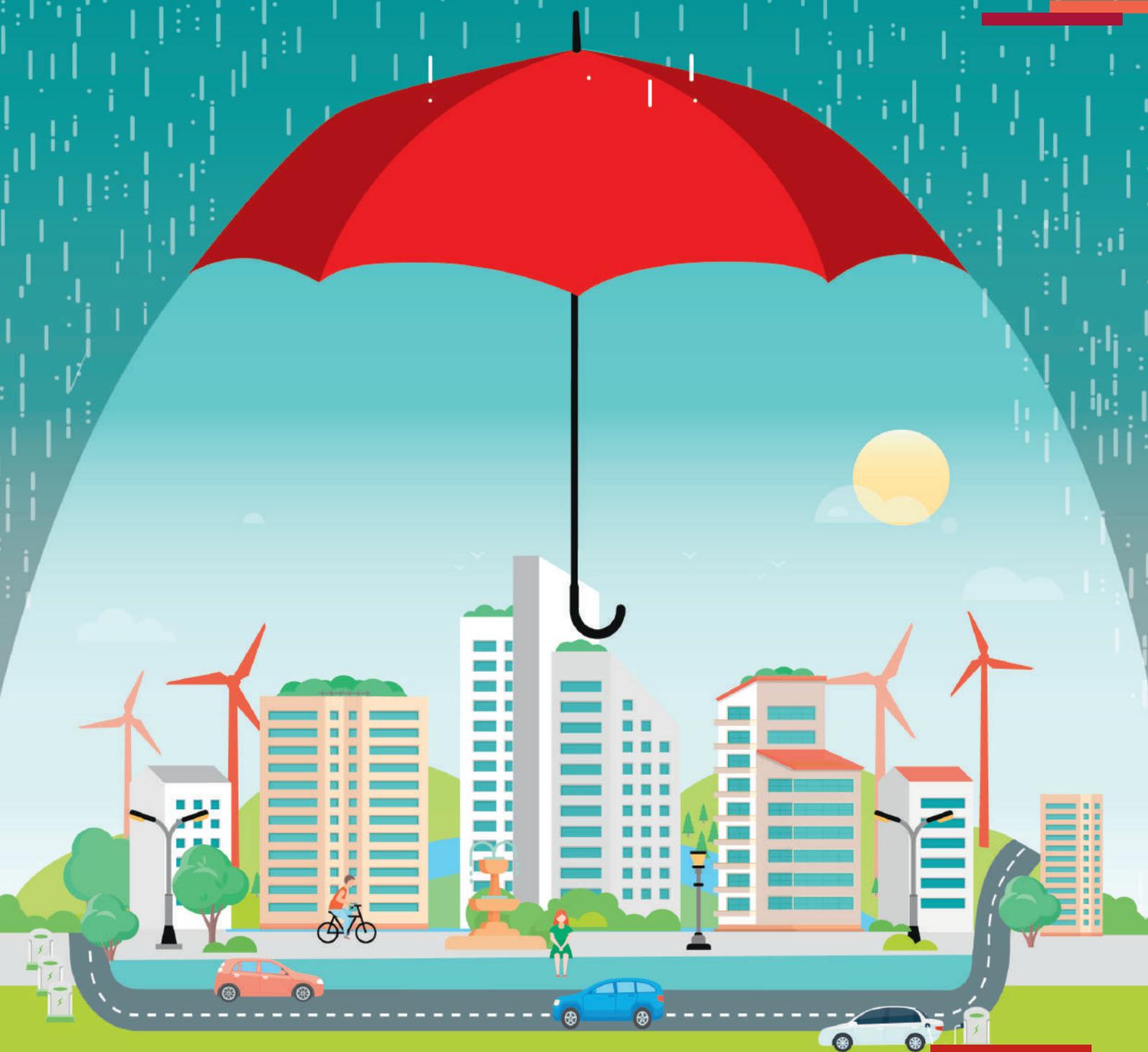


Generali France
2017

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE



SOMMAIRE

RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES : LA DEMARCHE GENERALI	2
POLITIQUE GROUPE.....	4
POLITIQUE FRANCE.....	5
PRESENTATION DES CINQ PILIERS.....	9
ASSURER L'EXCELLENCE DE L'EXPERIENCE CLIENT.....	10
POSITIONNER GENERALI COMME PARTENAIRE DE NOS CLIENTS.....	10
AMELIORER CONTINUUELLEMENT L'EXPERIENCE CLIENT.....	17
S'ADAPTER AUX NOUVEAUX USAGES DIGITAUX	19
ASSURER UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE.....	21
PROMOUVOIR L'ETHIQUE DES AFFAIRES.....	21
INSTAURER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES	23
DEVELOPPER UNE DEMARCHE D'ACHATS RESPONSABLES.....	23
LIMITER LES IMPACTS SOCIO-ENVIRONNEMENTAUX DE LA GESTION D'ACTIFS ET DE L'EPARGNE.....	23
MINIMISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DIRECT DE NOS ACTIVITES	26
ANTICIPER LES ENJEUX DE DEMAIN ET LES NOUVEAUX RISQUES.....	29
S'ADAPTER AU CHANGEMENT CLIMATIQUE.....	29
LIMITER L'AUGMENTATION DES MALADIES CHRONIQUES	30
ACCOMPAGNER LES PERSONNES DEPENDANTES	30
INTEGRER LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION.....	31
ASSURER LE DEVELOPPEMENT ET L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS.....	32
ASSURER LE DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE.....	32
ENCOURAGER L'AUTONOMIE DES COLLABORATEURS ET DEVELOPPER LEURS COMPETENCES.....	32
ASSURER L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS	36
VALORISER LA POLITIQUE SOCIALE DE L'ENTREPRISE	38
S'ENGAGER POUR UN MONDE PLUS DURABLE	43
ENCOURAGER LA RESPONSABILITE SUR TOUS LES TERRAINS	43
SOUTENIR LES ACTEURS PARTICIPANT A UN ENVIRONNEMENT PLUS SAIN.....	46
ANNEXES	48
NOTE METHODOLOGIQUE	52

L'éditorial (p.2) et la stratégie climat sur les investissements (p.23) ont été rajoutés après la revue de l'OTI et ne figurent pas dans la version intégrée dans le rapport de gestion et arrêtée par le conseil d'administration le 1^{er} mars 2018. La stratégie climat a en effet été publiée par le Groupe après la revue par l'OTI.



Jean-Laurent GRANIER

Président-Directeur général de Generali France

L'assurance est l'un des rares secteurs à raisonner en demi-siècle¹. Les concepts liés au développement durable ne relèvent donc pas d'un effet de mode. Ils sont l'essence même de notre métier. Cet impératif de « vision durable » est d'autant plus stratégique aujourd'hui que les risques ont changé d'échelle. La croissance démographique, la globalisation des économies, la révolution digitale, les crises financières, sociales, migratoires, le changement climatique : tous ces facteurs interagissent et créent un contexte de plus en plus incertain. De plus en plus complexe.

Depuis le tournant de 2016 qui a suivi la COP 21, nous constatons une véritable accélération dans la prise en compte des enjeux de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) au sein des modèles d'affaires des plus grandes entreprises comme des investisseurs institutionnels.

Dans notre secteur en particulier, le développement durable prend une importance croissante. La Fédération Française de l'Assurance (FFA) a impulsé des orientations fortes telles que le retrait progressif des investissements dans le secteur du charbon à la fois trop émetteur de CO2 et trop pollueur de l'atmosphère. En se dotant d'une stratégie climat volontariste, notre Groupe a pris des engagements pour promouvoir des produits d'épargne responsable (investissements socialement responsables ou participant à la transition énergétique) ou pour entretenir le dialogue entre investisseurs et émetteurs afin de faire évoluer leurs méthodes vers de meilleures pratiques.

Au-delà de la mutualisation des risques qui est au cœur de notre métier, l'assurance doit désormais mutualiser les bonnes pratiques, les donner à voir en exemple pour en inspirer de nouvelles. Dans ce sens et depuis 2001, Generali France innove avec constance, en encourageant par exemple les entreprises clientes à une meilleure maîtrise des risques dans leur activité (GPG – Generali Performance Globale). Dans la gestion de nos actifs, des critères de durabilité comme facteurs de performance sont intégrés (ISR - Investissement Socialement Responsable).

Mais au-delà du domaine des risques de nos engagements d'assurance et de l'impact sur la valeur de nos actifs, nous avons aussi une politique de ressources humaines où notre attention se porte sur la montée en compétences de nos collaborateurs sur les métiers d'avenir et leur responsabilisation, sur l'égalité des chances et la diversité. Enfin, la fondation Generali The Human Safety Set, créée en 2017, a pour mission d'aider certaines catégories de personnes parmi les plus vulnérables, comme les réfugiés et certaines familles, afin de leur permettre de transformer leur vie soit par l'aide à la réalisation de leur projet entrepreneurial soit en proposant des solutions d'accompagnement aux parents au travers d'un réseau de partage de bonnes pratiques entre ONG à l'international.

¹ L'un des objectifs de l'assurance est de garantir des retraites complémentaires, ce qui engage à une trentaine d'années de cotisations et plus d'une vingtaine d'années de versement des rentes.

Generali veut faire du développement durable un levier de croissance, de rentabilité, de réputation et d'attractivité, en cohérence avec notre nouveau plan stratégique Excellence 2022. Notre responsabilité est d'imaginer les meilleures solutions d'assurances pour accompagner nos clients confrontés à des évolutions certes de plus en plus complexes à décrypter mais aussi porteuses de promesses nouvelles liées à la créativité, à l'intelligence collective décuplée par la révolution digitale ou aux innovations technologiques telles que l'intelligence artificielle ou les objets connectés.

Dans un monde où les incertitudes se multiplient, savoir identifier ses risques et trouver des manières de les prévenir, avant de devoir les guérir, est fondamental pour la survie des entreprises. Et si le développement durable est un levier avéré de progrès pour les organisations elles-mêmes, « l'assurance durable » peut devenir un vecteur de propagation de cette onde de choc positive.

RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES : LA DEMARCHE GENERALI

Dès le début des années 2000 et bien avant le Grenelle Environnement, Generali a anticipé la nécessité d'intégrer les enjeux de développement durable dans sa stratégie. En tant qu'assureur protégeant ses clients, son métier vise à prévenir les risques pour en limiter les conséquences. Ainsi, l'assurance participe activement à l'évolution de la société. En autorisant la prise de risques, elle permet l'innovation. En travaillant sur la prévention, elle s'attache à développer de bons réflexes au quotidien, qu'il s'agisse de sécurité routière, domestique ou de protection de l'environnement. Le changement climatique est aussi au cœur des préoccupations de Generali, à la fois pour anticiper les impacts sur ses clients et dans la façon dont les nouveaux risques associés doivent être intégrés dans la modélisation économique. Parce que l'assurance est un secteur qui doit raisonner à moyen et long terme, les engagements du groupe Generali pour faire avancer la RSE se traduisent par de multiples actions.

Les problématiques étant diverses, cette approche est appréhendée transversalement, en l'intégrant dans nos business models constamment repensés pour répondre à ces enjeux sociétaux. Pour Generali, définir une véritable politique RSE permet de décliner la démarche en en faisant un élément clé de sa réflexion stratégique.

POLITIQUE GROUPE

Depuis 10 ans, le Groupe Generali (Assicurazioni Generali S.p.A.) a dessiné un cadre environnemental et sociétal dans lequel ses filiales (dont Generali France) doivent évoluer, sur la base d'engagements suivant deux piliers :

- *RSE & Core business* : la RSE doit être créatrice de valeur et s'inscrire dans nos métiers
- *Live to the community* : l'engagement est communautaire pour protéger et améliorer la vie des personnes au-delà des activités quotidiennes.

Les piliers de la RSE chez Generali

"Generali s'évertue à exceller en tant qu'entreprise citoyenne intégrant dans son ADN une responsabilité plus large et une vision portée sur le long terme."

RSE & core business

Rechercher l'excellence et la durabilité dans nos procédures internes



Live to the community

Protéger et améliorer la vie des personnes au-delà de notre activité commerciale quotidienne

La Charte des engagements de durabilité (*Charter of sustainability commitments*²), approuvée en mars 2017 par le conseil d'administration du Groupe Generali permet de rendre concrets ses engagements à travers huit axes :

-  • Faire face aux **mégatendances** qui façonnent notre entreprise et la société
-  • Être le premier choix de nos **clients**
-  • Valoriser nos **distributeurs**
-  • Contribuer au dialogue sur la durabilité au sein de la **communauté financière**
-  • Créer un environnement de travail inspirant pour nos **collaborateurs**
-  • Offrir un service inégalé avec nos **partenaires contractuels**
-  • Avoir un impact concret dans nos **communautés**
-  • Devenir une **entreprise citoyenne engagée reconnue**

Ces dernières années, le Groupe a intégré plusieurs indices³ de la place financière qui sont dédiés aux entreprises engagées en matière de développement durable.

POLITIQUE FRANCE

En cohérence avec les engagements du Groupe, Generali France a structuré sa nouvelle politique RSE en s'appuyant sur sa première analyse de matérialité réalisée fin 2015 (*voir page suivante*). Generali France a lancé une politique globale d'entreprise, à la fois pour ses clients et ses collaborateurs, avec un principe directeur : trouver des applications concrètes au cœur du métier de l'assurance et créer de nouveaux leviers de développement et d'innovation.

L'objectif a été de renforcer la coopération entre les directions et la convergence de nos actions. Une vingtaine de grandes directions ont participé à un travail de co-construction pour aboutir à la sélection de 65 indicateurs suivant cinq piliers qui ont pour ligne directrice l'excellence de l'expérience client :

- Assurer l'excellence de l'expérience client
- Assurer une gouvernance responsable
- Anticiper les enjeux de demain et les nouveaux risques
- Assurer le développement et l'engagement des collaborateurs
- S'engager pour un monde plus durable.

Au travers du traitement des enjeux RSE, Generali France vise à accroître la performance de l'entreprise et l'attractivité pour ses clients.



² https://www.generali.com/our-responsibilities/responsible-business/charter_sustainability_commitments-

³ MSCI Global Sustainability Indexes, FTSE4Good, Vigeo Euronext World 120, Europe 120 and Eurozone 120 indexes, ESI (Ethibel Sustainability Index) Excellence Global et ESI Excellence Europe, Euro STOXX ESG Leaders 50, ECPI Global Ethical Equity Index. En 2017, le Groupe a obtenu la note de 4.6 de FTSE Russell ESG Ratings (4.5 en 2016), et a confirmé la note AA de MSCI ESG et C avec le statut « Prime » de Oekom research AG.

ORGANISATION DE LA MISSION RSE ► En France, la RSE est rattachée au Comité exécutif, permettant ainsi une approche transversale visant à accompagner les directions opérationnelles dans la déclinaison de la politique RSE dans leur activité.

MATRICE DE MATERIALITE

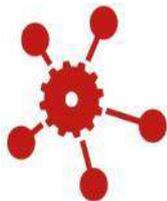
Le reporting RSE s'est développé en un outil complexe devant répondre à de nombreux critères et exigences. Pour aider à hiérarchiser les enjeux de développement durable et rendre compte des informations jugées prioritaires pour l'organisation, Generali a opté pour une analyse dite "de matérialité" (adaptation de l'anglais *materiality* qui peut se traduire par « pertinence »).

Ce concept s'appuie sur une grille d'analyse sous forme de matrice, qui permet d'identifier les enjeux les plus pertinents pour l'entreprise et ses parties prenantes, et dont les impacts sont les plus importants pour son activité et sa stratégie de développement. 30 enjeux ont ainsi été analysés, structurés autour de quatre thématiques (gouvernance, métiers, ressources humaines, sociétal).

La "matérialité" des enjeux RSE reflète la capacité de l'entreprise à créer, préserver et redistribuer de la valeur financière et extra-financière pour elle-même et pour ses parties prenantes.

Cette analyse a conduit à :

- identifier les problématiques pertinentes susceptibles d'affecter les performances de l'entreprise et les hiérarchiser selon leur impact potentiel ;
- orienter la politique et la feuille de route RSE de l'entreprise ;
- renforcer le dialogue de l'entreprise avec ses parties prenantes.



L'analyse de matérialité de Generali France a été réalisée par le cabinet de conseil Utopies. 30 enjeux RSE ont été sélectionnés parmi une centaine listée à partir des standards internationaux de reporting GRI4, ISO 26000, Global Compact. 37 parties prenantes internes et externes ont été interviewées pour évaluer l'importance de chaque enjeu et la performance de Generali France sur ces enjeux, d'abord sur la base d'une échelle quantitative, puis sous forme d'entretiens individuels.

■ QUELS ENJEUX PRIORITAIRES POUR GENERALI ?

L'analyse de matérialité a permis de hiérarchiser les enjeux en fonction de l'activité de Generali, en prenant en compte l'avis de l'ensemble de nos parties prenantes. Nous retiendrons plus particulièrement la matrice dite "importance/importance", où les parties prenantes externes, comme internes, hiérarchisent les enjeux suivant l'importance qu'elles leur attribuent. Le résultat analyse la concordance entre ces deux visions.



L'analyse de matérialité indique une bonne cohérence entre la perception interne et externe de l'importance des enjeux (pour la plupart proches de la diagonale). Seule l'accessibilité des produits et services aux populations vulnérables suscite nettement plus d'attente en externe qu'en interne, résultant toutefois d'un positionnement haut de gamme assumé.

Certaines problématiques sont particulièrement sensibles pour les parties prenantes externes notamment les relations fournisseurs et achats responsables, ce qui renforce le besoin d'initier une démarche responsable en ce sens au sein du Groupe.

Les enjeux RH sont naturellement plus importants en interne qu'en externe, notamment dans un contexte de transformation de l'entreprise, qu'il s'agisse de rémunération, de bien-être au travail ou de pratiques managériales.

Quant aux engagements sociétaux, ils suscitent globalement moins d'attente que les autres, du fait d'engagements déjà conséquents de la part de Generali France (voir p.42). L'accompagnement de l'entreprenariat intégrant la RSE avec une dimension business en est la principale préoccupation.

INTEGRATION DES OBJECTIFS DU DEVELOPPEMENT DURABLE

En septembre 2015, 193 pays ont adopté les 17 Objectifs du développement durable (ODD), au siège de l'Organisation des Nations Unies à New-York. Ces objectifs constituent un plan d'action visant l'éradication de la pauvreté, la protection de la planète et la prospérité pour tous à horizon 2030, ambitionnant ainsi la transition vers un développement durable et global. Par cet accord, le programme des Nations Unies fait appel à l'implication des gouvernements et l'effort actif de l'ensemble de la communauté internationale. Les ODD représentent ainsi de réelles opportunités pour le secteur privé et expriment une volonté de faire évoluer les modèles d'affaires.

■ CONTRIBUTION DE GENERALI FRANCE AUX ODD

Generali France a mené une réflexion afin de mesurer sa contribution aux Objectifs du développement durable au regard de ses activités et projets concrets pouvant entrer en résonance avec le programme des Nations Unies.

Cette étude a permis de mettre en lumière l'engagement de l'entreprise sur des thématiques telles que l'accès à la santé, inévitablement liée à son activité d'assureur (ODD 3), et la lutte contre les inégalités sociales, prérequis de sa politique d'employeur responsable (ODD 10). A travers son rôle d'investisseur et d'assureur, Generali France témoigne également de sa volonté d'encourager les comportements vertueux et de soutenir une économie responsable tout en luttant contre la dégradation de l'environnement (ODD 12 et 13).



Le 3^{ème} Objectif du développement durable prévoit de promouvoir la santé mentale et le bien-être, ce qui constitue l'essence même du programme Vitality (voir p.11) lancé par Generali en 2016. Ce programme promeut la nutrition saine, l'activité physique et la lutte contre le tabagisme.

