



Indice.

Introduzione	4	Customer experience	42
Il Gruppo AXA Italia	5	Data privacy & Cyber security	47
Il futuro è il nostro miglior investimento	8	Integrità e trasparenza	49
La Governance di sostenibilità	10	Innovazione e impatto sociale	54
La risposta di AXA alla pandemia		Rischi ambientali	58
COVID-19	13	Integrazione del rischio climatico nell'investimento e nei prodotti assicurativi	58
I nostri stakeholder e i temi materiali	18	Investimenti ESG	59
L'ascolto degli stakeholder	18	Riduzione degli impatti direttamente	
L'identificazione dei temi materiali	19	controllabili in termini di emissioni di gas a effetto serra e inquinamento	61
Salute e prevenzione	21		
Sviluppo delle proprie persone	24	Leading the industry	64
Engagement e nuove competenze	24	Ringraziamenti	67
Salute e sicurezza dei dipendenti	27		
Empowerment femminile	28		
Il valore della diversità	28		
Progetto Milano Punto Donna AXA – WeWorld	33		

2019 Highlights

Il Gruppo AXA (di seguito anche AXA) è tra i leader mondiali nel settore della protezione e offre soluzioni assicurative e finanziarie specializzate nei Settori Vita (L&S), Danni (P&C) e Asset Management, con 160.000 collaboratori e 108 milioni di clienti in 57 paesi, una raccolta premi di quasi 104 miliardi di euro e un risultato operativo di 6,5 miliardi.

160.000
Collaboratori
108
Milioni di clienti
Paesi

AXA è presente in Italia in una logica multi-distributiva, operando attraverso la rete agenziale, il canale bancario, la diretta e l'e-commerce per offrire soluzioni di protezione personalizzate con un servizio d'eccellenza.

I nostri numeri

2019, ancora anno di crescita per AXA Italia

207

Milioni di euro Risultato operativo netto

6,1

Miliardi di euro Gross Revenues

+4

Milioni di clienti

1.800

Collaboratori

Il Gruppo AXA Italia.

La rete agenziale

AXA Italia è presente su tutto il territorio nazionale con una rete di circa 650 agenzie. La rete agenziale distribuisce prodotti assicurativi dedicati alla protezione della persona, della famiglia, dell'impresa, del patrimonio e dei beni. Attraverso un servizio di consulenza personalizzata per una protezione completa, AXA Assicurazioni propone forme innovative di previdenza, di risparmio e di investimento per accompagnare i clienti in ogni fase della loro vita.

Il canale bancario

AXA Italia opera anche nel canale bancario attraverso le partnership attivate con ING Italia, BNL – Gruppo BNP Paribas, Banca Popolare di Bari, Banca Popolare di Puglia e Basilicata, Gruppo Cassa di Risparmio di Asti, Cassa di Risparmio di Bolzano – Sparkasse. La joint-venture AXA MPS, nata nell'ottobre 2007 dalla partnership strategica di lungo periodo tra AXA e Banca Monte dei Paschi di Siena, è protagonista del mercato italiano della protezione in banca con un'offerta assicurativa a 360° per i settori Vita, Danni e del Business Previdenziale e player di riferimento nel risparmio assicurativo.

Il Gruppo AXA Italia.

Quixa

QUIXA è l'assicurazione digitale del Gruppo AXA Italia, una piattaforma dedicata ai canali distributivi alternativi e all'e-commerce che propone soluzioni smart, concrete e innovative.

AXA Caring

Nuovo gestore sinistri salute AXA specializzato in servizi innovativi dedicati al benessere, alla prevenzione e alle cure sanitarie.

Le altre compagnie di AXA in Italia

AXA è inoltre presente in Italia attraverso AXA Partners, un'entità della Business Unit Innovazione del Gruppo AXA, dedicata alla progettazione e all'implementazione di soluzioni personalizzate che coniugano assicurazione, assistenza e altri servizi ad elevato valore aggiunto e la divisione AXA XL, che fornisce prodotti e servizi di assicurazione e gestione del rischio per medie imprese e multinazionali e soluzioni di riassicurazione per compagnie assicurative a livello globale; presenti inoltre AXA IM (asset management) e AXA RE IM (gestioni immobiliari).

Il futuro è il nostro miglior investimento



"Agiamo per il progresso dell'umanità proteggendo ciò che conta"

È la nostra ragione d'essere, il nostro *purpose* che esprime chi siamo, definisce la nostra missione e indirizza le nostre scelte per sostenere un rinnovato modello di sviluppo e benessere sociale.

La Governance di sostenibilità

Il modello di governance di ciascuna delle società del Gruppo AXA Italia prevede il Consiglio di Amministrazione (CdA) con compiti di indirizzo strategico e gestionale, supportato, per determinate materie, da Board Committees che, per le società assicurative italiane, sono:

- Audit Committee
- Remuneration Committee
- Internal Control and Risk Commitee

Il CdA della società assicurativa irlandese AXA MPS Financial si avvale, invece, dei seguenti propri Board Committees: Audit, Risk, Investment, Remuneration.

Con riferimento alle tematiche di sostenibilità, la struttura organizzativa è normata all'interno della policy sulla strategia di Corporate Responsibility e sui Business Proibiti, in conformità con l'AXA Group Standard Handbook. Tutte le entità operative devono nominare un Chief Corporate Responsibility Officer (CCRO),

e disporre di una strategia e di una governance ben definite in tema di Corporate Responsibility (CR).

Nel caso di AXA Italia, è presente un CCRO, a riporto dell'Amministratore Delegato e membro del Management Committee del Gruppo AXA Italia, il quale ha il compito di garantire una strategia di sostenibilità coerente con quella del Gruppo AXA, volta a gestire le tematiche sociali, ambientali ed etiche e a ridurre i rischi associati.

Il futuro è il nostro miglior investimento.

AXA è da sempre attenta al contesto sociale: **la strategia di AXA** è passare dall'essere liquidatori (di sinistri) a essere partner (dei clienti e della società). Significa agire in anticipo, puntando su una collaborazione ancora più stretta tra pubblico e privato, per identificare uno sviluppo

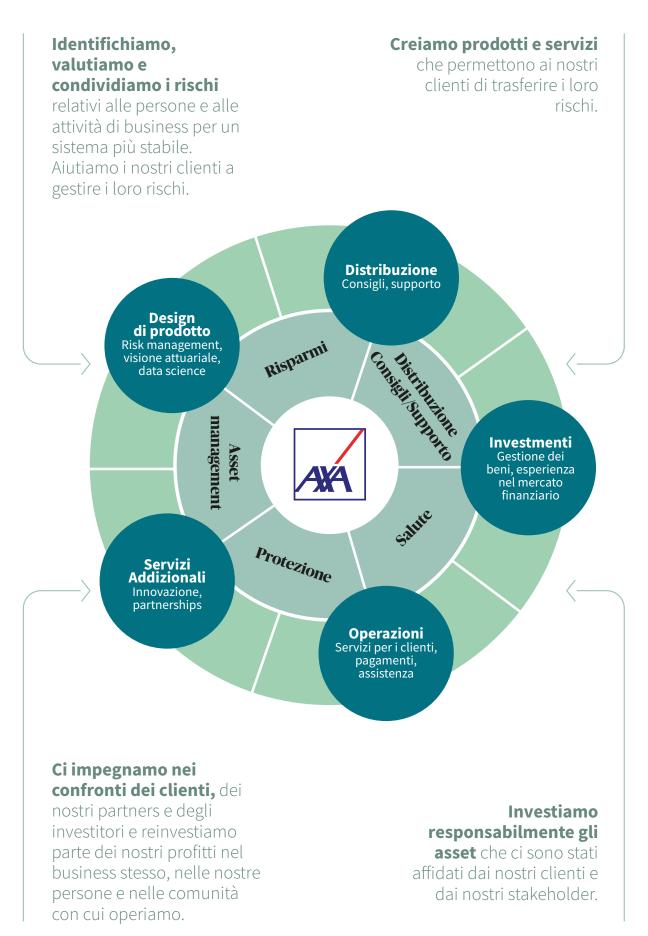
sostenibile basato su quella "protezione inclusiva" che già oggi ci permette di proteggere tutte le dimensioni della vita, dalla sfera lavorativa a quella familiare, dalla mobilità alla salute, dall'ambiente all'economia.

Proteggere significa comprendere i rischi emergenti e gestirne le conseguenze, per aiutare gli individui, le imprese e la collettività a progredire.

I nostri valori guida



Il futuro è il nostro miglior investimento.



La risposta di AXA alla pandemia COVID-19

AXA all'interno del proprio Future Risk report 2019 ha identificato il rischio pandemico tra i primi 10 rischi emergenti, alla cui base sono stati individuati una serie di fattori tra cui la resistenza antimicrobica, i super bug, il cambiamento dei patterns delle malattie infettive attribuibili al cambiamento climatico, i viaggi a livello globale e la comparsa di nuovi ceppi di malattie infettive come Ebola, Zika e SARS.

Nel corso dell'**emergenza Covid-19,** il Gruppo AXA Italia si è subito impegnato ad implementare misure straordinarie per rispondere in maniera pronta e diretta alla situazione di crisi, con un'attenzione importante alla salute delle sue persone, garantendo comunque la piena operatività.

Il Gruppo AXA Italia, infatti, è stato tra i primi ad aver esteso a tutte le sedi lo **smart working,** con l'obiettivo di tutelare la salute di tutti i dipendenti e di agevolare la gestione di situazioni domestiche di difficoltà, mancando la rete familiare e scolastica.

AXA Italia ha scelto di prolungare questa modalità anche per tutto il periodo estivo, consentendo così la riorganizzazione della vita familiare.

Durante l'emergenza Covid-19 sono stati istituiti dei canali di comunicazione bidirezionali ad hoc, come la casella di posta elettronica coronavirus.infopoint@axa.it, al fine di tenere costantemente informati i propri dipendenti.

Inoltre, il Gruppo AXA Italia ha portato avanti iniziative di welfare e wellbeing, in coerenza con i propri valori e l'impegno nella responsabilità sociale d'impresa: sia i dipendenti che gli agenti, per tutto il periodo di lavoro da remoto, hanno potuto usufruire di uno sportello di counselling virtuale con esperti psicologi per gestire eventuali situazioni di difficoltà o stress, e di un Call Center medicale, per parlare direttamente con medici specializzati di AXA Partners. A questo si aggiungono numerose azioni dedicate al benessere psicofisico dei dipendenti, come formazione a distanza con

Insieme per proteggerci.

oltre 15.000 corsi gratuiti, lezioni di yoga e corsi di mindfulness, e per il rientro in azienda, sessioni di rilassamento fisico e mentale alla scrivania per gestire l'eventuale stress, oltre all'ampliamento della scelta di servizi welfare, in ottica di fornire un sostegno anche pratico alle famiglie.

Per garantire la protezione di tutti, il Gruppo AXA Italia ha poi implementato una serie di interventi per l'adeguamento delle sedi attraverso una nuova disposizione degli spazi e la verifica degli impianti di areazione, così da garantire un rientro in sicurezza in ufficio. Sono stati inoltre introdotti **test sierologici tra i più attendibili e qualificati** presenti sul mercato, in grado di accertare un eventuale stato di contagio^[1], attraverso una convenzione dedicata con le strutture *Synlab*, appartenenti al gruppo leader nel settore della diagnostica, CIDIMU, partner all'avanguardia in Italia in tecnologia e qualità del servizio e facendo leva

sul Centro Diagnostico proprietario CRP - AXA. Tali test sono offerti a tutti i clienti (privati e aziende) a tariffe convenzionate, e sono disponibili gratuitamente e su base volontaria per tutta la popolazione aziendale di AXA Italia ed estendibili anche ai famigliari eventualmente inclusi nella copertura sanitaria dei dipendenti.

Grande attenzione infine è stata data alla protezione dei dipendenti dall'aumentato **rischio di attacchi informatici** (*phishing* via e-mail, *fake news* o inviti a scaricare presunte applicazioni a supporto del lavoro da casa) che sfruttavano l'incertezza e la fragilità del momento.

Il Gruppo AXA Italia entra nella Fase 3 dell'emergenza lanciando un'iniziativa di **bike sharing** per favorire la mobilità sostenibile e la riduzione dell'uso dei mezzi pubblici, e implementando **dispositivi digitali** per la gestione dei flussi in ingresso in ufficio.

^[1] Test per gli anticorpi IGG/IGM erogati con metodologia quantitativa eseguiti tramite prelievo venoso che aiutano a scoprire se si è entrati in contatto col virus. Tali test non sono in grado di identificare se si è attualmente infetti e/o malati e non sostituiscono il test di conferma per la Covid-19 (tampone) che è, attualmente, l'unico test in grado di diagnosticare lo stato di malattia. Si tratta infatti di test destinati a persone senza sintomi, ovvero coloro che non presentino quelli indicati dal Ministero della Salute (ad esempio febbre superiore ai 37.5°, sindrome influenzale, tosse, affanno, etc.).

Insieme per proteggerci.

