

AXA ITALIA

CORPORATE
RESPONSIBILITY
2014



ridefiniamo / la protezione



CORPORATE RESPONSIBILITY CON CORAGGIO, INNOVAZIONE E COERENZA



Intervista a
Frédéric de Courtois
CEO AXA Italia

Che cos'è la Corporate Responsibility (CR) per AXA Italia?

Le grandi aziende si definiscono per la loro capacità di fare business, ma anche per il sapersi integrare con la società: ascoltarla, capirla e, nel nostro caso, proteggerla.

La Corporate Responsibility per AXA Italia è un modo di fare le cose bene, per garantire che la Compagnia operi in modo responsabile nei confronti di tutti gli stakeholder e assicurare la sostenibilità e la durevolezza del nostro lavoro nel lungo termine. Per fare questo la CR deve essere integrata nella nostra strategia aziendale.

Come sono stati i risultati nel 2014?

Partiamo da un dato importante: siamo entrati in quello che il Gruppo AXA indica come

“strategic stage” per la Corporate Responsibility. Questo significa che il concetto di CR è pervasivo all'interno dell'azienda, fa ormai parte del nostro modo di lavorare. Partiamo da attività di qualità e da una rete di partner solida e consolidata negli anni.

Con un focus sulle nuove generazioni.

Sentiamo la necessità di contribuire a proteggere le nuove generazioni, sostenendo il talento e le buone idee imprenditoriali. Pensiamo che il nostro settore possa giocare un ruolo importante e ovviamente apprezziamo il contributo che i giovani possono dare a noi in termini di stimoli, qualità e innovazione.

Nel 2014 abbiamo aperto un dialogo molto franco con loro, durante il nostro evento istituzionale annuale, **l'Italian AXA Forum**, dove è stato dato ascolto ai contenuti e agli spunti proposti da un Working Group di giovani startupper, ricercatori, studenti e lavoratori del mondo delle assicurazioni. Abbiamo la responsabilità di coinvolgerli, anche trovando un nuovo modo di dialogare.

E una serie di altri progetti, che hanno a che vedere con giovani talenti, giovani imprenditori, studenti...

È un impegno multiforme che si esprime attraverso numerose iniziative concrete che mirano a proteggere i giovani attraverso l'educazione, come quella in partnership con **Junior Achievement** per insegnare a **più di 1.000 ragazzi** delle scuole superiori l'educazione finanziaria e imprenditoriale;

a stimolare le idee più innovative su temi come la longevità e la salute, grazie alle Fellowship con **Impact Hub**; a sostenere il talento grazie al premio speciale AXA Italia per i migliori artisti giovani nel campo delle arti; a finanziare la ricerca, grazie agli oltre 11 Milioni di Euro che l'**AXA Research Fund** ha destinato per finanziare 3 cattedre, 19 post-doc e oltre 30 progetti di ricerca italiani.

Cosa possiamo dire di Nati per Proteggere?

Con la campagna pubblicitaria **“Nati per Proteggere”** abbiamo dato il via a un nuovo modo di comunicare ai nostri clienti. Dietro a un'assicurazione non ci sono solo tariffe, preventivi, massimali, ma storie vere di persone che si impegnano nella protezione, ogni giorno. Inoltre, come elemento innovativo, abbiamo legato alla campagna un concorso on-line per dare voce e visibilità alle buone storie del nostro Paese nell'ambito della protezione. Con questa iniziativa vogliamo costruire un ponte con la società per contribuire a far emergere, condividere e premiare il valore positivo delle storie di straordinaria cura e protezione degli altri che sono intorno a noi, troppo spesso sconosciute o date per scontate. E sono tantissime e di grande impatto e ci raccontano un paese che si impegna a ripartire da Piccole grandi azioni dal forte senso sociale.

Quale ruolo quindi per la CR?

Un ruolo chiave, specialmente in questo contesto di veloci mutamenti. Viviamo in una società

sempre più trasparente e attenta, dove non ci sono segreti. Per questo abbiamo il dovere di essere una Compagnia che fa le cose bene. **Dobbiamo far parte del cambiamento**, trovare soluzioni innovative partendo da presupposti diversi da quelli che conoscevamo. **Sentiamo la responsabilità di dialogare con la società** per rispondere alle elevate aspettative che ha nei nostri confronti, di mettere a disposizione la nostra expertise sui rischi per educare e proteggere le persone in ogni fase della loro vita. Per raggiungere questi obiettivi dobbiamo essere ambiziosi e impegnarci a far arrivare il valore delle nostre attività anche ai clienti e al grande pubblico. Tutto questo non è semplice e non è immediato, ma lo possiamo realizzare.

Uno sguardo al futuro in tre parole?

Coraggio, innovazione e coerenza. **CORAGGIO** per cercare soluzioni che a volte non sono le più semplici. Prendendo strade non del tutto conosciute. **INNOVAZIONE**, perché viviamo in una società che muta a vista d'occhio e innovare non significa solo anticipare i bisogni delle persone; innovare vuol dire puntare sulle cose utili o che saranno utili, anche in termini di business. **COERENZA**, perché è importante che agli impegni corrispondano fatti e comportamenti, perché la società premia chi fa le cose bene e fa arrivare questo valore ai clienti.



“Le grandi aziende si definiscono per la loro capacità di fare business, ma anche per il sapersi integrare con la società: ascoltarla, capirla e nel nostro caso proteggerla.”

Sommario

9
10
14
22
32
42
50

Il Gruppo AXA

Il Gruppo AXA Italia

La Governance della sostenibilità

Una Compagnia per i giovani e l'innovazione

Una Compagnia con il cliente al centro

Una Compagnia pensante

Una Compagnia di persone responsabili

AXA NEL MONDO: I NUMERI CHIAVE



#1

Brand assicurativo



Sedi in
59 Paesi
del mondo



161.000
collaboratori



103 Milioni
di clienti



92 Miliardi
di Euro di giro d'affari



5,1 Miliardi
di Euro di risultato operativo

Il Gruppo AXA

La missione del Gruppo AXA è aiutare i propri clienti ad affrontare più serenamente le varie fasi della vita, affiancandoli e sostenendoli nei momenti critici e nella costruzione di progetti.

La sfida di AXA è diventare **la società preferita nel settore assicurativo** per tutti i suoi stakeholder, ridefinendo gli standard, **ottenendo fiducia e distinguendosi** dai concorrenti.

Per il sesto anno consecutivo AXA è stato **il primo marchio assicurativo mondiale** secondo la classifica stilata da Interbrand, con una valorizzazione del marchio **in crescita del 14%**. Nella classifica dei migliori marchi globali, rispetto al 2013 ha guadagnato 7 posizioni, passando dal 59° al 53° posto, con un valore economico stimato pari a circa **8,120 Miliardi di dollari**.

Il Gruppo AXA Italia

AXA Assicurazioni

AXA Assicurazioni opera capillarmente sul territorio nazionale tramite una rete composta da circa 650 Agenzie.

Distribuisce attraverso il canale agenziale prodotti assicurativi dedicati alla persona, alla famiglia e all'impresa; fornisce le soluzioni più adeguate per ogni esigenza di protezione del patrimonio e dei beni accompagnando i clienti in ogni fase della loro vita. Attraverso il suo servizio di consulenza personalizzata volto alla protezione completa, propone forme innovative di previdenza, di risparmio e di investimento.

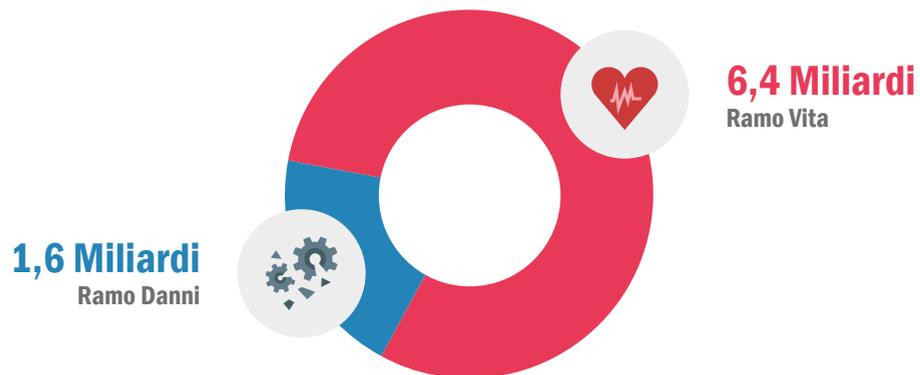
Il presente documento rendiconta le attività di Corporate Responsibility realizzate da AXA Assicurazioni e AXA MPS, nel seguito AXA Italia.

AXA MPS

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 nel ramo Vita, Danni e nel Business Previdenziale.

La Joint Venture opera attraverso le società: **AXA MPS Assicurazioni Vita**, che offre soluzioni innovative e vantaggiose a qualsiasi esigenza previdenziale ed assicurativa, di risparmio e di investimento, **AXA MPS Assicurazioni Danni**, specializzata nei rami Danni e **AXA MPS Financial Ltd**, compagnia di assicurazioni sulla vita di diritto irlandese, specializzata nei prodotti assicurativi finanziari.

RIPARTIZIONE DELLA RACCOLTA PREMI 2014 DEL GRUPPO AXA ITALIA PER RAMO



I NUMERI CHIAVE



Circa
650
Agenzie



circa
2.200
sportelli



1.500
collaboratori



4 Milioni
di clienti



355 Milioni
di Euro di utile netto consolidato



31 Miliardi
di Euro di riserve tecniche

5% di quota di mercato

Quadra Assicurazioni

Quadra Assicurazioni è la nuova nata del Gruppo AXA Italia e mette a disposizione di partner bancari, e non, l'expertise e il collaudato modello di business di AXA, con soluzioni dedicate alla Persona e alle Aziende.