Le 10^{ème} Objectif fixé par les Nations Unies concerne l'ensemble de la politique RH de Generali France, dont les mesures en faveur de l'égalité des chances et des sexes ainsi que de la lutte contre les discriminations font la force de sa marque employeur (voir p.37). L'entreprise s'engage également dans l'accès à l'emploi des jeunes à travers diverses mesures de parrainage (voir p.35).



Par son programme Generali Performance Globale (GPG) (voir p.9), Generali France encourage les entreprises à adopter des pratiques viables et responsables leur permettant de renforcer la pérennité de l'entreprise. Par ailleurs, cette démarche amène également à une gestion durable et intelligente des ressources naturelles.

Generali France agit à plusieurs niveaux pour participer à la lutte contre le changement climatique et à son adaptation :

- Generali aide ses assurés à développer leur résilience face aux aléas climatiques grâce à son volet prévention (voir p.12)
- Le programme GPG (voir p.9) participe notamment à sensibiliser à la réduction des impacts environnementaux
- En tant qu'investisseur, Generali peut également inciter les entreprises à fournir des efforts dans la lutte contre le changement climatique au travers de sa politique d'engagement.



PRESENTATION DES CINQ PILIERS

Traditionnellement, la RSE s'articule autour des trois piliers du développement durable (environnement, social et économie). Cependant, l'analyse de matérialité a mis en avant des problématiques où ces trois volets sont interdépendants et peu propices à être abordés indépendamment. Generali a donc appréhendé sa politique selon cinq grandes thématiques plus adaptées à son cœur d'activité – chacune d'elle répondant aux trois grands piliers du développement durable.

ASSURER L'EXCELLENCE DE L'EXPERIENCE CLIENT

Conscient du rôle fondamental de l'expérience client, Generali intègre un processus d'amélioration continue pour tendre vers l'excellence. Le client étant désormais placé au cœur de sa stratégie, l'entreprise a adopté une série d'actions pour fédérer l'ensemble des collaborateurs – chacun participant directement ou indirectement aux interactions que nos clients ont avec l'entreprise. Toutes nos équipes se mobilisent pour induire une perception positive du client, à même de l'encourager non seulement à rester, mais aussi à recommander Generali à son entourage.

ASSURER UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE

Au fur et à mesure que le développement durable est devenu un socle des évolutions sociétales, les entreprises ont dû repenser leur fonctionnement pour continuer à créer de la valeur de façon plus éthique et responsable. Pour Generali, cette approche passe par une gouvernance soucieuse de mener à bien ses activités dans le respect de critères de développement durable établis en toute transparence. La gouvernance décline les enjeux RSE dans l'entreprise et en contrôle la coordination transverse, indispensable pour traduire sa stratégie au quotidien. Ce processus permet d'entériner la vision de l'entreprise dans le respect des engagements pris vis-à-vis de la société civile et ses parties prenantes.

ANTICIPER LES ENJEUX DE DEMAIN ET LES NOUVEAUX RISQUES

Le rôle d'un assureur est d'accompagner ses clients pour affronter les aléas de la vie, suivant le modèle de la mutualisation des risques. Pour continuer à répondre à nos missions, il est primordial d'adapter nos business models en prévenant et minimisant autant que possible les risques et leurs conséquences auxquels nos clients sont exposés. Nos priorités s'articulent autour du changement climatique et de la santé.

ASSURER LE DEVELOPPEMENT ET L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Le capital humain constitue l'actif central d'une entreprise. Assurer son développement et son engagement est au cœur de la politique sociale de Generali France. Pour cela, l'entreprise a mis en place un Nouveau contrat social (NCS) qui mêle autonomisation, qualité de vie au travail et développement professionnel afin de contribuer au bien-être des salariés. Generali France a également mis en place un accord de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) afin d'accompagner les collaborateurs dans leur montée en compétences, et ainsi leur permettre de s'adapter aux transformations de l'entreprise et aux évolutions des pratiques et du marché. Cette démarche vise à assurer une véritable symétrie des attentions : l'attention portée aux collaborateurs les incitera d'autant plus à perpétuer cette attention auprès des clients.

S'ENGAGER POUR UN MONDE PLUS DURABLE

Le Groupe Generali a fait le choix d'articuler son engagement sociétal en encourageant les initiatives responsables, tant en matière environnementale que sociétale. La compagnie a ainsi lancé en 2017 *The Human Safety Net*, une fondation dédiée à l'accompagnement des communautés vulnérables à travers le monde.

ASSURER L'EXCELLENCE DE L'EXPERIENCE CLIENT

POSITIONNER GENERALI COMME PARTENAIRE DE NOS CLIENTS

INTEGRER LA PREVENTION AU CŒUR DE L'OFFRE D'ASSURANCE

Les assureurs, dont la mission répond par essence aux enjeux de la vie en société, doivent constamment en anticiper les évolutions. L'innovation doit être permanente, à la fois pour appréhender des risques qui peuvent être de plus en plus impactants (ex. catastrophes naturelles), mais aussi pour imaginer des solutions durables, à même de répondre à des clients toujours plus exigeants dans un contexte concurrentiel.

La prévention constitue un des leviers essentiels d'anticipation des risques, permettant tout à la fois de réduire le coût des dommages, de contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des assurés et de consolider les performances des entreprises clientes. C'est un cercle vertueux où chaque partie prenante est gagnante et en sort renforcée.

■ GENERALI PERFORMANCE GLOBALE : MAITRISER LES RISQUES POUR ACCROITRE LA PERFORMANCE

La gestion des risques est un levier essentiel de la performance des entreprises. Pourtant, un tiers des PME françaises sont en difficulté du fait de l'absence de stratégie claire en la matière. Ce constat est à l'origine de la démarche Generali Performance Globale (GPG) initiée il y a 10 ans par Generali France, qui aide les PME à appréhender les risques auxquels elles sont exposées et agir pour pérenniser leur activité.

161

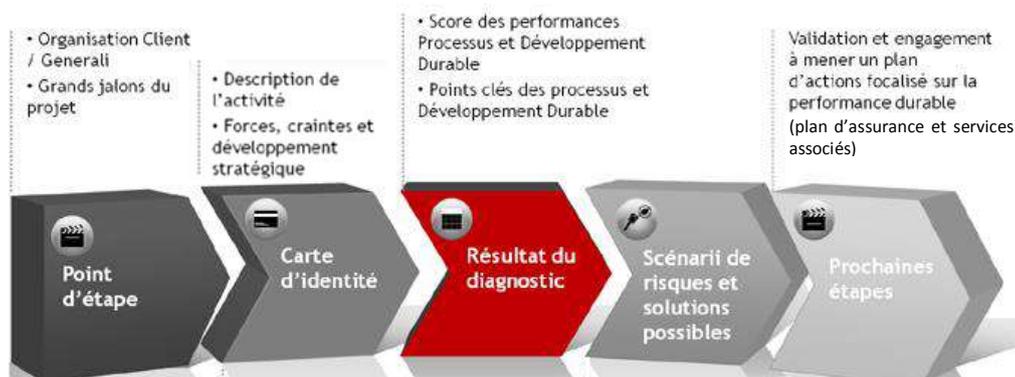
Contrats liés
à la démarche
GPG en 2017.⁴

L'évaluation a été conçue en collaboration avec l'AFNOR, sur la base de 3 référentiels existants : ISO 26000 (RSE), ISO 31000 (pour le management des risques) et EFQM pour l'excellence opérationnelle (processus). Le diagnostic intègre différents critères allant de la stratégie aux process de l'entreprise, ainsi que des points spécifiques liés à la RSE.

4,9 M€

de primes
associées en 2017.

L'enjeu est important : selon une étude réalisée en interne, les entreprises qui intègrent la RSE dans leur stratégie ont un taux de sinistralité inférieur de près de 30 % aux entreprises du même secteur. Depuis 2017, la démarche Generali Performance Globale est accessible depuis une **plateforme collaborative** : le chef d'entreprise s'autoévalue, puis cette évaluation est revue par le souscripteur et l'intermédiaire afin de parvenir à une **vision partagée** des risques et de la maturité RSE de l'entreprise. Afin d'accompagner le dirigeant dans un **processus d'amélioration continue**, un plan de progrès est mis en place, incluant l'accès à un bouquet de services suivant les vulnérabilités et opportunités mises en évidence (document unique de sécurité, plan de continuité d'activité, diagnostics environnementaux, diagnostic RSE...).



⁴ Comprend les contrats gérés par Generali France et Generali Global Corporate (voir les annexes pour le détail)

La démarche Generali Performance Globale et sa plateforme collaborative apportent une réelle valeur ajoutée aux chefs d'entreprise, par une meilleure connaissance de leurs risques et la mise en place d'un plan d'action œuvrant à la pérennité de l'entreprise.

Enquête de satisfaction auprès des chefs d'entreprise⁵



UNE DEMARCHE ETENDUE AUX ENSEIGNES ► D'abord initiée auprès des PME et ETI, la démarche a été étendue en 2016 aux enseignes et à leur réseau de distribution. Afin de répondre aux enjeux spécifiques des enseignes et de leur réseau, Generali s'est associé à SGS, leader mondial de l'inspection, du contrôle, de l'analyse et de la certification pour construire un référentiel adapté et complet, fondé sur les indicateurs de performance des enseignes. SGS est également le tiers indépendant qui réalise les audits. Une enseigne (Courtepaille) a à date rejoint la démarche.



Les entreprises mieux préparées sont plus performantes⁶

« La plupart des risques sont corrélés à la RSE, comme le climat social en interne, les enjeux de management ou les relations avec les fournisseurs. Les entreprises bien préparées disposent de plus de temps et de capacité d'investissement pour anticiper et résister aux coups durs. C'est aussi celles qui présentent de meilleures performances économiques. »
 Régis LEMARCHAND, Membre du Comité exécutif, en charge de l'assurance dommages entreprise.



Témoignage de Courtepaille, 1^{ère} enseigne à avoir rejoint la démarche en 2016

« La démarche du label Generali Performance Globale nous a permis de dresser un bilan des forces et des faiblesses de l'entreprise et de déterminer la performance de Courtepaille. »
 Antoine SAUVAGE, Directeur construction, développement franchise & développement durable

Objectif 2020 : 20 % des agents et courtiers spécialisés entreprise en capacité de mettre en œuvre la démarche GPG d'ici 2020.



www.performance-globale.generalif.fr
www.wepme.fr

⁵ Enquête réalisée auprès de 14 chefs d'entreprise, par mail entre novembre et décembre 2017

⁶ Étude AFNOR-Generali "Les PME sont-elles bien armées pour résister aux chocs ?", octobre 2015
www.afnor.org/actualites/etude-afnor-general-les-pme/

■ GENERALI VITALITY, UN PROGRAMME DE PRÉVENTION SANTÉ INNOVANT

Se préoccuper de la santé des collaborateurs au travail est aujourd'hui reconnu comme un enjeu essentiel, qui profite aux salariés comme à l'entreprise. Generali Vitality propose un programme innovant de prévention dans le cadre de la souscription d'un contrat d'assurance de santé et/ou de prévoyance collective auprès de Generali.

Déjà déployé avec succès depuis 20 ans par la société sud-africaine Discovery, le programme Vitality compte aujourd'hui 3,5 millions de membres dans le monde. Generali a signé un contrat de partenariat exclusif avec Discovery pour le déploiement du programme en Europe continentale. Ce programme a été lancé début 2017 en France.

Ouvert à tous les salariés, quels que soient leur âge et leurs habitudes de vie, il est gratuit, facultatif, adapté à toutes les tailles d'entreprise, et permet d'encourager les collaborateurs à améliorer leur qualité de vie en faisant des choix sains (activités physiques, nutrition, prévention...).

Objectif Juin 2018

5 700

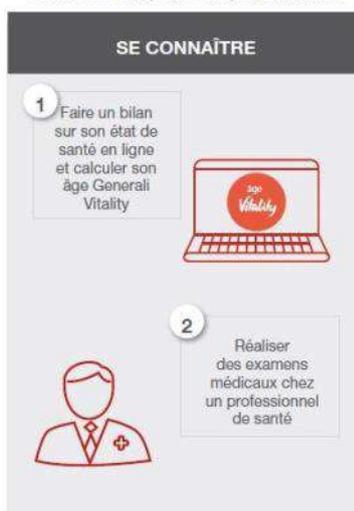
membres Vitality
en France

Membres à fin 2017

2 305

ÉTAPE 1

En évaluant en ligne sa santé, son alimentation, son mode de vie... le salarié détermine son âge Generali Vitality et reçoit des objectifs dans le cadre de son parcours personnalisé.



ÉTAPE 2

Le salarié suit les recommandations du programme pour atteindre ses objectifs et cumule des points.



ÉTAPE 3

Plus le salarié gagne de points, plus son statut est élevé et plus il obtient de récompenses auprès de nos partenaires.



<https://blog.generalivitality.fr/>

■ AIDER NOS CLIENTS À SE PROTÉGER FACE AUX ÉVÉNEMENTS NATURELS

Face aux transformations du climat et leurs conséquences, et pour répondre à sa mission d'assureur de prévention et de protection de ses clients, Generali s'est doté d'une équipe dédiée à la modélisation des risques climatiques (*en savoir plus p.28*).

GENERALI PREVENTION METEO ► En 2016, l'entreprise s'est associée à la société Predict, qui prévoit à l'échelle locale (commune) et en temps réel les intempéries pouvant se produire partout en France et dans le monde. Des avertissements et recommandations sont envoyés aux clients exposés (par emails et/ou SMS). Après un pilote sur la zone méditerranéenne, ce dispositif est étendu à la France entière début 2018, auprès de quelque 800 000 clients particuliers et professionnels.



The infographic on the left features the Generali logo at the top. Below it is a landscape illustration with a red bridge and a red boat. A horizontal bar at the bottom of the illustration is divided into five colored segments: green (PAS DE RISQUE), yellow (SOYEZ VIGILANT), orange (SOYEZ PRUDENT), red (METTEZ VOUS EN SECURITE), and purple (RESTEZ EN SECURITE). Below the illustration, the text reads: "Madame, Monsieur, Un risque d'INONDATION a été identifié sur la commune de [nom de la commune]. Nous vous invitons à être vigilant lors de vos déplacements et à suivre les consignes des autorités. Consultez les fiches conseils et suivez la situation en temps réel sur l'espace dédié." At the bottom of the infographic is a red button labeled "Generali Prévention Météo".

The smartphone on the right displays a text message from Generali. The message content is: "STOP SMS METTEZ-VOUS EN SÉCURITÉ, respectez les consignes des autorités, Inondation en cours à POISSONVILLE + d.info https://ic.cx/oon STOP SMS RESTEZ EN SÉCURITÉ, respectez les consignes des autorités, Inondation en cours à POISSONVILLE + d.info https://ic.cx/oon STOP SMS SOYEZ PRUDENT, adaptez votre comportement, Orage".

Les clients sont alertés des risques encourus puis conseillés de façon proactive par mail (à gauche) et SMS (à droite) avec des exemples d'attitudes conseillées (infographie). Un site dédié http://wiki-predict.com/generali_preventionmeteo/accueil.html, le site [Generali.fr](http://www.generalifrance.fr) ainsi que les réseaux sociaux relaient également ces avertissements.

GENERALI PREVENTION DES RISQUES NATURELS ► Afin de prévenir au mieux les risques naturels avant que l'événement climatique ne survienne, un pilote a été déployé avec cinq agents généraux auprès de clients professionnels et entreprises. L'objectif est de former et sensibiliser les agents à la prévention des risques naturels et de déployer un plan d'action spécifique à l'exposition de leurs portefeuilles de clients. Après un entretien avec le client, l'intermédiaire sera alors en mesure de préconiser des mesures de prévention personnalisées en fonction de leur situation et leur localisation.

DEVELOPPER L'INDEMNISATION RESPONSABLE

L'indemnisation responsable vise à améliorer l'expérience vécue par nos clients pour une prise en charge et un accompagnement facilités. Cette démarche contribue à accroître la confiance envers l'Entreprise et la valeur apportée, en synergie avec le travail de prévention des risques.

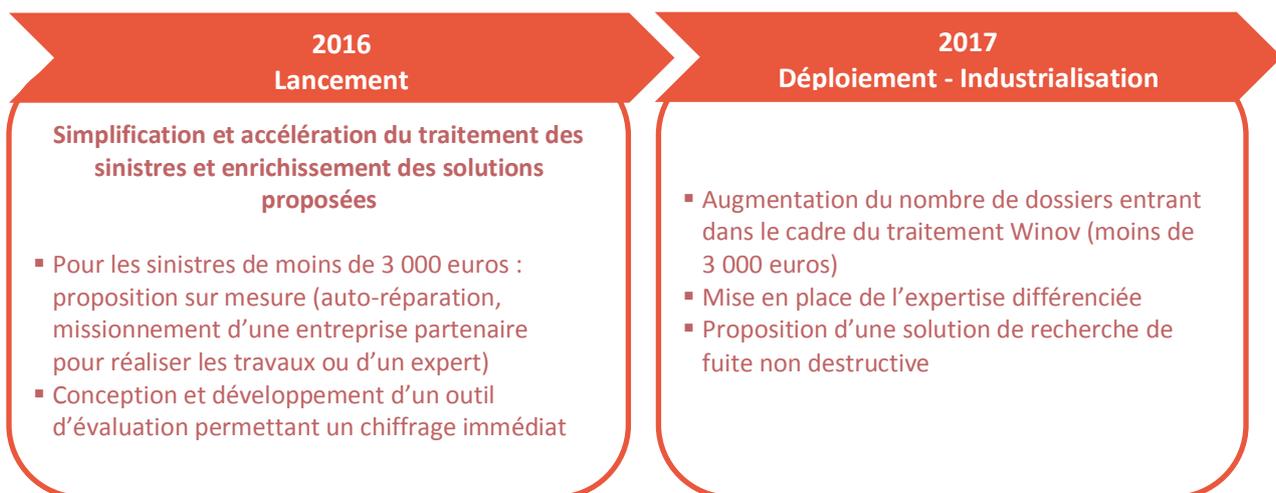
■ LA GESTION DES SINISTRES TOURNEE VERS LE CLIENT AVEC WINOV

Winov, *We Indemnisation inNOVvante* est une initiative mise en place en 2016 dont l'objectif est de proposer, suite à un sinistre en multirisques habitation, une solution adaptée dès le premier contact :



- **Pour les sinistres de 0 à 150 000 euros** (sur toutes les garanties) : une expertise différenciée, enrichie d'éléments techniques et de commentaires qualitatifs (vérification approfondie et détaillée du risque, remise d'un dépliant expliquant les étapes de l'expertise, proposition de travaux d'amélioration...)
- **Pour les sinistres de moins de 3 000 euros** (sur les dégâts des eaux, les bris de glace et les dommages électriques) : limitation de la production de documents ainsi que du recours à l'expertise (excepté pour les cas complexes ou à la demande du client), proposition d'une solution immédiate d'indemnisation de gré à gré, ou l'intervention d'un partenaire pour la réparation. Ces sinistres représentent plus de la moitié des dommages dans ce type de contrat et l'essentiel des sinistres en nombre.

I LOVE WINOV



Formation de 106 gestionnaires
(dont 48 en agence)

Formation complémentaire de 11 gestionnaires
(dont 1 en agence)

Winov permet de simplifier et accélérer la gestion des sinistres en conférant plus d'autonomie aux gestionnaires. Une amélioration nette de la satisfaction client a été constatée grâce à ce dispositif (mesurable grâce au NPS – voir p.17).

+6
points

Amélioration de la satisfaction client⁷.