Iniziative a beneficio della clientela in risposta al Covid-19:

- Servizio gratuito di telemedicina a tutti i clienti: al fine di limitare gli spostamenti e non sovraccaricare il Sistema Sanitario Nazionale, AXA Italia e AXA Assistance hanno offerto consulenza medica gratuita a distanza e accessibile anche tramite l'app MyAXA.
- Comunicazioni ai clienti sulle garanzie utili per la protezione contro il Covid-19.
- **Sviluppo e introduzione di un Symptom checker,** una chatbot di autodiagnosi che guida i pazienti attraverso un questionario accessibile tramite il sito web di AXA Italia. La *chatbot* ha visto oltre 4.000 accessi giornalieri.
- Utilizzo gratuito per i clienti di QUIXA dell'offerta "smart salute" per tre mesi, comprendente anche i servizi di telemedicina.
- Il prodotto **Covid19#noicisiamo**, dedicato alle aziende clienti del Gruppo AXA Italia, che consente di attivare ulteriori garanzie e servizi a protezione della totalità dei loro dipendenti ma estendibile anche alle loro famiglie in caso di contagio da Coronavirus. Tra queste, una **diaria da ricovero** di 100 euro sin dal 1° giorno per un massimo di 10 giorni, un'**indennità da convalescenza** di 3.000 euro corrisposta alla dimissione dall'istituto di cura a seguito di ricovero in terapia intensiva e un pacchetto di garanzie di assistenza completo, dal consulto medico telefonico tutti i giorni 24h/24 anche per tematiche non concernenti il Covid-19, ai servizi post-ricovero per i 30 giorni successivi (visite mediche a domicilio, spese di trasporto, servizi di *babysitting*, consegna della spesa, etc.).
- Indennità sostitutiva giornaliera da ricovero raddoppiata per coloro che fossero stati eventualmente colpiti dal virus.

Anche per la rete distributiva AXA Italia ha messo a disposizione, come per i clienti, un servizio gratuito di telemedicina, incentivando inoltre gli agenti all'**utilizzo di servizi digitali** come l'app My AXA, per garantire la continuità del servizio e la maggiore assistenza possibile in ottica cliente.

Verso le agenzie sono state prese importanti misure di carattere economico e finanziario a supporto dell'uscita dalla crisi. AXA Italia è intervenuta infatti a sostenere con una contribuzione straordinaria anche le reti specializzate dei Welfare e Business Advisors, rispettivamente consulenti specializzati in ambito welfare familiare e PMI.

AXA Italia per la società.

Le iniziative di solidarietà a sostegno di chi è in prima linea per fronteggiare l'emergenza sanitaria.

Donazione all'Ospedale Sacco di Milano.

AXA Italia ha finanziato la ristrutturazione dell'Unità operativa di Rianimazione e Terapia Intensiva, ad alta innovazione tecnologica, dell'Ospedale Sacco di Milano. I 500.000 euro stanziati da AXA Italia, sono stati devoluti per la realizzazione di:

- due nuove Unità di Trattamento Aria (UTA) per implementare quattro nuovi posti letto per pazienti infettivi, in ambienti a contaminazione biologica controllata con pompe d'aria a pressione negativa o positiva a seconda delle esigenze, indispensabili per tutelare sia i pazienti che gli operatori sanitari che li trattano;
- una Sala Chirurgica, unica nel suo genere, per la possibilità di effettuare interventi di piccola e media chirurgia su pazienti con infezioni altamente diffusibili, mantenendo gli stessi all'interno di un ambiente altamente protetto ed evitando il trasporto in altri luoghi dell'ospedale

Donazioni a ONG e ospedali selezionati.

Grazie all'associazione di volontariato del Gruppo AXA Italia, AXA Cuori in Azione, e alla raccolta di fondi da parte dei dipendenti sono stati raccolti circa 150.000 euro da destinare a 5 progetti a sostegno dell'emergenza nazionale. Le iniziative supportate sono state:

- l'unità di terapia intensiva dell'Ospedale di Anzio/Nettuno (donazione di un ventilatore polmonare);
- l'iniziativa #proteggiamoli della Fondazione Progetto Arca che nell'emergenza Covid-19 ha incrementato il suo sostegno ai senzatetto;
- la ricerca del Professor Paolo Ascierto, Direttore dell'Unità di Melanoma e Immunologia Clinica dell'Ospedale Pascale di Napoli, nonché la realizzazione del laboratorio di ricerca genetica su Covid-19;
- OBM Onlus per la realizzazione di una sala parto dedicata all'Ospedale Buzzi di Milano per persone sospette positive o positive a Covid-19
- il Dipartimento Protezione Civile per l'acquisto di strumenti medico-chirurgici per la lotta al Covid-19 nel reparto di terapia intensiva degli ospedali in tutta Italia.

AXA Italia è:

PROTEZIONE: per imparare a prevedere l'imprevedibile
SOSTENIBILITÀ: per imparare a costruire uno sviluppo che integri salute e tutela ambientale
SOLIDARIETÀ: per imparare a proteggere gli altri così da proteggere noi stessi

I nostri stakeholder e i temi materiali

L'ascolto degli stakeholder

Nella strategia di AXA Italia il passaggio "da liquidatore a partner" si realizza anche attraverso un nuovo approccio nella relazione e nel dialogo con gli stakeholder. La qualità della relazione con i propri stakeholder e il loro ascolto ha permesso di rafforzare il ruolo di AXA come compagnia assicurativa responsabile nella costruzione di una società più forte, più sicura e più sostenibile.

Qualsiasi individuo o gruppo d'interesse consapevole dell'impatto, anche potenziale, delle azioni, strategie e performance del Gruppo è uno stakeholder attivo di AXA.

AXA formalizza i principi chiave (apertura, rispetto e impegno) e l'approccio nei confronti dei propri stakeholder nei **Principi dello Stakeholder Engagement,** a cui anche il Gruppo AXA Italia aderisce.

Al fine di raccogliere dai propri stakeholder gli input con cadenza regolare, ed integrarli nelle proprie strategie di business, con un approccio basato sul valore condiviso, AXA ha istituito l'**AXA Stakeholder Advisory Panel.** Il Panel è strutturato come un forum informale, con cadenza semestrale, per discutere i trend globali che influenzano il contesto in cui AXA opera. Le sessioni sono presiedute dal CEO e vedono la partecipazione di almeno due membri del Board of Directors e di sette membri della società civile.

Il confronto diretto con gli stakeholder esterni è uno dei tratti distintivi anche del Gruppo AXA Italia, che ogni anno organizza l'AXA Forum, evento istituzionale per favorire il confronto tra AXA Italia e i suoi sistemi di stakeholder sociali, economici e finanziari.

Inoltre, nell'ottica di una definizione condivisa delle strategie sulle tematiche di sostenibilità, AXA Italia coinvolge regolarmente i propri interlocutori chiave, interni ed esterni, nel processo di definizione dei suoi temi materiali. Anche quest'anno, infatti, i principali stakeholder sono stati interpellati in relazione all'aggiornamento dei temi materiali, attraverso interviste e l'erogazione di una survey per raccoglierne valutazioni e aspettative.

L'identificazione dei temi materiali

Il percorso di individuazione dei principali temi di rendicontazione sulla sostenibilità del Gruppo AXA Italia è stato avviato nel 2016. In continuità con il passato, con riferimento all'esercizio 2019, sono stati aggiornati i temi, definiti "materiali", ossia centrali per ridefinire o convalidare le proprie strategie operative in termini di sostenibilità.

Le fasi del ciclo di definizione dei temi.

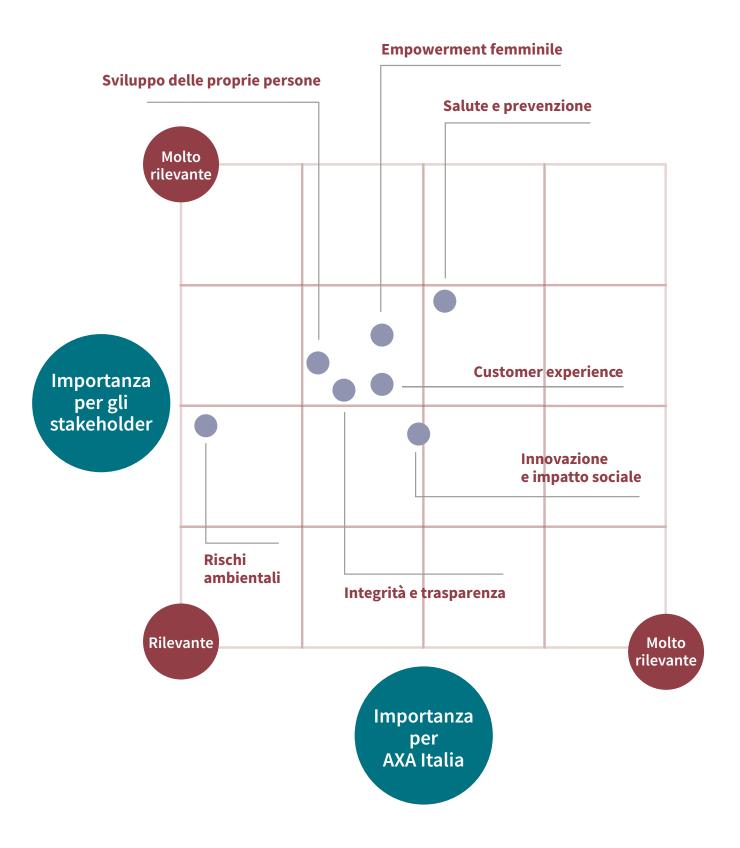
Fase 1. Identificazione dei temi potenzialmente rilevanti sulla base di attività di benchmarking, delle tematiche rilevanti trattate all'interno dei Corporate Responsibility (CR) Reports di AXA, dei risultati emersi dalla Ricerca AXA Episteme, condotta in occasione dell'AXA Forum 2019, e tenendo in considerazione il panorama normativo nazionale ed europeo per le società assicurative in tema di finanza sostenibile.

Fase 2. Definizione di priorità tra i temi potenzialmente rilevanti per il Gruppo AXA Italia attraverso una valutazione quali-quantitativa della rilevanza di ciascun tema, effettuata sulla base dei fattori analizzati nella fase precedente.

Fase 3. Valutazione della rilevanza di ogni tema per il Gruppo AXA Italia e per gli stakeholder di riferimento, attraverso attività di engagement interno ed esterno. I temi individuati sono stati così condivisi con il management attraverso interviste one-to-one, e con gli stakeholder sia interni che esterni, attraverso survey specifiche rivolte a dipendenti, partners e opinion-leaders. Le attività di engagement hanno permesso di valutare l'importanza di ciascun tema, dal punto di vista rispettivamente della società stessa e degli stakeholders.

<u>Fase 4.</u> Predisposizione e convalida della matrice di materialità, grazie al consolidamento dei risultati ottenuti.

La matrice di materialità 2019 del Gruppo AXA Italia:



Salute e prevenzione

In un contesto di cambiamenti sociali ed economici che innescano crescenti disuguaglianze sociali e nuove fragilità, AXA Italia, vicina ai propri clienti, vuole portare il proprio contributo positivo per un **futuro** inclusivo, sostenibile e resiliente che tuteli i diritti delle persone, primo fra tutti quello alla salute.

Il tema **Salute e prevenzione** ricopre un ruolo centrale in AXA e risulta essere uno degli abilitatori della strategia a livello di Gruppo da *Payer a Partner*. Per questo motivo, la Compagnia ha deciso di sviluppare, oltre a un'offerta assicurativa sempre più innovativa, anche iniziative *Beyond insurance*, per riposizionare la compagnia assicurativa da liquidatrice di sinistri a partner dei propri clienti nella vita di ogni giorno.

L'impegno della compagnia nel settore salute: si rafforza nel 2019 con la creazione della business

unit *Healt*, a diretto riporto del CEO, a seguito di una **riorganizzazione** dell'area Danni (P&C). Relativamente alle iniziative *Beyond insurance* per diventare "orchestratore" dell'ecosistema salute dei propri clienti e dipendenti, nel 2019 AXA Italia ha promosso numerose iniziative:

- partnership nel settore della diagnostica, realizzando la sua prima integrazione verticale sul mercato italiano tramite l'acquisizione di un centro diagnostico d'eccellenza in Lombardia:
- ha messo a disposizione presso alcune filiali di Banca Monte dei Paschi di Siena, in ottica di sperimentazione, l'utilizzo di una cabina medicale (Consult Station) in grado di eseguire un primo screening del proprio stato di salute in autonomia, con ben 14 esami diagnostici, dalla pressione, all'esame della vista e dell'udito e molto altro, da condividere poi con il proprio medico di fiducia per eventuali approfondimenti positivi.

2019

Risultati dell'iniziativa di prevenzione e benessere attivata sul target clienti delle filiali MPS (sulla base di 466 questionari di soddisfazione):

Valuta il servizio Soddisfacente		
Raccomanderebbe l'esperienza del check-up con cabina medicale		
Utilizzerebbe nuovamente il servizio		

Consult Station @PalAXA



Salute e prevenzione.

Tra le varie iniziative, AXA Italia ha partecipato alla *Health&Wellness week*, in veste di partner esclusivo di *Healthtytude*, offrendo la possibilità di effettuare esami di prevenzione cardiologica con assistenza di personale medico presso una clinica mobile posta in piazza Gae Aulenti.

Dal punto di vista assicurativo invece, dopo il lancio nel 2018 sulla rete MPS del prodotto **Assistenza 360 gradi,** che garantisce assistenza medica, anche specialistica, 24h tramite video o teleconsulto e una serie di servizi a domicilio,

la compagnia ha esteso la possibilità di commercializzazione del prodotto *stand alone* alla rete agenziale e su *e-commerce*.

