



#KnowYouCan

Report di Sostenibilità 2018  
AXA ITALIA

# 1.

## **Know you can**

5 Know you can

# 3.

## **Etica e coerenza tra valori e comportamenti**

28 La voce del cliente

# 5.

## **La nuova customer experience**

38 Eccellenza nella gestione dei sinistri  
40 Nuovi approcci alla salute

# 2.

## **AXA**

11 Il Gruppo AXA Italia  
13 La mission  
14 I valori  
15 La Governance  
19 Gli stakeholder  
21 La Materialità 2018

# 4.

## **La comunicazione: creazione del valore, per AXA e per i suoi stakeholder**

30 La comunicazione: creazione del  
valore, per AXA e per i suoi  
stakeholder

# 6.

## **Engagement e nuove competenze**

- 45 Engagement
- 48 Big Data e nuove competenze

# 7.

## **Empowerment femminile**

- 54 Il valore della diversità
- 56 Empowerment femminile

# 8.

## **Innovazione sociale e impatto per la comunità**

- 63 Promozione e valorizzazione delle nuove generazioni
- 65 Investimenti nella comunità

# 9.

## **Ambiente e cambiamento climatico**

- 68 Ambiente e cambiamento climatico

# 10.

## **Ringraziamenti**

- 75 Ringraziamenti



**Know  
you can**

**1.**

## LETTERA DI PATRICK COHEN, CEO AXA ITALIA

I prossimi venti anni saranno fondamentali per il settore assicurativo, perché il ruolo sociale e la nobiltà del nostro mestiere potrebbero essere rilevanti come non mai.

Saremo chiamati a prevedere l'imprevedibile. Viviamo, infatti, in un mondo sempre più volatile e connesso.

Un mondo di rischi emergenti che toccano la vita reale delle persone, dal cambiamento climatico ai rischi tecnologici e *cyber*, fino a quelli associati all'invecchiamento della popolazione e ai nuovi stili di vita.

Nel contesto dei nuovi rischi, cresce un bisogno di protezione che possiamo e dobbiamo soddisfare.

Per rispondere alle esigenze di una società che cambia, anche noi dobbiamo cambiare. Le assicurazioni non sono più viste solamente come uno scudo a protezione dell'auto e della casa.

Dalle nostre ricerche i clienti ora vogliono gestire attivamente il rischio. Vogliono un punto di riferimento a cui rivolgersi in qualsiasi momento della propria vita.

Emerge, quindi, una richiesta che coniughi la protezione più tradizionale, che ha contribuito nel tempo alla nostra solidità e credibilità, con la prossima sfida: l'innovazione.

L'innovazione tecnologica è, infatti, potenzialmente più dirompente laddove l'esperienza del cliente ha margini di miglioramento, la soddisfazione è più bassa, ci sono processi complessi e cartacei. Quindi benvenuta nel mondo delle assicurazioni!

Grazie alla tecnologia, l'assicurazione – un tempo promessa sul futuro – è sempre più servizio immediato.

In AXA lo chiamiamo passare da *payer* a partner, ovvero da bravi liquidatori di sinistri, a partner dei clienti in grado di offrire un ecosistema di servizi ad alto valore aggiunto.

L'innovazione e la tecnologia ci stanno aiutando in questo percorso appassionante, ma voglio sottolineare che per noi hanno senso solo se generano un beneficio per il cliente, creando soluzioni semplici e innovative per facilitare la vita di tutti i giorni. Per esempio, i nostri clienti hanno accesso a un servizio di videoconsulto medico disponibile 24 ore su 24, tutti i giorni della settimana, mediante il quale la prescrizione medica arriva direttamente in farmacia e le medicine consegnate a domicilio.

Diventare partner delle persone significa anche avere un impatto positivo sulla società.

Siamo convinti di essere entrati in una nuova era di sostenibilità, dove operare come un leader responsabile è fondamentale per creare valore nel lungo termine.

AXA è stato il primo gruppo assicurativo ad agire in maniera tangibile per il benessere del pianeta e delle sue persone. Siamo stati, per esempio, pionieri nel concludere la transizione da investimenti fossili a energie rinnovabili, e nell'abbandonare l'industria del tabacco.

Essere un leader responsabile significa anche promuovere un futuro dove una figlia abbia le stesse opportunità di un figlio, perché il gap di genere è ancora troppo forte in Italia.

Diamo pari opportunità in promozioni e assunzioni e oltre il 40% del nostro Management Committee è composto da donne. E con Angels For Women siamo andati oltre creando, con ImpactHub Milano, il primo network di business angels donne che investono e supportano startup al femminile e imprenditrici Made in Italy, ad alto potenziale di crescita.

Innovazione e responsabilità dipendono dalle persone che ogni giorno lavorano per AXA Italia: grazie al loro impegno, che trovate raccontato in queste pagine, possiamo raggiungere gli ambiziosi obiettivi che ci siamo dati. Sono le stesse persone che dedicano il loro tempo ad AXA Cuori in Azione, l'associazione



## **“Per rispondere alle esigenze di una società che cambia, anche noi dobbiamo cambiare.”**

di volontariato aziendale di cui sono orgogliosamente Presidente, che supporta non profit e persone in difficoltà con progetti concreti di educazione e inclusione sociale, come il primo Punto Donna per le donne vittime di violenza a Milano di WeWorld Onlus.

Il report ha il titolo della nostra nuova brand promise #Knowyoucan, che rappresenta l'impegno ad aiutare le persone a realizzare

le proprie ambizioni e a credere che una vita migliore è possibile.

E lo dico più come padre che come CEO. Quando i miei figli mi chiedono del mio lavoro, sono felice di raccontare loro che lavoro per una Compagnia che ha la missione di migliorare la vita delle persone.

