

Le immagini che illustrano questo Rapporto di Sostenibilità raccontano la mostra "Digital Wall" di Fabrizio Plessi, ospitata per alcuni mesi nella sede di Milano del Private Banking di Banca Generali. Le foto selezionate rappresentano le installazioni del grande artista contemporaneo ambientate negli spazi della banca, alcuni suoi disegni preparatori e momenti della inaugurazione della mostra.

Per Banca Generali contribuire fattivamente alla crescita della comunità nella quale si opera significa anche questo: mettere a disposizione di tutti, gratuitamente, le opere di un protagonista dell'arte del XXI secolo.

FOTO DI COPERTINA:
Cascate di luce (particolare)

Banca Generali S.p.A.

Rapporto di Sostenibilità

2015



Rapporto di Sostenibilità 2015

Indice

Lettera agli stakeholder	5
Banca Generali highlights 2015	6
Premessa metodologica	8
La matrice di materialità e il processo di ascolto	9
1. Identità e Governance	
Vision	16
Mission	16
Valori	17
La storia del Gruppo	18
Modello di business e linee strategiche di sviluppo e di sostenibilità	20
L'assetto organizzativo	24
Il governo societario	26
Codici volontari	28
Sistema dei controlli interni	29
2. Rendicontazione economica	
Principali indicatori finanziari	36
La performance economica del 2015	38
Il calcolo del valore aggiunto e la sua distribuzione	40
3. Relazione sociale	
Gli stakeholder	46
3.1 I clienti	
1. Conoscere i propri clienti	50
2. Relazioni con la clientela	52
3. Soddisfare i propri clienti	57
4. Sicurezza e privacy	58
5. Gestione reclami	59
3.2 La rete distributiva	
1. Caratteristiche fondamentali	62
2. Dimensione e composizione	63
3. Struttura organizzativa della rete	64
4. Ripartizione geografica, per sesso e per anzianità	65
5. Multicanalità del servizio	66
6. Politiche di vendita	67
7. Incentivazione, valorizzazione e formazione	68
8. Gestione delle vertenze	69
9. Dialogo con le reti di vendita	70

3.3	Risorse umane	
1.	La nostra squadra	76
2.	Invest in our people	78
3.	L'occupazione	81
4.	Diversità e pari opportunità	85
5.	Dimensioni e caratteristiche delle risorse umane	86
6.	La formazione	91
3.4	Azionisti e investitori	95
3.5	Fornitori	
1.	Politiche d'acquisto	98
2.	Pratiche d'acquisto	99
3.6	Comunità	
1.	Rapporti con la comunità	102
3.7	Ambiente	
1.	Politica ambientale	108
4.	ALLEGATI	
	Tabella di identificazione del GRI	116



Lettera agli stakeholder



Il 2015 è stato un anno particolarmente ricco di soddisfazioni per Banca Generali. I risultati della Banca si sono attestati ai migliori livelli di sempre sul fronte commerciale, finanziario e patrimoniale pur a fronte di un contesto economico complesso e mercati finanziari volatili. Molto impegno è stato dedicato a sviluppare nuove soluzioni di investimento coerenti con la Vision della Banca di proteggere e valorizzare gli attivi dei clienti con la consapevolezza di operare in un settore strategico – il risparmio gestito – per il benessere e la serenità delle famiglie.

Se per Banca Generali il 2015 è stato costellato da successi e riconoscimenti, al contrario molte sono state le sfide e gli interrogativi emersi sul fronte geopolitico, sociale e ambientale e per questo la Banca ritiene importante intensificare la sua azione e il suo impegno a favore dei temi di responsabilità sociale e promuovere i principi dello sviluppo sostenibile negli ambiti in cui più direttamente opera e influenza.

Nello specifico la Banca convintamente si impegna a 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. La Banca ha inoltre fatto propri i temi rilevanti identificati nella Carta degli Impegni di sostenibilità di Generali.

Tra questi, Banca Generali ritiene di primaria importanza l'attenzione al servizio e alla soddisfazione del Cliente, supportata dallo sviluppo della tecnologia mobile e di internet che in modo profondo stanno cambiando le abitudini delle famiglie anche nei settori del risparmio e dell'investimento.

Altresì centrale si conferma l'attenzione per i collaboratori tutti, consulenti finanziari e dipendenti della Banca, attraverso azioni che favoriscono la continua crescita professionale, la formazione e la diffusione di una cultura aziendale unita e condivisa.

La minaccia sempre più attuale del cambiamento climatico e le riflessioni imposte delle nuove dinamiche demografiche e sociali confermano sempre più come primario l'impegno a promuovere azioni a difesa e tutela dell'ambiente così come a sostenere iniziative a favore delle comunità in cui operiamo.

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

Giancarlo Fancel
Presidente

Banca Generali Highlights 2015

Raccolta netta

4.640 MILIONI DI EURO

Masse in gestione

41.605 MILIONI DI EURO

Utile netto

203,6 MILIONI DI EURO

Dividendo per azione

1,20 EURO

CET1

14,1%

Obbligazioni retail

0

Aumenti di capitale

0

Dipendenti

837

Consulenti finanziari

1.715

Clienti

249.135

**Imposte e tasse indirette
e patrimoniali**

42,5 MILIONI DI EURO

**Imposte sul reddito
d'esercizio**

34,7 MILIONI DI EURO

Elargizioni e liberalità

70.000 EURO

Emissioni effetto serra**-9,74%** VS 2013 (OLTRE t 1.786 CO₂e)

Premessa metodologica

Questo è il sesto anno per il quale viene redatto il Rapporto di Sostenibilità del Gruppo Banca Generali con lo scopo di esplicitare il legame tra i valori, le strategie del Gruppo e le relazioni con i vari stakeholder. Sono state apportate modifiche alla rendicontazione economica inserite nel report dell'esercizio precedente, così come più avanti specificato. Il Gruppo 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:

- > Identità e Governance: con la finalità di illustrare la vision, i valori, la mission, la strategia di sostenibilità, l'assetto organizzativo e la governance;
- > Rendicontazione economica: dove vengono esposti i risultati illustrati nel Bilancio consolidato, nell'ottica delle singole categorie di portatori di interessi (stakeholder);
- > Relazione sociale: in cui si descrive la quantità e la qualità della relazione con i vari stakeholder.

I criteri e i principi

I contenuti del documento sono stati elaborati facendo riferimento alle linee guida del *Global Reporting Initiative* (GRI) secondo l'opzione in accordance-core e, ai supplementi di settore *Financial Services Sector Supplement* del GRI stesso. I principi del GRI hanno fornito l'ispirazione per la selezione dei contenuti (rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza), per la definizione dei criteri di qualità informativa (equilibrio/neutralità, comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e verificabilità).

Perimetro di rendicontazione, processo di reporting e misurazione

Il Rapporto di Sostenibilità viene pubblicato con cadenza annuale. I dati presentati di seguito si riferiscono all'esercizio 2015 e, ove possibile, sono comparati con il 2014. Il perimetro del Rapporto di Sostenibilità include tutte le società del Gruppo Bancario, ossia la capogruppo Banca Generali e le controllate BG Fund Management Luxembourg Sa, 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 opportunamente segnalate nel documento di rendicontazione) effettuate senza intaccare l'accuratezza dello specifico dato.

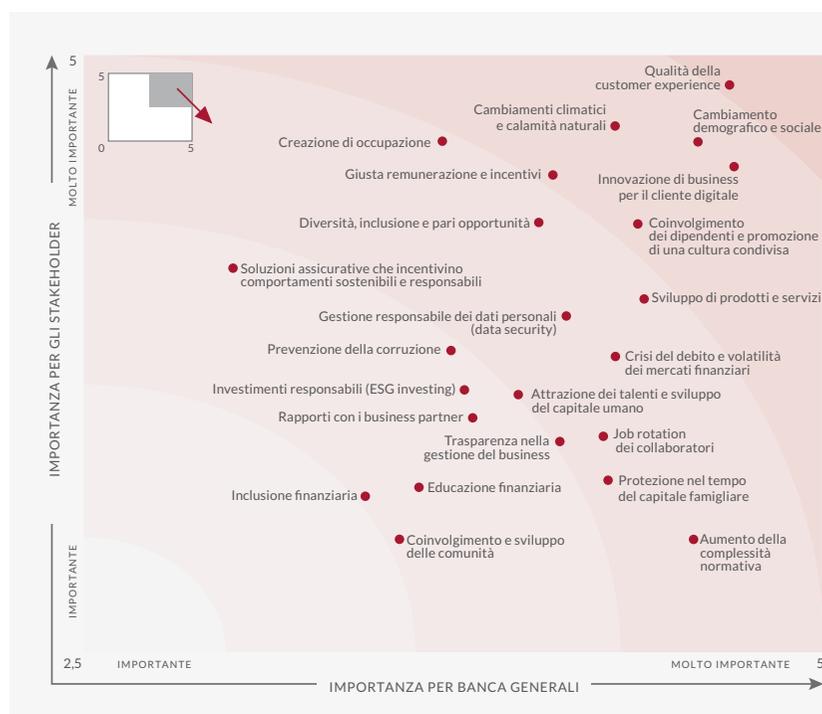
Inoltre, a partire da questo anno, sono state introdotte nel corpo del documento alcune icone per segnalare la connessione tra i nostri impegni e le nostre attività con alcuni dei 17 Sustainable Development Goals lanciati dalle Nazioni Unite a settembre 2015 al fine di coinvolgere Governi, imprese e società ad un'azione globale sui diversi temi di sviluppo sostenibile.



La matrice di materialità e il processo di ascolto

Il Gruppo Generali, attraverso un articolato progetto di coinvolgimento ed ascolto dei suoi stakeholder, ha identificato alcuni temi rilevanti sui quali impegnarsi anche attraverso l'attivazione di tutte le sue società controllate. Anche Banca Generali è impegnata nell'accogliere i temi identificati e nel farli propri, cercando di individuare nelle attività successivamente descritte azioni che possano conformarsi alle istanze presenti nella tabella di materialità. Una tensione che porta l'operato della banca a uniformarsi, quanto più possibile a questi indirizzi che provengono da macrotrend sociali, indirizzi che garantiscono alla nostra azienda di essere sintonizzata con il suo tempo e con il contesto nel quale opera.

I temi identificati sono il risultato dell'analisi del contesto, di imprese assicurative o di altri settori con esperienze rilevanti nell'ambito della responsabilità d'impresa, e del dialogo con il top management di Generali e, dal 2015, anche con alcuni interlocutori esterni, selezionati per la loro autorevolezza e conoscenza del settore o per loro capacità di fornire punti di vista originali e innovativi. In allegato il processo di ascolto per la matrice di materialità.



È nella nostra natura di consulenti del patrimonio guardare a lungo termine perché ci sta a cuore garantire un benessere sostenibile nel lungo periodo. Per questo ascoltiamo tutti i nostri stakeholder per capire quali siano le loro reali esigenze per coniugarle con i nostri obiettivi di business. Essere eccellenti sul mercato del personal financial advisory non può prescindere dal creare valore per la comunità nella quale sia inseriti e per tutti i soggetti di riferimento – azionisti, dipendenti, clienti, fornitori – con i quali siamo quotidianamente in contatto.

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

Descrizione dei temi materiali

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prevenzione della corruzione. In un settore basato sulla fiducia come quello finanziario, 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.

Protezione nel tempo del capitale familiare dei clienti. La relazione che i nostri consulenti 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.

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

Rapporti con i business partner. In un contesto in cui i clienti utilizzano più canali per raccogliere proattivamente informazioni sulle proposte finanziarie, i rapporti con i business partner/consulenti finanziari ricoprono un ruolo fondamentale nell'erogazione dei servizi.

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.

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

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



Flussi digitali di lava

1



1.

Identità e Governance

Vision



Persone di Fiducia, al tuo fianco nel Tempo per **Costruire** e **Prendersi Cura** dei tuoi **Progetti di Vita**

Mission

Banca Generali si propone di essere la Prima Banca Private per valore del servizio e innovazione, offrendo servizi e sviluppare la propria leadership nel mercato italiano dei Personal Financial Services, grazie a una gamma completa e innovativa di prodotti bancari, assicurativi e di risparmio gestito.

L'obiettivo del Gruppo Banca Generali è rispondere, attraverso le proprie reti di consulenti finanziari, alle esigenze di investimento e di valorizzazione del risparmio di ciascun cliente, coerentemente con il profilo finanziario e l'orizzonte temporale di ognuno. Nell'esercizio della propria attività, il Gruppo Banca Generali si impegna a promuovere la cultura della sostenibilità, attraverso uno sviluppo economico che consideri anche gli aspetti sociali e l'ambiente, nel rispetto dei valori che stanno alla base della visione strategica e dell'operato della società.

Per questo il Gruppo Banca Generali si propone di adottare iniziative volte a sviluppare e a diffondere una maggiore responsabilità contribuendo in modo concreto a uno sviluppo economico e sociale di qualità, rispettando i diritti umani e promuovendo la loro implementazione nell'ambito di tutte le proprie sfere di influenza. Il Gruppo si impegna inoltre ad adottare un approccio operativo attento all'ambiente, anche intraprendendo iniziative volte a sviluppare e a diffondere una maggiore responsabilità ambientale.

Valori

Il Gruppo Banca Generali opera nel rispetto di valori condivisi, attraverso i quali persegue la propria missione e afferma la propria identità.

Trasparenza: Il Gruppo Banca Generali promuove la capacità di dialogo e di ascolto, improntando il proprio operato alla chiarezza di intenti e alla coerenza di comportamenti, così da creare e rinforzare la fiducia tra le persone e la correttezza nell'agire aziendale.

Affidabilità: Nel Gruppo Banca Generali le persone si impegnano per costruire solidità, in linea con le dinamiche del Gruppo Generali, conscie delle responsabilità sociali e previdenziali connotate alla valorizzazione e tutela del risparmio.

Impegno per il miglioramento continuo: Il Gruppo Banca Generali si prende cura dei bisogni dei propri clienti prima che essi ne sentano il bisogno. Stimola lo sviluppo di competenze e la partecipazione attiva delle persone al processo d'innovazione nella consapevolezza che la crescita professionale viene valorizzata in un ambiente di lavoro improntato a flessibilità e dinamicità.

Orgoglio di appartenenza: Vinciamo insieme. Fieri di far parte di un grande Gruppo che opera con responsabilità internamente ed esternamente condividendo a tutti i livelli i successi e la strategia di crescita.

Responsabilità professionale: Chi lavora nel Gruppo Banca Generali si impegna quotidianamente per garantire l'eccellenza in tutti gli ambiti di competenza nei confronti della clientela e degli azionisti.

Il Gruppo Banca Generali opera nel rispetto di valori condivisi, attraverso i quali persegue la propria mission e afferma la propria identità.

Valore delle persone

Sappiamo ascoltare: Sappiamo Ascoltare ed **esplorare i bisogni espliciti e latenti**. Sappiamo comprendere le **esigenze** e le **complessità familiari** e patrimoniali dei Clienti.

Siamo affidabili: Siamo il riferimento al quale il Cliente può **affidare con serenità** il proprio patrimonio e del quale si può **fidare per le diverse esigenze** del nucleo familiare.

Siamo autorevoli: **Aggiornati e solidi nelle nostre competenze**, ci avvaliamo anche delle **competenze dei partner specialistici** che completano i servizi offerti da BG.

Distintività nell'approccio

Ci impegniamo tutti i giorni per proporre ai nostri clienti **Prodotti, Strumenti e Servizi** eccellenti che di consentano di essere distintivi sul mercato.

Consulenza

Siamo consulenti preparati e coscienti perché approcciamo ogni singolo **cliente** avendo la piena conoscenza del **mercato e del contesto economico** nel quale operiamo, delle proposte della **concorrenza** e delle **regole e del contesto normativo** nel quale vogliamo muoverci.

La storia del Gruppo

Una storia di crescita per linee esterne prima della quotazione in borsa, nel 2006, ed una rapida crescita con la creazione di un polo di wealth management e private banking fino ad oggi. Nel 2015 Banca Generali si è affermata come uno dei principali player del proprio settore e come uno dei principali poli di attrazione per i più qualificati professionisti della consulenza finanziaria.

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.

2001

L'acquisizione di Altinia SIM e INA SIM

Acquisizione di altre due società di intermediazione mobiliare dal Gruppo Generali, **Altinia SIM** e **INA SIM**. Nel 2003, insieme a Prime Consult SIM, le due società si sono fuse in un'unica rete, con il marchio Banca Generali.

2005

Acquisizione di Intesa Fiduciaria SIM

Acquisizione da Banca Intesa di **Intesa Fiduciaria SIM S.p.A.** (successivamente ridenominata BG Fiduciaria SIM S.p.A.).

2007

La creazione di BG Investments Luxembourg

Banca Generali trasferisce le sue attività di private banking a Banca BSI Italia. A fine novembre, viene costituita la nuova controllata **BG Investments Luxembourg S.A.** per gestire le Sicav del Gruppo Banca Generali di diritto lussemburghese.

2000

Fusione con Prime e creazione della banca multi-canale

Banca Generali incorpora **Prime S.p.A.** e acquisisce la sua controllata **Prime Consult SIM** da Assicurazioni Generali. Inizio delle attività come gruppo bancario integrato e multicanale con una propria rete di Promotori Finanziari.

2003

L'acquisizione della rete di Banca Primavera

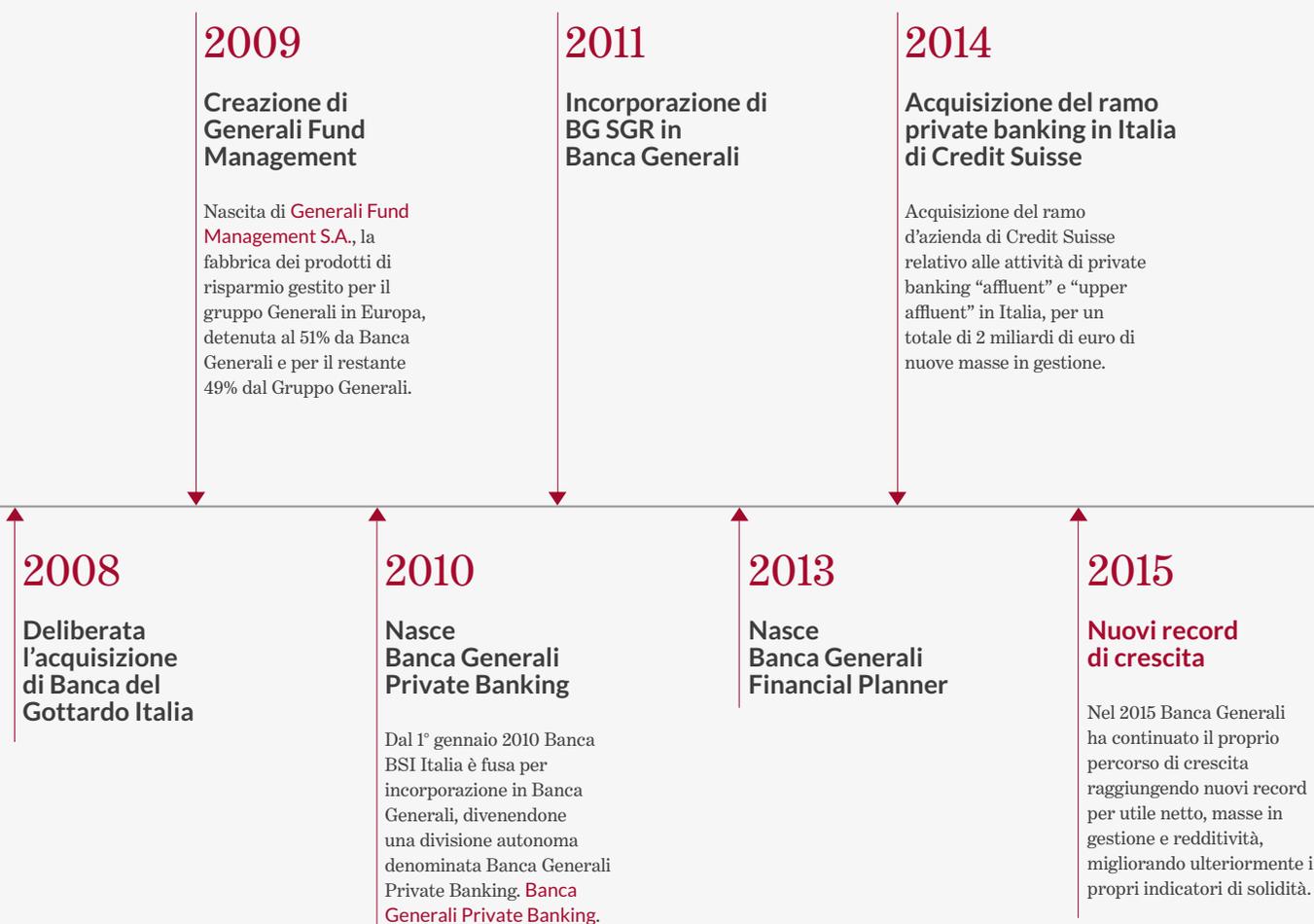
Banca Generali acquisisce la rete di Promotori Finanziari di **Banca Primavera** (società del gruppo Banca Intesa, ora Intesa Sanpaolo). Entrano altri 1.500 promotori al suo interno e si incrementano le masse gestite fino a 13,8 miliardi di euro.

2006

Il rafforzamento delle attività di wealth management e la quotazione in Borsa

Banca Generali acquisisce una SGR, denominata BG SGR. Vengono fatte confluire tutte le attività di gestione di fondi e di Gestioni Patrimoniali in Fondi (GPF) retail del Gruppo Generali. Banca Generali acquisisce il capitale sociale di Banca BSI Italia (la

società italiana di BSI S.A.). Banca Generali acquista da BSI una società fiduciaria statica, **S. Alessandro Fiduciaria** (ora ridenominata Generfid). Le azioni Banca Generali debuttano alla Borsa di Milano il 15 novembre.



Modello di business e linee strategiche di sviluppo e di sostenibilità

Il Gruppo Banca Generali pone i bisogni dei clienti al centro del proprio approccio all'offerta di servizi finanziari e previdenziali. Non si tratta di uno slogan commerciale, ma di un costante impegno per costruire un rapporto di lungo termine che porti benefici sia al cliente sia alla banca, con particolare attenzione ai segmenti affluenti e private. In particolare il modello di business del Gruppo Banca Generali si fonda su un modello consulenziale finalizzato ad ottimizzare la soddisfazione di tali bisogni.

Questa scelta ha voluto dire prendere sin dall'inizio della sua storia alcune decisioni innovative. Infatti, funzionale a tale modello, è l'offerta di un'ampia varietà di prodotti finanziari che includano anche quelli di società terze, secondo il modello di **architettura aperta**. L'estensione di questa offerta, che include i prodotti delle maggiori case d'investimento internazionali, è condizione necessaria per rendere possibile il servizio di consulenza qualificata fornito dai Financial Planner e dai Private Banker di Banca Generali, in quanto permette una più efficace identificazione delle soluzioni che meglio rispondono alle esigenze e caratteristiche dei clienti. Questa impostazione consente inoltre di dare una risposta valida ed equilibrata alle problematiche legate al possibile conflitto di interessi che potrebbe instaurarsi tra cliente e fornitore del servizio ove le risposte a disposizione di quest'ultimo siano limitate all'ambito dei solo prodotti "di casa".

Il Gruppo Banca Generali decise dunque di introdurre anche in Italia questo modello, saldamente affermato nei mercati finanziari più evoluti al mondo, modello che negli ultimi anni si è progressivamente diffuso e, per quanto ci riguarda, ha già condotto a esiti apprezzabili in termini di soddisfazione della clientela e di sviluppo dell'attività. D'altronde, la direttiva sui servizi finanziari dell'Unione Europea (MiFID) del 2004 (e sue successive declinazioni), che riconosce



IL NOSTRO APPROCCIO AL BUSINESS

- > Il cuore dell'offerta è rappresentato da un servizio di **consulenza professionale attraverso i propri Financial Planner e Private Banker**. Individuare e soddisfare al meglio i bisogni finanziari e previdenziali dei clienti, soprattutto di lungo periodo, avvalendosi di metodologie e strumentazioni specifiche ed evolute (ad es. servizio BG Personal Advisory).
- > Promuoverne, attraverso rilevanti investimenti formativi e informativi il **permanente aggiornamento specialistico dei Financial Planner e dei Private Banker**. Questo li mette in condizione di offrire un servizio di consulenza professionale personalizzato e continuativo, realizzando i rilevanti investimenti formativi ed informativi che ciò richiede.
- > Disponibilità di una **gamma completa di prodotti e servizi bancari e d'investimento** – sia del Gruppo che delle migliori società a livello nazionale e internazionale.
- > Mantenere un profondo **know how gestionale** in ambito finanziario e perseguire una **costante innovazione di prodotto** a vantaggio della clientela.
- > Sviluppare **molteplici servizi tecnologici e di comunicazione**, secondo un modello multicanale. Attenzione ad elevati investimenti verso tutte le innovazioni tecnologiche per incrementare il livello di efficacia, di semplicità, di trasparenza e di ricchezza informativa.
- > Infine, questo approccio mira a compendiare un'impostazione estremamente dinamica ed innovativa con la valorizzazione al massimo livello delle caratteristiche insite nel marchio Generali, sinonimo di affidabilità, solidità e competenza.
- > Dinamicità e innovazione nel segno di Generali, sinonimo di affidabilità, solidità e competenza da 184 anni.

e promuove la consulenza quale servizio di investimento, dimostra come Banca Generali sia stata in grado di anticipare gli sviluppi del mercato e ne sostenga una sua coerente applicazione. L'impegno della società è di proseguire nella politica d'investimento e d'innovazione, confermando una strategia di business che ha abbandonato il mero collocamento e si è evoluta in un modello di servizio alla clientela sofisticato ed integrato, rivolto a tutti gli ambiti delle sue problematiche finanziarie e previdenziali.

I servizi e prodotti finanziari di Banca Generali coprono una vasta gamma di esigenze: dai fondi comuni di investimento e gestioni di portafoglio ai prodotti previdenziali e assicurativi. Complessivamente vengono offerti oltre 1.300 prodotti, propri e di svariate decine di società terze.

La presenza di alcune società di wealth management di Gruppo, accanto a quelle di terzi, consente non solo una diversificazione produttiva ad integrazione dell'attività di consulenza e di distribuzione, ma anche la disponibilità di competenze gestionali specialistiche indispensabili per fornire ai propri consulenti una approfondita lettura del contesto economico-finanziario in cui avvengono le scelte d'investimento della clientela.

L'offerta è completata dalla disponibilità di una piattaforma bancaria dotata di un'ampia gamma di prodotti e servizi che consente al cliente Banca Generali di coprire interamente il panorama delle proprie necessità di risparmio e di investimento, in modo integrato con la gestione della liquidità e dei pagamenti quotidiani. A ciò si aggiunge l'opportunità di un'offerta combinata, con carrieristiche di particolare efficacia, tra servizi di investimento e di finanziamento.

