica nel continuo l'adeguatezza del sistema
Collegio sindacale	Vigila sull'adeguatezza e conformità del sistema e sul suo concreto funzionamento
Comitato Controllo e Rischi	Supporta con compiti istruttori, propositivi e consultivi il Consiglio di Amministrazione
Comitato Rischi	Assicura presidio coordinato sul sistema di gestione e controllo dei rischi Affronta specifiche tematiche operative con poteri deliberativi in merito alle misure di mitigazione dei rischi
Presidio 262	Indirizza e coordina le attività di gestione del rischio amministrativo e contabile Supporta il dirigente preposto ex art. 154 TUF
Risk Management	Individua, misura, valuta e monitora tutte le tipologie di rischio a cui è esposto il gruppo bancario, ad eccezione del rischio di non conformità alle norme
Compliance	Valuta l'adeguatezza delle procedure e dei processi aziendali al fine di prevenire il rischio di non conformità alle norme Vigila sulle condotte concretamente poste in essere dalla rete distributiva
Anti Money Laundering	È deputata a prevenire e contrastare la realizzazione di operazioni di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo
Internal Audit	Monitora e valuta l'efficacia e l'efficienza del sistema dei controlli interni Esamina le modalità con cui viene condotta la gestione dei rischi, verificando il rispetto dei piani definiti per il contenimento dei rischi stessi

Per ciascuno dei rischi individuati il Gruppo ha formalizzato una policy che definisce:

- ▶ i principi generali, i ruoli e le responsabilità degli organi aziendali e delle funzioni coinvolte nella gestione del rischio;
- ▶ le linee guida in merito alla gestione del rischio in accordo al modello di business, al grado di rischio accettato (risk appetite), al sistema dei controlli interni, al sistema di deleghe definito dal Consiglio di Amministrazione e alle disposizioni dell'Autorità di Vigilanza.

Con riferimento ai rischi operativi, di compliance e reputazionali, particolare rilevanza viene assegnata alle fattispecie di corruzione, frode, riciclaggio e finanziamento del terrorismo, reati disciplinati dalla legislazione nazionale. Ogni singola società del Gruppo ha adottato, anche attraverso appositi codici e policy, principi e norme procedurali atti a prevenire ed evidenziare tali comportamenti illeciti, applicabili a tutte le unità organizzative interessate nonché portati a conoscenza di tutti i soggetti coinvolti.

In particolare, il tema della corruzione è affrontato nel Codice Interno di Comportamento di Banca Generali, dove si afferma esplicitamente l'impegno a mettere in atto tutte le misure necessarie a contrastare tale reato.

Le disposizioni anti corruzione sono estese a tutte le unità interessate e diffuse a tutti i soggetti coinvolti. Hanno ricevuto formazione a riguardo i dipendenti e i collaboratori delle reti di distribuzione.

A tale proposito, nelle società del Gruppo è stato adottato e attuato, ai sensi del D.Lgs. n. 231/01 e successive modifiche, un modello di organizzazione e gestione che punta a prevenire i comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza nella gestione degli affari da parte dei collaboratori, anche al fine di evitare la configurazione della responsabilità amministrativa delle società per i reati commessi dai collaboratori nell'interesse o a vantaggio delle stesse. La corretta comprensione e divulgazione dei contenuti e dei principi informativi di tale modello è assicurata da specifiche iniziative di formazione, erogate in modalità e-learning a tutti i dipendenti e Consulenti Finanziari.

Per quanto in particolare concerne la fattispecie del riciclaggio e finanziamento del terrorismo, si evidenzia che il Gruppo nel 2016 non risulta essere stato coinvolto in fenomeni di riciclaggio o di finanziamento del terrorismo.

“
Particolare
rilevanza
viene assegnata
ai rischi di
corruzione,
frode, riciclaggio
e finanziamento
del terrorismo



FARHAN SIKI, *Splashing Marilyn #6* | 2016, spray paint on canvas, 86 × 76 × 4 cm

2.
RENDICONTAZIONE
ECONOMICA

PRINCIPALI INDICATORI FINANZIARI

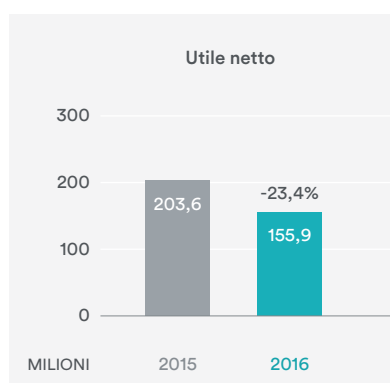
Sintesi dei dati economici consolidati

(MILIONI DI EURO)	2016	2015	VARIAZIONE %
Margine di interesse	58,7	66,2	-11,4
Commissioni nette	309,0	370,8	-16,7
Dividendi e risultato netto dell'attività finanziaria	34,7	28,9	20,1
Margine di intermediazione	402,4	465,9	-13,6
Spese per il personale	-80,5	-80,9	-0,6
Altre spese amministrative	-140,1	-134,0	4,6
Ammortamenti	-5,9	-5,3	11,9
Altri proventi e oneri di gestione	44,5	44,7	-0,4
Costi operativi netti	-182,0	-175,6	3,7
Risultato operativo	220,4	290,3	-24,1
Accantonamenti	-34,7	-45,6	-23,8
Rettifiche di valore	-0,8	-6,5	-88,0
Utile ante imposte	184,8	238,2	-22,4
Utile netto	155,9	203,6	-23,4

INDICATORI DI PERFORMANCE	31.12.2016	31.12.2015	VARIAZIONE %
Cost/Income ratio	43,7%	36,5%	19,7
EBTDA	226,3	295,7	-23,4
ROE ^(a)	33,7%	50,3%	-33,0
ROA ^(b)	0,35%	0,52%	-31,7
EPS - earning per share (euro)	1,343	1,757	-23,5

(a) Risultato netto rapportato al patrimonio netto senza l'utile (capitale, sovrapprezzo, riserve, riserve da valutazione, azioni proprie) alla fine dell'esercizio e dell'esercizio precedente.

(b) Risultato netto rapportato alla media delle consistenze trimestrali degli AUM Assoreti.



Raccolta netta

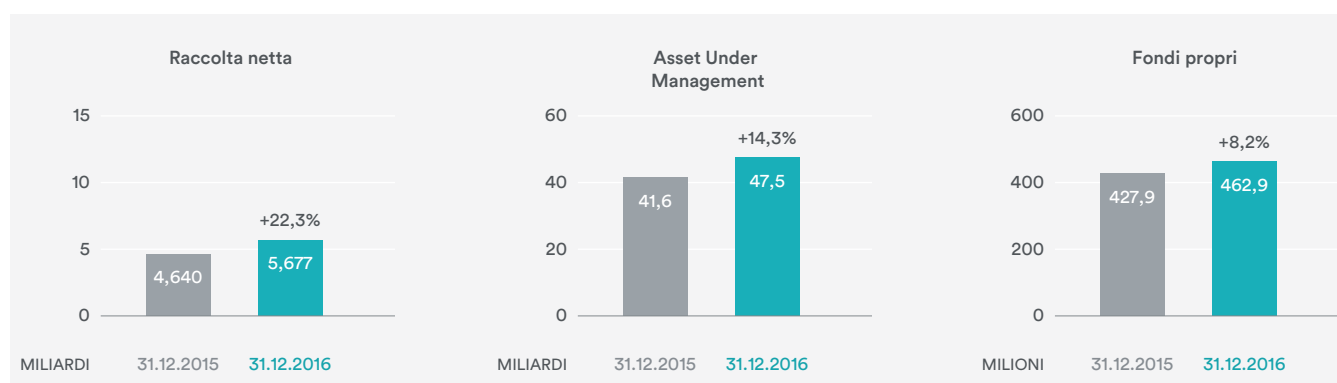
(MILIONI DI EURO) (DATI ASSORETI)	31.12.2016	31.12.2015	VARIAZIONE %
Fondi Comuni e Sicav	198	869	-77,2
Gestioni di portafoglio	1.020	-168	707,1
Assicurazioni / Fondi pensione	2.749	3.394	-19,0
Titoli / Conti correnti	1.710	545	213,8
Totale	5.677	4.640	22,3

Asset Under Management & Custody (AUM/C)

(MILIARDI DI EURO) (DATI ASSORETI)	31.12.2016	31.12.2015	VARIAZIONE %
Fondi Comuni e Sicav	11,2	10,9	2,4
Gestioni di portafoglio	4,7	3,6	28,6
Assicurazioni / Fondi pensione	20,2	17,3	17,1
Titoli / Conti correnti	11,5	9,8	17,3
Totale	47,5	41,6	14,3

Patrimonio

(MILIONI DI EURO)	31.12.2016	31.12.2015	VARIAZIONE %
Patrimonio Netto	646,5	636,8	1,5
Fondi Propri	462,9	427,9	8,2
Excess capital	261,9	212,8	23,1
Total Capital Ratio	18,4%	15,9%	15,8



IL CALCOLO DEL VALORE AGGIUNTO E LA SUA DISTRIBUZIONE

Metodologia di calcolo

Valore Aggiunto: differenza tra il **totale dei ricavi** e il **totale dei costi per beni e servizi** (c.d. Consumi)

Il Valore Aggiunto esprime il valore della ricchezza che il Gruppo ha saputo produrre e che viene poi distribuita tra gli stakeholder con i quali il Gruppo si rapporta nella sua operatività quotidiana. In particolare:



Dal punto di vista metodologico, il Valore Aggiunto si ottiene attraverso una riesposizione delle voci dello schema di conto economico utilizzato nel Bilancio Consolidato che consente di evidenziare il processo di formazione del Valore Aggiunto, nelle sue diverse formulazioni, e la sua distribuzione.

I prospetti di determinazione e di distribuzione del Valore Aggiunto sono stati predisposti seguendo le linee guida emanate dall'ABI.

Distribuzione del Valore Aggiunto Globale

Ricavi netti
2016
741,1
milioni di euro

Banca Generali ha conseguito, nel 2016, **ricavi netti** per 741,1 milioni di euro, in calo di 50,4 milioni rispetto all'esercizio 2015 (-6,4%), mentre la dinamica dei **consumi** ha registrato una lieve contrazione di 3,0 milioni di euro.

La dinamica dei ricavi è stato influenzata principalmente dalla dinamica delle commissioni di performance (-60,0 milioni di euro) e dalla contrazione degli interessi attivi (-8,0 milioni di euro), solo in parte controbilanciate dal maggior risultato dell'attività finanziaria e dalla crescita delle commissioni ricorrenti.

La riduzione dei consumi è stata invece determinata principalmente dal minor impatto degli accantonamenti e rettifiche di valore che hanno compensato un contenuto incremento delle spese amministrative (+5,3 milioni di euro).

I contributi versati ai fondi di Risoluzione e Tutela Depositi (8,3 milioni di euro) sono stati allocati nella fase di ripartizione del Valore aggiunto, in accordo con l'interpretazione che li riconduce alla categoria dei tributi.

Gli accantonamenti netti per le incentivazioni e le indennità a favore della rete di Consulenti finanziari, i recuperi di spese e le indennità addebitate a Consulenti finanziari e gli accantonamenti netti per il personale sono stati allocati fra le spese del personale.

Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto Globale

VOCI DI BILANCIO (MIGLIAIA DI EURO)	2016	2015	VAR.
10. Interessi attivi e proventi assimilati	61.778	69.743	-7.965
40. Commissioni attive	604.689	651.960	-47.271
70. Dividendi e proventi simili	1.963	3.120	-1.157
80. Risultato netto dell'attività di negoziazione	2.383	4.489	-2.106
100. Utile (perdita) da cessione o riacquisto di:	30.371	21.301	9.070
a) crediti	2.204	1.700	504
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	28.151	19.601	8.550
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	16	-	16
220. Altri oneri/proventi di gestione ⁽⁴⁾	39.897	40.841	-944
240. Utili (perdite) delle partecipazioni	-75	-40	-35
A. TOTALE RICAVI NETTI	741.006	791.414	-50.408
20. Interessi passivi e oneri assimilati	-3.115	-3.513	398
50. Commissioni passive ⁽¹⁾	-33.889	-34.560	671
180.b Altre spese amministrative ⁽²⁾	-88.023	-82.701	-5.322
130. Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:	-778	-6.471	5.693
a) crediti	1.921	-1.121	3.042
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	-2.865	-2.845	-20
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	101	-2.575	2.676
d) altre operazioni finanziarie	65	70	-5
190. Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri ⁽³⁾	-1.077	-2.670	1.593
B. TOTALE CONSUMI	-126.882	-129.915	3.033
C. VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	614.124	661.499	-47.375
250. Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali	-	-	-
270. Utili (perdite) da cessione di investimenti	22	-6	28
D. VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	614.146	661.493	-47.347
Ammortamenti	-5.940	-5.310	-630
E. VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	608.206	656.183	-47.977
180.a Spese per il personale ⁽⁵⁾	-371.274	-366.623	-4.651
180.b Altre spese amministrative: imposte indirette e tasse ⁽⁶⁾	-43.692	-42.538	-1.154
180.b Altre spese amministrative: oneri fondi risoluzione e tutela depositi ⁽⁶⁾	-8.281	-8.711	430
180.b Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità ⁽⁶⁾	-123	-70	-53
F. RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	184.836	238.241	-53.405
290. Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-28.942	-34.682	5.740
330. Utile di esercizio di pertinenza di terzi	-	-	-
G. RISULTATO DI ESERCIZIO DI PERTINENZA DELLA CAPOGRUPPO	155.894	203.559	-47.665

(1) Il dato differisce da quello del conto economico esposto nel fascicolo di Bilancio in quanto i compensi corrisposti alla rete dei Consulenti finanziari sono stati riclassificati tra le "Spese per il personale".

(2) Il dato differisce da quello del conto economico esposto nel fascicolo di Bilancio per l'esclusione delle imposte indirette e tasse, dei contributi a i fondi di Risoluzione e Tutela depositi e delle elargizioni e liberalità (esposte a voce propria).

(3) Il dato differisce da quello del conto economico esposto nel fascicolo di Bilancio in quanto non comprende gli accantonamenti netti per le incentivazioni e le indennità a favore della rete di Consulenti finanziari e gli accantonamenti netti per il personale.

(4) Il dato differisce da quello del conto economico esposto nel fascicolo di Bilancio in quanto non comprende i recuperi spese da Consulenti finanziari e le sopravvenienze relative al Personale (esposte a voce propria).

(5) Il dato differisce da quello del conto economico esposto nel fascicolo di Bilancio in quanto comprende i compensi corrisposti alla rete dei Consulenti finanziari e i relativi fondi.

(6) Dato esposto a voce propria nello schema di determinazione del Valore Aggiunto.

Prospetto di ripartizione del Valore Aggiunto Globale Lordo e della sua distribuzione

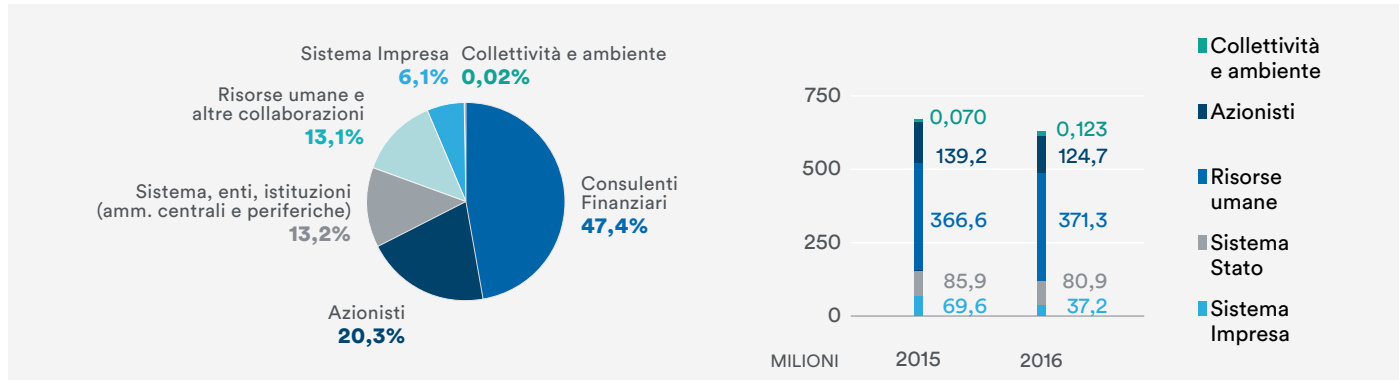
VOCI DI BILANCIO (MIGLIAIA DI EURO)	2016	2015	VAR.
A. Totale ricavi netti	741.006	791.414	-50.408
B. Totale consumi	-126.882	-129.915	3.033
C. Risultato netto della gestione assicurativa	-	-	-
D. Valore aggiunto caratteristico lordo	614.124	661.499	-47.375
E. VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	614.146	661.493	-47.347
Ripartito tra:			-
1. Azionisti	124.674	139.237	-14.563
Soci privati ⁽¹⁾	124.674	139.237	-14.563
Utile di esercizio di pertinenza di terzi	-	-	-
2. Risorse umane	371.274	366.623	4.651
Costo lavoratori subordinati; spese per contratti a tempo indeterminato e determinato	78.905	85.865	-6.960
Costo Consulenti finanziari, comprensivo di acconti netti	290.852	278.751	12.101
Costo altre collaborazioni	1.517	2.007	-490
3. Sistema, enti, istituzioni (amministrazioni centrale e amministrazioni periferiche)	80.915	85.931	-5.016
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	43.692	42.538	1.154
Oneri per fondi di risoluzione e tutela depositi	8.281	8.711	-430
Imposte sul reddito dell'esercizio	28.942	34.682	-5.740
4. Collettività e ambiente	123	70	53
Elargizioni e liberalità	123	70	53
5. Sistema impresa	37.160	69.632	-32.472
Variazione riserve	31.220	64.322	-33.102
Ammortamenti	5.940	5.310	630
Valore Aggiunto Globale Lordo	614.146	661.493	-47.347

(1) Il dato tiene conto del dividendo ufficiale deliberato.