Lo stesso prodotto è stato inoltre potenziato grazie alla possibilità di fruizione del teleconsulto con dei medici specialisti e alla possibilità da parte dei clienti di ricevere delle prescrizioni per visite ed esami e di richiedere dei servizi di accompagnamento erogati tramite il partner UGO (il servizio che aiuta le famiglie nell'assistenza agli anziani e disabili).

	2019	2018	
Polizze Assistenza vendute su canale MPS			
Assistenza 360 gradi con altri prodotti	18.431	8.346	
Assistenza 360 gradi stand alone	16.752	5.182	
Polizze Assistenza vendute su canale agenziale			
Assistenza 360 gradi con altri prodotti	26.756	438	
Assistenza 360 gradi stand alone	10.886	0	
Polizze Assistenza vendute su e-commerce			
Assistenza 360	115	0	

AXA Italia, sta inoltre sviluppando una serie di iniziative che verranno lanciate sul mercato nel corso del 2020. Tali iniziative vedranno l'ulteriore ampliamento della rete di centri diagnostici proprietari e la nascita di un *Third party Administrator* (TPA), di proprietà di *AXA Caring*, che si occuperà della gestione dei sinistri dei clienti AXA Italia in ambito Salute

e che avrà a disposizione una propria rete di strutture convenzionate.

Infine, verranno lanciate nuove iniziative legate allo sviluppo della **telemedicina** e ai servizi di prevenzione e di accompagnamento del cliente lungo l'intera *customer journey* in ambito salute (ad esempio camper telemedicali a disposizione delle aziende clienti).

Sviluppo delle proprie persone

Il Gruppo AXA Italia si impegna a creare e a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, dove tutti i collaboratori sentano valorizzati i propri talenti e dove ciascuno possa esprimere le proprie potenzialità, motivato e stimolato a dare il meglio di sé in una logica di miglioramento e apprendimento continuo.

Engagement e nuove competenze

I valori di AXA sono il riferimento che guida l'azione quotidiana del Gruppo AXA Italia e ispira tutte le iniziative nei confronti dei propri collaboratori, che vengono monitorate sistematicamente attraverso un piano di engagement strutturato.

Coerentemente con le priorità strategiche, nel 2019 il Gruppo AXA Italia ha posto particolare attenzione alle attività di formazione dei dipendenti nell'ambito del rafforzamento della **customer culture** e della promozione della **data culture.** A tal fine, sono state intraprese iniziative di consapevolezza trasversali su tutta l'organizzazione, con programmi di apprendimento specifico e approfondito su determinate figure professionali.

In questo contesto, nel 2019 il progetto *Data Challenge* ha visto una focalizzazione su elementi di *awareness* e di *training*. Nello specifico sono state create iniziative mirate

Sviluppo delle proprie persone.

ad accelerare il processo di assimilazione e diffusione della Data Strategy. Il *Master Insurance Data Management*, in partnership con il Politecnico di Milano, ha determinato un percorso di altissimo livello per lo sviluppo delle capacità relative al mondo dati.

Grande attenzione è inoltre riposta nella promozione della cultura dell'auto-apprendimento continuo, con una prospettiva di long-life learning. Questo approccio consente ad AXA di far fronte alle sfide di un mondo in costante e rapida trasformazione facendo leva sui talenti della propria forza lavoro.

Nel 2019, essendo terminato il progetto **AXELERATE** dedicato ai Manager, si è riscontrato un più modesto coinvolgimento degli Executive ai programmi di formazione. Nel 2019 hanno avuto seguito progetti già avviati nel 2018 (es. *Customer Academy* e la focalizzazione su alcuni specifici progetti di *training* nel perimetro AXA *Data Challenge*) e sono stati avviati molti interventi *ad hoc* di natura tecnica e comportamentale. Nel 2019, si è rilevato inoltre un progressivo incremento verso formule di *learning* che utilizzano il canale digitale.

Infine, le iniziative di *Cultural Change Management* hanno previsto un forte coinvolgimento della popolazione aziendale, in particolare in quattro ambiti:

- Il programma di awareness and training **Cu-stomer Culture**, che ha coinvolto la totalità della popolazione in varie forme, tra cui workshop, webinar, cascading kit e gamification.
- Il programma di *Data Culture Transformation*, che ha coinvolto tutta la popolazione aziendale tramite diverse iniziative (*Data Strategy awareness initiatives, TED talks, Data community, SmartData app*).
- Iniziative di consapevolezza sui Commitments.
- "Cultura del Feedback" con l'utilizzo della specifica app *MyTandem*, che ha visto il coinvolgimento del 78% dei dipendenti.

AXA Italia ha costituito un modello di gestione delle proprie risorse umane basato da una parte sul coinvolgimento continuo (engagement) e dall'altra sulla valorizzazione delle nuove conoscenze e competenze, fondamentali per lavorare in un contesto in continua trasformazione.

Tramite l'indagine *Survey Pulse*, il Gruppo AXA Italia ha potuto raccogliere in forma anonima la percezione dei collaboratori sui temi chiave della trasformazione culturale.

L'Employee Net Promoter Score (eNPS), l'indicatore che permette di monitorare l'engagement dei dipendenti, rileva un costante

Sviluppo delle proprie persone.

miglioramento negli anni, passando da -3 nel 2017, a 34 nel 2018 e a 68 nel 2019.

Inoltre, il Gruppo AXA Italia investe significativamente in una strategia di *attraction* dei talenti sul mercato promuovendo iniziative di *employer branding* di lungo periodo.

È importante per il Gruppo AXA Italia coinvolgere le proprie persone in percorsi di engagement continuo, con una particolare attenzione all'equilibrio famiglia-lavoro. Atal fine, a maggio 2019 è stata organizzata l'iniziativa "Bimbi in Ufficio 2019" promossa da RCS, nell'ambito dell'Innovation Family Day. Tale giornata è stata strutturata a misura di bambini e ragazzi e dedicata alla tecnologia e ai dati, per divertirsi, sperimentare e imparare sul posto di lavoro dei propri genitori, tramite laboratori creativi realizzati in partnership con Codemotion Kids. Il focus sulla tecnologia è stata una scelta non casuale per AXA Italia, anzi in piena coerenza con la volontà della Società di distinguersi per capacità di innovazione.

Un'ulteriore pratica adottata dal Gruppo AXA Italia per la valorizzazione dell'engagement dei propri dipendenti è la promozione dello smart working, a cui ha accesso tutto il personale AXA. L'adesione a fine 2019 si attesta al 74%, con un trend di crescita positivo rispetto al 2018 (72%).

Considerando i trend attuali, le prospettive di crescita del tasso di adesione al lavoro agile del Gruppo AXA Italia negli esercizi successivi sono elevate.

Nel 2019, AXA Italia ha lanciato numerosi progetti e programmi a favore di tutti i collaboratori come:

- il servizio di **Counselling telefonico** "**LiberaMente**", con *counselor* professionista a sostegno di situazioni complesse e difficili, sia in termini di vita personale che di tipo professionale;
- programmi dedicati al fitness e allo *stretching* con *personal trainer* presenti sul luogo di lavoro per aiutare ad avere una corretta postura e prevenire dolori muscoloscheletrici.

Il progetto pilota dedicato al fitness ha visto la partecipazione di oltre 400 collaboratori che hanno potuto usufruire di momenti di ginnastica posturale direttamente dalla postazione di lavoro e di massaggi in appositi spazi dedicati al relax.

Nel prossimo futuro, AXA Italia si impegna a proporre e divulgare programmi di consapevolezza a tutti i suoi collaboratori, anche attraverso indagini di clima interne al fine di favorire un ambiente inclusivo e di benessere. I punti di attenzione saranno rappresentati da benessere fisico, benessere emotivo e benessere sociale. L'obiettivo è dare evidenza al tema del benessere nei valori aziendali, considerandolo un'esperienza di valore per tutti i collaboratori.

Sviluppo delle proprie persone.

		I		
	2019		2018	
Dipendenti coinvolti nell'ambito delle iniziative di Cultural Change Management suddivise per tematica				
Numero di dipendenti coinvolti in percorsi di consapevolezza Inclusion & Diversity (Gender, LGBTQ, Disability)	132		80	
Percentuale di dipendenti coinvolti nell'ambito di transformation (data cultural program)	100%		60%	
Dipendenti che hanno ricevuto programmi di upskilling	;			
Dipendenti che hanno ricevuto programmi di upskilling	929		807	
Tot. Dipendenti	1.582		1.550	
Dipendenti che hanno ricevuto programmi di upskilling / tot. dipendenti	59%		52%	
Si considerano i corsi delle categorie Leadership, Behavioral e Technical. Non si considerano i corsi sicurezza e compliance.				
Executive che hanno ricevuto programmi di upskilling '	k			
Executive che hanno ricevuto programmi di upskilling	6		11	
Tot. Executive	11		11	
Executive che hanno ricevuto programmi di upskilling / tot. dipendenti	55%		100%	
Persone coinvolte nelle iniziative di training finalizzate	a sviluppai	re la Cultu	ıra Digitale	
Dipendenti coinvolti	118		80	
Tot. Dipendenti	1.582		1.550	
Dipendenti coinvolti / tot. dipendenti	7%		5%	

^{* (}Si considerano i corsi delle categorie Leadership, Behavioral e Technical. Non si considerano i corsi sicurezza e compliance.)

Il valore della diversità

Il Gruppo AXA si impegna a creare e a promuovere un **ambiente di lavoro inclusivo**, dove tutti i collaboratori possano sentire valorizzati i propri talenti e soprattutto dove ciascuno possa esprimere la propria diversità sapendo che essa rappresenta una ricchezza da cui attingere.

AXA considera la diversità un fattore di successo cruciale e le differenze di prospettiva una risorsa arricchente e creativa. Il Gruppo AXA non ammette alcuna forma di discriminazione o esclusione per quanto attiene età, credo religioso, etnia, cultura, nazionalità, provenienza, stato civile, opinione politica, genere e orientamento sessuale.

Un'attenzione particolare è dedicata alla **parità** di genere. Nel 2019 AXA Italia ha confermato la volontà di rafforzare il proprio impegno su questa tematica, sia incentivando una maggiore presenza femminile nei percorsi di sviluppo e piani di successione, circa il 9% in più rispetto al 2018, sia garantendo pari retribuzione e pari opportunità per tutte le donne e gli uomini, attraverso analisi strutturate del *gender pay gap*, al fine di intraprendere eventuali azioni correttive per il perseguimento degli obiettivi. Continua la partecipazione di AXA Italia come socio sostenitore di ValoreD, la prima

associazione di oltre 200 imprese in Italia - per un totale di più di due milioni di dipendenti - che si impegnano nella promozione dell'**equilibrio di genere** e della **leadership al femminile.** Grazie a questa collaborazione, nel 2019 AXA Italia ha attivato percorsi di accelerazione di carriera e di mentoring, puntando sui talenti al femminile tra Young, Middle e Senior.

Già da tempo il Gruppo AXA Italia si impegna a favorire la **conciliazione tra vita lavorativa e privata** con iniziative concrete: da una politica di sostegno alla genitorialità (*parent policy*) a programmi di *smart working*, fino a nuovi servizi di *welfare* aziendale.

Sul fronte della genitorialità, in aggiunta alle tutele già previste dalla legge, tutti i collaboratori di AXA a livello globale hanno diritto a una policy parentale estesa a tutte le unioni e le coppie. Nel 2019 in Italia, 37 neogenitori hanno usufruito di questa nuova opportunità, che prevede 16 settimane di congedo retribuito per il cosiddetto *primary parent*, il genitore che ha la responsabilità principale del bambino, e 4 settimane retribuite per il *co-parent*, il secondo genitore, con la garanzia aggiuntiva di poter ritornare alla stessa posizione lavorativa o ad una ad essa equivalente.

Empowerment femminile.

	2019	2018	
Governance sul tema gender			
Numero totale di dipendenti donna sul totale	45%	44%	
Numero totale di dipendenti donna nei corporate meeting sul totale	39%	39%	
Attraction			
Distribuzione dei dipendenti Millenials donne sul totale	51%	53%	
Development			
Dipendenti donna nel succession plan sul totale	50%	46%	
Dipendenti donna nei talent program sul totale	40%	33%	
Retainment			
Performance dipendenti donna (risultato excellent)	46%	46%	

Empowerment femminile.

Start-up al femminile e inclusione sociale

Empowerment è il termine scelto dal Gruppo AXA Italia per ridefinire il proprio modo di agire: dare la possibilità alle persone di vivere una vita migliore, diventando partner dei clienti nella vita di tutti i giorni, con servizi innovativi per proteggere i bisogni di una società che cambia.

Le donne sono sempre più protagoniste del cambiamento.

A livello globale le donne controllano quasi il 70% delle decisioni d'acquisto e sono disposte a investire fino al 90% del loro reddito nella protezione della loro famiglia. Anche per questo motivo AXA si impegna a valorizzare la figura delle donne nella società.

Il gap di genere è ancora molto presente in Italia, soprattutto nel mondo della ricerca e dell'innovazione, Il Gruppo AXA Italia le donne a realizzare i propri desideri e le loro ambizioni.

In questo contesto, le donne imprenditrici spesso non trovano il supporto che serve loro per crescere.

L'imprenditoria femminile è largamente minoritaria anche se le startup al femminile performano meglio rispetto alle startup guidate da uomini. Di conseguenza, investire nel potenziale femminile non è solo una scelta socialmente responsabile, ma anche un'opportunità per portare nuovi punti di vista e occasioni di crescita per le aziende e la società.