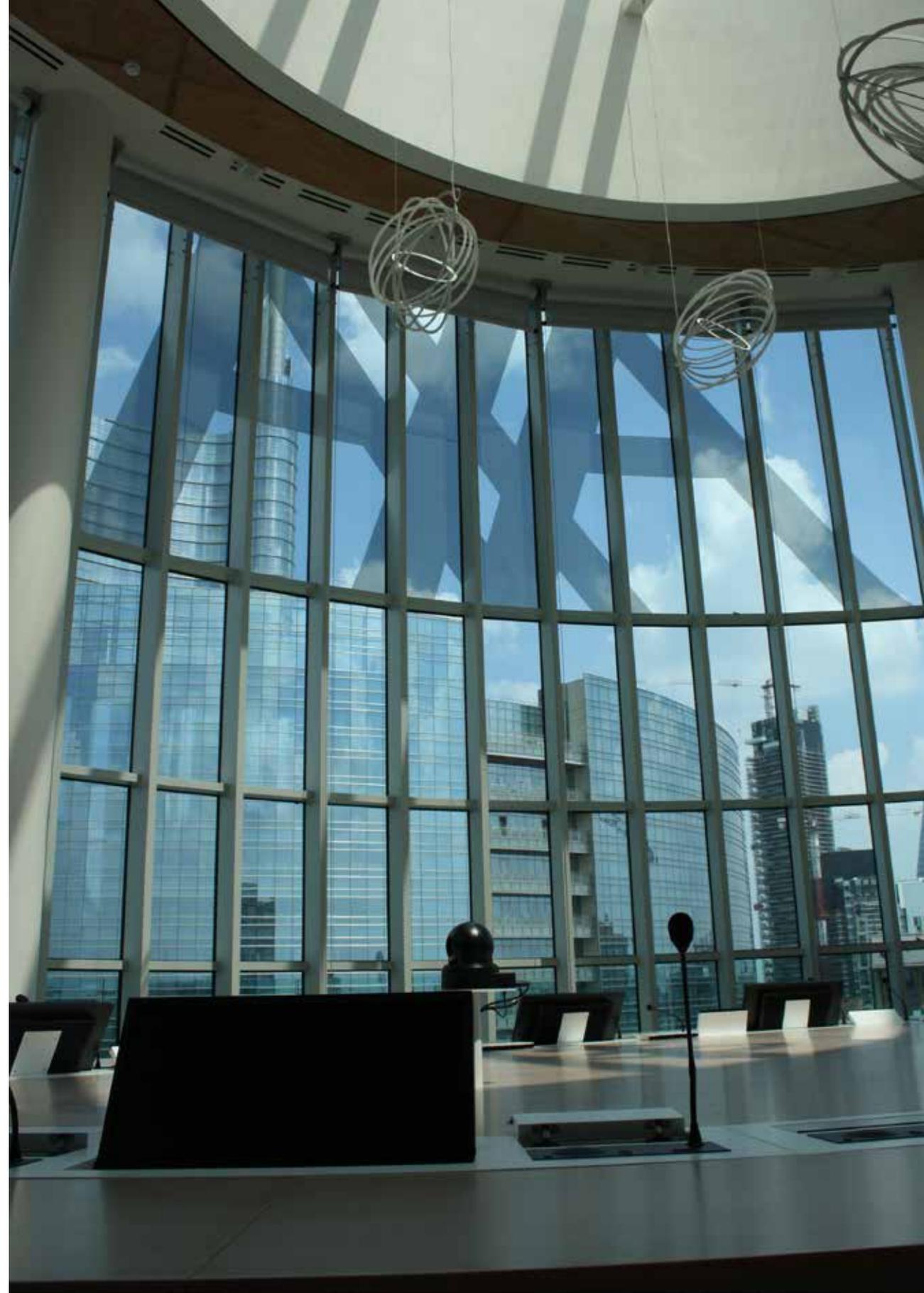
Le altre società di AXA in Italia

AXA è inoltre presente in Italia attraverso la compagnia diretta Quixa* e le compagnie specializzate AXA Art AXA Art (protezione patrimonio artistico-culturale pubblico e privato), AXA Corporate Solutions (grandi aziende e gruppi) e AXA Assistance (servizi di assistenza nei vari settori).

Si segnalano inoltre le società **AXA IM** (asset management), **AXA Tech** (specializzata nei servizi di gestione delle infrastrutture IT e telecomunicazioni), **AXA MATRIX Risk Consultants** (loss prevention) e **AXA RE IM** (gestioni immobiliari).



*Quixa è il brand commerciale della filiale italiana di AXA Global Direct Seguros y Reaseguros



La Governance della sostenibilità

Per AXA Italia la Corporate Responsibility (CR) è una diretta conseguenza del ruolo sociale che il settore assicurativo riveste nella protezione dai rischi nel lungo periodo per la comunità.

Nel 2009 è stato avviato un percorso di responsabilità sociale, consolidatosi progressivamente nel corso degli ultimi anni.

Uno degli elementi più importanti è stata la creazione di una funzione Corporate Responsibility, il cui responsabile (Chief Corporate Responsibility Officer) risponde direttamente all'Amministratore Delegato e agisce per **integrare sempre di più la CR nella strategia aziendale.**

Uno degli strumenti per misurare il livello di sostenibilità della Compagnia è il **CR maturity KPI**, un indicatore sviluppato dal Gruppo AXA che consente un'autovalutazione del livello di maturità della Corporate Responsibility,

che considera **oltre 70 parametri** estratti dal questionario per l'inserimento delle aziende nel Dow Jones Sustainability Index, opportunamente integrati con aspetti legati all'educazione e alla ricerca sui rischi, tema chiave della Compagnia.

Con lo scoring tool, si possono individuare cinque livelli di maturità, da un approccio **"difensivo"** ("La CR non è una nostra responsabilità") fino ad un approccio **"civico"** ("Dobbiamo essere sicuri che ognuno si impegni per la CR").

Nel 2014 AXA Assicurazioni e AXA MPS hanno raggiunto il livello strategico dove la CR è integrata nella strategia aziendale,

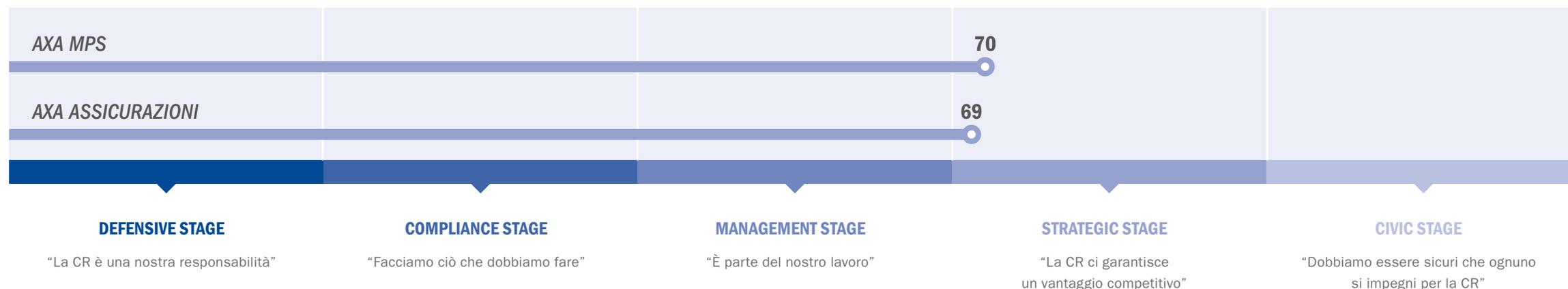
e lo hanno fatto con un anno di anticipo rispetto all'obiettivo.

Lo scoring tool è uno strumento che contribuisce a misurare lo stato dell'arte della CR e a definire la strategia e le aree di miglioramento per il futuro. Al tool si aggiungono altri elementi, quali analisi di scenario, interviste al top management, envisioning e linee guida provenienti dal Gruppo AXA. Ogni anno AXA Italia predispone un piano di CR che consente di declinare la strategia di CR in azioni concrete, trasversali ad ogni funzione.

L'obiettivo di questo documento è rendicontare le iniziative di spicco del 2014, secondo

una narrativa basata su quattro capitoli:

- ▶ **Una Compagnia per i giovani e l'innovazione,** per interpretare la sfida del cambiamento.
- ▶ **Una Compagnia con il cliente al centro,** che offre soluzioni chiare e trasparenti per la protezione.
- ▶ **Una Compagnia pensante,** perché ha una chiara strategia per generare idee innovative per la società.
- ▶ **Una Compagnia fatta di persone responsabili,** che lavorano nell'interesse di tutti gli stakeholder, interni ed esterni all'azienda, con un cuore chiamato AXA Cuori in Azione, associazione di volontariato aziendale.



Rendicontare le prestazioni

AXA misura le proprie performance di sostenibilità.

Per quanto riguarda l'ambiente, è stato avviato un processo di raccolta e analisi annuale delle performance ambientali dell'azienda, quali consumo di energia, acqua e carta, gestione dei rifiuti e delle emissioni di CO₂, per individuare obiettivi di miglioramento.

Il Gruppo nel 2009 ha stabilito dei target quantitativi di riduzione dei consumi per il quadriennio 2008-2012 che hanno permesso non solo di ridurre l'impronta ambientale, ma anche di migliorare l'efficienza e generare risparmi stimati in 41 Milioni di euro.

L'ambizione 2020 del Gruppo è quella di ridurre ulteriormente del 25% le emissioni di CO₂ e del 50% l'uso di carta per ciascun dipendente.

Inoltre il Gruppo AXA, sulla base dello schema proposto dal London Benchmarking Group, monitora annualmente gli investimenti nella comunità di tutte le società del Gruppo nel mondo, in modo da evidenziare le iniziative in linea con la strategia di Gruppo focalizzata sulla ricerca ed educazione del rischio. Nel 2014 quasi l'80% delle attività di AXA Italia in favore della comunità erano in linea con la strategia di Gruppo.

CR e Gruppo AXA

AXA aderisce a diversi rating internazionali di sostenibilità. I principali sono:

- ▶ **DJSI World e DJSI Europe:** con il punteggio di 77/100, nettamente superiore alla media di settore (47/100).
- ▶ **Carbon Disclosure Project (CDP)** con il punteggio di 100/100 per le performance e per il livello di rendicontazione.
- ▶ **Sustainalytics:** nel 2014 AXA ha raggiunto un punteggio di 81/100 rispetto ad una media di settore pari a 55/100.
- ▶ **Euronext Vigeo:** AXA è stata inclusa nel 2014 nell'indice Euronext Vigeo "World 120" tra le 120 compagnie più avanzate in termini di performance ambientali, sociali e di governance, ottenendo il primo posto per quanto riguarda il settore assicurativo.

Per maggiori informazioni consulta il sito

 axa.com

IL CALCOLO DELLO SROI

Il perimetro del progetto

AXA Italia ha deciso di calcolare l'impatto degli investimenti nella comunità al fine di stimare in termini economici i benefici sociali generati da ogni Euro investito.

Visto il carattere sperimentale di tale progetto, AXA ha deciso di focalizzare il calcolo dell'impatto solo su alcuni dei progetti finanziati nel 2014, per i quali è stato possibile individuare immediatamente i beneficiari diretti; in questa fase, non sono stati presi in considerazione i beneficiari indiretti. Il calcolo dell'impatto è stato applicato a sei progetti destinati alle giovani generazioni,

suddivise in tre sottocategorie:



STUDENTI:

Frequenza 200 con WeWorld, Crescere con il cuore con ASAI, Borsa Lavoro con La Strada;



GIOVANI TALENTI:

AXA Research Fund, Borsa di studio alla Fondazione Don Gnocchi nell'ambito de I Mesi della Protezione;



GIOVANI IMPRENDITORI:

Impact Hub Fellowship for Longer Lives.