Perspectives 2018 : enrichissement de Winov

- Mise en place de nouveaux services pour les clients particuliers (décontamination, pressing...)
- Extension d'une partie du dispositif aux clients professionnels et entreprises
- Déploiement d'outils intégrés permettant une gestion plus rapide, accès à l'agenda des prestataires et rendez-vous proposé au client dès le premier appel...

⁷ Dans le cadre du traitement Winov des sinistres de moins de 3 000 euros, comparativement aux sinistres Multirisques habitation d'un montant supérieur.

■ MAÎTRISER LES COÛTS DE L'OPTIQUE AVEC CARTE BLANCHE

Face à la forte augmentation des prestations liées à l'optique, Generali a voulu étudier les moyens de maîtriser ce risque. En 2013, cette réflexion a conduit à la mise en place d'un partenariat avec une plateforme de santé, la société Carte Blanche Partenaires.

Le réseau Carte Blanche regroupe près de 7 600 opticiens, dont de nombreuses enseignes nationales. Chaque opticien adhérent au réseau s'engage à respecter une charte de qualité de service, avec des tarifs négociés pour optimiser les montants de remboursement en toute indépendance vis-à-vis des fournisseurs (aucun fabricant de verres, lunettes ou lentilles imposé). C'est la garantie de conseils objectifs et individualisés pour chaque assuré. Ceux-ci n'ont par ailleurs aucune avance des frais à effectuer : la complémentaire santé assure la prise en charge dans les limites contractuelles. Carte Blanche Partenaires propose également une nouvelle offre *Prysm* avec une gamme de monture en marque propre 1796 permettant de donner accès aux assurés à un équipement optique de qualité sans reste à charge, en fonction des niveaux de garantie.

863 940

bénéficiaires Generali
intégrés au réseau
Carte Blanche (gestion
déléguée et directe).

UN DOUBLE INTERET POUR LES ASSURES ET POUR GENERALI ► Ce rapprochement permet aux assurés de Generali (dont ses salariés) de bénéficier des avantages du réseau d'opticiens Carte Blanche. Pour l'Entreprise, ce partenariat contribue à la maîtrise des coûts en optique. Les avantages proposés aux assurés permettent de les fidéliser et d'augmenter leur satisfaction vis-à-vis des services de Generali.

Objectif 2020

1 million

de bénéficiaires
Generali

Perspectives 2018 :

- Les bénéficiaires en gestion directe ont accès depuis le 1^{er} Janvier 2018 à un réseau d'audioprothésistes leur permettant de bénéficier d'appareillages auditifs à des prix plafonnés. Une application permettant de procéder à un test d'audition sera également mise à disposition du grand public afin de sensibiliser sur les troubles de l'audition, évaluer le seuil d'audition et sensibiliser en fonction des résultats.
- Des réflexions sont en cours pour la mise en place du réseau chirurgiens-dentistes en gestion déléguée.

RENFORCER LA CONFIANCE DE NOS CLIENTS

■ PROMOUVOIR UNE UTILISATION RESPONSABLE DES DONNEES

La croissance du trafic mondial sur Internet croît à un rythme exponentiel. De l'explosion des réseaux sociaux aux partages de vidéos à des définitions toujours plus élevées, de l'internet des objets à l'utilisation croissante du *big data*, le trafic global internet devrait tripler sur la période 2015-2020⁸. Dans ce contexte, des milliards de données sont échangées, de plus en plus personnelles, qui soulèvent des problématiques de vie privée et de sécurisation de ces données sensibles.

La société civile, les institutions comme les entreprises prennent conscience des enjeux et du besoin impératif de réguler pour responsabiliser les acteurs concernés. Pour aller au-delà de l'aspect réglementaire (*voir p.21*), Generali a participé avec d'autres entreprises à l'Action Tank *Data responsables* animé par les cabinets Utopies et Imagin'able. Les grands principes de responsabilité et les bonnes pratiques ont été réunis au sein d'un Livre Blanc⁹ qui servira de base pour une déclinaison en interne, via notamment une charte des données responsables.

⁸ Triplement sur la période 2015-2020, *Visual Networking Index (VNI) mesuré par Cisco (édition 2016)* – <https://newsroom.cisco.com/>

⁹ http://imaginableforgood.com/wp-content/uploads/2018/02/DATA_RESPONSABLE_LE_LIVRE Blanc_WEB.pdf



INTERVIEW

Hélène N'DIAYE

Membre du Comité exécutif, en charge de la Technique assurance

1. Le big data est-il une opportunité ou un risque pour le secteur ?

Le big data peut être très précieux pour les assureurs, car il nous permet de mieux connaître nos clients, leurs attentes, leurs usages : nous prenons cela en compte dans nos offres, nos services, notre tarification et notre segmentation. Les données sont particulièrement utiles pour proposer à nos clients des services de prévention adaptés. Par exemple, face à des risques d'événements climatiques, nous pouvons leur envoyer des alertes personnalisées en temps réel grâce à la géolocalisation.

En revanche il n'est pas souhaitable, ni pour les assureurs ni pour les clients, de procéder à une hyper segmentation, qui nous conduirait à remettre en cause le principe de mutualisation qui est au cœur de notre métier d'assureur. Notre rôle est d'assurer tout le monde, sans discrimination. Aujourd'hui, le risque de perte de la mutualisation est minime en France : la CNIL veille à ce que tous les acteurs qui travaillent autour des données respectent un certain nombre d'obligations. Toutefois, je suis convaincue que le secteur de l'assurance se doit de réfléchir à la déontologie autour de ces sujets.

2. Generali France a lancé le programme Generali Vitality, qui repose sur les données de santé et de comportement de ses clients ; comment la protection des données a-t-elle été gérée dans le cadre de ce projet ?

Generali Vitality a fait couler beaucoup d'encre dans les médias, mais finalement, cela nous a permis d'expliquer la réalité du programme et la façon dont les données sont gérées. Soyons clairs : le programme est accessible sur la base du volontariat et les membres ne fournissent que les informations qu'ils veulent bien fournir. Ces données sont recueillies par une filiale autonome, Generali Vitality GmbH, et servent à proposer des recommandations personnalisées aux membres et à optimiser le programme. À aucun moment l'assureur n'y a accès.

3. Quelles sont les perspectives ?

Aujourd'hui nous avons déjà un chantier à mener pour récupérer les données « traditionnelles » de nos clients : numéro de téléphone, adresse mail... Nous sommes encore loin de maîtriser l'exploitation des données plus complexes que le small data. Quoiqu'il en soit, si nous devons recueillir des données plus précises sur nos clients, cela se fera toujours avec leur consentement, et un engagement clair de notre part sur l'utilisation que nous en ferons. Cela nécessite de la pédagogie et une véritable réflexion sur les données responsables.

■ RENDRE LES OFFRES PLUS LISIBLES

Conscient des difficultés parfois éprouvées par ses clients pour comprendre les offres et les contrats, le Groupe Generali a souhaité travailler à la simplification de sa communication. Pour cela, l'entreprise s'est appuyé sur le Cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL) allant du niveau "A1", débutant, au niveau "C2", expert. Jusqu'à présent, le niveau de langue requis pour comprendre le langage assurantiel était celui d'un expert (niveau dit "C1"). Le Groupe veut désormais baser ses communications sur un niveau de langue "B1", maîtrisé par au moins 95 % de la population.

La France est le premier pays pilote du Groupe Generali à se lancer dans ce projet. Les travaux ont été initiés en septembre 2016 pour clarifier et synthétiser les écrits : vocabulaire plus adapté, illustrations par des exemples, recours à des visuels et pictogrammes... Un an après, ce sont plus de 370 communications qui ont été travaillées en B1, et plus de 200 collaborateurs sensibilisés ainsi que le top management.

Objectif 2020

100 %

des nouvelles offres avec édition commerciale en B1 (hors courriers de gestion, emailing, etc.)

Réalisation à fin 2017

80 %

AMELIORER CONTINUELLEMENT L'EXPERIENCE CLIENT

Dans un contexte toujours plus concurrentiel, l'excellence de l'expérience client et la qualité de service deviennent des enjeux clés pour les acteurs de l'assurance. La volonté de s'améliorer et rendre l'expérience vécue toujours plus agréable est au cœur de la stratégie de Generali, déclinée auprès de l'ensemble des collaborateurs grâce au *Dispositif d'Amélioration continue et d'Animation Transverse* (DIAMANT).



Lancé en 2016, le dispositif DIAMANT vise à sensibiliser et impliquer l'ensemble des salariés dans une démarche d'amélioration continue, notamment en coordonnant leurs actions. Deux axes se sont imposés pour mesurer la qualité de l'expérience client vécue : le Net Promoter Score (recueil des témoignages clients) et le traitement des réclamations.

DIAMANT s'appuie sur un outil, *IDHall*, initié en 2016 et déployé auprès de 375 collaborateurs répartis sur 15 équipes. *IDHall* a déjà permis de recueillir plus de 300 initiatives d'amélioration continue, dont une centaine est déjà clôturée avec succès. La plupart des directions de l'entreprise est mobilisée et force de propositions.

Améliorer l'expérience client nécessite aussi de renforcer les liens transverses entre les directions concernées (les Services aux Clients et Opérations d'Assurance, l'indemnisation, le marketing et expérience client multicanale...). En 2017, la gouvernance *Amélioration Continue* (AC) a été consolidée avec l'animation tous les deux mois du Groupe Transverse d'Animation de l'Amélioration Continue regroupant toutes les entités visées. Celui-ci permet de partager les initiatives remarquables d'AC, d'échanger sur les bonnes pratiques. Les principales directions concernées ont également mis en place leur propre comité d'Amélioration Continue pour animer cette démarche au sein de leur entité.

2017 a également permis de lancer un challenge pour récompenser les meilleures initiatives d'amélioration continue avec trois prix à la clé : le prix de **l'expérience client**, le prix de **l'efficacité opérationnelle** et le prix de **l'innovation**. Une vingtaine d'initiatives remarquables a été identifiée. Un premier comité de pré-sélection par vote a été organisé en décembre, permettant de pré-qualifier une dizaine d'initiatives. Le vote définitif aura lieu début 2018.

■ MESURER LA SATISFACTION DES CLIENTS : LE NET PROMOTER SCORE

Lancé en décembre 2014 au sein de Generali France, le programme NPS (Net promoter score ou Score de recommandation) a permis de placer l'amélioration de l'expérience client au cœur de la stratégie de l'entreprise.

Le NPS évalue le niveau auquel un client est prêt à recommander l'entreprise auprès de son entourage, à la suite d'une interaction avec Generali (souscription à un contrat, appel au service client, rachat sur contrat épargne, sinistre, résiliation d'un contrat...).

Chaque client répondant à l'enquête attribue une note de recommandation de 0 (très peu probable) à 10 (probable) avec la typologie suivante :



Les clients détracteurs et passifs sont systématiquement rappelés et tous les collaborateurs de l'entreprise sont encouragés à le faire avec à la clé de nombreux bénéfices :

- Un impact direct sur la **satisfaction des clients**. En effet, une étude interne a démontré qu'un client détracteur rappelé à une plus forte propension à se multi équiper et à rester chez Generali.
- Une **amélioration de l'expérience client** grâce à l'analyse des verbatim des clients recueillis et à la mise en place d'un processus d'amélioration continue.
- Une **transformation culturelle de l'entreprise** en mettant le client au centre de l'attention de l'ensemble des collaborateurs de Generali France.



En 2017, une forte mobilisation de toute l'entreprise a permis de régler les principaux irritants de nos clients et des plans d'action opérationnels ont notamment été mis en place :

- Pour améliorer la joignabilité, avec l'élargissement des plages horaires des services clients le lancement de la fonctionnalité « Bien orienter les clients » sur le poste de travail des collaborateurs...
- Pour simplifier les parcours de connexion à l'espace client et l'appli Mon Generali
- Pour simplifier la communication via le projet *Langage B1* (voir p.16).

L'année 2017 a été également marquée par une sensibilisation de plus en plus forte au sein des réseaux, notamment salarié.



Le NPS : un véritable levier de sensibilisation à la culture client

« Le NPS tel qu'il est utilisé chez Generali est un vrai levier de sensibilisation à la culture client. Il permet à la fois de faire progresser l'entreprise sur la qualité de service mais aussi de sensibiliser les collaborateurs à l'impact de leur travail sur la relation client. »

Céline TOBIANA, Responsable de l'expérience client.

Perspective 2018 : actuellement déployé sur la majorité des points de contact et des univers clients, le périmètre du NPS sera élargi en y intégrant notamment les affiliés aux contrats santé collectifs et l'ensemble des clients en portefeuille du réseau salarié.

■ TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS

Le processus de traitement des réclamations s'inscrit dans un dispositif d'amélioration continue visant à maintenir une relation mutuellement bénéfique avec nos clients. Deux niveaux de réclamations sont définis :

Niveau 1 : réclamation suite à une décision de l'entreprise

Durée de traitement = 15,1 jours ouvrés



Niveau 2 : réclamation suite à une réponse donnée à une réclamation de niveau 1. Durée de traitement = 39,8 jours ouvrés (31,9 hors médiation)



■ PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE QUALITÉ DE SERVICE

Les démarches d'amélioration de la qualité de la relation client occupent une place centrale dans la stratégie du Groupe. Les collaborateurs sont sensibilisés en continu en s'appuyant sur plusieurs dispositifs d'évaluation du niveau d'appropriation et d'application des engagements de l'entreprise (voir p.16 à 18). Les notes de qualité de service de l'entreprise se maintiennent à un niveau d'excellence.

Objectif 2020 : 100 % des réclamations traitées en langage B1 (voir p.16).

1440

Appels
mystères en
2017

Répartis sur 3 campagnes
dont l'une conditionne
le montant de
l'intéressement
des salariés

17,65

sur
20

Satisfaction résultant
des appels mystères

1238

Mails évalués
en 2017

18,01

sur
20

Qualité de prise en charge
des emails, des délais
et qualité de réponses
aux emails de nos clients
et intermédiaires

16 248

Dossiers
contrôlés

Permettant de s'assurer
du niveau de conformité
des traitements

S'ADAPTER AUX NOUVEAUX USAGES DIGITAUX

La transformation de Generali dans le cadre de son nouveau projet *Excellence 2022* (voir p.31) passe par un changement culturel profond, qui induit notamment une digitalisation de son fonctionnement pour optimiser chacune des interactions. Loin d'être une fin en soi, c'est un moyen de porter sa stratégie tout entière centrée sur le client et la qualité de l'expérience qui lui est proposée. Elle accompagne l'évolution de l'entreprise dans tous ses volets.

Le digital, ce n'est pas un slogan, c'est une manière de travailler différemment

« Je vois deux aspects fondamentaux dans l'utilisation du digital. Premièrement l'accès à beaucoup plus de données grâce au big data va nous permettre de simplifier la vie de nos clients. Deuxièmement, le digital permet de développer une plus grande proactivité en termes de services et de prévention des risques, grâce aux datas, à l'intelligence artificielle et aux objets connectés. Mais le digital ne s'oppose pas aux réseaux physiques, ils sont complémentaires ! Nous voulons faire de nos agents généraux des « entrepreneurs connectés », connectés à leur environnement par les réseaux sociaux, aux opportunités marché et aux nouveaux risques que nous pouvons développer. »

Jean-Laurent GRANIER, Président-directeur général de Generali France



DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT ► Le lancement de l'application *Mon Generali* en 2017, dédiée aux clients particuliers Auto, Habitation et détenteurs d'un contrat d'épargne *Platinum*, permet de simplifier l'assurance et améliorer l'expérience client : téléchargement de documents, consultation des garanties, déclaration et suivi d'un sinistre auto, suivi en temps réel de la dépanneuse... Les évolutions se poursuivront en 2018 avec un objectif constant : rendre l'assurance plus simple et plus intuitive pour le client.



En novembre 2017, Generali a remporté le Trophée « **Meilleure stratégie mobile** » des Argus de l'assurance digitale pour l'application mobile de service client *Mon Generali*.

Generali a instauré une nouvelle forme de dialogue avec ses clients en récoltant leurs avis via la plateforme *Generali & Moi* : cette communauté d'une centaine de clients actifs a été lancée fin 2017 avec pour volonté de leur donner la parole, les faire réagir et débattre sur les offres et services Generali de demain. Chaque semaine un nouveau sujet est proposé. Les clients ont notamment pu s'exprimer sur la maison connectée. Ce projet est né lors du premier Hackathon Generali organisé en 2016 sur le thème de l'innovation, auprès de 120 jeunes de moins de 30 ans.



Perspectives 2018 :

- L'application *Mon Generali* continuera de s'enrichir avec de nombreuses fonctionnalités : déclaration des sinistres Habitation, intégration des contrats santé et de nouveaux contrats d'épargne, module conversationnel permettant aux clients d'interagir en temps réel avec leur agent général.

DIGITALISATION DU RESEAU DE DISTRIBUTION ► L'expérience client, c'est aussi l'affaire des acteurs de la distribution. C'est pourquoi Generali accompagne de près ses réseaux commerciaux en leur fournissant de nouveaux outils d'aide à la vente. L'enjeu est de sensibiliser, former et équiper ces différents réseaux de distribution pour servir encore mieux le client, de la géolocalisation à l'*Agence de Demain*.

Au travers d'une approche multicanale, l'*Agence de Demain* structure l'accompagnement proposé aux agents en leur procurant des outils performants et adaptés à leur activité : site web, espace conversationnel leur permettant de dialoguer avec leurs clients, formation aux réseaux sociaux, etc. Les agents les plus actifs sur les réseaux sociaux ont également été dotés d'un outil de pilotage de contenu, afin qu'ils puissent partager des informations qui intéressent leur écosystème de clients et partenaires, participant ainsi à leur rayonnement professionnel. 9861 contenus ont ainsi été partagés en 2017 par 88 ambassadeurs. Après un pilote début 2017, l'*Agence de demain* sera progressivement déployée en 2018.

544

Personnes des réseaux de distribution formés aux réseaux sociaux en 2017.

ACCULTURATION DIGITALE DES COLLABORATEURS ► L'essor du digital ne cesse de créer de nouveaux usages et de nouvelles méthodes de travail, plus collaboratives. Pour répondre à cet enjeu, le programme d'accompagnement *We Digit#All* a été lancé en 2016 (voir p.34). Alliant conférences, ateliers, parcours de formation certifiant reconnu par la Branche Assurance et plateforme d'e-learning, il a pour objectif de faire partager à tous les collaborateurs une culture digitale et un socle commun de connaissances pour anticiper ce que sera l'assurance demain.

688

Collaborateurs certifiés en 2017

ASSURER UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE

PROMOUVOIR L'ETHIQUE DES AFFAIRES

LUTTE CONTRE LA FRAUDE ► Generali France applique une tolérance zéro face à la fraude. Afin de gérer le plus efficacement ce risque, un dispositif spécifique a été mis en place, s'appuyant sur la Politique de prévention de la fraude adoptée en 2011 et applicable à l'ensemble des filiales du Groupe. Décliné au sein de l'entreprise, ce dispositif combine plusieurs leviers d'actions : la détection, la limitation, la prévention et la dissuasion. Depuis 2016, dans un souci d'amélioration continue du cadre préventif, l'ensemble des collaborateurs (tous contrats confondus) bénéficient également d'un programme de formation à la lutte contre la fraude.