Il Gruppo Banca Generali ha due reti dedicate a differenti tipologie di clientela, in modo da dare un miglior riscontro alle diverse esigenze dei propri clienti e superare un approccio indifferenziato al mercato:

- > la Divisione dedicata alla clientela affluent (definita da una buona disponibilità di risorse finanziarie attuali o prospettiche, finalizzate soprattutto ad un ottica di medio-lungo periodo e da un approccio culturale evoluto) a cui si rivolge la rete dei Financial Planner (agenti) della banca;
- > la Divisione dedicata alla clientela private (caratterizzata da una dimensione delle risorse disponibili e da una sofisticazione dell'approccio finanziario richiesto ancora maggiori), assistita da una rete di Private Banking (agenti) e Relationship Manager (dipendenti) della banca.

Dei servizi e prodotti di Banca Generali e delle competenze in essa presenti si giovano infine svariate società del Gruppo Generali con evidenti benefici reciproci.

Linee strategiche di sviluppo

Le prospettive di crescita del Gruppo Banca Generali si fondano su alcune precise linee di indirizzo:

- > valorizzazione del marchio e della reputazione, facendo propria la tradizione di solidità, competenza ed affidabilità del Gruppo Generali;
- > continuo sviluppo dell'architettura aperta, mantenendo significativi margini di vantaggio rispetto alla concorrenza (banche e reti di Promotori Finanziari), anche attraverso una sofisticata innovazione di prodotto;
- > progressivo sviluppo di competenze e capacità consulenziali da parte degli operatori, sia attraverso un'intensa attività informativa e formativa, sia mettendo loro a disposizione specifici strumenti di analisi e di advisory, in grado di migliorare il servizio alla clientela;
- > grande attenzione alle evoluzioni tecnologiche che consentono una più ampia ed efficace fruizione dei servizi da parte della clientela, nonché un miglioramento nel processo di comunicazione con la rete e un efficientamento delle attività di collocamento;
- > capacità di conseguire risultati eccellenti per la clientela anche in difficili condizioni di mercato, contenendo rischi e volatilità. Questo esito è l'effetto dei tre punti precedenti e ne beneficia il principale stakeholder esterno all'azienda, rappresentato dalla sua clientela;
- > focus strategico sulla redditività aziendale, attraverso l'incremento dei ricavi ricorrenti,

resi progressivamente sempre meno legati all'andamento volatile dei mercati finanziari, con contestuale contenimento dei costi attraverso una costante opera di ottimizzazione dei processi e di investimento tecnologico. Tale redditività è finalizzata a beneficiare principalmente gli stakeholder diretti dell'azienda, rappresentati dai collaboratori e dagli azionisti (ai quali è stata sinora destinata una larga parte dell'utile realizzato);

- > focus verso strategie di sostenibilità (vedi capitolo seguente) rivolte agli stakeholder della Banca.

La crescita dimensionale degli asset in gestione continua a essere un obiettivo aziendale di primaria rilevanza.

Il processo di espansione segue varie direttrici. In primo luogo, è possibile parlare di crescita organica, che si realizza con l'acquisizione diretta di nuova clientela di qualità. A ciò giova anche il continuo sviluppo di strumenti telematici di relazione e servizio tra banca e clientela, utili allo scopo di agevolare e diffonderne la penetrazione nel mercato.

È presente, inoltre, una dinamica di crescita per linee esterne, che si esplicita nell'acquisizione di eccellenti professionalità provenienti sia da altre reti di Promotori Finanziari, sia dal mondo bancario, attratti dalle peculiarità del modello di Banca Generali.

Infine, Banca Generali è l'unica azienda che può combinare sia una comprovata esperienza di successo in acquisizioni societarie, sia la forza finanziaria per farle. In un mercato in progressivo consolidamento è una prospettiva che deve tuttavia trovare occasioni qualitative idonee a rinforzare nel medio termine sia il posizionamento competitivo sia la redditività aziendale.

La strategia di sostenibilità



La strategia di sostenibilità del Gruppo Banca Generali si caratterizza per le seguenti grandi priorità:

- > 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 ad una inadeguata pianificazione di obiettivi, influenzata da esigenze di breve termine;
- > valorizzare le persone che lavorano nel Gruppo, favorendo un costante sviluppo delle competenze e della professionalità e il riconoscimento dell'apporto individuale al successo dell'organizzazione;
- > sensibilità al contesto sociale in cui il Gruppo è inserito, 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.

L'impegno del Gruppo Banca Generali sui temi socio-ambientali si è approfondito nel tempo, innescando un processo di apprendimento, tutt'ora in corso, che coinvolge tutte le componenti aziendali attraverso una pluralità di iniziative. Queste spaziano dalla promozione di eventi finalizzati al sostegno di enti e istituzioni di volontariato, alla raccolta diretta di fondi destinati a fornire supporto in situazioni di calamità naturali o a sostegno di organizzazioni benefiche; dalla sponsorizzazione sul territorio di iniziative sportive, fino alla capillare education di tutti i membri del Gruppo nei confronti di politiche di gestione delle risorse individuali e aziendali che tutelino l'ambiente e la salute (per esempio attraverso un'attenta raccolta differenziata dei rifiuti).

La strategia di comunicazione



39	Comunicati stampa
556	Articoli su carta stampata
+900	Articoli online
+40	Servizi radiotelevisivi
10	Eventi istituzionali

Banca Generali persegue una comunicazione chiara, trasparente ed in linea con i principi di responsabilità sociale di cui il Gruppo Generali si fa portatore da oltre 180 anni. Il dialogo tra Banca Generali e la comunità finanziaria, guidato da precise procedure di diffusione delle informazioni, soprattutto quelle *price sensitive*, viene garantito da un flusso completo e costante di notizie sui diversi media, sul proprio sito internet e attraverso incontri dedicati. Nel corso del 2015 Banca Generali ha diffuso complessivamente oltre 30 comunicati stampa istituzionali ed è stata oggetto di oltre mille articoli apparsi sulle principali testate nazionali, TV, siti internet e organi di informazione specializzati che hanno posto l'attenzione sulle strategie di crescita, sull'ampliamento della gamma di offerta e sui progetti a cui la banca ha dato sostegno.

La propensione all'innovazione e allo sviluppo digitale di Banca Generali si concretizzano anche nello stile di comunicazione. Nel 2015, è infatti proseguito il progetto di restyling grafico dei siti internet delle società controllate, con il rilascio delle nuove versioni dei siti web delle due società fiduciarie del Gruppo, BG Fiduciaria (www.bgfiduciaria.it) e Generfid (www.generfid.it). I nuovi siti si distinguono per la loro praticità e velocità di consultazione anche grazie alle

funzionalità responsive che li rendono immediati anche nella fruizione attraverso smartphone o tablet. Questo percorso di restyling grafico dei siti web appartenenti alle società del Gruppo Bancario sarà poi completato nel corso del 2016, con la nuova versione di www.bgfml.lu, il portale dedicato a BG Fund Management Luxembourg.

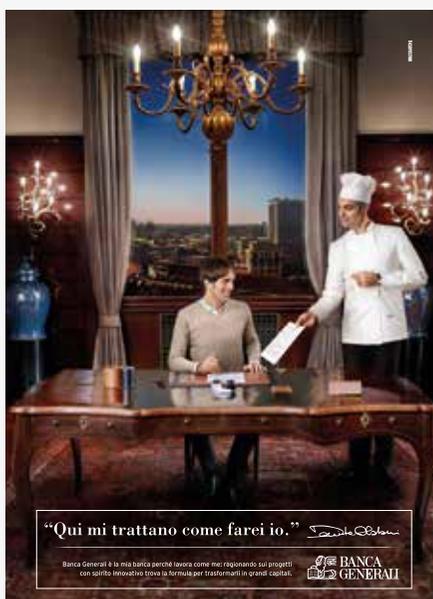


L'impegno e la sensibilità sociale di Banca Generali si sono concretizzati nelle numerose iniziative portate avanti nel corso dell'anno, con il supporto ad attività benefiche, sportive e culturali, in ambito musicale o artistico, privilegiando percorsi originali e spunti di riflessione inediti.

L'impegno di Banca Generali nel trasmettere i valori in cui crede si concretizza anche attraverso l'utilizzo di testimonial. Nel 2015 sono stati mantenuti gli accordi di sponsorizzazione con la giovane campionessa azzurra di sci, Federica Brignone, e con l'ex calciatore della Nazionale e della Juventus, Alessandro Del Piero.

La squadra di testimonial si è inoltre arricchita con l'ingresso del famoso chef stellato Davide Oldani, che ha prestato il proprio volto per una campagna pubblicitaria che ha ottenuto il plauso degli addetti ai lavori e che nel corso dell'anno è apparsa su tutti i principali media nazionali, sia nel tradizionale formato cartaceo che nella sua declinazione web.

La campagna, costruita attorno al claim "Qui mi trattano come farei io", è incentrata sul comune modo di intendere il concetto di professionalità da parte di Banca Generali e Davide Oldani, dove impegno e dedizione per l'eccellenza sono gli elementi che guidano il lavoro di ogni giorno.



Coinvolgimento dei collaboratori

Pensiamo che la comunicazione interna ed il dialogo con i nostri collaboratori siano strumenti fondamentali per favorire la motivazione e l'engagement.

Sul portale del Gruppo Generali "We Generali" possiamo trovare notizie, informazioni ed iniziative a livello globale, mentre sul "Portale Country Italia" sono presenti le informazioni sulle attività a livello nazionale. La nostra banca contribuisce alla creazione di contenuti nel Portale Country Italia pubblicando notizie sui propri eventi e iniziative, ma anche aggiornamenti sulla declinazione della strategia e informazioni sull'andamento economico e commerciale.

Altre forme di dialogo

I principali momenti di dialogo tra il vertice della banca e tutti i dipendenti sono due meeting (uno a Milano ed uno a Trieste) che si svolgono annualmente. Sono importanti occasioni nelle quali i vertici tracciano il bilancio dell'anno terminato ed illustrano la strategia ed i principali progetti che caratterizzeranno l'anno a venire.

In accordo con le politiche sulla sostenibilità promosse dal Gruppo Generali, la banca coinvolge i propri dipendenti sui temi della sensibilità ambientale attraverso una serie di iniziative concrete. Tra queste ricordiamo la corretta raccolta differenziata dei rifiuti oppure la gestione attenta delle trasferte in termini di sostenibilità ambientale o, ancora, l'utilizzo oculato degli impianti individuali di riscaldamento/raffreddamento.

L'assetto organizzativo

Struttura societaria, management e collaboratori

Il Gruppo Banca Generali opera essenzialmente in Italia nei settori dell'attività bancaria, dei servizi di investimento e del risparmio gestito.

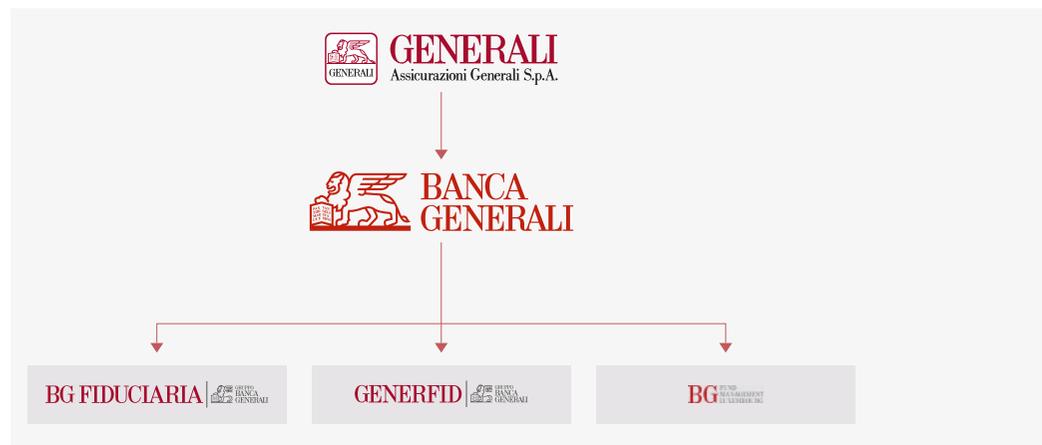
La Capogruppo Banca Generali – cui sono affidate le responsabilità di indirizzo generale, di governo e di controllo – provvede al coordinamento delle attività del Gruppo Bancario. Tra i suoi compiti rientrano inoltre: la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza delle attività svolte; la protezione del patrimonio aziendale; la garanzia della stabilità nel tempo dei risultati; la costante conformità alle norme esterne e interne.

L'attività commerciale è affidata alla rete dei Financial Planners/Private Banker – che operano fuori sede in forza di un mandato di agenzia senza rappresentanza – e alle succursali bancarie – al cui interno opera personale dipendente.

Il Gruppo si avvale di “Società Prodotto” che svolgono un'attività specializzata nell'ideazione di prodotti e di servizi di investimento, nonché nell'asset management.

Le società che fanno capo al Gruppo Banca Generali, sono:

- > **Banca Generali S.p.A.:** Capogruppo del Gruppo Bancario, attiva nella distribuzione integrata di prodotti finanziari, bancari ed assicurativi per la clientela retail – attraverso la rete di Financial Planner – nonché nell'offerta di soluzioni personalizzate rivolte alla clientela private tramite le reti dei Private Banker e dei Relationship Manager – costituita da personale dipendente;
- > **BG Fiduciaria SIM S.p.A.:** controllata al 100% da Banca Generali e specializzata nei servizi di gestione di portafoglio, sia in titoli sia in fondi, prevalentemente attraverso intestazioni fiduciarie;
- > **Generfid S.p.A.:** controllata al 100% da Banca Generali, svolge attività fiduciaria statica che si sostanzia nell'amministrazione di titoli previa intestazione fiduciaria alla società stessa ed esecuzione delle istruzioni impartite dal cliente fiduciante;
- > **BG Fund Management Luxembourg S.A.:** management company lussemburghese dedicata alla gestione delle Sicav lussemburghesi, controllata da Banca Generali al 100%.



Nel corso dell'esercizio 2015 Banca Generali ha operato un importante riassetto della struttura organizzativa al fine di assicurare un sempre più efficace allineamento tra le strategie di sviluppo dei servizi offerti, i processi di business e l'organizzazione interna.

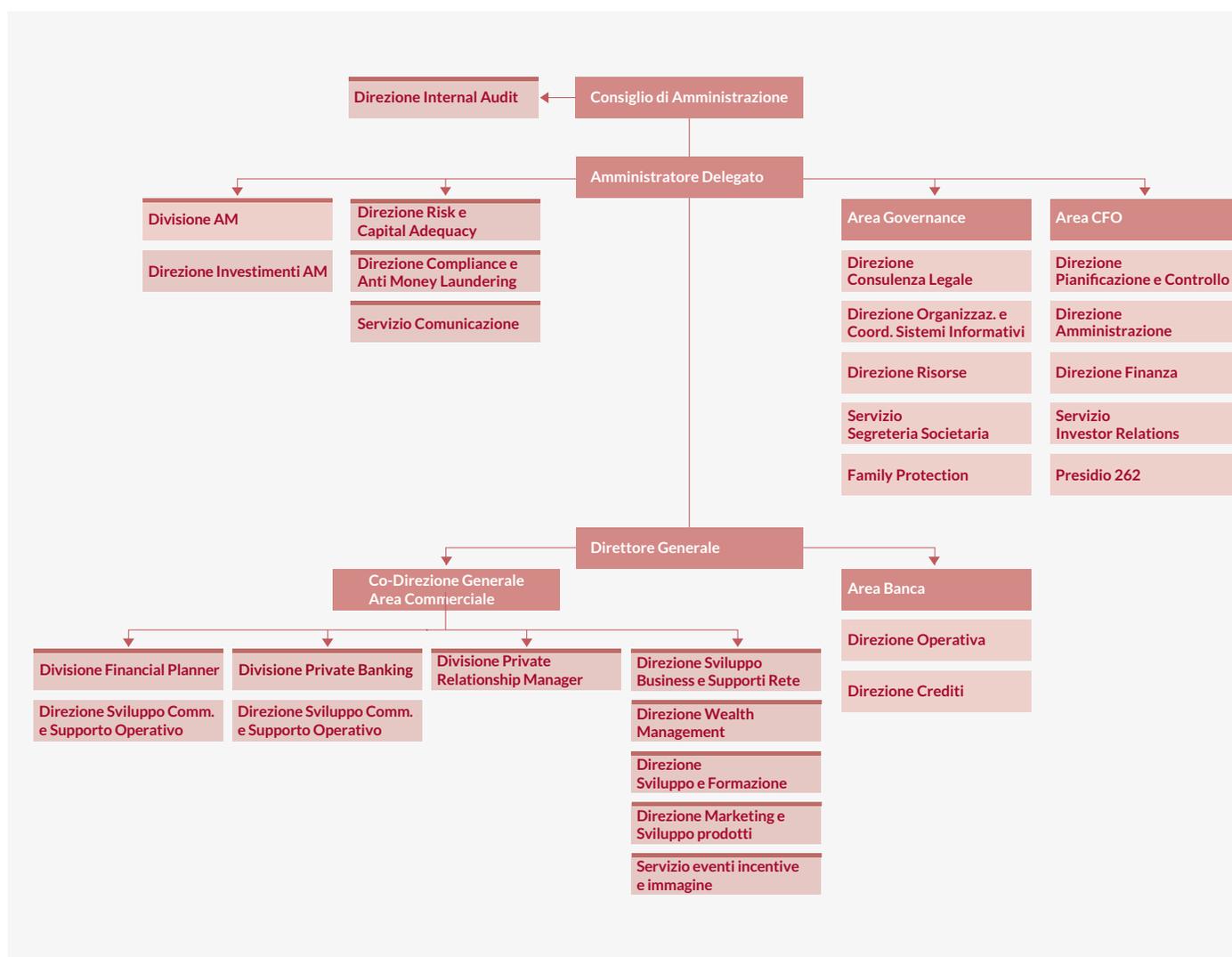
La rivisitazione organizzativa è stata principalmente volta ad assicurare che le dinamiche di governo e di controllo siano coerenti con il crescente ed importante sviluppo che la Banca ha vissuto e con le scelte di posizionamento strategico futuro, anche in considerazione delle “best practice” di settore.

Tale modello organizzativo consente alle differenti strutture un'efficace gestione delle attività di vendita ed una garanzia di qualità dei servizi forniti. Grazie al miglioramento del presidio di mercato – segmentato per tipologia di clientela – viene assicurato un sempre più efficace raggiungimento degli obiettivi commerciali.

La struttura organizzativa della Capogruppo Banca Generali, riferita al 31.12.2015, si compone di un'Alta Direzione con:

- > un Amministratore Delegato, cui è affidata la responsabilità complessiva della Banca;
- > una Direzione Generale composta dal Direttore Generale, cui è affidata la responsabilità della gestione operativa della Banca, un Condirettore Generale nonché l'Alta dirigenza munita di poteri delegati, identificabile nei Direttori Centrali, cui è affidata la responsabilità di una specifica area della Banca.

Nel seguito si riporta l'organigramma della Capogruppo Banca Generali, valido al 31.12.2015.



Il governo societario

Organi, comitati, assemblea

Banca Generali è una società per azioni soggetta alla legge italiana e una banca soggetta alla disciplina del Testo Unico Bancario (TUB), pertanto il suo sistema di governo è fortemente imperniato su tali assunti.

In questo contesto infatti, in un'ottica di rafforzamento di standard minimi di organizzazione e governo societario e al fine di assicurare una "sana e prudente gestione" (art. 56 del TUB), la Banca d'Italia, da ultimo con il 1° aggiornamento del 6 maggio 2014 della Circolare 285/2013 "Disposizioni di Vigilanza per le banche", ha delineato un quadro normativo che attribuisce all'organizzazione un ruolo centrale nella definizione delle strategie aziendali e delle politiche di gestione e controllo dei rischi tipici dell'attività bancaria e finanziaria.

Banca Generali, nell'adottare una struttura organizzativa coerente con tale quadro normativo, persegue i seguenti obiettivi:

1. chiara distinzione delle funzioni e delle responsabilità;
2. appropriato bilanciamento dei poteri;
3. equilibrata composizione degli organi;
4. sistema dei controlli integrato ed efficace;
5. presidio di tutti i rischi aziendali;
6. meccanismi di remunerazione coerenti con le politiche di gestione del rischio e le strategie di lungo periodo;
7. adeguatezza dei flussi informativi.

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

La società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da un minimo di sette a un massimo di dodici membri, eletti dall'Assemblea dopo averne determinato il numero. I membri del Consiglio di Amministrazione durano in carica per un massimo di tre esercizi, il loro mandato scade alla data dell'Assemblea che approva il bilancio relativo all'ultimo esercizio della loro carica e sono rieleggibili (art. 15 Statuto Sociale).

In ottemperanza alle indicazioni contenute nella Relazione redatta dal Consiglio di Amministrazione ai sensi del provvedimento della Circolare della Banca d'Italia n. 285/2013 e dell'art. 2 del Codice di Autodisciplina per le società quotate, relativa alla composizione quali-quantitativa ritenuta ottimale del Consiglio di Amministrazione, lo stesso si compone attualmente di 9 membri, di cui 2 soli amministratori esecutivi e 7 non esecutivi, di cui 5 indipendenti (ai sensi dell'articolo 37 comma 1 lettera d) del Regolamento adottato dalla Consob con delibera n. 16191 del 29 ottobre 2007 e successive modifiche ed integrazioni)*.

La composizione anagrafica degli amministratori di Banca Generali è la seguente: 6 amministratori di età compresa tra i 51 e i 60 anni e 3 amministratori di età compresa tra i 41 e i 50 anni. Inoltre Banca Generali, quale prima applicazione della legge 12 luglio 2011, n. 120 con la quale, analogamente a quanto avvenuto in altri ordinamenti europei, sono state introdotte anche in Italia le c.d. "quote di genere" per la composizione del consiglio di amministrazione e del collegio sindacale delle società quotate, con delibera dell'Assemblea degli Azionisti del 23 aprile 2015, ha nominato n. 2 amministratori appartenenti al genere meno rappresentato, la prof.ssa Anna Gervasoni e l'avv. Annalisa Pescatori*.

Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità

La responsabilità a livello di Gruppo Bancario in materia di sostenibilità è attribuita al Direttore Generale che implementa le strategie definite dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo fissando le linee guida fondamentali.

* dati al 31.12.2015

Il Comitato per la Sostenibilità è l'organo decisionale che definisce e riesamina le politiche socio-ambientali a livello di Gruppo Bancario. Tale Comitato definisce le opportunità, i rischi, gli obiettivi comuni, i traguardi, le aree di miglioramento, i contenuti e le modalità di rendicontazione connesse alla sostenibilità. Il Comitato è composto dai Responsabili della Direzione Amministrazione che lo convoca e lo presiede, della Direzione Marketing e Sviluppo Prodotti, della Direzione Operativa, della Direzione Risorse e del Servizio Comunicazione. È altresì prevista, in qualità di uditore, la partecipazione del Responsabile della Direzione Risk e Capital Adequacy.

Il Comitato si riunisce due volte all'anno per l'analisi dei risultati riportati nel Rapporto di Sostenibilità e per un momento di confronto in merito al raggiungimento degli obiettivi fissati, alle difficoltà incontrate e ai problemi ancora aperti.

Codici volontari

Nel perseguire i propri obiettivi di crescita, il Gruppo Banca Generali si mantiene fedele ai principi fondamentali che caratterizzano la sua etica, quali trasparenza, correttezza e imparzialità.

Tali principi sono ribaditi nel Codice Interno di Comportamento della Banca che si ispira alle regole di condotta contenute nel Codice di Condotta del Gruppo Generali.

Nel Codice Interno di Comportamento sono definite le regole minime di condotta da osservare nei rapporti tra colleghi, con i clienti, con i promotori finanziari, con i concorrenti, con i fornitori e con gli altri stakeholder del Gruppo e prevede specifiche disposizioni in materia di promozione delle diversità e dell'inclusione, protezione del patrimonio aziendale, conflitti di interesse, corruzione e concussione, informativa finanziaria e trattamento delle informazioni privilegiate, antiriciclaggio, finanziamento del terrorismo e sanzioni internazionali. Il Codice si applica a tutto il personale del Gruppo, inclusi i componenti degli organi di amministrazione. Il Gruppo si aspetta che i terzi (consulenti, fornitori, ecc.), quando agiscono per conto del Gruppo, si attengano ai principi del Codice interno di Comportamento.

Il Codice è pubblicato nell'intranet aziendale al fine di garantirne la dovuta diffusione a tutti i soggetti interessati.

La formulazione del Codice sottintende l'esistenza di ulteriori specifici codici, regolamenti, procedure di indirizzo e policy aziendali emanati per far fronte ad eventuali richieste della normativa di settore o per eventuali decisioni della Banca per uniformarsi alla Best Practice di settore tra cui ad esempio:

- a. la Procedura di gestione delle segnalazioni interne di violazione delle norme disciplinanti l'attività bancaria (*Procedura di Whistleblowing*) che definisce e formalizza i principi ed i criteri adottati da Banca Generali in tema di segnalazione da parte del personale della Banca di atti o fatti che possano costituire una violazione delle norme disciplinanti l'attività bancaria e conseguente gestione delle segnalazioni;
- b. la Policy di gestione del rischio di riciclaggio e di finanziamento al terrorismo volta a disciplinare le modalità di gestione degli oneri connessi al rispetto della normativa antiriciclaggio e antiterrorismo attraverso l'adozione di adeguati presidi organizzativi;
- c. la Politica Ambientale del Gruppo Generali, recepita da Banca Generali, che si richiama a quanto affermato dal Codice di Condotta in tema di tutela dell'ambiente per definire gli obiettivi che il Gruppo intende perseguire e gli impegni che lo stesso si assume in questo campo;
- d. la Politica in materia di conflitti d'interesse, adottata da Banca Generali nel 2007 a seguito dell'entrata in vigore della normativa italiana di recepimento della Direttiva MiFID ed il cui ultimo aggiornamento è in vigore dal 12 maggio 2016. Tale Politica delinea la metodologia adottata ai fini dell'individuazione dei conflitti di interesse effettivi e potenziali, descrive le fattispecie generatrici di conflitto di interessi, definendo le relative misure di gestione e specifica il Modello organizzativo per la gestione dei conflitti d'interesse, la cui funzione è di garantire una gestione efficiente dei conflitti nel tempo. La politica in materia di conflitti d'interesse è approvata dal Consiglio di Amministrazione;
- e. il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, recepito da Banca Generali, che delinea i principi di comportamento e le conseguenti condotte attese dai propri partner contrattuali (consulenti, fornitori, ecc.) quando agiscono per conto del Gruppo.