Il Gruppo AXA Italia, in partnership con ImpactHub Milano (incubatore di startup ad impatto, da sempre sensibile alla tematica della parità di genere), ha creato Angels for Women (A4W), la prima associazione italiana di *Business Angel* donne, fondata con l'obiettivo di valutare e supportare imprese e startup innovative al femminile. Angels for Women si propone di fornire supporto finanziario a startup nella loro fase iniziale e a imprese e progetti imprenditoriali fondati da donne oppure che abbiano impatto rilevante sul target femminile.

Il primo investimento di Angels for Women, pari a 100.000 euro, è stato destinato alla startup *Orange Fiber,* conferendo un sostegno decisivo aldecollo di questa realtà d'eccellenza. L'azienda, fondata nel 2014, ha sviluppato e brevettato un innovativo processo produttivo per creare tessuti sostenibili a partire dagli agrumi. *Orange Fiber* crea un prodotto di alta qualità partendo dalle centinaia di migliaia di tonnellate di residui che l'industria di trasformazione agrumicola genera ogni anno e che altrimenti andrebbero smaltite; è una startup che rappresenta un esempio di economia circolare che tutela l'ambiente di fronte alla sfida del cambiamento climatico.

Con Orange Fiber l'empowerment femminile si è tradotto in investimenti concreti in innovazione e impresa e in un impatto positivo nella società, avendo scelto un'attività che si distingue per il suo modello di sostenibilità ambientale, in linea con gli impegni del Gruppo AXA Italia.

Empowerment femminile.

Angels for Women organizza quattro round di investimento annui durante i quali le startup devono superare criteri molto selettivi:

- alto livello di innovazione e originalità del progetto;
- team forte e con esperienza nel proprio settore;
- modello di business altamente scalabile.

Ai primi quattro incontri plenari di Angels for Women del 2019, sono state presentate dodici opportunità di investimento, ma il processo di attenta selezione ha coinvolto oltre cento startup che si sono candidate. Questa crescita di interesse nel gruppo di investitrici da parte delle aziende permette un costante aumento del *deal flow* che si traduce nella possibilità di selezionare le migliori startup.

Nelle startup, AXA Italia cerca quindi un'opportunità di business concreta che possa essere accelerata con il supporto degli investitori del network.

Nel corso del 2019, AXA Italia, insieme ad Angels for Women, ha riservato un **premio speciale all'imprenditoria femminile** nell'ambito del Premio Marzotto. La startup vincitrice *EcoSteer* ha avuto la possibilità di essere accompagnata in un percorso di incubazione di eccellenza

presso *ImpactHub* Milano. *EcoSteer* ha realizzato una *Data Ownership Platform*, basata su *Smart Contracts* nella *blockchain*, che monetizza i flussi di dati provenienti da oggetti connessi e ne regola l'accesso da parte di applicazioni e stakeholder, implementando a livello tecnologico il consenso al trattamento dei dati e la sua revoca, in conformità con la normativa attualmente vigente in ambito privacy.

Il piano di azioni concrete promosse da AXA Italia a favore dell'empowerment femminile si compone di diverse iniziative tra cui il flash mob (#iononballodasola), e competizioni sportive (Charity Cycling), e la partnership con WeWorld Onlus che ha visto nel 2018 l'apertura a Milano nel quartiere periferico di Gianbellino del "Punto Donna".

Per questo motivo, il Gruppo AXA Italia si impegna costantemente a sostegno delle donne vittime di esclusione sociale, che non godono di pari opportunità o che hanno subito violenze.

Il Punto Donna offre servizi di *counselling* e supporto a favore di donne vittime di esclusione sociale o violenze. Maggiori dettagli sono disponibili nella sezione dedicata all'iniziativa "Progetto Milano Punto Donna AXA – WeWorld".

	2019	2018	
Crescita del network relativo alle Angels for Women			
% di crescita del network delle Angels	128%	50%	
Crescita percentuale delle start-up al femminile nel deal flow	150%	60%	



Progetto Punto Donna AXA - We World

Oltre il concetto di protezione: il sostegno alle progettualità sociali e il sense of purpose di AXA.

"In AXA Italia ci impegniamo ogni giorno per creare una cultura inclusiva dove valorizzare le diversità e aiutare i nostri collaboratori a realizzare le proprie ambizioni, e perché vogliamo avere un impatto positivo sulle persone e sulla società. Per questo, insieme a WeWorld e a tutti i nostri collaboratori, ci

impegniamo concretamente a favore delle donne vittime di esclusione sociale, che non godono di pari opportunità o che hanno subito violenze. Questo è un altro passo importante per realizzare la nostra missione: aiutare le persone a vivere meglio e a costruire il futuro che desiderano".

Patrick Cohen, CEO AXA Italia

FOCUS

Cos'è l'empowerment?

Secondo lo European Institute for Gender Equality, cinque sono le componenti dell'empowerment femminile, rielaborate secondo gli Accordi del Consiglio ONU per i Diritti Umani: un senso di autostima; il diritto all'autodeterminazione; l'accesso alle opportunità e alle risorse; il diritto di controllare le proprie vite (dentro e fuori dalla propria casa); la possibilità di avere voce all'interno di contesti sociali ed economici, nazionali e internazionali. Il tema dell'empowerment vanta un riconoscimento decennale all'interno delle Agende delle Nazioni Unite: era stato inserito nei Millennium Development Goals (2000-15) come "MDG 3: Promote Gender Equality and Empower Women" ed è stato confermato nell'Agenda 2030 dei Sustainable Development Goals come "SDG 5: Gender Equality", la cui missione è quella di "achieve gender equality and empower all women and girls".

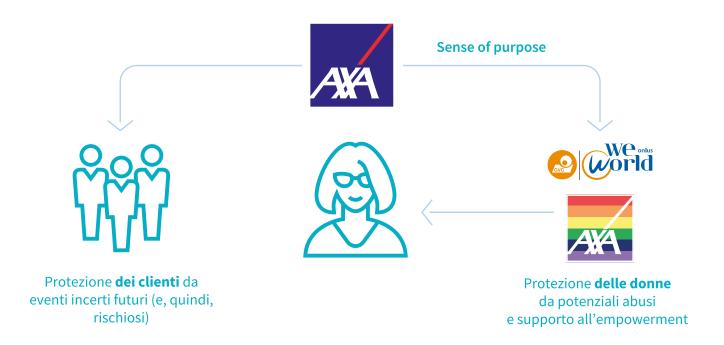
Le iniziative e le partnership di lunga data del Gruppo AXA Italia a supporto dell'empowerment femminile (es. Angels4Women, #iononballodasola) segnalano la coerenza di intenti e la centralità di alcune tematiche, che trovano espressione nella declinazione del sense of purpose aziendale, riconosciuto e apprezzato anche dai propri dipendenti.

Il 2019 ha visto concludersi il primo anno di attività del "Punto Donna Giambellino", il centro nato a supporto delle donne vittime di violenza ed esclusione sociale, dalla collaborazione tra AXA Italia e WeWorld Onlus.

Il progetto è parte del continuo impegno di AXA nel promuovere la parità di genere e sostenere progettualità ad impatto sociale, ridisegnando il concetto di protezione, in termini di **tutela** delle fasce più deboli, in particolare delle donne vittime di violenza, **difesa** dei diritti e **promozione** dell'*empowerment* femminile.

Avviata già da alcuni anni, la partnership fra AXA Italia e WeWorld si fonda sulla **condivisione valoriale:** se da un lato WeWorld ha fatto della tutela dei diritti delle donne e dei bambini la propria *mission*, dall'altro AXA si è posta come obiettivo quello di raggiungere la parità di genere nel 2023.

Progetto Punto Donna AXA - We World.



Questo ha portato ad una collaborazione che non si limita al sostegno economico fornito da AXA Italia a progetti proposti da WeWorld, ma che si traduce in un dialogo attivo in cui, all'esperienza di WeWorld nel settore, fa da contraltare la spinta creativa e la potenza della visibilità di AXA, dando vita a progettualità sociali innovative e attente al territorio, come nel caso dell'apertura del "Punto Donna Giambellino" a Milano.

Sempre più spesso si assiste ad un aumento del coinvolgimento delle aziende come attori attivi nelle azioni volte a generare impatto sociale a sostegno delle comunità e, proprio al fine di valorizzare partnership come quella fra AXA Italia e WeWorld, è stata avviata una valutazione indipendente del progetto "Punto Donna Giambellino".

La valutazione del progetto "Punto Donna Giambellino"

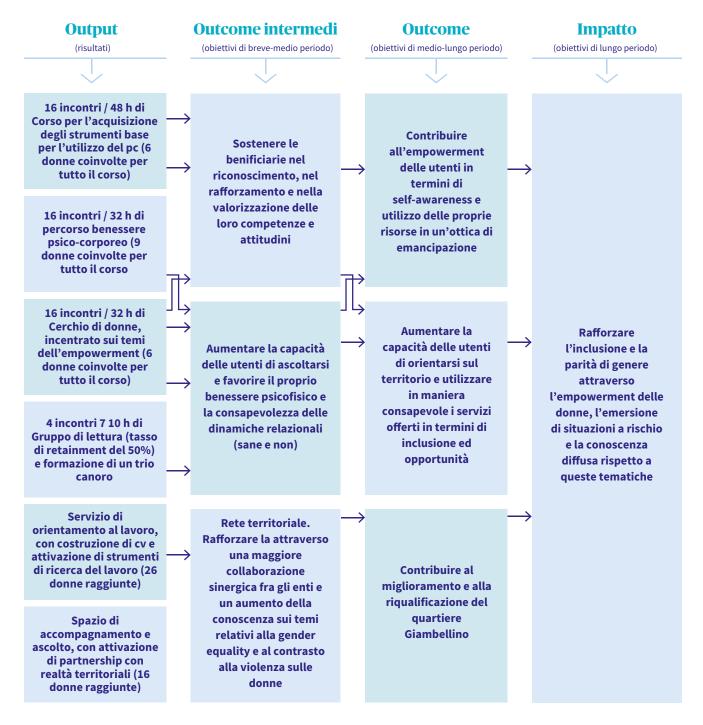
La metodologia

Con l'intento di dare valore ed evidenza a quanto raggiunto dal progetto, da un punto di vista quantitativo ma soprattutto qualitativo, in poco più di un anno di attività, la metodologia utilizzata per la valutazione è quella theorybased, che mira cioè a ricostruire la catena causale di nessi logici – la Theory of Change (ToC) - che sottendono l'idea progettuale, per valorizzarla poi rispetto ai sei criteri OCSE: rilevanza, efficacia, efficienza, sostenibilità, impatto e coerenza. Attraverso le domande

Progetto Punto Donna AXA - We World.

di valutazione, sviluppate rispetto a questi sei criteri, e grazie ad una triangolazione di dati, la valutazione ha evidenziato i risultati (output) realizzati finora, e ha fornito alcuni insight e considerazioni potenziali e ipotizzabili sugli obiettivi (outcome) e gli impatti desiderati

nel medio e lungo periodo, basandosi sulla disponibilità delle informazioni raccolte, sull'ampia letteratura a disposizione e sulla scorta di esperienze simili maturate da WeWorld in altre città.



La valutazione del progetto

Il progetto "Punto Donna Giambellino" si innesta all'interno di una serie di interventi promossi da WeWorld, relativi all'implementazione di servizi erogati con l'intento di generare un impatto positivo sull'empowerment delle donne.

Il centro, attraverso attività, eventi, corsi di varia natura (uso del pc, yoga, circolo letterario, etc.) e percorsi individuali, mira a stimolare la consapevolezza di sé, a comprendere, in maniera preventiva dinamiche emotive potenzialmente nocive, e a fornire strumenti utili, in un'ottica di progressivo empowerment. Il centro fornisce orientamento alle donne rispetto ai servizi sul territorio, anche grazie al rafforzamento della collaborazione fra gli enti, e promuove campagne ed eventi informativi sulle tematiche legate alla violenza di genere e alla promozione della parità, secondo quattro direttrici, individuate dalla valutazione in sede di ricostruzione della ToC progettuale.

Le quattro direttrici

- 1. Accoglienza e sostegno: il "Punto Donna Giambellino" prevede un'accoglienza a 360°, senza bisogno di garantire una continuità di frequentazione, che permette alle donne di esprimersi pienamente, in un contesto "loro", in cui possano trovare sostegno, e dove identificare, sviluppare o rafforzare le proprie competenze, in un'ottica di emancipazione.
- 2. Ascolto consapevole: da un lato, riguarda l'ascolto delle operatrici non giudicante, empatico e attento a rispondere ai bisogni in maniera personalizzata; dall'altro, concerne la possibilità che le beneficiarie si mettano in ascolto di loro stesse, delle proprie emozioni, delle dinamiche relazionali, distinguendo quelle "sane" da quelle potenzialmente nocive.
- **3. Prevenzione:** il "Punto Donna Giambellino" è un punto di riferimento, dove è possibile lavorare sulla prevenzione, intesa come acquisizione di informazioni su diversi temi inclusa la violenza -, come consapevolezza di sé, delle proprie capacità e risorse, e come capacità di cogliere segnali potenzialmente pericolosi o dannosi, che, se colti in tempo, permettono un intervento preventivo tempestivo.
- 4. Orientamento: da una parte riguarda il fornire informazioni alle utenti sui servizi presenti sul territorio; dall'altra, si focalizza sulla necessità di rafforzare la rete e la conoscenza reciproca fra gli enti, per poter fornire una risposta più coesa e sinergica ai bisogni delle donne, e in generale, dei cittadini, a partire dal quartiere Giambellino.