LE CODE ETHIQUE DU GROUPE ► Il énonce les directives auxquelles toutes les parties exerçant des activités dans le Groupe doivent se conformer dans le cadre de leurs relations avec leurs différentes parties prenantes. Le Groupe proscrit tout comportement contraire aux principes suivants :

- **Droiture et honnêteté** (respect de la législation, de l'éthique et des règlements internes) ;
- **Impartialité** (discrimination interdite dans son activité et ses relations avec ses interlocuteurs) ;
- **Confidentialité** garantie ;
- **Absence de conflits d'intérêts** (en évitant toute situation engendrant un conflit d'intérêts) ;
- **Libre concurrence** (compétitivité fondée sur la qualité des produits et services et non sur le discrédit jeté sur les concurrents) ;
- **Transparence et exhaustivité des informations.**

Ce code éthique est complété de codes spécifiques facilitant son application, notamment :

- Les **Engagements du Groupe Generali en matière de développement durable**, qui expose les objectifs et engagements du Groupe en la matière envers l'ensemble de ses parties prenantes ;
- La **Charte sociale européenne**, qui présente les droits fondamentaux des salariés du Groupe Generali ;
- Le **Code éthique pour les fournisseurs du Groupe Generali**, qui cite les principes généraux régissant les relations avec les fournisseurs. Le respect des droits du travail, des droits humains et la mise en place de mesures pour minimiser leur impact sur l'environnement y sont abordés ;
- La **Politique du Groupe pour l'environnement et le climat** présente les principes et objectifs du Groupe en matière d'environnement visant à assurer une compatibilité entre le développement de l'activité, la protection de l'environnement et l'adaptation au changement climatique.

LE CODE DE CONDUITE DU GROUPE ► Il est décliné au sein de Generali France en veillant au maintien de hauts standards à la fois dans nos relations d'affaires et au sein de l'entreprise. Il est inspiré des principes de responsabilité et de respect et il définit la façon dont les collaborateurs doivent se comporter, particulièrement lorsqu'ils sont confrontés à des situations dans lesquelles des actes pourraient ne pas être en adéquation avec les valeurs de l'entreprise. La Conformité accompagne le déploiement du Code de conduite en France au travers des principales missions suivantes :

- Déploiement et suivi des actions de formation (une mise à jour de la formation au Code de conduite a été réalisée courant 2017 à l'ensemble des collaborateurs) ;
- Supervision du dispositif prévoyant les conditions dans lesquelles des problèmes ou «manquements» peuvent être signalés ;
- Coordination de la déclinaison des règles du Code de conduite dans les processus et politiques internes concernés.

LUTTE CONTRE LE BLANCHIMENT DES CAPITAUX ET LE FINANCEMENT DU TERRORISME ►► Le Groupe Generali est engagé dans la Lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme (LCB-FT) en appliquant les standards nationaux et internationaux en matière de gestion des risques LCB-FT. Ils sont traduits sous forme d'une directive cadre et d'une procédure auxquelles sont adossées des fiches thématiques déclinant opérationnellement le dispositif de vigilance inhérent aux risques propres aux réseaux de distribution, aux produits distribués, à la clientèle ou encore aux opérations effectuées.

Le dispositif pose également les conditions d'établissement des signalements de cas suspects et plus largement des relations avec les autorités administratives. Depuis 2012, tous les collaborateurs de l'entreprise reçoivent une formation, modulée selon leur degré d'exposition aux risques de blanchiment et selon les différentes lignes de business. Enfin, le respect des procédures fait l'objet de contrôles permanents et périodiques réalisés par les équipes opérationnelles et les fonctions de contrôle (gestion des risques, conformité, audit interne). Au regard des évolutions réglementaires relatives à la quatrième directive européenne de lutte contre le blanchiment, un ensemble de modifications et évolutions a été engagé dès 2017.

LUTTE CONTRE L'ÉVASION FISCALE ►► Les institutions publiques, françaises et internationales, ont défini des dispositifs visant à lutter contre l'évasion fiscale. En France, la mise en place du fichier FICOVIE (« Fichier des contrats d'assurance vie et de capitalisation »), au niveau international, les réglementations FATCA (« Foreign Account Tax Compliance Act ») et CRS (« Common Reporting Standard ») visent à déclarer à l'Administration fiscale les avoirs détenus par certains clients des institutions financières. En tant que compagnie d'assurance, Generali France respecte pleinement ses obligations déclaratives et contribue ainsi aux objectifs de transparence souhaités par les différents Etats. L'entreprise joue ainsi son rôle d'acteur économique responsable en contribuant à la lutte contre l'évasion fiscale.

PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES ►► La montée en puissance des réseaux sociaux, la progression constante des smartphones et objets connectés ainsi que le développement des nouvelles technologies, du *big data* et de l'intelligence artificielle sont venus bouleverser les processus de collecte et de traitement des données.

Dans ce contexte, les pouvoirs publics et les autorités de contrôle ont souhaité maîtriser les éventuelles dérives en renforçant le dispositif réglementaire. Au niveau Européen, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) ainsi que la très prochaine réglementation ePrivacy qui concerne les données collectées et traitées sur Internet sont des réponses concrètes des institutions publiques.

En moins de 10 ans, la donnée est devenue un des nouveaux carburants de l'économie mondiale. Les acteurs doivent répondre à des enjeux de qualité, de sécurisation, d'accessibilité, de transparence et de traçabilité des données et de leurs traitements. Conscient de ces enjeux, Generali France a toujours été proactif dans la mise en conformité de ses processus de collecte et traitement de données qui sont étroitement liés au respect des droits des personnes. Generali France se doit d'appliquer strictement ses obligations en tant qu'entreprise responsable et de veiller à anticiper les réglementations et les conséquences des évolutions technologiques.

C'est pourquoi, Generali France veille à respecter particulièrement les principes suivants :

- Informer les clients sur ses processus avant toute collecte et traitement de données ;
- Informer les personnes sur leurs droits et notamment sur le fait que leurs données sont personnelles et qu'elles leur restent totalement accessibles et traçables ;
- Collecter et traiter les données de façon transparente, pour des besoins légitimes, sans excès et dans l'intérêt de ses clients ;
- Veiller à la qualité des données qui doivent rester fiables, complètes et actualisées;
- S'assurer de la sécurisation de ses processus tant en interne qu'en externe auprès de ses partenaires ;
- Anticiper et prendre en compte toutes les évolutions technologiques et réglementaires afin d'engager tous les processus nécessaires de mise en conformité.

INSTAURER LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

L'entreprise s'intègre à un écosystème où chaque partie prenante contribue à la pérennité de l'activité. Selon cette logique, par son action ou son inaction, l'entreprise est également à même d'influencer cet écosystème. Conscient de sa responsabilité, Generali souhaite désormais structurer le dialogue avec ses parties prenantes en mettant en place un pilotage au niveau du Comité exécutif, qui s'appuiera sur une cartographie interactive, en cours de définition.

Le dialogue est néanmoins déjà en place avec les principales parties prenantes de l'entreprise, notamment les collaborateurs (*voir p.35 et 41*) et les clients (*voir p.17 et 19*).

Perspectives 2018 : mise en place de la gouvernance et de la cartographie des parties prenantes suivant les grands enjeux définis par la politique RSE.

DEVELOPPER UNE DEMARCHE D'ACHATS RESPONSABLES

Tous les appels d'offres lancés par Generali France intègrent une clause sociale et une clause environnementale que les fournisseurs s'engagent à respecter, y compris en cas de sous-traitance. Cette dernière n'est permise en dehors de l'Union Européenne que sous certaines conditions strictes, notamment pour sécuriser la protection des données personnelles. L'absence d'engagement est une cause d'éviction.

Le Code éthique du Groupe s'applique aux relations avec les contractants et depuis 2015, il est systématiquement annexé aux contrats fournisseurs de Generali France. Dans ce cadre, le Groupe s'engage à respecter les principes de droiture, d'impartialité et de transparence à l'égard de ses partenaires qui doivent eux-mêmes suivre cette éthique.

Pour l'instant, Generali France n'a pas encore mis en place une démarche « achats responsables » stricto sensu mais s'appuie sur un questionnaire envoyé aux prestataires pour apprécier les critères de performance développement durable. Ces derniers pèsent dans la décision finale pour différencier les prestataires en complément des autres critères habituels (réponse au besoin, compétitivité de l'offre, situation financière du fournisseur...).

La fonction achat est intégrée de façon croissante au niveau du Groupe.

La définition d'une démarche achats responsables fera l'objet de réflexions au niveau du Groupe.

LIMITER LES IMPACTS SOCIO-ENVIRONNEMENTAUX DE LA GESTION D'ACTIFS ET DE L'EPARGNE

Dans sa volonté d'intégrer le développement durable au sein de son activité, Generali a pris conscience dès les années 2000 de sa responsabilité en tant qu'investisseur pouvant agir positivement afin de limiter les impacts de ses placements.

Ainsi, dans sa politique d'Investissement socialement responsable (ISR), Generali a développé un filtre éthique dans la sélection des actifs (*voir page suivante*) – incitant les entreprises à mieux prendre en compte les risques ESG (Environnement, Social et Gouvernance). Generali travaille également à limiter l'empreinte écologique de ses actifs immobiliers, au travers d'une série d'actions visant notamment à optimiser la gestion des consommations (*voir p.24*).

Enfin, le Groupe a annoncé début 2018 sa stratégie climat visant à réduire les impacts de ses actifs financiers sur le changement climatique (*voir page suivante*). 245 millions d'euros ont par ailleurs été investis en Greenbonds en 2017 par Generali France.

■ INVESTISSEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE : GENERALI, UN ACTEUR ENGAGÉ

Dès 2010, Generali France adoptait une politique d'Investissement socialement responsable (ISR) pour sa gestion d'actifs. Cette démarche a conduit Generali Investment à développer une méthodologie propriétaire où le filtre ESG (Environnement, Social et Gouvernance) prévaut sur le filtre financier dans la sélection des actifs, pour une partie des actifs gérés.

Le filtre ESG de Generali Investment, dénommé SARA (Sustainability analysis of responsible asset management), recense 495 sociétés européennes cotées issues de 27 secteurs différents, sur la base de 34 critères ESG susceptibles d'avoir un impact financier et extra-financier. Au final, 58 % passent le filtre ESG, les résultats de l'analyse étant envoyés à toutes les entreprises. Generali Investment est l'une des seules sociétés de gestion à avoir cette transparence sur le marché.

37,2
Md€

Montant des fonds
ISR en 2017¹⁰.



Pour gérer le risque réputationnel, la méthodologie de filtre éthique a été revue en 2016, notamment au regard des armes et des controverses relatives à l'environnement, le social, les droits de l'homme et la corruption. 30 entreprises sont ainsi sur liste rouge, exclues de tous les investissements directs du Groupe, 38 autres sont sous surveillance. Ces listes sont validées par le Comité d'investissement responsable dirigé par le CIO (Chief investment officer) du Groupe Generali.

Les deux OPCVM 100% ISR (SRI Ageing Population et SRI European Equity) ont obtenu des labels ISR qui reconnaissent la démarche auprès du marché retail (label ISR Français pour les deux fonds délivré par l'AFNOR et label ISR allemand pour le fonds SRI European Equity délivré par Novethic).



audited by Novethic

■ STRATEGIE CLIMAT : REDUIRE L'IMPACT DES ACTIFS FINANCIERS¹¹

Depuis de nombreuses années, le Groupe Generali a adapté ses activités afin de les rendre plus durables, conformément aux engagements pris par la communauté internationale afin de relever les défis majeurs auxquels l'humanité est confrontée, en premier lieu ceux liés au changement climatique. La stratégie climat approuvée en février 2018, qui sera suivie de politiques spécifiques, est conforme aux principes énoncés par le Global Compact, auquel Generali participe depuis plusieurs années, ainsi qu'à l'Appel de Paris pour le Climat (Paris Pledge for Action) défini dans le cadre de la COP 21, que Generali a rejoint en 2015.

Cette stratégie intègre à la fois ce qui touche aux investissements et à la souscription des risques, c'est-à-dire le cœur des activités du Groupe.

En matière d'investissements, Generali prévoit d'augmenter la part des entreprises vertes dans son actif général (3,5 milliards d'euros d'ici 2020, principalement à travers des green bonds et le financement d'infrastructures vertes) et de se départir progressivement des entreprises dont les activités sont liées au charbon (2 milliards d'euros).

En matière de souscription, la gamme de produits ayant une orientation environnementale sera élargie, en conservant un niveau minimum d'exposition au secteur du charbon.

Le rapport spécifique répondant à l'article 173 de la loi de transition énergétique pour la croissance verte est publié sur le site internet de Generali : <http://institutionnel.generalifrance.fr/Publications-et-chiffres>

¹⁰ Gérées par Generali Investments pour le compte de Generali France. 76% des encours font l'objet d'une analyse ISR dont plus de 90% sont conformes à la démarche ISR du Groupe. Les 24% restants ne sont pas couverts par Generali (fonds de fonds, émetteurs localisés dans les régions hors Europe, non coté). Les entités supranationales, les collectivités territoriales, et les filiales d'entreprises reprennent respectivement la notation ESG de l'Etat et de la maison mère (MSCI Europe).

¹¹ La stratégie climat sur les investissements a été rajoutée après la revue de l'OTI et ne figure pas dans la version intégrée dans le rapport de gestion et arrêtée par le conseil d'administration le 1er mars 2018. La stratégie climat a en effet été publiée par le Groupe après la revue par l'OTI.

■ PROMOUVOIR DES BÂTIMENTS PLUS DURABLES

Dès les années 2000, Generali a été parmi les premiers assureurs à initier une démarche green building et n'a eu de cesse de maintenir son leadership. En effet, bien que plus coûteuse à la construction, nécessitant des efforts accrus de rénovation et lors de l'exploitation des bâtiments, Generali a fait le choix de la qualité et de la performance environnementale. Lorsque toutes les conditions sont réunies, Generali Real Estate (GRE) certifie tous les immeubles qu'il construit (certifications HQE, BREEAM, LEED), ainsi que le patrimoine rénové en fonction du contexte et des possibilités. Le patrimoine en exploitation fait lui aussi l'objet de certifications (HQE exploitation ou BREEAM in Use). En 2017, ce sont 19 actifs qui ont été certifiés : 12 en HQE Exploitation et 7 en Bream-in-use.

64 %

des surfaces locatives bureaux certifiées ou labélisées.

En 2017, GRE France a maintenu la mention Green Star soulignant l'excellente performance en matière de RSE (enquête GRESB : Global Real Estate Sustainability Benchmark).

Generali Real Estate s'est vu attribué la *Green Star* (la plus haute catégorie) dans le cadre de sa participation à l'indice *Global Real Estate Sustainability Benchmark* (GRESB).

Cet organisme international évalue les performances RSE des sociétés du secteur immobilier et effectue un classement mondial qui permet aux acteurs de se situer les uns par rapport aux autres.



GRE France est membre fondateur de l'association *Circolab* qui œuvre en faveur du réemploi et de la réutilisation des matériaux issus de la déconstruction. La Charte de l'économie circulaire dans le secteur de l'immobilier et de la construction a été signée le 9 novembre 2017 pour lancer officiellement l'activité.



<http://circolab.eu/>

Perspectives 2018-2019 :

- Poursuite de la certification des immobiliers, avec les labellisations ISO 50001 (management de l'énergie) sur quatre actifs et 14001 (management environnemental) sur quatre actifs
- Livraison de deux actifs en double certification HQE + BREEAM Rénovation et triple certification HQE + BREEAM + LEED Construction
- Lancement de deux projets de certification HQE + BREEAM en phase rénovation. Réflexion pour une certification WELL (santé dans l'environnement bâti) sur un des actifs à rénover
- Alimentation de tout le patrimoine tertiaire en électricité verte dès le 1^{er} Janvier 2018

■ SENSIBILISER À UNE ÉPARGNE RESPONSABLE

On observe aujourd'hui une demande croissante de la part des clients pour les produits d'épargne socialement responsables. Un travail conséquent de pédagogie est nécessaire auprès des intermédiaires afin de les sensibiliser et de les inciter à proposer une épargne plus respectueuse du développement durable. Generali France a initié des travaux pour pouvoir proposer à ses clients des fonds leur permettant de s'engager.

Objectifs 2020 :

- Développer l'offre ISR : proposer au moins un fonds labellisé ISR et TEEC (Transition énergétique et écologique pour le climat) sur l'ensemble des réseaux de distribution et tous les produits
- Sensibilisation des clients et intermédiaires à l'ISR à l'aide d'outils pédagogiques et explicatifs.

MINIMISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DIRECT DE NOS ACTIVITES

■ AMÉLIORER CONTINUELLEMENT NOS PERFORMANCES

Les impacts environnementaux découlant des activités tertiaires sont essentiellement liés aux déplacements et à la consommation énergétique (chauffage/climatisation, eau chaude, restauration...), les bureaux représentant la moitié des consommations du tertiaire¹² : maîtriser ses consommations demeure un des enjeux majeurs dans la lutte contre le changement climatique. Mais ces impacts sont également engendrés par les émissions de polluants, la production de déchets et la consommation d'espace.

Parce que chaque acteur a un rôle à jouer, Generali souhaite agir en cherchant constamment à maîtriser ses impacts environnementaux sur le périmètre qui est le sien, de ses locaux à ses achats, ses réglages et pilotages techniques, sa politique de transport ou ses actions de sensibilisation. La politique du Groupe en la matière, diffusée à l'ensemble des collaborateurs, reflète ainsi une prise de conscience marquée des opportunités liées à la prise en compte des enjeux environnementaux.

MISE EN ŒUVRE D'UN SYSTEME DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ▶ Generali s'appuie sur le Système de management environnemental (SME) qui structure la politique environnementale des filiales nationales du Groupe, afin de réduire les impacts de ses activités. Il définit des méthodes de reporting avec des objectifs chiffrés pour chaque action et les données sur les émissions de gaz à effet de serre du Groupe Generali sont certifiées ISO 14064 par l'organisme RINA.

-20 %

Objectif Groupe de réduction des gaz à effet de serre entre 2013-2020.

GESTION ENVIRONNEMENTALE DES SITES GENERALI ▶ Tous les bâtiments franciliens dont Generali est propriétaire ont été certifiés HQE Exploitation en 2011 (Haute qualité environnementale). Dans les autres régions, la logique est à la concentration des sites dans une dizaine de grandes métropoles ; l'accessibilité aux transports en commun étant un critère clé.

Perspectives 2018 : 100% d'énergie électrique verte (achetée par Generali en France) à compter de février 2018

GESTION DES CONSOMMATIONS D'ENERGIE ▶ Les Campus de Saint-Denis et Paris sont équipés d'un système de gestion technique centralisée des locaux permettant de piloter, d'analyser et d'optimiser les consommations énergétiques grâce à un pilotage toujours plus fin et réactif. L'introduction d'un dispositif d'intéressement dans le contrat de maintenance (partage des bénéfices / pertes entre Generali, le Mainteneur multitechnique et l'Energie manager sur la base d'objectifs cibles) rend cette gestion d'autant plus efficace.

GESTION DES ESPACES DE TRAVAIL ▶ Dans le cadre du réaménagement complet du Campus de Saint-Denis avec le déploiement du *New way of working*, le passage en espaces de travail partagés permet de réduire très fortement l'occupation des espaces de l'ordre de 15 %, et d'avoir de fait une empreinte environnementale plus faible du point de vue des bâtiments.

Grâce à l'environnement de travail repensé avec le *New way of working*, de nouveaux mobiliers écologiques labellisés ont été déployés, plus respectueux de l'environnement (certifications öko-Tex standard 100, EMAS III Management de l'environnement, DIN ISO 140001, Indoor Air Quality).

GESTION DES DECHETS ▶ Des points d'apport volontaire (papier, cartons, emballages boissons, tout venant) ont été déployés sur les sites de Paris et Saint-Denis, avec la suppression des poubelles individuelles. Le taux de tri du papier est d'ailleurs un critère d'intéressement financier pour l'ensemble des collaborateurs qui sont donc incités à être plus attentifs à cette démarche environnementale.