Sistema dei controlli interni

I tre livelli di controllo, gestione dei rischi e presidio 262

Il sistema dei controlli interni 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;
- > affidabilità, efficacia ed 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;
- > diffusione della cultura di controllo anche con interventi formativi ai vari livelli;
- > 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 ed 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:

- > il primo, quello operativo, è effettuato dalle aree ed unità organizzative aziendali produttive o di back office – con il supporto laddove previsto delle procedure informatiche – e si concretizza nei controlli gerarchici o di linea;
- > il secondo è affidato a specifiche funzioni che hanno 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). Le funzioni preposte a tali controlli sono distinte da quelle produttive; esse concorrono alla definizione delle politiche di governo dei rischi e del processo di gestione dei rischi;
- > il terzo, di revisione interna, volto a individuare andamenti anomali, violazioni delle procedure e della regolamentazione e l'andamento dei rischi nonché a valutare in modo indipendente e periodico la funzionalità e l'adeguatezza la completezza, e l'affidabilità, del complessivo sistema e delle procedure di controllo interno, assegnato alla Funzione di Internal Audit.

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.

A tali procedure si aggiungono le attività svolte dalla *funzione di Presidio 262*, la quale svolge un ruolo di riferimento, indirizzo e coordinamento per il Gruppo Bancario in tema di governo del rischio amministrativo - contabile, ai sensi della Legge n. 262/2005.

Nel corso del 2014 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 Bancario 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.

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

Il Gruppo Banca Generali è dotato di un sistema di gestione dei rischi avente lo scopo di identificare, valutare e controllare i rischi maggiormente significativi cui è esposto, cioè i rischi che, con le loro conseguenze, possono minarne la solvibilità o costituire un serio ostacolo alla realizzazione degli obiettivi aziendali. Questo 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. 263 del 27 dicembre 2006 "Nuove disposizioni di vigilanza prudenziale 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.

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 proprio modello di business, al proprio 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 Bancario 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.

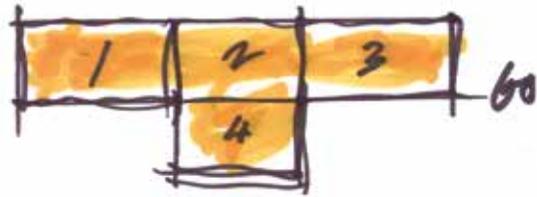
In particolare, il tema della corruzione è affrontato nel Codice Interno di Comportamento di Banca Generali, dove si afferma esplicitamente l'impegno a mettere in atto tutte le misure necessarie a contrastare tale reato.

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 ed i collaboratori delle reti di distribuzione.

A tale proposito, nelle società del Gruppo Bancario, 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 Bancario nel 2015 non risulta essere stato coinvolto in fenomeni di riciclaggio o di finanziamento del terrorismo.

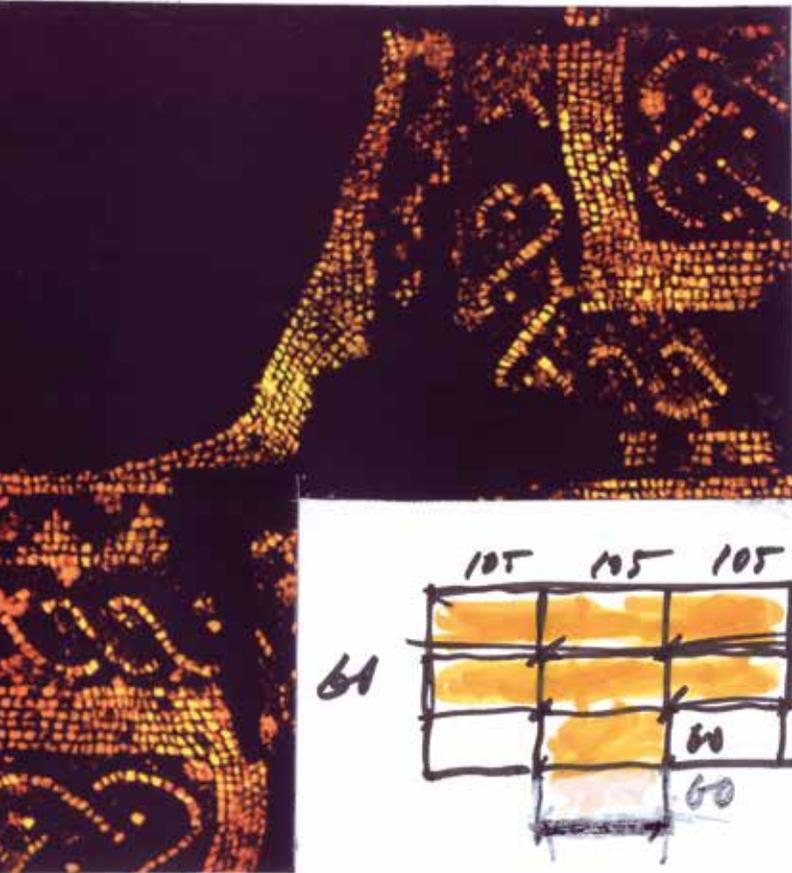
BANCA GENERALI - PADOVA
DIGITAL WALL



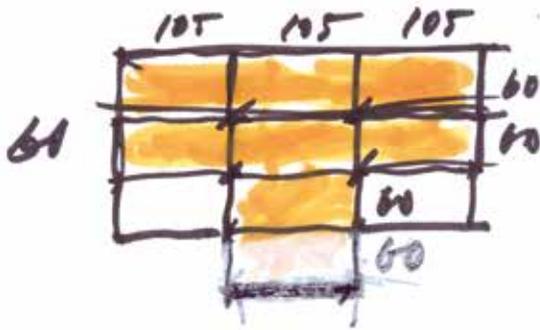
ORIZZONTALE
MISURE VARIABILI

MOSAICO LIQUIDO IN MOVIMENTO

315



60



PIESSA

2.

Rendicontazione economica

Principali indicatori finanziari

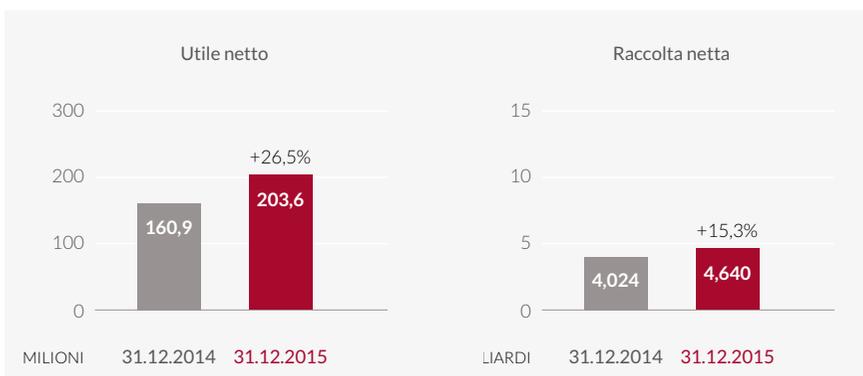
Indicatori reddituali consolidati

(MILIONI DI EURO)	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Margine di interesse	66,2	107,0	-38,1
Commissioni nette	370,8	257,3	44,1
Dividendi e risultato netto dell'attività finanziaria	28,9	54,9	-47,4
Margine di intermediazione	465,9	419,2	11,1
Spese per il personale	-80,9	-74,2	9,1
Altre spese amministrative	-134,0	-128,5	4,3
Ammortamenti	-5,3	-4,4	20,1
Altri proventi di gestione	44,7	41,3	8,4
Costi operativi netti	-175,6	-165,8	5,9
Risultato operativo	290,3	253,4	14,6
Accantonamenti	-45,6	-40,3	13,2
Rettifiche di valore	-6,5	-11,0	-41,1
Utile ante imposte	238,2	202,1	17,9
Utile netto	203,6	160,9	26,5

INDICATORI DI PERFORMANCE	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Cost/Income ratio	36,5%	38,5%	-5,1
EBTDA	295,7	257,8	14,7
ROE	50,3%	44,5%	12,9
EPS - earning per share (euro)	1,757	1,394	26,0

Raccolta netta

(MILIONI DI EURO) (DATI ASSORETI)	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Fondi Comuni e Sicav	869	555	56,6
Gestioni Patrimoniali	-168	71	-336,6
Assicurazioni / Fondi pensione	3.394	3.563	-4,7
Titoli / Conti correnti	545	-165	430,3
Totale	4.640	4.024	15,3



Asset Under Management & Custody (AUM/C)

(MILIARDI DI EURO) (DATI ASSORETI)	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Fondi Comuni e Sicav	10,9	10,0	9,7
Gestioni Patrimoniali	3,6	3,8	-4,7
Assicurazioni / Fondi pensione	17,3	13,7	26,1
Titoli / Conti correnti	9,8	9,1	7,5
Totale	41,6	36,6	13,8

Indici di solvibilità

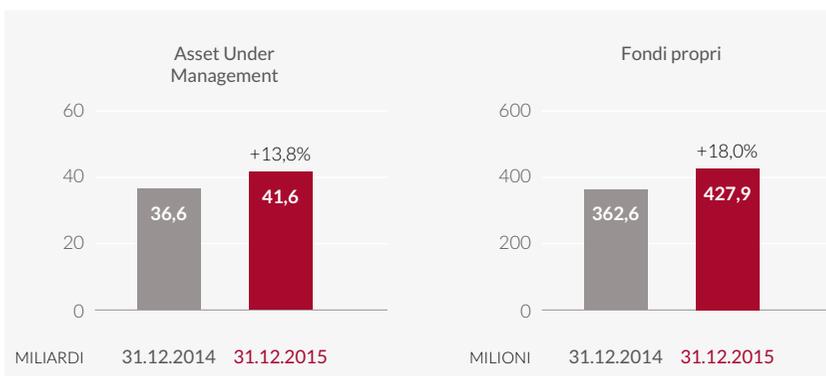
(MILIONI DI EURO)	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Patrimonio Netto consolidato	636,8	536,3	18,7
Fondi propri consolidati	427,9	362,6	18,0
Excess capital	212,8	157,6	35,0
Tier 1 Ratio (patrimonio base/attività di rischio ponderate)	14,3%	12,2%	17,2
Totale capital ratio (Fondi propri/attività di rischio ponderate)	15,9%	14,2%	12,0

Indici di efficienza del personale

	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Numero dipendenti	837	817	2,4
Numero consulenti finanziari/Private Banker/ Relationship manager	1.715	1.645	4,3
Margine di intermediazione/ numero dipendenti (milioni di euro)	0,56	0,51	8,5
Asset under management (AUM)/ numero consulenti fin. (milioni di euro)	24,26	22,23	9,2
Asset under management (AUM)/ numero dipendenti (milioni di euro)	49,71	44,75	11,1

Dati socio ambientali

	31.12.2015	31.12.2014	VARIAZIONE %
Valore aggiunto globale (milioni di euro)	661	557	18,7
Numero dei dipendenti	837	817	2,4
Numero dei Financial Planner/Private Banker	1.715	1.645	4,3
Consumo di energia elettrica pro capite (kWh)	2.670	2.952	-9,5
Consumo di carta (t)	32,8	40,1	-18,1



La performance economica del 2015



Il Gruppo Banca Generali ha chiuso i conti dell'esercizio 2015 con un utile netto di 203,6 milioni di euro, ai vertici assoluti nella storia del Gruppo bancario e con un forte progresso di tutti gli indicatori reddituali e patrimoniali.

Tale risultato rappresenta il frutto di un percorso interno che negli ultimi quattro anni ha portato a quasi triplicare i volumi della raccolta, ad un progresso degli AuM del 60% e ad un'interrotta crescita del numero di professionisti di valore che scelgono la banca per continuare la propria attività.

L'esercizio appena concluso è stato caratterizzato da condizioni di mercato di particolare complessità: una impetuosa crescita dei mercati azionari nella prima parte dell'anno, una accentuata volatilità nel secondo semestre, esasperata da numerosi focolai di incertezza, l'affermarsi del nuovo scenario, non esplorato, dei tassi negativi.

Fin dall'inizio dell'esercizio, le aspettative relative all'avvio dell'operazione di Quantitative Easing (QE) da parte della BCE hanno portato ad un drastico calo dei tassi di interesse lungo tutta la curva delle scadenze e hanno innescato un sostenuto rally dei mercati finanziari.

A partire dal secondo trimestre dell'anno, tuttavia, le tensioni generate prima dal riaccendersi della crisi greca (Grexit) e successivamente dalla grande crisi dei mercati finanziari cinesi, dal crollo dei prezzi del petrolio e delle materie prime, dal rallentamento della congiuntura economica internazionale, dalle incertezze sul settore bancario legate alle prime procedure di bail-in e infine anche da fattori di natura geopolitica (Medio Oriente, crisi dei migranti), hanno determinato una situazione di elevata volatilità che ha portato nel corso del terzo trimestre ad marcata correzione dei mercati.

In questo contesto in cui i rendimenti dei titoli di Stato, finora approdo sicuro dei risparmiatori italiani, hanno evidenziato una drammatica discesa verso lo zero, il Gruppo bancario ha saputo imporsi come riferimento per soddisfare la forte domanda di strumenti gestiti e di consulenza di fronte alla complessità della situazione finanziaria.

La raccolta netta complessiva a fine esercizio supera così i 4,6 miliardi di euro con un'impenata anche nell'ultimo trimestre (1,6 miliardi di euro) caratterizzato da una forte volatilità e da una persistente incertezza delle Borse.

Si conferma inoltre l'interesse della clientela per la versatilità delle soluzioni gestite, tra cui spicca la polizza multiramo BG Stile Libero, con una raccolta di oltre 2,2 miliardi di euro e il comparto delle Sicav promosse del Gruppo bancario (+0,8 miliardi di euro).

Il margine di intermediazione si incrementa a 465,9 milioni di euro, con un rilevante progresso di 46,7 milioni di euro rispetto al 2014 (+11,1%), trainato oltre che dalle componenti non ricorrenti, manifestatesi soprattutto nel primo trimestre, dalla robusta dinamica delle commissioni attive di gestione del risparmio. Queste ultime segnano infatti una crescita di oltre 99,5 milioni di euro (+27,7%), in linea con la crescita degli AuM medi di risparmio gestito e assicurativo del Gruppo bancario.

Le favorevoli condizioni di mercato hanno inoltre permesso di conseguire un ottimo risultato della gestione finanziaria (28,9 milioni di euro) anche se non riesce a replicare i risultati del tutto irripetibili conseguiti nel primo semestre 2014. Continua invece, come previsto, la contrazione del margine di interesse (-38,1%), per effetto sia del perdurante scenario di riduzione dei tassi di interesse indotta dal QE, che della contrazione degli attivi medi conseguente alla conclusione delle operazioni di LTRO.

I costi operativi netti si attestano a 175,6 milioni di euro ed evidenziano una dinamica più contenuta (+5,9%) e sostanzialmente determinata dagli obblighi contributivi ai nuovi fondi di risoluzione e di tutela dei depositanti previsti dalle direttive europee (8,7 milioni di euro), comprensivi quest'anno anche dei contributi straordinari imposti alla Banca, a fine esercizio.

Gli accantonamenti e le rettifiche di valore nette si attestano invece a 52,1 milioni di euro, con un limitato progresso di 0,8 milioni di euro rispetto all'esercizio 2014 per effetto di una minor incidenza delle rettifiche su esposizioni deteriorate controbalanciata dalle maggiori rettifiche collettive sul portafoglio di attività finanziarie e dai maggiori accantonamenti netti, dovuti prevalentemente ad un piano promosso nell'ambito di un programma di ristrutturazione azienda-

le finalizzato ad allineare la nuova struttura organizzativa agli obiettivi strategici del Gruppo bancario.

Il totale complessivo degli Asset Under Management (AuM) intermediati dal Gruppo per conto della clientela e preso a riferimento per le comunicazioni ad Assoreti ammonta al 31 dicembre 2015 a 41,6 miliardi, in crescita del 13,8% rispetto al dato rilevato alla chiusura dell'esercizio 2014, collocando il Gruppo ai vertici del mercato di riferimento, con una quota del 13,9% in termini di raccolta netta e del 9,6% in termini di masse complessive gestite.

In aggiunta a tale dato gli attivi in gestione includono anche, per 1,4 miliardi di euro, depositi di risparmio amministrato di società del gruppo Generali e, per 1,4 miliardi di euro, fondi/Sicav distribuiti direttamente dalle società di gestione, per un totale complessivo pari a 44,4 miliardi di euro.

Il calcolo del valore aggiunto e la sua distribuzione

Metodologia di calcolo

Il Valore Aggiunto è pari alla differenza tra il totale dei ricavi e il totale dei costi per beni e servizi (c.d. Consumi) ed esprime il valore della ricchezza che il Gruppo ha saputo produrre e che viene poi distribuita tra le controparti (stakeholder) con le quali il Gruppo stesso si rapporta a vario titolo nella sua operatività quotidiana.

Tra le controparti vi sono, innanzitutto, la rete dei promotori finanziari e le risorse umane che ricevono parte del Valore Aggiunto aziendale sotto forma di remunerazione diretta o indiretta. Particolare rilevanza rivestono poi gli azionisti, che si attendono un ritorno economico dei propri mezzi finanziari impegnati nell'impresa ed il Sistema Stato – inteso come l'insieme degli enti dell'amministrazione centrale e di quelle locali – al quale confluisce, sotto forma di imposte dirette e indirette, una parte significativa della ricchezza prodotta.

Grande attenzione viene riservata anche ai bisogni della collettività/ambiente sia attraverso iniziative di beneficenza sia mediante l'impegno in opere di carattere sociale e culturale.

Infine, vi è il Sistema Impresa, che deve disporre di un ammontare adeguato di risorse da destinare agli investimenti produttivi e all'operatività quotidiana, necessari per consentire crescita economica stabilità dell'impresa in modo da garantire la creazione di nuova ricchezza a vantaggio di tutti gli stakeholder.

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

I prospetti di determinazione e di distribuzione del Valore Aggiunto di seguito presentati sono stati, quindi, predisposti sulla base dei dati rilevati dal Bilancio Consolidato 2015 e prendendo, come base di riferimento, le linee guida emanate dall'ABI.

La distribuzione del valore aggiunto

Il Gruppo Banca Generali ha conseguito, nel 2015, ricavi netti per 791,4 milioni di euro, in crescita di 95,8 milioni rispetto all'esercizio 2014 (+13,8%), mentre la dinamica dei consumi ha registrato una contrazione di 11,3 milioni di euro.

Il significativo progresso dei ricavi è stato influenzato dalla crescita dell'aggregato commissionale che hanno controbilanciato la rilevante contrazione degli interessi attivi e in minor misura e del risultato dell'attività finanziaria.

La dinamica dei consumi è stata invece determinata principalmente dal decremento delle spese amministrative, per effetto del venir meno degli oneri non ricorrenti sostenuti nel precedente esercizio, dal minor impatto degli accantonamenti e rettifiche di valore dalla della riduzione degli interessi passivi.

Si evidenzia come i nuovi contributi versati ai fondi di Risoluzione e Tutela Depositi siano stati allocati nella fase di ripartizione del Valore aggiunto, in accordo con l'interpretazione che li riconduce alla categoria dei tributi.

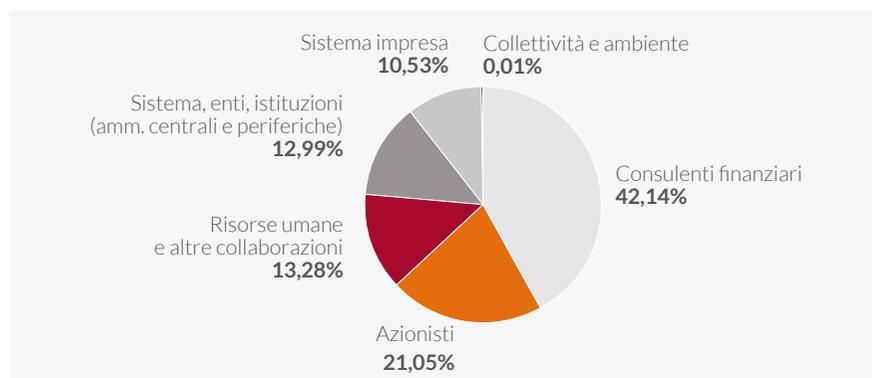
Analogamente gli accantonamenti netti per le incentivazioni e le indennità a favore della rete di Consulenti finanziari, i recuperi di spese e le indennità addebitate a Consulenti finanziari e gli accantonamenti netti per il personale sono stati allocati nella fase di distribuzione, fra le spese del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

Il VAG Lordo ha quindi raggiunto un livello di 661,5 milioni di euro ed è risultato ripartito come segue:

- > Risorse Umane (dipendenti e altri collaboratori): 13,3% circa del VAG Lordo prodotto, per un totale di 87,9 milioni di euro, comprensivi degli stanziamenti per il piano di ristrutturazione per un ammontare di 10,2 milioni di euro (13,1% nel 2014).
- > Consulenti Finanziari: 42,1% del VAG Lordo prodotto, per un totale di 278,8 milioni di euro, comprensivi di accantonamenti netti per incentivazioni, piani di inserimento e altre indennità contrattuali per 34,3 milioni di euro (in crescita rispetto al 41,8% nel 2014).
- > Azionisti: 21,0% del VAG Lordo, con una lieve crescita rispetto al 20,3% nel 2014 dovuta all'incremento del dividendo deliberato da 0,98 euro a 1,20 euro.
- > Sistema Stato: 10,5% circa del VAG Lordo pari a 85,9 milioni, sostanzialmente in linea rispetto all'esercizio precedente, per l'effetto combinato del minor carico stimato delle imposte sui redditi e dei nuovi oneri contributivi.

Il sistema impresa, infine, ha trattenuto sotto forma di utili non distribuiti e di ammortamenti il 10,5% del VAG (9,3% del 2014), per un ammontare complessivo di 69,6 milioni. 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 Globale



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

VOCI DI BILANCIO (IN MIGLIAIA DI EURO)	2015	2014 ⁽²⁾	VAR.
A. Totale ricavi netti	791.414	695.663	95.751
B. Totale consumi	-129.915	-141.264	11.349
C. Risultato netto della gestione assicurativa	-	-	-
D. Valore aggiunto caratteristico lordo	661.499	554.399	107.100
E. Valore aggiunto globale lordo	661.493	557.432	104.061
Ripartito tra:			
1. Azionisti	139.237	113.431	25.806
<i>Soci privati ⁽¹⁾</i>	<i>139.237</i>	<i>113.431</i>	<i>25.806</i>
<i>Utile di esercizio di pertinenza di terzi</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
2. Risorse Umane	366.623	305.959	60.664
<i>Costo lavoratori subordinati; spese per contratti a tempo indeterminato e determinato</i>	<i>85.865</i>	<i>71.153</i>	<i>14.712</i>
<i>Costo promotori finanziari, comprensivo di acc.ti netti</i>	<i>278.751</i>	<i>233.137</i>	<i>45.614</i>
<i>Costo altre collaborazioni</i>	<i>2.007</i>	<i>1.669</i>	<i>338</i>
3. Sistema, enti, istituzioni (amministrazioni centrale e amministrazioni periferiche)	85.931	85.923	8
<i>Imposte e tasse indirette e patrimoniali</i>	<i>42.538</i>	<i>41.639</i>	<i>899</i>
<i>Oneri per fondi di Risoluzione e Tutela Depositi</i>	<i>8.711</i>	<i>-</i>	<i>8.711</i>
<i>Imposte sul reddito dell'esercizio</i>	<i>34.682</i>	<i>44.284</i>	<i>-9.602</i>
4. Collettività e ambiente	70	225	-155
<i>Elargizioni e liberalità</i>	<i>70</i>	<i>225</i>	<i>-155</i>
5. Sistema Impresa	69.632	51.894	17.738
<i>Variatione riserve</i>	<i>64.322</i>	<i>47.474</i>	<i>16.848</i>
<i>Ammortamenti</i>	<i>5.310</i>	<i>4.420</i>	<i>890</i>
Valore aggiunto globale lordo	661.493	557.432	104.061

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

⁽²⁾ Schema 2015 riesposto.



ART

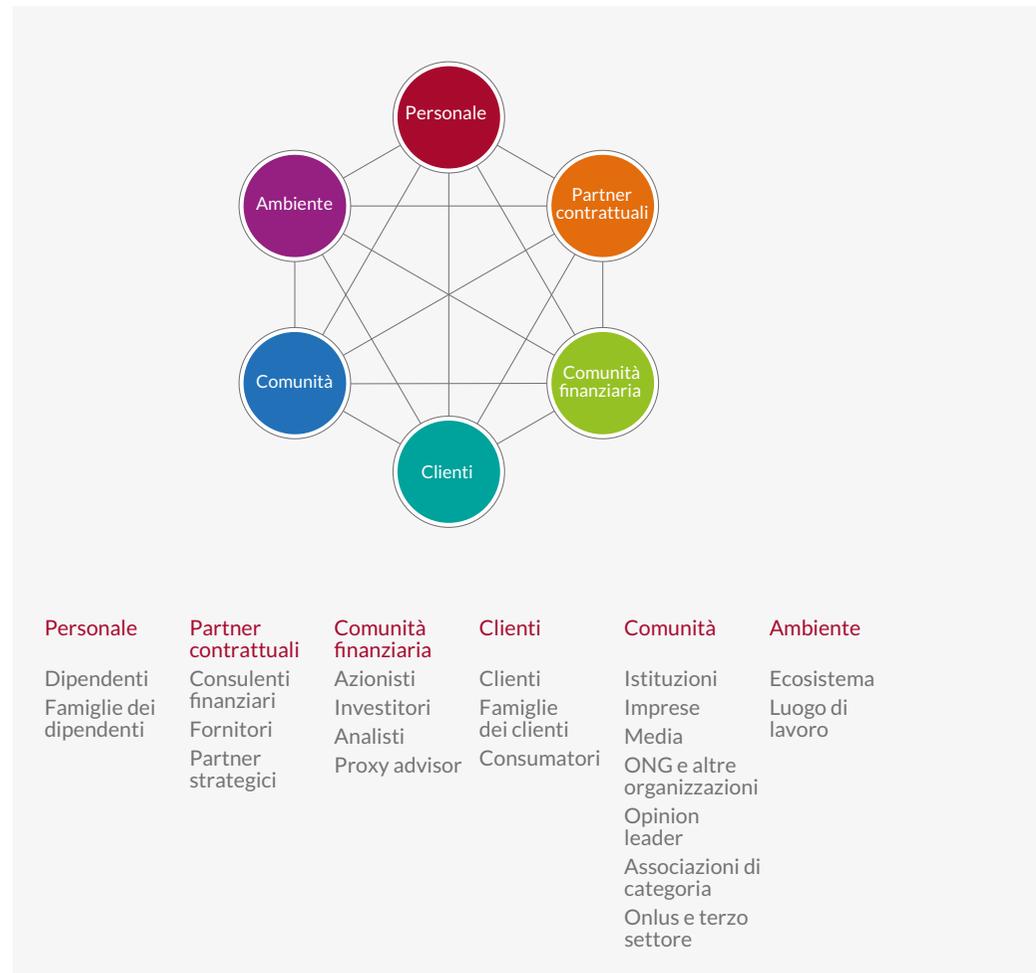


3.