NUMERI CHIAVE

6 progetti considerati	361 stakeholder coinvolti	€ 471.327,00 investimento totale	€ 674.728,00 totale valore generato	1,43 SROI totale
----------------------------------	-------------------------------------	--	---	----------------------------

La metodologia

L'approccio scelto per l'identificazione, validazione e monetizzazione degli impatti degli investimenti, è ispirato al modello di calcolo del Social Return On Investment, promosso dallo SROI Network, che si propone di misurare il valore sociale, e quindi non finanziario ma intangibile, generato dalle risorse investite in un progetto.

La misurazione del valore sociale:

- ▶ è **soggettiva**, ossia dipende dai diversi interessi e aspettative che gli attori coinvolti maturano nel tempo (gli stessi soggetti possono avere obiettivi diversi a seconda dello scenario);
- ▶ è **esprimibile attraverso una pluralità di indicatori** (numero di beneficiari, numero di servizi erogati, ecc.) che consentono di valutare l'effettivo valore prodotto dal capitale investito in modo molto più ampio rispetto al mero ritorno economico;
- ▶ **generalmente, è il risultato di una pluralità di interventi** attuati da diversi interlocutori non isolabili tra loro.

Lo SROI si basa su 7 principi chiave, che prevedono il **coinvolgimento degli stakeholder, la comprensione dei cambiamenti in atto, la valutazione degli avvenimenti rilevanti, la "materialità", la veridicità, la trasparenza**

e la verifica finale dei risultati. Si sviluppa in 5 fasi:

- ▶ **identificazione del contesto e individuazione degli stakeholder chiave**, che prevede l'analisi della documentazione relativa ai progetti e l'individuazione dei beneficiari;
- ▶ **mappatura dei risultati**, che prevede l'individuazione dei cambiamenti generati dalle attività verso gli stakeholder cui è indirizzata;
- ▶ **verifica e monetizzazione dei risultati**, che prevede la misurazione dei cambiamenti individuati nella fase precedente, attraverso opportune approssimazioni finanziarie che permettano di monetizzarli;
- ▶ **valutazione effettiva dell'impatto sociale**, che prevede di determinare la percentuale del risultato ottenuto attribuibile a fattori esterni oppure all'attività di altre organizzazioni e persone non operanti per conto del progetto finanziato da AXA e di valutare la durata nel tempo dei risultati;
- ▶ **calcolo del valore sociale**, come rapporto tra il valore generato e il valore dell'investimento.

I risultati ottenuti nelle prime quattro fasi sono stati condivisi con le associazioni che hanno ricevuto i finanziamenti da AXA attraverso la realizzazione di un workshop, con l'obiettivo di presentare loro il progetto, confermare i cambiamenti individuati e stimare l'impatto effettivo riconducibile ai finanziamenti di AXA.

I risultati

Il valore sociale generato dai finanziamenti erogati da AXA per i 6 progetti considerati è risultato pari a **674.728 Euro** che, al netto dell'investimento effettuato per ottenerli (471.327 Euro), corrisponde a **203.401 Euro**.

Tali risultati dimostrano che per ogni Euro investito da AXA nei progetti considerati sono stati generati **1,43 Euro a vantaggio dei destinatari**; tale valore può essere suddiviso nelle tre categorie considerate come riportato di seguito*:



1,65 €
per gli studenti

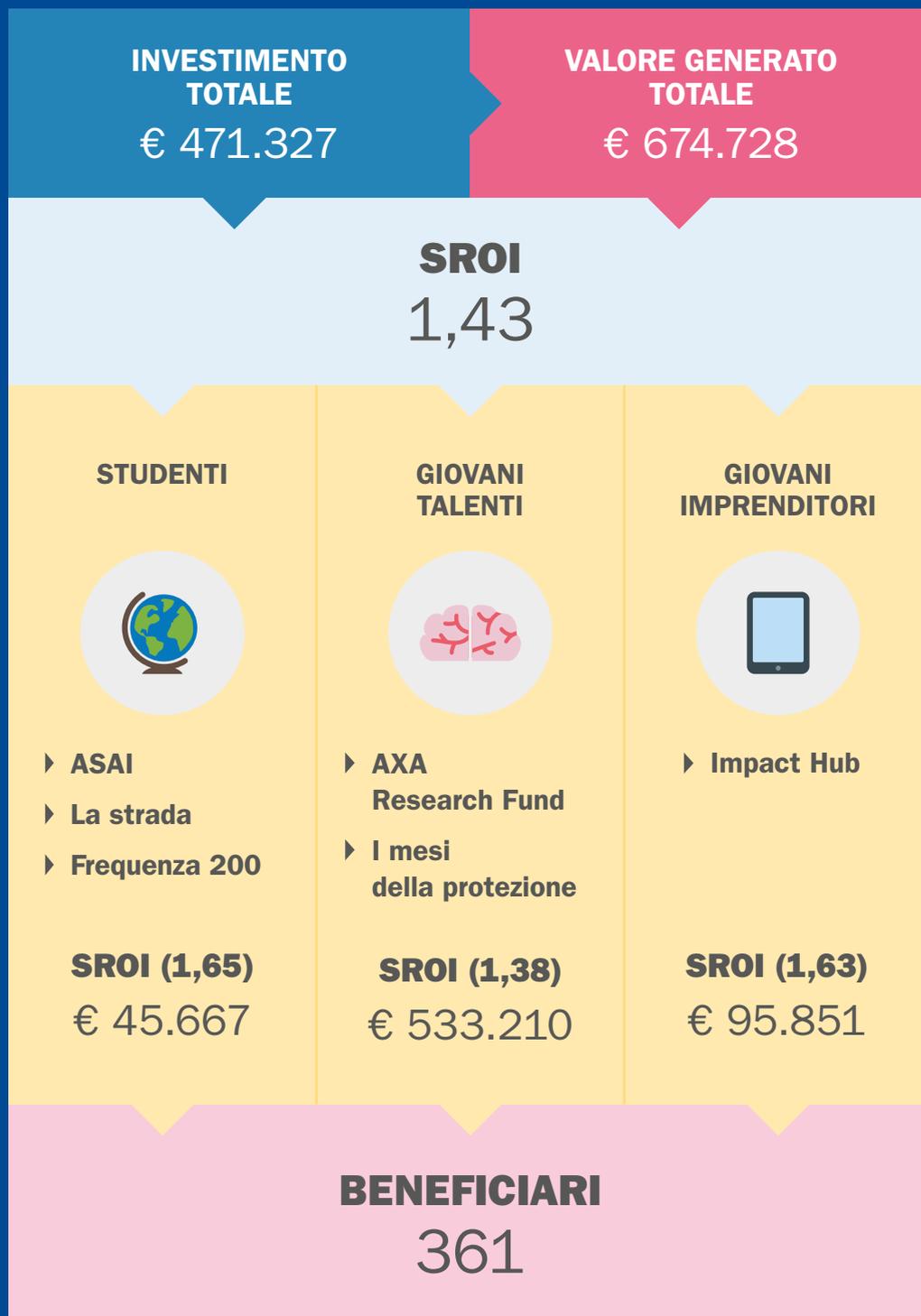


1,38 €
per i giovani talenti



1,63 €
per i giovani imprenditori

* L'analisi dei cambiamenti è stata condotta con l'obiettivo di individuare, e quindi monetizzare, gli impatti direttamente riconducibili ai progetti realizzati, senza considerare gli impatti più qualitativi o quelli relativi a beneficiari indiretti.



Nati per proteggere - Together to GO

Il progetto “Nati per Proteggere” è legato all’omonima campagna pubblicitaria avviata da AXA che ha rivoluzionato il modo di comunicare con i propri clienti: raccontare storie di protezione per dimostrare la volontà di AXA di rendere più sicuro il loro futuro.

Vista l'importanza strategica di tale iniziativa, AXA ha voluto calcolare il valore sociale generato dal premio assegnato alla **Fondazione TOG**, destinato all'acquisto di una **stampante 3D** utilizzata dalla **Fondazione per produrre ausili ortopedici tridimensionali per bambini affetti da gravi lesioni al sistema nervoso**.

Il valore sociale generato da tale premio è risultato pari a **240.000 Euro**: ciò significa che per ogni Euro speso per l'acquisto della stampante 3D sono stati generati **4,80 Euro a vantaggio degli 80 bambini** seguiti dalla Fondazione TOG.



UNA COMPAGNIA PER I GIOVANI E L'INNOVAZIONE

Le performance economiche rappresentano solamente uno degli indicatori che distinguono le grandi aziende. Con sempre maggiore evidenza, infatti, le comunità riconoscono e premiano le aziende che sanno integrarsi nel territorio con coraggio, innovazione e coerenza, attraverso attività di ascolto delle aspettative delle persone.

Per questo AXA Italia sostiene progetti in grado di assicurare la diffusione di una cultura del rischio consapevole, con un focus sulle nuove generazioni che si affacciano al mondo del lavoro, con l'obiettivo di abilitarli ai propri progetti di vita.

In un contesto economico e sociale caratterizzato da rapidi e costanti mutamenti, sono soprattutto i più giovani e meno esperti ad aver maggiormente bisogno di protezione.

AXA accoglie le aspettative e le ambizioni di crescita dei giovani, aperti al cambiamento e all'innovazione, sostenendone il talento e promuovendone l'imprenditorialità attraverso progetti di affiancamento per l'incubazione di idee ad alto potenziale di sviluppo e la premiazione dei progetti più meritevoli.