¹² Source : statistiques ministérielles

www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/ar/354/1221/consommation-denergie-secteur-tertiaire.htm

Deux déshydrateurs de déchets organiques de restauration sont également présents sur les deux principaux bâtiments de Saint-Denis, avec une valorisation des déchets fermentescibles par méthanisation. L'activité directe de Generali ne génère pas de gaspillage alimentaire, mais le prestataire de restauration collective optimise la production en fonction de la fréquentation de l'année précédente et des différents événements (vacances...).

GESTION DU PAPIER ► Le programme de dématérialisation s'est poursuivi, avec des campagnes régulières auprès de nos clients pour les inciter à créer leur espace client et consulter leurs documents en ligne. Un travail de dématérialisation est également en cours pour les bulletins de souscription, facilitée par l'utilisation de la signature électronique. En 2017, l'impression de 19 millions de pages a ainsi été évitée.

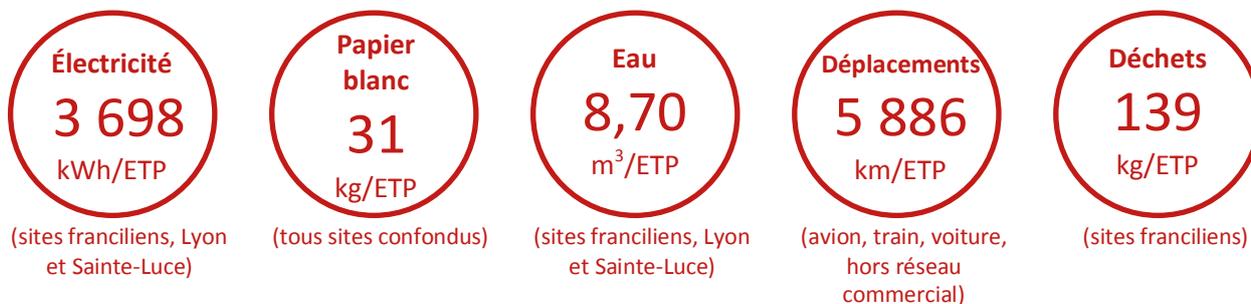
GESTION DES DEPLACEMENTS ► La majorité des collaborateurs sont localisés sur les sites franciliens et viennent en transport en commun. Le campus de Saint-Denis est un exemple particulièrement réussi en termes de connexion avec les transports en commun.

La mise en place du télétravail (plus de 20 % des collaborateurs concernés) et le déploiement de télécentres permettent de réduire de façon significative les déplacements des collaborateurs.

Sur le campus de Saint-Denis, la mise à disposition de parkings à vélos ou de bornes de recharges électriques permettent de privilégier les transports doux.

Le déploiement de solutions de salles de vidéo ou web conférences sur le Campus de Saint-Denis, le siège social à Paris ou les Maisons Generali de Province, permettent de limiter les déplacements tout en augmentant les échanges entre les équipes distantes d'un point de vue géographique. Lorsque cette solution n'est pas adaptée, les collaborateurs sont incités à privilégier le train à l'avion pour les trajets de moins de 3h. Pour ceux qui disposent d'une voiture de fonction, la politique en la matière est régulièrement révisée pour abaisser les seuils d'émission de CO₂ dans le choix des modèles.

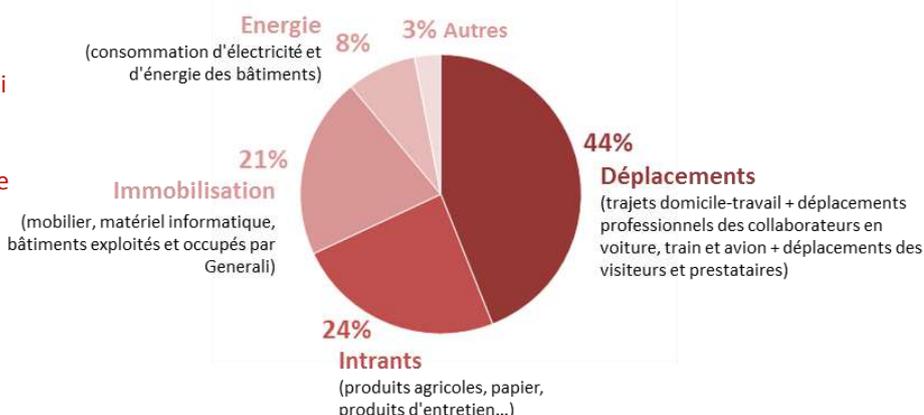
GESTION DE LA FLOTTE AUTOMOBILE ► La stratégie de gestion de la flotte automobile de Generali permet depuis plusieurs années de proposer aux collaborateurs bénéficiant de véhicules de fonction de faire leur choix dans un catalogue plus respectueux de l'environnement, avec des restrictions en termes d'émission de CO₂, et notamment l'intégration de véhicules hybrides et électriques.



BILAN CARBONE

Le Bilan carbone de Generali France réalisé en 2014 a démontré une baisse de 21 % de l'empreinte carbone (3,5 TéquCO₂/pers/an contre 4,5 TéquCO₂ en 2013), résultant principalement de la baisse des consommations d'énergie et de papier.

(hors réseau commercial)



Ce bilan présente l'impact de nos activités directes, l'impact indirect via la gestion des actifs est bien plus important et fait l'objet d'une mesure spécifique (voir p.22).

Projets à venir :

- Pilotage et réglage toujours plus fin des installations
- Poursuite de l'amélioration de l'efficacité énergétique des bâtiments
- Objectifs de consommation encore plus ambitieux et tenant compte de la bonne performance passée

■ SENSIBILISATION DES COLLABORATEURS À L'ENVIRONNEMENT

Les engagements et les actions phares de Generali en faveur de l'environnement sont régulièrement relayés sur l'ensemble des médias internes (magazine, Intranet et Web TV). Pour encourager les échanges, des opérations de communication spécifiques (événements, conférences...) sont organisées pour rencontrer les équipes en interne qui mènent ces actions, mais également les partenaires associatifs. Les sujets abordent aussi bien la prévention contre les risques climatiques que les gestes éco-responsables au travail pour présenter les actions mises en place et trouver des ambassadeurs servant de relais auprès des collaborateurs.

Le mode de déplacement des collaborateurs fait aussi l'objet d'un travail de sensibilisation. Des parkings sont dédiés aux vélos, aux véhicules électriques (avec bornes de recharge) et aux véhicules utilisés en covoiturage.

12

communications en interne en 2017 liées à l'environnement (brèves, reportages, webTV...).



En partenariat avec le site de covoiturage iDVROOM (www.idvroom.com), Generali a pris l'initiative dès 2016 de faciliter les déplacements de tous. Dans ce cadre, une communauté de covoiturage dédiée aux collaborateurs a été mise en place sur le site partenaire.

ANTICIPER LES ENJEUX DE DEMAIN ET LES NOUVEAUX RISQUES

S'ADAPTER AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

En 2017, près de 710 catastrophes naturelles ont été recensées dans le monde (inondations, tempêtes, ouragans, séismes...), pour un montant des dommages matériels engendrés avoisinant les 330 milliards de dollars, soit près de deux fois plus qu'en 2016 (175 milliards de dollars)¹³. En France, le coût additionnel occasionné par les dommages causés par les aléas naturels est évalué à 44 milliards d'euros¹⁴ d'ici 2040, dont 30 % sont imputables au changement climatique. Cela représente une hausse de 90 % par rapport au montant des dégâts cumulés des 25 années précédentes.

La multiplication des phénomènes météorologiques extrêmes et leurs conséquences, environnementales ou économiques, impactent directement le secteur de l'assurance. Il est fondamental d'anticiper les conséquences du changement climatique et calculer plus finement les risques qui en découlent pour en atténuer l'exposition ou s'y adapter : cela participe à la protection de nos assurés.

■ INTÉGRER LA DYNAMIQUE DU CHANGEMENT CLIMATIQUE DANS LES MODÈLES ACTUARIELS

En 2014, la Direction Technique assurance de Generali s'est dotée d'une équipe pluridisciplinaire pour modéliser et cartographier les risques afin d'anticiper les évolutions du climat dans les modèles actuariels. Elle intègre ainsi des actuaires¹⁵, mais aussi un climatologue, un géographe et un géomaticien (ingénieur spécialiste des Systèmes d'information géographique - SIG). Cette approche transversale est essentielle pour analyser les incidences climatiques et évaluer les degrés d'exposition au risque en fonction des zones géographiques – certaines, comme la façade atlantique ou le pourtour méditerranéen, étant plus exposées que d'autres. À l'heure actuelle, Generali est l'une des premières compagnies d'assurance ayant choisi de développer une telle équipe en interne.

Le travail initié par l'équipe a conduit l'entreprise à s'associer en 2016 à la société Predict qui prévoit à l'échelle locale (commune) les intempéries pouvant se produire partout en France et dans le monde (voir p.12). Sept aléas climatiques sont ainsi suivis : inondation, orage, submersion, tempête, neige, canicule et grand froid. En cas de risque important, nos clients sont alertés en direct et invités à prendre des mesures préventives pour limiter les impacts.



Des chercheurs au service de la sécurité des autres

« Je travaille sur une cartographie des risques climatiques en zone Méditerranée. C'est un travail de chercheur, aux finalités opérationnelles concrètes : identifier les leviers pour réduire la vulnérabilité des assurés face aux aléas naturels. C'est valorisant d'accompagner ainsi nos clients et de les aider à limiter les dégâts liés aux événements climatiques. »

Laurent BOISSIER, Géographe, responsable de la mission Climat.

¹³ Bilans 2016 et 2017 du réassureur Munich Re

¹⁴ En euros constants (source : « Changement climatique et assurance à l'horizon 2040 », Association Française de l'Assurance, novembre 2015)

¹⁵ Statisticien, dont le rôle est d'analyser et modéliser des données afin d'adapter la gestion des conséquences financières liées à des événements ou des risques à la probabilité incertaine.



Le suivi météorologique Predict.

LIMITER L'AUGMENTATION DES MALADIES CHRONIQUES

Les maladies chroniques concernent 10,4 millions de personnes en France et sont en constante augmentation (elles étaient 8,3 millions en 2008)¹⁶. Il s'agit d'affections de longue durée susceptibles d'évoluer avec le temps (ex. diabète, cancer, maladies neurologiques ou dégénératives, troubles mentaux de longue durée, etc.). Outre l'augmentation des dépenses de santé, ces maladies plus ou moins graves et invalidantes impactent la vie tant privée que professionnelle, engendrant des incapacités dont les conséquences financières peuvent lourdement peser sur la vie des patients et leur entourage.

Les maladies chroniques sont ainsi devenues un véritable enjeu de société, à la fois parce qu'elles sont de plus en plus fréquentes et engendrent des coûts toujours plus importants. Elles résultent de plusieurs facteurs : l'allongement de la durée de vie sans nécessairement rester en bonne santé, la dégradation de la qualité environnementale mais aussi des modifications des modes de vie, notamment les habitudes alimentaires. Or, ces pathologies ont en commun des facteurs de risque accessibles pouvant être atténués grâce à un mode de vie plus sain.

Dans la poursuite de sa mission d'assureur et conscient du rôle important de la prévention, Generali s'est engagé à sensibiliser ses clients pour les aider à préserver leur capital santé, par le biais :

- D'un travail de prévention générale, plus particulièrement au travers du programme Vitality (voir p.11) ;
- D'un soutien auprès de l'Association santé environnement France et du Ballon Generali dont les actions et les travaux de recherche participent à l'information et la sensibilisation de l'ensemble de la population (voir p.45 et 46).

L'objectif est de faire prendre conscience des enjeux aux assurés et de les inciter à agir pour améliorer leur qualité de vie.

ACCOMPAGNER LES PERSONNES DEPENDANTES

Le vieillissement de la population touche un nombre croissant de pays, notamment les plus riches. L'augmentation du nombre de personnes âgées de 60 ans et plus n'est pas sans conséquence. Ainsi en France, 1,2 million d'entre elles sont dépendantes, confrontées à une perte d'autonomie et dans l'incapacité d'effectuer les gestes essentiels de la vie quotidienne (manger, se laver et se déplacer seules), rendant une aide tierce nécessaire. Cette dépendance est liée à la survenue de maladies (ex. Alzheimer,

¹⁶ Bilan 2016 de l'Assurance-Maladie (données relatives à l'ensemble des bénéficiaires du dispositif des affections longues durées)

Parkinson), de handicaps ou d'accidents de la vie. D'ici 2040, selon la DREES (Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques), le nombre de personnes dépendantes devrait franchir la barre des 2 millions.

Or, cette situation peut s'avérer très contraignante pour les proches et lourde financièrement, les aides de l'État n'étant pas toujours suffisantes. Dans ce contexte, Generali a lancé en 2015 une assurance dépendance pour aider ses clients à prendre en charge leurs nouveaux besoins, avec le versement d'une rente mensuelle en cas de dépendance partielle ou totale. Selon les options, en cas de décès avant 85 ans sans jamais avoir été déclaré dépendant, il est même possible de reverser aux proches le capital correspondant au cumul des cotisations dépendance. Enfin, un service d'assistance téléphonique a été mis en place pour renseigner l'assuré et l'aidant (informations sur les établissements médicalisés, mise en relation avec des services de proximité, organisation d'un audit par un ergothérapeute pour aménager un logement, etc.).

INTEGRER LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

L'essor des technologies et le développement de l'internet ont profondément transformé les modes de consommation et le comportement des individus, fonctionnant suivant les préceptes d'une économie de plus en plus collaborative. Ces évolutions ont obligé les assureurs à s'adapter pour répondre au mieux à ces mutations où la notion de propriété privée par exemple se voit remplacée par celle d'usage entre utilisateurs.

Repenser les besoins assurantiels passe donc par de nouveaux modèles de produits et services tenant compte de ces changements. D'autre part, les services sont entrés dans l'ère de la mutualisation des coûts, où l'assurance classique d'un bien et de son utilisation se voit progressivement abandonnée pour tout un secteur du marché.

La digitalisation de la société et l'avènement de l'économie collaborative offrent ainsi aux assureurs une opportunité inédite de métamorphoser les relations clients, où le sur-mesure, la facilité d'accès et le partage seront les facteurs clés de la transformation réussie du secteur.

Dans ce cadre, Generali a mis en place un programme d'acculturation s'adressant à ses dirigeants pour les sensibiliser à ces nouveaux enjeux (*voir Programme MySezame p.36*).

A travers son entité dédiée aux partenariats, Generali France affiche une double ambition qui démontre sa capacité à apporter une réponse assurantielle adaptée aux nouveaux usages :

- Monter des partenariats avec des insurtech¹⁷ innovantes :
 - *Inspeer* propose une offre d'assurance collaborative dédiée aux propriétaires de véhicules électriques. Une partie de la cotisation peut être restituée à la communauté en fin d'année, sous forme de cashback, si la sinistralité a été moindre
 - *Otherwise* propose des assurances complémentaires santé, et santé chiens-chats collaboratives avec le même principe de remboursement d'une partie de la cotisation qui n'a pas été dépensée.
- Concevoir des assurances pour des acteurs de l'économie collaborative :
 - *AlloVoisins* est un réseau social et collaboratif proposant de la location d'objets et de services entre particuliers. Cette start-up rassemble 1,3 million de membres.



Generali sera partenaire dès 2018 de *La Place*, lieu symbole du dynamisme des Fintech et Insurtech, et vitrine de leurs innovations. Ce lieu ouvert à tous au cœur du Palais Brongniart sera dédié au partage des évolutions majeures qui bouleversent les usages et révolutionnent l'économie.

¹⁷ *Start-up dans le secteur de l'assurance*

ASSURER LE DEVELOPPEMENT ET L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

ASSURER LE DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

Dans un environnement en mutation, marqué par des conditions de marché difficiles et une forte pression concurrentielle, une augmentation des exigences réglementaires et une évolution considérable des attentes clients liée à la révolution des usages digitaux, Generali France a entamé un plan stratégique visant à assurer son développement dans la durée et sécuriser son avenir.

Ce plan stratégique, lancé en septembre 2017 et baptisé *Excellence 2022*, s'articule autour de quatre piliers :

- **La conquête business** sur les marchés des particuliers et entreprises. Les intermédiaires sur le terrain étant clés, le projet est de densifier le réseau des agents généraux.
- **L'innovation** afin de conforter la rentabilité technique. Cela passe par l'utilisation intelligente des données pour permettre le développement des logiques de prévention, d'assistance et de mutualisation dans les offres d'assurance.
- **L'excellence opérationnelle et la digitalisation** afin d'offrir une expérience client valorisante, renforcer le multi-équipement, et la fidélité des assurés. Pour cela, Generali France poursuit les efforts engagés pour consolider sa qualité de gestion et d'indemnisation, investit sur la modernisation et l'efficacité de ses systèmes d'information tout en renforçant la mise à disposition d'outils digitaux innovants à destination de ses réseaux.
- **La mobilisation des collaborateurs et le développement des compétences** pour répondre à l'évolution des métiers de l'assurance.

ENCOURAGER L'AUTONOMIE DES COLLABORATEURS ET DEVELOPPER LEURS COMPETENCES



Préparer au mieux les collaborateurs aux changements à venir

« Dans un environnement en mutation, l'enjeu des ressources humaines est de préparer au mieux les collaborateurs aux changements à venir. Les accords d'entreprise mis en place ces deux dernières années doivent nous permettre de nous adapter aux nouvelles attentes de nos clients, de nos réseaux de distribution et de nos collaborateurs. Favoriser l'autonomie, mettre en œuvre de nouveaux modes de travail et d'organisation, développer les compétences et donner de la visibilité aux collaborateurs sur leurs parcours professionnels sont autant de leviers permettant à l'entreprise de faire face aux transformations. »

Sylvie PERETTI, Membre du Comité exécutif, en charge des relations humaines.

■ DES ACCORDS COLLECTIFS POUR ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION DE L'ENTREPRISE

Afin d'accompagner ses collaborateurs dans un contexte de transformation de l'entreprise, Generali France a mis en place un nouvel accord social en 2016, suivi en 2017 d'un accord de gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences.

Le Nouveau contrat social (NCS) effectif depuis le 1^{er} janvier 2016, vise à adapter l'organisation et les modes de travail aux évolutions des attentes des clients, et des salariés, à travers l'aménagement des horaires de travail, la mise en place du télétravail et de l'emploi en province et l'amélioration de la qualité de vie au travail. Porté par l'ensemble du Comité exécutif, il introduit plus d'autonomie, de responsabilités et de flexibilité, mais aussi de nouveaux services (personnalisation de l'environnement du travail, coaching santé...).

En 2017, Generali France a mis en place deux accords majoritaires relatifs à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences et à la promotion des parcours professionnels (GPEC). Ils ont été conçus dans la continuité du NCS, et constituent une étape supplémentaire dans l'adaptation de Generali France aux enjeux du secteur de l'assurance. L'objectif de cette GPEC est de permettre à l'entreprise de disposer des compétences requises pour accompagner et stimuler le développement de son activité et gérer les changements futurs en s'appuyant sur son capital humain. L'accord prévoit notamment la mise en place d'un Observatoire des métiers, l'identification des métiers sensibles (actuaire, data scientist...), la création de parcours d'évolution professionnelle, d'accompagnement et de professionnalisation, et de deux dispositifs privilégiant le recours aux compétences internes.

■ PROPOSER DE NOUVELLES APPROCHES DE TRAVAIL

Pouvoir travailler à distance est une des opportunités rendues possibles par la mise en place du NCS. Deux solutions sont proposées : le télétravail à domicile ou dans des télécentres (situés au plus proche du domicile des collaborateurs). La diminution des temps de trajet et de la fatigue induite offre une meilleure qualité de vie professionnelle bénéfique tant pour les collaborateurs que pour l'entreprise. Pour accompagner les futurs télétravailleurs à appréhender ces nouveaux usages, Generali organise des réunions où conseils et recommandations sont partagés sur tous les aspects du travail à distance : aménagement du bureau à domicile, équilibre vie privée et vie professionnelle, organisation, interactions avec ses collègues et son manager, etc.