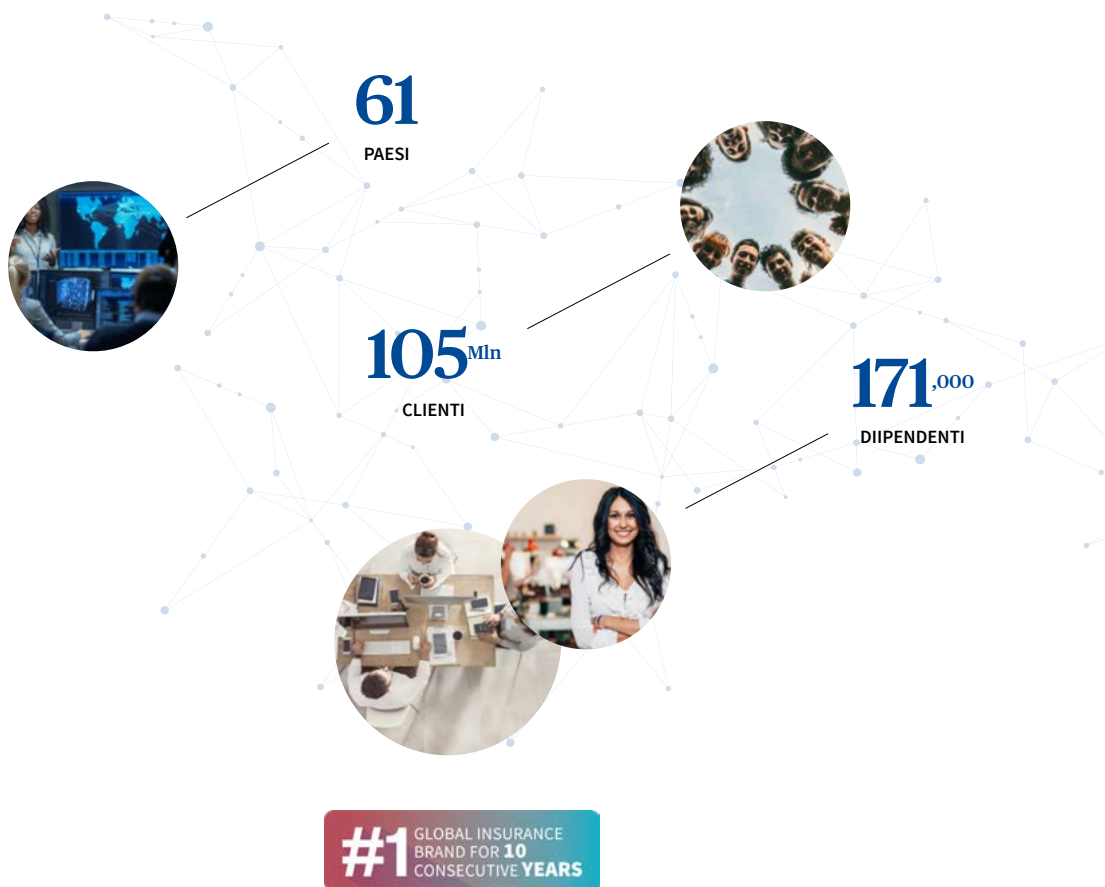
AXA

2.





AXA è il primo brand assicurativo al mondo per il 10° anno consecutivo, secondo la classifica Interbrand 2018. Con 171.000 dipendenti e 105 milioni di clienti in 61 Paesi, un giro d'affari di quasi 102,9 miliardi di euro e un risultato operativo di 6,2 miliardi, il Gruppo AXA è tra i leader mondiali nel settore della protezione e offre soluzioni assicurative e finanziarie specializzate nei settori Vita (L&S), Danni (P&C) e Asset Management.



Il 2018 ha rappresentato il terzo anno di sviluppo del piano strategico **Ambition 2020**, la strategia lanciata dal Gruppo AXA per diventare partner delle persone e aiutarle a vivere meglio, e affermarsi come leader mondiale dell'innovazione in ambito assicurativo.

I NOSTRI NUMERI

## 2018, ancora anno di crescita per AXA Italia

**263**<sup>Mln €</sup>

RISULTATO OPERATIVO NETTO

**5,4**<sup>Mrd €</sup>

GROSS REVENUES



**4**<sup>Mln</sup>

CLIENTI

**1600**

COLLABORATORI

Per ulteriori dettagli: [corporate.axa.it/risultati](https://corporate.axa.it/risultati)

# “Soluzioni innovative e vantaggiose per qualsiasi esigenza previdenziale e assicurativa”

## La rete agenziale

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

## Il canale bancario

AXA opera anche nel canale bancario attraverso le partnership attivate con ING Italia, BNL – Gruppo BNP Paribas, Banca Popolare di Bari, Banca Popolare di Puglia e Basilicata, Gruppo Cassa di Risparmio di Asti, Cassa di Risparmio di Bolzano – Sparkasse. La joint-venture **AXA MPS**, nata nell'ottobre 2007 dalla partnership strategica di lungo periodo tra AXA e Banca Monte dei Paschi di Siena, è protagonista del mercato italiano della protezione in banca con un'offerta assicurativa a 360° per i settori Vita, Danni e del Business Previdenziale, e player di riferimento nel risparmio assicurativo. La joint-venture opera attraverso tre società: AXA MPS Assicurazioni Vita, che offre soluzioni innovative e vantaggiose per qualsiasi esigenza previdenziale ed assicurativa, di risparmio e di investimento, AXA MPS Assicurazioni Danni, specializzata nei rami Danni e AXA MPS Financial, compagnia di assicurazioni sulla vita di diritto irlandese, specializzata nei prodotti assicurativi del tipo unit e index linked.

## Le altre compagnie di AXA in Italia

AXA è inoltre presente in Italia attraverso la compagnia diretta Quixa e la divisione AXA XL, che fornisce prodotti e servizi di assicurazione e gestione del rischio per medie imprese e multinazionali e soluzioni di riassicurazione per compagnie assicurative a livello globale; presenti inoltre AXA IM (asset management) e AXA RE IM (gestioni immobiliari).

## LA MISSION



La mission di AXA è aiutare le persone a vivere meglio e diventare vero partner dei clienti nella loro vita quotidiana, offrendo loro servizi e soluzioni personalizzati e innovativi, e garantendo eccellenza del servizio, qualità e solidità finanziaria.

Il focus è su temi centrali come la salute, dove emergono rischi/opportunità urgenti legati all'invecchiamento della popolazione, l'aumento dei tempi di attesa o le difficoltà di gestione di genitori o famigliari anziani, e sulle aziende, per supportarle in una ottica di consulenza evoluta con soluzioni semplici, modulari e personalizzate, come ad esempio contro il fenomeno del cyber risk.

## “Quattro valori guidano quotidianamente AXA: centralità del cliente, integrità, coraggio e One AXA.”



L'offerta di servizi è incentrata sull'innovazione, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di una società in continua evoluzione, mantenendo la focalizzazione sulle persone, siano esse i clienti, i fornitori, i collaboratori o la società civile.

AXA vuole aiutare i clienti a vivere meglio. Questa ambizione non può prescindere da un forte impegno sociale: innovazione sociale e sostenibilità ambientale, per avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

## LA GOVERNANCE

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

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

A questi si aggiunge l'Investment Committee per la società assicurativa irlandese AXA MPS Financial.

La società consortile AXA Italia Servizi Scpa, data la sua natura e mission, non prevede Board Committees.