STUDENTI

- ▶ p. 24 Junior Achievement
- ▶ p. 54 ASAI
- ▶ p. 55 La strada
- ▶ p. 55 Frequenza 200



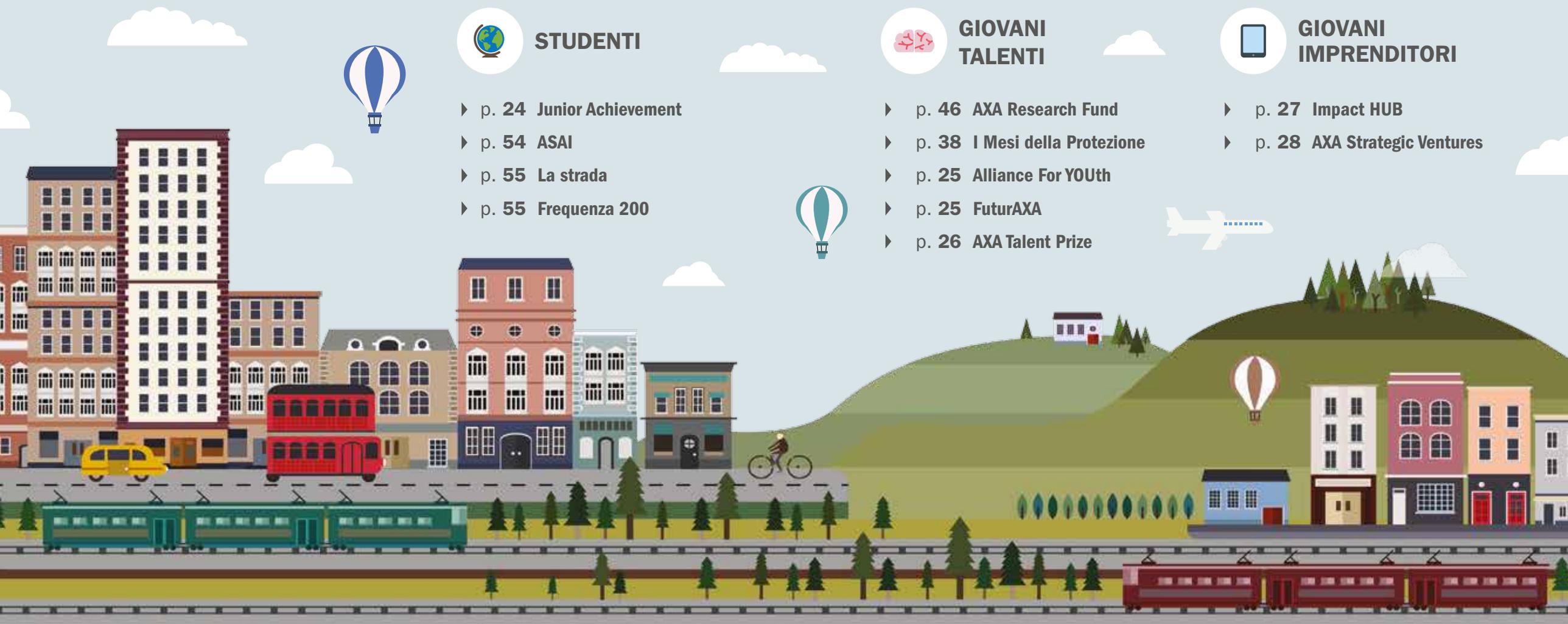
GIOVANI TALENTI

- ▶ p. 46 AXA Research Fund
- ▶ p. 38 I Mesi della Protezione
- ▶ p. 25 Alliance For YOUth
- ▶ p. 25 FuturAXA
- ▶ p. 26 AXA Talent Prize



GIOVANI IMPRENDITORI

- ▶ p. 27 Impact HUB
- ▶ p. 28 AXA Strategic Ventures



Studenti

Insure your Success: proteggere i giovani attraverso l'educazione ai rischi

Quasi 50 classi e 1.000 studenti delle scuole superiori di Milano e Roma hanno partecipato dal 2014 al programma "Insure your Success" di AXA Italia in collaborazione con Junior Achievement, con l'obiettivo di condividere già a partire dalle giovani generazioni una cultura finanziaria ed economica fondata sui temi del risparmio, dell'investimento e della comprensione del significato del rischio, in un'ottica sia di prevenzione sia di progettualità.

Oltre 100 dipendenti coinvolti come docenti

Nel 2014 AXA Italia ha coinvolto come docenti circa 40 dipendenti (oltre 100 includendo l'edizione 2015) che, attraverso l'associazione di volontariato aziendale **AXA Cuori in Azione**, hanno messo a disposizione il loro tempo e la loro esperienza su temi finanziari, di risparmio e protezione dei rischi. Nella nuova edizione del 2015, ai moduli di economia e finanza è stata affiancata l'iniziativa "**Impresa in Azione**", coinvolgendo

complessivamente circa **1.000 studenti delle scuole superiori**.

Il progetto, accreditato presso il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, consente agli studenti tra i 16 e i 19 anni di avviare e gestire una start-up d'impresa a scuola. I dipendenti di AXA Italia, con competenze specifiche in ambiti come business planning, marketing, distribuzione e finanza, si sono "messi in gioco" per trasformare le idee dei ragazzi in progetti concreti. Con il progetto "**Insure your Success**" AXA e Junior Achievement consolidano dunque una partnership che ha già dimensioni internazionali, coinvolgendo altri 10 Paesi per un totale complessivo di **oltre 4.000 studenti**.

I progetti sono stati sviluppati in collaborazione con **Junior Achievement**, la più grande organizzazione non profit dedicata all'educazione economica dei giovani, che opera in Italia da oltre 10 anni con un approccio altamente innovativo basato sul **learning-by-doing**. Le iniziative educative coinvolgono ogni anno oltre **30.000 studenti** tra i 6 e i 19 anni su tutto il territorio nazionale.

Giovani talenti

Alliance For YOUth: AXA contro la disoccupazione giovanile

I Gruppo AXA è stato tra le prime aziende in Europa ad aderire a "Alliance for YOUth", il programma che si propone di far fronte alla crisi occupazionale europea impegnandosi a creare oltre 100.000 opportunità di lavoro e stage per i giovani nei prossimi 5 anni.

Il progetto si propone, infatti, di aiutare i giovani nella preparazione all'ingresso nel mondo del lavoro, migliorando di conseguenza le loro prospettive di impiego sul mercato.

FuturAXA: un progetto per i talenti in AXA

I programma FuturAXA è stato ideato da AXA Italia con lo scopo di selezionare i migliori talenti e valorizzarne le capacità e con l'obiettivo ultimo di facilitare il loro ingresso nel mondo del lavoro.

Il graduate program, lanciato in collaborazione con **l'Università Bocconi**, prevede un percorso di **job rotation** in tre differenti aree aziendali della durata di circa un anno.

Il programma combina la formazione in aula con il training on the job, permettendo così ai giovani selezionati di sviluppare una conoscenza a 360° dell'azienda e delle attività che svolge, aumentando le loro competenze tecniche e comportamentali.

La prima edizione del programma si è conclusa nel 2014 con **l'assunzione a tempo indeterminato dei 7 giovani che hanno completato il percorso.**

AXA Talent Prize: AXA per la tutela dell'arte

A conferma del proprio impegno nella tutela e promozione dell'arte, anche nel 2014 AXA Italia ha sostenuto il premio Italian AXA Talent Prize istituito nell'ambito del Talent Prize, una competizione internazionale dedicata ai giovani artisti realizzata con l'alto patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Ministero degli Affari Esteri, dell'Assessorato alla Cultura, di Roma Capitale e dell'Ambasciata di Francia in Italia.

Il premio, che ha come tema la protezione del futuro, è stato assegnato ad **Andrea Savazzi** grazie all'opera "Mantua landscape", olio su tela che rappresenta una veduta della raffineria IES di Mantova, ormai chiusa e in attesa di essere bonificata, e che esprime una denuncia sociale di un luogo degradato e in disuso.

L'opera, esposta alla Casa dell'Architettura di Roma, è stata acquistata da AXA e poi utilizzata come immagine di copertina del sesto numero degli Italian AXA Paper, dedicato alle sfide dei giovani.



Giovani imprenditori

Impact Hub Fellowship for Longer Lives: un progetto di incubazione sociale

I Gruppo AXA, in collaborazione con Swiss Re Foundation ed Impact HUB, ha lanciato l'Impact Hub Fellowship for Longer Lives, un programma internazionale che si pone l'obiettivo di premiare iniziative proposte da giovani imprenditori su temi specifici quali organizzazione della vita familiare, educazione, vita economica, lavoro e servizi pubblici, con un particolare focus sulla longevità.

Il programma ha previsto la selezione in Italia di 3 idee finaliste, tra le 34 proposte ricevute, che sono state premiate con **3 mesi di incubazione presso l'Hub di Milano** durante i quali sono stati messi a disposizione servizi dedicati di coaching e supporto allo sviluppo dell'idea presentata.

Al termine di tale periodo è stato individuato il miglior progetto, che ha ricevuto **un premio complessivo di 60.000 Euro tra seed money e servizi, con ulteriori 9 mesi di incubazione** finalizzati a fornire supporto nello sviluppo delle competenze e nell'accesso ai finanziamenti per lo start-up dell'impresa.

"ULife" è il progetto che è stato ritenuto più meritevole per aver saputo rispondere in maniera innovativa e concreta a una delle sfide chiave del futuro: vivere meglio e più a lungo.

Nell'ambito del progetto sono state proposte idee e soluzioni sostenibili per trasformare

il cambiamento in opportunità. L'Italia, infatti, è il secondo Paese europeo per presenza di over 65 dopo la Germania ed entro il 2050 ci si aspetta un aumento esponenziale di questa fascia di popolazione.

Attualmente solo una piccola percentuale di questi (11%) viaggia, soprattutto per problemi di salute o esigenze speciali.

In questo contesto, **ULife vuole dare un contributo al turismo italiano ampliando i servizi offerti in termini di accessibilità**, con l'obiettivo di offrire alla terza età nuove modalità di viaggio.

AXA Italia ha lanciato nel 2015 la seconda edizione del progetto "Impact Hub Fellowship on e-Health", il cui tema sarà l'applicazione delle nuove tecnologie per il miglioramento delle cure, della salute e del benessere.

AXA Strategic Ventures

Il Gruppo AXA ha lanciato AXA Strategic Ventures, fondo di venture capital da 200 Milioni di Euro destinato a finanziare start-up nel campo delle innovazioni strategiche nel settore assicurativo, asset management, industria dei servizi tecnologici finanziari e dei servizi sanitari.

L'obiettivo di AXA è coniugare la propria esperienza nei servizi finanziari con l'innovazione e la creatività proposte da giovani start-up.

 <http://www.axastrategicventures.com/>

 @AXAVentures

Marco Nannini CEO Impact HUB Milano Managing Director IAG - Italian Angels for Growth

L'ecosistema italiano delle start-up è migliorato rispetto al passato e ogni giorno raggiunge nuovi traguardi.

Tuttavia la strada che porta un ragazzo a diventare imprenditore è in salita: una delle chiavi per spianare la strada ai giovani è quella di investire sulla scuola, portando l'innovazione tra i banchi di scuola.

Intervista realizzata da
Giulia Lotti
giornalista, RndLab, StartupItalia!



SCOPRI IL VIDEO
CON L'INTERVISTA
COMPLETA

cr.axa.it/marco-nannini

Che qualità deve avere un ragazzo per diventare uno startupper?