Sostegno AXA Italia al "Punto Donna Giambellino"



Volontariato di competenza

- Erogazione di un servizio di volontariato per la formazione alla redazione dei CV e supporto all'inserimento professionale
- Risparmio costi "vivi" della figura professionale e disponibilità al bisogno
- Costo evitato per WeWorld e gratuità per gli utenti



Co-progettazione

di AXA nell'individuazione del focus di "Punto Donna Giambellino"



(4,5 mesi) dedicate da AXA al volontariato in orario lavorativo (600 per il flashmob e 110 per la charity cycling)



Novembre 2018

Inizio dell'attività del "Punto Donna Giambellino"



Marzo 2020

Sospensione delle attività a causa dell'emergenza COVID-19



Giugno 2020

Valutazione dell'anno di attività

130

Donne accolte nel centro

44

Percorsi continuativi avviati

7

Figure professionali coinvolte in pianta stabile

6

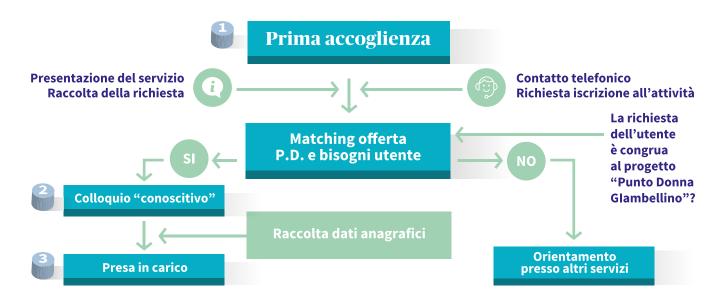
Corsi / attività implementate

2

Figure professionali coinvolte on demand

Progetto Punto Donna AXA - We World.

Risultati significativi della valutazione



"Punto Donna Giambellino" è il 4° centro di WeWorld (dopo Roma, Napoli e Palermo) e risulta essere in linea con la mission di WeWorld e con il Sustainable Development Goal n.5 (Gender Equality) delle Nazioni Unite.

Il centro è nato nel quartiere Giambellino, in un momento in cui anche il Comune di Milano ha deciso di concentrare parte del suo intervento. È, infatti, noto il processo di riqualificazione della zona, dalla costruzione della linea M4 della metropolitana all'avvio di nuove progettualità sociali.

Il modello della presa in carico offerto sviluppato da Punto Donna risulta essere **coerente con i bisogni delle utenti beneficiarie.**

Il "Punto Donna Giambellino" risulta progressivamente **riconosciuto dalle donne e dagli enti locali che iniziano ad effettuare invii alla struttura.** Attraverso la partecipazione a tavoli tecnici (es. Tavolo del Sociale – Municipio 6), WeWorld garantisce un presidio nel territorio.

Feedback delle utenti		
Si sono sentite molto accolte dal centro di WeWorld	83,3 %	
Hanno ritenuto molto sensibili ed empatiche le operatrici del centro	77,7 %	
Hanno ritenuto le attività svolte nel centro molto utili per essere più empowered nell'utilizzo delle proprie risorse	59,4 %	
Si ritiene molto soddisfatto della frequentazione del centro	63,9 %	

Verso il futuro: a supporto del valore in maniera strategica.

La valutazione ha messo in evidenza alcuni potenziali sviluppi e obiettivi di AXA Italia in termini di sostenibilità e impatto, sia rispetto alla continuità ideale del percorso di *empowerment* delle donne, sia in merito alla persistenza della centralità delle tematiche legate all'uguaglianza di genere e al contrasto alla violenza sulle donne:

Continuare a promuovere le tematiche della parità di genere sia internamente - rispetto alle procedure avviate e alle politiche in atto - che esternamente, attraverso partnership e iniziative a supporto e in difesa delle donne.

Continuare a rafforzare, consolidare e comunicare, sia all'interno che all'esterno, il sense of purpose dell'azienda, che risulta coerente con la politica erogativa rivolta alle iniziative di impatto sociale.

Continuare a rafforzare il ruolo e la visibilità di AXA nel sostegno e nella promozione della parità di genere e il contrasto alla violenza sulle donne.



La customer experience digitale in AXA si sta evolvendo in ottica di multicanalità, per offrire ai clienti, attuali e potenziali, un numero sempre maggiore di touchpoint e servizi fruibili anche online, lasciando loro la possibilità di scegliere il canale di interazione. Ciò è stato possibile grazie alla creazione di facilitatori digitali e l'implementazione di nuovi processi dedicati e disponibili in tempo reale 24/7.

Lo sviluppo di un ecosistema di soluzioni digitali è volto ad offrire al **cliente** tutto il supporto necessario, soprattutto nei momenti di difficoltà come il sinistro, fornendo servizi **end-to-end** – dall'apertura del sinistro al **tracking** dello stesso, alla richiesta di assistenza immediata sul luogo dell'incidente, al carroattrezzi geolocalizzato – incentrati sulla trasparenza, a portata di click, e accessibili sempre e ovunque. Il cliente è infatti seguito fino alla completa riparazione del danno subito, con una serie di **servizi gratuiti che realizzano il concetto di Beyond Insurance.** Ai clienti è offerta inoltre la possibilità di rinnovare le proprie polizze direttamente online, da App o area privata.

Per i **potenziali clienti** invece sono state sviluppate sia soluzioni in grado di calcolare i preventivi online, sia soluzioni di *e-commerce* per tutto il mondo P&C (Danni), al fine di offrire la possibilità agli utenti di acquistare le polizze anche in modalità telematica, modulando e scegliendo le singole garanzie offerte, con la sicurezza del supporto consulenziale degli agenti AXA.

Alfine di semplificare la comprensione dei servizi e delle coperture scelte, sono stati revisionati i contenuti delle comunicazioni online del Gruppo AXA Italia, utilizzando un **linguaggio chiaro, semplice e trasparente** nella descrizione delle

singole garanzie. Inoltre, è stato sviluppato un servizio di *chatbot* a supporto dell'utente sia nel processo di acquisto in *e-commerce* sia per la fruizione dei servizi offerti sull'app. AXA Italia è stata la prima compagnia di assicurazione a sviluppare un *chatbot* che consente il calcolo del preventivo dell'assicurazione casa tramite assistente vocale.

La nuova customer experience di AXA Italia è improntata sui concetti di "Informazione, facilità, prossimità, rapidità e cortesia", che non sono solo semplici slogan, ma veri e propri impegni che AXA Italia ha intrapreso per anticipare le priorità sempre più chiare da parte della società e dei propri assicurati: offrire innovazione e servizio, avere un approccio responsabile verso l'ambiente e porre attenzione ai temi di prevenzione e sostenibilità.

• Informazione: l'assicurato deve sapere sin dall'apertura del sinistro, e ancor prima in fase di vendita del prodotto, in che modo e con quali tempistiche si succederanno gli step di contatto, valutazione del danno e pagamento. Il traking on-line e il pronto contatto con lo studio peritale annullano l'ansia causata dall'incertezza di quelli che saranno i passaggi procedurali successivi e trasmettono al cliente un messaggio di fluidità e certezza dei prossimi step.

- Facilità: tutte le complessità di processo sono trasparenti per il cliente. L'assicurato interagisce con pochi interlocutori, esperti e formati al customer approach, e gli step "amministrativi e burocratici" che possono generare dubbi o difficoltà negli assicurati sono ridotti al minimo. Questo è il caso della Constatazione Amichevole di Incidente (CAI) digitale, che viene precompilata dalla compagnia, annullando così un momento critico e psicologicamente ostico per il cliente nel momento del sinistro.
- Rapidità: con la Video Perizia e la Perizia Documentale il cliente sperimenta una customer journey digitale che elimina i tempi morti e consente un'interazione con la compagnia più veloce e meno invasiva in termini di contatto fisico con periti. Per i prodotti Abitazione, per esempio, la video perizia è stata resa possibile tramite l'uso del proprio cellulare, permettendo così di abbattere i tempi di accertamento ed evitando l'attesa dell'appuntamento per la visita del perito fisico.
- **Prossimità:** attraverso la ridefinizione del concetto di assistenza e degli standard del processo di gestione del sinistro, AXA Italia ha introdotto un servizio ad hoc, quale il *Caring Angel*, in grado di stabilire un contatto immediato con l'assicurato direttamente dal luogo del sinistro, abilitando istantaneamente la perizia tramite collegamento remoto. Inoltre,

al fine di essere il più vicino possibile al proprio cliente il *Caring Angel* è in grado di attivare tutti i servizi di emergenza, ad esempio l'invio dell'ambulanza, la chiamata della polizia ol'invio del carroattrezzi, oltre ad offrire un'assistenza tecnica in tempo reale per completare tutte le formalità assicurative.

• **Cortesia:** per AXA Italia anche l'empatia e la cortesia sono un elemento differenziante dell'approccio al cliente. Tutto il personale che entra in contatto con l'assicurato è formato per cogliere le sensibilità e le necessità di aiuto, per un'interazione personale e avvolgente.

AXA Italia ha declinato le **esigenze dei clienti** attraverso le seguenti modalità:

1. Innovazione e servizio: con il Property all **Inclusive** sono state introdotte la video-perizia e la perizia su documenti, strumenti che vanno incontro alle aspettative di interazione digitale dei clienti. Inoltre, durante la progettazione del processo si è considerato di ridefinire completamente gli standard rispetto tradizionale gestione dell'incidente, rappresenta per il cliente un momento difficile e a forte emotività. L'offerta Salute, oltre al videoconsulto medico attivo 24h/24 tutti i giorni dell'anno, prevede il servizio di prescrizione e invio della ricetta medica in farmacia nonché consegna del medicinale a casa. È stato inoltre istituito un plafond di 2.500 euro per servizi di assistenza a domicilio.

Per i danni non auto, con il *Property All Inclusive* i clienti sono curati e seguiti in ogni fase fino alla riparazione e con un vero e proprio *case manager* che supervisiona tutto l'evento con attenzione massima alle loro esigenze.

Sul fronte *Motor* invece, AXA Italia offre il *Caring Angel*, per assistere il cliente sul luogo del sinistro in tempo reale attraverso la vasta gamma di servizi, come l'invio carroattrezzi o dell'ambulanza, l'assistenza nella compilazione della constatazione amichevole, l'apertura del sinistro e l'assistenza nella scelta di una carrozzeria del network AXA. Inoltre, in caso di fruizione del servizio di carroattrezzi, è stata resa disponibile la funzionalità *Here with You* che consente di geolocalizzare il mezzo di soccorso con tempi di arrivo e la possibilità di contattare l'operatore in caso di necessità. Il *Caring Angel* può essere attivato da qualsiasi punto di contatto disponibile ed è personalizzato:

- per i clienti con scatola nera, AXA Italia chiamerà l'assicurato entro 60 secondi dalla ricevuta dell'avviso di incidente. In questo caso il servizio è notevolmente diverso: i clienti vengono contattati in modo proattivo e hanno un supporto immediato senza doversi attivare autonomamente;
- per i clienti senza scatola nera, il servizio è attivabile:
 - tramite l'app mobile MyAxa con un pulsante di emergenza dedicato che attiva una telefonata e mette in contatto il cliente con l'operatore;
- tramite il numero verde del servizio clienti,

scegliendo l'opzione dedicata. I clienti verranno immediatamente messi in contatto con un operatore che seguirà il caso.

L'App My AXA è stata arricchita con una sezione dedicata in cui i clienti possono inviare immagini, documenti e il modulo di constatazione amichevole anche prima dell'apertura del sinistro.

- 2. Approccio paperless: nel corso del 2019 AXA Italia ha adottato rigorosi parametri di sostenibilità ambientale nella scelta dei propri partner, selezionando solo aziende con le più alte certificazioni ambientali presenti sul mercato. Anche innovazioni quali le videoperizie effettuate mediante il Caring Angel per i processi liquidativi, e le comunicazioni effettuate perlopiù in via digitale, riducono al minimo le interazioni fisiche e gli spostamenti, contribuendo a limitare gli impatti ambientali.
- 3. Prevenzione e sostenibilità: AXA Italia ha lanciato un progetto, presto operativo al 100%, di prevenzione e pronto intervento in caso di calamità naturali, con l'obiettivo di ridurre gli impatti negativi degli eventi climatici sui nostri assicurati. Il nuovo servizio, con un sistema di alerting digitale, fornisce pronta informazione dell'imminenza del rischio (ad esempio una grandinata in arrivo) e, dopo l'evento, garantisce interventi immediati per il ripristino aziende coinvolte, dell'operatività delle con conseguente riduzione dell'impatto sui lavoratori e la riparazione del danno a privati

(ad esempio in caso di grandinata riparazione immediata dei danni a cristalli e fanalerie).

È importante sottolineare che tutte le interazioni innovative realizzate da AXA Italia si basano su un concetto di multicanalità, tenendo conto anche dell'esistenza di clienti poco orientati al digitale o comunque bisognosi di avere sempre a disposizione anche l'assistenza tradizionale. Con il servizio Caring Angel, ad esempio, in alcuni casi si è riscontrato che un contatto diretto da parte dell'operatore sul luogo del sinistro non fosse del tutto apprezzato ed è stato adeguato il servizio per poter rispondere all'esigenza del cliente su due diversi livelli di intervento dell'help desk: un primo livello immediatamente durante l'evento, e un secondo livello con una chiamata dopo 24 ore, con l'obiettivo di completare il processo di apertura del sinistro entro 72 ore.