Objectif 2020

+1000

salariés en
télétravail /
télécentre

986

Collaborateurs
en télétravail /
télécentre

1384

Collaborateurs
bénéficiant des
nouveaux espaces
de travail



De nouveaux espaces de travail ont été conçus avec des bureaux mutualisés et plus ergonomiques. Différents environnements de travail sont proposés, que les collaborateurs choisissent en concertation avec leur manager. Les espaces collaboratifs ont également été repensés pour plus de convivialité.



En novembre 2016, Generali a adopté une charte d'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour responsabiliser les collaborateurs sur leur bon usage, incluant notamment le respect de l'équilibre vie professionnelle et vie privée.

■ PRESERVER LA QUALITE DE VIE AU TRAVAIL ET PRÉVENIR LES RISQUES PSYCHOSOCIAUX

Attentif au bien-être des collaborateurs et de la qualité de vie au travail, Generali développe depuis 2010 une politique de prévention des risques psychosociaux (RPS). La signature du troisième accord en 2015 a permis d'améliorer et de pérenniser le dispositif de prévention et de traitement des RPS, tout en rappelant le rôle de l'ensemble des acteurs¹⁸. L'accompagnement des nouveaux managers inclut un volet prévention des risques psychosociaux et l'ensemble des collaborateurs sont sensibilisés grâce à un module d'e-learning, en complément d'un plan de communication interne.

82 %

des managers sont formés à la prévention des RPS.

Depuis 2015, un réseau d'alerte, composé de responsables de l'entreprise, de collaborateurs de la Direction des relations humaines, de représentants du personnel et d'experts, permet de détecter toute problématique individuelle ou collective.



76 %

des salariés estiment que l'entreprise respecte l'équilibre vie professionnelle / vie privée. C'est **8 points de plus** que la norme Towers Watson pour les services financiers. Source : Global survey 2017 (voir p.35).

Notons que l'**absentéisme** constitue un symptôme dont les causes sont polyfactorielles. La qualité de vie au travail est un des facteurs du bien-être dans l'entreprise, générant de la motivation et de l'épanouissement dans l'exercice du métier des collaborateurs. Ceci peut avoir un impact sur l'absentéisme.

Par ailleurs, des entretiens avec les RH et les managers sont systématiquement organisés pour faciliter le retour d'un collaborateur après une longue absence, notamment pour les commerciaux dont l'activité est plus impactée.

La mise en place du NCS, qui vise à repenser l'organisation du travail et l'environnement des collaborateurs, contribue à plus de bien-être au travail. En proposant davantage de souplesse (ex. suppression des plages fixes et des plages variables), en réduisant la fatigue (ex. moins de temps de transport avec le télétravail et les télécentres), en améliorant leur confort au quotidien (nouveaux espaces de travail), l'entreprise souhaite améliorer la qualité de vie au travail de ses salariés. Les accords GPEC, en donnant de la visibilité aux collaborateurs leur permettant ainsi d'être acteurs de leur parcours professionnel, sont également un moyen de renforcer le bien-être dans l'entreprise.

¹⁸ Relations humaines, Organisation, management, médecine du travail et services de santé au travail, représentants du personnel, CHSCT, salariés, assistantes sociales, PITH, réseau d'alerte

■ DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET LE MANAGEMENT

Parce que la transformation de l'entreprise est associée étroitement au facteur humain, Generali France accompagne ses collaborateurs pour qu'ils puissent monter en compétences et s'adapter aux transformations de l'entreprise dans les meilleures conditions pour faire face aux évolutions des pratiques et du marché.

Quatre axes majeurs constituent les piliers de cet accompagnement :

- **Acculturation digitale** : à l'ère de l'ultra digitalisation, l'entreprise a souhaité développer les connaissances de ses salariés avec la mise en place d'une certification digitale pour l'ensemble des collaborateurs (programme *We, digit#all*). Le parcours est composé de six modules, au terme desquels les collaborateurs obtiennent un certificat. Un accompagnement particulier pour les commerciaux complète ce dispositif pour les aider à mieux utiliser les réseaux sociaux. En 2017, le programme *We, digit#all* a été reconnu par la branche professionnelle assurance.
- **Amélioration de l'expérience client (Programme Comportement Client Generali)** : environ 1300 collaborateurs en lien direct ou intermédié avec les clients ont été formés en 2017 sur les principaux marqueurs comportementaux (empathie, écoute, pédagogie, posture de résolution et capacité à se montrer rassurant). Ce programme vise ainsi à améliorer l'expérience vécue par le client en se différenciant par la façon d'être et les comportements.
- **Accompagnement des collaborateurs dans la mise en place du Nouveau contrat social** : réunions d'information des télétravailleurs, formation pour maîtriser les outils, ateliers managers pour gérer les équipes à distance, etc. (voir aussi p.32).
- **Développement managérial** : parce que l'entreprise se transforme, les méthodes managériales aussi : collaborateurs plus autonomes, culture client développée, compétences toujours mieux valorisées... Ce changement de paradigme nécessite des managers qu'ils s'approprient ces évolutions pour les décliner au sein de leurs équipes. Pour les accompagner, Generali a mis en place un programme de transformation managériale qui va se poursuivre en 2018 par le déploiement d'un programme Groupe basé sur les huit principes managériaux du *Generali Empowerment Manifesto* (responsabilisation des équipes, incarnation des valeurs de l'entreprise, valorisation de l'innovation, écoute active pour favoriser le dialogue...).

Objectif
100 %
des collaborateurs
certifiés au plus tard
en 2020.



Taux d'accès à la formation
(présentiel)



de formation par
collaborateur (présentiel)



Collaborateurs
ayant bénéficié
d'une formation diplômante,
certifiante ou qualifiante

Perspectives 2018 : dans le cadre de la GPEC, accompagnement des collaborateurs dans leur parcours professionnel en leur donnant plus de visibilité. L'accord prévoit la création d'un observatoire des métiers, l'identification des métiers sensibles, la création de parcours d'évolution professionnelle (PEP's), qui définissent pour chaque métier un parcours « type » d'évolution professionnelle et la création de programmes d'accompagnement et de professionnalisation, dénommés PAP's, permettant aux collaborateurs de mettre en œuvre leur projet professionnel.



L'Académie Generali, un dispositif innovant salué aux Trophées U-Spring
 En 2016, l'Académie Generali France s'est vue décerner le prix du meilleur lancement lors des Trophées U-Spring qui récompensent les entreprises pour la qualité ou le caractère innovant de leurs réalisations en matière de formation et universités d'entreprise. Ce prix salue la démarche de l'Académie Generali qui, au travers de dispositifs de développement et d'animation innovants, a su convaincre et fidéliser les collaborateurs tout en assurant leur montée en expertise.

ASSURER L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

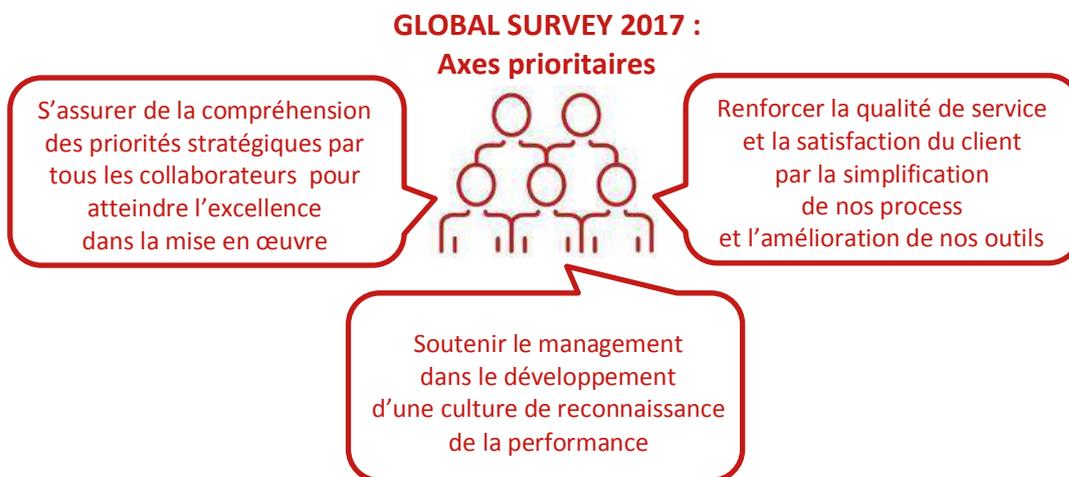
Engager l'ensemble des collaborateurs pour encourager leur implication dans la stratégie de l'entreprise est l'enjeu essentiel de l'entreprise.

■ MESURER L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

A l'initiative du Groupe Generali, une enquête bisannuelle mondiale sur l'engagement des collaborateurs (*Generali Global Engagement Survey*) a été lancée depuis 2015 auprès des 75 000 collaborateurs du Groupe dans 45 pays. Ce questionnaire est fondé sur des standards internationaux de mesure de l'engagement des collaborateurs au travers d'indicateurs clés, tels que leur perception de la stratégie de Generali, du management ou encore des possibilités d'évolution professionnelle. En 2017, le Global Survey a montré un **taux d'engagement très satisfaisant de 79%**.

84 %

Taux de participation au Global Survey en France.



Generali France intègre les résultats de cette enquête dans son plan d'action stratégique orienté expérience client.

■ DES COLLABORATEURS AU SERVICE DES JEUNES

Generali a renouvelé sa participation à trois programmes de parrainage destinés à favoriser l'accès aux études supérieures et à l'emploi des jeunes issus de milieux défavorisés. Ces actions qui emportent l'adhésion des collaborateurs, viennent renforcer les engagements de l'entreprise sur son territoire d'implantation (*voir p.40*). Une centaine de collaborateurs s'est encore mobilisée cette année pour soutenir et accompagner des jeunes des quartiers prioritaires dans leur parcours.

CAPITAL FILLES ► Ce partenariat a démarré chez Generali en 2014. En 2017, une trentaine de collaboratrices marraines accompagnent des jeunes filles de milieux défavorisés avec l'objectif principal de valoriser les talents féminins et de donner confiance aux lycéennes. Il s'agit notamment de faire découvrir le monde de l'entreprise et de promouvoir des secteurs d'activités et des métiers d'avenir.

ARTICLE 1 ► Article 1 est née de la fusion de deux associations de lutte contre l'inégalité des chances : Frateli, et Passeport Avenir dont Generali est partenaire depuis 2014. L'association rassemble plus de 3 500 tuteurs et 12 000 jeunes dans toute la France, dont une trentaine de tuteurs chez Generali en 2017. Le programme accompagne des jeunes issus de milieux modestes et de quartiers prioritaires, dans leurs études supérieures jusqu'à l'obtention de leur diplôme, et vers des postes à responsabilités.



Geoffrey de BARBEYRAC, Directeur du pilotage de la performance distribution et de l'animation de la stratégie commerciale de Generali France, coache Deborah, étudiante en BTS.

PROXITE ► Ce partenariat a débuté chez Generali dès 2006, avec depuis les débuts 45 parrains qui ont accompagné près de 100 jeunes du territoire issus de quartiers défavorisés. Une quinzaine de parrains ont été actifs en 2017. Ce partenariat est lui aussi centré sur l'accompagnement des jeunes dans leur parcours pré-professionnel, notamment quand ils sont "en décrochage" scolaire.

■ INITIER LE CHANGEMENT : PROGRAMME MYSEZAME

Generali initie un programme d'acculturation à la Responsabilité sociétale de l'entreprise, en partenariat avec MySezame, destiné à ses cadres dirigeants pour les aider à mieux appréhender le monde de demain, innover et développer un leadership responsable. A la convergence du social et du business, ce programme permet d'ouvrir les participants au monde de la nouvelle économie, au travers de débats, de rencontres avec des experts, des dirigeants et des créateurs d'entreprise.



Mieux comprendre comment le monde change

« Cette expérience a été très inspirante, me permettant de mieux comprendre comment le monde change et vers quelle mutation des métiers notre société s'oriente. Elle m'a aussi interpellée sur l'opportunité de développer et faire vivre des initiatives d'intrapreneuriat chez Generali. »

Laurence DELACOURT, Directrice distribution région sud-est.

VALORISER LA POLITIQUE SOCIALE DE L'ENTREPRISE

■ DÉVELOPPER LE CAPITAL HUMAIN

La politique d'évolution professionnelle de Generali privilégie la mobilité interne des collaborateurs pour accéder aux postes à responsabilités. Les recrutements externes ciblent prioritairement des profils juniors pour assurer la relève générationnelle ou confirmés détenant une expertise rare.

Le développement professionnel des collaborateurs s'appuie sur une politique volontariste d'égalité de traitement dans tous les domaines, à tous les stades de la vie professionnelle et à tous les niveaux dans l'entreprise. Des dispositifs sont mis en œuvre pour s'assurer de la réalité de cette égalité de traitement, tant en matière de recrutement, de mobilité, de formation, d'évolution de carrière que de rémunération qui doit être fondée exclusivement sur des éléments objectifs et notamment les compétences, les qualifications, l'expérience professionnelle et la performance, à l'exclusion de toute considération liée au sexe. Ces engagements ont notamment été formalisés dans l'accord sur l'égalité professionnel signé en décembre 2016.

182

Mobilités individuelles (majoritairement sur les postes administratifs).

■ PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION

Promouvoir la diversité et favoriser l'égalité des chances est un des enjeux de la politique RH de Generali, en France comme dans le monde, depuis plusieurs années, de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes à l'intégration de personnes en situation de handicap, de publics éloignés de l'emploi ou ayant des parcours atypiques.

Par ailleurs, Generali défend des engagements sociétaux qui dépassent de loin son rôle économique et social d'entreprise. Depuis son installation à Saint-Denis, Generali France a souhaité s'impliquer dans le développement de son territoire d'implantation. Elle poursuit des actions et partenariats avec différents acteurs de l'emploi et de l'éducation (*voir politique d'ancrage territorial p.40*).

Enfin, dans le cadre de la mise en œuvre de sa politique diversité, l'entreprise forme depuis plusieurs années les managers impliqués dans des processus de recrutement (interne et externe) afin de professionnaliser leurs pratiques et de garantir le respect de l'égalité des chances.



La diversité, un gage de dynamisme et de créativité

« Generali a fait de l'égalité des chances un de ses enjeux majeurs. La diversité peut revêtir différentes facettes au sein de l'entreprise, par exemple égalité hommes/femmes, nationalités différentes, formations atypiques, intégration de personnes en situation de handicap, de publics éloignés de l'emploi... Cette politique nous semble être un gage de dynamisme et de créativité, qui contribue à améliorer notre performance et notre attractivité. »

Anne MORNET, Directrice emploi et diversité.

PROGRAMME GROUPE DIVERSITY & INCLUSION ► Le Groupe Generali s'engage à valoriser la diversité, particulièrement en ce qui concerne l'âge, le genre et les différences géographiques. Conscient de l'apport de la diversité dans ses équipes pour rendre son organisation encore plus innovante et en capacité de comprendre les changements en cours, le Groupe a lancé le programme *Diversity & Inclusion* (D&I). Ce programme de sensibilisation et de valorisation de bonnes pratiques s'appuie sur un réseau international de collaborateurs permettant d'avoir une approche cohérente sur l'ensemble du Groupe.

Parmi les initiatives remarquables :

- Le programme *Breaking bias and building bridges* sur le thème du préjugé inconscient et de l'impact que cela peut avoir sur les processus de décision et le management
- Le programme *D&I Colourful* a pour objectif d'identifier les initiatives locales afin de promouvoir une culture de la diversité et de l'inclusion.

POLITIQUE D'EGALITE HOMMES-FEMMES ► Chez Generali, les femmes sont encouragées à occuper des postes à responsabilités. Elles représentent (chez les collaborateurs administratifs) :

36 %

des membres du
Comité exécutif

36 %

des cadres de direction

Objectif 2020 : 40 %

46 %

des managers

Objectif 2020 : 50 %

54 %

des cadres



L'Observatoire des Femmes et de l'Assurance est une démarche originale lancée en 2011 par Generali et Terrafemina qui traduit les engagements de l'entreprise. Il vise à mieux cerner le rôle et les attentes des femmes en matière d'assurance et leur perception des risques. C'est également un réseau actif en interne composé d'expert(e)s participant à des groupes de prospective en lien avec la question féminine en favorisant l'efficacité collective et la transversalité entre directions.

Le 18 décembre 2017, l'Opéra Comique a accueilli la première édition du Parlement du féminin, co-organisé par le réseau Entrepreneurs d'avenir et FémininBio, dont Generali était partenaire.

Durant une journée, chacun s'est mobilisé pour imaginer un nouveau modèle d'humanité construit sur l'égalité entre femmes et hommes. Parmi les sujets abordés : « Vers une féminité choisie », « Liberté, égalité, entrepreneuriat », « L'audace d'oser et de réussir »... Un programme en trois actes mêlant politique, culture, économie, sport et société.

Cette première édition a permis de faire un bilan nécessaire de la parité en France : si notre société présente des avancées significatives en termes de droits des femmes, le chemin qui mène vers plus d'équité entre les sexes reste encore long.



« L'assurance est un métier qui regarde les temps longs et non les temps courts. Nous avons observé que les femmes sont souvent plus prudentes dans leur prise de décision. C'est un grand point fort dans notre métier lié à la gestion du risque. »
Cristiano BOREAN, Membre du comité exécutif, en charge des finances.

POLITIQUE HANDICAP ► Depuis 13 ans, Generali développe une politique volontariste pour favoriser l'insertion des collaborateurs en situation de handicap dans l'entreprise. Une équipe dédiée, le PITH (Pôle d'insertion des travailleurs handicapés), intervient pour coordonner et animer un réseau d'acteurs permettant de rechercher les compétences dont l'entreprise a besoin, d'adapter l'ergonomie des postes et de faciliter l'intégration des collaborateurs en situation de handicap dans les équipes (sensibilisation au handicap et aux contraintes spécifiques du collaborateur). Le PITH, en lien avec les acteurs RH, accompagne les collaborateurs handicapés tout au long de leur vie dans l'entreprise.

L'accord en faveur de l'emploi des travailleurs handicapés a été renégocié pour la période 2017-2019, et malgré un contexte économique difficile et complexe, Generali a renouvelé ses engagements et s'engage à maintenir un objectif identique de 92 recrutements.



Tout au long de l'année, les collaborateurs sont sensibilisés au travers des actions de communication interne et d'événements dédiés comme la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH), en lien avec un réseau d'une vingtaine de correspondants handicap qui relayent cette politique dans l'entreprise.

Dans le cadre de ses enjeux de management de la diversité et d'intégration du handicap, une offre de formation à destination des managers a été lancée en 2015, avec un renfort en 2017 au sein du réseau salarié afin de développer la politique handicap parmi les commerciaux.



Dans le cadre de ses engagements en faveur du handicap, Generali a participé en 2017 et pour la dixième année à la SEEPH. Campagne d'affichage, vidéo, rencontre avec les correspondants handicap, compétition virtuelle... Generali a sensibilisé ses collaborateurs durant toute cette semaine afin que leur regard sur le handicap évolue.

Par ailleurs, Generali a accueilli le lancement du dispositif *Mission Handicap Assurance* déployé par la Fédération française de l'assurance en 2017. Ce dispositif permet de mutualiser les moyens et les bonnes pratiques au niveau de la branche assurance, et offre à Generali une source supplémentaire de candidatures.

Enfin, l'ensemble des acheteurs de Generali France a été sensibilisé aux achats en secteur protégé et dispose d'une liste d'ESAT (Établissement et service d'aide par le travail) proposant des produits et services adaptés aux besoins de l'entreprise.