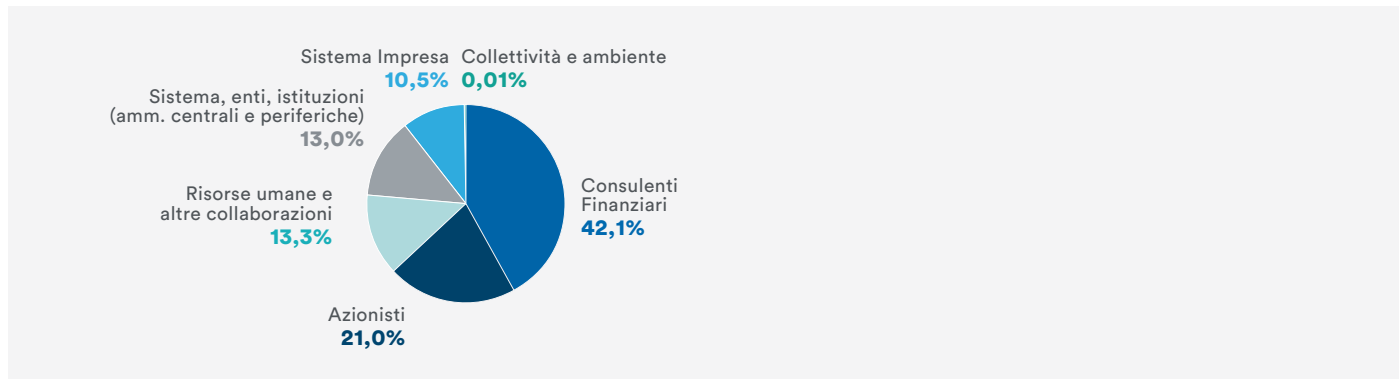
Nel 2016, il Valore Aggiunto Lordo (VAG) ha raggiunto 614,1 milioni di euro ed è ripartito come segue:

- Azionisti** : 124,7 milioni di euro, in lieve decremento rispetto al 2015 dovuto alla riduzione del dividendo deliberato da 1,20 euro a 1,07 euro.
- Risorse umane** , ripartite in:
 - Dipendenti e altri collaboratori** : 80,4 milioni di euro, a fronte degli 87,9 milioni dell'esercizio precedente (13,3%) che tuttavia comprendevano gli stanziamenti per il piano di ristrutturazione per un ammontare di 10,2 milioni di euro.
 - Consulenti Finanziari** : 290,8 milioni di euro, comprensivi di accantonamenti netti per incentivazioni, piani di inserimento e altre indennità contrattuali per 32,3 milioni di euro (in crescita rispetto al 42,1% nel 2015).
- Sistema Stato** : 80,9 milioni, in calo rispetto all'esercizio precedente, per effetto combinato del minor carico fiscale stimato per le imposte sui redditi.
- Collettività e ambiente** : nel 2016 il contributo del Gruppo è quasi raddoppiato a 123.000 euro.
- Sistema impresa** : 37,2 milioni trattenuti sotto forma di utili non distribuiti e di ammortamenti. L'importo è da considerare come l'investimento che le altre categorie di stakeholder effettuano ogni anno al fine di mantenere in efficienza e permettere lo sviluppo del complesso aziendale

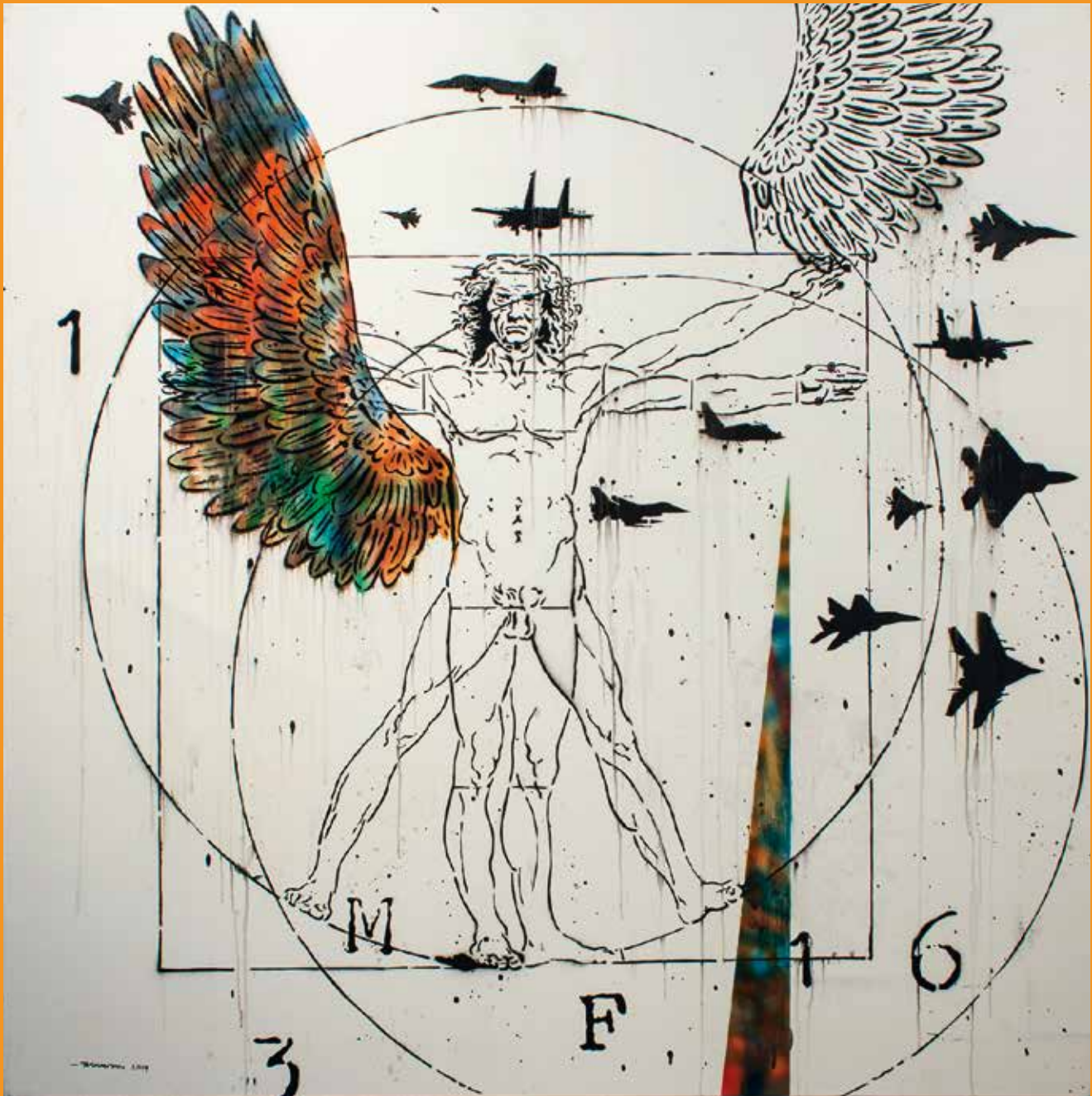
Ripartizione del Valore Aggiunto 2016



Ripartizione del Valore Aggiunto 2015



**Valore Aggiunto
Globale 2016
614,1 milioni di euro**



FARHAN SIKI, *I just wanna be an F16* | 2014, spray paint on canvas, 140 x 140 cm

3. RELAZIONE SOCIALE

IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

I principali stakeholder, interni ed esterni, della Banca.

ISTITUZIONI, IMPRESE, MEDIA, ONG E ALTRE ORGANIZZAZIONI, OPINION LEADER, ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, ONLUS E TERZO SETTORE

MODALITÀ DI DIALOGO

- Convegni di educazione finanziaria sul territorio
- Conferenze stampa
- Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con i media e le istituzioni
- Incontri con istituzioni e ONG
- Incontri multistakeholder
- Web e app per dispositivi mobili

AZIONISTI, INVESTITORI, ANALISTI, PROXY ADVISOR

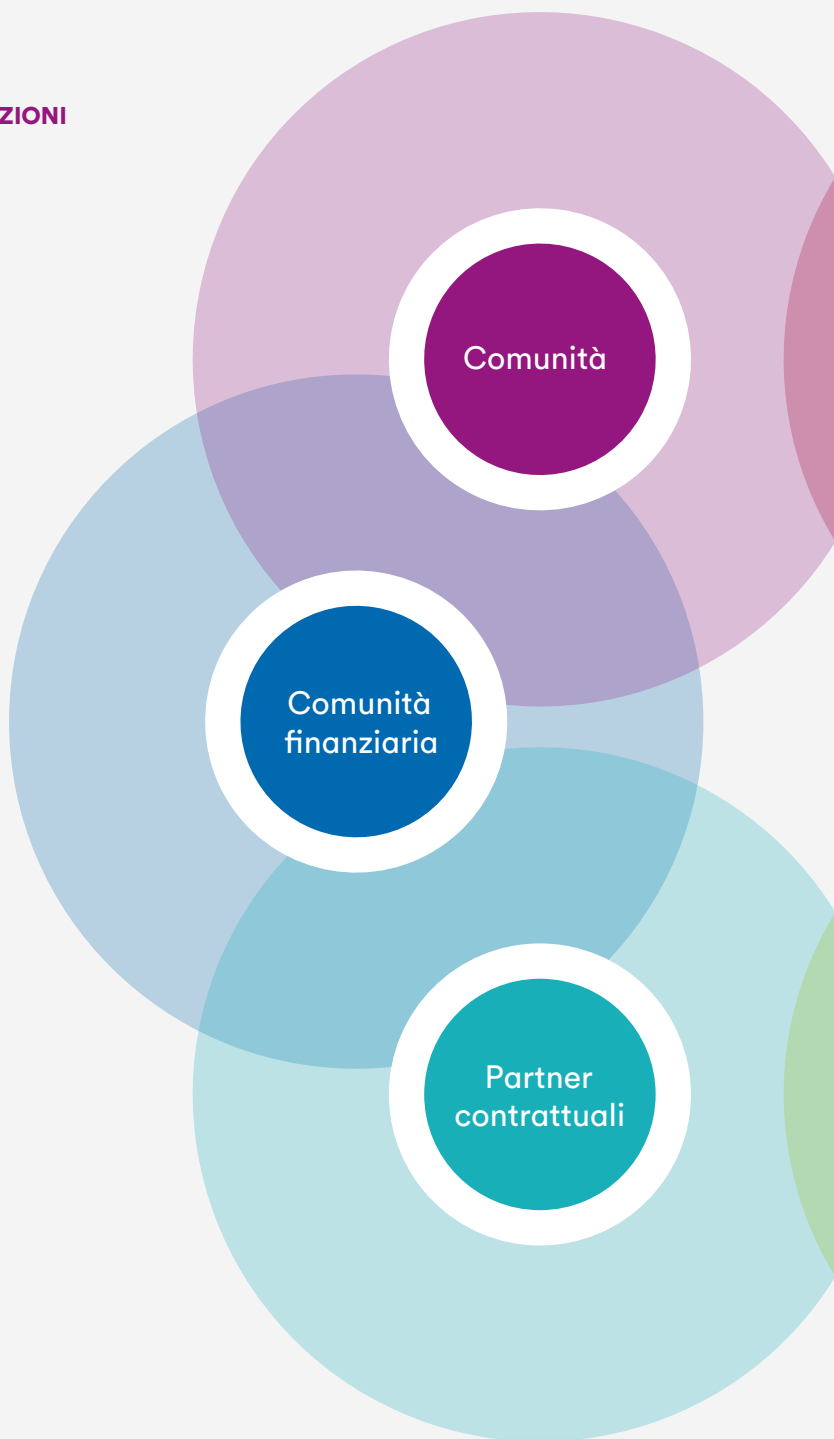
MODALITÀ DI DIALOGO

- Assemblea degli azionisti
- Incontri e interviste con analisti, investitori e proxy advisor
- Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con gli investitori finanziari

FORNITORI, PARTNER STRATEGICI

MODALITÀ DI DIALOGO

- Incontri con le Reti in due convention
- Punti di contatto aziendali
- Partecipazione a incontri sul territorio





Dipendenti

DIPENDENTI, FAMIGLIE DEI DIPENDENTI

MODALITÀ DI DIALOGO

- Engagement survey ogni biennio
- Colloqui di valutazione delle performance individuali e condivisione degli obiettivi di sviluppo
- Tavoli di confronto con le organizzazioni sindacali e i rappresentanti dei lavoratori
- Portale, newsletter e house organ
- Meeting annuale con tutti i dipendenti

Clienti

CLIENTI, FAMIGLIE DEI CLIENTI, CONSUMATORI

MODALITÀ DI DIALOGO

- Indagini sul livello di soddisfazione
- Ricerche di mercato
- Dialogo con le associazioni dei consumatori
- Canali di comunicazione dedicati ai clienti (web, mailing, numero verde)

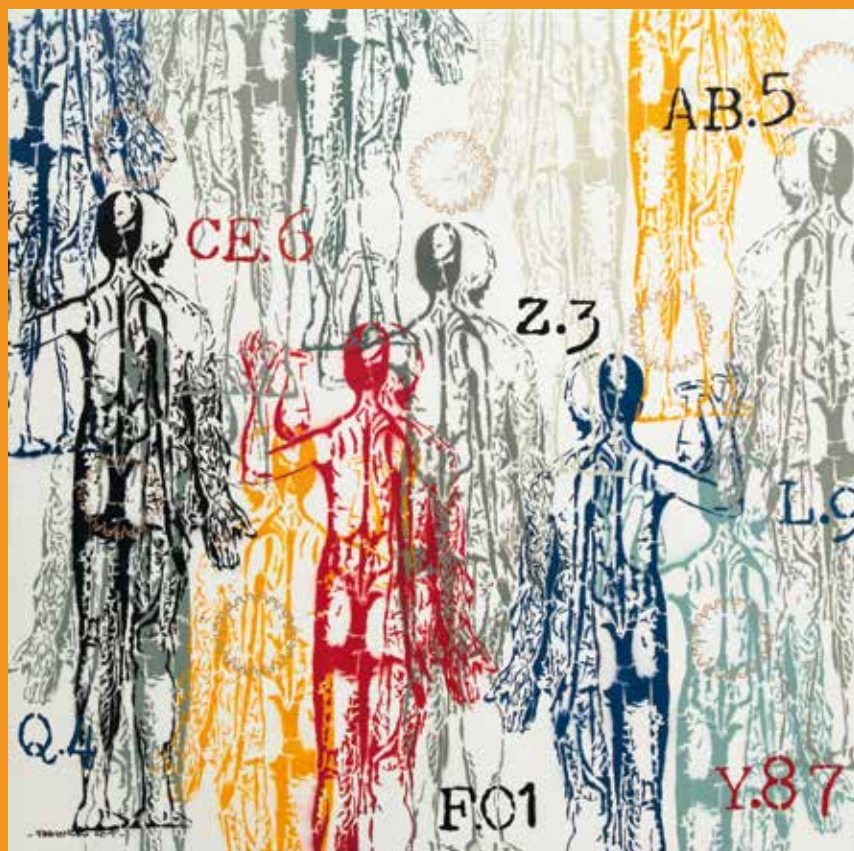
Consulenti
Finanziari

CONSULENTI FINANZIARI, FAMIGLIE DEI CONSULENTI FINANZIARI

MODALITÀ DI DIALOGO

- Portale dedicato
- Due convention semestrali
- Indagine Eurisko sul livello di soddisfazione
- Web e app per dispositivi mobili

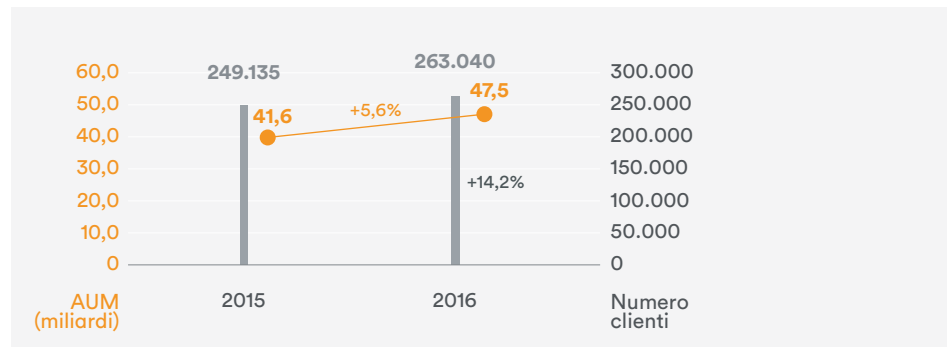
3.1 I CLIENTI



FARHAN SIKI, *Homo machinus #2*
2015, spray paint on canvas, 135 × 135 cm

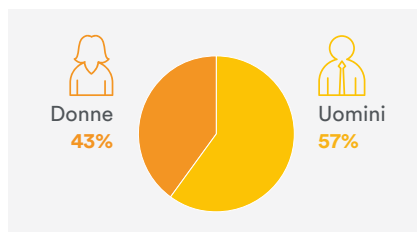
1. CONOSCERE I PROPRI CLIENTI

Banca Generali punta a diventare la prima banca private per livello di servizio e innovazione. Per raggiungere lo scopo non può prescindere dalla piena conoscenza dei propri clienti al fine di rispondere in modo mirato ai loro bisogni di investimento e protezione, conoscenza che si basa sia sulla relazione diretta per il tramite dei propri Consulenti, sia sull'analisi di trend e indicatori più generali e trasversali a tutta la base clienti.



Nel 2016 si è registrata una crescita sia nel patrimonio gestito dalla Banca (Asset Under Management o AUM) del 14,2% sia nel numero di clienti serviti (+5,6%). La riduzione del peso percentuale della fascia di clientela con un patrimonio limitato è stato compensato dall'incremento dei clienti appartenenti a cluster con AUM investito maggiore.

Distribuzione dei clienti per genere

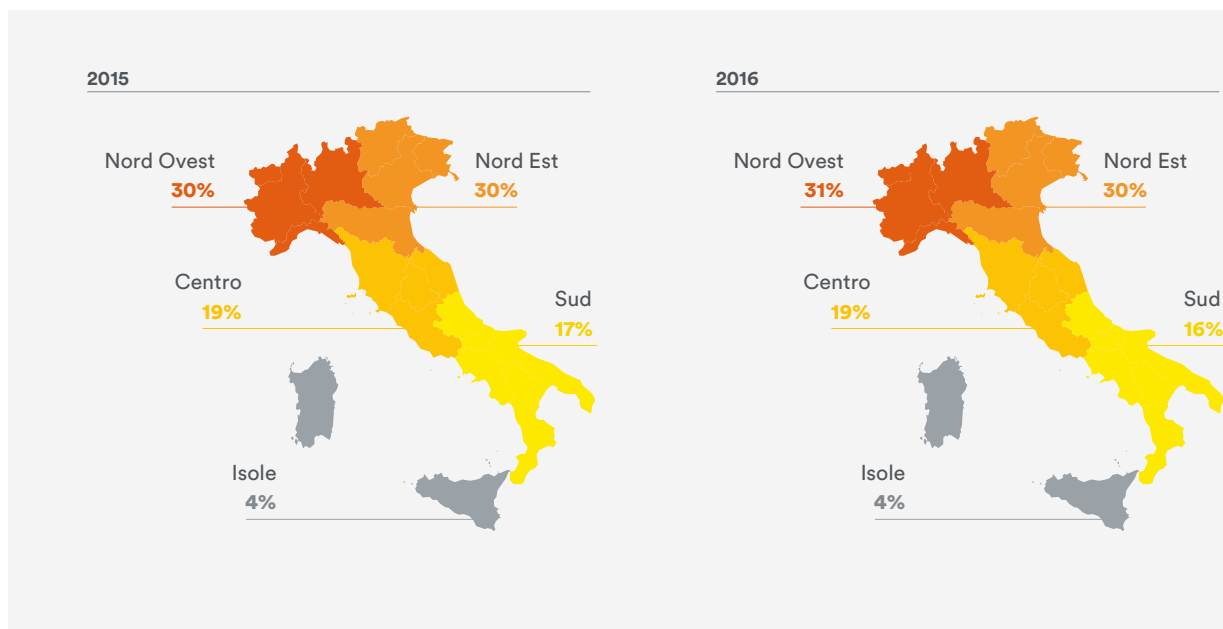


Distribuzione dei clienti per fascia di età

ETÀ	% 2015	% 2016
< 35	8	8
35-50	30	28
51-60	24	25
61-70	18	18
> 71	20	21
Totale	100	100

Si è rilevata una leggera diminuzione nei clienti appartenenti alla Generazione X (35-50 anni), mentre sono cresciuti i Baby Boomers (50-70 anni) e gli ultra settantenni, la quota parte di clientela con redditi e disponibilità patrimoniali consistenti.