Tra le caratteristiche principali di uno startupper non può mancare la curiosità, la voglia di innovare e la tenacia nel raggiungere i propri obiettivi. Oltre a questo anche le competenze sono una variabile imprescindibile per chi ha intenzione di diventare un imprenditore, perché nel business non si può improvvisare.

Qual è la chiave del successo?

Il team è la chiave principale del successo. E' importante creare un gruppo di persone con buone competenze per portare avanti un'idea e lavorarci sopra per perfezionarla continuamente. Un percorso di incubazione può aiutare verso la strada del successo, facendosi guidare da validi mentor che possono aiutare gli startupper a raggiungere i propri obiettivi senza commettere i tipici errori di questo mestiere.

Come vedi il settore assicurativo di fronte alla sfida dell'innovazione?

Il settore assicurativo, soprattutto negli ultimi anni, si sta innovando anche se dovrà continuare a farlo anche in futuro. Il ruolo che occupa all'interno dell'economia e della vita quotidiana delle persona è il giusto stimolo per questo processo di innovazione continua.

Come è possibile portare l'innovazione nelle scuole?

E' importante cambiare l'approccio didattico. Nel passato la scuola ha vissuto lontana dal mondo dell'imprenditoria e dell'innovazione, oggi invece, grazie ai tanti progetti realizzati anche al di fuori della tradizionale offerta formativa, la didattica italiana si sta innovando. Nelle scuole si deve insegnare a lavorare in team, aggregando i ragazzi e stimolando la loro curiosità. Sono convinto che in questo modo si possa creare una vera scuola innovativa.



Il settore assicurativo, soprattutto negli ultimi anni, si sta innovando, anche se dovrà continuare a farlo anche in futuro.



UNA COMPAGNIA CON IL CLIENTE AL CENTRO

Una brutta favola ma con un bel lieto fine!

Cristian Ramazzotti

*Titolare dell'azienda COMAR,
specializzata nella
commercializzazione
di macchine agricole
e ricambi*

Proteggere l'idea d'impresa
di 200.000 aziende italiane
e aiutarle a ripartire subito
in caso di sinistro grave fa parte
della nostra vocazione.

Il 3 maggio 2014, un fiume
d'acqua sommerge la COMAR,
importante realtà produttiva
di Senigallia con oltre 50 anni
di storia.

AXA Italia interviene subito,
supporta l'azienda grazie
a una società partner specializzata
nel "risanamento post sinistro"
ed eroga, primo dei 90 giorni
contrattuali, oltre un Milione
di Euro di risarcimento danni.

E la COMAR torna velocemente
a produrre a pieno regime.



SCOPRI IL VIDEO
CON L'INTERVISTA
COMPLETA

cr.axa.it/cristian-ramazzotti



Cos'è successo il 3 maggio 2014?

Un fiume che scorre a qualche centinaio di metri di distanza dal nostro stabilimento, a causa dell'ingente quantità d'acqua, ha deviato dal suo corso ed allagato la nostra azienda. L'acqua è arrivata a un metro e mezzo di altezza. Rivedere in vita parenti e operai è già stato qualcosa che ci ha aperto il cuore.

Come avete reagito in un momento così difficile?

Già la mattina dell'alluvione, alle 11.00, mentre ero su un gommoni cercando di raggiungere l'azienda, ho chiamato il nostro Agente assicurativo.

Erano ore molto delicate, per tutto il giorno non era possibile accedere ai locali della nostra azienda, 5000 mq colmi d'acqua.

Sono stato subito convinto che fosse necessaria una squadra altamente professionale per tirarci fuori dal guado. AXA Italia è intervenuta insieme alla Belfor (società leader mondiale nel risanamento post sinistro, ndr). Noi ci siamo rimboccati

le maniche e, con oltre 70 persone, abbiamo lavorato per 6 giorni, dalla mattina presto alla sera tardi, per riparare i danni.

Come si è conclusa la vicenda?

Grazie a un gran lavoro e grazie ad AXA Italia, che ci ha garantito la sicurezza economica necessaria attraverso il versamento di un acconto per coprire le prime spese e un risarcimento del danno molto rapido in meno di 3 mesi, abbiamo ripreso fiato e siamo ripartiti in appena due mesi. Una situazione gestita in sinergia dal primo istante tra noi, l'Agente AXA, il perito assicurativo e la società di salvataggio.

Una brutta favola ma con un bel lieto fine!

Nati per proteggere: un nuovo modo di comunicare con i consumatori

Con "Nati per Proteggere", AXA ha lanciato il primo piano di comunicazione integrata che ha reso possibile una nuova modalità di interazione con i clienti.

Non tariffe, preventivi, massimali, ma **storie vere** che raccontano come dietro AXA ci siano persone che fanno della protezione la propria vocazione e lavorano ogni giorno per prevenire i rischi, rendere il più sicuri possibile i loro clienti e fornire loro **assistenza a 360 gradi** nelle situazioni di difficoltà: **PRIMA** attraverso la ricerca e la prevenzione, **DURANTE** con l'assistenza e la tempestività, **DOPO** tramite la consulenza ed il supporto.

Attraverso il concetto di protezione AXA ha saputo parlare in modo inedito e innovativo della propria missione e dei propri valori, grazie a storie vere come quelle di **Theodoros**, ricercatore finanziato dall'AXA Research Fund; **François**, medico per AXA; e **Bruno**, liquidatore di sinistri gravi.

AXA ha voluto concretizzare l'anima della sua nuova campagna con l'iniziativa www.natiperproteggere.it, con l'obiettivo di dare visibilità a piccole e grandi storie di protezione quotidiane e premiare la più significativa.

Il concorso ha visto la candidatura di storie di protezione da parte di singoli cittadini e/o associazioni, fondazioni, cooperative

e imprese operanti in Italia sul sito www.natipreproteggere.it, in un'ottica di reale co-creazione tra azienda e stakeholder attraverso il racconto e la condivisione.

Tra tutte le storie candidate, una giuria ha selezionato **8 storie finaliste** che sono diventate "video-storie" per essere votate dal pubblico.

L'esito della votazione on-line e il giudizio della giuria di esperti ha decretato la storia vincitrice - "Camminare insieme" - la storia di protezione candidata dalla Fondazione TOG, che ha ricevuto un **premio di 50.000 Euro** utilizzato per l'acquisto di una stampante 3D in grado di produrre ausili ortopedici tridimensionali per bambini affetti da gravi patologie neurologiche.



LA NOSTRA MISSIONE



PREVENIRE

THEODOROS
*Ricercatore specializzato nella previsione delle tempeste,
progetto finanziato da AXA*

“Lavoriamo all'elaborazione di nuovi modelli in grado di prevedere
l'andamento meteorologico che ci aiutino a proteggere meglio
le persone e il nostro ambiente”



ACCOMPAGNARE

BRUNO
Liquidatore di sinistri gravi

“Non ci limitiamo a consultare le pratiche e capiamo che le vittime
non sono solo un numero, bensì persone reali, con storie vere”



SOSTENERE

FRANÇOIS
Medico per AXA Assistance

“Per tutti proteggere è un istinto innato
ma per me è una vocazione”

I Mesi della Protezione: la cultura della protezione mette al centro le Agenzie

Maggio e giugno sono i Mesi della Protezione di AXA, mesi in cui in Agenzia viene offerto il check-up gratuito e personalizzato del rischio.

Una grande occasione per evidenziare il ruolo consulenziale degli Agenti e promuovere le soluzioni AXA per la protezione della persona.

In occasione dei **Mesi della Protezione** AXA Italia ha donato un contributo di 5 Euro alla **Fondazione Don Gnocchi** per ogni polizza **“MiAutonomia”**, **“Semplicemente Vita”**, **“Semplicemente Vita più”** sottoscritta.

I contributi raccolti hanno finanziato una **borsa di studio** del valore di **25.000 Euro** istituita dalla Fondazione Don Gnocchi di Milano per un ricercatore che, in collaborazione con il **Laboratorio di nanomedicina e Biofotonica Clinica dell'IRCCS Fondazione Don Gnocchi**, si occuperà di individuare e caratterizzare marcatori molecolari che permettano, sia la diagnosi precoce del morbo di Alzheimer, sia un monitoraggio più oggettivo dell'evoluzione della malattia.

AXA Italia, Compagnia assicurativa innovativa dell'anno

AXA Italia è la **“Compagnia assicurativa innovativa dell'anno”** al Premio AIFin **“Cerchio d'Oro dell'Innovazione Finanziaria” 2014**.

In un contesto di grande complessità dal punto di vista economico, finanziario e sociale, in cui mutano profondamente anche i bisogni dei consumatori con la complicità della trasformazione digitale, ad essere premiata è la capacità del Gruppo AXA Italia di **interpretare il cambiamento attraverso l'innovazione** nell'offerta e nel servizio, nei linguaggi, nella comunicazione e nella relazione con la società nel suo complesso.

Ad aggiudicarsi il premio nella categoria Comunicazione è “Nati per Proteggere”, il progetto di comunicazione integrata con il quale AXA è tornata a fare comunicazione parlando del suo mestiere e dando voce alle storie di protezione più significative.

Ad aggiudicarsi il premio nella categoria Prodotti e servizi assicurativi Vita, invece, è “AXA MPS Tutta La Vita”.

Tre garanzie, in un unico prodotto, permettono

di tutelare l'assicurato e i suoi cari in caso di perdita di autosufficienza, malattia grave o prematura scomparsa.

Tali garanzie sono modulabili in funzione delle esigenze del cliente e variano al passare del tempo in un'ottica life cycle, per cogliere il bisogno dei clienti di essere accompagnati in un percorso di protezione lungo le diverse fasi della vita.

La garanzia “Cyber Risk” si è aggiudicata il premio nella categoria Prodotti e servizi assicurativi Danni.

Ideata a febbraio 2014 nell'ambito della più ampia offerta retail “AXA MPS Mia Protezione”, “Cyber Risk” nasce per andare incontro alle crescenti esigenze di difesa dai rischi legati alla navigazione sul web.

Questa edizione del Cerchio d'Oro ha visto inoltre il conferimento di una menzione di merito per “AXA MPS Guidare Protetti Full Quotation/ E-Selling”.

Questa nuova funzionalità è disponibile su PasKey Internet Banking, piattaforma on-line e mobile che consente, con il solo inserimento di targa e data di nascita, di comporre e personalizzare l'assicurazione auto e procedere all'acquisto sulla piattaforma web in tutta sicurezza.



facebook

Facebook, LinkedIn e Google: nuovi accordi per innovare

Il Gruppo AXA e Facebook hanno siglato una partnership strategica con l'obiettivo di incrementare la reciproca collaborazione commerciale e di marketing in ambito digitale, social e mobile.