ASSURER LA RELEVÉ GÉNÉRATIONNELLE ► Une politique active de recrutement et d'emploi des jeunes, avec titularisation des alternants, est mise en place pour favoriser leur formation et une insertion durable dans l'emploi grâce à un accès facilité au CDI. Pour ceux qui quittent l'entreprise, des ateliers de préparation à la recherche d'emploi et un accès à la plateforme *Engagement jeunes* (plateforme de mise en relation d'entreprises partenaires et de jeunes formés au sein de ces entreprises à la recherche d'un premier emploi) sont proposés.

76
Jeunes
< 30 ans
recrutés

40
Alternants
titularisés
en CDI



En 2017, Generali a renouvelé sa participation au Challenge du Monde des Grandes Écoles et Universités (CDMGE), une manifestation originale comprenant compétitions sportives, conférences, forum de recrutement, entretiens individuels, tables rondes et ateliers, y compris à destination des jeunes en situation de handicap. Bilan de cette édition : 7 000 participants, 250 écoles et universités, l'implication de 115 collaborateurs de Generali France et 676 candidats rencontrés (dont une cinquantaine de jeunes présélectionnés et convoqués au Challenge pour commencer la campagne de recrutement d'alternance).

POLITIQUE D'ANCRAGE TERRITORIAL ► Acteur économique responsable, Generali France favorise l'accès à l'emploi en Seine-Saint-Denis (département 93), véritable territoire en mutation, où la société est implantée depuis 2003. L'entreprise y mène un effort soutenu pour faire découvrir les métiers de l'assurance aux jeunes dans une perspective d'insertion professionnelle, notamment à travers des partenariats avec les lycées et les universités locales.

18 %

des alternants sont
recrutés sur le
territoire du 93.

En 2005, Generali a signé la charte *Entreprise-Territoire* avec Plaine Commune, la communauté d'agglomérations de la Plaine Saint-Denis (renouvelée fin 2015). En juin 2013, Generali a réaffirmé son engagement au niveau national en signant la charte *Entreprises et quartiers* avec le Ministère de la ville (renouvelée fin 2016). Ces deux textes soutiennent le développement économique et social de quartiers où le taux de chômage est plus de deux fois supérieur à la moyenne nationale.

Pour la quatrième année consécutive, l'entreprise a renouvelé en 2017 son partenariat avec Pôle Emploi 93 et Cap Emploi 93 dans le cadre du dispositif *Passeport pour l'assurance* permettant la réinsertion de demandeurs d'emploi (300 heures de formation au métier de Gestionnaire d'Opérations d'Assurance et une immersion de 6 mois minimum au sein d'un service de gestion). A l'issue des trois premières promotions d'une vingtaine de participants, 8 ont été embauchés en CDI.

QUALITE DU DIALOGUE SOCIAL ► La qualité du dialogue social est considérée par Generali comme le premier levier de transformation de l'entreprise. C'est notamment ce qui a permis d'aboutir à la signature du Nouveau contrat social.

Generali s'engage dans la négociation avec les partenaires sociaux, comme le prouvent les nombreux accords signés : 13 en 2017, et 287 depuis 2003. Ces négociations ont porté en 2017 essentiellement sur la gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (*voir p.32*). D'autres thématiques ont été abordées : la mise en place d'un dispositif de don de jours de repos, l'indemnité kilométrique pour les déplacements en vélo pour encourager les collaborateurs administratifs à changer leurs comportements en favorisant l'usage du vélo, notamment pour les déplacements domicile-travail, l'épargne salariale. La santé et la sécurité au travail n'ont pas été couverts en tant que tels dans les accords signés en 2017, mais le déploiement du Nouveau contrat social (signé fin 2015) s'est poursuivi et vise à améliorer la qualité de vie au travail (télétravail, nouveaux espaces de travail, travail en province... *voir p.32*).

Nombre de réunions du Comité Central d'Entreprise	13
Nombre de réunions des 3 Comités d'Établissements	36
Nombre de réunions de négociations avec les délégués syndicaux	24
Nombre de réunions des 7 CHSCT	43
Nombre de réunions des 7 instances de délégués du personnel	84
Nombre d'accords collectifs signés dans l'année	14

Données 2017

S'ENGAGER POUR UN MONDE PLUS DURABLE

Pour répondre à la globalisation des risques inhérents aux modes de vie actuels, Generali a intégré les principes de développement durable au cœur de son activité dès le début des années 2000. Dans ce cadre, Generali encourage les initiatives qui participent à construire une société plus responsable, initiant des actions de sensibilisation et de recherche autour des questions environnementales, notamment sur la pollution de l'air et ses répercussions sur la santé. L'entreprise poursuit des actions de sensibilisation aux bonnes pratiques pour prévenir les risques en incitant chacun à être un acteur responsable au sein de la société. Generali s'engage également en faveur des communautés les plus vulnérables à travers sa fondation *The Human Safety Net* lancée à l'automne 2017 en France.



Mutualiser les bonnes pratiques

« Nos partenariats visent à encourager ceux qui font des choses positives pour la société et les montrer en exemple pour inspirer de nouvelles initiatives. Notre cœur de métier est de mutualiser les risques, nous pouvons aussi mutualiser les bonnes pratiques. »

Marie-Christine LANNE, Directrice de la communication et des engagements sociétaux.

ENCOURAGER LA RESPONSABILITE SUR TOUS LES TERRAINS

■ THE HUMAN SAFETY NET

Le Groupe Generali a annoncé le 4 octobre 2017 le lancement mondial de sa fondation baptisée *The Human Safety Net*. Basée sur le principe de la chaîne d'entraide, *The Human Safety Net* a pour ambition de fédérer l'action des personnes et des associations afin d'accompagner les communautés les plus vulnérables dans le monde.



A l'échelle mondiale, trois programmes ont été identifiés dans le cadre de la fondation *The Human Safety Net* : promouvoir l'égalité des chances des jeunes enfants issus des milieux défavorisés, accompagner les personnes qui bénéficient du statut de réfugié et souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat et sauver les nouveaux nés des conséquences, parfois fatales, de l'asphyxie néonatale.

En France, deux des trois programmes ont été lancés : *The Human Safety Net* pour les entrepreneurs réfugiés et *The Human Safety Net* pour les familles.

En partenariat avec les associations Singa France, Spark et Place, Generali France a mis en place une formation longue pour les réfugiés souhaitant se lancer dans l'entrepreneuriat en France. Cette formation leur permet de construire et tester leur projet, et de bénéficier, pour certains d'entre eux, d'une incubation pour moitié au sein du BeoTop, tiers-lieu appartenant à Generali et dédié aux acteurs de l'engagement sociétal (*voir page suivante*), et pour moitié au sein de l'incubateur de Singa.

Le programme *The Human Safety Net* pour les familles concentre son action sur les six premières années de l'enfant, pendant lesquelles les capacités d'apprentissage sont les plus importantes et peuvent s'avérer déterminantes pour sa future évolution sociale. L'approche consiste à aider les parents dans leur rôle éducatif en matière de règles de vie, d'alimentation et d'activités ludiques et sportives, à renforcer le lien parent-enfant, à prévenir la pauvreté notamment par des conseils pour mieux gérer les finances personnelles et à redonner confiance à toute personne ayant la responsabilité éducative d'un enfant.

Generali et l'association GPMA ont lancé un appel à projets visant à sélectionner des associations œuvrant en faveur des enfants de 0 à 6 ans issus de familles très défavorisées. Une dotation de 300 000 euros sera partagée entre les associations choisies afin de fonder une dizaine de maisons *The Human Safety Net* pour les familles dans différentes régions françaises.



www.thehumansafetynet.org

■ LE RÉSEAU ENTREPRENEURS D'AVENIR

Le réseau Entrepreneurs d'avenir, créé grâce au soutien de Generali en 2009, réunit une communauté d'environ 800 dirigeants répartis sur l'ensemble du territoire. Leur modèle économique est de conjuguer performance économique et responsabilité sociale et environnementale. Ils sont rassemblés autour d'une charte prônant un nouveau type de croissance fondé sur l'efficacité et la responsabilité, l'équité et la durabilité. Cette dynamique s'appuie sur des événements nationaux et régionaux (Parlement des Entrepreneurs d'Avenir), de réflexions thématiques et de séances de networking (les « Happy business »). Les bonnes pratiques sont diffusées sur le site web, via les réseaux sociaux ainsi qu'une newsletter adressée à 20 000 destinataires.



www.entrepreneursdavenir.com

■ LE BEEOTOP, TIERS LIEU DEDIE AUX ACTEURS DE L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Le BeeoTop, situé dans l'ouest parisien, est un Tiers lieu dédié aux acteurs de la solidarité et du développement durable. Créé par Generali en 2012 et inauguré en 2014, cet espace de 6500 m² situé à la porte de Clichy (Paris) accueille aujourd'hui plus de 20 structures, associations, ONG, entreprises... créant ainsi une communauté permettant à Generali d'être au cœur des nouvelles dynamiques de l'économie collaborative.



Des facilités d'accès aux locaux sont proposées ainsi que des services mutualisés (loyer bonifié, bail flexible, fonctionnement partagé : impression, restauration, salle de réunion, etc). Trois types d'espaces sont proposés : un coworking, des bureaux traditionnels cloisonnés et une salle événementielle. L'aménagement des locaux a aussi respecté la philosophie du lieu, avec l'emploi notamment de meubles recyclés ou fabriqués par des entreprises de réinsertion professionnelle. Enfin, une animation de la communauté (petits déjeuners, workshops, moments festifs, ateliers...) vise, au quotidien, à créer une émulation afin que les occupants soient plus que de simples colocalitaires. Des cycles de conférences et des ateliers ouverts au public contribuent également à la vocation du lieu.



23

structures sont
présentes au
BeeoTop



www.beeotop.org

Assureur important du sport en France, Generali a souhaité transposer ses engagements en faveur du développement durable au du monde sportif en lançant l'initiative "Sport responsable" pour encourager les pratiques exemplaires. Cette décision s'est traduite par l'élaboration de la *Charte du sport responsable* en 2010, signée depuis par de nombreuses fédérations (volley-ball, équitation, cyclisme, golf, aikido, triathlon...). Celle-ci s'articule en 6 points : accessibilité, mixité, santé et sécurité, éco-responsabilité, insertion et reconversion, fair-play et esprit sportif. Ces engagements sont en phase avec les principes définis par l'Agenda 21 du sport et la Charte du sport pour le développement durable développés par le Comité national olympique du sport français.



L'entreprise encourage ainsi les bonnes pratiques des clubs sportifs affiliés à une fédération sportive en les labellisant pour saluer leur engagement et promouvoir leurs actions. Generali récompense chaque année l'exemplarité des meilleures pratiques par les Trophées du Sport responsable, dont le jury de la 6^e édition en 2017 était présidé par Sébastien Chabal.

Le Think and do Tank « Vitalité, sport & entreprise » a été lancé fin 2017 dans le cadre de l'initiative Sport responsable et rassemble des personnalités du monde du sport, de la médecine, du bien-être et de l'entreprise. L'objectif est de faire des recherches, de créer des débats, des événements de sensibilisation et des contenus sur les bienfaits de l'activité physique pour les collaborateurs et managers des entreprises.



■ LE SITE GENERATION-RESPONSABLE.COM

A travers son site generation-responsable.com, refondé en 2017, Generali France met en lumière des initiatives inspirantes autour du thème de la responsabilité afin de mettre en relation les personnes qui partagent ses valeurs. Développement durable, qualité de vie, innovation sociale, mixité, diversité... le site propose des contenus à tous ceux qui souhaitent inventer la société de demain.



SOUTENIR LES ACTEURS PARTICIPANT A UN ENVIRONNEMENT PLUS SAIN

■ MESURER LA QUALITÉ DE L'AIR : LE BALLON GENERALI

Le Ballon Generali est un projet alliant science, pédagogie et visibilité. Situé dans le 15^e arrondissement de Paris, Generali en est partenaire depuis 2013. En partenariat avec le CNRS et AirParif, ce laboratoire volant mesure la qualité de l'air et étudie les évolutions des substances polluantes de l'atmosphère grâce au LOAC (Light optical aerosol counter), embarqué à bord du ballon. Cet appareil est le premier capable, à la fois de compter les particules fines PM10 (particulièrement nocives) présentes dans l'air, mais aussi de fournir des informations sur leur nature selon l'altitude.

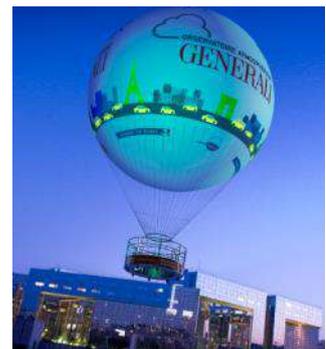
60 000

Nombre de visiteurs
du Ballon Generali en 2017

6 000

Ecoliers parisiens ont visité
le Ballon Generali en 2017

Le partenariat a été renouvelé pour une période de 5 ans, allant de 2018 à 2022 et permettra de financer de nouvelles recherches notamment autour des impacts de l'ozone.



www.ballondeparis.com

■ PARRAINER DES ASSOCIATIONS AVEC ATOUT SOLEIL

Atout Soleil est une opération de mécénat initiée par GPMA (association partenaire de Generali) visant à impliquer les collaborateurs et les réseaux de distribution dans le soutien aux associations. Elle est basée sur un système de parrainage dans lequel chaque parrain sélectionne une association, l'aide à monter un dossier et la soutient jusqu'au résultat final. Depuis la création d'Atout Soleil en 2007, entre 50 et 150 projets sont collectés chaque année avec des thèmes spécifiques choisis chaque année autour des problématiques de santé, de handicap, de thérapies, de soutien aux aidants...

Un jury composé de responsables de GPMA, de Generali ainsi que de professionnels de la santé et de personnalités extérieures sélectionne une dizaine de projets d'associations. Ceux primés reçoivent une dotation financière de GPMA. Generali décerne le prix spécial "Génération Responsable" pour le projet le plus exemplaire.



14
Associations
soutenues
en 2017

200 000€
montant des dotations
pour les projets
soutenus
en 2017



www.gpma-asso.fr

■ INFORMER SUR LA SANTÉ ET L'ENVIRONNEMENT : L'ASEF

L'Association santé environnement France (ASEF) rassemble près de 2 500 médecins en France, dont la vocation est de développer la connaissance sur les liens entre santé et environnement. Generali s'est rapproché de l'ASEF dans sa démarche de sensibilisation des citoyens aux risques de la pollution de l'air sur la santé. Ce partenariat a ensuite conduit à mobiliser les compétences de l'association pour différentes actions de sensibilisation et d'information sur les répercussions de la pollution ambiante sur la santé et la longévité.



L'ASEF travaille sur les sujets liant santé et environnement : qualité de l'air, ondes électromagnétiques, biodiversité, alimentation, etc. Pour servir sa démarche d'information, l'association réalise des études, des enquêtes, organise des conférences, publie des guides bio-thématiques et répertorie toute l'actualité santé-environnement sur son site Internet.



www.asef-asso.fr

ANNEXES

Indicateur	2017	2016	Variation (%) 2017/2016	Commentaires
------------	------	------	----------------------------	--------------

Assurer l'excellence de l'expérience client

Positionner Generali comme partenaire de nos clients

- Intégrer la prévention au cœur de l'offre d'assurance

Nombre de contrats liés à la démarche GPG	161	153	5,2	
dont gérées par Generali France	158	146		Données aux 2/12/17 et 3/12/16
dont gérées par Global Corporate	3	7		2 contrats résiliés et 2 contrats passés chez Generali France
Montant des primes associées à la démarche GPG (M€)	4,9	7,3	-33,0	
dont gérées par Generali France (M€)	4,6	4,3		Données aux 2/12/17 et 3/12/16
dont gérées par Global Corporate (M€)	0,3	3		Entreprises ayant un CA > 150 M€

- Développer l'indemnisation responsable

Nombre de bénéficiaires Generali intégrés au réseau Carte blanche (gestion déléguée et directe)	863 940	875 000	-1,3	
---	---------	---------	------	--

Améliorer la satisfaction clients

Nombre d'enquêtes NPS envoyées	269 085	210 477	27,8	
Taux de réponse aux enquêtes NPS	24%	24%	-	
Nombre de clients rappelés	5 562	5 754	-3,3	
Nombre de collaborateurs impliqués dans le rappel des clients	850	650	30,8	
Nombres de réclamations réceptionnées de niveau 1	3680	2 907	26,6	Réclamations traitées au siège
dont Services aux clients et opérations d'assurance	1740	702	147,9	Augmentation due à l'intégration de réclamations traitées par un prestataire en 2016
dont Indemnisation	1097	1 277	-14,1	
dont Professionnels et petites entreprises	12	36	-66,7	
dont Entreprises dommages	9	43	-79,1	
dont Entreprises collectives	0	7	-100,0	
dont Distribution	210	288	-27,1	
dont Partenariats	275	85	223,5	
dont Clients patrimoniaux	306	467	-34,5	
dont Financier	1	0	-	
dont Global Corporate	0	0	-	
dont Autres	30	2	-	
Durée de traitement des réclamations de niveau 1 (jours ouvrés)	15,1	24,1	-37,3	Réclamations traitées au siège
Nombres de réclamations réceptionnées de niveau 2	1 970	2 381	-17,3	
dont Services aux clients et opérations d'assurance	601	617	-2,6	
dont Indemnisation	739	774	-4,5	
dont Professionnels et petites entreprises	12	17	-29,4	
dont Entreprises dommages	5	6	-16,7	
dont Entreprises collectives	12	11	9,1	
dont Distribution	92	103	-10,7	
dont Partenariats	360	467	-22,9	
dont Clients patrimoniaux	142	382	-62,8	
dont Financier	0	1	-100,0	
dont Global Corporate	0	0	-	
dont Autres	7	3	133,3	
Durée de traitement des réclamations de niveau 2 (jours ouvrés)	39,8	34,2	16,4	
Durée de traitement des réclamations de niveau 2 hors médiation (jours ouvrés)	31,9	ND	-	Hors réclamations traitées en externe par Le Médiateur de l'Assurance
Nombre d'appels mystères	1 440	1 430	0,7	
Note résultant des appels mystères	17,65	17,66	-	
Nombre de mails mystères	1 238	1 180	4,9	
Note de satisfaction des mails mystères	18,01	17,80	+ 0,2 pt	
Nombre de dossiers contrôlés pour s'assurer de leur conformité	16 248	14 978	8,5	

S'adapter aux nouveaux usages numériques

Nombre d'agents formés aux réseaux sociaux	150	ND	-	
Nombre de collaborateurs certifiés <i>We Digit#all</i>	688	NA	-	Programme démarré en 2017

NA : non applicable / ND : non disponible

Indicateur	2017	2016	Variation (%) 2017/2016	Commentaires
------------	------	------	----------------------------	--------------

Assurer une gouvernance responsable

Intégrer et améliorer l'impact socio-environnemental de la gestion d'actifs et de l'épargne

Taux de surface locative tertiaire bureaux certifiée ou labélisée	64,0%	54,7%	+ 9 pts	Actifs immobiliers
Montant des fonds ISR (Md €)	37,2	30,7	21,3	Actifs financiers