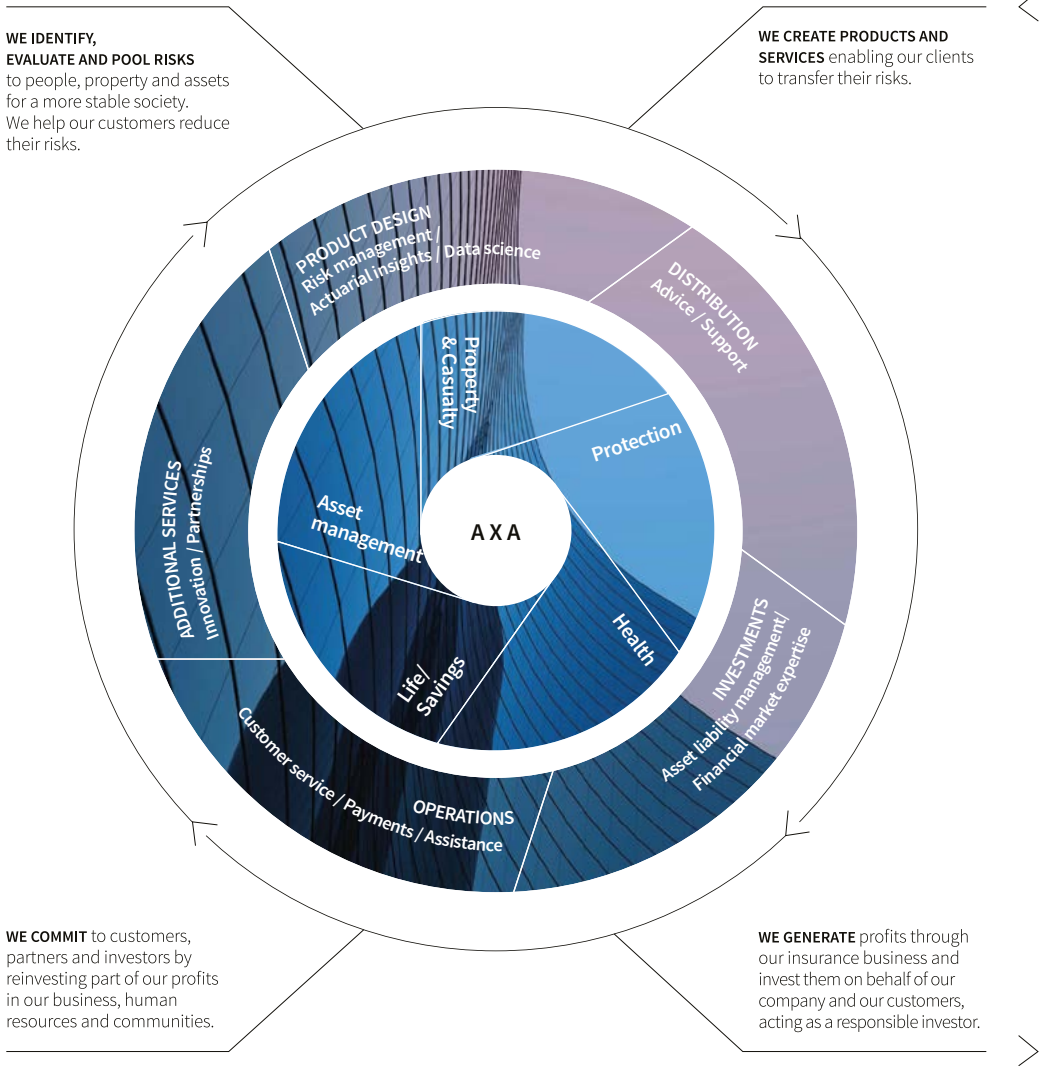
Con riferimento alle tematiche di sostenibilità, la policy sulla strategia di Corporate Responsibility e sui Business Proibiti, in conformità con l'AXA Group Standard Handbook, norma l'ambito in questione.

In generale, tutte le entità operative devono nominare un Chief Corporate Responsibility Officer (CCRO), e disporre di una strategia e di una governance ben definita in tema di Corporate Responsibility (CR).

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

# Sustainable value creation

## MODEL





## La Gestione dei rischi

Il Gruppo AXA Italia si avvale di un modello interno per quantificare e controllare l'esposizione delle compagnie ai principali rischi (di Mercato, di Credito, Vita, Danni e rischi Operativi), ovvero quei rischi le cui conseguenze possono minare la solvibilità o costituire un serio ostacolo alla realizzazione degli obiettivi economici e patrimoniali.

Nell'esercizio delle attività di business, AXA Italia risulta esposta a tre principali rischi di Mercato: fluttuazione del livello dello spread sui titoli governativi, dei prezzi azionari e dei tassi d'interesse.

Il rischio di Credito, o insolvenza di soggetti terzi, è principalmente legato agli attivi in portafoglio, crediti di riassicurazione ed esposizioni concentrate nei confronti degli stessi emittenti di strumenti finanziari.

Nello svolgimento delle attività legate al business Danni, AXA Italia è esposta al rischio di premio derivante dall'incertezza relativa agli eventi assicurati (tempistica, frequenza e gravità) e alla liquidazione dei sinistri (tempistica e ammontare). Inoltre, esiste un'esposizione al rischio di accadimento di sinistri legati ad eventi catastrofici naturali.

I rischi Vita sono legati alle potenziali perdite dovute a inattese variazioni nelle ipotesi di mortalità, longevità, morbilità, pandemie e riscatto delle polizze.

I rischi Operativi, infine, comprendono le perdite derivanti da processi interni inadeguati, errori umani o eventi esterni, come il cyber risk. L'efficace gestione dei rischi di frode e i temi di sicurezza informatica continuano a costituire una priorità per AXA Italia.



RISCHI DI MERCATO

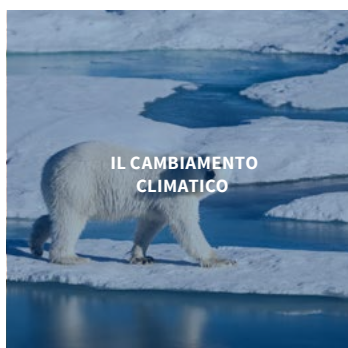
RISCHI LEGATI AL RAMO VITA

RISCHI LEGATI AL RAMO DANNI

RISCHI DI CREDITO

RISCHI OPERATIVI

Ogni anno vengono inoltre identificati i principali **rischi emergenti** a cui la compagnia è esposta in un intervallo temporale compreso tra i cinque e i dieci anni. I rischi selezionati nel 2018 sono quattro.



## GLI STAKEHOLDER

Qualsiasi individuo o gruppo impattato, anche potenzialmente, sia dall'operatività che dal business, sia dalla performance del Gruppo che dal contesto in cui questo opera, è uno stakeholder di AXA Italia.

I principi chiave (apertura, rispetto e impegno) e l'approccio di Gruppo sono declinati nei *Principi dello Stakeholder Engagement*:



### **1. APERTURA:**

siamo il più possibile flessibili, aperti e trasparenti. Ascoltiamo i nostri stakeholder e cerchiamo di mantenere le promesse fatte.

### **2. RISPETTO**

rispettiamo le opinioni e decisioni dei nostri stakeholder e lavoriamo su temi importanti sia per loro sia per AXA.e.



### **1. IMPEGNO:**

lavoriamo per avere risultati positivi rispetto a issue reali; quando facciamo engagement stabiliamo, nei limiti del possibile, obiettivi chiari e misurabili; definiamo ruoli chiari e responsabilità per noi e i nostri stakeholder, e siamo consapevoli che i nostri partners e la natura dei temi di interesse potrebbe cambiare e probabilmente cambierà nel tempo.

## **“Il confronto diretto con gli stakeholder esterni è uno dei tratti distintivi di AXA anche in Italia.”**

Grazie all'*AXA's Stakeholder Advisory Panel*, dal 2014 AXA raccoglie gli input dai propri stakeholder e li integra nelle proprie strategie di business, con un approccio basato sul valore condiviso.

Il Panel è strutturato come un forum informale, con cadenza semestrale, per discutere i trend globali che forgianno il contesto in cui AXA opera. Le sessioni sono presiedute dal CEO di AXA e vedono la partecipazione di almeno due membri del Board of Directors e di sette membri della società civile.

Il confronto diretto con gli stakeholder esterni è uno dei tratti distintivi di AXA anche in Italia.

L'**AXA Forum** annuale è uno dei momenti chiave del dialogo con gli stakeholder: rappresenta infatti l'evento istituzionale di AXA Italia in cui l'assicurazione si confronta con finanza, aziende, ecosistema sociale, istituzioni e media.

Nell'ottica di un sempre maggiore coinvolgimento e confronto diretto con gli stakeholder, quest'anno AXA Italia ha coinvolto, inoltre, i propri interlocutori chiave interni ed esterni nella definizione dei temi materiali su cui focalizzare le proprie strategie di sostenibilità, come descritto nel capitolo successivo.