Distribuzione dei clienti per area geografica



2. RELAZIONI CON LA CLIENTELA

Ispirandosi al Codice Etico del Gruppo Generali, i principi che guidano la relazione con il cliente sono:

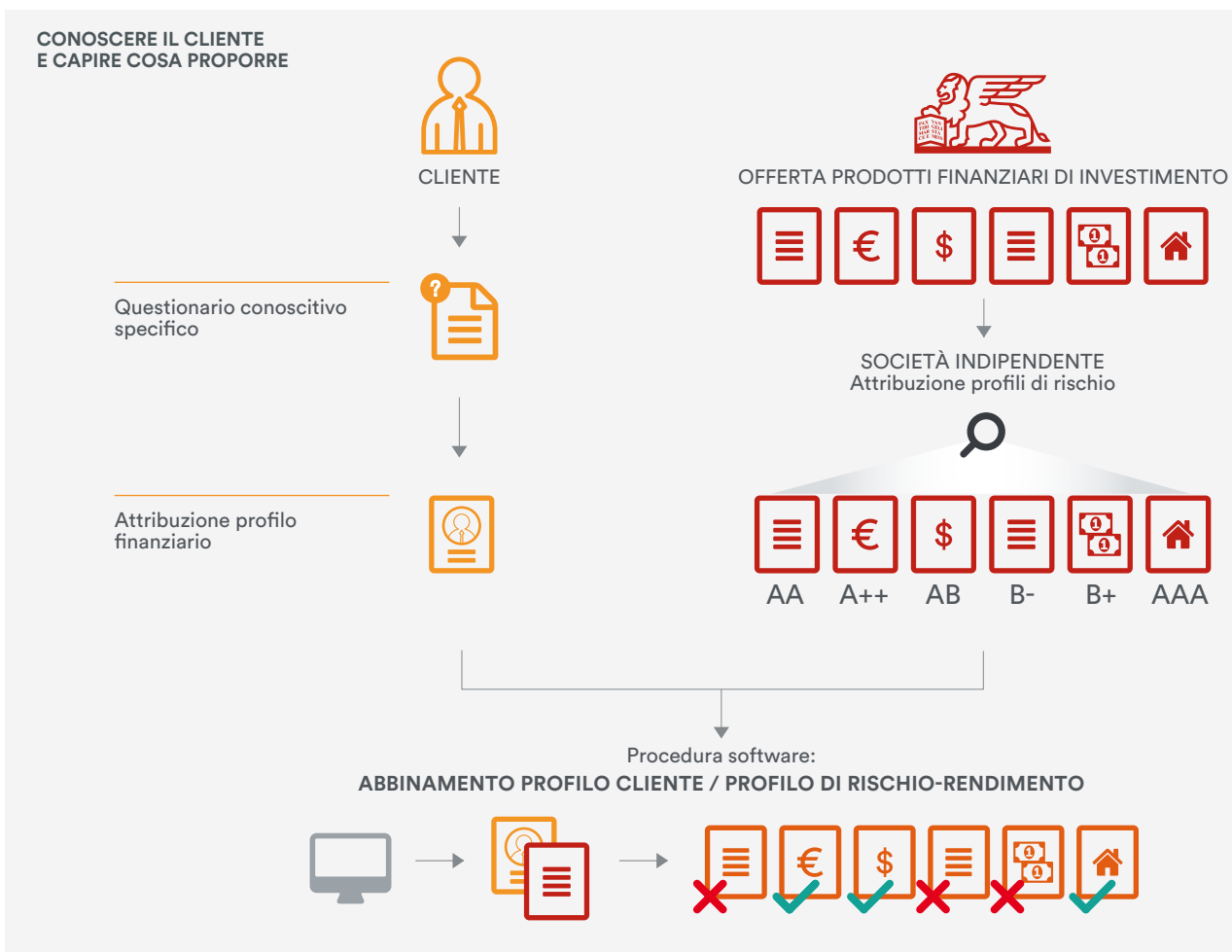
- ▶ svolgere l'attività nel rispetto della legge, dei regolamenti interni e dell'etica professionale;
- ▶ promuovere la cultura della sostenibilità nell'ambito di tutte le proprie sfere d'influenza, per contribuire in modo concreto a uno sviluppo economico e sociale basato sul rispetto dei diritti umani fondamentali e del lavoro e sulla tutela ambientale;
- ▶ trattare i dati personali nel rispetto dei diritti in materia di privacy, assicurandone l'inaccessibilità ai terzi, se non per giustificati motivi aziendali o in presenza di apposito mandato esterno;
- ▶ evitare i conflitti d'interesse e, qualora ciò non fosse possibile, gestirli in modo da non arrecare pregiudizio alla Banca e alla clientela;
- ▶ garantire la libera concorrenza, fattore fondamentale per lo sviluppo degli affari e dei risultati aziendali;
- ▶ offrire un'informativa finanziaria completa e accurata relativa ai prodotti e ai servizi offerti affinché i clienti possano prendere decisioni consapevoli;
- ▶ contrastare la corruzione e la concussione in ogni forma;
- ▶ contrastare ogni comportamento che possa essere interpretato come di sostegno a fenomeni di riciclaggio e finanziamento del terrorismo;
- ▶ perseguire la soddisfazione dei clienti, fattore chiave nell'ambito della visione strategica della Banca.

2.1 Creare valore innovando

Controllo dei rischi e supporto ai clienti

L'innovazione è un driver fondamentale di Banca Generali per rimanere competitiva sul mercato e affrontare l'evoluzione dei bisogni della clientela allo scopo di creare valore nel lungo periodo.

Il primo livello di innovazione su cui la Banca è focalizzata concerne l'implementazione di procedure e soluzioni per il controllo dei rischi e il supporto dei clienti nella gestione dei propri interessi, non solo finanziari.



BG Personal ADVISORY

Un **Nuovo Modello di Servizio** per offrire al cliente una **visione a 360°** che, aumentando la sua conoscenza (patrimonio mobiliare e immobiliare, passaggio generazionale e propensione ai rischi), consente di costruire un **approccio integrato e bilanciato nella gestione degli asset e dei rischi** della clientela della Banca.

Una **nuova piattaforma di consulenza** per gestire le componenti non finanziarie, grazie ad accordi commerciali con partner esclusivi che aiutano il consulente nell'analisi delle esigenze e dei rischi del cliente e della sua famiglia.

Offerta in assenza di conflitto d'interessi

Per gestire mercati complessi con volatilità diffusa, assenza di correlazioni e una sempre più difficile ricerca di rendimento, Banca Generali adotta un'**architettura aperta di tipo multi-manager** e seleziona **competenze di asset management**. Le soluzioni d'investimento sono proposte **à la carte** oppure nell'ambito di **soluzioni contenitore**:

SOLUZIONI À LA CARTE



La **piattaforma multimanager** à la carte: ulteriormente potenziata con oltre 4.800 prodotti a fine 2016.

SOLUZIONI CONTENITORE



- ▶ **BG Selection Sicav e BG Sicav**, soluzioni di risparmio gestito di BG Fund Management Luxembourg: 79 comparti di cui 58 in delega di gestione a primarie case d'investimento internazionali. Arricchite nel 2016 sia con strategie tematiche e multi asset, sia con approcci più innovativi e idonei ad affrontare l'attuale contesto di mercato come, ad esempio, i Liquid Alternative;
- ▶ Gestioni patrimoniali **BG Solution** e **BG Solution Top Client** (per segmento private): soluzioni multilinea con elevato livello di personalizzazione nella costruzione del portafoglio, grazie alla libertà di selezionare la combinazione di linee di gestione e singoli strumenti finanziari più adatta alle proprie

esigenze, e possibilità di ulteriori servizi ad alto valore aggiunto. Lancio nel 2016 del collocamento GPM Real Estate Multi Portfolio II, gestione patrimoniale multilinea che consente agli investitori professionali di investire nel settore dei finanziamenti del Real Estate, offrendo diversificazione rispetto all'investimento immobiliare tradizionale;

- ▶ **BG Stile Libero**: polizza multiramo che unisce investimento finanziario, ottimizzazione fiscale, servizi e coperture assicurative. BG Stile Libero Private Insurance (lancio 2016): versione dedicata al segmento private con maggiore possibilità di personalizzazione nell'asset allocation.

2.2 Creare valore proteggendo

Banca Generali ha sviluppato nel tempo soluzioni mirate alla protezione del cliente e alla tutela del patrimonio, sia riguardo alla componente finanziaria che immobiliare, nonché alla salvaguardia del nucleo familiare.

Protezione degli investimenti



La protezione degli investimenti dei propri clienti è un obiettivo prioritario di Banca Generali perseguito attraverso:

- ▶ la **garanzia del capitale investito**, indipendentemente dalla volatilità dei mercati finanziari, tramite le Gestioni Separate del Gruppo Generali, sia con consolidamento annuale dei rendimenti maturati sia con flussi cedolari che permettono alla clientela di integrare il proprio reddito;
- ▶ un **sistema integrato di coperture assicurative** inserite in BG Stile Libero (protezione caso morte in base all'età, protezione per infortunio e maggiorazioni a copertura in caso di minusvalenze) che permettono di tutelare il patrimonio e garantire serenità al nucleo familiare;
- ▶ la **protezione da eventi imprevisti** con la polizza BG Tutela, grazie alla liquidazione di un capitale ai beneficiari in caso di decesso dell'assicurato;
- ▶ i **piani di accumulo** con versamenti di importi periodici modici, sia su prodotti di risparmio gestito che assicurativo, per accantonare piccole cifre pianificando i flussi finanziari, con la flessibilità di poter sospendere, modificare o interrompere i versamenti;
- ▶ le **polizze sulla casa** di Genertel per la protezione dell'abitazione e della vita familiare con garanzia di copertura in caso di danni causati a terzi, danni al fabbricato e al suo contenuto;
- ▶ il **"Pacchetto Protezione"** (lancio 2016): per i clienti con accredito dello stipendio/pensione o domiciliazione delle utenze sul conto corrente, una copertura assicurativa a protezione di furti derivanti dall'utilizzo del bancomat con servizio SMS per l'accesso al sito, i movimenti del conto corrente, bancomat ed eseguiti per la negoziazione titoli;
- ▶ il tool **"Family Protection"** che, all'interno della piattaforma BG Personal Advisory, permette al Consulente di analizzare il patrimonio complessivo del cliente (finanziario e non finanziario) in ottica di passaggio generazionale allo scopo di evidenziarne eventuali criticità in termini di allocazione e distribuzione degli asset o di fruibilità del patrimonio immobiliare.

Soluzioni per specifiche categorie di clienti

Banca Generali ha ideato negli anni soluzioni dedicate a specifici target di clientela:



▶ **giovani**: sia la polizza BG 18 anni, un piano di risparmio con il quale i genitori possono finanziare gli studi dei figli e contribuire alle loro prime grandi spese, che la carta conto BG GO! Con un canone annuo ridotto, offre tutti i principali servizi collegati a un conto corrente, le carte prepagate e il conto deposito BG 10+, senza costi di gestione, consentendo ai più giovani di avere un conto su cui far confluire i propri risparmi;



▶ **coppie**: l'offerta di mutui e prestiti di primarie istituzioni finanziarie terze per favorire e tutelare l'investimento immobiliare residenziale;



▶ **disabili**: conti correnti con condizioni ad hoc per associazioni che ne raggruppano le famiglie o che sostengono la ricerca scientifica sulle malattie più rare es. AISM – Associazione Italiana Sclerosi Multipla;

▶ **pensionati**: il "Conto di Base", conto corrente a operatività limitata dedicato ai risparmiatori con contenute esigenze bancarie;

▶ **imprenditori**: BG Business, conto corrente specifico per piccole imprese, liberi professionisti, artigiani e commercianti, che a condizioni molto vantaggiose offre tutti i servizi necessari per una gestione ottimale della propria attività.

2.3 Creare valore comunicando

Chiarezza e trasparenza: un' informativa sempre più completa e accurata

L'evoluzione della società sta determinando un radicale cambiamento nell'interazione banca-cliente, con una rinnovata conversazione, che punta al coinvolgimento e alla trasparenza, e una "rivoluzione digitale" che sta facendo emergere nuovi bisogni e modalità di fruizione dei servizi.

Nel 2016 è partito il progetto "BG Value Contract", con l'obiettivo di rivedere i principali contratti e moduli di attivazione di Banca Generali, in un'ottica di semplificazione e chiarezza dei contenuti. Sono stati inoltre predisposti i documenti delle gestioni patrimoniali BG Solution e BG Solution Top Client, con particolare attenzione alla redazione del rendiconto, modellato sulle peculiari caratteristiche della soluzione d'investimento attraverso viste aggregate ed elaborazioni grafiche delle diverse linee in portafoglio.

Nuove tecnologie

Partendo da un Modello di Servizio incentrato sulla figura del Consulente Finanziario, la Banca punta a curare tutti i possibili punti di contatto del Consulente stesso e della Banca con il cliente, in una logica “omnicanales”:

- ▶ Pagina Personale Consulente: qui il cliente trova tutte le informazioni professionali del proprio Consulente, per contattarlo e tenersi aggiornato sulle notizie economico-finanziarie. È stata arricchita nel 2016 con nuove funzionalità (possibilità, con interfaccia grafica integrata, di richiedere un appuntamento al Consulente, facoltà del Consulente di personalizzare la Pagina Personale, grazie a una rivisitazione della user experience volta a ridurre gli step operativi);
- ▶ sviluppo di minisiti dedicati che si affiancano alla comunicazione cartacea (es. rendiconti annuali delle polizze o delle gestioni patrimoniali): minore carta e tempestività di aggiornamento. Lancio del portale web dedicato alle gestioni patrimoniali multilinea BG Solution e BG Solution Top Client che offre un supporto commerciale per i Consulenti Finanziari e comunica più efficacemente i punti di forza del nuovo prodotto;
- ▶ lancio nel 2016 di Digital Collaboration, servizio con il quale i clienti può consultare e finalizzare, via smartphone o tablet, le proposte di investimento concordate con il Consulente, semplificando la conferma delle operazioni di investimento, riducendo significativamente i tempi di processo degli ordini ed eliminazione totale della carta. Digital Collaboration è disponibile nella nuova app BG Store, strumento digitale ideato per offrire un punto di accesso unico a tutti i servizi offerti, fortemente personalizzabile, scegliendo strumenti e contenuti in base ai propri interessi e abitudini tecnologiche e finanziarie;
- ▶ servizio di assistenza telefonica del Contact Center di Banca Generali. Nel 2016 gli operatori hanno gestito circa 170.000 delle oltre 281.000 chiamate pervenute, con tempi di risposta inferiori a 27" e percentuale di chiamate perse prossima allo zero (in linea con il 2015).



2.4 Creare valore educando

Banca Generali intende contribuire a uno sviluppo economico e sociale basato sul rispetto dei diritti umani fondamentali e sulla tutela ambientale, promuovendo la cultura della sostenibilità nell'ambito di tutte le proprie sfere d'influenza. Per Banca Generali l'educazione finanziaria ricopre un ruolo essenziale nel percorso di rafforzamento del rapporto di fiducia tra istituzioni bancarie e cittadini. Perciò continua a investire per creare e diffondere cultura finanziaria.

Sostenibilità socio-ambientale



La Banca sviluppa e distribuisce soluzioni con valenza socio-ambientale:

- ▶ prodotti d'investimento “socialmente responsabili”, con strategie di investimento che, nella valutazione di imprese e istituzioni, integrano l'analisi finanziaria con quella ambientale, sociale e di buon governo. Nel 2016 sono 79 i comparti di Sicav terze distribuite che investono secondo i criteri del Socially Responsible Investing;
- ▶ tecnologie e servizi digitali per ridurre l'utilizzo di carta, come Doc@nline;
- ▶ condizioni agevolate per invogliare stili di vita sani e una maggiore attenzione alla cura della salute (per es. la tariffa riservata ai non fumatori nella polizza temporanea caso morte BG Tutela).

Educazione finanziaria



Banca Generali promuove su tutto il territorio italiano gli “Aperitivi finanziari”, incontri gratuiti aperti a clienti e al pubblico, organizzati con la propria rete e con primarie società di asset management. Illustrano gli scenari macro-economici e la situazione dei mercati finanziari, nonché lo sviluppo e l'innovazione delle soluzioni di investimento. Nel 2016 oltre 5.000 clienti e prospect vi hanno partecipato (in linea con il 2015).

La Banca propone anche iniziative di carattere formativo dedicate ai giovani: la campagna “Un Campione per Amico”, presente nelle principali piazze italiane con la collaborazione di quattro campioni dello sport, punta a coinvolgere i più giovani sul tema dell'educazione finanziaria attraverso lo sport e il gioco.

3. SODDISFARE I PROPRI CLIENTI

La soddisfazione dei clienti è un fattore chiave nell'ambito della visione strategica di Banca Generali. Monitorare periodicamente la Customer Satisfaction consente alla Banca di misurare la propria capacità di rispondere alle esigenze e alle aspettative della clientela con l'obiettivo di rafforzare la propria leadership.

Il livello di soddisfazione è misurato direttamente sui clienti con l'utilizzo di indicatori quantitativi, e indirettamente attraverso il grado di soddisfazione dei Consulenti, che gestiscono in prima persona la relazione con il cliente.

Clienti

Per analizzare il livello di soddisfazione della clientela, Banca Generali ha predisposto una serie di indicatori relativi al customer base.

CUSTOMER SATISFACTION	N. PRODOTTI	2015	2016	VAR. %
Tasso retention clienti		95,5%	94,8%	-0,7%
Durata media rapporto contrattuale*		11 anni e 10 mesi	12 anni e 4 mesi	+4,2%
Cross selling	1	45,1%	44,1%	-2,2%
	2-3	37,7%	338,8%	+2,9%
	4+	17,2%	17,1%	-0,6%

* Rispetto al Rapporto di Sostenibilità 2015, si considerano i clienti con almeno un anno di anzianità in Banca Generali (precedentemente 3 anni).

Dal confronto con il 2015, emerge una stabilità relativamente ai clienti "fidelizzati", con il tasso di retention in leggero calo e la durata media del rapporto con la Banca che risulta in crescita. In miglioramento la percezione dei clienti verso i servizi finanziari offerti: si riduce, infatti, la clientela mono prodotto.

Consulenti

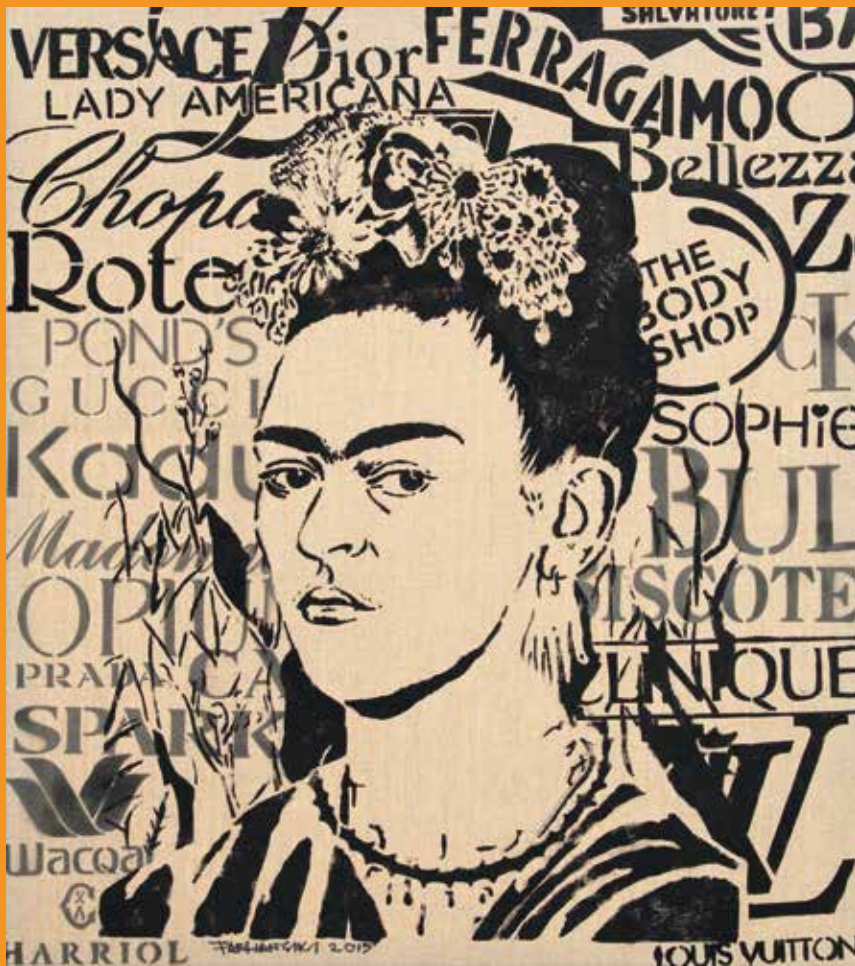
Con il supporto di una società esterna, circa 2.000 Promotori Finanziari e Private Banker appartenenti alle diverse reti operanti nel mercato bancario, scelti dalla società esterna in forma del tutto anonima, sono chiamati annualmente a esprimere il loro grado di soddisfazione rispetto alla gamma di prodotti, servizi, strumenti e formazione messi a loro disposizione per servire al meglio i clienti.