Gli indicatori riportati di seguito mostrano l'efficienza delle iniziative disruptive derivanti da azioni di continuo miglioramento dei processi e da strumenti innovativi che supportano una gestione eccellente dei sinistri.

In un mercato odierno in cui i clienti sono sempre più abituati ad avere una vasta gamma di servizi qualitativi, AXA Italia si posiziona come un'azienda innovativa, costruendo un'esperienza interattiva e personalizzata per i clienti, lasciando loro scegliere il canale comunicativo più efficiente per ogni fase della propria customer journey. Nel futuro, oltre

all'ottimizzazione dei servizi già offerti, AXA Italia continuerà ad incrementare la propria gamma di servizi puntando su una maggiore customizzazione e personalizzazione per garantire sempre di più un'offerta su misura che vada incontro alle diverse esigenze di ciascun cliente.

La salute e l'assistenza restano gli ambiti su cui AXA Italia continuerà a puntare, ampliando le partnership strategiche per offrire maggiori servizi innovativi e sfruttando sempre di più gli asset digital. Verranno inoltre ampliati i servizi self-service per i clienti e le possibilità di utilizzare l'app come lo strumento di interazione cliente-agente, mettendo a disposizione sempre più operazioni, come l'esposizione di offerte di cross selling o nuove proposte che il cliente può finalizzare comodamente da casa.

	2019	2018
Download di My AXA		
Numero di download di My AXA (da lancio app nel 2016)	407.000	160.000
New Business derivanti da research online purchase of	ffline (ROP	O) ed e-commerce
New Business derivanti da ROPO ed e-commerce 8 (Mln €)	15,8	14,7
Sessioni online sui siti istituzionali, quotatori e blog		
Sessioni online sui siti istituzionali, quotatori e blog (Mln)	4,9	4,9
Tempistiche di intervento al momento del sinistro		
Tempo medio di apertura di un sinistro (giorni)	1	1,07
Tempo medio di gestione del sinistro, dall'apertura alla conferma della liquidazione (giorni)	10.886	0

Data privacy & Cyber security

A fronte della continua evoluzione dei servizi innovativi e sempre più digitali offerti da AXA Italia, l'importanza della **data protection** diventa cruciale.

Il Gruppo AXA Italia ha sempre messo al centro della propria strategia la protezione dei dati personali per garantire la conformità normativa e rafforzare la fiducia dei clienti nei propri servizi e nell'evoluzione della propria offerta, che guarda con sempre maggiore attenzione al mondo digitale.

Infatti, parte degli obiettivi strategici di AXA Italia trovano nella valorizzazione dei dati., in conformità alla normativa, un incentivo allo sviluppo di servizi digitali innovativi. Per garantire il raggiungimento di questi obiettivi, AXA ha definito **specifiche misure di sicurezza** e **data privacy** sia sotto il profilo organizzativo che sotto il profilo tecnico, istituendo:

- specifiche regole, istruzioni e standard documentali
- una governance con attori definiti e una chiara individuazione dei ruoli e delle responsabilità a ciascun livello aziendale pertinente
- un sistema di controlli di prima linea (curati dalle unità di business), di seconda linea (gestiti dal Data Protection Officer (DPO) e dal Chief Information Security Officer (CISO)) e di terza linea (realizzati dall'Internal Audit), gestiti in controlli preventivi, quale l'attuazione dei

processi di privacy by design, oppure successivi, quali gli audit

- un sistema di monitoraggio degli eventi di sicurezza
- un modello di aggiornamento continuo delle misure indicate
- un framework di controlli definiti sulla base dei principali standard di riferimento per l'Information Security
- misure di sicurezza fisica
- un'attività continua di formazione e sensibilizzazione del personale

Nel corso del 2019 sono state effettuate 14 Valutazioni d'impatto della protezione dei dati (DPIA), 91 controlli in ambito *data protection* e sono state emesse o aggiornate 10 procedure sul tema.

La *cybersecurity* per AXA Italia è dunque un tema fondamentale e viene gestita sia con importanti iniziative di Gruppo sia a livello locale dai team specializzati di *Corporate Security* e *Cybersecurity*. In particolare, AXA Italia ha istituito un ambizioso programma di miglioramento (*Quartile1 Program*) per raggiungere l'eccellenza nella gestione della sicurezza delle informazioni dei clienti, degli agenti e dei dipendenti o terze parti che lavorano con il Gruppo AXA Italia.

AXA Italia monitora il proprio ISO score, che misura il livello di maturità dei processi di sicurezza, in modo da garantire un presidio efficace su tutti gli aspetti della sicurezza. Il range di misurazione va da 0 a 5: AXA Italia ha raggiunto nel 2019 un punteggio di 2,98, superando l'obiettivo di di scoring di 2,8 del Gruppo AXA.

Principali misure organizzative di sicurezza in ambito *cybersecurity*:

- strumenti di analisi delle vulnerabilità e gestione delle azioni di miglioramento del livello di sicurezza
- azioni di formazione e consapevolezza del personale (e.g. phishing)
- definizione di un programma per Operational Resiliance, Business Continuity e Crisis Management
- Vulnerability Assessment e Penetration Test sui nuovi servizi pubblicati

È importante ricordare che il tema della protezione dei dati porta con sé una vasta gamma di rischi sia di tipo sanzionatorio, connessi a inadempimenti o violazione delle regole e dei processi definiti a presidio del framework di conformità al GDPR, che di tipo reputazionale, nel caso di pubblicizzazione di

sanzioni o di violazioni di dati subiti, i c.d. *data breach*.

Pertanto, le misure organizzative sopra descritte risultano essenziali per prevenire e presidiare questi rischi, e sono integrate da un forte impegno da parte di tutto il management del Gruppo AXA Italia, oltre che dal sostegno ed indirizzo della Capogruppo, per accrescere e potenziare sempre più il sistema di protezione dei dati.

Infine, i controlli tecnici saranno disponibili con un approccio sempre più incentrato su big data, anche sfruttando i dati telematici e l'image recognition. Anche la diffusione delle nuove tecnologie, quali l'intelligenza artificiale o la blockchain in ambiti sempre più allargati della vita della società contemporanea, pone nuove sfide a tutti gli operatori, economici e pubblici, per garantire la protezione dei dati degli individui.

In ultimo, l'attuale contesto e gli effetti della pandemia Covid-19 sui mercati e sulle nuove modalità di lavoro hanno determinato un forte digital boost, che rende necessario adottare un rigoroso programma di sicurezza al fine di garantire che i servizi digitali siano erogati in modalità sicura.

AXA Italia sta lavorando per adeguare i propri processi e i propri sistemi a questa nuova necessità di servizi sempre più digitali, nel rispetto dei requisiti di sicurezza definiti dal Gruppo.

Il Codice Etico e di Compliance e il Codice di Condotta

Anticorruzione rappresentano la base comune di riferimento di integrità, valori e comportamenti a cui tutti i collaboratori delle entità a livello globale sono tenuti ad uniformarsi.

Il Codice Etico e di Compliance e il Codice di Condotta Anticorruzione illustrano in modo preciso la posizione di AXA rispetto a tematiche, quali l'etica e la trasparenza, e i comportamenti attesi da ogni collaboratore nello svolgimento delle attività quotidiane. Per ogni dubbio interpretativo, i Codici rinviano rispettivamente alla funzione Compliance, alla funzione Risorse Umane oppure ai responsabili gerarchici a garanzia della corretta comprensione di ogni aspetto. Le politiche di AXA declinano i valori espressi nei Codici, richiamandone costantemente l'applicazione: esse approvate dai Consigli di Amministrazione, i quali responsabilizzano le funzioni apicali sulla loro puntuale osservanza.

Viene inoltre controllato annualmente lo stato di applicazione delle politiche e l'osservanza dei Codici, attraverso interviste delle funzioni apicali, accompagnate da:

- **richiamo periodico** delle regole in materia di regali ed intrattenimenti, anche attraverso videoproiezione nei locali comuni;
- censimento dei regali e delle accettazioni, subordinata al vaglio del Compliance Officer;
- autocertificazione annuale di conformità al Codice Etico e di Compliance e al Codice di Condotta Anticorruzione per diverse famiglie professionali, con obbligo di rappresentazione di eventuali rischi di non conformità;
- implementazione del whistleblowing per consentire la denuncia di eventuali comportamenti scorretti con piena tutela del segnalante.

Il Gruppo AXA Italia ha implementato due **corsi di formazione** - uno sul Codice Etico e di Compliance e uno sul Codice di Condotta Anticorruzione - obbligatori per tutti i dipendenti, al fine di garantire una conoscenza comune e consolidata dei principi e dei contenuti, verificata mediante un test conclusivo.

Particolare sensibilità viene posta poi nei processi decisionali, nelle nomine e nelle collaborazioni sulla valutazione dei conflitti di interesse, con l'implementazione di specifiche procedure per il contrasto del rischio di corruzione, come nel caso di donazioni e sponsorizzazioni. Il richiamo dei principi dei Codici è inoltre previsto nei contratti di collaborazione, acquisto ed appalto.

Infine, il Gruppo AXA Italia effettua annualmente una rilevazione del rischio di corruzione, basata su metodologia e strumenti messi a disposizione dalla Capogruppo. Ciò consente di individuare eventuali aree di esposizione potenziale e di implementare tutte quelle misure funzionali alla diminuzione o alla mitigazione del rischio. La sorveglianza sull'applicazione del modello organizzativo 231/2001 è svolta dall'organismo di Vigilanza anche attraverso controlli

specifici. Esso è chiamato periodicamente anche a valutare l'esigenza di aggiornamento del modello, nonché la coerenza dei presidi organizzativi adottati per la sua attuazione.

La scelta di legalità richiede la massima attenzione verso l'evoluzione dei costumi, delle regole e della tecnologia, affinché il presidio dei valori affermati nei Codici permanga adeguato ai tempi.

La rilevazione annuale dei rischi è funzionale a tale volontà e capacità di adattamento, insieme alla continua sensibilizzazione sul tema, attraverso la formazione e passaggi autocertificativi o autorizzativi nei processi decisionali.

Questi meccanismi sono fondamentali per garantire qualità ed eccellenza nell'operato del Gruppo AXA Italia, che si impegna costantemente nel declinare i concetti di integrità e trasparenza nella protezione delle **persone.** Proteggere non ha un mero significato di risarcimento, ma implica anche intercettare e anticipare le necessità dei clienti tenendo sempre in considerazione l'evoluzione dei tempi e le dinamiche di mercato. In continuità con gli ultimi anni, l'ascolto attivo della "voce del cliente" si traduce in una strategia di continuo sviluppo del concetto Customer First, uno dei quattro valori portanti della cultura aziendale di AXA, proprio insieme a *Integrity*, oltre a *Courage*, e One AXA.

Integrità e trasparenza sono pilastri della strategia di AXA.

Le aspettative dei clienti crescono costantemente e l'industria assicurativa deve essere in grado di allinearsi con i trend di settore e offrire servizi di qualità, quali la semplicità di acquisto, la velocità nella risposta, la disposizione di servizi di emergenza 24/7, la trasparenza, la disponibilità costante delle informazioni e la giusta empatia nei confronti del cliente.

Coerentemente con il principio di **centralità del cliente,** il Gruppo AXA Italia continua ad investire fortemente nella *customer centricity* e nel customer service, prestando ascolto per la realizzazione di nuovi prodotti e servizi e per il miglioramento continuo di prodotti e servizi già esistenti.

L'ascolto continuo del cliente per il Gruppo AXA Italia prosegue nello sviluppo di *touchpoint* digitali e di canali più tradizionali quali intranet e gli spazi fisici.

Nel 2019, AXA Italia ha implementato un meccanismo di governance strutturata dei processi con impatto sulla clientela, denominato *Net Promoter System*, che si basa sulla misurazione costante dell'indice

di raccomandazione dei clienti, di parametri di soddisfazione e di indicatori operativi di performance.

Il *Net Promoter System* comprende sia una metrica finalizzata a raccogliere il livello di "raccomandabilità spontanea" della clientela (*Net Promoter Score* o NPS), sia un processo di ascolto attivo dei clienti nei momenti di contatto con la compagnia, mediante l'*Instant Customer Feedback* (ICF). In particolare, questo secondo livello di raccolta della voce del cliente consente di comprendere eventuali criticità e di porvi rimedio.

Tale meccanismo prevede incontri periodici tra i rappresentanti di tutte le funzioni interne con l'obiettivo di dare una scala di priorità alle azioni e alla progettualità della Società. I vari incontri svolti durante l'anno hanno toccato diverse tematiche, tra cui la spinta al digitale, la minimizzazione del *backlog* per garantire risposte tempestive alla clientela, l'estensione di servizi in ottica omnicanale, le revisioni delle comunicazioni per aumentare la trasparenza.

Inoltre, per permettere agli agenti di monitorare lavoce del cliente, è stata sviluppata e consegnata una specifica versione della app Always With You, già a disposizione dei dipendenti della sede centrale. Grazie a questo strumento gli agenti possono conoscere l'opinione dei clienti e possono monitorare le statistiche di gradimento e di soddisfazione della propria

agenzia in tempo reale, da qualsiasi dispositivo. Grazie ad *Always With You*, gli agenti possono monitorare il valore di NPS di AXA Italia e della loro Agenzia sia con una vista aggregata che per trend mensile, ma possono anche leggere i commenti lasciati dai clienti con relativi dettagli come data e orario del commento, linea di business, nome e cognome del cliente, e il numero della polizza. È stata inoltre sviluppata una sezione "Statistiche" dove l'agente può accedere ad una serie di grafici e informazioni di ulteriore approfondimento.