### L'identificazione dei temi materiali per AXA Italia

Il percorso di individuazione dei principali temi di rendicontazione sulla sostenibilità è stato avviato nel 2016. Per la redazione del presente Report sono stati identificati i temi materiali, ossia i temi più significativi per la sostenibilità sia della compagnia sia della società.

La definizione della Matrice di materialità 2018 si è articolata in 4 fasi:

- **Benchmark e identificazione dei temi potenzialmente rilevanti:** l'identificazione dei temi potenzialmente rilevanti è stata svolta partendo dai temi materiali degli anni precedenti e dai valori del Gruppo AXA, e considerando linee guida internazionali e il reporting di sostenibilità dei *peers*.
- **Prioritizzazione dei temi:** ogni tema potenzialmente rilevante è stato valutato relativamente alla significatività, al livello strategico e ai potenziali impatti, sia per la compagnia, sia per gli stakeholder di riferimento.
- **Coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni in workshop strutturati:** Ciascun tema emerso come prioritario è stato valutato, su una scala da 0 a 5, dal management e dagli stakeholder chiave, sulla base dell'importanza per le strategie d'impresa da un lato, e delle aspettative dall'altro.
  - Nell'assegnazione dei punteggi ai partecipanti è stato chiesto di tenere conto anche della priorità temporale con cui è utile che AXA dia importanza al tema e della rilevanza relativa rispetto agli altri temi proposti.
  - I workshop hanno rappresentato un momento concreto di realizzazione dei principi dello stakeholder engagement, creando un'occasione di confronto aperto tra la compagnia e i suoi stakeholder chiave, interni ed esterni.
- **Definizione della matrice di materialità:** i risultati ottenuti dai confronti avviati nei workshop sono stati integrati in una Matrice di Materialità, che coordina le preferenze espresse da AXA con quelle espresse dagli stakeholder esterni.

I nuovi temi materiali, così definiti, riflettono i principali aspetti che risultano rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder, con l'obiettivo di ridefinire o validare le proprie strategie operative ed identificare eventuali obiettivi futuri.

IN UNA PAROLA: **AXA ITALIA**

---

**STAKEHOLDER INTERNI**

**PARTNER** INCLUSIONE LAVORO  
**PROTEZIONE**  
AFFIDABILITÀ **PASSIONE** CARING  
ENTUSIASMO INNOVAZIONE **CURA**  
SFIDA

**STAKEHOLDER ESTERNI**

**PARTNER** ACCELERATORE DIGITAL  
**INNOVAZIONE**  
VELOCITÀ **QUALITÀ** FRONTIERA  
CAMBIAMENTO SOLIDITÀ **GIOVANE**  
**FACILITATORE** MULTIDISCIPLINARITÀ  
COMPAGNO DI SQUADRA  
SFIDA

---

IN UNA PAROLA: **SOSTENIBILITÀ**

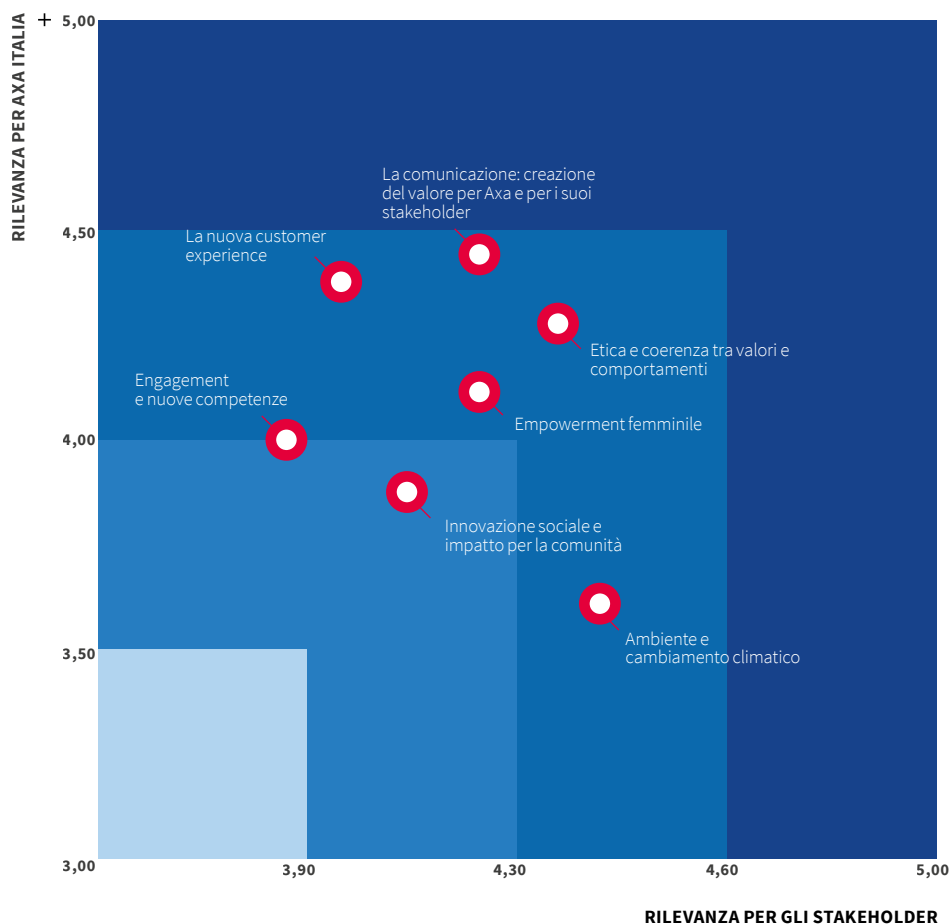
**STAKEHOLDER INTERNI**

**INNOVAZIONE** LUNGIMIRANZA  
**IMPEGNO**  
INTEGRAZIONE **VALORIZZAZIONE**  
CONDIVISIONE INTEGRITÀ **GIOVANE**  
**FUTURO** SUPPORTO RESKILLING  
RESILIENZA

**STAKEHOLDER ESTERNI**

**CHIAVE DI LETTURA**  
**FUTURO**  
RESPONSABILITÀ **INNOVAZIONE**  
IMPATTO RISPETTO **LONGTERM**  
**PRESENTE** INCLUSIONE ETICA  
RESILIENZA COERENZA **DOVERE**  
IMPEGNO PER BENE COMUNE  
MODELLO DI AZIONE

## Matrice di materialità di AXA Italia







**Etica e coerenza  
tra valori  
e comportamenti**

**3.**



Viviamo un momento di forte cambiamento per le assicurazioni: nuovi bisogni dei clienti e sviluppo tecnologico hanno portato ad una rivoluzione in questo campo.

La domanda di fondo è come business solidi possono reinventarsi per essere sostenibili nel lungo periodo, ponendo il rispetto di norme e regolamenti relativi ad aspetti quali l'anticorruzione, l'etica e l'integrità nella condotta aziendale come fulcro delle attività di business.

In questo momento di trasformazione, la strategia di AXA si focalizza sull'innovazione e sulla centralità del cliente, rispondendo alle sue esigenze chiave di semplicità, accessibilità, personalizzazione e trasparenza, mantenendo,

allo stesso tempo, alta l'attenzione sui temi dell'etica e dell'integrità aziendale.