Relazione sociale

Gli stakeholder

Nella mappa che segue abbiamo rappresentato graficamente le principali categorie di stakeholder, interni ed esterni. Abbiamo tenuto conto delle persone verso cui la banca ha responsabilità e dei soggetti che possono contribuire alle nostre performance o influenzarle.



Gli stakeholder determinanti per lo sviluppo delle attività e per la crescita durevole del Gruppo possono essere classificati, in funzione della tipologia di interesse e relazione con la Società, in:

- > **stakeholder diretti**, comprendenti i dipendenti, le reti di vendita e gli azionisti che a vario titolo sono inseriti nella struttura stessa del Gruppo;
- > **stakeholder competitivi**, ossia i clienti e i fornitori, che a vario titolo influenzano i risultati del business;
- > **stakeholder socio-ambientali**, quali la comunità e l'ambiente, che sono le realtà esterne nelle quali il Gruppo opera.

Il coinvolgimento e il dialogo con le diverse categorie di stakeholder sono determinanti per il raggiungimento degli obiettivi e per lo sviluppo sostenibile di tutte le attività del Gruppo Bancario, sia di quelle interne all'organizzazione sia di quelle dirette al mercato di riferimento.

Sono proseguite le attività di dialogo diretto con le singole categorie di stakeholder; in particolare, i dipendenti sono stati coinvolti con indagini di clima, focus group, forum tematici di discussione.

STAKEHOLDER	MODALITÀ DI DIALOGO	PAG.	PRINCIPALI ISTANZE EMERSE
PERSONALE	- Engagement survey	77	- Cultura della performance orientata al cliente e meritocratica
	- Colloqui di valutazione delle performance individuali e condivisione degli obiettivi di sviluppo	79	- Responsabilizzazione e autonomia dei dipendenti attraverso diverse leve
	- Tavoli di confronto con le organizzazioni sindacali e i rappresentanti dei lavoratori	81	- Diversity & inclusion
	- Portale, newsletter, e house organ	23	- Informazioni sui cambiamenti organizzativi
	- Meeting annuale con tutti i dipendenti	23	
PARTNER CONTRATTUALI	- Roadshow con le reti di vendita	105	- Sviluppo prodotti e servizi
	- Meeting e convention	70	- Supporto digitale
	- Workshop	70	- Formazione sulla normativa
	- Canali di comunicazione dedicati (Portale, newsletter, app)	55	
COMUNITÀ FINANZIARIA	- Assemblea degli azionisti		- Maggior trasparenza su vari aspetti CSR
	- Incontri e interviste con analisti, investitori e proxy advisor	95	
	- Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con gli investitori finanziari	22	
CLIENTI	- Indagini sul livello di soddisfazione	57	- Prodotti innovativi
	- Ricerche di mercato		- Miglioramento dei servizi
	- Canali di comunicazione dedicati ai clienti (web, mailing, numero verde)	55	
COMUNITÀ	- Incontri con rappresentanti di ONG, istituzioni e associazioni della società civile	102	- Innovazione
	- Convegni di educazione finanziaria sul territorio		- Impegno nell'integrazione della sostenibilità nel core business e negli investimenti
	- Conferenze stampa	95	- Impegno su educazione, integrazione e ricerca scientifica
	- Punti di contatto aziendali dedicati alle relazioni con i media e le istituzioni	22	
AMBIENTE	- Incontri multistakeholder	56	- Prodotti ecosostenibili
	- Web e app per dispositivi mobili	22	
		55	

Le forme di dialogo con la forza di vendita comprendono incontri, focus group, e convention finalizzati a rilevare la soddisfazione delle reti per il supporto fornito dalle società, a migliorare prodotti e servizi e a condividere le strategie aziendali.

Roadshow, incontri e conferenze di settore rappresentano invece le principali modalità di dialogo con la comunità finanziaria. A esse si aggiunge per gli azionisti la possibilità di comunicare direttamente con la Capogruppo attraverso la sezione Investor Relations del sito internet di Gruppo.

Vengono inoltre condotte molteplici indagini rivolte ai clienti al fine di monitorare il livello di soddisfazione del servizio ricevuto e per capire i bisogni, e i comportamenti della clientela finalizzate a sviluppare e migliorare prodotti e servizi oltre ad incontri sul territorio, condotti dalle reti di vendita, con finalità anche di educazione finanziaria.

Per maggiori informazioni sulla tipologia, sulla frequenza, sui risultati e sulle criticità di tale coinvolgimento e dialogo, si rimanda alle sezioni che illustrano le relazioni con i singoli stakeholder.



Lava

3.1

I clienti

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.

La conoscenza dei propri clienti si basa sia sulla relazione diretta per il tramite dei propri consulenti, che sull'analisi di trend e indicatori più generali e trasversali a tutta la base clienti.

Nel 2015 si è registrata una crescita sia nel patrimonio complessivamente gestito dalla Banca (Asset Under Management +13,7%) che nel numero di Clienti serviti (+2,3%): ad una riduzione del peso percentuale della fascia di clientela con un patrimonio limitato ha fatto da contraltare l'incremento dei Clienti appartenenti a cluster con AuM investito maggiore.

Numero di clienti e AuM

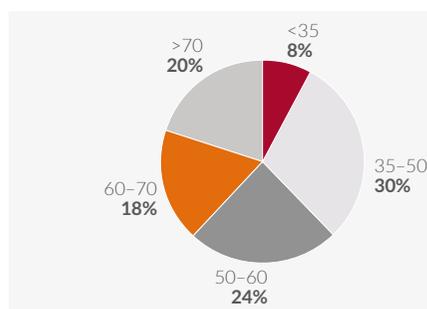
	2015	2014	VAR.
Numero clienti	249.135	243.418	+2,3%
Asset Under Management (miliardi di euro)	41,6	36,6	+13,7%

Si è rilevata una leggera diminuzione sia nei Millennials (under 35 anni) che 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 clienti per fascia d'età

ETÀ	2015	%	2014	%
Fino a 35	20.507	8%	22.052	9%
35 - 50	73.171	30%	81.716	34%
50 - 60	58.777	24%	53.703	23%
60 - 70	43.083	18%	39.240	16%
Oltre 70	47.407	20%	41.382	17%
Totale*	242.945	100%	238.093	100%

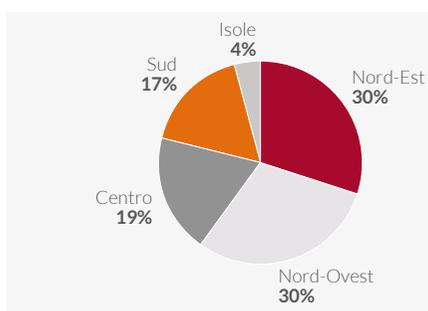
* Il totale clienti non corrisponde a quello indicato nelle tabelle precedenti, perché per alcuni clienti il dato relativo alla fascia d'età non è disponibile.



Per quanto concerne la distribuzione territoriale della clientela, continua ad evidenziarsi un forte radicamento nel Nord Italia (complessivamente il 60% del totale), ove è concentrata la ricchezza del Paese.

Distribuzione clienti per area geografica

AREA GEOGRAFICA	2015	%	2014	%
Estero	882	0%	745	0%
Centro	46.387	19%	46.146	19%
Isole	10.069	4%	10.323	4%
Nord-Est	74.914	30%	71.901	30%
Nord-Ovest	75.709	30%	73.234	30%
Sud	41.174	17%	41.069	17%
Totale	249.135	100%	243.418	100%



Sostanzialmente invariata anche la suddivisione della clientela per sesso d'appartenenza: il 58% è rappresentato da uomini e il 42% da donne.

Distribuzione clienti per sesso d'appartenenza

SESSO	2015	%	2014	%
Donne	102.650	42%	98.832	42%
Uomini	140.295	58%	139.261	58%
Totale*	242.945	100%	238.093	100%

* Il totale clienti non corrisponde a quello indicato nelle tabelle precedenti, perché per alcuni clienti il dato relativo alla fascia d'età non è disponibile.

2. Relazioni con la clientela

L'innovazione continua mira a consentire a Banca Generali di adattarsi rapidamente ai cambiamenti di mercato e comunicare con tempestività e chiarezza nuove soluzioni e servizi finalizzati a creare valore per i propri clienti e i risparmiatori più in generale, ispirandosi ai principi del Codice Etico del Gruppo Generali.

Tale Codice Interno di Comportamento stabilisce i principi cui uniformarsi nella relazione con la clientela:

- > 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 ad 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'informazione 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

L'innovazione è un driver fondamentale nelle strategie che le banche, soprattutto in uno scenario complesso e fortemente variabile come quello attuale, devono mettere in atto per rimanere competitive sul mercato e affrontare l'evoluzione dei bisogni della clientela allo scopo di creare valore nel lungo periodo.

Controllo dei rischi e supporto ai clienti

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

Banca Generali attribuisce preventivamente un profilo finanziario a tutti i clienti attraverso la compilazione di uno specifico questionario conoscitivo contenuto nella "Carta della Relazione con il Cliente" e assegna un profilo di rischio, tramite la valutazione di una società indipendente, a tutti i prodotti d'investimento in offerta. Attraverso una procedura informatica appositamente sviluppata, che valuta l'adeguatezza e l'appropriatezza delle singole proposte, la Banca distribuisce ai propri Clienti solo prodotti di investimento il cui profilo di rischio-rendimento risulta coerente con il profilo finanziario degli stessi.

Per offrire al cliente una visione a 360° è stato implementato un Modello di Servizio, denominato BG Personal Advisory, che mira ad aumentarne la conoscenza in termini di patrimonio mobiliare ed immobiliare, passaggio generazionale e propensione ai rischi, nonché costruire un approccio integrato nella gestione dei rischi della clientela della Banca. A supporto del Modello di Servizio è stata realizzata una piattaforma di consulenza e, per gestire le componenti non finanziarie, sono stati stretti accordi commerciali con una serie di partner esclusivi che aiutano il consulente nell'analisi delle esigenze e dei rischi del cliente e della sua famiglia.



The logo for BG Personal Advisory features the letters 'BG' in a bold, red, sans-serif font. To the right of 'BG', the word 'Personal' is written in a grey, sans-serif font, with the letter 'S' in 'Personal' stylized as a red, curved line. Below 'Personal', the word 'ADVISORY' is written in a smaller, red, sans-serif font.

Offerta in assenza di conflitto d'interessi

Banca Generali propone soluzioni in chiave multimanager, cercando al proprio interno o sul mercato dell'asset management le competenze adatte per gestire mercati complessi che si caratterizzano per scarsa direzionalità, volatilità diffusa e una sempre più difficile ricerca di rendimento, attraverso un'offerta sottoscrivibile "à la carte" oppure all'interno di soluzioni contenitore:

- > BG Selection Sicav e BG Sicav, le soluzioni di risparmio gestito di BG Fund Management Luxembourg che vantano, nel complesso, 74 comparti, di cui 54 in delega di gestione a primarie case d'investimento internazionali, sono state arricchite nel 2015 sia con strategie tradizionali che con approcci più innovativi e idonei ad affrontare i mercati odierni come, ad esempio, i Liquid Alternative;
- > la piattaforma multimanager è stata ulteriormente potenziata, con un'offerta che a fine 2015 si compone di oltre 1.800 prodotti gestiti da 31 società italiane ed estere;
- > l'approccio multimanager ha contraddistinto anche l'attività di sviluppo delle Gestioni Patrimoniali con il lancio di GPM Real Estate Top Portfolio, che consente alla clientela più sofisticata (cosiddetti Clienti Professionali) di investire nel settore dei finanziamenti al Real Estate, offrendo diversificazione rispetto all'investimento immobiliare tradizionale;
- > BG Stile Libero, la polizza multiramo che unisce investimento finanziario, ottimizzazione fiscale, coperture assicurative e servizi personalizzabili, ha ampliato l'universo investibile con strumenti quali gli Etf e la Gestione Separata in valuta (Usd), confermandosi nuovamente come la soluzione contenitore più innovativa fra quelle disponibili sul mercato.



2.2 Creare valore proteggendo

Protezione degli investimenti

Banca Generali ha sviluppato nel corso del tempo soluzioni mirate alla protezione del cliente e alla tutela dei suoi interessi, sia riguardo la componente finanziaria che relativamente alla salvaguardia del nucleo familiare e di specifici target di clientela.

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 che con flussi cedolari che permettono alla clientela di integrare il proprio reddito;
- > un sistema integrato di coperture assicurative inserite in BG Stile Libero, quali la protezione caso morte in base all'età, protezione per infortunio e maggiorazioni a copertura in caso di minusvalenze, che permettono al sottoscrittore di tutelare il patrimonio e garantire serenità al nucleo familiare. Nel corso del 2015 Banca Generali ha implementato la possibilità per i Clienti di raddoppiare il massimale per minusvalenza;
- > la protezione da eventi imprevisti del futuro della famiglia con la polizza BG Tutela, grazie alla liquidazione di un capitale ai beneficiari designati in caso di decesso dell'assicurato;

- > i piani di accumulo con versamenti di piccolo importo e con periodicità mensile/infrannuale, sia su prodotti di risparmio gestito che assicurativo, per consentire di accantonare piccole cifre pianificando i flussi finanziari del nucleo familiare, 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;
- > la copertura assicurativa associata ai conti correnti per la protezione di prelievi ed acquisti effettuati utilizzando il bancomat, lanciata nel 2015 in collaborazione con Europ Assistance.

Soluzioni per specifiche categorie di clienti

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



- > **per i giovani**, sia la polizza BG 18 anni, un piano di risparmio con il quale i genitori possono finanziare gli anni di studio dei figli ovvero contribuire alle loro prime grandi spese, che la carta conto BG GO! che, con un canone annuo ridotto, mette a disposizione tutti i principali servizi collegati ad 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;

- > **per le coppie**, l'offerta di mutui e prestiti di primarie istituzioni finanziarie terze per favorire e tutelare l'investimento immobiliare residenziale;



- > **per i 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;



- > **per i pensionati**, il "Conto di Base", conto corrente ad operatività limitata dedicato ai risparmiatori con contenute esigenze bancarie;

- > **per gli imprenditori**, BG Business, conto corrente lanciato nel 2015, specifico per le piccole imprese, i liberi professionisti, gli artigiani e i commercianti, che a condizioni molto vantaggiose offre tutti i servizi necessari per una gestione ottimale della propria attività.

2.3 Creare valore comunicando

Il settore bancario sta attraversando un periodo di grande trasformazione. L'evoluzione della società sta determinando un radicale cambiamento nell'interazione banca-cliente, nel segno di una rinnovata conversazione che punti al coinvolgimento e alla trasparenza e di una "rivoluzione digitale" che sta facendo emergere nuovi bisogni e modalità di fruizione dei servizi.

Chiarezza e trasparenza

Nel segno di un'informativa sempre più completa e accurata, nel 2015 Banca Generali ha investito sulla semplificazione e la chiarezza delle informazioni inviate alla clientela. È stato completato il piano di revisione di tutti i documenti, sia per quanto riguarda l'aspetto contenutistico che quello grafico ed espositivo, ed è stato predisposto un focus dedicato ai sottoscrittori della nuova GPM Real Estate Top Portfolio. Si è provveduto, inoltre, ad ottimizzare i tempi di produzione e invio di tutti i documenti, al fine di ridurre i tempi di ricezione.



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 “omnicanaale”:

- > la Pagina Personale Consulente, è un portale in cui il Cliente può trovare tutte le informazioni professionali del proprio Consulente, contattarlo direttamente dalla pagina web e tenersi aggiornato sulle notizie economico-finanziarie. Nel 2015 è stata arricchita di funzionalità volte a rendere questo strumento sempre più interattivo:
 - condividere con i propri Clienti il materiale commerciale della Banca,
 - avere le ultime news economico-finanziarie ed i principali servizi,
 - invitare ai propri Clienti agli eventi organizzati dalla Banca;
 - per il Cliente condividere sui social network la pagina del proprio Consulente.
- > Allo scopo di integrare la comunicazione analogica e digitale, la Banca ha affiancato alla tradizionale comunicazione cartacea (es rendiconti annuali delle polizze o delle gestioni patrimoniali), minisiti dedicati, raggiungibili anche attraverso la scansione del QR Code sui documenti cartacei, con innegabili vantaggi in termini di minore impiego di carta e tempestività di aggiornamento;
- > grande attenzione è da sempre posta sulla sicurezza informatica, con tutti i clienti che sono stati dotati nel corso del 2015 del servizio di strong authentication per la conferma delle disposizioni online, in linea con le più recenti normative europee di settore. Grazie alla “Secure Call” i clienti possono autorizzare le operazioni dispositive effettuando una chiamata gratuita dal proprio smartphone e digitando successivamente una password “usa e getta”; in alternativa, per semplificare la conferma delle operazioni caratterizzate da un profilo di rischio inferiore, è stato introdotto anche il “Secure Code”, una password scelta dal cliente che permette di autorizzare in modo ancora più veloce le operazioni di investimento che non prevedono uscite di denaro dal perimetro della Banca tramite i canali digitali;



- > complementare al canale internet è il servizio di assistenza telefonica fornito dal Contact Center di Banca Generali, cui si rivolgono i clienti soprattutto per informazioni sull'operatività della banca e per compiere disposizioni. Nel 2015 gli operatori hanno gestito circa 180.000 chiamate su un totale di oltre 298.000 (parte delle quali gestite dal sistema di risposta automatica), con tempi di risposta inferiori a 25 secondi e percentuale di chiamate perse prossima allo zero (dati in linea con il 2014).

2.4 Creare valore educando



Banca Generali vuole contribuire fattivamente ad 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. Consapevole del ruolo che l'educazione finanziaria ricopre nel percorso di rafforzamento del rapporto di fiducia tra istituzioni bancarie e cittadini, Banca Generali continua ad investire nella creazione e diffusione della cultura finanziaria.

Sostenibilità socio ambientale



La Banca incentiva l'adozione di comportamenti socio ed eco compatibili, sviluppando e distribuendo soluzioni con valenza socio ambientale:

- > prodotti d'investimento "socialmente responsabili", OICR che adottano strategie di investimento che, nella valutazione di imprese e istituzioni, integrano l'analisi finanziaria con quella ambientale, sociale e di buon governo. Nel 2015 sono 49 i comparti di Sicav terze all'interno della gamma di Banca Generali che investono secondo i criteri del Socially Responsible Investing;
- > tecnologie e servizi digitali volti a ridurre l'utilizzo della carta, quali Doc@line, potenziata sul finire del 2015 per gestire tutte le comunicazioni riguardanti anche le Gestioni Patrimoniali della Banca;
- > condizioni agevolate per invogliare stili di vita sani e una maggiore attenzione alla cura della salute, quali la tariffa riservata ai non fumatori nella polizza temporanea caso morte BG Tutela, che garantisce in caso di decesso dell'assicurato la liquidazione di un capitale ai beneficiari designati.



Educazione finanziaria



Banca Generali promuove su tutto il territorio italiano i cosiddetti "Aperitivi finanziari", incontri gratuiti aperti a tutti i clienti e al pubblico in genere, organizzati in collaborazione con la propria rete e con primarie società di asset management, al fine di illustrare gli scenari macro-economici e la situazione dei mercati finanziari, nonché lo sviluppo e l'innovazione delle soluzioni di investimento. Nel 2015 oltre 5.000 clienti e prospect hanno partecipato agli eventi organizzati in tutta Italia da Banca Generali, dato in sostanziale crescita rispetto all'anno precedente, segno della capacità della Banca di coinvolgere gli individui su tematiche economico-finanziarie nonché l'interesse di questi ultimi per le stesse.



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 posizione di 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.

Indicatori

Per analizzare il livello di soddisfazione della clientela, Banca Generali ha predisposto una serie di indicatori frutto di elaborazioni di dati inerenti la customer base. Dal confronto con il 2014, emerge un miglioramento nel dato relativo ai clienti «fidelizzati», sia in termini di tasso di retention che di durata media del rapporto con la Banca. Migliora altresì la percezione dei clienti verso i servizi finanziari offerti: si riduce la clientela mono prodotto mentre crescono i sottoscrittori di più categorie di prodotto.

Customer satisfaction

	2015	2014	VAR.
Tasso retention clienti	95,5%	93,5%	+2,1%
Durata media rapporto contrattuale	13 anni e 10 mesi	13 anni e 5 mesi	+3,1%
Cross selling*			
1	45,1%	47,2%	-4,4%
2-3	37,7%	35,9%	+5,0%
4+	17,2%	16,9%	+1,8%

* Rispetto al Bilancio di Sostenibilità 2014, il numero di categorie di prodotto è stato ampliato (da 4 a 8).

% di cross selling 2015



4. Sicurezza e privacy

In linea con le normative nazionali, il Gruppo Banca Generali adotta misure tecniche, organizzative e operative atte a garantire la riservatezza e la sicurezza dei dati personali, anche sensibili, sia di clienti potenziali ed effettivi sia di altri stakeholder (collaboratori, fornitori,...). Vengono acquisiti solo i dati personali strettamente necessari all'esplicitamento dei servizi richiesti e al conseguimento delle finalità dichiarate nelle specifiche informative privacy fornite a tutti i soggetti interessati, prestando particolare attenzione ai dati sensibili.

I dipendenti e le reti di vendita sono informati sui principi di base e sui loro doveri in relazione alla protezione dei dati trattati. Questo grazie ad attività di:

- > **formazione**, tramite corsi in modalità e-learning e per alcuni specifici settori attraverso corsi in aula;
- > **informazione**, attraverso manuali di istruzione;
- > **aggiornamento**, grazie a newsletter specialistiche.

Banca Generali ha inoltre seguito le negoziazioni sul nuovo Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali, culminate con la pubblicazione del Regolamento (UE) 2016/679 del 27 aprile 2016. Il nuovo Regolamento introdurrà regole più stringenti per la tutela della privacy dei cittadini europei a partire dal 2018, una necessità dettata dalla continua evoluzione degli stessi concetti di protezione dei dati personali e della loro tutela, legata soprattutto al progresso tecnologico. Sempre in un'ottica di costante monitoraggio dell'evoluzione normativa internazionale in materia La Banca sta seguendo con interesse i lavori per l'introduzione del c.d. "Privacy Shield", accordo volto a regolamentare la circolazione dei dati personali dall'Europa agli Stati Uniti in sostituzione del decaduto accordo "Safe Harbour".

Per garantire un adeguato livello di sicurezza sull'integrità dei dati, l'affidabilità delle informazioni e la segretezza delle stesse, il sistema informativo del Gruppo Bancario è sotto presidio costante e si avvale di un piano di disaster recovery volto a garantire la continuità operativa. Negli ultimi anni sono state avviate numerose iniziative volte a migliorare i processi di sicurezza e a incrementare le tecnologie, i dispositivi e i protocolli per la realizzazione di contromisure idonee ai rischi attualmente conosciuti.

Per quanto riguarda specificamente il sistema di Home Banking, per il sito clienti sono state adottate le più avanzate soluzioni tecnologiche di salvaguardia dei dati per garantire un alto livello di sicurezza, ad esempio, tramite l'utilizzo di un protocollo anti-intercettazioni con chiavi crittografiche fino a 256 bit e certificato IT. Telecom Global CA/GTE CyberTrust Global Root.

Per l'accesso della clientela tramite i canali telematici (internet e call center) è stato adottato un sistema a doppio livello di codici che prevede l'utilizzo, per il canale telefonico, di un codice identificativo e una password personalizzabile abbinata a una security card con terne dinamiche per la conferma delle operazioni dispositive mentre, per il canale online, del servizio Secure Call, finalizzato all'utilizzo del cellulare del cliente come strumento di riconoscimento per le disposizioni impartite da internet.

Nell'ambito della gestione e del controllo delle attività degli amministratori di sistema, è presente una specifica normativa interna volta a tracciare in modo preciso le modalità con le quali vengono assegnate le abilitazioni alle funzioni operative di tutto il personale.

Istanze privacy

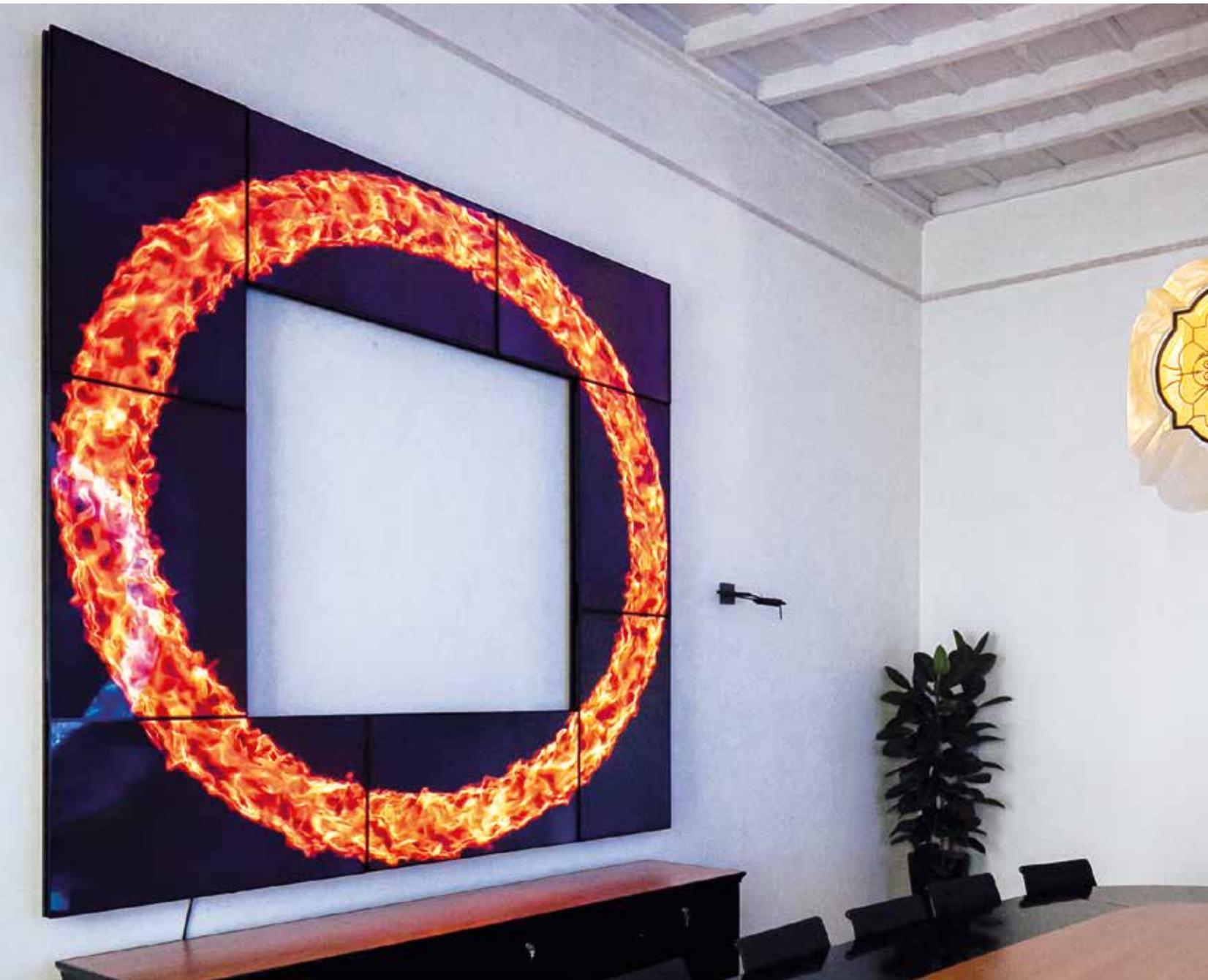
Le diverse tipologie di istanze privacy che possono pervenire alla Banca sono: il reclamo, la richiesta di informazione e di esibizione, la richiesta di cancellazione dei dati o trasformazione in forma anonima, le segnalazioni all'Autorità Garante. Le segnalazioni relative a richieste formulate ai sensi dell'esercizio dei diritti di cui all'art. 7 del Codice Privacy pervenute nel corso del 2015 sono state 135; per l'intero Gruppo Banca Generali, risultano pervenuti nel 2015 alla funzione competente n. 3 reclami attinenti l'applicazione della normativa privacy, tutti respinti.