AXA Italia ha inoltre disegnato un piano di revisione delle proprie *customer journey,* non solo integrando i feedback ricevuti dalla clientela, ma anche ponendo il cliente al centro nel processo di co-design.

Questo approccio innovativo rivela come trasparenza e condivisione delle informazioni siano tematiche in costante crescita all'interno del Gruppo AXA Italia.

Per quanto concerne le linee di business tradizionali (Vita e Danni), emerge l'obiettivo di mantenimento sopra la media degli indici di raccomandazione della clientela, mentre per le nuove aree in via di sviluppo (Salute), la strategia di AXA Italia mira alla conquista di una posizione di progressiva leadership.

La Società ogni anno promuove il *Net Promoter*

Score (NPS)¹, indice fedeltà dei clienti nei confronti di un'azienda, attraverso la domanda: "Con quale probabilità consiglieresti AXA Italia a un tuo amico o parente?"

I Promoter sono i clienti che votano 9 o 10
I Passive sono i clienti che votano 7 o 8
I Detractor sono i clienti che votano 0 a 6

Nell'ultimo anno AXA Italia ha visto crescere il suo NPS sul ramo Danni di 2,4 punti rispetto al valore di mercato, il 77% in più rispetto al 2015, anno base di riferimento (c.d. anno zero). Sul ramo Vita ha ottenuto risultati ancora più significativi, con un incremento di 11,4 punti rispetto alla media di mercato e dell'82% rispetto al 2015.

Al fine di garantire consistenza con i propri valori e minimizzare i rischi di reputazione, AXA Italia attua procedure di controllo sullo sviluppo e governance dei prodotti assicurativi e procedure di verifica continua dei feedback e dei reclami della clientela, garantendo da un lato un'azione tempestiva e mirata, dall'altro la coerenza tra valori e comportamenti lungo tutto il flusso di vendita, dal Brand positioning all'utente finale. della Inoltre, nell'ambito valutazione dell'esperienza del cliente, AXA Italia

^{1.} L'indice viene calcolato sottraendo al numero totale dei Promoter il numero di Detractor.

implementa il c.d. processo *Close the loop*, attraverso il quale l'eventuale insoddisfazione sollevata dal cliente in un qualunque *touchpoint* viene riscontrata in maniera sistematica e viene garantita la risposta dalle diverse strutture incaricate entro un massimo di 24 ore.

Il concetto *Customer First* non rappresenta solo un valore, ma anche un modo di operare che si sviluppa in maniera coerente su 5 aree:

- Continuo sviluppo della customer proposition "from Payer to Partner"
- Revisione e sviluppo delle *customer journey*
- Rafforzamento del ruolo di primo piano dei clienti
- Attuazione di un modello operativo *data* driven
- Diffusione della customer culture

In particolare, la *customer culture* è declinata su tutta la realtà aziendale e ha l'obiettivo di garantire un miglioramento continuo nei comportamenti e nelle scelte di tutte le persone *(Customer Advocacy)*. Essa si traduce ad esempio attraverso:

- workshop e training su molteplici temi, dalla presa di consapevolezza dei valori del Net Promoter System a temi di psicologia del rischio per la rete distributiva
- identificazione di Customer Ambassador
- esperienze dirette "sul campo" in agenzia e call center.

Innovazione e impatto sociale

Lo sviluppo strategico del Gruppo AXA Italia si combina alla creazione di ecosistemi di servizi non assicurativi in un percorso di trasformazione da Payer a Partner dei clienti. Per il Gruppo AXA Italia questo cambiamento di ruolo si traduce nell'offerta di assistenza a 360 gradi ai clienti nella vita di tutti i giorni, con servizi innovativi per proteggere i bisogni di una società in continuo movimento e per aiutare le persone a realizzare le loro ambizioni.

AXA, nel suo ruolo sociale di azienda assicuratrice, può sviluppare soluzioni che contribuiscano a ridurre o eliminare le disuguaglianze sociali e favorire così una società più inclusiva e resiliente.

Infatti, particolare attenzione è data all'**impatto** sulle comunità in cui opera il Gruppo AXA Italia e al tema dell'**innovazione sociale**, che si concretizza soprattutto in un modo nuovo di lavorare insieme e di costruire ponti fra azienda e società.

La contaminazione con i diversi protagonisti dell'innovazione, alimentata attraverso l'arricchimento continuo dell'ecosistema del Gruppo AXA Italia, composto da startup, Università, community di innovatori e incubatori sociali da cui si traggono spunti sempre nuovi che permettono di anticipare il futuro e di creare impatto posi-

tivo sulla società, contribuendo al progresso e alla realizzazione delle ambizioni delle persone

La **ricerca**, che permette di leggere la realtà attraverso una corretta informazione e conoscenza, fronteggiare rischi sconosciuti e anticipare i trend futuri. Dare supporto ai talenti della ricerca nel lungo periodo significa stimolarne la creatività e aiutarli a promuovere le proprie scoperte nel dibattito pubblico, in un'ottica virtuosa per l'intera società. Il Gruppo AXA attraverso l'investimento in molteplici progetti, entra in contatto con le idee realizzate da giovani, donne, startup e realtà imprenditoriali innovative che con il loro talento e la loro capacità possono avere un impatto positivo sulla società.

Su questi temi, tante sono le iniziative e collaborazioni con Università, incubatori, acceleratori sociali e varie associazioni con l'obiettivo di valorizzare il talento dei giovani e delle donne attraverso l'ascolto di idee e proposte in risposta ai nuovi bisogni della società.

Il Gruppo AXA Italia vuole generare un ritorno positivo sulla realtà in cui opera, valorizzando le diversità, contrastando le disuguaglianze e favorendo l'inclusione sociale. Le leve di attivazione principale sono l'innovazione e la ricerca.

Le principali partnership del Gruppo AXA Italia nell'ambito dell'innovazione sociale:

Fintech District

Fintech District (FD) è la prima community italiana del fintech, che aggrega startup, imprenditori, istituzioni finanziarie, investitori e Università. È un hub basato nel cuore del distretto finanziario di Milano, dove i principali operatori fintech presenti in Italia hanno la possibilità di lavorare insieme per favorire la nascita di collaborazioni industriali e commerciali, attrarre nuovi investimenti e dare impulso allo sviluppo del settore fintech, sulla scia di altre esperienze già presenti a livello internazionale.

AXAInnovationHub

#AXAInnovationHub rappresenta uno dei primi esperimenti di *open innovation* nel settore assicurativo. L'obiettivo è dare alle persone del Gruppo AXA Italia la possibilità di sperimentare un nuovo modo di lavorare insieme, in una logica di co-creazione, grazie a una settimana presso ImpactHub Milano, il più importante incubatore di innovazione sociale in Italia, e di generare idee e trasformarle in business model di servizi innovativi su temi rilevanti per il mondo assicurativo.

Nell'edizione 2019, i collaboratori di AXA Italia insieme a *startupper* ed esperti del mondo

dell'innovazione hanno lavorato alla creazione di un nuovo prodotto *Life Protection*: è nato così "Per Noi", prodotto assicurativo lanciato sul mercato nel mese di ottobre, che celebra il coraggio di tutte le coppie che affrontano i loro progetti di vita. "Per Noi" è infatti la prima polizza di protezione Vita del mercato italiano pensata per proteggere contemporaneamente due persone, a prescindere dal loro legame, che abbiano un progetto di vita o di business da mettere in sicurezza.

AXA-Bocconi Challenge

AXA-Bocconi Challenge è una challenge dedicata agli studenti dell'Università Bocconi, chiamati a proporre idee concrete e innovative per disegnare l'assicurazione del futuro e diventare veri partner dei clienti, generando impatto positivo sulla società. I temi dell'edizione 2019 sono stati l'inclusive insurance, per rispondere a richieste di target storicamente lontani dai bisogni assicurativi tradizionali, come ad esempio i giovani, e la customer journey, per migliorare la digital customer experience dei clienti AXA.



AXA Cuori in Azione

AXA Cuori in Azione (Hearts in Action) è l'associazione di volontariato del Gruppo AXA Italia cheorganizza azioni di volontariato a supporto di Onlus attive nei settori dell'infanzia in difficoltà, delle donne e degli anziani vulnerabili e dell'educazione delle nuove generazioni, con un coordinamento nazionale del team di Corporate Responsibility e corrispondenti locali nelle sedi principali e nelle diverse entità del Gruppo AXA in Italia.

Negli anni, AXA Cuori in Azione si è consolidata come interlocutore chiave per il terzo settore, grazie a partnership con ONG di primo piano (Junior Achievement, WeWorld, Fondazione Veronesi, Sport Senza Frontiere, Croce Rossa Italiana).

Il Gruppo AXA Italia apporta quindi un impatto positivo sulla società attraverso la propria rete di volontari, che nel 2019 ha registrato un tasso di partecipazione molto positivo grazie al contributo di 1.500 volontari. Elemento di novità del 2019 è stato il coinvolgimento di un centinaio di studenti nell'ambito dell'AXA-Bocconi Challenge come talenti esterni.

	2019	2018	
Iniziative Benefiche			
N. di iniziative intraprese da AXA Cuori in Azione nell'anno	30	35	
Partners			
N. di Partner di AXA Cuori in Azione	20	20	
Volontariato			
N. di collaboratori coinvolti in almeno un'attività di volontariato	1.500	1.400	
Ore di volontariato	2.256	4.321	
Valore monetario delle ore retribuite dedicate al volontariato (€)	61.814	118.828	
Numero beneficiari diretti delle top 2 activities (WeWorld, Sport Senza Frontiere)	2.000	2.180	

Integrazione del rischio climatico nell'investimento e nei prodotti assicurativi

AXA si impegna a proteggere l'ambiente sia attraverso le proprie politiche di investimento responsabile che attraverso la continua riduzione degli impatti diretti derivanti dai consumi di risorse naturali nelle proprie sedi e dalla propria operatività.

Particolare attenzione è dedicata al cambiamento climatico. La strategia di AXA non è solo quella di adattarsi, ma anche di sfruttare la propria esperienza per fornire soluzioni nuove, contribuendo alla comprensione del cambiamento climatico grazie a una lunga esperienza nella gestione del rischio. Infatti, AXA raccoglie un vasto numero di dati sui sinistri, che permettono di acquisire una visione a più ampio raggio dei rischi legati al clima; inoltre, tramite i finanziamenti alla ricerca, AXA contribuisce a diffondere conoscenza e consapevolezza sulle tematiche ambientali.

In un mondo che accelera verso nuovi scenari, cambiano anche le priorità di tutela manifestate da persone e aziende. Il **63,4% degli italiani** vede nel cambiamento climatico il rischio emergente con maggiore impatto sulla società nei prossimi tre anni (ricerca di AXA Italia condotta da Episteme, AXAForum 2019).

Attraverso i processi di sottoscrizione di una polizza assicurativa, AXA può mostrare i rischi che il sistema sta assumendo e promuovere azioni di prevenzione per mitigarli.

Al fine di aumentare il tasso di copertura dei clienti aziendali sui pericoli Alluvione e Terremoto, AXA Italia ha dotato i suoi Agenti di autonomia assuntiva. Ovvero, gli Agenti possono effettuare autonomamente una mappatura dei rischi connessi agli eventi Alluvione e Terremoto, con scale di rischio e parametri di

prezzo, mediante il supporto di uno strumento innovativo sviluppato all'interno del Gruppo di AXA, **Aegis.**

Associato a una revisione dei criteri assuntivi e della tariffa, questo strumento ha mostrato la sua efficacia con l'incremento dei volumi nel corso degli anni. Infatti, il numero di contratti stipulati è passato da **1.162** nel 2018 a **1.678** nel 2019 per gli eventi Terremoto, e da **751** a ben **1.273** per gli eventi Alluvione.

Il Gruppo AXA Italia fa leva sull'innovazione digitale e l'approccio paperless, cosi come descritto nel capitolo "Customer experience", nonché sulla tecnologia per reinventare l'esperienza cliente e ridurre l'impatto sull'ambiente dei propri processi di sottoscrizione, incentivando attraverso le proprie coperture comportamenti green.

Inoltre, nel corso dell'anno, AXA Italia ha lanciato "**InGiro**", una polizza specifica dedicata alla mobilità sostenibile (*sharing mobility*, che coinvolge automobili, moto e biciclette, soprattutto nelle grandi città), studiata per proteggere sé stessi e i propri cari dai rischi a cui si è esposti quando ci si muove fuori casa.

Investimenti ESG

Attraverso significativi **investimenti,** AXA interagisce con la comunità degli investitori e con le società specifiche in cui investe. Sull'ambiente, AXA è stata pioniere con iniziative di investimento concrete, dal disinvestimento

dal carbone e dalle sabbie bituminose, all'implementazione di una politica assuntiva che esclude settori a impatto ambientale negativo, fino a investimenti nella *green economy*.