AXA beneficerà di risorse dedicate messe a disposizione da Facebook, tra le quali i team di innovazione ed analisi, che promuoveranno la presenza del marchio AXA all'interno del servizio social network, in particolar modo sul canale mobile.

Facebook, inoltre, analizzerà l'impatto delle campagne di comunicazione sul proprio social network e metterà dei formatori dedicati a disposizione dei team marketing e digital di AXA.

LinkedIn

L'accordo con LinkedIn, invece, mira alla promozione del marchio AXA come datore di lavoro, con l'utilizzo degli strumenti LinkedIn per il reclutamento e la ricerca di profili di esperti del mondo digital.

Il Gruppo AXA punta sul potenziale **dei 300 Milioni di membri della comunità LinkedIn** per migliorare la notorietà del marchio.

Google

Inoltre,
Il Gruppo AXA
ha avviato

una partnership con **Niantic Labs di Google** tramite un'iniziativa che integra il brand AXA all'interno di Ingress, il gioco mobile "real world" interattivo.

Più di 20.000 Agenzie nel mondo, tra cui le circa 650 Agenzie di AXA Assicurazioni in Italia, diventeranno "Portali" a marchio AXA per i giocatori di Ingress che potranno interagire con esse utilizzando i propri dispositivi mobili.

La partnership si estende anche alla narrativa di Ingress e consente ai giocatori di ricercare i luoghi dei "Portali AXA" dove potranno ottenere gli "Scudi AXA".

I know I care: formazione della rete

AXA Italia da sempre si impegna affinché la competenza tecnica e professionale della propria rete sia curata e accresciuta costantemente.

Con questo obiettivo, è stato realizzato il progetto "I Know, I Care: **conoscere per proteggere**" che ha coinvolto circa **300 DP2 (Dedicati Persona e Previdenza)** in una giornata di approfondimenti legati al contesto socio-economico del nostro Paese, al sistema di welfare, agli attori del processo di **Long Term Care** e all'evoluzione dell'utenza.

Obiettivo dell'intervento formativo è far comprendere il ruolo attivo delle assicurazioni nello scenario evolutivo del secondo welfare, esercitando un ruolo chiave nell'offerta di strumenti di Protezione.

Ogni incontro formativo si è sviluppato in un'intera giornata. Nella prima parte con docenti qualificati del **Gruppo di Ricerca Geriatrica di Brescia**, che hanno illustrato, arricchendo le informazioni con esemplificazioni desunte dalla propria esperienza professionale, lo scenario evolutivo

della demografia e della salute, alcuni approfondimenti tecnici legati agli aspetti clinici, l'offerta attuale del sistema di Welfare e il ruolo della famiglia nella gestione dei casi di "non autosufficienza".

Il pomeriggio, condotto dai docenti della **Fondazione Don Gnocchi**, ha coinvolto i partecipanti in alcuni momenti di esercitazione individuale e collettiva, volti ad un consolidamento delle informazioni apprese, e ad una prima concretizzazione e trasferibilità degli apprendimenti nella pratica professionale.

A chiusura del pomeriggio, sono state proiettate videointerviste, che esploravano esperienze, imbarazzi, difficoltà, soluzioni e consigli di alcuni colleghi e clienti sui temi della "non autosufficienza" e della soluzione "MiAutonomia" di AXA.



UNA COMPAGNIA PENSANTE

Le aziende assicurative devono dimostrare di sapere valutare i rischi e saperli gestire meglio degli altri.

Iunio Iervolino

*Professore Ordinario
di Tecnica delle Costruzioni,
Università Federico II, Napoli*

Un terremoto non si può prevedere, ma si può imparare a gestire. Per farlo occorre partire da una cultura della prevenzione e da studi scientifici.

Il mondo assicurativo sta da tempo facendo la propria parte, mettendo in campo la propria expertise e le specifiche conoscenze sul tema, ma anche finanziando la ricerca.

Da questo approccio è nato il progetto ISLAR Industrial Seismic Loss Assessment and Reduction, ideato e coordinato del professor Iunio Iervolino, dell'Università Federico II di Napoli, reso possibile grazie ai finanziamenti dell'AXA Research Fund, fondo internazionale promosso dal Gruppo AXA per incoraggiare la ricerca scientifica.

Intervista realizzata da

Anna Gaudenzi
giornalista, RndLab, StartupItalia!



SCOPRI IL VIDEO
CON L'INTERVISTA
COMPLETA

cr.axa.it/iunio-iervolino



La ricerca può essere vista come un investimento da parte delle imprese? In che modo il settore assicurativo può muoversi e si è mosso per aiutare la ricerca scientifica?

Per un'azienda investire in ricerca è fondamentale. Le aziende per essere competitive devono arrivare prima delle altre sul mercato. In particolare le aziende assicurative devono dimostrare di sapere valutare i rischi e saperli gestire meglio dei concorrenti. Credo che AXA abbia fatto un grande investimento e per questo verrà ripagata nel tempo.

Come si inserisce AXA in questo percorso?

AXA sta portando avanti un discorso lungimirante perchè investe sia in progetti di ricerca di base con AXA Research Fund, sia in trasferimento tecnologico. Apprezzo particolarmente il fatto che riesca a creare delle partnership tra Università e imprese del gruppo AXA per fare competence building all'interno delle aziende. Proprio per questo c'è un grande interesse

da parte del mondo della ricerca sulle iniziative di AXA.

Con il suo team ha sviluppato uno strumento per il monitoraggio e la gestione in tempo reale delle emergenze post sisma. Può spiegarci brevemente in che cosa consiste e che ruolo ha la tecnologia e l'innovazione nella sua ricerca?

In questo momento lavoro sull'allerta sismica preventiva (early warning sismico). Si tratta di mettere in sicurezza una struttura prima che le onde sismiche la raggiungano e questo è forse il problema più ad alta tecnologia con cui l'ingegneria civile si sta confrontando. Si tratta di sviluppare sistemi tecnologici in grado di sfruttare il tempo di propagazione delle vibrazioni a partire dal punto in cui si genera il terremoto. In sostanza cerchiamo di prevedere quanto tempo ci vuole al terremoto per raggiungere la struttura che vogliamo proteggere in modo da poterla mettere in sicurezza mentre il terremoto sta arrivando.

Thought leadership

La capacità di sviluppare **idee innovative** sul tema dei rischi, insieme a solide competenze orientate alla protezione di lungo termine, permette ad AXA di distinguersi sul mercato per la volontà di **promuovere e stimolare il dibattito sui grandi temi emergenti nella società.**

Per AXA la conoscenza dei rischi permette di affrontare nel migliore dei modi **l'oggi e il domani.**

Da sempre, infatti, l'attenzione al futuro è uno degli elementi caratterizzanti di AXA ed espressione dell'interesse che l'azienda riserva alle **giovani generazioni** attraverso la ricerca e la diffusione della **cultura del rischio.**



Ricerca

AXA Research Fund: un fondo per la ricerca

Il Gruppo AXA nel 2008 ha creato il fondo internazionale AXA Research Fund, con l'obiettivo di incoraggiare la ricerca scientifica per diffondere la comprensione e prevenzione dei rischi ambientali, sociali ed economici.

Al fondo è stato attribuito il compito di sostenere giovani ricercatori nello sviluppo dei loro progetti, aiutandoli a promuovere la conoscenza dei rischi e contribuendo, quindi, a diffondere una maggiore consapevolezza sul tema nell'intera comunità. Ad oggi, il fondo ha investito **131 Milioni di Euro in 449 progetti di ricerca in 32 Paesi**.

L'Italia e i ricercatori italiani beneficiano attualmente di oltre 11 Milioni di Euro.

Cattedra AXA in Finanza e Assicurazione per le Famiglie presso l'Istituto Einaudi Institute for Economics and Finance (EIEF)

La Cattedra in Household Finance and Insurance, affidata al professor Luigi Guiso, studia le scelte finanziarie e assicurative delle famiglie, con temi che vanno dal ruolo dell'educazione finanziaria alla regolamentazione degli intermediari che offrono prodotti finanziari alle famiglie.

La Cattedra, istituita nel 2012 ed inizialmente finanziata con un grant triennale, è diventata permanente nel 2015.

L'Italian AXA Forum: AXA vicino ai Millennials

Si è svolto a Roma l'Italian AXA Forum 2014, l'appuntamento annuale istituzionale di AXA Italia, in collaborazione con ANIA, per stimolare riflessioni di frontiera e un confronto aperto sul ruolo che il settore assicurativo riveste nel creare valore nella società.

Giunto alla 13ª edizione, il Forum ha scelto quest'anno di concentrarsi sui bisogni, le aspettative e i linguaggi dei **Millennials, i giovani d'età compresa fra i 15 e 34 anni**, priorità dell'agenda italiana ed europea e target strategico per il mondo delle imprese, ponendo al centro dell'evento le evidenze dell'indagine "I giovani, la percezione del rischio e il rapporto con le assicurazioni", condotta da Episteme e Bocconi per AXA Italia.

I Millennials rappresentano il 21,3% del totale della popolazione italiana, pari a circa 13 Milioni di individui.

Nel dibattito pubblico è stata dedicata grande attenzione al problema strutturale dell'elevato tasso di disoccupazione giovanile, preoccupante sia se analizzato in prospettiva temporale, sia in confronto al dato dei coetanei europei, visto che in Europa il tasso è cresciuto **dal 15% circa del 2007 al 24% del 2013**.

Nel medesimo periodo l'Italia ha raddoppiato il tasso di disoccupazione giovanile (da circa il 20% al 40%), arrivato oggi al **44,2%**.

In questo contesto si aggiunge il fenomeno dei **NEET** – Not (engaged) in Education, Employment or Training – cioè **giovani tra i 15 e i 29 anni che non lavorano e non studiano**. Secondo i dati Istat, in Italia questi soggetti hanno raggiunto il **24%**, una quota significativamente superiore alla media europea del 15,9%.

All'**Italian AXA Forum**, quindi, è stato dato ascolto ai contenuti e agli spunti proposti da un Working Group di giovani startupper, ricercatori, studenti e lavoratori del mondo delle assicurazioni.

Italian AXA paper: gli approfondimenti tematici

AXA è convinta che il proprio ruolo sociale di assicuratore comporti la responsabilità di promuovere e alimentare il dibattito sui temi dell'oggi e, soprattutto, del futuro.

Proprio per questo motivo, già dal 2011, l'azienda ha avviato in Italia la pubblicazione di **monografie** sui temi di lungo periodo tipici di una società che cambia, quali longevità, previdenza, sfide della diversità, cambiamento climatico, e crescita.