Ancora una volta Banca Generali è al primo posto tra le reti di promozione finanziaria: i dati 2016, raccolti con interviste telefoniche a 229 Financial Planner e Private Banker, attestano il livello generale di soddisfazione della rete e l'attenzione riservata alla clientela.

4. GESTIONE RECLAMI

Il Servizio Contenzioso e Reclami di Banca Generali riceve i reclami della clientela relativi sia ai servizi di investimento che ai prodotti e servizi bancari. Il cliente può presentare un reclamo per iscritto tramite posta, fax, telegramma, e-mail, posta elettronica certificata e mediante consegna a mano presso le succursali, i centri private, gli uffici di rappresentanza o altre sedi della Banca.

I reclami vengono gestiti nel rispetto della vigente normativa. Banca Generali ha aderito al Conciliatore Bancario Finanziario - Associazione per la soluzione delle controversie bancarie, finanziarie e societarie - ADR (Alternative Dispute Resolution). L'associazione consente di attivare procedure stragiudiziali per la risoluzione delle controversie.



3.2 LA RETE DISTRIBUTIVA

FARHAN SIKI, *Frida's backyard*
2015, acrylic, spray paint on canvas, 87 × 76 cm

1. CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

Qualità ed efficienza della rete di vendita determinano il livello di soddisfazione dei clienti. Operando in un settore dove la reputazione è l'asset più prezioso, il ruolo dei Consulenti Finanziari è molto delicato. L'offerta di prodotti e servizi, supportata dall'attività consulenziale di professionisti qualificati, pone il cliente Affluent e Private (ovvero la clientela che per dimensioni di patrimonio e per qualità dello stesso presenta esigenze evolute) al centro della mission di Banca Generali.

Massima attenzione viene dedicata al profilo umano e professionale di questi professionisti dedicati al servizio della clientela. Malgrado le più moderne tecnologie e la multicanalità, il rapporto consulenziale è il cuore della prestazione offerta da Banca Generali per rispondere a istanze sempre più complesse che richiedono soluzioni personalizzate. Per questi motivi, viene dedicata una particolare attenzione sia alla selezione dei consulenti, sia alla loro successiva crescita professionale.

La rete distributiva di Banca Generali è il risultato negli anni dell'aggregazione di diverse reti di consulenti finanziari e di banche "private". In concomitanza con questi processi di integrazione vi è stata una progressiva acquisizione di figure professionali di eccellenza presenti sul mercato della distribuzione dei servizi finanziari, attratte dal modello rappresentato dalla Banca.

2. DIMENSIONE E COMPOSIZIONE

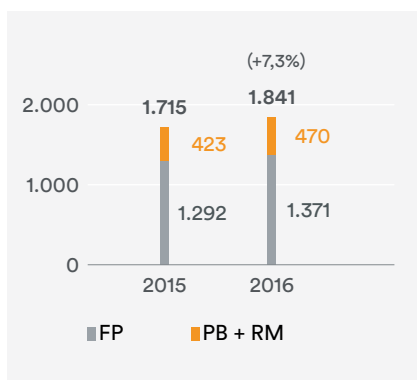
La rete distributiva di Banca Generali si compone di due divisioni a cui appartengono tre categorie di collaboratori:

- ▶ i Financial Planner (FP), dedicati alla relazione con la clientela Affluent;
- ▶ i Private Banker (PB) e i Relationship Manager (RM) (406 PB legati alla società da contratti di lavoro autonomo e 64 RM con un contratto di lavoro dipendente) inseriti nella Divisione Private, specializzati nella relazione con la clientela private.

Nel 2016 vi è stato un significativo incremento sia dei Financial Planner sia dei Private Banker per via del reclutamento nel 2016. Sono entrati a far parte di Banca Generali 161 nuovi professionisti con solida esperienza nel settore. Nonostante il fisiologico turnover della rete, da sempre molto contenuto, il numero dei consulenti della rete di Banca Generali è cresciuto rispetto allo stesso periodo del 2015 del 7,3%.

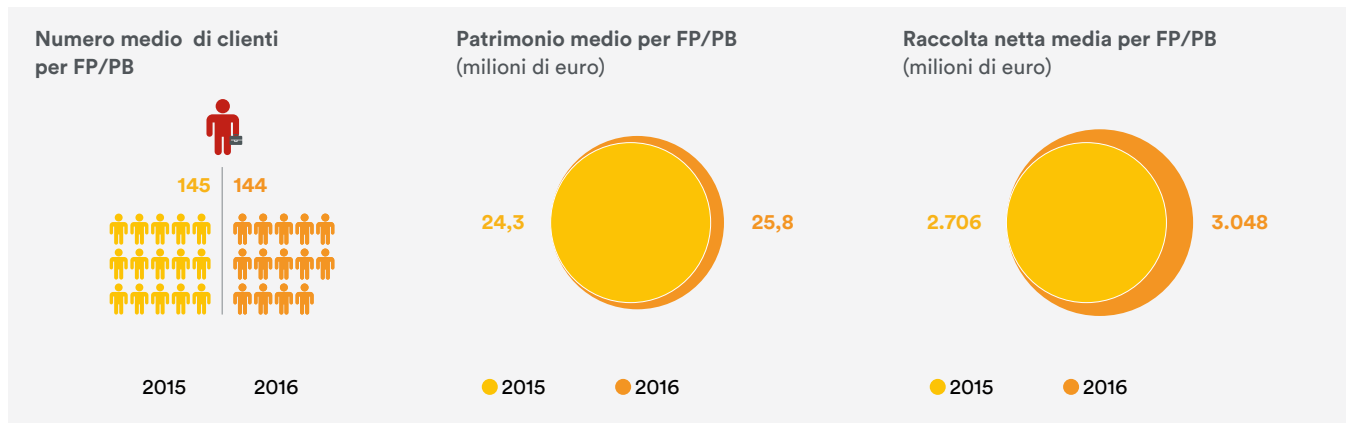
Il progresso del numero dei consulenti finanziari che operano all'interno della rete, la leadership di Banca Generali all'interno del mercato Assoreti sia per raccolta netta, sia per AUM pro-capite, sono da considerarsi sintomo evidente anche della crescita qualitativa della rete.

Tipologia di collaboratori



Patrimoni clienti

	2015	2016	VAR. %
Numero medio clienti per Consulente Finanziario FP/PB	145	144	-
Media patrimonio per FP/PB (milioni di euro)	24,3	25,8	+6,2%
Media Raccolta Netta per FP/PB (milioni di euro)	2.706	3.084	+14,0%



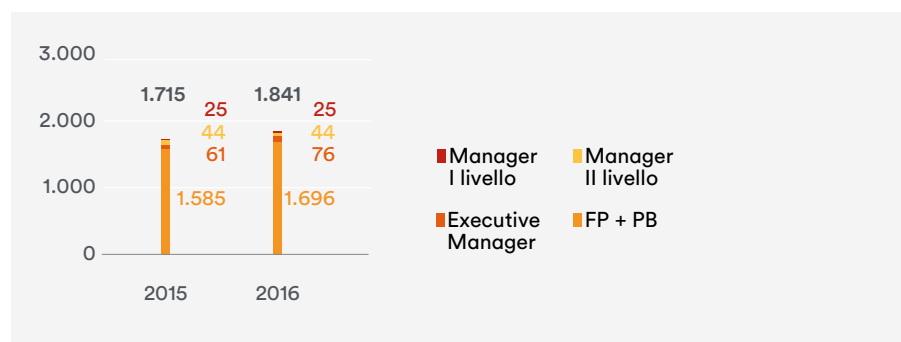
3. STRUTTURA ORGANIZZATIVA DELLA RETE

In Banca Generali, il numero di Manager in senso stretto (Manager di 1° e 2° livello, cioè coloro che hanno un ruolo di governo e coordinamento dei collaboratori dedicati esclusivamente alla relazione con la clientela) è pari circa al 4% del totale della rete.

La struttura manageriale della rete di Banca Generali è uno dei punti di forza della rete distributiva e rappresenta un percorso di carriera che premia la meritocrazia.

Essa è dunque uno dei possibili sbocchi professionali dell'attività, ma non il principale, in considerazione dell'elevata professionalizzazione dei colleghi che svolgono l'attività di consulenza nei confronti della clientela.


Nel 2016 Banca Generali ha portato a compimento il modello di consulenza evoluta (BG Personal Advisory), attraverso il rilascio della piattaforma alla rete di vendita. Il Modello di Servizio di Banca Generali mira ad aumentare la conoscenza del cliente in termini di patrimonio complessivo, situazione familiare e propensione al rischio, con l'obiettivo di offrire un approccio integrato e bilanciato nella gestione degli asset e dei rischi della propria clientela.



4. RIPARTIZIONE GEOGRAFICA, PER SESSO E PER ANZIANITÀ

La rete distributiva ha una presenza capillare sul territorio nazionale, con una maggior concentrazione, nelle regioni del Centro nord rispetto a quelle del Centro sud, in coerenza con la distribuzione della ricchezza della popolazione.

La presenza femminile nella rete di Banca Generali, pari al 16% del totale, è ancora ridotta per via dell'aumento delle donne nella professione di Consulente Finanziario solo in anni recenti. Tuttavia, con l'attività di reclutamento degli anni passati, la presenza femminile nella rete commerciale della Banca è in costante aumento, in assoluto e in percentuale. Le professionalità femminili negli ultimi anni sono arrivate principalmente dal mondo bancario tradizionale, che oggi, stante la crisi del settore, rappresenta un importante bacino cui attingere per l'inserimento di professional che intendono proseguire la loro carriera nella consulenza finanziaria.

 Poco sopra i **51 anni** l'età media della struttura di rete

FP	PB	TOTALE	% DONNE	ETÀ MEDIA (ANNI)			ANZIANITÀ MEDIA* (ANNI)		
				U	D	TOTALE	U	D	TOTALE
1.371	470	1.841	16%	52,5	50,5	51,5	12,2	10,2	11,2

* Viene considerato nell'anzianità anche il lavoro svolto nelle Società acquisite dal Gruppo Banca Generali (es. Prime, Altinia SIM, ecc)

“

Il tasso di fidelizzazione della rete è molto elevato grazie a un'anzianità media di collaborazione della rete Banca Generali di 11,2 anni

5. MULTICANALITÀ DEL SERVIZIO

Banca Generali ha 46 filiali bancarie che garantiscono, nei principali centri, l'accesso diretto della clientela ad alcuni servizi bancari. Presso le succursali bancarie sono presenti anche i Private Banker dipendenti (Relationship Manager) che, insieme agli altri Private Banker, seguono la clientela private. Agli sportelli bancari si aggiungono i 147 uffici dei Financial Planner e Private Banker in cui si svolge l'attività amministrativa, formativa e informativa della rete e che costituiscono un altro possibile punto di riferimento per la clientela. Il numero di sportelli e di uffici nell'ultimo anno ha avuto un lieve incremento.

I Financial Planner / Private Banker svolgono in genere la tipica attività "fuori sede" direttamente presso i clienti.

A completamento dell'approccio multicanale, vi è infine la disponibilità di numerosi servizi online e di call center.

46 filiali bancarie

147 uffici di PB e FP

6. POLITICHE DI VENDITA

“

La soddisfazione della clientela passa attraverso **elevati standard di qualità** sia degli **operatori** addetti alla relazione con gli utenti, sia dei **prodotti** e dei **servizi** prestati e con il costante adeguamento di questi ai nuovi bisogni e alle nuove aspettative

Per questo la Banca pone un'attenzione costante al miglioramento delle procedure interne e allo sviluppo di tecnologie informatiche evolute. Attraverso strumenti come la firma elettronica e la digital collaboration la rete di vendita può concludere direttamente le attività contrattuali senza alcun utilizzo di supporti cartacei. A supporto dell'attività dei Consulenti Finanziari sono presenti strumenti di comunicazione dedicati, quali siti internet, intranet, pubblicazioni periodiche e circolari con le direttive comportamentali per lo svolgimento dell'attività, con particolare focus sul rispetto della normativa in materia di intermediazione finanziaria, in particolare del principio di adeguatezza.

Si fa inoltre riferimento al Codice Interno di Comportamento di Banca Generali, richiamando le reti all'applicazione dei principi generali in esso contenuti. Le direzioni commerciali monitorano l'applicazione delle direttive, affiancando periodicamente i Consulenti Finanziari per verificare che l'attività sia coerente con le norme e i regolamenti.

BG Personal
ADVISORY

“

Ampliare la sfera di consulenza **oltre il semplice approccio finanziario**

I rapporti contrattuali e le comunicazioni ai clienti devono essere improntati a principi di **correttezza** e **onestà**, **professionalità**, **trasparenza** e **cooperazione** nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze. Le informazioni fornite durante le trattative precontrattuali devono essere complete, trasparenti e comprensibili, per consentire al cliente di fare scelte consapevoli, basate sia sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti sia sulla realizzazione dei propri obiettivi. A tale proposito un'applicazione minuziosa e approfondita della normativa MiFID (Market in Financial Instruments Directive, direttiva comunitaria finalizzata all'armonizzazione delle norme che disciplinano l'attività degli intermediari e dei mercati finanziari) con la connessa compilazione dei questionari informativi e il vaglio sistematico e automatizzato delle soluzioni proposte, fornisce le linee guida all'attività di intermediazione e di consulenza realizzata dai Consulenti Finanziari.

In questo contesto, un'indagine corretta e approfondita sulle aspettative e sulle caratteristiche del cliente è determinante per la definizione di una proposta adeguata alle esigenze riferite e ai bisogni manifestati. La relazione deve essere orientata alla fiducia e alla trasparenza così che il cliente sia consapevole dei contenuti, dei costi e degli eventuali rischi prima di concludere la sottoscrizione del prodotto/servizio. A questo proposito è utile ricordare che è ormai a disposizione di tutta la rete di vendita il modello di consulenza evoluta **BG Personal Advisory** che amplia la consulenza nei confronti della clientela, includendo tutto il patrimonio del cliente (finanziario e immobiliare), fornendo un supporto che non è indirizzato solo a valorizzare gli aspetti reddituali, di protezione, successori, fiscali, ecc.

I Consulenti Finanziari devono inoltre assumere un comportamento obiettivo ed equilibrato nei confronti dei potenziali clienti, evitando che vantaggi di natura personale possano influire sulla propria condotta o sull'indipendenza di giudizio. Le strutture direzionali incaricate della gestione delle reti di vendita, nel valutare l'attività sul campo delle stesse, si occupano anche di verificare puntualmente le segnalazioni provenienti dalla clientela nelle ordinarie attività di affiancamento operativo e nelle ispezioni a campione. Se necessario, per esempio a seguito di reclami della clientela, le raccomandazioni sui comportamenti da tenere vengono ribadite ai singoli collaboratori e alla struttura manageriale di riferimento. Per i casi in cui si riscontrino irregolarità o violazioni delle norme comportamentali, regolamentari o legislative, il contratto di mandato prevede che si possa arrivare alla revoca dello stesso.



7. INCENTIVAZIONE, VALORIZZAZIONE E FORMAZIONE

Elemento base di un valido rapporto nei confronti dei collaboratori è la corretta valorizzazione dell'apporto individuale al successo dell'organizzazione.

Il 97% dei collaboratori della rete è rappresentata da lavoratori autonomi, iscritti all'Albo dei Consulenti Finanziari abilitati all'offerta fuori sede e legati all'azienda da un contratto di agenzia. La remunerazione, correlata a qualità e quantità di attività svolta e definita all'interno di parametri di mercato, realizza nel modo migliore questa finalità di valorizzazione. I programmi di incentivazione, che tipicamente nel settore rappresentano un elemento critico, non fanno alcun riferimento al collocamento di specifici prodotti ma premiano la capacità di coloro che vi sono coinvolti nell'incrementare genericamente il perimetro d'offerta, come per esempio attraverso l'acquisizione di nuova clientela o lo sviluppo di quella esistente. L'erogazione di incentivi è condizionata al soddisfacimento di requisiti generali nel rapporto con la clientela di professionalità, correttezza, contenimento dei rischi e diversificazione degli investimenti. A essi si aggiungono requisiti specifici, come la non sottoposizione a provvedimenti disciplinari e il raggiungimento di alcuni ratio patrimoniali da parte della Banca, a tutela di una più generale coerenza tra risultati dei singoli e risultati collettivi.

In questo contesto, la formazione è pertanto un driver prioritario per lo sviluppo e la valorizzazione professionale della rete commerciale, attraverso:

- ▶ **Formazione manageriale** a sostegno dell'evoluzione del ruolo del Consulente, delle sue competenze e dei suoi comportamenti che lo rendono distintivo sul mercato.
- ▶ **Formazione tecnico-commerciale e istituzionale di alto profilo** che tiene conto dell'evoluzione dei bisogni del cliente, della trasformazione del mercato e del mondo digitale.

La prima è strutturata per consolidare la leadership delle figure manageriali, in uno scenario professionale dinamico, sfidante e in costante evoluzione.

In particolare è proseguito un percorso dedicato ai manager apicali della Rete, ideato con prestigiose business school. Attraverso i 3 moduli di "**Leadership del Cambiamento, Self Empowerment e Self Management**" sono stati trattati i temi dello stress management, della capacità realizzativa e dell'intelligenza emotiva per incoraggiare e motivare le proprie persone. Sono stati disegnati **percorsi di inserimento** specifici per nuovi ruoli manageriali creati all'interno della struttura organizzativa, con particolare attenzione all'assessment delle competenze e all'ideazione di percorsi di team coaching sul territorio.

L'autorevolezza e l'affidabilità della rete commerciale è stata ulteriormente rafforzata con iniziative di **Formazione commerciale** dedicate all'**approccio consulenziale "BG Personal Advisory"**. Partendo da una visione complessiva del contesto normativo, di mercato e del cliente, in un'ottica di customer centricity, la formazione su Finanza, Family Protection e Real Estate approfondisce le tematiche legate alla pianificazione successoria e alla corretta allocazione del patrimonio complessivo del nucleo familiare del cliente.

È proseguito lo specifico **percorso di induction** dedicato ai Consulenti Finanziari di recente ingresso in Banca Generali attraverso due giornate di "**Welcome Program**".