AXA Italia si è dotata del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOG) ex D.Lgs. 231/2001, che individua le attività per le quali sussiste il rischio di commissione di reati (ad esempio reati contro la pubblica amministrazione, societari, abusi di mercato, contraffazione, ecc.). Ogni società del Gruppo AXA Italia ha quindi recepito il MOG e nominato un proprio Organismo di Vigilanza, con il compito di vigilare sull'osservanza del Modello.

Inoltre, per garantire la conformità a leggi e regolamenti e mantenere, nello stesso tempo, la fiducia costante dei propri stakeholder, il



Gruppo AXA Italia si è dotato di altri documenti, quali il Codice Etico e di Compliance (che esplicita i valori di AXA che devono essere conosciuti e fatti propri da ogni collaboratore ed i comportamenti attesi nello svolgimento delle attività quotidiane), la Politica Anticorruzione ed il Codice Etico Anticorruzione (che esplicitano i principi e le regole da rispettare per proteggere AXA dai rischi della corruzione, fornendo anche esempi pratici sui comportamenti da seguire), e la Procedura Gestione delle segnalazioni di presunte irregolarità (cosiddetto Whistleblowing).

La gestione delle segnalazioni è stata assegnata alla funzione di Internal Audit, mentre la gestione dei “regali e intrattenimenti” prevede

una procedura ad hoc per l’identificazione e il tracciamento dei regali ricevuti dai dipendenti e la successiva verifica della potenziale influenza sulle scelte strategiche di AXA Italia.

Al di là delle leggi e delle norme formali adottate, l’obiettivo è costruire un solido rapporto di fiducia di lungo periodo con i propri stakeholder, basato su due elementi fondanti:

- La coerenza fra valori e comportamenti: AXA vuole rendere distintiva la sua offerta, proponendo prodotti e servizi basati su un approccio di vicinanza, trasparenza e consulenza personalizzata per ciascun cliente.
- Il miglioramento continuo del dialogo e della comunicazione con clienti e società civile, in linea con la mission, e che si riflette nella nuova customer experience di AXA.

## LA VOCE DEL CLIENTE

AXA ha l'ambizione di rivoluzionare l'esperienza del cliente e vuole distinguersi sul mercato per essere un player che fa di etica, chiarezza e trasparenza dei valori fondamentali.

Da alcuni anni è infatti l'unica compagnia a rendere pubblicamente disponibile, sul proprio sito, il 100% dei feedback della propria clientela, gestiti in poche ore laddove contengano criticità.

La voce del cliente e il suo punto di vista diventano infatti elementi sostanziali per la crescita dell'azienda.

Al fine di potersi definire quale il migliore partner della customer journey, oggi AXA non si basa, come in passato, esclusivamente su ricerche di mercato tradizionali, ma sta implementando un vero e proprio sistema manageriale e di lavoro denominato Net Promoter System (NPS).

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

"Cosa pensano i clienti di AXA?"

La Compagnia lo chiede ogni anno raccogliendo il Net Promoter Score, indice che calcola in maniera semplice ed immediata la fedeltà dei clienti nei confronti di un'azienda, attraverso la domanda: "Con quale probabilità consiglieresti AXA a un tuo amico o parente?"

*I clienti che votano 9 o 10 sono i Promoter*

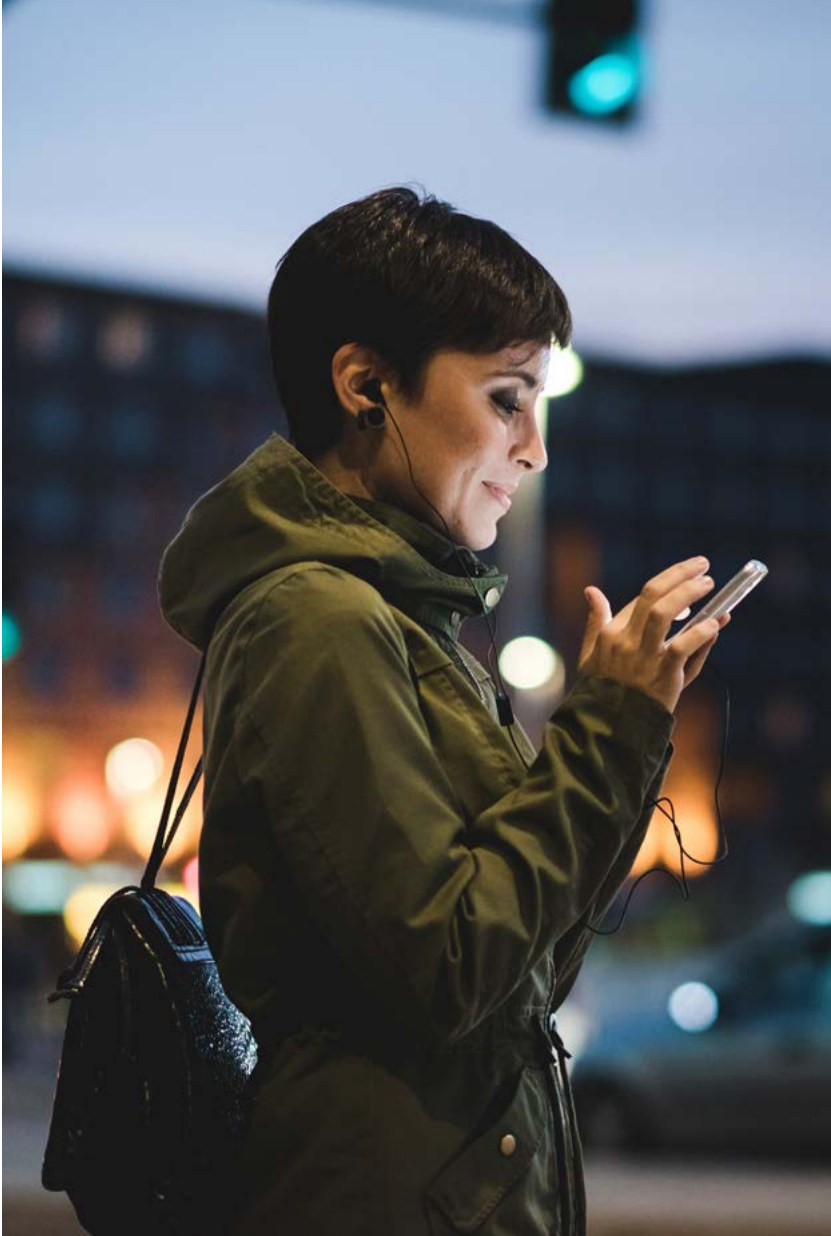
*I clienti che votano 7 o 8 sono i Passive*

*I clienti che votano da 0 a 6 sono i Detractor*

L'indice viene calcolato sottraendo al numero totale dei Promoter il numero di Detractor.

Nell'ultimo anno AXA Italia ha visto crescere il suo NPS sul ramo P&C di 5 punti, con una crescita accelerata rispetto alla media di mercato; ottimi sono stati i risultati anche sul ramo L&S, che ha ottenuto un incremento di dieci punti rispetto alla media di mercato.

Infine, la metrica Net Promoter Score viene rilevata anche nei processi transazionali con la clientela quali ad esempio: i momenti precedente e successivo a un sinistro, a valle dell'acquisto di una polizza o del suo rinnovo, durante il contatto con il contact center. L'obiettivo è quello di implementarlo nel medio termine su tutti i punti di contatto. I feedback ricevuti vengono quindi pubblicati, in maniera chiara e trasparente, su [www.axa.it](http://www.axa.it)



La comunicazione:  
creazione del valore,  
per AXA e per i suoi  
stakeholder

4.