5. Gestione reclami

Conformemente alle normative di settore, con riguardo sia ai servizi di investimento sia ai prodotti e ai servizi bancari, è regolarmente attiva presso Banca Generali S.p.A. il Servizio Contenzioso e Reclami, che riceve i reclami che pervengono dalla clientela della Società e provvede alla loro gestione, valutandone la fondatezza nel rispetto della normativa vigente.

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. Le segnalazioni vengono analizzate dal Servizio Contenzioso e Reclami, che aggiorna appositi registri elettronici per tenere evidenza della documentazione, verificare e monitorare le diverse fasi della gestione in modo da individuare le anomalie più frequenti. La funzione di Conformità alle norme provvede a informare periodicamente gli organi di amministrazione e controllo circa la situazione complessiva dei reclami ricevuti.

Nell'ottica di migliorare il servizio alla clientela e di monitorare costantemente le aree nelle quali è possibile intervenire per agevolare le relazioni e i rapporti con gli utenti, 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.



Grande cerchio di fuoco

3.2

La rete distributiva

1. Caratteristiche fondamentali

La qualità e l'efficienza della rete di vendita determinano il livello di soddisfazione dei clienti. Il ruolo dei nostri consulenti finanziari è molto delicato, in quanto operano in un settore dove la reputazione è l'asset più prezioso. La nostra 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 nostra mission.

Massima attenzione viene dedicata al profilo umano e professionale dei consulenti dedicati al servizio della clientela, in quanto, pur avvalendosi delle più moderne risorse offerte dalla tecnologia e dalla multicanalità il rapporto consulenziale identifica il cuore della prestazione offerta da Banca Generali dal momento che la clientela di riferimento esprime istanze sempre più complesse, che richiedono soluzioni personalizzate. Per questi motivi, viene dedicata una particolare cura 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 del Gruppo Banca Generali si compone di due divisioni a cui appartengono tre categorie di collaboratori:

- > i Financial Planner, dedicati alla relazione con la clientela affluent;
- > i Private Banker e i Relationship Manager (369 PB legati alla società da contratti di lavoro autonomo e 54 RM con un contratto di lavoro dipendente) inseriti nella Divisione Private, specializzati nella relazione con la clientela private.

Tipologia di collaboratori

	2015	2014
Divisione Financial Planner	1.292	1.244
Divisione Private Banking (PB e RM)	423	401
Totale	1.715	1.645

Il processo di sviluppo qualitativo della rete nel 2015 è testimoniato dal significativo incremento sia dei Financial Planner sia dei Private Banker, aumento determinato dall'attività di reclutamento avvenuta nel corso del 2015.

In particolare nel 2015 sono entrati a far parte delle strutture di Banca Generali 126 nuovi professionisti, attentamente selezionati, con solida esperienza nel settore che, attraverso l'ampia gamma di soluzioni d'investimento offerte dalla banca, hanno potuto soddisfare le diverse esigenze dei clienti, nel rispetto dei loro profili di rischio. Ciò ha fatto sì che nonostante il fisiologico turnover della rete, il numero dei consulenti della rete di Banca Generali abbia registrato un aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente pari al 4,3%.

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 Assets Under Management pro-capite sono da considerarsi sintomo evidente anche della crescita qualitativa della rete, condizione necessaria per una effettiva soddisfazione della nostra clientela, fattore principe del successo commerciale di Banca Generali.

Patrimoni clienti

	2015	2014	VAR.		
Numero medio clienti per Consulente Finanziario FP/PB	145	148	+2,1%		
Media patrimonio per FP/PB (euro/000)	24,3	22,2	+3,1%	2014	22,2
				2015	24,3
Media Raccolta Netta per FP/PB (euro/000)	2.706	2.446	+1,8%	2014	2.446
				2015	2.706

3. Struttura organizzativa della rete

L'organizzazione può essere suddivisa in 4 tipologie di ruoli professionali:

RUOLI PROFESSIONALI	2015	2014
Manager 1° livello	25	22
Manager 2° livello	44	44
Executive Manager	61	46
Promotori Finanziari e Private Banker	1.585	1533
Totale Gruppo Banca Generali	1.715	1.645

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.

Crediamo che la relazione cliente/consulente sia uno dei nostri punti di forza e per questo vogliamo sviluppare ulteriormente il canale della rete di vendita secondo le nuove esigenze della nostra clientela in un mercato sempre più competitivo. In questo senso, stiamo migliorando le competenze dei nostri consulenti ed incrementando tutti gli strumenti a supporto dell'attività di consulenza non solo di tipo finanziario, ma a 360° rispetto ai bisogni della clientela (family protection, corporate advice, property and real estate management e family office), oltre che ai supporti commerciali e alle operations.

Nel corso del 2015 gli sforzi di Banca Generali si sono focalizzati nella fase di consolidamento del Modello di Servizio (BG Personal Advisory) che ha portato al completamento della piattaforma di consulenza e al successivo rilascio graduale in rete. 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.

La nuova piattaforma di consulenza è stata rilasciata in modo graduale nel corso del 2015 supportata da un capillare piano formativo.

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 15% del totale, è ancora ridotta ed in parte attribuibile al fatto che la professione di Consulente Finanziario ha visto un aumento del numero delle donne solo in anni recenti.

A seguito dell'attività di reclutamento realizzata negli anni passati, la presenza femminile nella rete commerciale di Banca Generali è in costante aumento, sia in valore assoluto, sia in termini percentuali.

Le professionalità femminili negli ultimi anni sono arrivate principalmente dal mondo bancario tradizionale, che oggi, stante la crisi del settore, rappresenta un importante bacino da cui attingere per l'inserimento di professioniste che intendono proseguire la loro carriera lavorativa nel mondo della consulenza finanziaria.

FP	PB	TOTALE	% DONNE	ETÀ MEDIA			ANZIANITÀ MEDIA*		
				U	D	TOTALE	U	D	TOTALE
1.292	423	1.715	15%	52,0	49,9	50,9	12,4	10,6	11,5

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

L'anzianità media di collaborazione della rete di Banca Generali è di poco inferiore ai 12 anni, il che implica un elevato tasso di fidelizzazione della rete. L'età media della struttura di rete supera di poco i 50 anni.

5. Multicanalità del servizio

Banca Generali ha 45 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 142 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 registrato un lieve incremento.

Come più volte affermato, il vero referente del cliente è però costituito dal Financial Planner/Private Banker, che in genere svolge la tipica attività "fuori sede" presso la residenza della clientela. A completamento dell'approccio multicanale, vi è infine la disponibilità di numerosi servizi online e di call center.

6. Politiche di vendita

Il Gruppo attribuisce importanza fondamentale alla soddisfazione della clientela, che persegue con 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. A tale scopo l'impegno del Gruppo è anche costantemente rivolto al miglioramento continuo delle procedure interne e allo sviluppo di tecnologie informatiche evolute, di cui si verifica continuamente l'efficacia e l'efficienza. In particolare è ampiamente sviluppato l'accesso online sia da parte dei clienti che dei consulenti ad applicazioni sia informative che dispositive. Inoltre è in corso lo sviluppo di specifici progetti per consentire una sempre migliore gestione della relazione di vendita presso la clientela con supporti informatici adeguati, finalizzati anche alla conclusione diretta delle attività contrattuali (firma elettronica e digital collaboration) eliminando i supporti cartacei.

La gestione della relazione con il cliente è un aspetto cruciale ai fini della sua soddisfazione e in questo ambito, come più volte ricordato, i Consulenti Finanziari delle varie reti (Financial Planner, Private Banker e Relationship Manager) hanno un ruolo chiave nelle fasi di promozione e distribuzione dei prodotti le quali avvengono all'interno di un contesto consulenziale, per garantire il quale sono stati predisposti specifici percorsi di formazione (di cui anche alla sezione successiva) che includono attività in aula e in modalità e-learning. Inoltre sono stati implementati strumenti di comunicazione dedicati, quali siti internet, intranet, pubblicazioni periodiche e circolari con le direttive comportamentali per lo svolgimento dell'attività. In tali direttive, si impone innanzitutto il 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 si occupano anche di monitorare l'applicazione delle direttive, affiancando periodicamente i Consulenti Finanziari per verificare che lo svolgimento delle attività sia coerente con le norme e i regolamenti.

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, in modo da permettere al cliente di fare scelte di acquisto consapevoli, basate sia sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti sia sulla realizzazione dei propri obiettivi. A tale proposito un'applicazione minuziosa ed approfondita della normativa MiFID (ossia il 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 ed il vaglio sistematico ed automatizzato delle soluzioni proposte, fornisce le linee guida all'attività di intermediazione e di consulenza realizzata dai Consulenti Finanziari verso la clientela.

In questo contesto, un'indagine corretta ed 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 l'acquisto. A questo proposito giova ricordare che è in fase di finalizzazione un importante progetto finalizzato a rivisitare complessivamente il modello di consulenza nei confronti della clientela, ampliando il servizio al cliente a 360° in modo tale da includere tutto il patrimonio del cliente, compreso quello immobiliare, fornendo un supporto che non è indirizzato solo a valorizzare gli aspetti reddituali, ma anche quelli di protezione, successori, fiscali, ecc.

Nella loro attività, 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. Qualora se ne ravvisi l'opportunità, ad 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.

Dal momento che la quasi totalità (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 agenzie. La remunerazione che ne consegue, correlata a qualità e quantità di attività svolta e definita all'interno di parametri di mercato, realizza nel modo migliore questa finalità. Eventuali programmi d'incentivazione, che tipicamente nel settore rappresentano un elemento critico, non fanno alcun riferimento al collocamento di specifici prodotti ma, se del caso, premiano la capacità di coloro che vi sono coinvolti nell'incrementare genericamente il perimetro d'offerta, ad esempio attraverso l'acquisizione di nuova clientela o lo sviluppo di quella esistente, a tutela di un servizio autenticamente finalizzato a soddisfare le esigenze della clientela. Inoltre 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. Ad essi si aggiungono requisiti specifici, quali la non sottoposizione a provvedimenti disciplinari ed 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 coerenza con il posizionamento strategico della Banca, la formazione si conferma 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 in cui viviamo.

La **formazione manageriale** è stata strutturata per consolidare la leadership delle diverse figure manageriali, in uno scenario professionale dinamico, sfidante e in costante evoluzione. Il tema della leadership ha fondato le proprie radici nella capacità di ascolto, nell'empatia e nella capacità di stabilire rapporti basati sulla fiducia.

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 necessarie e all'ideazione di percorsi di team coaching sul territorio.

L'autorevolezza e l'affidabilità della Rete Commerciale è stata ulteriormente rafforzata con le iniziative di **formazione commerciale** dedicate all'**approccio consulenziale "BG Personal Advisory"**.

Attraverso un approccio distintivo sul mercato in termini di prodotti, servizi e strumenti, BG Personal Advisory estende il perimetro della Consulenza dalla tradizionale pianificazione del portafoglio all'advisory sul patrimonio complessivo del nucleo familiare. 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 ha approfondito 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. Le due giornate di **"Welcome Program"** approfondiscono la conoscenza di processi operativi e persone di riferimento delle principali Direzioni della Banca favorendo l'engagement e il senso di appartenenza dei Consulenti neo inseriti.

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 contrattuale di natura agenziale che disciplina l'attività dei Promotori Finanziari di Banca Generali S.p.A., nell'anno 2015 erano in essere n. 66 posizioni controverse che hanno generato altrettante vertenze, considerando sia quelle attive (n. 36) sia quelle passive (n. 30).

Le controversie sono in massima parte riconducibili a rapporti agenziali chiusi e concernono sia contenziosi proposti dagli agenti con diverse motivazioni inerenti al rapporto agenziale (presunti mancati riconoscimenti di indennità di cessazione del rapporto o pretese giuste cause di risoluzione del rapporto agenziale intercorso) sia le iniziative della Banca, volte ad accertare giudizialmente, e quindi consentire il recupero, di crediti di varia natura (a titolo di indennità sostitutiva del preavviso, o di anticipi erogati da restituire, ma anche a titolo di risarcimento del danno per condotte illecite o comportamenti comunque non conformi alle disposizioni normative di settore).

9. Dialogo con le reti di vendita

Banca Generali mette a disposizione della rete dei Consulenti vari strumenti per agevolare il dialogo e consentire una comunicazione continua con le strutture direzionali dedicate all'organizzazione e alla gestione della rete distributiva. La struttura manageriale di rete costituisce un essenziale elemento di collegamento tra centro e periferia, in grado di supportare un flusso comunicativo in entrambi i sensi. A questo fine vengono organizzati incontri con la struttura manageriale di primo livello delle varie reti, a cui seguono incontri con le strutture periferiche.

Queste riunioni sono l'occasione per recepire le richieste degli operatori più direttamente a contatto con il mercato ed illustrare/discutere le principali iniziative che verranno proposte per lo svolgimento dell'attività nel corso dell'anno. Questo continuo scambio comunicativo consente di mantenere un contatto costante ed efficace.

La rete di vendita di Banca Generali può accedere a uno specifico Front End Consulenti, con notizie e circolari dedicate. Questo strumento, in cui sono ad esempio riportate tutte le novità normative e le iniziative inerenti all'attività di consulenza e alla gestione della clientela, consente la condivisione delle best practice. Tale strumento è utilizzato in via prioritaria per inviare comunicazioni sul lancio di nuovi prodotti e per fornire aggiornamenti su iniziative di natura commerciale.

Sempre in tema di comunicazione e di servizio alle reti, occorre ricordare che esiste la possibilità per i Consulenti Finanziari di inserire note in una specifica sezione del Front End relative a tutte le eventuali anomalie o simili riscontrate nella gestione dell'attività amministrativa riferita alla clientela o ai propri dati personali (provvigioni, ecc.). La risposta ad esse viene comunicata con il medesimo strumento secondo tempistiche celeri e predeterminate e consente di monitorare quotidianamente l'andamento della soluzione delle problematiche evidenziate.

Sempre a questo fine, ma anche con possibilità di fornire un più ampio servizio informativo riguardante posizione clienti, nuovi prodotti, remunerazione ed altro, esiste un call center dedicato ai Consulenti Finanziari a cui costoro possono accedere liberamente con ampi orari di disponibilità.

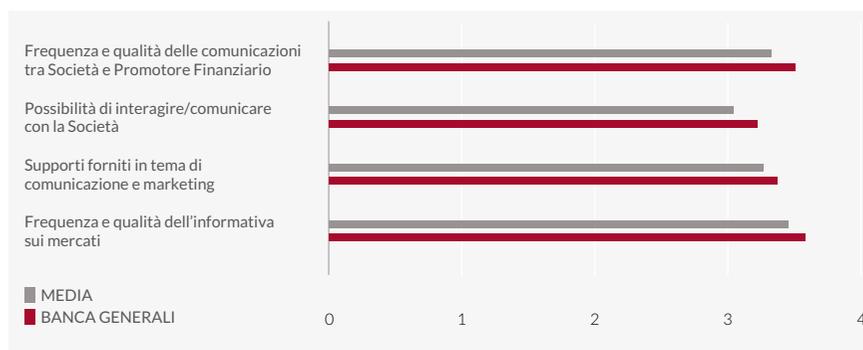
Una delle iniziative più significative rilevanti sullo "stato di salute" delle reti è costituita da un'ampia indagine statistica condotta ogni anno da una società di ricerca indipendente (GfK Eurisko).

Queste indagini, riferite ad un mercato molto competitivo, consentono di identificare quei segmenti d'attività in cui può essere opportuno o necessario investire e migliorare. Questa costante attenzione applicata dalla Banca negli ultimi anni l'ha portata ad essere ai vertici del mercato di riferimento relativamente al grado di soddisfazione dei suoi consulenti. I risultati dell'analisi condotta si riferiscono all'anno 2015 e vertono su:

Circa 2.000 Consulenti Finanziari e Private Banker appartenenti alle diverse reti operanti nel mercato bancario e scelti dalla società esterna in forma del tutto anonima, sono chiamati annualmente ad 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.

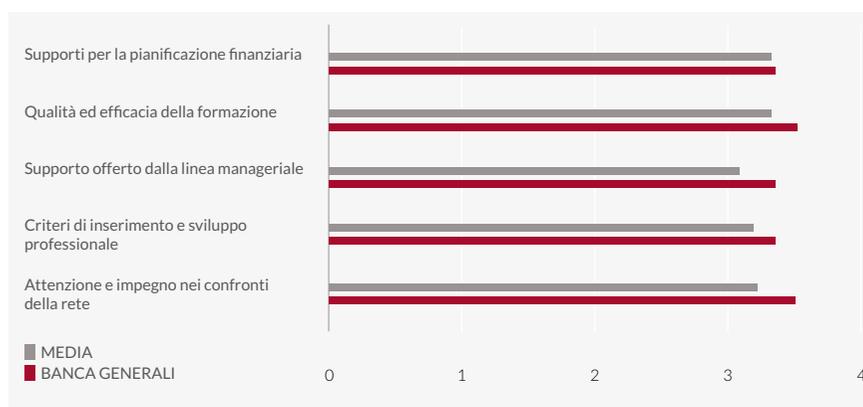
I dati relativi al 2015, espressione delle interviste telefoniche a 248 Financial Planner e Private Banker di Banca Generali, attestano il livello generale di soddisfazione della rete con una valutazione media complessiva che conferma Banca Generali al primo posto tra le reti di promozione finanziaria, a dimostrazione dell'attenzione riservata alla clientela.

Comunicazione



La comunicazione è percepita come tema ben presidiato ad ogni livello, con tutti valori molto positivi sopra la media.

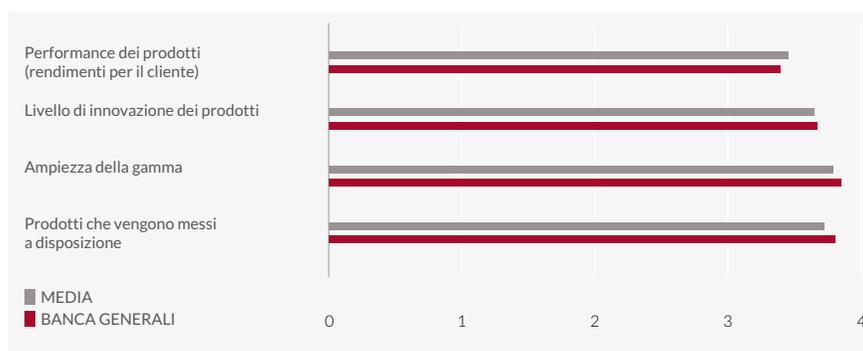
Sviluppo professionale



Banca Generali registra valutazioni ai vertici del mercato nei confronti dei temi dello sviluppo professionale, in ulteriore miglioramento rispetto al passato.

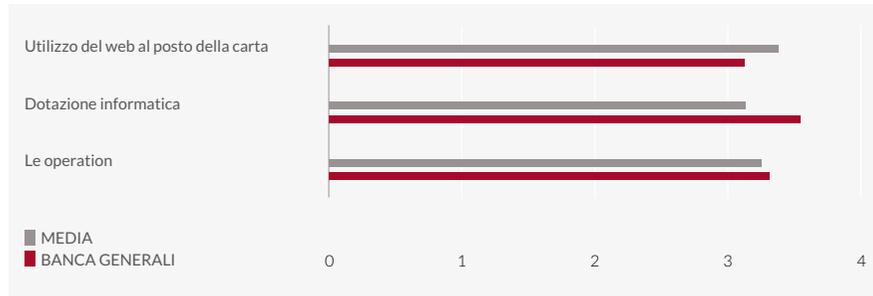
Questa sezione dell'indagine è particolarmente importante perché si conferma l'attenzione dell'azienda allo sviluppo professionale dei suoi collaboratori e la percezione che gli stessi ne hanno.

Prodotti



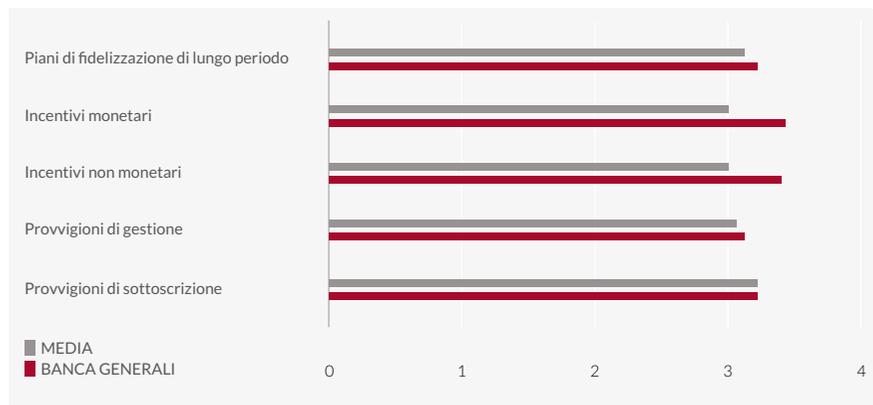
In generale si osserva che, a fronte di una soddisfazione complessiva molto alta (mediamente superiore al 3,5 su una scala crescente da 1 a 4), Banca Generali è nella media o molto vicina alla media delle migliori società rappresentate. La percezione circa le performance dei prodotti è influenzata dagli andamenti di mercato -particolarmente "volatili" in questi anni e registra quindi una valutazione generalmente meno favorevole, ma comunque soddisfacente, benché inferiore alla media.

Supporti operativi



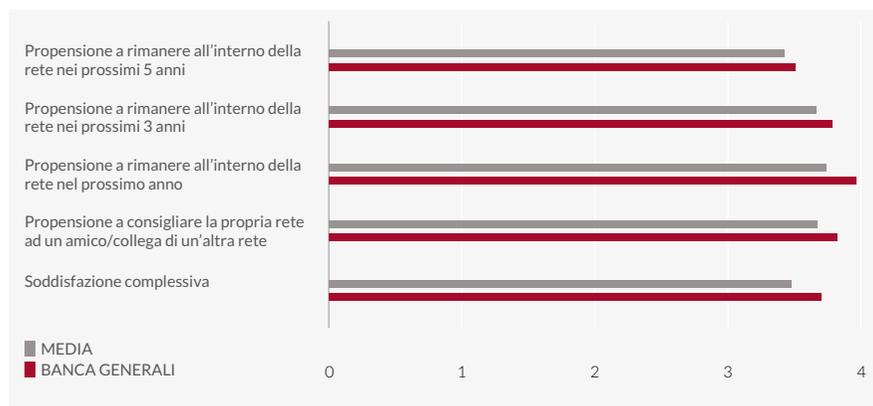
Le Operations e la dotazione informatica a disposizione dei Consulenti Finanziari evidenziano una valutazione crescente e superiore alla media dei migliori competitor. Ciò è legato a specifici e significativi investimenti che hanno coinvolto sia la gestione interna della relazione amministrativa con i clienti (ad es. il processo denominato “Gestione Integrata Contratti” ha consentito di semplificare ed automatizzare in modo decisivo i processi burocratici legati al processamento dei rapporti contrattuali con la clientela), sia la dotazione informatica della rete con conseguente miglioramento di tutti i processi connessi, fino ad arrivare all’implementazione dell’utilizzo della cosiddetta firma biometrica.

Remunerazione



Sul versante della remunerazione si conferma anche nel 2015 la buona valutazione rispetto alla media. La valutazione positiva è influenzata dalle integrazioni monetarie e non, legate a parametri meritocratici, e più in generale è dovuta alla valorizzazione del sistema di servizi e supporti offerti ai Consulenti Finanziari che ha evidenti risvolti di tipo economico.

Indice di fedeltà



In conseguenza di una soddisfazione complessiva molto elevata nel suo valore assoluto (punteggio 3,7 su 4) e superiore alla media delle migliori società del mercato, le indagini evidenziano un indice di fedeltà verso la Banca molto elevato e sempre migliore rispetto alla media di riferimento, nonostante il turnover tipico di questo mercato. L’elevato indice di soddisfazione complessiva è ancora più evidente lì dove si evidenzia la propensione a consigliare la scelta di Banca Generali ad amici/colleghi di altre società.