La **formazione obbligatoria**, legata all'aggiornamento professionale IVASS sui prodotti assicurativi e sul nuovo scenario normativo, è stata garantita a tutta la rete attraverso una specifica formazione sui prodotti e attraverso corsi di e-learning dedicati a strumenti assicurativi e pianificazione successoria.

8. GESTIONE DELLE VERTENZE

Con riguardo al rapporto agenziale dei Consulenti Finanziari abilitati all'offerta fuori sede di Banca Generali S.p.A., nel 2016 le posizioni controverse in essere erano 54 che hanno generato altrettante vertenze. Nel 2015 le vertenze in atto hanno riguardato 66 posizioni.

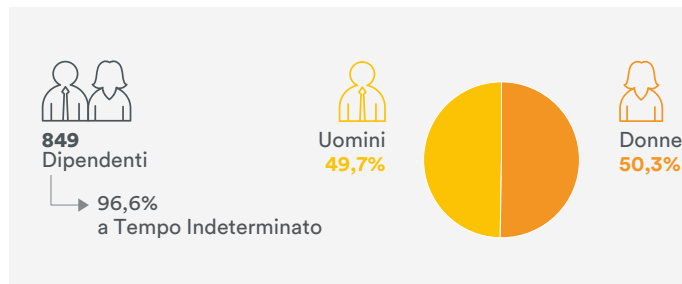
Le controversie sono in massima parte riconducibili a rapporti agenziali chiusi e concernono in prevalenza gli aspetti economici correlati alla chiusura del rapporto.



FARHAN SIKI, *Alife*
2014, spray paint on canvas, 135 × 135 cm

3.3 RISORSE UMANE

1. LA SQUADRA



Strategy

La People Strategy si ispira alle quattro priorità del Gruppo Generali:

Promuovere l'engagement e l'empowerment

Implementazione di progetti e iniziative partendo dalle opportunità di miglioramento evidenziate dai colleghi

Rafforzare le skill dei nostri leader

Sviluppo di corsi di formazione a sostegno della leadership e della valorizzazione delle risorse di Banca Generali

Costruire un'organizzazione agile e creare nuove competenze

Avvio di analisi organizzative nel 3° e 4° trimestre 2016 nell'ottica di un adeguamento continuo della struttura organizzativa alle esigenze di business

Favorire una cultura orientata al cliente

Recepimento della filosofia "simpler and smarter" del Gruppo Generali nell'attenzione particolare rivolta al Cliente al fine del miglioramento continuo del servizio offerto (favorire una cultura orientata al cliente)

Generali Global Engagement Survey: Have Your Say

In risposta alla prima Global Engagement Survey del Gruppo Generali sono state sviluppate azioni per:

1. Promuovere Engagement ed Empowerment

2. Rafforzare le Competenze dei nostri Leader

3. Costruire un'Organizzazione Agile e investire in nuove competenze

4. Favorire una cultura orientata al cliente

1. Promuovere Engagement ed Empowerment

Dall'analisi dei numerosi suggerimenti raccolti, Banca Generali ha sviluppato tre iniziative che si sono articolate lungo due direttrici principali: comunicazione e work-life balance.

Riguardo la **comunicazione** è stata sviluppato **Prima Pagina**, un giornale digitale che raccoglie tutti gli eventi mensili della Banca (risultati finanziari, "raccolta mensile", nuovi prodotti e linee guida aziendali). Sono state poi aggiunte anche informazioni su sponsorizzazioni, eventi aziendali e testimonianze. Prima Pagina vuole diventare il punto di riferimento per tutti i dipendenti di Banca Generali e uno strumento utile per fornire aggiornamenti regolari sugli sviluppi dell'attività aziendale.

Prima Pagina è il giornale digitale che raccoglie tutti gli eventi mensili della Banca e informazioni su sponsorizzazioni, eventi aziendali e testimonianze

È stato inoltre realizzato il progetto **BG Open** che vuole offrire a tutti i dipendenti di Banca Generali, BG Fiduciaria, Generfid e BG Luxembourg Fund Management uno strumento pratico per presentare proposte e suggerimenti per ottimizzare i processi interni, migliorare la qualità della vita aziendale, sviluppare prodotti innovativi e creare maggiori sinergie tra uffici. Partendo dalle segnalazioni dei colleghi, attraverso un processo di rating, vengono selezionati i progetti che saranno sviluppati da Banca Generali.

Riguardo il **work-life balance**, elemento ritenuto rilevante dai dipendenti, la Banca si è attivata, concretizzando nel 2016 iniziative nelle principali sedi di Trieste e di Milano, nell'ambito di un piano di "people care". In particolare, i dipendenti di Milano e Trieste possono usufruire di:

- ▶ convenzioni con asili nido "di prossimità";
- ▶ parcheggi prémaman gratuiti;
- ▶ lavanderia aziendale;
- ▶ locali aziendali attrezzati ad aree pranzo all'interno dell'azienda.

Queste iniziative si aggiungono a quanto già consolidato da diversi anni, ossia:

- ▶ orario elastico in entrata e in uscita, per tutte le attività aziendali ad eccezione di quelle di "front" dedicate al contatto diretto e quotidiano con la clientela;
- ▶ part time in occasione della nascita o adozione di figli, presso le strutture di medio/grandi dimensioni;
- ▶ permessi retribuiti aggiuntivi nei casi di visite mediche o accertamenti diagnostici obiettivamente non collocabili al di fuori dell'orario individuale di lavoro.

Inoltre, sono stati installati in tutti gli ambienti della Banca, i pannelli Breath © per la purificazione dell'aria e l'abbellimento dell'ambiente di lavoro.

2. Rafforzare le Competenze dei nostri Leader

Sviluppo

Banca Generali ritiene di primaria importanza investire nelle proprie risorse privilegiando la crescita interna per andare a ricoprire posizioni strategiche della struttura piuttosto che le assunzioni dal mercato, attivando idonei percorsi di sviluppo (come, per esempio, percorsi di business coaching individuale o di gruppo, mentoring, etc.). Inoltre, lo sviluppo e la crescita professionale di persone che già ricoprono posizioni chiave o avviate in un percorso di carriera è assicurato anche grazie alla partecipazione a Master o a percorsi di Alta Formazione presso qualificate istituzioni accademiche.

Formazione

In coerenza con il posizionamento strategico di Banca Generali, anche nel 2016 la formazione ha rappresentato una leva fondamentale per sostenere l'engagement e l'empowerment delle proprie persone. La tematica della **leadership collaborativa**, che integra le competenze e le qualità di ciascuno armonizzando le diversità, è stato il tema portante dei programmi di formazione manageriale. In quest'ottica sono stati disegnati momenti di formazione esperienziale Outdoor per top e middle manager per riflettere e agire insieme la leadership collaborativa riconoscendo l'importanza del lavoro di squadra. È proseguito il percorso formativo "**Self Leadership**" dedicato alle donne in posizione manageriale che affronta con particolare cura le tematiche più vicine all'universo femminile come il Self Empowerment e l'Assertività, la Comunicazione e Relazione personale, e il Self Management.

Inoltre, ad alcune risorse selezionate sono stati offerti **percorsi di Alta Formazione e Master post laurea** con primarie università e istituti di formazione. In particolare, è proseguito il master in collaborazione con l'Università di Brescia sulla "Governance del patrimonio e del passaggio generazionale". Il corso terminerà a giugno 2017.

Per creare engagement verso le linee guida strategiche della Banca sono proseguiti i **workshop info-formativi** sull'approccio consulenziale customer centric "BG Personal Advisory" per i colleghi di sede e su tematiche bancarie/finanziarie, rafforzando così la cultura del personale di Banca.

La **formazione linguistica** è stata rafforzata in coerenza con l'internazionalizzazione del Gruppo Generali. La formazione sulla normativa obbligatoria è costantemente erogata secondo le indicazioni di legge. Tutti i corsi obbligatori web based per i nuovi assunti a tempo determinato e indeterminato sono erogati attraverso una piattaforma e-learning. I programmi di formazione sui temi della **sicurezza** sono erogati nel continuo; è stato erogato in aula e in e-learning il corso "Sicurezza - Formazione generale dei lavoratori" e in e-learning il corso specifico "Formazione Sicurezza - Dirigenti".

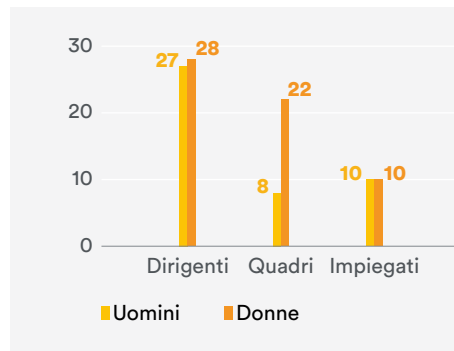
La formazione in aula, inoltre, si è articolata in corsi per gli addetti al primo soccorso, per preposti alla sicurezza, oltre al riaddestramento addetti alle squadre di emergenza che comprende anche l'utilizzo dei defibrillatori.

“
Nel 2016 la
formazione ha
rappresentato una
leva fondamentale
per sostenere
l'engagement e
l'empowerment
delle proprie
persone

Nel 2016 la Banca ha erogato oltre 13.000 ore di formazione, comprensive delle ore di Formazione a Distanza (FAD).

Numero medio di ore di formazione per dipendente

13.000
ore di
formazione



FORMAZIONE PEOPLE MANAGER TRAINING

Percorso manageriale dedicato allo sviluppo dei people manager per accompagnarli al consolidamento delle conoscenze di gestione e sviluppo dei collaboratori e all'approfondimento, attraverso il team coaching, di alcune specifiche tematiche per agire consapevolmente nel loro ruolo.

PROCESSI DI VALUTAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Il feedback relativo alla prestazione lavorativa di ciascun dipendente è considerato fondamentale per il suo sviluppo e per la sua crescita. Per questo ogni anno viene formalizzato un momento di feedback sulla valutazione qualitativa della performance dell'anno precedente in una logica "top-down" che rappresenta il momento di partenza per i piani di sviluppo per l'anno successivo. Tale momento, che coinvolge tutti i dipendenti appartenenti alle categorie degli impiegati e dei quadri direttivi assunti da almeno sei mesi, rappresenta anche l'occasione per i collaboratori di esprimere la loro volontà di mettersi a disposizione per esperienze professionali che li arricchiscano anche attraverso la mobilità funzionale e/o geografica. La stessa costituisce un parametro molto utile per un'analisi attenta dei fabbisogni formativi e per identificare le risorse maggiormente meritevoli cui eventualmente assegnare interventi premianti a carattere "una tantum" (ad es. bonus) o permanente (superminimi, "ad personam" ovvero promozioni).

Global Leadership Program Step Up & Leave Your Mark

Banca Generali continua a partecipare al **Global Leadership Program** promosso dalla capogruppo, che dall'anno scorso comprende anche Step Up, una iniziativa indirizzata a dirigenti senior. Nel 2016 un altro manager di Banca Generali ha seguito questo percorso. Il corso, progettato con l'International Institute for Management Development (IMD) Business School, è basato sull'autoanalisi dello stile di leadership e ha l'obiettivo di fornire strumenti per costruire capacità individuali e di gruppo, coinvolgere e responsabilizzare i team, aumentare la propria consapevolezza di leader, rafforzare le prestazioni e la capacità di condurre una squadra, oltre a realizzare la strategia di leader centricity promossa dal Gruppo Generali.

Nel primo semestre è stato inoltre seguito da quattro Dirigenti Strategici un percorso di formazione che si inserisce nel programma Leave Your Mark. La sessione di formazione di tipo manageriale si è svolta in un contesto internazionale presso l'INSEAD Business School, a Parigi.

3

3. Costruire un'organizzazione agile e investire in nuove competenze

Le mutate esigenze di business spingono a ricercare una struttura organizzativa più funzionale ed efficiente, e a proseguire con analisi volte a individuare ambiti di miglioramento organizzativo e di processo. Il tutto ha portato a una prima significativa semplificazione della struttura della Banca poco prima dell'estate 2016 con l'approvazione di una nuova organizzazione.

Di pari passo col lancio di nuovi prodotti e servizi di Banca Generali, è proseguita quindi una fase di analisi e ridisegno di processi delle strutture operative e di supporto della Banca.

4

4. Favorire una cultura orientata al cliente

Da sempre Banca Generali ha valorizzato la centralità del Cliente nella sua organizzazione, ascoltando le sue esigenze per rispondere in modo rapido ed efficace ai suoi bisogni. In quest'ottica, per rafforzare sempre più tale centralità si è continuato a lavorare sulla squadra di Banca Generali per creare un'organizzazione "simpler and smarter" seguendo tre principali driver: **prontezza, disponibilità e reattività**.

Per radicare sempre più questa cultura sono state organizzate delle riunioni di "cascading" tra vertici aziendali e impiegati, a seguito delle quali sono state approntate le seguenti azioni strategiche a favore dei clienti:

- ▶ un nuovo approccio di gestione patrimoniale;
- ▶ una nuova piattaforma per la valutazione, pianificazione, controllo delle risorse finanziarie, il passaggio generazionale e i metodi di ottimizzazione fiscale;
- ▶ l'analisi dei rischi e la personalizzazione delle soluzioni di investimento;
- ▶ una partnership con i principali attori internazionali specializzati in finanza aziendale e consulenza immobiliare.

In questa direzione vanno anche gli incontri con la Direzione di Banca Generali, iniziati a fine 2016. Durante un pranzo, 30 persone della Banca hanno potuto interagire direttamente con il Direttore Generale e il Vice Direttore Generale della Banca, accorciando così le distanze con il top management. A sua volta, la Direzione è venuta a conoscenza di punti di vista e proposte direttamente sul business.

2. L'OCCUPAZIONE

Politiche di selezione e assunzione

“

Il fattore umano è la risorsa chiave di Banca Generali

Il fattore umano è la risorsa chiave di Banca Generali. Per questo motivo la Società è impegnata a selezionare e mantenere personale particolarmente qualificato. Principi di correttezza e imparzialità sono alla base dei processi di selezione e assunzione.

Per incontrare e attrarre queste figure professionali, Banca Generali ha sviluppato da diversi anni un piano dedicato al Talent Pool, partecipa a career day, sponsorizza iniziative e collabora con università ed enti. Privilegiando le persone già presenti nel Gruppo e collaborando con società di head hunting o utilizzando motori di ricerca finalizzati al recruiting, le risorse vengono selezionate valutando le figure di maggior interesse con una buona preparazione accademica, master di specializzazione, conoscenza delle lingue straniere, eventuale esperienza in aziende del settore, buone capacità di analisi e problem solving, abilità di team working, flessibilità e capacità di adattamento e leadership organizzativa. Una volta assunti, ai nuovi collaboratori sono offerti percorsi formativi orientati sia a favorire l'integrazione, sia la conoscenza del business aziendale.

Tra i fattori chiave che inducono i giovani talenti a lavorare per Banca Generali vi sono la reputazione, l'etica e la cultura, l'innovazione, la creatività, le politiche di conciliazione vita lavorativa/vita familiare, la mobilità, la crescita dinamica attraverso la formazione, le opportunità di carriera, gli incentivi finanziari, i benefit aggiuntivi, gli obiettivi chiari e la sicurezza del lavoro.

Relazioni industriali e sindacali

In Banca Generali vengono osservati puntualmente i diritti e le libertà sindacali, sia per quanto riguarda le organizzazioni sindacali (aziendali e territoriali) sia per quanto riguarda i singoli dipendenti.

A fine 2016 il tasso di sindacalizzazione (dipendenti iscritti a sigle sindacali rispetto dipendenti totali perimetro Italia) era circa il 35,3%. Al 97,4% dei dipendenti si applica la legislazione sociale e nazionale e le previsioni del CCNL Credito ovvero del CCNL Dirigenti Credito. L'unica eccezione riguarda i dipendenti di BG FML.

Il CCNL Credito prevede un sistema di relazioni sindacali articolato mediante incontri annuali (ed eventualmente semestrali) di informativa e confronto tra azienda e rappresentanze sindacali aziendali sui seguenti aspetti:

- ▶ **prospettive strategiche** (andamento economico e di business, principali dati di bilancio, nuovi mercati/prodotti);
- ▶ **profilo strutturale** (dati sul totale dei dipendenti e principali dinamiche occupazionali/gestionali);
- ▶ **qualità delle risorse umane** (dati/informazioni sui processi di valutazione delle prestazioni, sugli interventi di merito, sulla formazione erogata).

Durante le operazioni di fusione/acquisizione/scorporo che negli anni scorsi hanno riguardato il Gruppo, le società coinvolte hanno attivato le procedure sindacali di confronto, previste sia a livello legislativo che contrattuale. Sono finalizzate alla ricerca preliminare di soluzioni condivise tra le parti per la gestione delle ricadute riorganizzative sui dipendenti. Le parti hanno 45-50 giorni entro cui addivenire a un accordo. In mancanza, l'Azienda può assumere le proprie determinazioni unilateralmente. Il contratto integrativo per i dipendenti (impiegati e quadri) di Banca Generali (area Italia) è stato rinnovato per la parte economica il 30 giugno 2016 fino al 30 giugno 2019. Sono stati mantenuti i trattamenti particolarmente rilevanti, anche sul piano sociale, in materia di assistenza sanitaria, previdenza integrativa (contributo a carico azienda e possibilità di accedere al Fondo Pensione chiuso di Gruppo Generali), flessibilità della prestazione lavorativa, permessi per visite mediche o analisi cliniche nonché sui prodotti di erogazione (mutui prima casa e prestiti personali). a partire dal 2018 è prevista l'introduzione dell'indennizzo a carico dell'Azienda dei dipendenti, in caso di morte, invalidità totale e permanente e "dread disease".

Particolarmente innovativa è la previsione riguardante il premio aziendale collettivo che, per gli esercizi 2016-2018, potrà essere usufruito dai dipendenti - oltre che nella modalità tradizionale "cash" - anche come "welfare" ossia come rimborso delle spese sostenute a favore di familiari (coniuge, figli e parenti entro il secondo grado) relative a istruzione, formazione, libri scolastici, centri estivi e invernali, vacanze studio, corsi di lingue o di informatica, assistenza a familiari gravemente disabili o a familiari anziani over 75.

Trattandosi di contrattazione collettiva, ne sono destinatari tutti i dipendenti delle categorie impiegati e quadri direttivi. L'unica eccezione riguarda il personale con contratto a termine per il quale non sono previste le agevolazioni in materie di mutuo casa e prestiti personali.

Inoltre, in attuazione del CCNL, si è proceduto a promuovere la Fondazione Prosolidar, attiva


nel campo dei progetti di solidarietà a livello internazionale. Per quanto riguarda il 2016, circa 400 dipendenti hanno aderito versando il contributo previsto cui è seguito il contributo aziendale in pari misura.

In Banca Generali tutti i dipendenti possono rescindere il contratto d'impiego rispettando il periodo di preavviso stabilito dalla contrattazione.

Carta Sociale Europea del Gruppo Generali


La Carta Sociale Europea del Gruppo Generali rappresenta un documento fondamentale nella politica di gestione delle risorse umane di Banca Generali, in quanto ribadisce il riconoscimento dei diritti fondamentali dei lavoratori, fissando inoltre gli obiettivi di sviluppo delle tematiche relative alla tutela delle risorse umane e delle rappresentanze dei lavoratori del Gruppo.