Nel 2014 il documento è stato dedicato alle **sfide delle nuove generazioni** con l'obiettivo di dare un contributo di inquadramento da diverse angolazioni su giovani e settore assicurativo, stimolando una riflessione sulle azioni da intraprendere in loro favore e sulle opportunità di innovazione e crescita che le nuove generazioni possono offrire.

Linguaggi diversi per educare

Favorire un'educazione consapevole e moderna che permetta di prendere decisioni in una società complessa come quella attuale, mettere l'expertise di AXA **al servizio della società** ed essere portatori di **linguaggi innovativi**, sono gli elementi chiave nella strategia di AXA Italia.

iSCHOOL: il futuro dell'educazione

Axa Italia ha avviato una collaborazione con il blog iSCHOOL su StartUpItalia!, il network italiano più rilevante su temi di start-up e innovazione nato con l'obiettivo di esplorare la relazione delle nuove generazioni sui temi fondamentali dell'educazione e dell'innovazione.

Il blog è stato lanciato a maggio 2014 con una media di **40 articoli al mese** e il 20% dei visitatori accede al portale tramite dispositivi mobile.

 ischool.startupitalia.eu/

StartupItalia!

Previsionari: i giovani e la previdenza

Per far conoscere ai giovani la previdenza in modo semplice e divertente, AXA Italia ha lanciato nel 2012 la piattaforma www.previsionari.it, un portale innovativo costituito da:

- ▶ **il Wiki della Previdenza**, una vera e propria enciclopedia on-line sulla previdenza, realizzata grazie alla collaborazione di numerosi esperti che hanno contribuito a rendere fruibile a tutti questo tema;
- ▶ **il Blog**, dove commentare la previdenza anche attraverso articoli di giornali e pubblicare riflessioni, ricerche e interviste;
- ▶ **il Gioco**, con cui costruire il proprio «quadro del futuro» e scoprire la propria attitudine riguardo la previdenza, condividendo il risultato sui principali social networks.

Il blog Previsionari, sbarcato su Twitter, ha superato gli **800.000 accessi** (700.000 utenti unici da gennaio 2013). Il 25% degli accessi vede protagonisti i giovani tra i 18-35 anni, con il 36% delle visite provenienti da dispositivi mobile (smartphone e tablet).

 www.previsionari.it

 [@Previsionari](https://twitter.com/Previsionari)

UNA COMPAGNIA DI PERSONE RESPONSABILI, DENTRO E FUORI L'AZIENDA

Il nostro sogno sarebbe quello di avere un referente d'impresa in ogni classe d'Italia.

Miriam Cresta
CEO Junior Achievement Italia

A scuola ci insegnano a intraprendere i primi passi verso la società, un percorso che tutti abbiamo fatto e che ci ha reso le persone di oggi.

È proprio dal sistema didattico che ci aspettiamo innovazione e creatività per migliorare il futuro ed affrontare con più forza e coraggio le sfide dei nostri giorni. Tra le maggiori attività che la scuola deve proporre ai suoi studenti vi è anche l'educazione imprenditoriale, fondamentale per crescere gli imprenditori di domani che investiranno nel benessere del nostro Paese. Miriam Cresta, CEO di Junior Achievement Italia, spiega come introdurre la cultura imprenditoriale a scuola e come valorizzare le competenze degli studenti durante il loro percorso di studi.

Intervista realizzata da
Giulia Lotti
giornalista, RndLab, StartupItalia!



**SCOPRI IL VIDEO
CON L'INTERVISTA
COMPLETA**

cr.axa.it/miriam-cresta

Come si insegna agli studenti a fare impresa?

E' necessario introdurre all'interno delle aule degli strumenti di apprendimento che aiutino l'insegnante a presentare i contenuti didattici in modo innovativo. Oltre a questo bisogna innescare anche il contributo delle aziende, quindi di tutti quegli attori esterni alla scuola che possano portare il loro punto di vista diverso all'interno delle mura scolastiche. La formula giusta è della formazione a studenti ed insegnanti su tematiche imprenditoriali è la collaborazione delle aziende con l'aggiunta di strumenti tecnologici a supporto della didattica. Il "Dream Coach" è colui che accompagna i ragazzi nel percorso di crescita imprenditoriale aiutandoli a trasformare un'idea in azione.

Junior Achievement è partner di AXA in Europa e in Italia. Come valuta questi due primi anni insieme?

La partnership ci ha coinvolto inizialmente con un progetto di alfabetizzazione finanziaria e assicurativa molto inerente

al core business dell'azienda, per estendersi poi ad iniziative di forte impatto sociale a favore dell'educazione imprenditoriale nelle scuole. La nostra collaborazione è assolutamente positiva, soprattutto per il numero di volontari aziendali che in questi anni sono stati coinvolti e sono entrati nelle scuole per diffondere agli studenti le loro conoscenze ed esperienze. AXA, inoltre, è entrata nel board della nostra associazione offrendo un contributo strategico da qui ai prossimi anni.

Quali sono gli orizzonti di Junior Achievement in Italia?

Vogliamo estendere la nostra offerta di educazione imprenditoriale non solo nelle scuole superiori ma anche in quelle secondarie di primo grado. Oltre a ciò intendiamo aumentare la nostra presenza nel Sud d'Italia, soprattutto attraverso il volontario aziendale. Il nostro sogno sarebbe quello di avere un referente d'impresa in ogni classe d'Italia.

AXA Cuori in Azione



Una strategia di volontariato con un focus sulle nuove generazioni e l'idea chiave di fare leva sull'expertise di AXA per educare e proteggere.

È questo il pensiero che anima «**AXA Cuori in Azione**», l'associazione di volontariato aziendale nata nel 2000 in Italia e presente in tutte le entità del Gruppo AXA nel mondo.

La strategia di AXA Cuori in Azione è legata a quella della Corporate Responsibility attraverso un focus preciso sulle **nuove generazioni** e un approccio coordinato a livello nazionale. Nel corso del 2014 è stato possibile implementare il volontariato di competenza in modo estensivo coinvolgendo collaboratori e management, con l'obiettivo di avere un impatto sociale concreto attraverso **la condivisione delle conoscenze**.

Le partnership create e consolidate con alcune NGO di grande rilevanza in Italia permettono ad AXA Cuori in Azione di proporsi come **interlocutore aziendale credibile** nei confronti del terzo settore.

Nel corso del 2014 AXA Cuori in Azione ha realizzato **50 iniziative di volontariato**, alle quali hanno collaborato attivamente nell'organizzazione e nell'animazione **150 volontari** (dipendenti, Agenti e familiari) e che hanno visto la partecipazione di oltre **800 collaboratori del Gruppo** (includendo le attività di raccolta fondi su tutto il territorio, le attività sportive amatoriali e la presenza ad eventi).

Le attività sono state organizzate in collaborazione con **30 associazioni non profit** nelle città di Milano, Roma e Torino.

Tre chiavi per sostenere la strategia di AXA Cuori in Azione, con un focus sulle nuove generazioni:

- ▶ Fare leva sulle competenze dei volontari per educare e proteggere, attraverso l'adesione a progetti già esistenti oppure nuovi, mettendo a disposizione le proprie competenze professionali (in ambito finanziario, imprenditoriale, di marketing, di segreteria, traduzioni, etc.) e personali (culturali, sportive, manuali, ricreative, etc.).
- ▶ Stimolare la partecipazione dei collaboratori ad attività che permettano loro di mettere in gioco non solo le competenze ma anche il cuore: perché il volontariato è anche prossimità e sentimento.
- ▶ Coinvolgere la rete distributiva e gli Agenti, per fare leva sulla loro energia e conoscenza del territorio.

Leaders for a Day: un'opportunità per i giovani

Leaders for a Day è un'iniziativa annuale sviluppata da Junior Achievement – Young Enterprise Europe, il più grande promotore europeo di programmi di imprenditorialità.

L'iniziativa, portata in Italia da **Junior Achievement** Italia, è un'esperienza di una giornata di affiancamento sul lavoro di un manager, dirigente o imprenditore con un giovane studente diplomando, universitario o neolaureato. Dieci ragazzi e ragazze, provenienti da tutta Italia, per un giorno sono stati abbinati a un professionista di alto livello che li ha coinvolti in tutti i suoi impegni lavorativi.

L'edizione di quest'anno, denominata **e-Leaders for a Day**, è stata incentrata sull'**e-Leadership e l'imprenditorialità digitale**, per dare a giovani ragazzi e ragazze l'opportunità di imparare da un dirigente di alto livello che lavora quotidianamente nel settore dell'Information and Communications Technology utilizzando le competenze acquisite nei vari anni di lavoro.

Niccolò Giuliacci, alunno dell'Istituto Maria Consolatrice di Milano, è stato selezionato per partecipare a questa giornata ed ha avuto l'opportunità di seguire **Pietro Guglielmi**, direttore Digital & Multiaccess in AXA Italia durante una sua normale giornata d'ufficio.

Associazione ASAI: Crescere con il cuore

La stretta collaborazione con ASAI, Associazione di volontariato che promuove iniziative interculturali sul territorio, è proseguita anche nel 2014 con una serie di attività in favore dei ragazzi della comunità **San Salvario di Torino, con l'obiettivo di rafforzarne l'integrazione sociale e culturale.**

Cuori in Azione ha fornito un supporto concreto nel combattere **l'abbandono scolastico** e migliorare l'integrazione di giovani provenienti da altri Paesi e culture, attraverso il finanziamento del progetto **“Crescere con il cuore ma con un cuore ancora più grande”** che nel 2014 ha coinvolto **154 giovani** delle scuole medie inferiori e del primo anno della scuola superiore.

Il sostegno contribuisce al mantenimento dell'attività di educatori professionali in grado di condurre un lavoro di ascolto ed empowerment delle famiglie e di valutare e correggere il rapporto con la scuola e la relazione educativa con i minori.

Borsa Lavoro: AXA per l'esclusione sociale

Il progetto nasce dall'esigenza di proteggere i giovani dall'esclusione sociale e dalla povertà.

AXA Italia ha sostenuto la cooperativa **La Strada** nello sviluppo di un tirocinio e nell'assegnazione di una borsa lavoro per minori afferenti al circuito penale oppure segnalati dai servizi sociali territoriali.

Il progetto si propone, in particolare, di favorire **la connessione tra i bisogni dei giovani e le opportunità lavorative del territorio**, favorendo il loro inserimento e la definizione di un progetto formativo e professionale, accompagnandoli verso l'autonomia e offrendo loro un arricchimento delle competenze specifiche e trasversali.

WeWorld-Frequenza 200: AXA contro la dispersione scolastica

Secundo i dati ISTAT, il tasso di abbandono scolastico in Italia si attesta intorno al 18%, una percentuale molto superiore ad altri Paesi europei come Germania, Francia e Regno Unito.