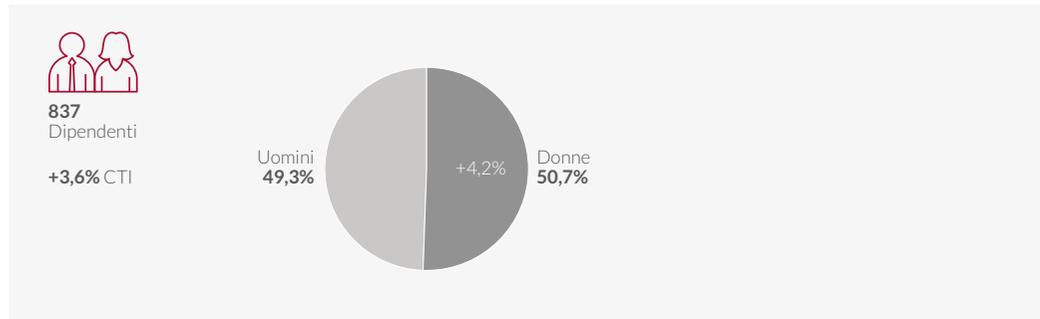
Acqua

3.3

Risorse umane

1. La nostra squadra

Overview



Strategy

La nostra People Strategy si fonda su quattro priorità mutuete da quella del Gruppo Generali:

Promuovere l'engagement e l'empowerment	Sono stati sviluppati corsi di formazione a sostegno della leadership e della valorizzazione delle risorse del Gruppo Banca Generali (<i>Invest in our people, Women's hub e Women's Mentoring Programme</i>)
Rafforzare le skill dei nostri leader e talenti	
Costruire un'organizzazione agile e creare nuove competenze	Nel terzo e quarto trimestre sono state avviate analisi organizzative, che hanno visto la realizzazione nel 2016, nell'ottica di un adeguamento continuo della struttura organizzativa alle esigenze di business
Favorire una cultura orientata al cliente	La filosofia <i>simpler and smarter</i> di Gruppo Generali è stata formalmente recepita nell'attenzione particolare rivolta al Cliente nell'ottica del miglioramento continuo del servizio offerto (Favorire una cultura orientata al cliente)

GENERALI GLOBAL ENGAGEMENT SURVEY: HAVE YOUR SAY

Nel 2015 abbiamo partecipato alla prima **Global Engagement Survey** nel Gruppo Generali, effettuata in collaborazione con un consulente esterno indipendente, che ha coinvolto leader e manager al fine

di valutare il livello di engagement e di consapevolezza interni in relazione agli obiettivi del Gruppo Generali e al ruolo delle persone per contribuire al loro raggiungimento.

I NUMERI DELLA SURVEY



1 Group



1 Global Survey



71,000 employees



+170 legal entities



80 questions



42 countries



29 languages

MODELLO DI ENGAGEMENT: 16 TEMI IN 80 DOMANDE

ENGAGEMENT SUSTAINABILITY

ENABLEMENT

Percezione che la dotazione strumentale e organizzativa supporta la produttività

ENERGIA

Impegno personale e di team applicato sul posto di lavoro

16 TEMI DI ENGAGEMENT

Generali Group Senior Leadership Team
Top Management di Banca Generali
Supervisione
Risultati & Obiettivi
Immagine aziendale
Carriera, Formazione & Sviluppo
Gestione della Performance
Comunicazione
Attenzione ai clienti / Competitività
Cambiamento
Collaborazione
Retribuzione & Benefit
Valori & Diversità
Bilanciamento vita-lavoro
Efficienza & Legittimazione
Mantenimento

I NUMERI DELLA SURVEY IN BANCA GENERALI

TASSO DI RISPOSTA

93%

su un totale di **793 dipendenti** Banca Generali partecipanti al sondaggio della Capogruppo

TASSO DI ENGAGEMENT

82%

+7% vs benchmark di settore
+3% vs benchmark di aziende italiane

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

RISULTATI E AZIONI

PRIORITÀ EMERSE

EQUILIBRIO VITA LAVORO

Sviluppare un ambiente stimolante e dinamico con possibilità di interazione e soluzioni costruite per andare incontro alle esigenze delle nostre persone.

COMUNICAZIONE

Diffondere una comunicazione sempre più efficace ed esaustiva che favorisca l'ascolto e il dialogo a diversi livelli. Promuovere una maggiore circolazione di idee e suggerimenti che ispirino il valore delle nostre risorse e la percezione dell'eccellenza della banca.

AZIONI

Sulla base delle priorità emerse l'Azienda ha lavorato in modo tempestivo attraverso iniziative concrete e semplici quali l'attivazione di parcheggi pre-maman, convenzioni con asili nido sulle piazze di Trieste e Milano, attivazione del servizio lavanderia presso le sedi direzionali di Trieste e Milano e, sempre per le sedi direzionali, apertura di nuove aree break.

2. Invest in our people

La nostra strategia



Sviluppo

Il Gruppo Banca Generali ritiene di primaria importanza investire nelle proprie risorse privilegiando la crescita interna piuttosto che le assunzioni dal mercato per andare a ricoprire posizioni strategiche nella propria struttura, attivando laddove necessario, a supporto delle capacità manageriali, idonei percorsi di sviluppo (come ad 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 a cui si affiancano percorsi di consolidamento delle capacità manageriali. Seguendo la stessa logica, il Gruppo Banca Generali ha ritenuto essenziale continuare a sviluppare il progetto di Talent Pool, presentando la seconda edizione del programma di sviluppo “Nuovi occhi per il futuro”, rivolto a giovani risorse che hanno dimostrato buone capacità tecnico-manageriali e che pertanto, se affiancati con un adeguato supporto manageriale, sono considerati idonei ad occupare nel breve tempo posizioni via via crescenti.

Formazione

In coerenza con il posizionamento strategico di Banca Generali, anche nel 2015 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 inoltre continuato il percorso formativo “Self Leadership” dedicato alle professioniste in posizione manageriale dove vengono affrontate 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.

Per sostenere ulteriormente lo sviluppo delle nostre persone, 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 stato ideato in collaborazione con l’Università di Brescia il primo corso di perfezionamento in Italia dedicato alla “Governance del patrimonio e del passaggio generazionale”.

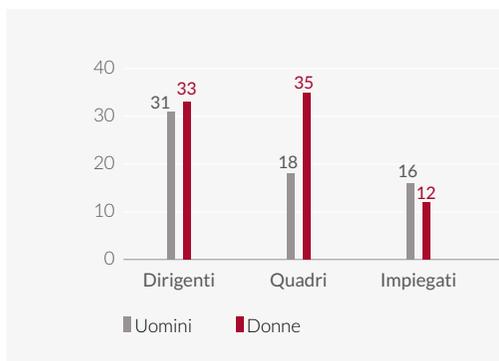
Per creare engagement verso le linee guida strategiche della Banca sono proseguiti a sostegno della customer centricity i **workshop info-formativi** sull’approccio consulenziale “BG Personal Advisory” dedicati ai colleghi di sede.

Il presidio sulla **formazione linguistica** è stato rafforzato in coerenza con l’internazionalizzazione del Gruppo Generali.

Nel Gruppo non vi sono programmi di formazione, aggiornamento e assistenza per i dipendenti in vista di pensionamento o che hanno terminato il loro rapporto di lavoro.

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.

Numero medio ore di formazione per dipendente



	DIRIGENTI	FUNZIONARI/ QUADRI	IMPIEGATI
Uomini	31	18	16
Donne	33	35	12
Media	32	24	13



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 il 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

Il Gruppo Banca Generali continua a partecipare al Global Leadership Program promosso dalla capogruppo, che nell'ultimo anno si è arricchito con Step Up, una nuova iniziativa indirizzata a dirigenti senior. Il corso, progettato in collaborazione 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.

Favorire una cultura orientata al cliente

Da sempre Banca Generali ha valorizzato la centralità del Cliente nella sua organizzazione ponendosi in un'ottica di ascolto delle 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 drive: 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, la pianificazione, il 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, al fine di fornire un servizio più completo.

3. L'occupazione

Politiche di selezione e assunzione



In linea con gli orientamenti del Gruppo Generali, il fattore umano è la risorsa chiave del Gruppo Banca Generali. Per questo motivo la Società, anche in collaborazione con le strutture di Gruppo, è impegnata a selezionare e mantenere personale particolarmente qualificato. Principi di correttezza e imparzialità sono alla base dei processi di selezione e assunzione. Privilegiando le persone già presenti nel Gruppo e collaborando con Università, società specializzate in 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.

Al fine di incontrare ed attrarre giovani di valore a supporto del proprio employer branding, il Gruppo Banca Generali ha sviluppato da diversi anni un piano mirato dedicato al Talent Pool, partecipa a career day, sponsorizza iniziative e collabora con università ed enti. Tra i fattori chiave che inducono i giovani talenti a lavorare per il Gruppo Banca Generali rilevano: 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, la sicurezza del lavoro e la positiva atmosfera sul posto di lavoro.

Relazioni industriali e sindacali



Nel Gruppo 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 2015 il tasso di sindacalizzazione (percentuale dipendenti iscritti a sigle sindacali rispetto ai dipendenti totali perimetro Italia) era pari a circa il 34,2%. Al 97,1% 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.

In merito all'attività sindacale, particolare menzione spetta alle disposizioni del CCNL Credito che prevedono 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).

Accanto a tali occasioni di informativa, a fronte delle frequenti operazioni straordinarie di fusione/acquisizione/scorporo che hanno riguardato il Gruppo Bancario (vedi il capitolo "storia del Gruppo"), le Società coinvolte hanno attivato le relative procedure sindacali di confronto, previste sia a livello legislativo che contrattuale. Tali procedure, finalizzate alla ricerca preliminare di soluzioni condivise tra le parti (aziende e sindacati) per la gestione delle ricadute riorganizzative sui dipendenti, hanno una durata di 45-50 giorni entro cui addivenire ad accordi sindacali. In mancanza di accordo nei tempi ricordati, l'Azienda può assumere le proprie determinazioni unilateralmente. A tal proposito, si evidenzia come vi sia stata sostanzialmente sempre la possibilità di raggiungere utili intese sindacali allineate. Per quanto riguarda le ricadute sui dipendenti, le suddette operazioni societarie sono state gestite anche nel rispetto dei principi enunciati dal Codice di Condotta del Gruppo Generali e dalla Carta Sociale Europea in precedenza ricordati e mediante le prassi gestionali adottate a livello di Gruppo Generali che, in particolare, prevedono come le ricadute sulle risorse debbano essere il più possibile evitate e/o limitate mediante l'adozione, ad es., di distacchi, mobilità interna tra mansioni equivalenti, blocco del turnover, esodi incentivati.

Il contratto integrativo per i dipendenti (impiegati e quadri) del Gruppo Banca Generali (area Italia) è formalmente scaduto al 31 dicembre 2014 ed è tuttora applicato in via di fatto. In particolare, il contratto integrativo è relativo sia alle materie demandate dal contratto collettivo nazionale al livello aziendale (premio di risultato, assistenza sanitaria, previdenza integrativa e, a certe condizioni, inquadramenti) sia altre materie tipiche della prassi di settore ovvero riconducibili alle regole – laddove applicabili – previste dalla Capogruppo Assicurazioni Generali.

Mediante il rinnovo sono stati mantenuti ai dipendenti i trattamenti particolarmente rilevanti, anche sul piano sociale, in materia di assistenza sanitaria, previdenza integrativa (aumento del 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). Trattandosi di contrattazione collettiva, ne sono destinatari tutti i dipendenti delle categorie impiegati e quadri direttivi, senza distinzione di genere ovvero tipologia di orario di lavoro. L'unica eccezione riguarda il personale con contratto a termine per cui, vista la particolare tipologia di contratto, non è prevista la possibilità di utilizzare le agevolazioni in materie di mutuo casa ovvero prestiti personali.

Inoltre, in attuazione delle previsioni del CCNL, si è proceduto a promuovere la Fondazione Prosolidar, attiva nel campo dei progetti di solidarietà a livello internazionale. Per quanto riguarda il 2015 circa 400 dipendenti hanno aderito versando il contributo previsto cui è seguito il contributo aziendale in pari misura.

Nel Gruppo Banca Generali tutti i dipendenti sono liberi di rescindere il contratto d'impiego rispettando il periodo di preavviso stabilito dalla contrattazione.

Carta Sociale Europea del Gruppo Generali



In linea con gli indirizzi e le metodiche implementate nel Gruppo Generali, nelle società del Gruppo Banca Generali vengono adottate politiche che pongono le risorse umane al centro delle attività aziendali, con un rispetto ossequioso della normativa di riferimento. A tal proposito la Carta Sociale Europea del Gruppo Generali rappresenta un documento fondamentale, 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

Il Gruppo 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 offerto ai nostri dipendenti con contratto a tempo indeterminato, sia full-time che part-time, è legato ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro, o alle norme locali ed al Contratto Integrativo Aziendale ed 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 e più approfondite informazioni sulle politiche retributive del personale si rimanda anche alla Relazione Finanziaria Annuale e al documento Relazione sulla remunerazione: politiche in materia di remunerazione del gruppo bancario e resoconto sull'applicazione delle politiche stesse nell'esercizio 2015 pubblicato a seguito dell'Assemblea degli Azionisti dell'Aprile 2016.

Salute e sicurezza



Il Gruppo Banca Generali considera l'integrità fisica dei propri collaboratori un valore primario; per tutelarla, garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in ambienti sicuri e salubri, conformi alla normativa vigente in materia di sicurezza e salute.

Il Gruppo 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 ove hanno sede le società del Gruppo sono oggetto di costante verifica per la puntuale messa a norma rispetto a vincoli architettonici e a postazioni di lavoro. Le principali sedi di lavoro hanno nelle immediate vi-

cinanze parcheggi riservati ai disabili: ad esempio, nel cortile interno della sede di Trieste di Banca Generali sono stati riservati due posti auto a dipendenti con capacità motoria sensibilmente ridotta.

Al 31 dicembre 2015 i disabili in forza nel Gruppo Bancario erano 46, di cui 27 donne (pari al 58,7% del totale disabili).

Nelle aree esposte al rischio di aggressione alle persone e ai beni in esse presenti, vengono adottate specifiche misure di prevenzione e deterrenti anticrimine. Tali misure si sostanziano in sistemi di controllo degli accessi, sistemi d'allarme e impianti di videosorveglianza per le sedi di Milano e Trieste. Presso le Succursali Bancarie, in aggiunta a quanto detto, vengono adottati sistemi di sicurezza attiva e passiva (per esempio: bussole interbloccate a protezione degli ingressi, tipologia di cassa "cash in-out") e misure organizzative, quali apposite disposizioni per la gestione delle giacenze, delle casseforti, delle chiavi, degli impianti e degli apparati di sicurezza. In alcune succursali sono stati installati i vetri blindati sul banco dell'operatore di cassa; e nelle succursali mono addetto è stato previsto un "comando antimalore" collegato ad una centrale di sorveglianza e di Pronto Intervento, con la quale è stato formalizzato un protocollo operativo 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 un numero di dipendenti superiore a 10 sono presenti le cosiddette "squadre di emergenza", composte da colleghi volontari opportunamente formati ed addestrati sia al primo soccorso sia all'antincendio, oltre che all'utilizzo del defibrillatore semiautomatico per le sedi di Milano e Trieste.

Nel 2015, il personale che rientra nel perimetro della sorveglianza sanitaria è stato sottoposto a visita di sorveglianza sanitaria secondo il protocollo previsto dalla normativa vigente per il gruppo omogeneo di rischio: impiegato videoterminalista, addetto contact center, addetto alle attività di sportello, utilizzo auto aziendali. Sono state pertanto complessivamente effettuate 300 visite mediche a dipendenti e collaboratori del Gruppo Bancario (159 uomini e 141 donne) in 11 regioni d'Italia.

I risultati derivanti da tali visite 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 la pedana poggiapiedi) lo stesso viene prontamente richiesto alle strutture competenti ed entro breve fornito alla risorsa che ne necessita.

Inoltre, nel corso del 2015 è continuata l'attuazione del programma di screening senologico per le colleghe della piazza di Trieste coinvolgendo un totale di 64 dipendenti donne su un totale di 168 (38%).

I dipendenti delle sedi di Trieste, Milano, Mogliano, Roma e Torino possono avvalersi - durante l'orario di lavoro - dei servizi messi a disposizione dei Centri Infermieristici polifunzionali allestiti dal Gruppo Generali: presso questi centri anche nel 2015 l'azienda ha messo gratuitamente a disposizione dei dipendenti che volontariamente hanno aderito, la possibilità di effettuare - nel periodo invernale previsto dal Ministero della Salute - la profilassi antinfluenzale.

I programmi di formazione sui temi della sicurezza sono erogati nel continuo 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 Country Italia).

Formazione specifica e mirata è inoltre rivolta alle figure espressamente 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

2,50%



TASSO DI ASSENTEISMO
PER INFORTUNIO

0,08%



Work-life balance



67 Dipendenti Part-time

Al fine di conciliare il più possibile gli impegni lavorativi con le esigenze personali e familiari, le attività aziendali sono tendenzialmente organizzate in modo tale da consentire ai dipendenti di usufruire di orari di lavoro elastici, sia in entrata, sia in uscita. Inoltre, in azienda si riscontra un'accentuata sensibilità verso le richieste di part-time, riduzione di orario e/o flessibilità per gravi motivi relativi alla sfera del dipendente o del suo nucleo familiare.

Sempre con la stessa finalità di flessibilità della prestazione lavorativa, il Gruppo Banca Generali riconosce l'importanza della "banca ore". Oltre al diritto ad assentarsi dal lavoro nei termini previsti dalla legge, riconosce ai lavoratori 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 spettante al personale femminile ed ai congedi parentali.

BACK TO WORK

In ottica di Back to Work, dedicata al personale in rientro dopo una lunga assenza, il Gruppo Banca Generali prevede una serie di benefici ad hoc in prevalenza rivolti alle donne che hanno usufruito del congedo di maternità. In particolare, nel rispetto di criteri stabiliti, è riconosciuto alle neomamme dipendenti il diritto di ottenere la trasformazione del loro contratto full-time in part-time (per una durata complessiva che non può superare la data di compimento del settimo anno di vita del bambino, come da Contratto Integrativo Aziendale). Inoltre,

per facilitare il rientro al lavoro delle stesse, il Gruppo 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 delle tasse di iscrizione annuali.

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

4. 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 il Gruppo 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 del Gruppo 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 il Gruppo Banca Generali garantisce un egual trattamento, sia nei processi di selezione e gestione, sia in ambito retributivo.



WOMEN'S HUB E WOMEN'S MENTORING PROGRAMME

Il Gruppo Banca Generali, condividendone i valori sottostanti, partecipa al Global Leadership Program – Women's Hub, implementato dalla Capogruppo. Si tratta di un programma dedicato alle donne, progettato in collaborazione con una delle più prestigiose Business School del mondo: l'International Institute for Management Development (IMD). Le partecipanti sono state condotte in un'esperienza di apprendimento e di trasformazione attraverso momenti di autovalutazione, discussioni, apprendimento esperienziale ed executive coaching, al fine di sviluppare il loro ulteriore potenziale di leadership nell'ottica di una migliore attuazione dei compiti loro assegnati, così da diventare assegnatarie di ruoli di maggior responsabilità. Più nel dettaglio, i principali obiettivi del programma sono stati: sostenere le donne nel loro sviluppo di carriera, migliorare la loro consapevolezza e le loro competenze

e dare loro maggiore visibilità. In questo senso è stata realizzata l'opportunità unica di creare una comunità di donne che servirà come modello per altri colleghi, per raggiungere un sempre miglior equilibrio in termini di genere.

Allo stesso modo, il Gruppo Banca Generali è stato coinvolto nel Women's Mentoring Programme di capogruppo, che si è concluso con successo a Milano a giugno 2015. Il programma, sviluppato in 9 mesi, ha coinvolto dieci donne appartenenti al Global Leadership Group (GLG) nel ruolo di mentori di dodici colleghe. Le partecipanti hanno ricevuto gli strumenti per identificare i propri bisogni di sviluppo, mentre le mentor sono state sostenute da coach dedicati che le hanno aiutate a svolgere al meglio il loro ruolo e a raggiungere gli obiettivi prefissati.

5. Dimensioni e caratteristiche delle risorse umane

Organico

	2015			2014		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Banca Generali	409	387	796	394	383	777
BG Fiduciaria	4	7	11	4	6	10
Generfid	5	1	6	4	0	4
BG FML	7	17	24	6	20	26
Totale Gruppo	425	412	837	408	409	817

Rispetto all'esercizio 2014 si è avuto un incremento netto di 20 risorse. Nello specifico si è avuto:

- > un incremento di 28 persone a tempo indeterminato a seguito:
 - dell'ingresso di nuovo personale di vendita;
 - dell'inserimento, soprattutto nell'area commerciale, di profili specializzati, con esperienza professionale, all'interno delle strutture di supporto del business;
 - del consolidamento di personale in essere, in sostituzione di risorse uscite in precedenza;
- > un decremento di 8 risorse a tempo determinato, riconducibile in parte anche ad un minor numero di risorse assunte in sostituzione di personale assente per maternità/aspettative (-3) oltre che al summenzionato consolidamento di alcune risorse.

	2015			2014			VAR.
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE	
Italia	418	395	813	402	389	791	3%
Lussemburgo	7	17	24	6	20	26	-8%

Si registra un incremento di n. 22 risorse in Italia, mentre in Lussemburgo, vi è stata una riduzione di n. 2 persone.

Organico per livello

	DIRIGENTI		QUADRI		IMPIEGATI				TOTALE		DI CUI PERSONALE DI VENDITA	
	2015	2014	2015	2014	2015	di cui TD	2014	di cui TD	2015	2014	2015	2014
	44	45	241	228	552	22	544	30	837	817	60	55
Incidenza %	5,3	5,5	28,8	27,9	65,9	2,6	66,6	3,7	100	100	7,2	6,7



La distribuzione dell'organico complessivo per livello risulta sostanzialmente in linea con lo scorso esercizio. Continua, anche a seguito dei percorsi di crescita professionale, l'incremento dei quadri direttivi (0,9%) a fronte di una piccola flessione dei dirigenti (-0,2%) e degli impiegati (-0,7%). Anche quest'anno, complessivamente, si registra un lieve incremento dei dirigenti e dei quadri direttivi (+0,7%).

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

Donne per livello

	DIRIGENTI		QUADRI		IMPIEGATI				TOTALE		DI CUI PERSONALE DI VENDITA	
	2015	2014	2015	2014	2015	DI CUI TD	2014	DI CUI TD	2015	2014	2015	2014
	10	9	82	79	333	12	320	7	425	408	12	9
Incidenza %	2,4	2,2	19,2	19,4	78,4	2,8	78,4	1,7	100	100	2,8	2,2

Le donne rappresentano in media il 50,8% dell'organico complessivo del Gruppo, in aumento rispetto all'anno precedente (49,9%).

La percentuale delle donne che riveste posizioni di responsabilità (dirigenti e quadri) registra un lieve incremento, 32,3%, rispetto al 32,2% nel 2014.

Analizzando la composizione percentuale dell'organico femminile si evidenzia un incremento dello 0,2 delle donne rientranti nella categoria dei dirigenti, a fronte di una riduzione dello 0,2 dei quadri, ed una stabilità nelle donne impiegate.

La parte preponderante delle donne (78,4%) continua ad essere inquadrata nel livello impiegatizio, analogamente al 2014.

Organico per tipo di contratto

	FULL-TIME TI		FULL-TIME TD		PART-TIME TI		PART-TIME TD		TOTALE	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
	748	719	22	28	66	67	1	3	837	817
Incidenza %	89,4	88	2,6	3,4	7,9	8,2	0,1	0,4	100	100



Anche quest'anno si registra una crescita del personale assunto a tempo indeterminato; la percentuale dell'organico del Gruppo assunto a tempo indeterminato passa dal 96,2% del 2014 al 97,3% del 2015.

I dipendenti part-time sono 67, pari all'8% del totale (8,6% nel 2014). A scegliere il part-time sono prevalentemente donne, maggiormente coinvolte nella gestione e nella cura della famiglia: nel 2015 le donne rappresentano il 97% dei lavoratori part-time (94,3% nel 2014).

Le società del Gruppo fanno ricorso, per periodi limitati, anche a lavoratori interinali o a progetto (4 al 31.12.2015, pari allo 0,5% dell'organico, 6 nel 2014, pari allo 0,7%), per far fronte a picchi di lavoro o progetti specifici.

Anche nel 2015 le società del Gruppo hanno favorito l'accesso dei giovani al mondo del lavoro attraverso l'avvio di progetti formativi (stage). Al 31.12.2015 risultavano in formazione n. 10 stagisti (di cui n. 5 donne e n. 5 uomini).

Prosegue la tendenza all'aumento dei dipendenti del Gruppo Bancario in possesso di titoli di studio a livello universitario e post-universitario (52,5% nel 2015 vs 50,9% nel 2014).

Organico femminile per tipo di contratto

	FULL-TIME TI		FULL-TIME TD		PART-TIME TI		PART-TIME TD		TOTALE	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
	349	335	11	7	64	66	1	0	425	408
Incidenza %	82,1%	82,1	2,6%	1,7	15,1%	16,2	0,2%	0	100	100

- > Il 97,2% dell'organico femminile del Gruppo è assunto a tempo indeterminato (98,3% nel 2014).
- > Le dipendenti part-time sono 65, pari al 15,3% del totale donne (16,2% nel 2014).

Retribuzione donne/uomini

	DIRIGENTI		QUADRI		IMPIEGATI	
	RETRIBUZIONE COMPLESSIVA*	RETRIBUZIONE BASE**	RETRIBUZIONE COMPLESSIVA*	RETRIBUZIONE BASE**	RETRIBUZIONE COMPLESSIVA*	RETRIBUZIONE BASE**
Italia	0,79	0,85	0,80	0,91	0,94	0,98
Lussemburgo	1,40	1,30	1,61	1,48	0,72	0,79

* 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 tabella, con riferimento al 2015, si evidenzia il rapporto tra la retribuzione complessiva annua lorda delle donne rispetto a quella degli uomini e il rapporto tra la retribuzione base annua lorda delle donne rispetto a quella degli uomini per i diversi livelli di inquadramento.

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

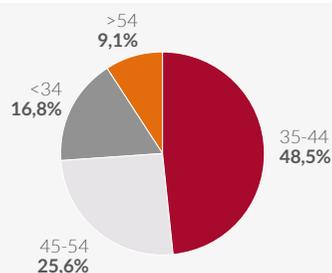
Nei quadri, la retribuzione complessiva degli uomini in Italia è superiore a quella delle donne in quanto in questa categoria è presente la maggior parte del personale di vendita di Banca Generali, in numero elevato uomini, che usufruisce di un sistema premiante di MBO.

Negli impiegati la presenza di contratti part-time (quasi totalmente riferibile a donne) e la fruizione di congedi parentali, per i quali viene corrisposta una retribuzione ridotta, genera il divario tra la retribuzione complessiva delle donne rispetto a quella degli uomini. Il divario fra la retribuzione complessiva delle donne con quella degli uomini è riconducibile a fattori di trascinarsi del part-time quali i buoni pasto ed il lavoro straordinario.

In Lussemburgo, per la categoria dei dirigenti e dei quadri, il rapporto è differente a quello italiano, in considerazione della forte componente di personale di sesso femminile che riveste ruoli di responsabilità strategica.

Organico per fascia d'età

	FINO A 34		35-44		45-54		OLTRE 54		TOTALE	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
	141	133	406	410	214	206	76	68	837	817
Incidenza %	16,8	16,6	48,5	50,2	25,6	25,2	9,1	8,3	100	100



La fascia più numerosa continua ad essere quella dei lavoratori aventi un'età compresa fra i 35 e i 44 anni (48,5%, vs 50,2% nel 2014).