Remunerazione

 **Per approfondire:**
Tabella *Retribuzione donne/uomini* a pagina 56

Banca Generali offre, in via indifferenziata rispetto al genere, una remunerazione in linea con il mercato, benefit e sistemi di incentivazione aggiuntivi finalizzati sia a migliorare la qualità della vita delle persone che vi lavorano sia a valorizzare, su base meritocratica, performance e raggiungimento di obiettivi specifici. Il pacchetto retributivo dei dipendenti a tempo indeterminato (full-time e part-time) è legato ai CCNL, o alle norme locali e al Contratto Integrativo Aziendale. Include piani pensionistici integrativi, coperture assicurative (anche integrative volontarie), assistenza sanitaria, agevolazioni su prodotti, premio di risultato, bonus e altri benefit quali, ad esempio, rimborsi spese per asili nido, servizi di lavanderia, parcheggi prémaman, nonché convenzioni con centri medici e con istituzioni locali per l'offerta di servizi agevolati (Trenord, ATM, etc.). Per maggiori informazioni, cfr. Relazione Finanziaria Annuale e Relazione sulla remunerazione 2016.

Salute e sicurezza

 **Per assicurare sempre un pronto intervento sono presenti le cosiddette “squadre di emergenza”, composte da colleghi volontari opportunamente formati e addestrati**

Banca Generali considera l'integrità fisica dei propri collaboratori un valore primario; pertanto garantisce condizioni di lavoro in ambienti sicuri e salubri, conformi alla normativa vigente in materia di sicurezza e salute.

Banca Generali rispetta e attua le normative nazionali che tutelano la categoria dei diversamente abili, in un'ottica di garanzia delle pari opportunità all'interno dell'azienda. A tal fine, per garantire loro le migliori condizioni ambientali, gli edifici delle società del Gruppo sono oggetto di costante verifica per le messe a norma (vincoli architettonici e postazioni di lavoro), come, per esempio, parcheggi riservati ai disabili nelle immediate vicinanze (per es., nel cortile della sede di Trieste due posti auto riservati a dipendenti con capacità motoria sensibilmente ridotta).

Al 31 dicembre 2016 i disabili nel Gruppo Bancario erano 48, di cui 28 donne (58,3% del totale disabili).

Nelle aree a rischio aggressione vengono adottate specifiche misure di prevenzione e deterrenti anticrimine, come sistemi di controllo degli accessi, sistemi d'allarme e impianti di videosorveglianza per le sedi di Milano e Trieste. Presso le succursali vengono adottati sistemi di sicurezza attiva e passiva (bussole interbloccate a protezione degli ingressi, tipologia di cassa “cash in-out”) e misure organizzative, come per la gestione delle giacenze, delle casseforti, delle chiavi, degli impianti e degli apparati di sicurezza. In alcune succursali sono stati installati vetri blindati sul banco dell'operatore di cassa e in quelle mono addetto è stato previsto un “comando antimalore” collegato a una centrale di sorveglianza e di Pronto Intervento per la gestione dell'emergenza.

Per assicurare sempre un pronto intervento, nelle due sedi direzionali di Milano, nella sede di Trieste e nei Centri Private con più di 10 dipendenti sono presenti le “squadre di emergenza”, composte da colleghi volontari formati e addestrati sia al primo soccorso sia all'antincendio, oltre che all'utilizzo del defibrillatore semiautomatico (sedi di Milano e Trieste).

Nel 2016, il personale che rientra nel perimetro della sorveglianza sanitaria è stato sottoposto a visita medica secondo il protocollo previsto dalla normativa vigente per gruppo omogeneo di rischio. Sono state effettuate 304 visite mediche (148 uomini e 156 donne) in otto regioni d'Italia.

I risultati evidenziano una prevalenza (pari all'80%) di giudizi di idoneità senza alcuna prescrizione e/o limitazione.

Nel caso in cui il medico competente preveda la fornitura di un presidio specifico (per esempio sedia ergonomica con schienale alto o pedana poggipiedi) lo stesso viene prontamente richiesto alle strutture competenti ed entro breve fornito alla risorsa che ne necessita.

I dipendenti delle sedi di Trieste, Milano, Mogliano, Roma e Torino possono avvalersi – durante l'orario di lavoro – dei servizi dei Centri Infermieristici polifunzionali allestiti dal Gruppo Generali: nel 2016 i dipendenti potevano gratuitamente sottoporsi al vaccino antinfluenzale.

I programmi di formazione sui temi della sicurezza sono erogati sia in e-learning che in aula: tutti i dipendenti vengono formati e informati sulle disposizioni in vigore, sulla prevenzione dei rischi e sul comportamento da tenere in caso di emergenza e incendio attraverso materiale divulgativo di vario genere (disponibile sul portale aziendale). Una formazione specifica è inoltre fatta alle figure contemplate dal D.Lgs. 81/2008 (Dirigenti, Preposti, Addetti all'emergenza, Addetti al Servizio Prevenzione e Protezione, Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza).

TASSO DI ASSENTEISMO
PER MALATTIA

3,13%



TASSO DI ASSENTEISMO
PER INFORTUNIO

0,04%



Work-life balance

Le attività aziendali sono tendenzialmente organizzate per consentire ai dipendenti di usufruire di orari di lavoro elastici in entrata e in uscita. Inoltre, stata riscontrata un'accentuata sensibilità verso richieste di part-time, riduzione di orario e/o flessibilità per gravi motivi relativi alla sfera del dipendente o del suo nucleo familiare.

Sempre in ottica di flessibilità del lavoro, Banca Generali riconosce l'importanza della "banca ore". Oltre al diritto ad assentarsi dal lavoro nei termini previsti dalla legge, riconosce permessi retribuiti per prestazioni sanitarie e periodi discrezionali di aspettativa di cui possono usufruire tutti i dipendenti, indipendentemente dal sesso, in aggiunta al congedo obbligatorio per maternità del personale femminile e ai congedi parentali.

Anche Banca Generali ha aderito a **My Energy Journey**, un progetto pensato per supportare inizialmente i Manager del Gruppo Generali Italia a gestire al meglio i propri livelli energetici per ricostruirli quotidianamente e avere prestazioni sempre più eccellenti. Partendo da studi che dimostrano con l'utilizzo efficace di tutte le proprie energie che si possono raggiungere performance migliori, è stato sviluppato un programma di allenamento fisico e alimentare per migliorare la determinazione e la concentrazione nel raggiungere degli obiettivi di business.

61 dipendenti part-time

BACK TO WORK

Dedicati al personale in rientro dopo una lunga assenza, Banca Generali prevede una serie di benefici ad hoc in prevalenza rivolti alle donne che hanno usufruito del congedo di maternità. In particolare, le neomamme dipendenti hanno il diritto di ottenere la trasformazione del loro contratto full-time in part-time (fino alla data del compimento del settimo anno di vita del bambino). Inoltre, Banca Generali ha stipulato convenzioni con quattro asili nido (due a Trieste e due a Milano), prevedendo tariffe scontate per i dipendenti, nonché il pagamento da parte dell'azienda delle tasse di iscrizione annuali.

Banca Generali si impegna inoltre a corrispondere l'intera retribuzione, provvedendo a integrare l'indennità INPS, in caso di astensione anticipata per maternità prescritta dalle competenti strutture pubbliche.

3. DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Diversity & Inclusion

La valorizzazione delle persone, l'attenzione e l'impegno verso i collaboratori, il rispetto della dignità umana, della libertà, dell'uguaglianza, della pari opportunità nel lavoro e nei percorsi di carriera, senza alcuna discriminazione, è ciò su cui Banca Generali basa il proprio successo. Alla luce di questi principi cardine, alla garanzia di un eguale trattamento tra uomo e donna e alla tutela dei dipendenti disabili e di nazionalità estera nel processo di selezione, formazione, avanzamento di carriera e retribuzione, si affianca l'ambizione di costruire una cultura che valorizzi la diversità di pensiero, considerata una risorsa fondamentale per lo sviluppo e la crescita aziendale.

“

Nelle società di Banca Generali il 98% dei dirigenti è locale

Nel rispetto dell'eterogeneità della popolazione aziendale, viene però preservata e valorizzata la totale parificazione tra lavoratori di sesso maschile e femminile, anche e soprattutto a livello dirigenziale, ai quali Banca Generali garantisce un egual trattamento, sia nei processi di selezione e gestione, sia in ambito retributivo.

4. DIMENSIONI E CARATTERISTICHE DELLE RISORSE UMANE

Organico

	2016			2015		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Banca Generali	411	400	811	409	387	796
BG Fiduciaria	5	7	12	4	7	11
Generfid	4	0	4	5	1	6
BG FML	7	15	22	7	17	24
Totale Gruppo	427	422	849	425	412	837

Rispetto al 2015 si è avuto un incremento netto di 12 risorse:

- ▶ 6 persone a tempo indeterminato a seguito:
 - dell'ingresso di nuovo personale di vendita;
 - dall'assunzione di personale specializzato a supporto dello sviluppo dell'azienda;
 - dall'inserimento di personale in sostituzione di risorse uscite in precedenza;
- ▶ 6 risorse a tempo determinato, principalmente assunte a supporto di picchi di lavoro legati ad attività e progetti straordinari.

	2016			2015			VAR.
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE	
Italia	420	407	827	418	395	813	2%
Lussemburgo	7	15	22	7	17	24	-8%

Organico per livello

	DIRIGENTI		QUADRI		IMPIEGATI				TOTALE		DI CUI PERSONALE DI VENDITA	
	2016	2015	2016	2015	2016	DI CUI TD	2015	DI CUI TD	2016	2015	2016	2015
	Incidenza %	5,6	5,3	30,6	28,8	63,8	3,3	65,9	2,6	100	100	7,5

A seguito dei percorsi di crescita professionale, anche nel 2016 vi è stato un incremento dei quadri direttivi (+1,8%) e una flessione degli impiegati (-2,1%). La categoria dei dirigenti registra un lieve incremento (+0,3%).

Il numero delle risorse a tempo determinato, sul totale dell'organico, ha registrato un aumento sia a livello percentuale che in termini assoluti.

Donne per livello

	DIRIGENTI		QUADRI		IMPIEGATI				TOTALE		DI CUI PERSONALE DI VENDITA	
	2016	2015	2016	2015	2016	DI CUI TD	2015	DI CUI TD	2016	2015	2016	2015
	Incidenza %	2,8	2,4	21,1	19,2	76,1	2,6	78,4	2,8	100	100	3,0

Le donne rappresentano in media il 50,3% dell'organico complessivo, sostanzialmente in linea con l'anno precedente (50,8%).

La percentuale delle donne che riveste posizioni di responsabilità (dirigenti e quadri) cresce al 33,2%, rispetto al 32,3% nel 2015.

Stesse dinamiche rispetto all'organico complessivo: incremento dello 0,5% delle donne rientranti nella categoria dei dirigenti e dell'1,8% dei quadri, a fronte di un -2,2% nelle donne impiegate. Il 76,1% delle donne appartiene al livello impiegatizio, analogamente al 2015.

Organico per tipo di contratto

	FULL-TIME TI		FULL-TIME TD		PART-TIME TI		PART-TIME TD		TOTALE	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
	761	748	27	22	59	66	2	1	849	837
Incidenza %	89,6	89,4	3,2	2,6	7,0	7,9	0,2	0,1	100	100

Il 96,6% del personale è assunto a tempo indeterminato, in lieve calo rispetto al 2015 (97,3%) per via delle 6 risorse assunte a tempo determinato.

I dipendenti part-time sono 61 (7,2% del totale, 8% nel 2015). A scegliere il part-time sono prevalentemente donne, maggiormente coinvolte nella gestione e nella cura della famiglia: nel 2016 le donne rappresentano il 97,4% dei lavoratori part-time (97,0% nel 2015).

Le società del Gruppo fanno ricorso, per periodi limitati, a lavoratori interinali o a progetto (4 al 31.12.2016, analogamente al 2015) per far fronte a picchi di lavoro o progetti specifici.

Anche nel 2016 le società del Gruppo hanno favorito l'accesso dei giovani al mondo del lavoro attraverso l'avvio di progetti formativi (stage). Al 31.12.2016 risultavano in formazione 10 stagisti (7 donne e 3 uomini).

Prosegue la tendenza all'aumento dei dipendenti in possesso di titoli di studio a livello universitario e post-universitario (53,5% nel 2016 vs 52,5% nel 2015).

Organico femminile per tipo di contratto

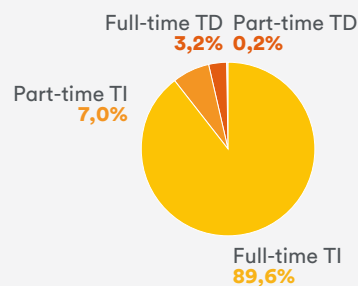
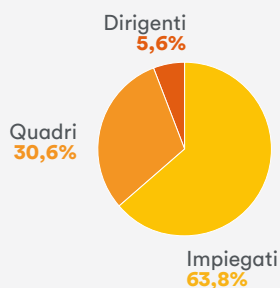
	FULL-TIME TI		FULL-TIME TD		PART-TIME TI		PART-TIME TD		TOTALE	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
	358	349	9	11	58	64	2	1	427	425
Incidenza %	83,8	82,1	2,1	2,6	13,6	15,1	0,5	0,2	100	100

Il 97,4% dell'organico femminile del Gruppo è a tempo indeterminato (97,2% nel 2015).

Le dipendenti part-time sono 60, pari al 14,1% del totale donne (15,3% nel 2015).



50,3 la percentuale
di donne in organico



Retribuzione donne/uomini

	DIRIGENTI		QUADRI		IMPIEGATI	
	RETRIBUZIONE COMPLESSIVA*	RETRIBUZIONE BASE**	RETRIBUZIONE COMPLESSIVA*	RETRIBUZIONE BASE**	RETRIBUZIONE COMPLESSIVA*	RETRIBUZIONE BASE**
Italia	0,74	0,81	0,80	0,91	0,95	0,98
Lussemburgo	1,4	1,3	1,5	1,37	0,88	0,81

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

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

In Italia, la retribuzione complessiva delle donne dirigente risulta inferiore rispetto a quella degli uomini essendo più numerosi gli uomini con ruoli di responsabilità strategica, cosa che comporta una retribuzione sensibilmente più elevata.

Nei quadri, la retribuzione complessiva degli uomini in Italia è superiore a quella delle donne. Questa categoria raccoglie la maggior parte del personale di vendita di Banca Generali, con un elevato numero di uomini, e che usufruisce di un sistema premiante di MBO.

Negli impiegati la presenza di contratti part-time (quasi totalmente donne) genera il divario tra la retribuzione complessiva delle donne rispetto a quella degli uomini.

In Lussemburgo, per la categoria dei dirigenti e dei quadri, il rapporto è influenzato dalla forte componente di personale femminile che riveste ruoli di responsabilità strategica.

Organico per fascia d'età

	FINO A 34		35-44		45-54		OLTRE 54		TOTALE	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
	148	141	398	406	223	214	80	76	849	837
Incidenza %	17,4	16,8	46,9	48,5	26,3	25,6	9,4	9,1	100	100

La fascia più numerosa continua a essere quella dei lavoratori aventi un'età compresa fra i 35 e i 44 anni (46,9%, vs 48,5% nel 2015).

Analogamente al 2015, la fascia meno numerosa è quella relativa ai dipendenti di età superiore a 54 anni (9,4%) in crescita rispetto l'esercizio precedente.

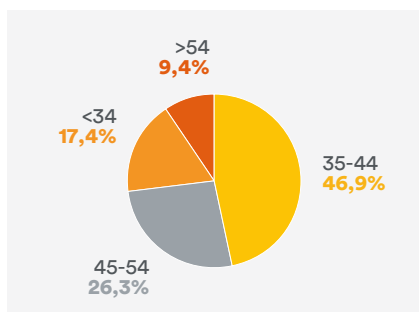
Organico femminile per fascia d'età

	FINO A 34		35-44		45-54		OLTRE 54		TOTALE	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
	62	60	230	235	109	105	26	25	427	425
Incidenza %	14,5	14,1	53,9	55,3	25,5	24,7	6,1	5,9	100	100

La distribuzione delle donne per fascia d'età ricalca sostanzialmente quella dell'organico complessivo. La fascia più numerosa, infatti, è quella delle donne aventi un'età compresa fra 35 e 44 anni, nella quale si colloca più della metà della popolazione femminile (53,9%). Complessivamente, 68,4% delle donne ha meno di 45 anni. Le donne con età superiore a 54 anni rappresentano 6,1% della popolazione femminile, in crescita rispetto l'anno precedente.

“

Il 64,3% del personale ha meno di 45 anni



42,9 anni
l'età media

Turnover

	PERSONALE AL 31.12.2015	CESSAZIONI 2016	ASSUNZIONI 2016	PERSONALE AL 31.12.2016
	837	70	82	849
di cui donne	425	32	34	427

I dati di turnover includono, oltre alle assunzioni e alle cessazioni dei contratti a termine (comprese le sostituzioni per maternità), i trasferimenti da e verso altre società del Gruppo Generali.

Nel 2016, 45,7% delle cessazioni e 41,5% delle assunzioni hanno riguardato donne. Il tasso di turnover complessivo, calcolato come (assunzioni + cessazioni)/[(organico a inizio anno + organico a fine anno)/2], è pari a 0,18 (0,22 nell'anno precedente). Il turnover riferibile al Lussemburgo ha riguardato nel 2016 l'1,2% delle assunzioni e il 4,3% delle cessazioni.

Nel 2016 le cessazioni avvenute nello stesso anno dell'assunzione riguardano 28 lavoratori (di cui 14 donne), prevalentemente impiegati con contratto a tempo determinato di breve periodo. I dati di turnover non includono 11 trasformazioni di contratti a tempo indeterminato avvenute nell'esercizio.

Numero di cessazioni per fascia d'età e sesso

	FINO A 34 ANNI	DA 35 A 54 ANNI	OLTRE 54 ANNI	TOTALE
	45	21	4	70
di cui donne	22	9	1	32

Nel turnover si considera anche il personale con contratto a tempo determinato (comprese le sostituzioni per maternità). In particolare, l'incidenza di quest'ultimo sul numero di cessazioni nell'anno è del 57,1% e si riferisce principalmente a uscite per scadenza del contratto di giovani di età inferiore ai 35 anni (in diminuzione rispetto l'anno precedente, pari al 67,5%).

Le cessazioni di personale con contratto a tempo indeterminato incidono per il 42,9% sul totale, in aumento rispetto all'esercizio precedente (32,5%).

Il tasso di turnover negativo (numero totale di cessazioni 2016/[organico complessivo a inizio anno x 100]), è dell'8,4%, in calo rispetto l'esercizio precedente (9,8%).

L'incidenza delle uscite decresce all'aumentare dell'età: si passa dal 64,3% dei collaboratori under 35 anni, che risente in particolare delle cessazioni dei contratti a tempo determinato, oltre che della naturale maggior propensione al cambiamento dell'impiego dei più giovani, al 5,7% degli over 54 anni.

Numero di assunzioni per fascia di età e sesso

	FINO A 34 ANNI	DA 35 A 54 ANNI	OLTRE 54 ANNI	TOTALE
	55	24	3	82
di cui donne	26	7	1	34

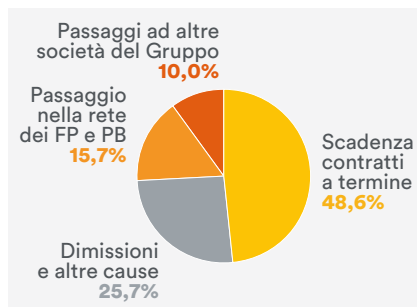
Nel turnover si considera anche il personale con contratto a tempo determinato (comprese le sostituzioni per maternità). In particolare, l'incidenza di quest'ultimo sul numero di assunzioni nell'anno è del 63,4% e si riferisce principalmente a giovani di età inferiore ai 35 anni in calo rispetto l'esercizio precedente (72,0%) a favore di ingressi nella fascia di età fra 35 e 54 anni, nella quale rientra buona parte del personale di vendita entrato in azienda nel 2016.