Per AXA Italia la comunicazione è tema fondamentale, sviluppato in maniera integrata nei confronti degli stakeholder, siano essi interni o esterni, per garantire la coerenza dei contenuti verso i diversi destinatari, mediante i canali dedicati.

L'obiettivo è creare un nuovo modo di lavorare come comunicatori, focalizzandosi su agilità, creatività ed empowerment, e favorire un nuovo engagement con i media, semplificando l'ecosistema digitale, e creando contenuti rilevanti per i media, i clienti e i dipendenti, grazie a format ed eventi innovativi.

Un tema chiave per il Gruppo è anche l'*internal advocacy*: la comunicazione può e deve rompere le barriere tra interno ed esterno, facendosi strumento di diffusione dei valori della compagnia attraverso i dipendenti, che diventano i primi ambassador, condividendo i progetti e le iniziative innovative. La comunicazione ai collaboratori esplora diverse modalità di interazione ed engagement, attraverso l'utilizzo di touchpoint digitali, ma anche dei canali più tradizionali quali intranet e gli spazi fisici.

La comunicazione verso l'esterno e le attività di Media Relations sono volte a gestire la reputazione del Gruppo in modo proattivo, attraverso il posizionamento su tutti i canali "owned" (ossia siti web AXA, blog, social media, rassegna stampa) e "earned" (ossia tramite media tradizionali, digitali e new media, opinion leader, comunicati stampa, interviste, digital PR, presidio eventi esterni), e reattivo, monitorando web e social media.





L'AXA Forum, evento istituzionale annuale in cui l'assicurazione si confronta sul suo futuro con finanza, aziende, ecosistema sociale, istituzioni e media, costituisce uno dei momenti più importanti di coinvolgimento degli stakeholder. Nel 2018 il tema del forum è stato "The Golden Age of Insurance". Rischi emergenti, protezione, innovazione", e ha visto la partecipazione, tra gli altri, di: Thomas Buberl (CEO Gruppo AXA), Roberto Cingolani (Direttore scientifico IIT), Silvia Candiani (CEO Microsoft Italia) e Gianmario Verona ( Rettore Università Bocconi)

Sul fronte clienti, nel 2018 AXA Italia ha avviato un importante processo di revisione del linguaggio utilizzato in tutte le comunicazioni inviate: a partire dalle lettere con la maggiore diffusione numerica (es: lettera di rinnovo polizza auto), sono stati fatti interventi sul linguaggio e sulla grafica, rendendo le comunicazioni più chiare, più semplici e più comprensibili.

Inoltre, è stato lanciato il One Page, un documento di sintesi delle garanzie scelte dal cliente e dei relativi fattori assicurativi (massimali, franchigie, limiti e scoperti), che facilita il primo momento di contatto e di comunicazione tra la compagnia e il cliente.

La caratteristica principale del One Page è quella di semplificare al cliente la comprensione dei servizi e delle coperture scelte utilizzando un linguaggio chiaro, semplice e trasparente nella descrizione delle singole garanzie, che possa consentire sia la comprensione sia la consapevolezza del prodotto acquistato.

Per i propri clienti, AXA Italia ha avviato anche una strategia di costruzione di un'esperienza interattiva e personalizzata, con cui essi possono scegliere il canale comunicativo più efficiente per ogni fase della propria *customer journey*. I clienti hanno a disposizione i touchpoint, l'app My AXA arricchita di una user experience semplice e diretta, i siti istituzionali rinnovati con nuove funzionalità, un'interfaccia intuitiva e basata sui bisogni dei clienti, e infine il *chatbot*, uno strumento innovativo di accompagnamento e assistenza all'utente che voglia intraprendere una sottoscrizione direttamente online.

Comunicare attraverso un linguaggio informale e diretto rappresenta un importante traguardo in ottica di trasformazione verso il diventare partner dei clienti: per la prima volta il linguaggio assicurativo si avvicina al linguaggio comune utilizzato nella quotidianità e diventa facilmente comprensibile.

Gli utenti trovano negli strumenti digitali un aiuto concreto nel capire i prodotti, i contesti d'uso e un canale diretto di relazione con compagnia e agenzia di riferimento. Nelle aree clienti e nella app, il cliente può costantemente consultare e monitorare le informazioni sui suoi prodotti e servizi, incluso un concreto supporto nel momento del bisogno (assistenza, geolocalizzazione del carroattrezzi, apertura sinistro, tracking sinistro). L'utente può inoltre quotare prodotti Danni e prodotti Vita e personalizzarli, scegliendo le garanzie e il canale su cui chiudere la vendita (online o agenzia). Sull'app, il cliente può consultare le proprie polizze, i documenti, vedere l'andamento delle polizze vita, aprire un sinistro, geolocalizzare il carroattrezzi e ricevere assistenza. Il primo chatbot sul prodotto casa permette inoltre di avere assistenza immediata in real time, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Per il 2019 è tracciato il percorso in continuità, con il rilascio di nuovi One Page, il proseguimento della digitalizzazione, l'apertura di nuovi eCommerce, l'introduzione di nuove funzionalità su My AXA, e infine l'introduzione di un chatbot vocale.



**DOWNLOAD DI MY AXA**  
(DA LANCIO APP NEL 2016)



**POLIZZE VENDUTE IN ECOMMERCE**



**NEW BUSINESS DERIVANTI DA ROPO**  
(RESEARCH ONLINE, BUY OFFLINE) ED ECOMMERCE



**SESSIONI ONLINE SUI SITI ISTITUZIONALI,  
QUOTATORI E BLOG**



# La nuova customer experience

# 5.

## ECCELLENZA NELLA GESTIONE DEI SINISTRI

Per AXA eccellenza nella gestione dei sinistri significa sia una gestione responsabile dei sinistri, secondo le linee guida dei Regolatori e i valori di AXA, sia un servizio efficiente e di qualità.

AXA ha messo a disposizione dei clienti un ecosistema di soluzioni digitali innovative, accessibili e trasparenti, ideate per eliminare stress e preoccupazioni nel momento del sinistro facendo leva anche sulla tecnologia.

Servizi end-to-end – dall'apertura del sinistro al tracking dello stesso, alla richiesta di assistenza immediata sul luogo dell'incidente, al carroattrezzi geolocalizzato – incentrati sulla trasparenza, a portata di click, disponibili H24/7 ovunque. L'obiettivo è assicurare l'apertura di un sinistro con il minimo sforzo possibile, in pochi click, su smartphone, PC o tablet.

Un esempio è *Caring Angel*, la soluzione realizzata da AXA in ambito motor. Il cliente è assistito da subito sul luogo del sinistro, attraverso la vasta gamma dei suindicati servizi (invio carroattrezzi e/o ambulanza, assistenza nella compilazione della constatazione amichevole, apertura del sinistro, assistenza nella scelta di una carrozzeria del network AXA). Per i clienti con black box è ancora più semplice: in caso di incidente è AXA a contattarli immediatamente per assisterli e aprirgli direttamente il sinistro.

In caso di fruizione del servizio di carroattrezzi, la funzionalità *Here with You* consente la geolocalizzazione del carroattrezzi con tempi di arrivo e la possibilità di contattare l'operatore che sta arrivando.