Complessivamente, il 65,4% del personale ha meno di 45 anni, con un'età media di 42,7 anni. Analogamente all'anno scorso, la fascia meno numerosa è quella relativa ai dipendenti di età superiore a 54 anni (9,1%) in crescita rispetto l'esercizio precedente.

Organico femminile per fascia d'età

	FINO A 34		35-44		45-54		OLTRE 54		TOTALE	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
	60	50	235	234	105	104	25	20	425	408
Incidenza %	14,1	12,3	55,3	57,4	24,7	25,5	5,9	4,8	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 (55,3%). Complessivamente, il 69,4% delle donne ha meno di 45 anni. Le donne con un'età superiore ai 54 anni rappresentano il 5,9% della popolazione femminile in crescita rispetto l'anno precedente.

Turnover

	PERSONALE AL 31.12.2014	CESSAZIONI 2015	ASSUNZIONI 2015	PERSONALE AL 31.12.2015
	817	80	100	837
di cui donne	408	26	43	425

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 le altre società del Gruppo Generali.

Nel turnover del Gruppo Banca Generali il 32,5% delle cessazioni e il 43% delle assunzioni hanno riguardato personale femminile.

Nel 2015 il tasso di turnover complessivo, calcolato come (assunzioni + cessazioni)/[(organico a inizio anno + organico a fine anno)/2], è pari a 0,22 (0,24 nell'anno precedente).

Il turnover riferibile al Lussemburgo ha riguardato nel 2015 il 2% delle assunzioni e il 5% delle cessazioni.

Nel 2015 le cessazioni avvenute nello stesso anno dell'assunzione riguardano n. 37 lavoratori (di cui 15 donne). Si tratta prevalentemente di impiegati con contratto a tempo determinato di breve periodo.

I dati di turnover non includono n. 27 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
	58	17	5	80
di cui donne	18	6	2	26

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 67,5% e si riferisce principalmente a uscite per scadenza del contratto di giovani di età inferiore ai 35 anni (in leggero aumento rispetto l'anno precedente pari al 66,7%).

Le cessazioni di personale con contratto a tempo indeterminato incidono per il 32,5% sul totale, in leggera riduzione rispetto all'esercizio precedente (33,3%).

Il tasso di turnover negativo, calcolato come numero totale di cessazioni nel 2015/(organico complessivo a inizio anno x 100), è pari al 9,8%, in calo rispetto l'esercizio precedente.

Il 63,8% delle cessazioni ha riguardato la già citata scadenza dei contratti a termine, il 3,8% è riconducibile a passaggi ad altre società del Gruppo, il 6,3% ha riguardato il passaggio di personale di vendita nella rete dei Financial Planner e dei Private Banker ed il restante 26,3% è dovuto a dimissioni e ad altre causali residuali.

L'incidenza delle uscite decresce all'aumentare dell'età: si passa dal 70% 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 6,3% degli over 54 anni.

Numero di assunzioni per fascia d'età e sesso

	FINO A 34 ANNI	DA 35 A 54 ANNI	OLTRE 54 ANNI	TOTALE
	76	23	1	100
di cui donne	34	9	-	43

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 72% e si riferisce principalmente a giovani di età inferiore ai 35 anni in aumento rispetto l'esercizio precedente (68,3%).

Le assunzioni di personale con contratto a tempo indeterminato incidono per il 28,0% sul totale in calo rispetto l'esercizio precedente (31,7%).

Il tasso di turnover positivo, calcolato come numero totale di assunzioni sull'organico complessivo a inizio anno x 100, è pari al 12,2% ed è sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente (12,5%).

Il 43% delle assunzioni ha riguardato donne. Di queste, il 79,07 % ha un'età inferiore a 35 anni.

6. La formazione



In coerenza con il posizionamento strategico di Banca Generali, anche nel 2015 la formazione ha rappresentato una leva fondamentale per sostenere l'engagement e l'empowerment delle proprie persone, con l'obiettivo di sviluppare i leader e far emergere i talenti in modo meritocratico.

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 che si sono così declinati:

- > **Business coaching:** percorsi di coaching individuali dedicati a manager selezionati per rafforzare le competenze di business nelle fasi di evoluzione del ruolo
- > **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 il loro ruolo
- > **Outdoor:** momenti di formazione esperienziale per top e middle manager per riflettere e agire insieme la leadership collaborativa riconoscendo l'importanza del lavoro di squadra
- > **Self leadership:** è continuato il percorso formativo dedicato alle professioniste in posizione manageriale dove vengono affrontate 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.
- > **Innovarsi nel Cambiamento – Nuovi Occhi per il futuro:** per la valorizzazione del talent pool è proseguito il percorso formativo dedicato alle persone di potenziale strutturato con un'alternanza tra momenti accademici con l'Università LIUC, incontri dedicati ai temi dell'innovazione e della leadership e la realizzazione di un'attività progettuale di portata strategica per la Banca.

Formazione tecnico-specialistica e formazione obbligatoria

Per sostenere ulteriormente lo sviluppo delle nostre persone, 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 stato ideato in collaborazione con l'Università di Brescia il primo corso di perfezionamento in Italia dedicato alla "Governance del patrimonio e del passaggio generazionale".

Per creare engagement verso le linee guida strategiche della Banca sono proseguiti a sostegno della customer centricity i **workshop info-formativi** sull'approccio consulenziale "BG Personal Advisory" dedicati ai colleghi di sede.

Si è rafforzato il presidio sulla **formazione linguistica** 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 la 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.

Numeri

Nel corso del 2015 la Banca ha erogato oltre 16.000 ore di formazione coinvolgendo, grazie anche ai corsi di Formazione a Distanza (FAD) il 95% della popolazione aziendale.



Cascate di luce

3.4

Azionisti e investitori

Azionisti e investitori



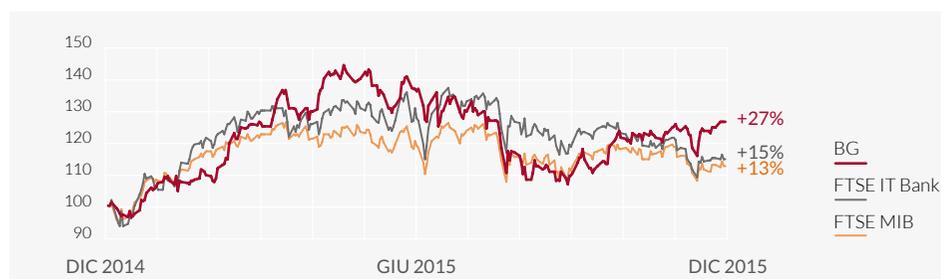
L'attività di Investor Relations è improntata alla trasparenza e al dialogo con la comunità finanziaria, con l'obiettivo di dare visibilità e riscontro in merito alla strategia per la creazione di valore in modo sostenibile nel tempo.

Nel corso dell'anno la società – nelle persone del suo top management – ha presieduto una fitta agenda di incontri conference – e video conference con azionisti, investitori istituzionali e analisti finanziari in Italia e all'estero. Molta enfasi è stata data alla partecipazione a conferenze di settore organizzate da primari broker italiani ed internazionali. Come già nell'esercizio precedente, si è confermato in crescita l'interesse per Banca Generali, come evidenziato dall'aumento del numero di investitori in visita presso la sede.

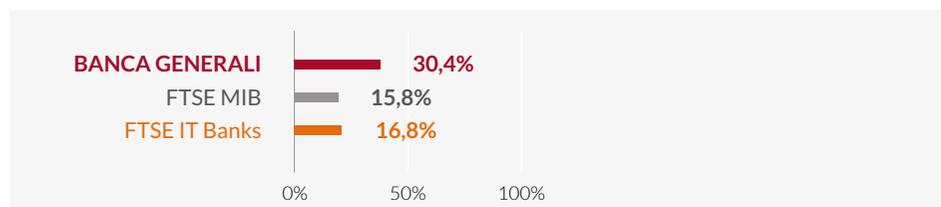
Le occasioni di dialogo con la comunità finanziaria sono risultate particolarmente importanti in un contesto di elevata volatilità dei mercati finanziari quale il 2015. Dopo un inizio particolarmente favorevole in virtù delle manovre espansive delle banche centrali, nella seconda parte dell'anno i mercati finanziari hanno mostrato un andamento molto cauto e contrastato, in particolare nel terzo trimestre dell'anno a seguito dei segnali di rallentamento dell'economia cinese e al perdurante ribasso dei prezzi del greggio.

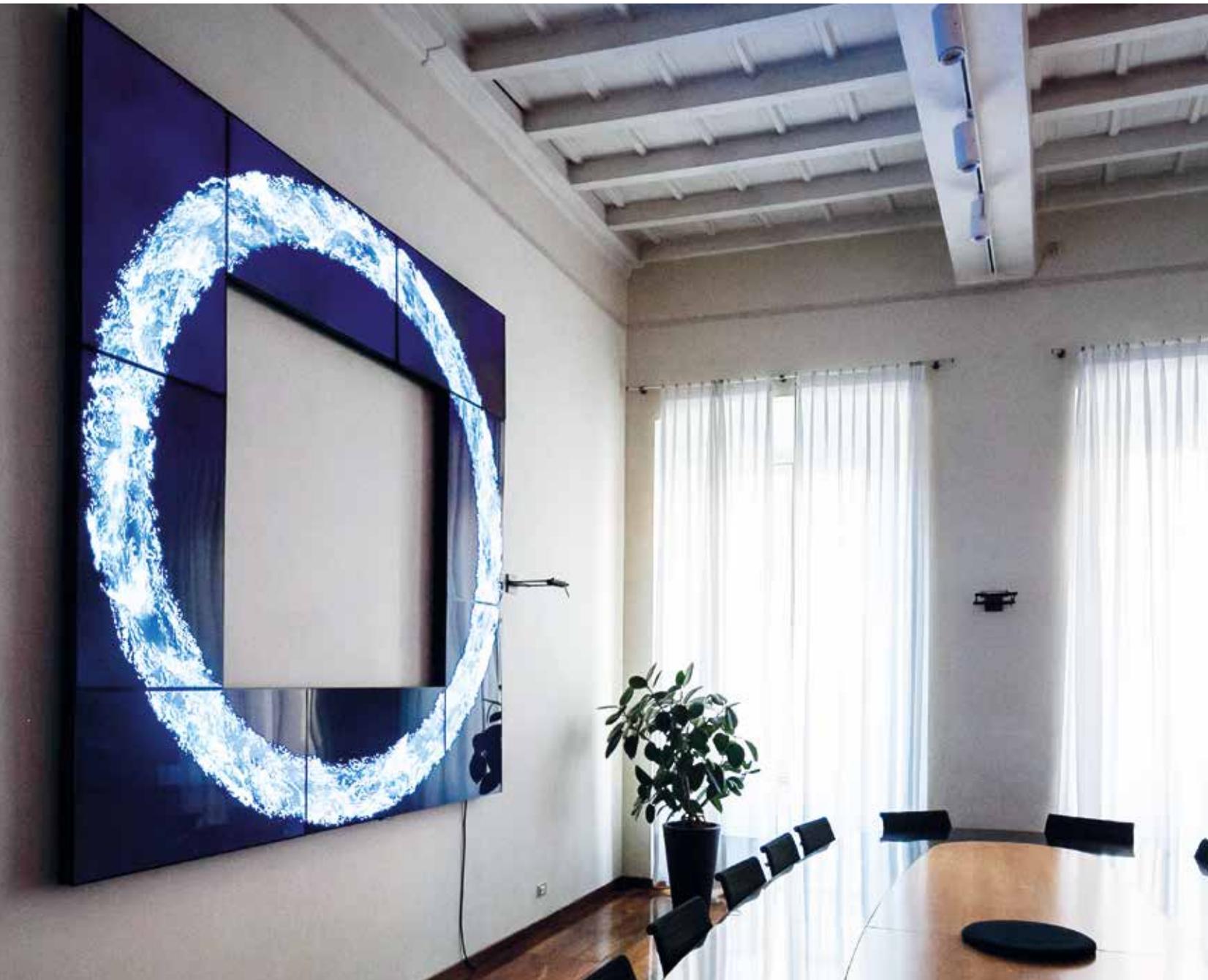
In questo contesto l'attenzione della Banca per la sostenibilità dei ricavi, la gestione dei costi e la solidità patrimoniale sono risultate premianti e la performance del titolo ne ha beneficiato. Dai valori di inizio anno di €23,05 il titolo ha infatti raggiunto i massimi di sempre a €33,36 a maggio per poi ripiegare in linea con i mercati nel corso dell'estate. La chiusura di fine anno a €29,18 rappresenta un rialzo del 27% nel periodo, una performance distintiva rispetto allo stesso trend del FTSE MIB (+12,6%) e del FTSE Italia All-Share Banks (+14,8%), indice di riferimento del settore bancario italiano. Ancora più positivo il valore creato considerando anche i dividendi distribuiti nell'anno che portano l'incremento totale sopra al 30%.

Performance relativa



TRR - Totale Return Rate 2015





Cerchio d'acqua

3.5

Fornitori

1. Politiche d'acquisto

Il Gruppo Banca Generali nel corso del 2015 ha intrattenuto rapporti con 1.589 fornitori per un fatturato di 84 milioni di euro.

	2015	2014
Numero fornitori	1.589	1.424
Spesa per fornitori (migliaia di euro)	83.578	91.804

Il Gruppo Banca Generali, pur mantenendo una politica di acquisto autonoma, adotta comportamenti in linea con i principi del Gruppo Generali, che prevedono l'impegno, nei rapporti con i partner contrattuali, ad attenersi ai criteri di correttezza, onestà, imparzialità e trasparenza e a utilizzare, nella scelta dei fornitori, esclusivamente canoni legati alla competitività e qualità dei servizi e dei prodotti offerti.

In conformità con i menzionati principi del Gruppo Generali, il processo di selezione dei fornitori avviene attraverso procedure chiare, certe e non discriminatorie, utilizzando esclusivamente parametri oggettivi, documentabili e trasparenti legati alla qualità dei prodotti e servizi offerti.

Viene prestata grande attenzione affinché i fornitori si conformino ai principi contenuti nel codice etico, a cui la Banca convintamente aderisce.

Il Gruppo Banca Generali promuove inoltre una competizione leale e sostenibile tra i propri fornitori, osserva comportamenti equilibrati, evitando la creazione ed il mantenimento di posizioni di dipendenza economica, ed opera esclusivamente con fornitori che svolgono la propria attività nel rigoroso rispetto delle leggi e dei regolamenti nazionali ed internazionali di tutela dei diritti umani e del lavoro.

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

2. Pratiche d'acquisto

Il Gruppo Banca Generali ha disciplinato in apposita circolare “Gestione Approvvigionamenti” le procedure che regolano il proprio processo degli acquisti.

Nella selezione dei fornitori il Gruppo Banca Generali privilegia i fornitori nazionali, e in particolare le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale.

In alcuni casi i criteri utilizzati nelle scelte di fornitura riflettono una particolare attenzione per l'ambiente attraverso acquisti di green procurement (es. carta certificata) o acquisti/servizi a chilometro zero.

La spesa 2015 per fornitori nazionali è stata pari a 77,4 milioni di euro (92,58% del totale), mentre la spesa per fornitori esteri si è limitata a 6,2 milioni di euro (7,42% del totale).

Questa politica si riflette positivamente anche nel tessuto socio-economico delle comunità in cui le società del Gruppo sono insediate, creando occupazione e promuovendone la crescita economica.

La selezione del fornitore e i relativi acquisti vengono effettuati sia attraverso apposite società di servizi del Gruppo Generali che con fornitori individuati secondo i principi sopra esposti.



Lava

3.6

Comunità

1. Rapporti con la comunità

Banca Generali svolge un ruolo di cittadinanza attiva proponendosi come interlocutore di riferimento nell'ambito di iniziative locali finalizzate al sostegno del territorio in ambito sociale, culturale e sportivo. La cultura ed i valori aziendali della Banca si evincono dalle attività di sponsorizzazione, donazioni, eventi e collaborazioni con enti ed associazioni. L'impegno istituzionale della società si affianca a quello della rete di Consulenti rendendo l'azione omogenea e capillare.

Le iniziative di Banca Generali possono essere raggruppate in 2 macro categorie in base alle finalità:

- > 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; eventi destinati a partner contrattuali come il roadshow annuale con le reti di vendita.

Ambito sociale e volontariato

LILT



È proseguito l'impegno della Banca verso la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori – LILT – che da molti anni opera nel campo della prevenzione, della promozione della ricerca, dell'educazione sanitaria e dell'assistenza ai pazienti oncologici. La Banca ha nuovamente contribuito alla realizzazione di un concerto presso il teatro “La Scala” di Milano. L'evento ha avuto come scopo una raccolta fondi per sostenere la continuità dei servizi del Settore Assistenza Adulti e Bambini.

AISM

Anche il 2015 ha visto la Banca al fianco di AISM – Associazione Italiana Sclerosi Multipla – nella vendita di raffinati prodotti alimentari in occasione delle festività natalizie. Il ricavato è stato interamente devoluto alla fondazione. Nello spirito del volontariato d'azienda promosso dal Gruppo Generali, i dipendenti della Banca hanno aderito al presidio dei desk dedicati alla vendita.

UN CUORE UN MONDO ONLUS



A giugno 2015 Banca Generali ha organizzato un evento in favore dell'Associazione “Un cuore un mondo” nata da un gruppo di genitori di bambini cardiopatici con lo scopo di sostenere le famiglie coinvolte nella medesima esperienza. Attraverso la raccolta fondi l'Associazione finanzia molteplici progetti scientifici e umanitari e si occupa della formazione del personale medico.

Sempre nell'ambito sociale la Banca ha sostenuto la Parrocchia di Sant'Alessandro Martire in Milano con una donazione finalizzata alla ristrutturazione del prezioso organo antico che ha così potuto riprendere ad essere utilizzato per le funzioni e per i concerti benefici organizzati nella chiesa.

Iniziative sportive

Banca Generali – Un campione per amico



Banca Generali promuove i valori positivi dello sport quali disciplina, correttezza, integrazione e rispetto. Tale impegno è proseguito nel corso del 2015 con il sostegno, per il sesto anno consecutivo, all'iniziativa “Banca Generali – Un Campione per amico”, l'evento itinerante che ha visto oltre 8.000 bambini delle scuole elementari e medie, senza alcuna distinzione di abilità, giocare e divertirsi in una mattinata in compagnia di quattro leggende azzurre: Adriano Panatta, Andrea Lucchetta, Jury Chechi e Ciccio Graziani. L'edizione 2015 ha raggiunto dieci tra i più bei comuni italiani: Frosinone, Cosenza, Bologna, San Benedetto del Tronto, Massa Carrara, Chiavari, Bassano del Grappa, Vigevano, Bergamo e Asti. Le maggiori testate giornalistiche nazionali e televisive hanno seguito con notevole interesse le manifestazioni dando notevole risonanza al marchio e all'impegno nella sensibilizzazione ai valori dello sport e allo spirito propedeutico dell'iniziativa.

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



BANCA GENERALI – UN CAMPIONE PER AMICO

A che età hai iniziato a fare ginnastica artistica? Quanto tempo ci vuole per diventare bravi come te in questo sport? Papà dice che nello sport ci vuole costanza, è vero? Come è nata la tua passione per la pallavolo? Hai mai pensato di non farcela? La domanda la posso fare a quello con i capelli strani?

I bambini delle scuole elementari, dopo aver invaso il serioso Circolo Aniene, si sono seduti silenziosi e incuriositi. Ma adesso non stanno più nella pelle. È appena terminata la conferenza stampa e già parte il fuoco di domande ad **Adriano Panatta, Jury Chechi, Francesco Graziani e Andrea Lucchetta** i quattro sportivi protagonisti di **“Banca Generali – Un campione per amico”**. Poi i bimbi saltano giù dalle sedie e fanno a gara per ottenere gli autografi sulle loro t-shirt.

Lo scambio diretto tra bambini e campioni è il momento più vero della presentazione dell'edizione 2015 di **“Banca Generali – Un Campione per Amico”**, ospitata lunedì 13 aprile a Roma, nello storico Circolo Canottieri Aniene, immerso in una verde ansa del fiume Tevere. Anche perché i campioni hanno risposto con lo stesso entusiasmo.

E così, Jury Chechi racconta ai bambini come la sua passione per la ginnastica artistica sia nata a 7 anni, incuriosito da questo sport guardando piroettare la sorella più grande. Adriano Panatta chiarisce quanto sia importante la costanza e la motivazione per perseguire degli obiettivi sportivi e non. Ciccio Graziani illustra ai bambini l'importanza dello sport e di una corretta alimentazione. Andrea Lucchetta, dopo un simpatico preambolo su come per un motivo o per un altro tutti gli altri sport non si siano rivelati di suo gradimento, spiega come la sua passione per la pallavolo sia nata a scuola giocando con i suoi compagni di classe e che lo spirito di squadra e l'impegno sono elementi fondamentali per poterla fare e raggiungere i propri obiettivi.

Il primo protagonista, insomma, è lo sport come ponte tra le generazioni, tra i fanciulli (gli alunni delle elementari e delle medie inferiori) e i campioni. Lo sport con i valori positivi della disciplina, della sana alimentazione e della sicurezza. Lo sport che diventa un'esperienza di gioco e divertimento nelle più belle piazze d'Italia.



Iniziative culturali

FAI

Nel 2015, è proseguita inoltre la collaborazione con il FAI – Fondo Ambiente Italiano in qualità di main sponsor delle Giornate FAI di Primavera, il tradizionale appuntamento che ogni anno avvicina centinaia di migliaia di persone alle bellezze del patrimonio artistico e culturale del nostro Paese. L'edizione 2015 ha coinvolto oltre 800.000 italiani grazie agli oltre 750 luoghi aperti in tutta Italia, molti dei quali generalmente chiusi al pubblico come parchi, monumenti, chiese, palazzi, ville e giardini.



**BANCA GENERALI SOSTIENE
LE GIORNATE FAI DI PRIMAVERA.
21-22 MARZO 2015.
SEMPRE PIÙ VICINI ALL'ECCELLENZA ITALIANA.**

Banca Generali è oggi al fianco del FAI per avvicinare milioni di italiani all'instimabile patrimonio storico, artistico, naturalistico e culturale del nostro Paese. Perché solo grazie al sostegno di tutti, potremo continuare a fare dell'eccellenza il più grande valore condiviso. FAI dell'Italia un posto migliore, insieme a Banca Generali: ora è semplice. Iscriviti al FAI sul sito www.giornatefai.it

BANCA GENERALI E FAI. L'ITALIA DELLE MERAVIGLIE.



Mostra "Digital Wall" di Fabrizio Plessi

In quest'ottica sono nate iniziative come Digital Wall, la mostra-evento del grande maestro della digital art, Fabrizio Plessi, che dal 21 maggio al 30 settembre 2015 ha impreziosito la sede di Banca Generali Private Banking in Piazza S. Alessandro a Milano, riscontrando ampio successo di critica e di pubblico.

FABRIZIO PLESSI – DIGITAL WALL

L'universo che nel 2015 è entrato nel mondo di Banca Generali, nella sede di piazza San Alessandro 4 a Milano, è quello di **Fabrizio Plessi**, uno fra i più conosciuti e apprezzati artisti italiani a livello internazionale. L'artista reggiano, ma veneziano d'adozione (per anni ha insegnato all'Accademia di Belle Arti di Venezia, dove pure studiò), ha esposto nella mostra ospitata dal 21 maggio al 30 settembre 2015 in Banca Generali. Dove ha presentato (in anteprima assoluta!) **Digital wall**.

Un'installazione di muri digitali, dentro i muri della banca. Una **banca** letteralmente **occupata** dalle opere dell'artista, **con una teoria di schermi digitali** installati a mo' di mosaico, grande, immenso. Schermi liberati da ogni supporto che trasmettono filmati di acqua, fuoco, lava. Schermi come medium digitali oggetto di un utilizzo inusuale che mira a costruire grandi visioni pittoriche attraverso rimandi metaforici. A creare mondi. Di suggestioni.

Iniziative sportive legate all'ambito sociale

Torneo Milano Solidale



La Banca ha riconfermato il suo impegno verso l'Associazione CAF partecipando al "Torneo Milano Solidale 2015" che ha come scopo principale la raccolta fondi a sostegno delle attività che l'Associazione CAF svolge quotidianamente a favore dei minori ospiti delle Comunità Residenziali e vittime di gravi maltrattamenti e abusi.

Ospedale Pediatrico Bambin Gesù

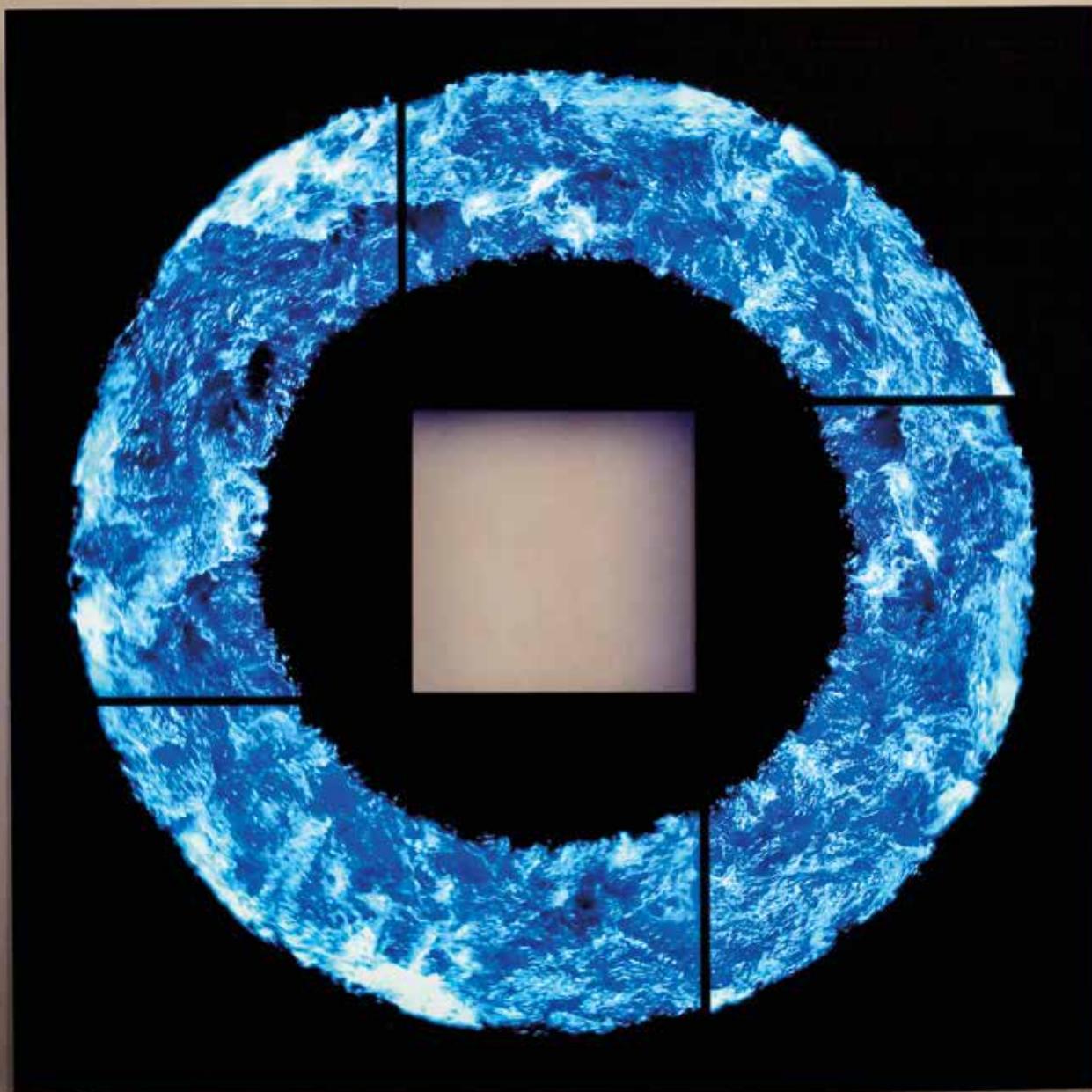


Sempre in ambito sportivo Banca Generali ha nuovamente sponsorizzato l'iniziativa "Adriano Panatta Tennis Invitational" durante il quale è stata devoluta una somma in favore dell'Ospedale Pediatrico Bambin Gesù.