Minimiser l'impact environnemental direct de nos activités

ETP - Consommation de papier	6 779	7 070		Périmètre : France
Consommation totale de papier (t)	599	634	-5,5	Périmètre : France
Consommation de papier blanc (t)	212	249	-14,9	Périmètre : France
dont papier blanc certifié (ECF/TCF et FSC/PEFC)	212	249	-14,9	L'ensemble du papier blanc est certifié Périmètre : France
Consommation de papier imprimé (t)	387	385	0,5	Périmètre : France
dont papier imprimé certifié (ECF/TCF et FSC/PEFC)	371	382	-2,9	Périmètre : France
Part des déchets papier triés	85,8%	83,6%	2,7	Périmètre : 2 sites de Saint-Denis (Innovatis, Wilo)
ETP - Consommation d'énergie et d'eau des sites franciliens	4 186	4 292		
Consommation d'électricité des sites franciliens (MWh)	15 709	15 805	-0,6	Périmètre : sites de SDN et PW Estimation pour les parties communes du Jade, à partir des factures EDF
Consommation de chaud des sites franciliens (MWh)	3 482	3 865	-9,9	Périmètre : sites de SDN et PW
Consommation de froid des sites franciliens (MWh)	8 332	9 611	-13,3	Périmètre : sites de SDN et PW
Consommation d'eau des sites franciliens (m3)	36 573	38 156	-4,1	Périmètre : sites de SDN et PW
ETP - Consommations d'électricité et d'eau des sites de Lyon et Ste-Luce	370	380		
Consommation d'électricité des sites de Lyon et Ste-Luce (MWh)	1138	813	40,0	L'augmentation peut être expliquée par des changements d'habitudes et de comportements des collaborateurs, et une augmentation des équipes à Ste Luce
Consommation d'eau des sites de Lyon et Ste-Luce (m3)	3 047	2 640	15,4	Augmentation sur le site de Ste Luce due à une fuite du système d'irrigation et à une augmentation du nombre de collaborateurs
Consommation de gaz naturel du site de Lyon (MWh)	248	136	82,4	Analyse en cours pour comprendre l'augmentation
ETP - Production de déchets des sites franciliens	4 186	4 292		
Production de déchets des sites franciliens (t)	581	539	7,8	Périmètre : sites de SDN et PW
Part des déchets triés	56,8%	62,7%	-5,9 pts	Périmètre : sites de SDN et PW
ETP - Déplacements professionnels (avion, train, voiture)	6 779	7 070		
Nombre de kilomètres parcourus en voiture (millions)	59,1	60,1	-1,7	Inclus : flotte auto détenue en leasing, kms parcourus par le réseau salarié (estimation), kms parcourus par les salariés en mission (à partir des notes de frais) Périmètre : France
dont kilomètres parcourus par le réseau salarié	32,7	32,9	-0,5	Estimation
dont kilomètres parcourus avec la flotte en leasing	24,9	25,1	-0,7	Cadres et inspecteurs
dont kilomètres parcourus par les salariés en mission	1,5	2,2	-31,1	A partir des notes de frais
Nombre de kilomètres parcourus en avion (millions)	5,2	5,9	-12,3	Périmètre : France
Nombre de kilomètres parcourus en train (millions)	8,3	8,7	-4,2	Périmètre : France
Nombre de communications liées à l'environnement dans les medias internes	12	17	-29,4	Brèves, reportages, webTV sur les catastrophes naturelles et la prévention, la qualité de l'air, les risques climatiques, la journée mondiale de l'environnement

*Sites de SDN (Saint-Denis) : bâtiments Innovatis, Wilo et Jade / Site de Paris : PW (Pillet-Will)

Indicateur	2017	2016	Variation (%) 2017/2016	Commentaires
------------	------	------	----------------------------	--------------

Assurer le développement et l'engagement des collaborateurs

Effectifs

Nombre total de collaborateurs	6 723	7 005	-4,0	Effectifs Administratifs et commerciaux
Répartition des effectifs par sexe				Effectifs Administratifs et commerciaux
Hommes	3 319	3 457	-4,0	
Femmes	3 404	3 548	-4,1	
Répartition par administratifs / commerciaux				Effectifs Administratifs et commerciaux
Administratifs	4 714	5 259	-10,4	
Commerciaux	2 009	1 746	15,1	
Répartition par zone géographique				Effectifs Administratifs et commerciaux
Ile de France	4 329	4 597	-5,8	
Province	2 394	2 408	-0,6	
Répartition par nature de contrat				Effectifs Administratifs et commerciaux
CDI	6 222	6 402	-2,8	
CDD	161	212	-24,1	
Alternants	340	391	-13,0	
Répartition par temps de travail				Effectifs CDI administratifs
Temps partiel	13%	13%		
Temps plein	87%	87%		
Répartition des effectifs par âge				Effectifs Administratifs et commerciaux
Moins de 30 ans	9%	16%	-	
30-44 ans	40%	38%		
45-54 ans	29%	27%		
55 ans et plus	21%	19%		
Ancienneté moyenne (en années)	17,4	17,1	1,4	Effectifs CDI administratifs
Nombre de recrutements administratifs	616	1 002	-38,5	
dont CDI	154	374	-58,8	
dont CDD	252	371	-32,1	
dont alternants	210	257	-18,3	
Nombre de recrutements commerciaux	242	238	1,7	
dont CDI	232	218	6,4	
dont CDD	0	0	-	
dont alternants	10	20	-50,0	
Nombre total de sorties - Effectifs administratifs en CDI	350	329	6,4	
dont démissions	128	117	9,4	
dont licenciements	25	40	-37,5	
dont fin de période d'essai	9	10	-10,0	
dont retraite	133	120	10,8	
dont décès	12	12	0,0	
dont rupture conventionnelle	43	30	43,3	
Nombre total de sorties - Effectifs commerciaux en CDI	215	214	0,5	
dont démissions	78	82	-4,9	
dont licenciements	63	73	-13,7	
dont fin de période d'essai	37	35	5,7	
dont retraite	30	21	42,9	
dont décès	1	0	-	
dont rupture conventionnelle	6	3	100,0	

Qualité de vie au travail

Nombre de collaborateurs bénéficiant des nouveaux espaces de travail	1384	440	214,5	Nouveaux espaces de travail déployés à Saint-Denis
Nombre de collaborateurs en télétravail ou en télécentre	986	604	63,2	Mis en place en 2016
Taux de participation au Global Survey	84%	NA	-	Etude réalisée tous les 2 ans
Score "Equilibre vie privée / vie professionnelle" dans le Global Survey	76%	NA	-	Etude réalisée tous les 2 ans
Taux de managers formés à la prévention aux RPS	82%	79,9%	2,6	

NA : non applicable / ND : non disponible

Indicateur	2017	2016	Variation (%) 2017/2016	Commentaires
Nombre d'accidents du travail déclarés dans l'année	138	150	-8,0	
dont taux avec arrêt de travail	64%	64%		
taux de fréquence	8,65	9,05		
taux de gravité	0,28	0,25		
Nombre de jours d'arrêt suite à un accident du travail	2 853	2 624	8,7	
Nombre de collaborateurs formés à l'hygiène et à la sécurité	337	374	-9,9	

Développer le capital humain

Nombre de mobilités individuelles	182	267	-31,8	
Rémunération annuelle brute (en k€)	43,9	42,9	2,3	Rémunération fixe, effectifs administratifs tous contrats

Développer les compétences

Taux d'accès à la formation (en présentiel)	86%	79%	-	
Nombre total de jours de formation (en présentiel)	24 822	23 299	6,5	
Nombre de jours de formation / collaborateur (en présentiel)	4	4	0,0	
Nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'une formation diplômante, certifiante ou qualifiante	72	187	-61,5	

Promouvoir la diversité et l'inclusion

Taux de femmes membres du Comité Exécutif	36%	27%	33,3	
Taux de femmes cadres de direction	36,0%	34,8%	3,4	Effectifs administratifs
Taux de femmes managers	46,0%	46,1%	-0,2	Effectifs administratifs
Taux de femmes cadres	54,0%	53,8%	0,4	Effectifs administratifs
Nombre de collaborateurs accompagnés par le PITH	422	430	-1,9	
Taux d'emploi des travailleurs handicapés	ND	4,1%		Achats compris
Nombre de recrutements de salariés de moins de 30 ans	76	173	-56,1	Effectifs administratifs
Nombre de titularisations d'alternants en CDI	40	77	-48,1	Effectifs administratifs et commerciaux
Nombre de titularisations d'alternants en CDI (administratifs)	37	71	-47,9	
Taux d'alternants titularisés sur l'ensemble des CDI administratifs	25%	19%		
Taux d'alternants recrutés sur le territoire (département 93)	18%	16%		

Qualité du dialogue social

Nombre de réunions du Comité Central d'Entreprise	13	11	18,2	
Nombre de réunions des 3 Comités d'Etablissements	36	38	-5,3	
Nombre de réunions de négociations avec les délégués syndicaux	24	41	-41,5	
Nombre de réunions des 7 CHSCT	43	49	-12,2	
Nombre de réunions des 7 instances de délégués du personnel	84	84	-	
Nombre d'accords collectifs signés dans l'année	14	30	-53,3	

S'engager pour un monde plus durable

Entreprenariat engagé RSE

Nombre d'entrepreneurs appartenant au réseau Entrepreneurs d'Avenir	771	772	-0,1	
Nombre d'association, ONG et entreprises présentes au BeeoTop	23	28	-17,9	

Santé et lien social

Atout soleil : nombre d'associations à but non lucratif soutenues	14	15	-6,7	
Atout soleil : montant des dotations pour les projets soutenus	200 000	180 000	11,1	
Sport Responsable : nombre de fédérations signataires de la Charte SR	14	13	7,7	13 fédérations et 1 syndicat (syndicat des arbitres du football d'élite - Ligue 1, Ligue 2 et nationale)
Sport Responsable : nombre de clubs ayant obtenu le label SR	250	315	-20,6	
Sport Responsable : Montant des dotations pour les Trophées	45 000	45 000	0,0	
Nombre de visiteurs au Ballon Generali	50 000	42 885	16,6	

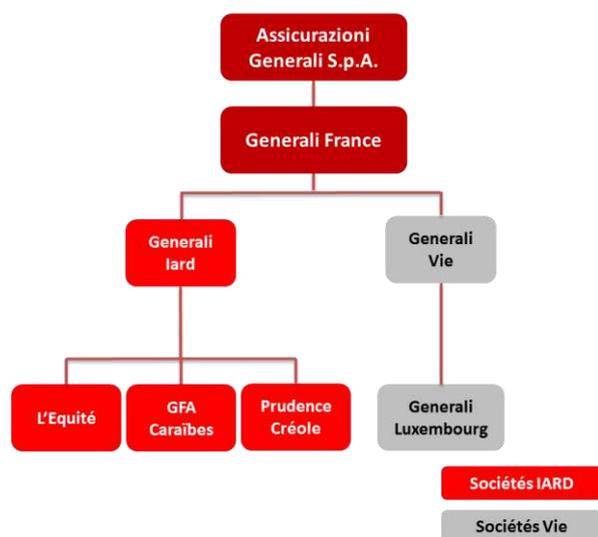
ND : non disponible / NCS : Nouveau contrat social

NOTE METHODOLOGIQUE

Cette note a pour objectif d'expliquer la méthodologie de reporting appliquée par Generali en matière de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

A) PERIMETRE DU RAPPORT

Organisation juridique de Generali France



Sont exclus du périmètre de reporting :

- Generali Luxembourg, société de droit luxembourgeois,
- Prudence Créole et GFA Caraïbes, sociétés ne répondant pas aux seuils fixés par l'article R225-104 du code de commerce et ne faisant pas partie de l'Unité Economique et Sociale Entreprise Generali France (l'UES).

Sont inclus dans le périmètre de reporting en application des seuils fixés par l'article R225-104 du code de commerce :

- Generali IARD,
- Generali Vie.

Sont inclus dans le périmètre de reporting par souci de cohérence :

Par souci de cohérence et de transparence, Generali France a souhaité rendre compte des conséquences sociales et environnementales de l'ensemble de ses activités et pour toutes ses filiales métropolitaines. En conséquence, Generali France et L'Equité sont incluses dans le périmètre de reporting.

Il n'a pas été envisagé l'écriture d'un rapport sur les conséquences sociales et environnementales spécifiques aux activités de Generali Vie ni de Generali IARD, considérant d'une part que les informations de ces entités ont été publiées de façon consolidée dans la partie dédiée du rapport de Generali France et que d'autre part il n'est pas possible de présenter ces informations de façon indépendante compte tenu du fait que les politiques environnementales, sociales et sociétales sont décidées au niveau du Groupe Generali en France et appliquées de façon transverse dans les filiales.

B) PROTOCOLE DE REPORTING

Les informations contenues dans les rapports de gestion 2017 de Generali France et Generali Vie ont été élaborées sur la base de contributions d'un réseau interne de correspondants RH et développement durable en cohérence avec les données du reporting extra-financier effectué auprès du Groupe. L'ensemble s'effectue sous la coordination de la Direction Financière de Generali en France. Les indicateurs sociaux,

environnementaux et sociétaux de la table de correspondance se réfèrent au décret d'application de l'article 225 de la Loi Grenelle II.

Les informations publiées dans les rapports de gestion reflètent le souci de transparence de Generali et sa volonté de décrire objectivement ses actions les plus pertinentes – celles déjà engagées dans le passé ainsi que les nouvelles réalisations – qui témoignent de son engagement continu en matière de développement durable.

C) PERIODE DE REPORTING COUVERTE

Les données environnementales et sociales correspondent à l'année civile. En particulier, les données chiffrées sont valables au 31/12/2017, sauf mention contraire.

D) PERIMETRE DES INDICATEURS

Indicateurs sociaux : en 2017 comme en 2016, la Direction des ressources humaines a retenu dans son périmètre de reporting les entités qui font partie de l'Unité Economique et Sociale Entreprise Generali France Assurances (l'UES).

Les informations relatives aux activités de gestion d'actifs financiers et immobiliers fournies en p.23 et 24 du présent rapport le sont au titre des services rendus par Generali Real Estate et Generali Investment Europe, sociétés de droit italien, à Generali France, ainsi qu'à la coopération forte entre ces entités et Generali France en matière de politique de développement durable.

Indicateurs environnementaux :

- en 2017, les données environnementales sont consolidées a minima sur les sites franciliens (3 sites à Saint-Denis et 1 site à Paris). Pour certains indicateurs, les données sont également reportées sur les 2 sites de province dont l'Entreprise est propriétaire (Lyon et Sainte-Luce), ou sur France entière, comme indiqué dans les tableaux en annexes.
- Les données chiffrées sont des données réelles au 31/12/2017, à moins qu'une estimation n'ait été effectuée, comme indiqué dans les tableaux en annexes.
- Les données sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) sont issues du Bilan Carbone 2014.

E) EXCLUSIONS (INFORMATIONS NON PERTINENTES)

Generali France évolue dans un secteur d'activité ayant peu d'impacts significatifs sur l'environnement et un périmètre géographique pour lequel certains indicateurs sociaux ne sont pas pertinents. Ainsi, les indicateurs suivants ont été considérés comme non pertinents pour Generali France :

- le montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement ;
- les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions
- les mesures de prévention, de réduction ou de réparation des rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement ;
- la prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité ;
- l'utilisation des sols ;
- les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité ;
- l'élimination du travail forcé ou obligatoire ;
- l'abolition effective du travail des enfants ;
- les autres actions engagées en faveur des droits de l'homme.

L'éditorial (p.2) et la stratégie climat sur les investissements (p.23) ont été rajoutés après la revue de l'OTI et ne figurent pas dans la version intégrée dans le rapport de gestion et arrêtée par le conseil d'administration le 1er mars 2018. La stratégie climat a en effet été publiée par le Groupe après la revue par l'OTI.

F) TABLEAU DE CORRESPONDANCE

Informations à fournir au titre de la loi Grenelle II		Correspondance rapport
Emploi	effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	Tableaux en annexes
	embauches et les licenciements	Tableaux en annexes
	rémunérations et leur évolution	Tableaux en annexes
Organisation du travail	organisation du temps de travail	Proposer de nouvelles approches de travail : p.32
	absentéisme	Préserver la qualité de vie au travail et prévenir les risques psychosociaux : p.33
Relations sociales	organisation du dialogue social	Qualité du dialogue social : p.41
	bilan des accords collectifs	Qualité du dialogue social : p.41
Santé et sécurité	conditions de santé et de sécurité au travail	Préserver la qualité de vie au travail et prévenir les risques psychosociaux : p.33
	bilan des accords signés avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail	Qualité du dialogue social : p.41
	accidents du travail, notamment leur fréquence et leur gravité, ainsi que les maladies professionnelles	Tableaux en annexes
Formation	politiques mises en œuvre en matière de formation	Développer les compétences et le management : p.34
	nombre total d'heures de formation	Développer les compétences et le management : p.34
Egalité de traitement	mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	Politique d'égalité hommes-femmes : p.38
	mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	Politique handicap : p.39
	politique de lutte contre les discriminations	Promotion de la diversité et de l'inclusion : p.37
Promotion et respect des stipulations des conventions fondamentales relatives à l'OIT	respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	Qualité du dialogue social : p.41
	élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession	Promotion de la diversité et de l'inclusion : p.37
	élimination du travail forcé ou obligatoire	NP
	abolition effective du travail des enfants	NP
Politique générale en matière environnementale	organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales et, le cas échéant, les démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25
	actions de formation et d'information des salariés menées en matière de protection de l'environnement	Sensibilisation des collaborateurs à l'environnement : p.27
	moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	NP
	montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement, sous réserve que cette information ne soit pas de nature à causer un préjudice sérieux à la société dans un litige en cours	NP
Pollution et gestion des déchets	mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25
	prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité	NP

Informations à fournir au titre de la loi Grenelle II		Correspondance rapport
Economie circulaire	les mesures de prévention, de recyclage, d'autres formes de valorisation et d'élimination des déchets	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25
	les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire	Gestion des déchets : p.25
	consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25
	consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25
Utilisation durable des ressources	consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25
	utilisation des sols	NP
Changement climatique	les postes significatifs d'émissions de gaz à effet de serre générés du fait de l'activité de la société, notamment l'usage des biens et services qu'elle produit	Minimiser l'impact direct de nos activités : p.25 Gestion des actifs : p.22
	adaptation aux conséquences du changement climatique	Aider nos clients à se protéger face aux événements naturels : p.12 S'adapter au changement climatique : p.28
Protection de la biodiversité	mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	NP
Impact territorial, économique et social de l'activité de la société	en matière d'emploi et de développement régional	Politique d'ancrage territorial : p.40
	sur les populations riveraines ou locales	Politique d'ancrage territorial : p.40
Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société	conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	Instaurer le dialogue avec les parties prenantes : p.22
	actions de partenariat ou de mécénat	S'engager pour un monde plus durable : p.42
Sous-traitance et fournisseurs	prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux.	Développer une démarche d'achats responsables : p.22
	importance de la sous-traitance et la prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité sociale et environnementale	Développer une démarche d'achats responsables : p.22
Loyauté des pratiques	actions engagées pour prévenir la corruption	Promouvoir l'éthique des affaires : p.20
	mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	General Vitality, un programme de prévention santé innovant : p.11
Droits de l'Homme	actions engagées en faveur des droits de l'Homme	NP



Les contacts

- Mission RSE
- François GARREAU
- Julia LIMONGI
- rse@generali.fr

Presse

- presse.france@generali.com
- www.generalifrance.fr
- www.generation-responsable.com

Février 2018

- La rédaction de ce rapport RSE a été réalisée par la Mission RSE de Generali France.
- Crédits photos : Banque d'images Generali, CDMGE, Remy Deluze, Sébastien D'Halloy, Shutterstock, Hervé Thouroude

Generali Vie

Société anonyme au capital de 336 872 976 euros
Entreprise régie par le Code des assurances - 602 062 481 RCS Paris
Siège social : 2 rue Pillet-Will - 75009 Paris

Société appartenant au Groupe Generali immatriculé sur le registre italien des groupes d'assurances sous le numéro 026