Il *Caring Angel* permette inoltre di attivare tutti i processi digitali e il cliente può immediatamente consultare, tramite tracking

all'interno dell'App o dell'area riservata, i contatti necessari e lo stato del suo sinistro.

In ambito prodotti abitazione AXA ha introdotto, inoltre, il servizio *Property all Inclusive*: non è più la compagnia a scegliere le modalità di apertura, di valutazione e di pagamento del sinistro, ma il cliente a seguito di una preferenza espressa in modalità omnichannel. L'assicurato può scegliere tra il rimborso del danno (modello tradizionale) o la riparazione diretta, in cui la compagnia si trasforma da semplice pagatore a vero partner, prendendo in carico tutte le fasi di ricerca dell'azienda riparatrice, di gestione dei lavori e del successivo ripristino della situazione di comfort ante sinistro.

La valutazione del danno può avvenire seguendo un modello tradizionale, ma sempre più spesso il cliente chiede di poter effettuare la perizia tramite l'uso del proprio cellulare: la video perizia da remoto abbate i tempi di accertamento evitando l'attesa dell'appuntamento per la visita del perito fisico. Inoltre, in molti casi riguardanti sinistri di importo modesto, il cliente può scegliere di essere rimborsato semplicemente fornendo le foto del danno.

### Tempistiche di intervento al momento del sinistro

<b>Tempo medio di apertura del sinistro</b> (giorni)	1,05
<b>Danni auto</b> (giorni)	0,5
<b>Danni non auto</b> (giorni)	1,6

### Tempistiche di gestione del sinistro

<b>Tempo medio di gestione del sinistro, dall'apertura alla conferma della liquidazione</b> (giorni)	35
<b>Danni auto</b> (giorni)	27
<b>Danni non auto</b> (giorni)	43

Per quanto riguarda le tempistiche di liquidazione del sinistro, il pagamento per il ramo P&C avviene praticamente in real time rispetto alla conferma della liquidazione. Il trend degli ultimi tre anni evidenzia una continua riduzione dei tempi di liquidazione, quantificabile in circa 2/3 giorni per ciascuna annualità di riferimento prendendo in considerazione i giorni solari.

## NUOVI APPROCCI ALLA SALUTE

Nel 2018 AXA ha rinnovato la propria offerta salute affiancando alle garanzie di prodotto un insieme di servizi innovativi e ad alto valore aggiunto. Ne è un esempio la nuova garanzia Assistenza 360, che comprende la possibilità di un video-consulso medico attivo h24 tutti i giorni dell'anno, il servizio di prescrizione ed invio della ricetta di un medicinale in farmacia fino alla consegna dello stesso a casa, nonché un plafond di 2.500 euro per servizi di assistenza a domicilio.

La definizione della nuova offerta è stata realizzata tramite l'ascolto e il coinvolgimento attivo dei clienti: sono stati intervistati oltre mille clienti per raccogliere le loro esigenze e aspettative e per testare la loro risposta verso servizi innovativi.

In poco più di 2 mesi dal collocamento, avvenuto a settembre 2018, sono state acquistate più di 7.000 polizze, di cui circa l'84% contiene la garanzia "Assistenza 360" al proprio interno.

Sul piano degli stakeholder interni, AXA ha promosso il coinvolgimento dei propri dipendenti grazie all'installazione di una *Consult Station*. Si tratta di una strumentazione medica, registrata presso il Ministero della Salute Italiana come device a uso medicale, che consente agli utenti la rilevazione di alcuni parametri fisiologici attraverso un self check-up attivabile autonomamente. L'utilizzo delle Station per check-up e il video-consulso medico da remoto saranno disponibili anche presso 3 principali filiali di MPS.

### Consult Station @PalAXA

#### Risultati dell'iniziativa di prevenzione e benessere attivata sul target Dipendenti Gruppo AXA Italia (sulla base di 215 questionari di soddisfazione):

<b>Valuta il servizio soddisfacente</b>	96%
<b>Raccomanderebbero l'esperienza del check-up</b>	9 su 10
<b>Reputa il servizio di supporto alla cura del proprio stato di benessere</b>	90%

### # nr. pezzi Assistenza 360 venduti su canale MPS

<b>Assistenza 360 dal lancio (29/9) a fine 2018</b>	Ca. 7.000
<b>Assistenza 360 vendute stand alone dal lancio (29/9) a fine 2018</b>	Ca. 5.200





# Engagement e nuove competenze

# 6.



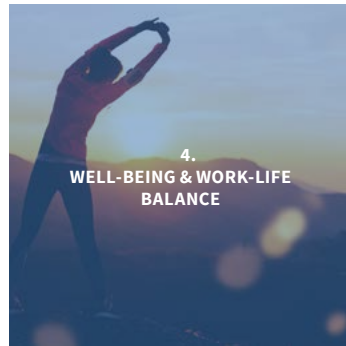
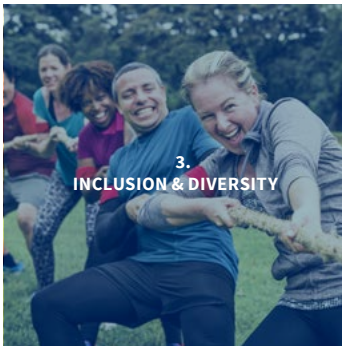


AXA Italia ha costituito un modello di gestione delle proprie risorse umane basato da una parte sul coinvolgimento continuo (*engagement*), e dall'altro sulla valorizzazione delle nuove conoscenze e competenze fondamentali per lavorare in un contesto di continua trasformazione.

## ENGAGEMENT

Con il nuovo piano, AXA ha allineato la valutazione della performance agli obiettivi strategici, e sviluppato politiche volte all'ascolto e al coinvolgimento delle proprie persone.

Il *Piano di Engagement*, monitorato quantitativamente ogni semestre con un indicatore di riferimento, denominato Employee Net Promoter Score (eNPS), è stato sviluppato in continuità dal 2017 seguendo 4 dimensioni:



Il Piano si focalizza sulla:

- Definizione di una cultura basata sui 4 valori di gruppo (Customer First/Integrità/Coraggio/One AXA) e su 6 core factor (1. Agiamo autonomia/2. Alleniamo Cooperazione/3. Creiamo Impatto/4. Facciamo Semplicità/5. Progettiamo Servizio/6. Siamo anticipatori).
- Creazione di uno stile di leadership aperto ed inclusivo, che punta a dare sempre più "empowerment" ai collaboratori.
- Diffusione della cultura del dato e della centralità del cliente.
- Creazione di un posto di lavoro inclusivo, aperto alle diversità, attento al benessere personale/collettivo e all'equilibrio tra lavoro e vita privata.

Nel corso del 2018 sono state attivate diverse iniziative di formazione del personale, con particolare attenzione al rafforzamento dell'engagement e alla continua creazione di un ambiente di lavoro "agile".