Iniziative verso partner contrattuali

Roadshow Banca Generali

A gennaio l'anno è stato inaugurato con il consueto roadshow dedicato alle reti di vendita dei nostri consulenti. I temi trattati sono stati le linee guida strategiche e commerciali del 2015 da parte del Top Management. Al roadshow hanno preso parte anche le società di gestione del risparmio partner commerciali della banca.



Piccolo cerchio d'acqua

3.7

Ambiente

1. Politica ambientale

Anche nello svolgimento dell'attività bancaria e finanziaria, che non hanno grandi impatti 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

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

Impatti indiretti

Incentiviamo la promozione della sostenibilità delle scelte di acquisto e di investimento da parte dei Clienti.

Investiamo in modo sostenibile.

Finanziamo iniziative ecosostenibili.

Incentiviamo comportamenti virtuosi nella catena di fornitura.

Il nostro Sistema di Gestione Ambientale come strumento di prevenzione

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

Copertura del SGA

In questi immobili lavorano 644 dipendenti per una copertura pari al 77% in termini di organico del Gruppo Banca Generali.

Per ulteriori approfondimenti sul Sistema di Gestione Ambientale (SGA) si può accedere al seguente indirizzo web: www.generali.com/it/ourresponsibilities/protectingtheenvironment/environmentalmanagement.

Il Sistema è supportato da una struttura organizzativa dedicata, costituita da un organo attuativo, l'Environmental Management System (EMS) Review Committee, composta da membri dell'Alta Direzione, che con cadenza annuale effettua il riesame del Sistema, e da un organo operativo, l'EMS Committee a cui è attribuita la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi ambientali di Gruppo. Come previsto dalla norma ISO 14001, la corretta implementazione del SGA e lo specifico raggiungimento degli obiettivi sono garantiti da periodici **audit interni**, costanti **monitoraggi** e da un **sistema di informativa** che prevede report semestrali e un inventario annuale delle emissioni di (GHG) in cui sono quantificate, analizzate e rendicontate in modo chiaro, dettagliato e trasparente le emissioni.

Il Gruppo ha ottenuto dall'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. la certificazione dal 2011, in accordo con la norma ISO 14064-1, delle emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili per il riscaldamento, per la produzione di energia elettrica e termica, per il rifornimento dei veicoli della flotta aziendale (Scope 1) e delle emissioni indirette da consumo energetico (Scope 2). I dati riguardanti le emissioni del 2015 sono stati certificati.

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



Di seguito sono riportate le performance da noi ottenute nel 2015.

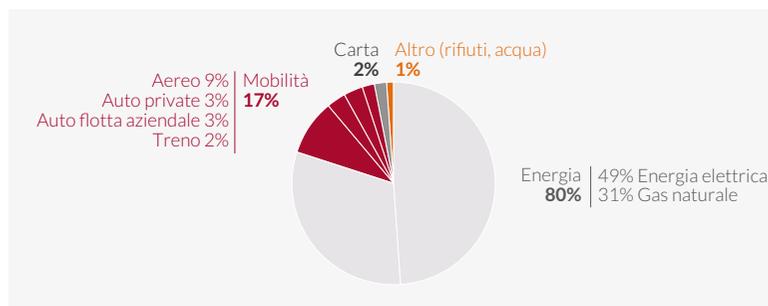
Impatti diretti

Le emissioni di gas a effetto serra

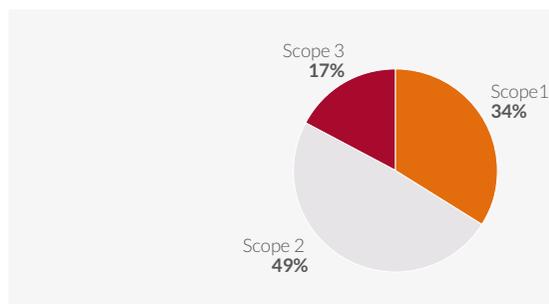


Per quanto riguarda gli impatti direttamente riconducibili all'esercizio delle nostre attività da anni siamo impegnati insieme al Gruppo Generali a ridurre i consumi di energia, acqua e carta, a rendere più efficiente la gestione dei rifiuti e a migliorare la mobilità aziendale riducendo gli spostamenti,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

Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG



Ripartizione percentuale delle emissioni di GHG per Scope



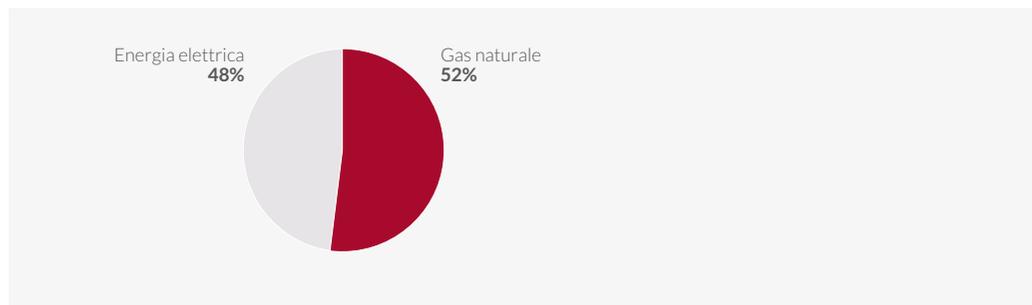
Nel 2015 le emissioni totali di GHG sono state pari a 1.786 tonnellate di anidride carbonica equivalenti (CO₂e).

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

EMISSIONI DI GHG (T CO ₂ E)		2015	2013	VARIAZIONE 2015/2013 A TERMINI OMOGENEI
Scope 1	emissioni dirette, prodotte dai combustibili per il riscaldamento e dalle percorrenze della flotta di auto aziendali	593	593	-0,07%
Scope 2	emissioni indirette da consumo energetico, associate all'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento	859	1.114	-22,85%
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	334	272	22,85%
Totale		1.786	1.979	-9,74%

I consumi di energia elettrica e dei combustibili fossili

Ripartizione percentuale del consumo di energia



Nel 2015 abbiamo consumato complessivamente 12.859 GJ di energia. Il consumo di gas naturale rappresenta la parte predominante dei nostri consumi energetici: nelle nostre due Sedi oggetto di SGA sono stati consumati oltre 194 mila m³ (+10,87% rispetto al 2013) con un consumo pro capite di 302,06 m³ (+3,47% 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 1.719,64 GWh, (-4,91% rispetto al 2013) con un consumo pro capite di 2.670,25 kWh (-11,25% rispetto al 2013).

Per quanto riguarda il consumo energetico degli immobili si segnala che le due sedi oggetto di SGA sono di proprietà del Gruppo Generali e nel corso del 2015 sono state oggetto di diagnosi energetica in osservanza a quanto stabilito dal D.Lgs. 4 luglio 2014 n. 102, attuazione della direttiva 2012/27/UE sull'efficienza energetica negli usi finali.

In occasione dell'attività di diagnosi sono stati proposti alla proprietà e alla struttura di Facility Management del Gruppo Generali alcuni interventi di carattere impiantistico e gestionale che possono generare una sensibile riduzione dei consumi di energia.

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

Energia elettrica da fonti rinnovabili



Allo scopo di ridurre l'impatto sull'ambiente, ci siamo impegnati ad acquistare energia elettrica da fonti rinnovabili. In Italia infatti l'energia elettrica acquistata è compensata con i certificati che garantiscono l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti.

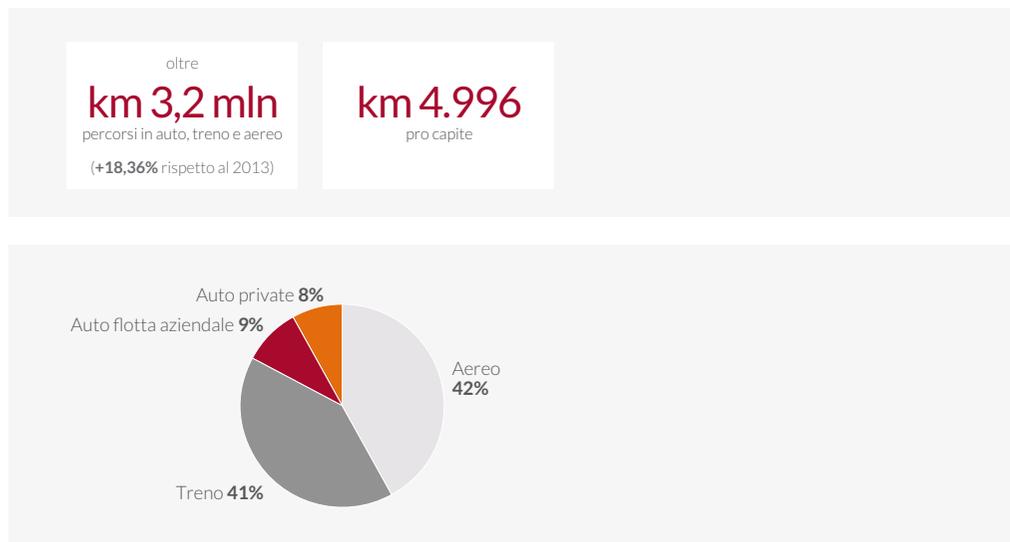


In questi anni abbiamo intrapreso diverse azioni per l'efficientamento energetico:

- > presenza di dispositivi per accensione/spegnimento automatico dei corpi illuminanti;
- > sostituzione delle lampadine tradizionali con quelle a basso consumo energetico;
- > presenza di dispositivi per accensione/spegnimento/controllo automatici degli impianti di climatizzazione;
- > campagne di comunicazione ai dipendenti con l'obiettivo di mettere in atto tutti quei comportamenti virtuosi che possano ridurre i consumi energetici;
- > introduzione di stampanti e fotocopiatrici multifunzione con attivo il dispositivo automatico di risparmio energetico in caso di mancato utilizzo;
- > sostituzione di alcuni UPS di proprietà con nuove apparecchiature ad elevata efficienza energetica che ci ha permesso di ottenere i Titoli di Efficienza Energetica (TEE).

La gestione della mobilità

Ripartizione percentuale dei chilometri percorsi dai dipendenti in missione



Puntiamo a ridurre le emissioni di gas ad effetto serra (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 ad effetto serra.

Stiamo investendo in nuove tecnologie per ridurre gli spostamenti dei nostri dipendenti promuovendo il ricorso a video e teleconferenze. Nel 2015 abbiamo potenziato ulteriormente gli strumenti a disposizione per la comunicazione a distanza, allestendo nuove sale per tele e videoconferenze. Stiamo altresì promuovendo l'installazione di dispositivi dedicati quali, ad esempio, Microsoft Lync, che permettono di effettuare videoconferenze anche dalle singole postazioni di lavoro.



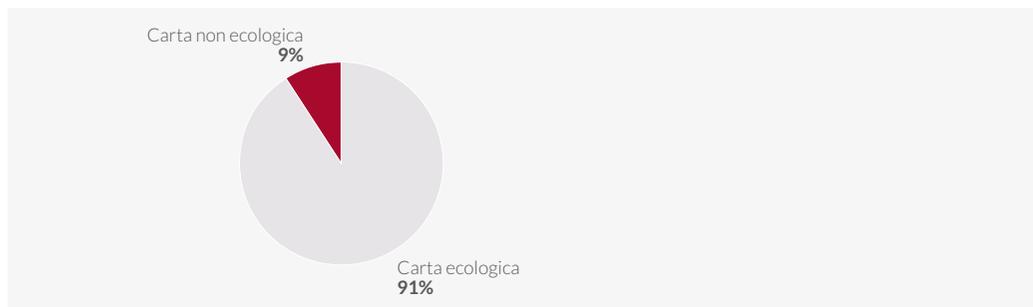
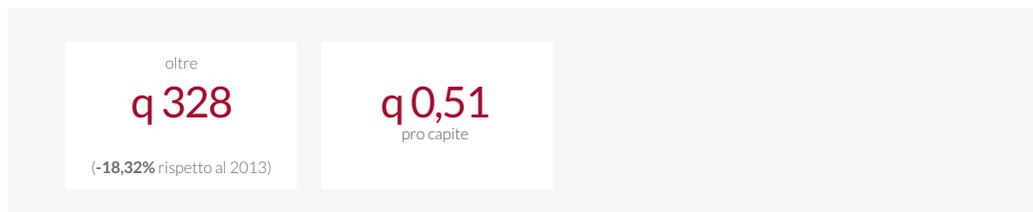
Aderiamo altresì alle singole iniziative avviate in tema di sostenibilità della mobilità da parte del Gruppo Generali partecipando alla:

- > Travel Policy che privilegia 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
- > Car Policy che prevede limiti massimi per le emissioni di anidride carbonica delle vetture aziendali.
- > Car Pooling che consente di condividere l'autovettura (propria o aziendale) con altri colleghi che per motivi di lavoro debbano effettuare il medesimo tragitto nello stesso giorno.

In aggiunta a ciò abbiamo perfezionato accordi con i principali gestori del trasporto pubblico per la Provincia di Milano per la riduzione del costo degli abbonamenti annuali ai mezzi pubblici quali bus, tram, metropolitana e treni, nonché incoraggiamo e promuoviamo l'uso della bicicletta per raggiungere il posto di lavoro mettendo a disposizione in alcune Sedi parcheggi per biciclette riservati ai dipendenti della banca.

I consumi di carta

Ripartizione percentuale del consumo di carta



La carta costituisce ancor oggi il principale materiale utilizzato nelle attività bancarie e finanziarie. Per questo motivo ci siamo imposti la riduzione dei consumi sia di carta bianca sia di carta stampata. La riduzione dei consumi ottenuti in questi anni è frutto di varie iniziative: è diventata prassi comune la stampa fronte/retro, la sostituzione presso le Sedi principali (SGA) di stampanti, fotocopiatrici e fax individuali con macchine multifunzione o stampanti centralizzate per piano o open space e la riduzione della corrispondenza interna cartacea.

Siamo inoltre particolarmente attenti ed attivi a diffondere il passaggio a sistemi alternativi al cartaceo, come email e sms, nelle comunicazioni tra società/agenzie/clienti.

Per i clienti che hanno sottoscritto il Servizio di Internet Banking viene proposta gratuitamente l'attivazione del Servizio "Doc@online" che permette di ricevere tutti i documenti online in formato pdf: facile consultazione e archiviazione digitale senza necessità di stampa.

Le nostre reti di vendita hanno a disposizione il servizio "Firma Sicura Biometrica" che permette ai Clienti sottoscrivere i contratti e le principali operazioni direttamente dal tablet del proprio Consulente Finanziario senza necessità quindi di stampare nulla e con archiviazione immediata online della documentazione sottoscritta.

La quasi totalità della nostra carta viene riciclata.



I consumi di acqua



Utilizziamo l'acqua principalmente per scopi igienico-sanitari e per il funzionamento e raffreddamento degli impianti di climatizzazione. La totalità dell'acqua consumata proviene da condotte comunali o statali. L'attività bancaria e finanziaria produce essenzialmente acque di scarico, che vengono immesse nelle fognature urbane.

Impatti indiretti

Incentiviamo i nostri Clienti ad avere comportamenti ecosostenibili

Abbiamo sviluppato e distribuiamo prodotti e servizi di Fondi di Investimento e Sicav che investono solo in società e imprese che soddisfano determinati requisiti etici, sociali ed ambientali.

Nel 2015 sono 49 i comparti di Sicav terze che investono nelle aziende eccellenti per corporate governance e rispetto ambientale o che investono nella green economy.



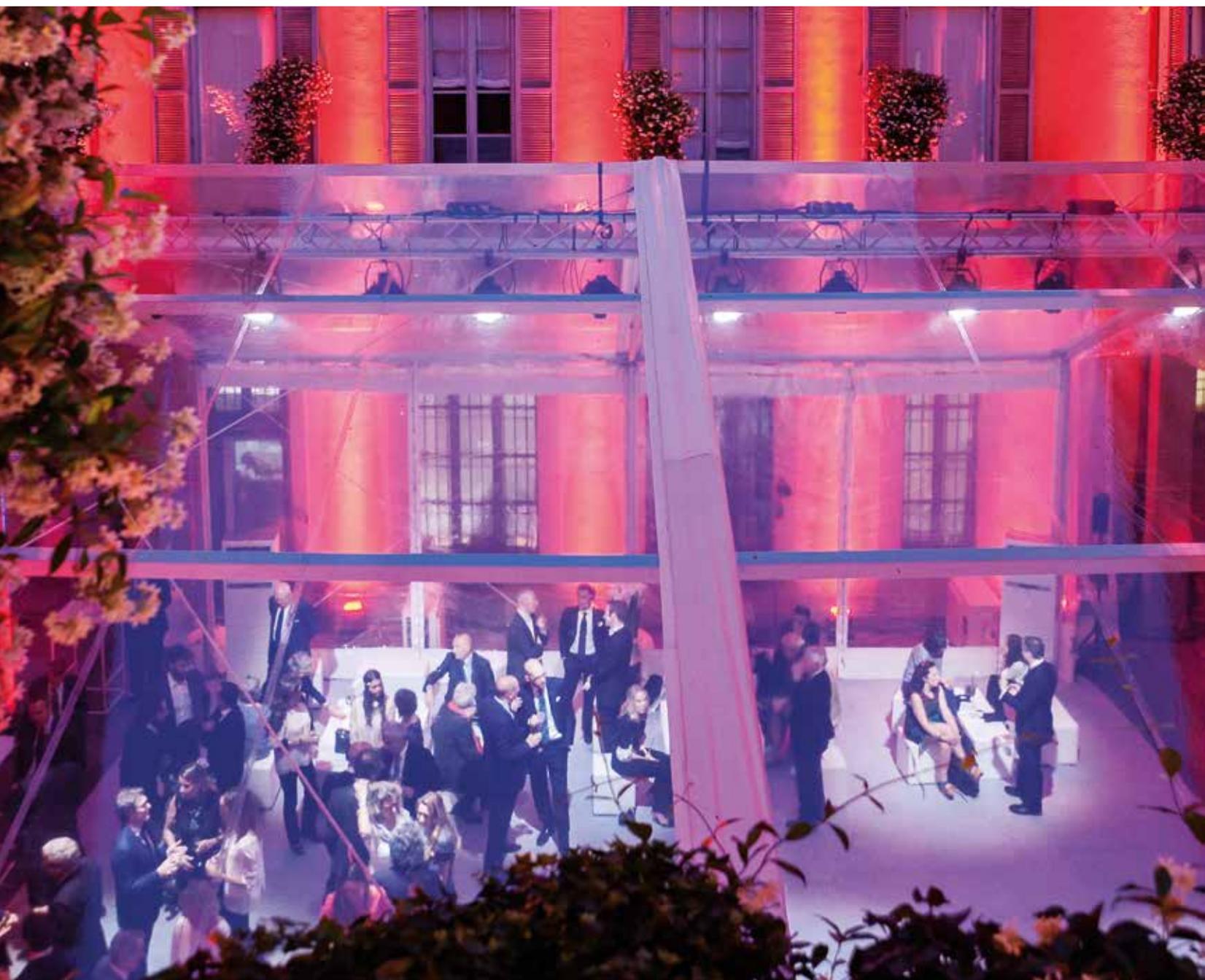
Finanziamo in modo sostenibile

Riserviamo risorse per finanziare iniziative nelle energie rinnovabili e nelle infrastrutture a loro sostegno, ed escludiamo dal nostro universo finanziabile quelle società che sono coinvolte in gravi danni ambientali o che adottino palesi comportamenti non eco compatibili.

Nel 2015 abbiamo erogato finanziamenti a società che operano nel campo delle energie rinnovabili per oltre 4,2 milioni di euro.

Incentiviamo comportamenti virtuosi nella catena di fornitura

Per i nostri approvvigionamenti di beni e servizi ci avvaliamo del servizio di Procurement del Gruppo Generali che ha introdotto alcune variabili ambientali nella valutazione dei fornitori, dando la preferenza a quelli con politiche o certificazioni ambientali.



Vernissage della mostra

Allegati

Tabella di identificazione del GRI

G3 – Guidelines versione 3.1

Profilo

STRATEGIA E ANALISI		PAGINA
1.01	Dichiarazione del vertice aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	5
1.02	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	5
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
2.01	Nome dell'organizzazione.	122
2.02	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	52
2.03	Struttura operativa dell'organizzazione.	24
2.04	Luogo della principale sede dell'organizzazione.	122
2.05	Paesi nei quali opera l'organizzazione.	24
2.06	Assetto proprietario e forma legale.	26
2.07	Mercati serviti.	24
2.08	Dimensione dell'organizzazione.	36
2.09	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	18-19
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	-

Parametri del report

PROFILO DEL REPORT		PAGINA
3.01	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite.	8
3.02	Rapporto di Sostenibilità più recente.	8
3.03	Periodicità di rendicontazione.	8
3.04	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul Rapporto di Sostenibilità e i suoi contenuti.	124
OBIETTIVO E PERIMETRO DEL REPORT		
3.05	Processo per la definizione dei contenuti del bilancio.	8
3.06	Perimetro del bilancio.	8
3.07	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'ambito o del perimetro del bilancio.	8
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.	8
3.09	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo.	8
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei bilanci precedenti e motivazioni di tali modifiche.	8
3.11	Cambiamenti significativi di ambito, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel bilancio, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	8
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.	116

Governance, impegni, engagement

STRUTTURA E GOVERNO		PAGINA
4.01	Struttura di governo dell'organizzazione.	25
4.02	Funzioni esecutive del Presidente.	-
4.03	Numero di componenti dell'organo di governo che sono indipendenti e/o non esecutivi.	26
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.	-
4.06	Processi in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	28
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.	26
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.	16-17-28
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.	26
4.10	Processi per la valutazione delle performance del più alto organo di governo, in particolare rispetto alle performance economiche, ambientali, sociali.	26
IMPEGNO IN INIZIATIVE ESTERNE		
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	5
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
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.	46
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intrattenere attività di coinvolgimento.	46
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipo di attività e per gruppo di stakeholder.	46-70
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.	46-70

Indicatori di performance economica

ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA		PAGINA
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.	40
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.	40
ASPETTO: PRESENZA DI MERCATO		
EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	82
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa verso i fornitori locali presso le principali sedi operative.	98
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti presso le principali sedi operative e percentuale dei senior manager assunti a livello locale.	81
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.	102
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate.	-

Indicatori di performance ambientale

ASPETTO: MATERIE PRIME		PAGINA
EN1. Core	Peso o volume delle materie prime utilizzate.	109
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	109
ASPETTO: ENERGIA		
EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	108
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	108
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	108
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico.	110
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	108
ASPETTO: ACQUA		
EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	112
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	112
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	112
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.	113
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.	109
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso.	109
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas a effetto serra e risultati raggiunti.	110
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso.	109
EN20. Core	NOX, SOX e altre emissioni significative nell'aria, per tipo e peso.	110
EN21. Core	Acqua totale scaricata, per qualità e destinazione.	112
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipo e per metodi di smaltimento.	112
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.	108
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.	111
ASPETTO: GENERALE		
EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipo.	113

Indicatori di performance sociale

ASPETTO: OCCUPAZIONE		PAGINA
LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipo, forma contrattuale e distribuzione territoriale.	86
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e regione.	89
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.	81
ASPETTO: RELAZIONI INDUSTRIALI		
LA4. Core	Percentuale dei dipendenti iscritti a organizzazioni sindacali.	81
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi, specificando se tale condizione sia inclusa o meno nella contrattazione collettiva.	81
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.	82
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per regione.	83
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.	83
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	82
ASPETTO: FORMAZIONE E ISTRUZIONE		
LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori.	79
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.	79-80
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni per lo sviluppo della propria carriera.	-
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.	86-88
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne per ciascuna categoria.	88

Società

ASPETTO: COLLETTIVITÀ		PAGINA
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.	29
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.	29
ASPETTO: APPROCCIO NEI CONFRONTI DI POLITICA/ISTITUZIONI		
SO5. Core	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione e pressioni esercitate sullo sviluppo di politiche pubbliche.	28
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.	59
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

ASPETTO: PRATICHE DI INVESTIMENTO E APPROVVIGIONAMENTO		PAGINA
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.	28
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.	81
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.	81
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.	81
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

ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI		PAGINA
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.	57
ASPETTO: MARKETING COMMUNICATION		
PR6. Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	56
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.	58
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.	58

Financial services sector supplement

Impatto di prodotti e servizi

ASPETTO: PORTAFOGLIO PRODOTTI		PAGINA
FS1	Politiche che presentano specifiche componenti sociali e ambientali applicate alle linee di business.	50
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.	-
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

ASPETTO: COMUNITÀ		PAGINA
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.	54
ASPETTO: PRODOTTI E SERVIZI-ETICHETTATURA		
FS15	Politiche per l'equità di progettazione e la vendita di prodotti e servizi finanziari.	53-54
FS16	Iniziative atte a promuovere l'istruzione finanziaria per tipologia di beneficiario.	56

Banca Generali S.p.A.

SEDE LEGALE

Via Machiavelli 4 - 34132 Trieste

CAPITALE SOCIALE

Deliberato 119.378.836 euro

Sottoscritto e versato 116.140.435 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

a cura di **Investor relations**

Coordinamento editoriale **Direzione Comunicazione**



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

CALL CENTER
Numero verde
800 155 155