Le assunzioni di personale con contratto a tempo indeterminato incidono per il 36,6% sul totale in aumento rispetto l'esercizio precedente (28,0%).

Il tasso di turnover positivo (totale assunzioni / organico complessivo a inizio anno x 100) è pari al 9,8%, in diminuzione rispetto l'esercizio precedente (12,2%).

Il 41,5% delle assunzioni ha riguardato donne. Di queste, il 76,5% ha un'età inferiore a 35 anni.

Motivi di cessazione



3.4 AZIONISTI E INVESTITORI



FARHAN SIKI, *A&E Now #4*
2015, spray paint on canvas, 86 × 76 cm

AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA

Banca Generali è impegnata fin dalla quotazione a sviluppare un dialogo trasparente con gli azionisti e la comunità finanziaria con l'obiettivo di dare visibilità e riscontro alle sue strategie per creare valore in modo sostenibile nel tempo.

Come già negli anni precedenti, i contatti con gli azionisti e la comunità finanziaria sono stati frequenti e regolari. Dopo una pausa di riorganizzazione aziendale a seguito della prematura scomparsa del dott. Piernario Motta, le iniziative di dialogo e confronto con la comunità finanziaria sono state riavviate nell'ultimo trimestre dell'anno con rinnovato vigore e impegno. Il numero di incontri con investitori e analisti in occasione di roadshow dedicati e conferenze di settore è risultato infatti superiore a quello dell'anno precedente (299 contro 256 nel 2015).

“

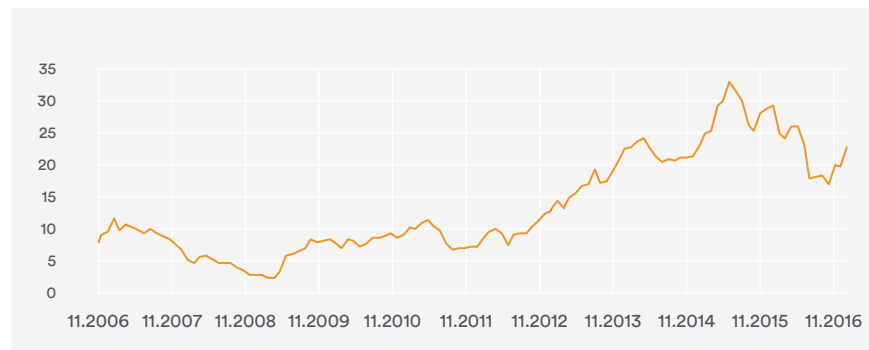
L'impegno alla comunicazione con la comunità finanziaria è stato inoltre solennemente rinnovato a novembre 2016 in occasione del decennale dalla quotazione

10
anni

Per sottolineare l'importanza della ricorrenza è stato infatti organizzato un evento dedicato presso Borsa Italiana che ha ripercorso i traguardi più significativi della crescita dimensionale e reddituale che la Banca ha saputo realizzare nel periodo. Si è sottolineata al riguardo la capacità di generare valore come riflesso nei livelli di Total Return del 303% messo a segno dal momento della quotazione.

Oltre ai risultati raggiunti, grande spazio è stato riservato alla presentazione delle strategie aziendali messe a punto per consentire alla Banca di proseguire il suo percorso di crescita con un'attenzione specifica al tema della sostenibilità.

Performance relativa



“

Nel 2016 Banca Generali ha festeggiato i suoi 10 anni di quotazione. Il valore dell'azione è cresciuto da 8 a 22,66 euro (+283%)

Total Return Rate 303%

3.5
FORNITORI



FARHAN SIKI, *Now #1*
2015, acrylic emulsion on canvas, 87 x 76 cm

POLITICHE E PRATICHE D'ACQUISTO

Banca Generali nel 2016 ha intrattenuto rapporti con 1.583 fornitori per un fatturato di 89,8 milioni di euro, ripartita in 83,2 milioni di euro (92,65% del totale) per fornitori nazionali e 6,6 milioni di euro (7,35% del totale) per fornitori esteri.

	2016	2015
Numero fornitori	1.583	1.589
Spesa per fornitori (migliaia di euro)	89.780	83.578

Banca Generali, pur mantenendo una politica di acquisto e una capacità negoziale nei rapporti con i fornitori autonome, segue i principi del Gruppo Generali. Prevedono il rispetto dei criteri di correttezza, onestà, imparzialità e trasparenza e l'utilizzo, nella scelta dei fornitori, esclusivamente di canoni legati alla competitività e qualità dei servizi e dei prodotti offerti. Il processo di selezione dei fornitori avviene attraverso procedure chiare, certe e non discriminatorie, utilizzando solo parametri oggettivi, documentabili e trasparenti legati alla qualità dei prodotti e servizi offerti.

Banca Generali promuove inoltre una competizione leale e sostenibile tra i propri fornitori, osserva comportamenti equilibrati, evitando la creazione e il mantenimento di posizioni di dipendenza economica, e opera esclusivamente con fornitori che svolgono la propria attività nel rigoroso rispetto delle leggi e dei regolamenti nazionali e internazionali di tutela dei diritti umani e del lavoro, e si conformano ai principi contenuti nel codice etico a cui la Banca aderisce. Nella selezione dei fornitori Banca Generali privilegia i fornitori nazionali, e in particolare le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale.

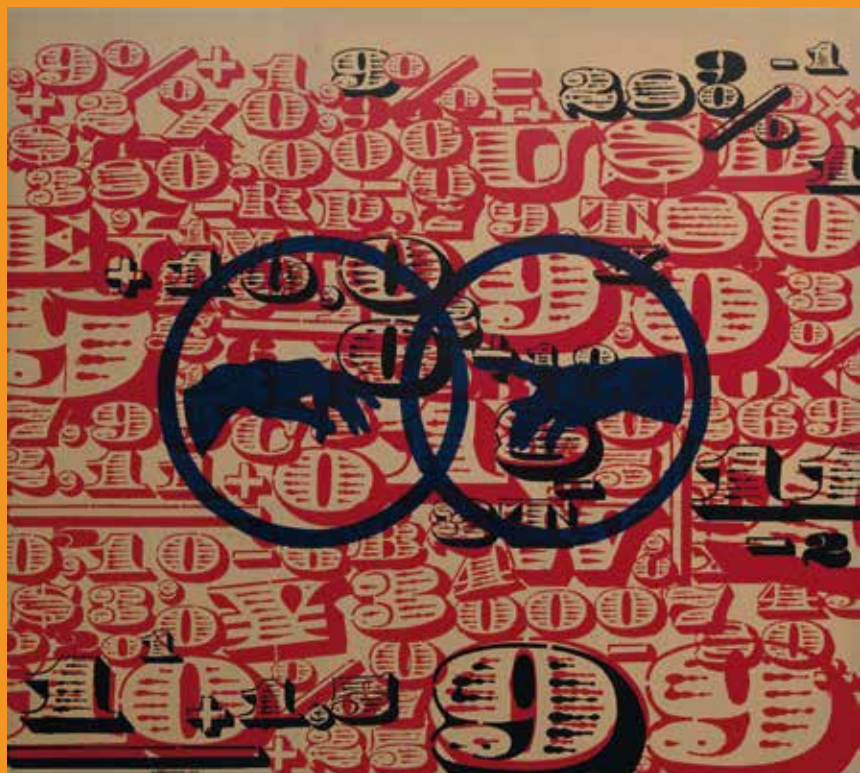
Banca Generali ha disciplinato in apposita circolare "Gestione Approvvigionamenti" le procedure che regolano il proprio processo degli acquisti. È prevista una specifica disciplina per le operazioni con parti correlate.

È stata definita la Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima che definisce gli obiettivi e gli impegni, anche per le attività di approvvigionamento, che orientano le scelte e le azioni del Gruppo allo scopo di contribuire positivamente a uno sviluppo sostenibile.

Banca Generali ha posto in essere coperture assicurative con idonee clausole contrattuali a copertura di danni causati da fornitori di infrastrutture e servizi.

1.583 **89,8 milioni di euro**
fornitori **di fatturato**

3.6 COMUNITÀ



FARHAN SIKI, *Big deal*
2014, acrylic, spray paint on canvas, 180 × 200 cm

RAPPORTI CON LA COMUNITÀ

Le iniziative di Banca Generali, finalizzate al sostegno del territorio in ambito sociale, culturale e sportivo, possono essere raggruppate in due macro categorie:

- ▶ filantropiche: impegno sociale con donazioni di fondi, a cui si accompagnano attività di volontariato d'azienda, a supporto di organizzazioni no profit e/o istituzioni;
- ▶ commerciali: sponsorizzazioni di eventi e iniziative ad alto valore culturale e sportivo.

Ambito sociale e volontariato



LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori)

Banca Generali ha contribuito alla realizzazione di un concerto presso il teatro "La Scala" di Milano allo scopo di raccogliere fondi per sostenere la continuità dei servizi del Settore Assistenza Adulti e Bambini.

AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla)

Nello spirito del volontariato d'azienda i dipendenti della Banca organizzano desk dedicati per la vendita di prodotti, il cui ricavato è interamente devoluto al finanziamento della ricerca scientifica.

Raccolta fondi per il terremoto in Centro Italia

Banca Generali, attraverso BG Society Onlus, ha promosso una raccolta fondi presso dipendenti, Consulenti Finanziari e clienti. Il ricavato è stato raddoppiato dalla Banca ed è stato devoluto alla Croce Rossa Italiana, impegnata nel soccorso e nel supporto delle famiglie colpite.

Iniziative sportive

Banca Generali – Un Campione per Amico



Si è riconfermato il progetto "Banca Generali - Un campione per amico". Protagonisti dell'evento quattro leggende dello sport italiano: Adriano Panatta, Jury Chechi, Francesco Graziani e Andrea Lucchetta, scese in campo per insegnare agli studenti delle scuole elementari e medie inferiori cosa vuol dire vivere lo sport attraverso l'integrazione, il rispetto delle diversità, la condivisione e il giusto equilibrio nell'alimentazione e nell'attività fisica.



Ragazzi difficili, prospettive vincenti



Progetto educativo dedicato ai ragazzi ospiti del carcere minorile Santa Bona di Treviso, condotto dalla associazione rugbistica Ruggers Tarvisium. Banca Generali ha sostenuto economicamente il progetto che prevede l'insegnamento ai ragazzi della pratica dei rugby da parte anche di allenatori di serie A.



Ivana Di Martino: "Food for kids"



La runner Ivana Di Martino ha corso per 13 giorni di fila coprendo la distanza di 900 km che sono quelli che separano Milano da Bruxelles per sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni europee sul dramma di 27 milioni di bambini che in Europa vivono sotto la soglia di povertà. Banca Generali ha sostenuto economicamente l'impresa di Ivana e le ha dato risalto dal punto di vista mediatico.

Panatta Tennis Invitational per la Fondazione Theodora

Banca Generali ha organizzato il torneo a inviti curato dal campione Adriano Panatta e previsto un contributo a sostegno della Fondazione Theodora. Dal 1995 i Dottor Sogni di Fondazione Theodora Onlus con l'ascolto, il gioco e il sorriso aiutano i bambini in ospedale ad affrontare la difficile prova del ricovero.

Torneo Milano Solidale



È continuato l'impegno verso l'Associazione CAF, che svolge quotidianamente attività di assistenza a favore dei minori vittime di gravi maltrattamenti e abusi ospiti delle Comunità Residenziali. L'impegno si è concretizzato con la partecipazione al "Torneo Milano Solidale 2016".

Iniziative culturali

FAI

Consolidata partnership con il FAI - Fondo Ambiente Italiano - nella sponsorizzazione delle "Giornate FAI di Primavera".

Mostra fotografica Alassio

Confidence è una nuova serie di Michele Alassio realizzata appositamente per celebrare i primi dieci anni in Borsa di Banca Generali. Gli scatti ripercorrono il cammino della Banca dalla quotazione a oggi e vogliono rappresentare l'idea di "Fiducia" ("Confidence") intesa come armonia degli elementi e come tratto distintivo di Banca Generali. La mostra è ospitata nella sede di Piazza Sant'Alessandro a Milano.

Piattaforma web Redooc

Redooc è una piattaforma web che ha lo scopo di insegnare le materie scientifiche, in particolare la matematica. Banca Generali è partner del progetto.

Mostra d'arte Farhan Siki

Da marzo a settembre la Banca ha promosso presso la sede di piazza Sant'Alessandro a Milano, la mostra "Trace", una personale del giovane ed emergente street artist indonesiano Farhan Siki.



3.7 AMBIENTE



FARHAN SIKI, *Splashing Marilyn #7*
2016, spray paint on canvas, 86 × 76 × 4 cm

POLITICA AMBIENTALE

Anche nello svolgimento dell'attività bancaria e finanziaria, che hanno impatti limitati sull'ambiente, Banca Generali è consapevole che occorre perseguire un comune obiettivo di sviluppo economico sostenibile per quanto riguarda sia le ricadute dirette dell'attività svolta sia le proprie **aree di influenza**.

Impatti diretti

- ▶ Ridurre le nostre emissioni di gas a effetto serra del 20% entro il 2020

Impatti indiretti

- ▶ Incentivare la promozione della sostenibilità delle scelte di acquisto e di investimento da parte dei Clienti
- ▶ Investire in modo sostenibile e finanziare iniziative ecosostenibili
- ▶ Incentivare comportamenti virtuosi nella catena di fornitura

Il Sistema di Gestione Ambientale come strumento di prevenzione

Per gestire gli aspetti ambientali più significativi e prevenire gli effetti ambientali delle proprie attività, dando attuazione alla Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima, Banca Generali utilizza il **Sistema di Gestione Ambientale (SGA)** di Gruppo che rispetta i requisiti della norma ISO 14001 e che vede coinvolte le due sedi principali: Milano, via Ugo Bassi 6 e Trieste, Corso Cavour 5/a.

In questi immobili lavorano 654 dipendenti per una copertura pari al 77% in termini di organico di Banca Generali.

Allo scopo di attuare e mantenere attivi gli obiettivi contenuti nella Politica di Gruppo per l'Ambiente e il Clima, anche Banca Generali si è allineata agli obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale che consistono nello scopo principale di diminuzione del 20% delle emissioni di gas a effetto serra (GHG), da raggiungere attraverso una serie di target che riguardano gli aspetti più significativi dell'attività della Banca.

TARGET AL 2020

- 25% consumo di energia elettrica pro capite
- 25% consumo di gas naturale e gasolio
- 15% consumo di carta
- 15% consumo di acqua

-20%
emissioni totali di GHG

Di seguito sono riportate le performance ottenute nel 2016.

Impatti diretti

Le emissioni di gas a effetto serra

oltre **t 1.429** CO₂e

t 2,19 CO₂e pro capite

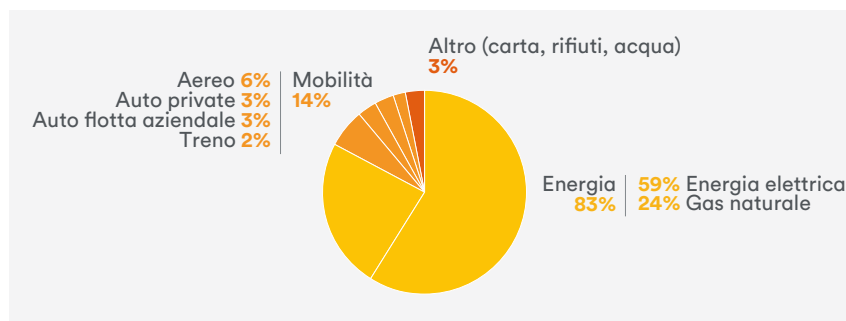
-28%
rispetto al 2013

Per quanto riguarda gli impatti direttamente riconducibili all'esercizio delle proprie attività da anni Banca Generali è impegnata, insieme al Gruppo Generali, a

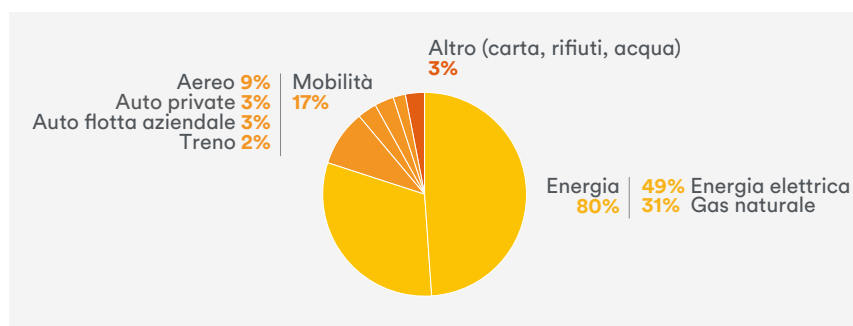
- ▶ ridurre i consumi di energia, acqua e carta,
- ▶ rendere più efficiente la gestione dei rifiuti,
- ▶ migliorare la mobilità aziendale riducendo gli spostamenti, tramite un crescente ricorso a video e teleconferenze e dando la preferenza all'utilizzo di mezzi pubblici o modalità di trasporto collettive.

Banca Generali privilegia inoltre l'utilizzo di risorse ecosostenibili, quali l'energia provenienti da fonti rinnovabili e la carta ecologica certificata.