Con l'obiettivo di contribuire alla diminuzione di tale fenomeno, AXA sostiene i centri di Torino di **Frequenza 200**, il Network contro l'abbandono scolastico promosso da **We World**, l'organizzazione non governativa di cooperazione allo sviluppo riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri Italiano e attiva in Italia, Asia, Africa e America Latina a supporto dell'infanzia, delle donne e delle comunità locali nella lotta alla povertà e alle disuguaglianze per uno sviluppo sostenibile.

Il progetto prevede la predisposizione di un **patto formativo** con gli studenti coinvolti e le loro famiglie che include corsi di lingua italiana (per ragazzi stranieri), attività di sostegno scolastico e attività di laboratorio.

I volontari di AXA hanno aiutato 200 giovani nello svolgimento dei compiti, realizzando insieme laboratori e accompagnandoli in gite.



Fondazione Centri della VCO Onlus

AXA Italia ha sostenuto la Fondazione Centri della VCO Onlus nella ristrutturazione e riqualificazione del Centro di Gravelona Toce in Piemonte, che da anni si occupa di assistenza e riabilitazione specialistica a bambini e giovani con disturbi dello sviluppo neuro-psicomotorio.

Vicino alle carceri

Sono continuate le iniziative rivolte ai prigionieri del carcere di Rebibbia, con l'organizzazione di momenti culturali (concorso letterario) all'interno della casa circondariale maschile del carcere.

Attraverso un formato innovativo di volontariato di competenza, i volontari hanno messo a disposizione la propria esperienza in ambito di comunicazione, redazione testi e scelta dei fornitori tramite gara d'appalto grazie al consueto premio letterario **"Pensieri... in libertà"**.

In favore dei Bambini di Rebibbia, grazie alla stretta collaborazione dei volontari di AXA Cuori in Azione con l'associazione A Roma, Insieme, sono stati programmati i consueti giorni di uscita dei bambini dalle mura del carcere.

In questi appuntamenti ormai tradizionali, i volontari si adoperano per accompagnare i bambini in luoghi adatti ad offrire loro gioco e spensieratezza, oltre a fornire adeguati stimoli intellettivi e motori. Quest'anno hanno avuto luogo una festa di carnevale, una di Natale e due giornate al mare.



AIRC: AXA con le Arance della salute

Anche nel 2015 è tornato l'appuntamento con **"Le Arance della Salute"** di AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul cancro), l'iniziativa a sostegno della ricerca sul cancro che ribadisce l'importanza della corretta alimentazione nella prevenzione dei tumori.

Cuori in Azione ha voluto sensibilizzare l'azienda distribuendo, grazie ai volontari, un'arancia a ciascun dipendente.

Su Facebook e Twitter sono stati condivisi i selfie dei collaboratori di tutta Italia.

L'impatto interno ed esterno di AXA Cuori in Azione:

- ▶ Effetto positivo sui collaboratori misurato tramite analisi di clima (Scope 2014 a livello di Gruppo). I volontari assegnano punteggi più positivi in tutte le dimensioni, tra cui la soddisfazione personale, la soddisfazione sul lavoro e la work life balance.
- ▶ Rafforzamento del brand AXA, per il sesto anno consecutivo primo brand assicurativo mondiale:

 www.bestglobalbrands.com/2014/axa/

Le nostre persone

La CR week: una settimana dedicata alla Corporate Responsibility

Dal 16 al 20 giugno si è svolta la CR week, la settimana dedicata alla Responsabilità di Impresa che ogni anno il Gruppo AXA organizza per condividere con le proprie persone gli obiettivi ed i risultati della strategia di CR di AXA.

Il talento femminile, il valore del volontariato, le calamità naturali e il settore assicurativo, il ruolo della scienza, sono stati alcuni degli argomenti dibattuti in occasione di workshop ai quali sono intervenuti testimonial interni ed esterni di AXA.

E' stato poi organizzato il **Kids Day**, una giornata dedicata ai figli dei collaboratori AXA, che ha permesso a **più di 100 bambini** di conoscere l'azienda, partecipare a laboratori sulla corretta alimentazione presso Eataly a Milano e riflettere sui temi della multiculturalità a Torino.

Oltre 600 persone di AXA hanno partecipato agli eventi della CR week.

Talent Day: una giornata dedicata all'orientamento professionale dei figli dei dipendenti AXA

Per il secondo anno consecutivo, AXA Italia ha organizzato il Talent Day, una giornata dedicata all'orientamento professionale di 30 figli dei dipendenti AXA nella delicata fase che coincide con il periodo post diploma e con il percorso universitario.

I ragazzi sono stati affiancati dagli esperti di HRCommunity e hanno avuto la possibilità di confrontarsi anche con manager HR provenienti da altre aziende, con l'obiettivo di maturare maggiore consapevolezza delle opportunità presenti nel mercato del lavoro, conoscere le tecniche e gli strumenti utili a finalizzare la ricerca di un impiego e quindi partecipare a una cultura inclusiva dell'orientamento ispirata al messaggio **"siamo tutti talenti"**.

Diversità come valore: una fonte di ricchezza per la Compagnia

AXA si impegna a promuovere un ambiente di lavoro "inclusivo", in cui chiunque possa sentirsi libero di esprimere le proprie differenze per creare valore aggiunto e dove sia sempre possibile condividere idee e nuovi approcci facendo emergere appieno il proprio potenziale, poiché l'apertura alla diversità porta con sé due aspetti chiave: l'ispirazione e l'innovazione.

DIVERSITÀ DI GENERE

In Italia le donne hanno un'aspettativa di vita maggiore rispetto agli uomini. In media, vivranno 26 anni in pensione rispetto ai 21 degli uomini, ma hanno pensioni più basse: 13.921 Euro all'anno contro i 19.686 degli uomini.

È quindi importante contribuire a diffondere maggiore consapevolezza, anche in chiave femminile, sull'importanza di prepararsi per tempo al proprio futuro previdenziale.

Con questo obiettivo AXA Italia ha organizzato un incontro dal titolo **"Diversity: AXA e Young Women Network spiegano alle giovani donne come costruirsi una pensione integrativa"**, un momento di educazione finanziaria per chiarire l'importanza della previdenza complementare.

L'incontro, aperto a dipendenti di AXA ma anche a giovani professioniste provenienti da altre aziende, è stato organizzato con **Young Women Network**, prima associazione di promozione sociale italiana che riunisce giovani donne

di talento con l'obiettivo di favorire networking, cooperazione, knowledge sharing e formazione "non formale".

IN PARTNERSHIP CON VALORE D

Attraverso la partnership con **Valore D**, la prima associazione di grandi imprese creata in Italia per sostenere la leadership femminile in azienda, AXA punta a stimolare il confronto e promuovere la cultura sulla diversità di genere, sostenendo la rappresentanza dei talenti femminili nelle posizioni di vertice.

AXA Italia nel 2014 ha partecipato alla creazione di un nuovo progetto pilota di mentorship aziendale, destinato alle donne del middle management. Le collaboratrici sono state coinvolte sia in percorsi ad hoc sia in alcuni incontri mirati a far emergere il talento e affermare la leadership al femminile.

Tra il 2014 e il 2015 hanno partecipato al percorso **mentor Plus 4 persone**, altrettante hanno seguito il percorso **Mentor Middle Management** e altre 10 hanno avuto modo di frequentare diversi corsi organizzati da Valore D.

Inoltre, in linea con l'impegno per i giovani, AXA Italia ha aderito a **GenerAzioni**, un programma semestrale di mentorship dedicato agli studenti più meritevoli di quattro prestigiose università italiane (**Bocconi, LUISS, Università Ca' Foscari di Venezia e Università di Trento**).

L'iniziativa vede il coinvolgimento, in qualità di mentore, di **più di 100 professioniste** aderenti

a **In The Boardroom**, progetto di formazione al ruolo di consigliere di amministrazione promosso da Valore D e GE Capital, in cui sono presenti manager AXA.

E' stato poi organizzato anche un momento di confronto con alcune dipendenti "High Potential" di AXA e sono previste sessioni ad hoc per il management.

DIVERSITÀ DI ORIENTAMENTO SESSUALE

AXA Italia ha organizzato il 24 e 25 settembre 2014 alcuni incontri sul tema della Diversity che sono stati occasione di confronto con **Christiane Bisanzio**, Diversity & Inclusion Chief Officer del Gruppo AXA e Direttore Risorse Umane della Regione NORCEE, e con **Denis Duverne**, membro del Board e Global Sponsor Diversity del Gruppo AXA.

E' stato programmato un workshop dedicato ai membri dei Management Committee di AXA Assicurazioni e di AXA MPS e del Comitato Diversity AXA ONE Italy per iniziare un percorso di consapevolezza sulla diversità di orientamento sessuale.

L'iniziativa ha rappresentato un punto di partenza significativo per affrontare un tema delicato ed importante e scoprire come la sensibilità e l'approccio al target LGBT (lesbiche, gay, bisessuali, transessuali) possa tradursi in un'opportunità per AXA come datore di lavoro e come operatore di mercato, specialmente considerando che mediamente il 51% delle persone LGBT non osa dichiararsi tale in azienda per timore di eventuali ripercussioni su carriera e integrazione nell'organizzazione.

Ringraziamenti

Il Profilo di Corporate Responsibility è ormai da tre anni uno strumento per noi fondamentale per condividere con tutti i nostri interlocutori gli impegni e le iniziative realizzate.

Ringraziamo tutti coloro che hanno partecipato alla realizzazione di questo documento.

Un ringraziamento particolare alle associazioni che hanno messo a disposizione la propria esperienza e le proprie competenze in occasione del workshop che abbiamo organizzato per condividere i risultati del calcolo dello SROI.

Per ulteriori approfondimenti in merito alle iniziative di Corporate Responsibility di AXA è possibile contattare:

[Isabella Falautano](#)

Direttore Communication, Corporate Responsibility & Public Affairs
AXA Italia

[Elena Shneiwer](#)

Head of Corporate Responsibility & Thought Leadership

Via Aldo Fabrizi, 9 - 00128 Roma (Italy)
Email: elena.shneiwer@axa.it

[Alessandro Vanoni](#)

Corporate Responsibility & Thought Leadership Officer

Corso Como, 17 - 20154 Milano (Italy)
Email: alessandro.vanoni@axa.it

[AXA MPS](#)

Sede Legale
e Direzione Generale
Via Aldo Fabrizi 9
00128 Roma

[AXA Assicurazioni](#)

Sede Legale
e Direzione Generale
Corso Como 17
20154 Milano