AXA identifica 4 obiettivi di lungo periodo per la strategia climatica:

1. Circoscrivere il warming potential dei propri investimenti sotto i 1,5°C entro il 2050 AXA calcola e monitora il c.d. warming potential, ossia l'impatto che i propri investimenti possono avere sul clima in termini di contribuzione all'innalzamento della temperatura terrestre. Nel 2019 il warming potential degli investimenti di AXA è stato pari a 3,1°C (performance di mercato: 3,7°C). Il Gruppo si impegna per un futuro a impatto climatico zero, in linea con l'Accordo di Parigi che si prefigge di mantenere l'aumento della temperatura mondiale a 1,5°C. Per questo motivo, AXA ha l'obiettivo di ridurre a 1,5°C l'impatto dei propri investimenti entro il 2050, e a tale scopo ha deciso di aderire alla Net Zero Asset Owner **Alliance**, contribuendo allo sviluppo di metriche e metodologie per misurare il warming potential degli investimenti in essere. La Net Zero Owner Alliance delle Nazioni Unite infatti unisce un gruppo di investitori istituzionali che si impegna a rendere i propri portafogli di investimento neutrali dal punto di vista delle emissioni di

GHG entro il 2050.

2. Investimenti verdi

L'obiettivo di AXA in termini di investimenti in attività sostenibili da un punto di vista ambientale è pari a 12 miliardi di euro per il 2020, con l'ambizione di raddoppiare tale valore entro il 2023. Sono considerati "investimenti verdi":

- **Green bond:** investimenti in obbligazioni verdi, certificati dalla *Climate Bonds Initiative* (CBI) e/o da agenzie di rating che attestino l'utilizzo dei proventi. Inoltre, AXA provvede a fornire una certificazione ulteriore, basata su criteri interni stringenti, per verificare la natura ecologica delle obbligazioni.
- Infrastrutture: la natura ecologica delle infrastrutture deriva dalle prassi di mercato, nonché dalle indicazioni della *Climate Bonds Initiative* (CBI) per quanto concerne soprattutto energie rinnovabili, acqua e modalità di trasporto sostenibile.
- **Real estate:** immobili di proprietà con certificazioni ambientali di alto livello (esempio, certificazioni LEED *Excellent o Gold*) e un rating minimo pari a B dell'*Energy Performance Certificate* (EPC).
- Commercial Real Estate (CRE): CRE debt, prestiti a sostegno di immobili con certificazione ambientale di alto livello.
- Impact investment: AXA definisce come investimenti di impatto quelli presenti nei propri Impact Funds, per i quali è previsto un processo di misurazione e monitoraggio dell'impatto degli investimenti sul clima (e.g. Clean Energy

Fund che investe in progetti nel settore delle energie rinnovabili).

3. Introduzione dell'asset class Transition Bond

A fine novembre 2019, durante il Climate Impact Day del Gruppo, AXA ha annunciato l'investimento di 100 milioni di euro nel primo Transition Bond, nell'ambito di una partnership con Crédit Agricole CIB, destinato a quelle realtà che stanno avviando un percorso di decarbonizzazione e transizione. I proventi dell'obbligazione verranno utilizzati rifinanziare i prestiti commerciali esistenti concessi da Crédit Agricole CIB, e saranno esclusivamente destinati a progetti decarbonizzazione nell'ambito produzione elettrica, del trasporto marino e dell'efficientamento delle risorse industriali.

4. Completamento dell'uscita dall'industria del carbone e politica di lungo termine

All'inizio di maggio 2015, AXA ha iniziato a disinvestire dal carbone, decisione successivamente rafforzata nel 2017 con innovative restrizioni di sottoscrizione, ed estesa ad AXA XL nel 2018.

Dal 2019 AXA si impegna ad azzerare la propria esposizione nell'industria del carbone termico (thermal coal industry) entro il 2030 nell'Unione Europea e nei Paesi OECD, ed entro il 2040 nel resto del mondo. Infine, a partire dal 2019, AXA ha deciso di consolidare

ulteriormente questo approccio e di integrarlo con una prospettiva a lungo termine, attraverso una politica di restrizioni negli investimenti e nelle sottoscrizioni.

Riduzione degli impatti direttamente controllabili in termini di emissioni di gas a effetto serra e inquinamento.

AXA l'importanza riconosce di ridurre della l'impronta ambientale propria operatività: per questo motivo è dotata di un processo di monitoraggio dei propri consumi, con precisi obiettivi quantitativi per una gestione più efficiente dell'energia, della carta e del consumo di acqua, nonché per la riduzione delle emissioni climalteranti. AXA Italia contribuisce alla reportistica ambientale del Gruppo, attraverso l'adesione alla sua politica ambientale.

Già a partire dal 2015, il 100% dell'energia consumata da AXA Italia deriva da fonti rinnovabili, di origine idroelettrica. Inoltre, le sedi di Milano e Roma sono dotate di certificazione **LEED® GOLD**, prestigiosa attestazione riconosciuta a livello internazionale per gli edifici a basso impatto ambientale.

Di seguito sono riportate le principali riduzioni relative a consumi, alle emissioni e all'utilizzo di materiali registrate da AXA Italia nel corso del 2019, in linea con gli obiettivi di Gruppo:

• Trasferte e viaggi di lavoro (-3,8%) sono stati

ridotti sensibilmente, grazie al potenziamento di nuove modalità di lavoro agile e l'adozione dello smart working, che ha prodotto una sensibile riduzione dei viaggi in treno e aereo da parte del personale.

- Il parco auto aziendale ha subito la sostituzione integrale dei veicoli più inquinanti (101-181g CO2/km), con veicoli per lo più ibridi o appartenenti a cluster di emissione medio/bassi.
- La carta da ufficio (il cui consumo/FTE si è ridotto del 23% rispetto al 2018) e per le attività di distribuzione e marketing (-21% di consumo/FTE vs il 2018) e per le attività di distribuzione e marketing (-19%) è tutta riciclata e certificata FSC®, e il consumo di toner (-9,7%) è stato ridotto in modo efficace. Ciò è stato possibile grazie ad iniziative mirate alla digitalizzazione e a progetti paperless.
- I consumi idrici per dipendente (FTE) (-4%) sono stati ridotti, in linea con gli esercizi precedenti, principalmente grazie a campagne di sensibilizzazione del personale avviate nel corso degli ultimi anni.
- Le emissioni di CO2 totali equivalente registrate per dipendente (FTE) sono inferiori del 17,5% rispetto all'anno precedente, e del 33% dal 2012.

Oltre al monitoraggio degli impatti ambientali derivanti dell'operatività delle proprie sedi, il



Gruppo AXA Italia si impegna nella protezione dell'ambiente anche attraverso iniziative di sensibilizzazione sul territorio:

• AXA-Bocconi talk: il 27 marzo 2019 si è tenuto l'AXA-Bocconi talk, durante il quale AXA Italia e Università Bocconi hanno discusso su come proteggere le città del futuro. Tema dell'incontro le smart cities: l'evoluzione tecnologica ha un ruolo chiave nella transizione alle città del futuro e sta rivoluzionando il nostro modo di vivere, lavorare, comunicare, muoverci e abitare. In un mondo volatile e iper-connesso le città sono di fronte a una nuova sfida: prevenire e gestire i rischi emergenti con l'ausilio della tecnologia. L'aumento della densità di popolazione e della concentrazione economica rende infatti le città più vulnerabili ed esposte all'impatto di rischi nuovi o emergenti. Anche la mobilità ricopre un ruolo chiave nel cambiamento che interesserà la vita delle persone nelle smart cities: si stima che più del 25% degli italiani si aspetti un miglioramento della mobilità, soprattutto grazie alla guida autonoma, alla sharing mobility e all'aumento dei veicoli elettrici. Questi fenomeni potranno portare importanti benefici in termini di riduzione dell'incidentalità, ma anche soluzioni assicurative su misura, come la personalizzazione della tariffa in base allo stile di guida.

• **KnowYouCan Concert:** a luglio 2019 il Gruppo AXA Italia ha organizzato un concerto

per l'ambiente con giovani talenti sul palco. Il concerto è stata l'occasione per discutere di sfide collettive, prima tra tutte quella ambientale, e per ribadire che ognuno di noi col proprio talento individuale può portare un contributo fondamentale per un mondo più sostenibile.

• ForestaMI: nel corso del 2019, il Gruppo AXA Italia ha scelto di supportare e finanziare il progetto ForestaMI del Comune di Milano, che prevede la piantumazione di un albero per ogni persona che vive nella città, con l'obiettivo di 3 milioni di nuovi alberi entro il 2030. La forestazione urbana delle grandi metropoli è un tema importante per mitigare gli impatti che queste generano sull'ambiente: il Gruppo AXA Italia ha scelto di legare tutto ciò all'educazione delle nuove generazioni, investendo in un progetto per rendere più verdi gli spazi esterni delle scuole e coinvolgendo gli stessi studenti nella fase di progettazione.

Leading the industry

Il Gruppo AXA Italia è sceso in campo ripensando il proprio ruolo nella società, con la strategia da Payer a Partner, passando da liquidatore di sinistri a partner quotidiano nella vita delle persone.

I premi ricevuti in questo ultimo anno riconoscono al Gruppo AXA Italia una capacità innovativa distintiva, per aver saputo reinventare l'esperienza cliente con prodotti, servizi ed iniziative che mettono il cliente al

centro e che trovano nella semplicità e nella tecnologia un valore aggiunto per garantire l'accessibilità, la trasparenza e la velocità che i clienti si aspettano.

"Siamo orgogliosi di essere riconosciuti come gli innovatori nel settore assicurativo" ha dichiarato Patrick Cohen, CEO del Gruppo assicurativo AXA Italia. "Innovare per noi significa mettere il cliente al centro e reinventare l'esperienza tra cliente e assicurazione grazie a una strategia di innovazione continua e importanti investimenti in tecnologia e servizi. Questi premi sono il frutto del lavoro quotidiano di tutti i Team AXA Italia e delle nostre reti distributive; grazie al loro impegno e passione ogni giorno testimoniamo di essere veri partner delle persone nella vita di ogni giorno".

Di seguito, l'elenco dei premi che il Gruppo AXA Italia ha ricevuto nell'anno 2019:

Financial Innovation Awards

(marzo 2019)

- AXA Italia Compagnia assicurativa innovativa dell'anno
- Primo posto per Fizzy, nuova offerta salute con My Doctor, Skill Lab, "Sherlock"
- Riconoscimenti per l'innovazione in ambito customer experience con Onboarding,
 Predictive Litigation Analyzer, Gestione sinistri all inclusive per la tua casa



Italy Protection Awards

(marzo 2019)

- A Patrick Cohen, CEO di AXA Italia, il premio come innovatore nella customer experience
- Ad AXA Italia il riconoscimento per la spinta innovativa nella Protection
- Un riconoscimento all'agenzia AXA Sgarzani
 & C. per i risultati in ambito Protection



Italy Insurance Awards

(aprile 2019)

 InFuturo vince il premio nella categoria "Miglior Lancio Prodotto" per la capacità di distinguersi per innovazione, originalità e capacità di soddisfare le esigenze della clientela in termini di semplicità e fruibilità dei servizi



Le Fonti Awards

(maggio 2019)

 Patrick Cohen vince il premio CEO dell'anno in ambito assicurativo



Leading the industry.

Interactive Key Award

(maggio 2019)

 Premio per la categoria speciale Tecnologia
 Innovazione con la campagna "Upgrade your life – My AXA"



MF Insurance Awards

(ottobre 2019)

- 2 primi premi Innovazione Award "per essere stata pioniera nell'assicurazione parametrica" in ambito mobilità e per i video rinnovi personalizzati auto
- Primo premio Tripla A Previdenza come "Società con il maggior numero di prodotti previdenziali a tripla A"
- Menzioni di merito per Buon Lavoro! e AXA Sherlock



Financial Innovation Awards

(novembre 2019)

 Tre menzioni di merito a "Soluzioni Salute", il chatbot Letizia e Per Noi



Key Award

(novembre 2019)

- Primo premio per la categoria "Product Placement Cinema e TV" con il progetto "AXA e The Voice of Italy: na partnership a sostegno del talento"
- Primo premio per la migliore campagna pubblicitaria nella categoria "finanza, assicurazioni, commercio e GDO" con lo spot "Più forza alle persone. Più forza Per Noi" realizzato con Banca MPS



Agiamo per il progresso dell'umanità proteggendo ciò che conta.

Desideriamo ringraziare tutti i collaboratori del Gruppo AXA Italia che con il loro lavoro quotidiano sono i protagonisti della costruzione di un'azienda responsabile.

Un grazie in particolare a tutti i partner del Gruppo AXA Italia – Onlus, Incubatori di impresa, startup, Università e Associazioni – che, credendo nel nostro impegno e sostenendoci ogni giorno, rendono possibile il nostro ruolo sociale.

Il report è stato redatto in collaborazione con il team CCaSS (Climate Change and Sustainability Services) FSO (Financial Services Organization) di Ernst & Young Italia. Grazie infine a coloro che, rispondendo al nostro invito di dialogo aperto e confronto continuo, vorranno continuare a fornirci un contributo prezioso per rendere il Report di Sostenibilità sempre più rispondente alle aspettative dei nostri stakeholders.

Per ulteriori approfondimenti sulle iniziative di Corporate Responsibility del Gruppo

AXA Italia: corporate.axa.it/sostenibilità



Gruppo AXA Italia



f AXA Italia

@AXAItalia

in it.linkedin.com/company/axa-italia

@axaitalia

Gruppo AXA

axa.com

y @AXA

in www.linkedin.com/company/axa