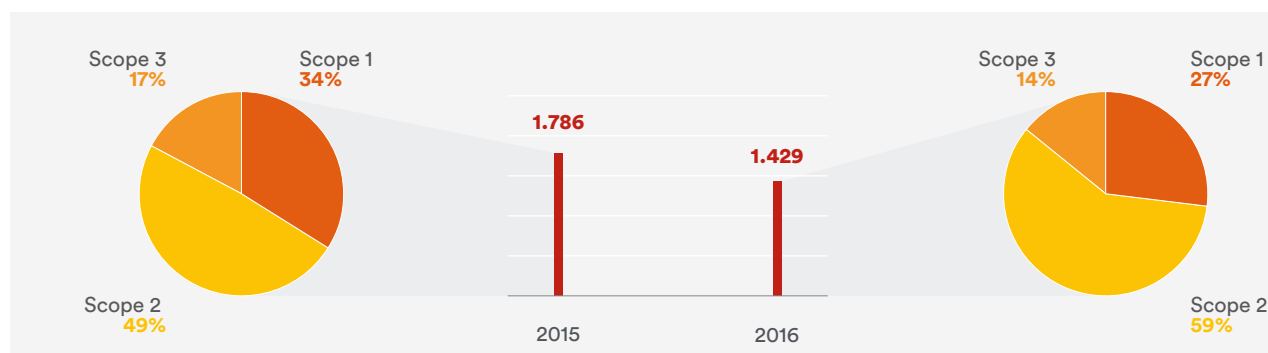
Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG 2016



Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG 2015



Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG per Scope (t CO₂e)



Come previsto dagli standard internazionali di rendicontazione le emissioni di GHG della Banca sono state suddivise in tre categorie:

	2013	2015	2016	VAR. 2016/2015	VAR. 2016/2013
Scope 1					
Emissioni dirette, prodotte dai combustibili per il riscaldamento e dalle percorrenze della flotta di auto aziendali	593	593	384	-35,20%	-35,20%
Scope 2					
Emissioni indirette da consumo energetico, associate all'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento	1.114	859	845	-1,60%	-24,10%
Scope 3					
Altre emissioni indirette da consumo energetico, connesse ai viaggi di lavoro dei dipendenti, al consumo di carta, acqua e allo smaltimento dei rifiuti	272	334	200	-40,10%	-26,50%
Totale	1.979	1.786	1.429	-20,00%	-27,80%

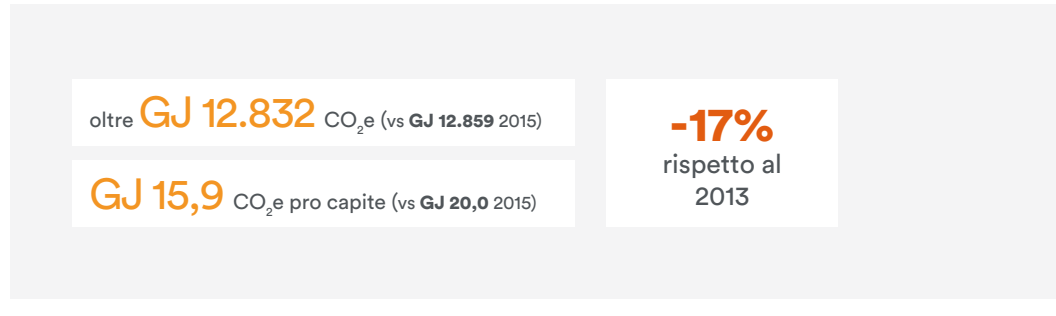
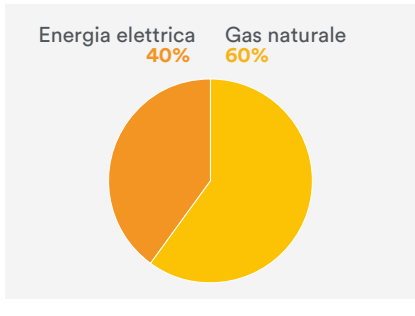
I consumi di energia elettrica e dei combustibili fossili

Nel 2016 Banca Generali ha consumato complessivamente 10.382 GJ di energia. Il consumo di gas naturale rappresenta la parte predominante dei consumi energetici: nelle due sedi oggetto di SGA sono stati consumati quasi 121 mila m³ (-31% rispetto al 2013) con un consumo pro capite di 185 m³ (-37% rispetto al 2013).

Nella sede di Trieste il gas naturale è utilizzato sia per il riscaldamento sia per il raffrescamento estivo (c.d. sistema a travi fredde).

Il consumo di energia elettrica invece è stato pari a 1.734 GWh, (-4% rispetto al 2013) con un consumo pro capite di 2.652 kWh (-12% rispetto al 2013), energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, contribuendo così alla preservazione delle risorse naturali.

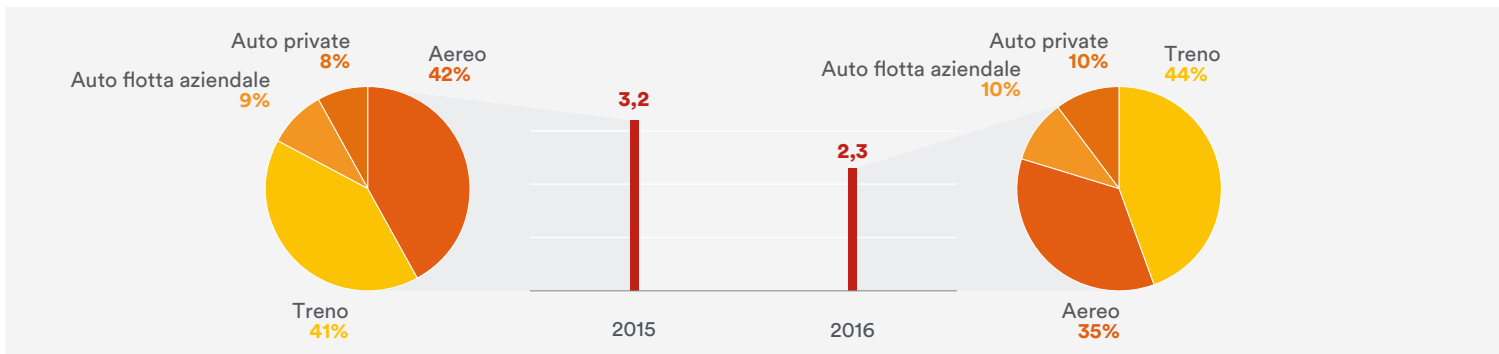
Ripartizione % del consumo di energia



La gestione della mobilità



Ripartizione percentuale dei chilometri percorsi dai dipendenti in missione (milioni di km)



Banca Generali punta a ridurre le emissioni di GHG anche attraverso una gestione sostenibile della mobilità, privilegiando negli spostamenti il treno che, a parità di km percorsi, ha un impatto minore sulle emissioni di gas a effetto serra. Partecipa altresì alle iniziative sulla mobilità sostenibile del Gruppo Generali partecipando:

- ▶ alla Travel Policy: privilegiare l'uso dei mezzi pubblici e definisce le linee guida in materia di viaggi e trasferte. In tale contesto è stata introdotta la No Travel Week che prevede di evitare le trasferte di lavoro nella prima settimana di ogni mese;
- ▶ alla Car Policy: fissa dei limiti massimi per le emissioni di anidride carbonica delle vetture aziendali.
- ▶ al Car Pooling: condividere l'autovettura (propria o aziendale) con altri colleghi che per motivi di lavoro debbano effettuare il medesimo tragitto nello stesso giorno.

In aggiunta, Banca Generali ha perfezionato accordi con i principali gestori del trasporto pubblico per la Provincia di Milano riducendo il costo degli abbonamenti annuali ai mezzi pubblici (bus, tram, metropolitana e treni), e incoraggia e promuove l'uso della bicicletta per raggiungere il posto di lavoro mettendo a disposizione in alcune sedi parcheggi per biciclette riservati ai dipendenti.

La Banca investe anche in nuove tecnologie per ridurre gli spostamenti dei dipendenti promuovendo il ricorso a video e teleconferenze anche dalle singole postazioni di lavoro.



FARHAN SIKI, *Mur(war)kami* | 2015
Spraypaint on canvas, 180 × 200 cm

4. ALLEGATI

TABELLA DI IDENTIFICAZIONE DEL GRI

G3 – Guidelines versione 3.1

Profilo

		PAGINA
STRATEGIA E ANALISI		
1.01	Dichiarazione del vertice aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	3
1.02	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	3
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
2.01	Nome dell'organizzazione.	77
2.02	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	35
2.03	Struttura operativa dell'organizzazione.	17
2.04	Luogo della principale sede dell'organizzazione.	77
2.05	Paesi nei quali opera l'organizzazione.	14
2.06	Assetto proprietario e forma legale.	–
2.07	Mercati serviti.	14
2.08	Dimensione dell'organizzazione.	22
2.09	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	–
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	–

Parametri del report

		PAGINA
PROFILO DEL REPORT		
3.01	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite.	6
3.02	Rapporto di Sostenibilità più recente.	6
3.03	Periodicità di rendicontazione.	6
3.04	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul Rapporto di Sostenibilità e i suoi contenuti.	77
OBIETTIVO E PERIMETRO DEL REPORT		
3.05	Processo per la definizione dei contenuti del bilancio.	6
3.06	Perimetro del bilancio.	6
3.07	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'ambito o del perimetro del bilancio.	6
3.08	Informazioni relative a joint venture, controllate, stabilimenti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o tra organizzazioni.	6
3.09	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo.	6
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei bilanci precedenti e motivazioni di tali modifiche.	6
3.11	Cambiamenti significativi di ambito, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel bilancio, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	6
GRI CONTENT INDEX		
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del bilancio.	–
ATTESTAZIONE		
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'attestazione esterna del bilancio.	–

Governance, impegni, engagement

		PAGINA
STRUTTURA E GOVERNO		
4.01	Struttura di governo dell'organizzazione.	17
4.02	Funzioni esecutive del Presidente.	-
4.03	Numero di componenti dell'organo di governo che sono indipendenti e/o non esecutivi.	-
4.04	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo.	-
4.05	Legame tra i compensi dei membri del più alto organo di governo e degli esecutivi e le performance dell'organizzazione.	56
4.06	Processi in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	18-19
4.07	Processi per determinare qualifiche e competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali.	17
4.08	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione.	12 18-19
4.09	Procedure del più alto organo di governo per sovrintendere alle modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti, e di conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati.	18-19
4.10	Processi per la valutazione delle performance del più alto organo di governo, in particolare rispetto alle performance economiche, ambientali, sociali.	18-19
IMPEGNO IN INIZIATIVE ESTERNE		
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	-
4.12	Sottoscrizione o adozione di principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali o altre iniziative.	5-6
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali.	-
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento.	30-31
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intrattenere attività di coinvolgimento.	30-31
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipo di attività e per gruppo di stakeholder.	30-31
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche attraverso il bilancio.	-

Indicatori di performance economica

		PAGINA
ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA		
EC1. Core	Valore economico generato e distribuito, includendo ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione.	22
EC2. Core	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici.	-
EC3. Core	Copertura delle passività connesse con i piani a beneficio definito dell'organizzazione.	-
EC4. Core	Finanziamenti significativi ricevuti dal Governo.	-
ASPETTO: PRESENZA DI MERCATO		
EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	51
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa verso i fornitori locali presso le principali sedi operative.	61
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti presso le principali sedi operative e percentuale dei senior manager assunti a livello locale.	50
ASPETTO: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI		
EC8. Core	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente a beneficio del pubblico, attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono.	63
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate.	-

Indicatori di performance ambientale

		PAGINA
ASPETTO: MATERIE PRIME		
EN1. Core	Peso o volume delle materie prime utilizzate.	66-68
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	66-68
ASPETTO: ENERGIA		
EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	67-68
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	67-68
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	66-68
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico.	66-68
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	66-68
ASPETTO: ACQUA		
EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	-
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	-
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	-
ASPETTO: BIODIVERSITÀ		
EN11. Core	Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	-
EN12. Core	Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	-
EN13. Additional	Habitat protetti o ripristinati.	-
EN14. Additional	Strategie, azioni correnti, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità.	-
EN15. Additional	Numero delle specie elencate nella lista rossa IUCN e nelle liste nazionali delle specie protette che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione, suddivise per livello di rischio di estinzione.	-
ASPETTO: EMISSIONI, SCARICHI, RIFIUTI		
EN16. Core	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso.	66
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso.	67-68
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas a effetto serra e risultati raggiunti.	66-68
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso.	66-68
EN20. Core	NOX, SOX e altre emissioni significative nell'aria, per tipo e peso.	-
EN21. Core	Acqua totale scaricata, per qualità e destinazione.	-
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipo e per metodi di smaltimento.	-
EN23. Core	Numero totale e volume di versamenti significativi.	-
EN24. Additional	Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea (allegati I,II,III, VIII) che sono trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero.	-
EN25. Additional	Identità, dimensione, stato di salvaguardia e biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dall'organizzazione.	-
ASPETTO: PRODOTTI E SERVIZI		
EN26. Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	66
EN27. Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria.	-
ASPETTO: CONFORMITÀ (COMPLIANCE)		
EN28. Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.	-
ASPETTO: TRASPORTI		
EN29. Additional	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	67-68
ASPETTO: GENERALE		
EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipo.	66-68

Indicatori di performance sociale

		PAGINA
ASPETTO: OCCUPAZIONE		
LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipo, forma contrattuale e distribuzione territoriale.	54-36
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e regione.	57
LA3. Additional	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i lavoratori part-time e a termine, suddivisi per principali siti produttivi.	46-47
ASPETTO: RELAZIONI INDUSTRIALI		
LA4. Core	Percentuale dei dipendenti iscritti a organizzazioni sindacali.	50
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi, specificando se tale condizione sia inclusa o meno nella contrattazione collettiva.	50
ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO		
LA6. Additional	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato congiunto manager-lavoratori per la salute e la sicurezza, istituito per controllare e fornire consigli sui programmi di tutela di salute e sicurezza degli addetti.	50-51
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per regione.	52
LA8. Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi.	51-52
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	51-52
ASPETTO: FORMAZIONE E ISTRUZIONE		
LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori.	48
LA11. Additional	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fine delle carriere.	44 47-48
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni per lo sviluppo della propria carriera.	48
ASPETTO: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ		
LA13. Core	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità.	54-56
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne per ciascuna categoria.	56

Società

		PAGINA
ASPETTO: COLLETTIVITÀ		
SO1. Core	Natura, ambito ed efficacia di qualsiasi programma e attività che valuta e gestisce gli impatti delle operazioni su una determinata comunità, incluse le fasi di inizio di attività, di operatività e di dismissione.	-
ASPETTO: CORRUZIONE		
SO2. Core	Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione.	18
SO3. Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione.	-
SO4. Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione.	-
ASPETTO: APPROCCIO NEI CONFRONTI DI POLITICA/ISTITUZIONI		
SO5. Core	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione e pressioni esercitate sullo sviluppo di politiche pubbliche.	-
SO6. Additional	Contributi finanziari e benefici prestati a partiti politici e relative istituzioni per Paese.	-
ASPETTO: COMPORTAMENTI ANTI-CONCORRENZA		
SO7. Additional	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche e relative sentenze.	-
ASPETTO: CONFORMITÀ		
SO8. Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.	-

Diritti umani

		PAGINA
ASPETTO: PRATICHE DI INVESTIMENTO E APPROVVIGIONAMENTO		
HR1. Core	Percentuale e numero totale di accordi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti a una valutazione dei diritti umani coinvolti.	-
HR2. Core	Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifiche in materia di diritti umani e relative azioni intraprese.	-
HR3. Additional	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati.	-
ASPETTO: NON DISCRIMINAZIONE		
HR4. Core	Numero totale di violazioni legate a pratiche discriminatorie e azioni intraprese.	-
ASPETTO: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA		
HR5. Core	Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti.	50-51
ASPETTO: LAVORO MINORILE		
HR6. Core	Identificazione delle operazioni con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure prese per contribuire a eliminare il lavoro minorile.	50
ASPETTO: LAVORO FORZATO		
HR7. Core	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o a cottimo e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione.	50
ASPETTO: PRATICHE DI SICUREZZA		
HR8. Additional	Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione.	-
ASPETTO: DIRITTI DELLE POPOLAZIONI INDIGENE		
HR9. Additional	Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese.	-

Responsabilità di prodotto

		PAGINA
ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI		
PR1. Core	Fasi del ciclo di vita del prodotto/servizio per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono presi in considerazione per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure.	-
PR2. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di casi di non conformità con i regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita.	-
ASPETTO: PRODOTTI E SERVIZI - ETICHETTATURA		
PR3. Core	Tipo di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativamente soggetti a tali requisiti informativi.	-
PR4. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di anomalie e di incidenti dovuti a non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi.	-
PR5. Additional	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla misurazione della customer satisfaction.	38
ASPETTO: MARKETING COMMUNICATION		
PR6. Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	37
PR7. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	-
ASPETTO: RISPETTO DELLA PRIVACY		
PR8. Additional	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy dei consumatori e la perdita dei dati dei consumatori.	-
ASPETTO: CONFORMITÀ (COMPLIANCE)		
PR9. Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi.	-

Financial services sector supplement

Impatto di prodotti e servizi

		PAGINA
ASPETTO: PORTAFOGLIO PRODOTTI		
FS1	Politiche che presentano specifiche componenti sociali e ambientali applicate alle linee di business.	14 36-36
FS2	Procedure di valutazione e monitoraggio dei rischi sociali e ambientali nelle linee di business.	-
FS3	Processi di controllo dell'effettiva attuazione e relativa conformità dei clienti ai requisiti sociali e ambientali inclusi in contratti e transazioni.	-
FS4	Processo/i atto/i a migliorare le competenze dell'organico per l'implementazione di politiche e procedure socio-ambientali, per linee di business.	-
FS5	Interazioni con clienti/partecipate/partner in merito a rischi e opportunità sociali e ambientali.	61
FS6	Percentuale del portafoglio per linee di business divise per regione, dimensione (es. micro/PMI/grandi aziende) e settore.	-
FS7	Valore monetario dei prodotti e dei servizi atti a fornire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business suddivisa per finalità.	-
FS8	Valore monetario dei prodotti e dei servizi atti a fornire un beneficio ambientale specifico per ogni linea di business suddivisa per finalità.	-
ASPETTO: AUDIT		
FS9	Copertura e frequenza degli audit per valutare l'attuazione delle politiche sociali e ambientali e delle procedure di valutazione dei rischi.	-
ASPETTO: AZIONARIATO ATTIVO		
FS10	Percentuale e numero di compagnie presenti in portafoglio con le quali l'organizzazione ha interagito in merito a tematiche sociali e ambientali.	-
FS11	Percentuale degli asset soggetti a monitoraggio sociale o ambientale positivo e negativo.	-
FS12	Politica/che di voto applicata/e a tematiche sociali e ambientali per azioni su cui l'organizzazione detiene il diritto di voto per le azioni o di consultazione per il voto.	-

Società

		PAGINA
ASPETTO: COMUNITÀ		
FS13	Punti di accesso in aree poco popolate o economicamente svantaggiate, per tipo.	-
FS14	Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari dei soggetti svantaggiati.	36
ASPETTO: PRODOTTI E SERVIZI - ETICHETTATURA		
FS15	Politiche per l'equità di progettazione e la vendita di prodotti e servizi finanziari.	43
FS16	Iniziative atte a promuovere l'istruzione finanziaria per tipologia di beneficiario.	37

Banca Generali S.p.A.

Sede legale
Via Machiavelli 4 - 34132 Trieste

Capitale sociale
Deliberato 119.378.836 euro
Sottoscritto e versato 116.643.948 euro

Codice fiscale, partita IVA e iscrizione
al registro delle imprese di Trieste
00833240328

Società soggetta alla direzione e coordinamento
di Assicurazioni Generali S.p.A.
Banca aderente al Fondo Interbancario di tutela
dei depositi
Iscritta all'albo delle banche
presso la Banca d'Italia al n. 5358
Capogruppo del Gruppo bancario Banca Generali
iscritto all'Albo dei gruppi bancari
Codice ABI 03075.9



“ L'arte è la confessione che la vita, da sola, non basta „ Fernando Pessoa

Essere protagonisti nella società di cui si è parte significa anche contribuire all'arricchimento culturale ed emotivo del proprio tempo.

Nel corso del 2016, sono stati diversi gli interventi di *social responsibility* che Banca Generali ha portato avanti. Tra le iniziative, oltre alla pluriennale collaborazione con il Fondo Ambiente Italiano in occasione delle “**Giornate FAI di Primavera**”, Banca Generali ha affiancato i ragazzi delle scuole medie e superiori italiane, sostenendo **Redooc**, una startup educativa.

Nel 2016 la Banca ha inoltre confermato la sua proposta di autori che si caratterizzano per originalità e innovazione, tra cui Mario Arlati, autore della “**Potenza del colore**”, e Farhan Siki la cui mostra “**Trace**” è stata ospitata nella sede di piazza S. Alessandro a Milano.

SEDE LEGALE
Via Machiavelli, 4
34132 Trieste

SEDE DI MILANO
Via Ugo Bassi, 6
20159 Milano
+39 02 6076 5411

SEDE DI TRIESTE
Corso Cavour, 5/a
34132 Trieste
+39 040 7777 111

www.bancagenerali.com