In particolare, figurano i seguenti progetti sviluppati nell'ambito di ciascuna delle 4 dimensioni relative al *Piano di Engagement*:

### 1. CULTURE & LEADERSHIP:

#### - Axelerate:

Programma di training rivolto a tutti i manager di AXA Italia focalizzato sullo stile di leadership per accompagnare la trasformazione e sulle modalità di lavoro Agile

#### - AXA Fit:

allenamento rivolto a tutti i collaboratori di AXA Italia e disegnato insieme a circa 400 colleghi



### 3. INCLUSION & DIVERSITY:

4 workshop dedicati alla tematica LGBT con supporto dell'associazione Parks - coinvolti circa 80 collaboratori



### 2. CUSTOMER & DATA CULTURE

#### - AXA Data Challenge:

ciclo di brevi conferenze tenute da risorse interne sul tema Big Data/Digital Innovation, rivolte a circa 200 colleghi

#### - Transformation Breakfast:

momenti di confronto con 2 executives sul tema della trasformazione aziendale e del mercato - 190 collaboratori coinvolti

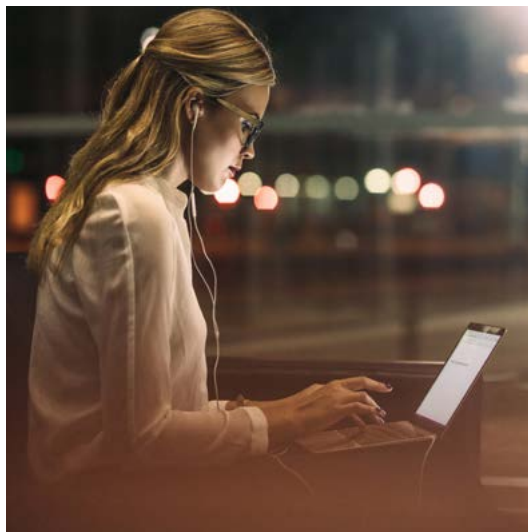
### 4. WELL-BEING/WORK-LIFE BALANCE:

#### - Smart Working

- Programma di Welfare Aziendale

Il percorso intrapreso ha permesso di migliorare negli anni gli indicatori utilizzati per monitorare l'engagement (l'eNPS è passato da -3 nel 2017 a 34 nel 2018) e di incrementare le iniziative e il numero di partecipanti.

<b>Percentuale di dipendenti coinvolti nell'ambito delle iniziative di Cultural Change Management suddivise per tematica</b>	
<b>Nell'ambito di percorsi di consapevolezza LGBTQ</b>	80%
<b>Nell'ambito di Cultura e Leadership (AXELERATE &amp; AXA FIT)</b>	100%
<b>Nell'ambito di transformation</b>	60%
<b>Indicatore su smartworking</b>	
<b>Collaboratori Che possono aderire</b>	100%
<b>Collaboratori che hanno aderito</b>	72%
<b>Indicatore su Corporate Meeting</b>	
<b>Manager partecipanti (N-1 e N-2 rispetto al CEO)</b>	100%
<b>Indicatore su Townhall rivolto a tutti collaboratori</b>	
<b>Numero eventi all'anno</b>	4



In AXA, mediante il processo di *Upskilling*, vengono costruiti percorsi e attività ad hoc per le varie famiglie professionali in risposta a specifiche esigenze o per sviluppare un focus sulle competenze emergenti, come quelle richieste dalla *data revolution*.

L'impatto dell'utilizzo dei dati e dell'automazione sui processi di AXA consentirà di sviluppare ulteriormente il business e di creare professionalità nuove capaci di affrontare le sfide del quotidiano. Insieme all'expertise tecnica e di processo e alla crescente robotizzazione, è opportuno incrementare la *learning agility*, fattore chiave del successo.

AXA coinvolge in specifiche iniziative di learning segmenti di popolazione individuati ad hoc, supportando lo sviluppo di competenze, anche soft, in grado di facilitare la trasformazione. In particolare, AXA ha reso accessibili oltre 300 corsi di Coursera, il portale statunitense fondato dai docenti dell'Università di Stanford, che offre lezioni e percorsi didattici innovativi online, e ha creato una Data Academy, un programma sviluppato per diffondere la cultura del dato in azienda mediante sessioni di *awareness* e di approfondimento legati al mondo data (es Cloud; Machine Learning).

Questo impegno si è tradotto anche in investimenti in competenze per attrarre talenti dell'area tech, con più di 37 nuove assunzioni rispetto al 2017, e il lancio e l'estensione della metodologia "agile" a tutti i progetti dell'area Customer, per assicurare qualità, velocità e reattività sul mercato, con 70 persone formate.



### **N. di dipendenti che hanno ricevuto programmi di upskilling**

<b>N. di dipendenti upskillati</b>	807
<b>Tot. dipendenti</b>	~ 1600
<b>N. di dipendenti upskillati/ tot. dipendenti</b>	52%

### **N. di executive che hanno ricevuto programmi di upskilling nell'ambito di AXELERATE**

<b>N. di executive upskillati</b>	11
<b>Tot. executive</b>	11
<b>N. di executive upskillati/ tot. executive</b>	100%

### **N. di dipendenti che hanno ricevuto programmi di upskilling nell'ambito di Customer Academy**

<b>N. di dipendenti upskillati</b>	34
<b>Tot. di dipendenti</b>	42
<b>N. di dipendenti upskillati/ tot. di dipendenti</b>	81%

### **N. di persone coinvolte nel progetto Data Challenge**

<b>N. di dipendenti coinvolti</b>	80
<b>N. persone upskillate/ tot. di dipendenti</b>	5%



# Empowerment femminile

7.

**“AXA Italia è impegnata a promuovere la parità di genere ad ogni livello, sia valorizzando il talento al femminile al proprio interno, sia sostenendo l’imprenditorialità e l’innovazione delle donne nella società.”**



## IL VALORE DELLA DIVERSITÀ

AXA è impegnata a promuovere la diversità e l'inclusività creando un ambiente di lavoro in cui tutti i collaboratori vengono considerati con rispetto e con dignità, partendo dalla valorizzazione delle differenze individuali e dall'attenzione ad un equilibrio di benessere personale e collettivo.

Obiettivo è la co-creazione di un ambiente in cui tutti possano sentirsi a proprio agio ed essere coinvolti sia nella definizione della strategia sia nelle attività quotidiane.

Un focus particolare è dedicato alla parità di genere: AXA ha raggiunto la parità nelle promozioni e assunzioni, e il 40% del Management Committee è formato da donne.

A partire dal 2018, ha deciso di rafforzare il suo impegno su questa tematica, incentivando una maggiore presenza femminile nei percorsi di sviluppo e successione, e avviando una analisi strutturata del *gender pay gap*, per poter intraprendere le eventuali e opportune azioni di mitigazione negli anni a venire.

AXA è anche socio sostenitore di Valore D, la prima associazione di oltre 200 imprese in Italia - per un totale di più di due milioni di dipendenti e un giro d'affari aggregato di oltre 500 miliardi di euro - che si impegnano nella promozione dell'equilibrio di genere e della leadership al femminile. Grazie alla collaborazione, nel 2018 AXA Italia ha reso disponibili percorsi di mentoring e accelerazioni di carriera a oltre 10 talenti al femminile senior e young.

Inoltre, AXA Italia si impegna da tempo a favorire la conciliazione tra vita lavorativa e privata con iniziative concrete: da una politica di congedo parentale per entrambi i genitori, a un programma di smart working finalizzato a sostenere il benessere delle persone, fino a nuovi servizi di welfare aziendale.

In particolare, sul fronte della genitorialità, in aggiunta alle tutele già previste per legge, tutti i collaboratori di AXA nel mondo hanno diritto a una policy parentale estesa a qualsiasi tipo di situazione familiare: 16 settimane di congedo retribuito per il cosiddetto "primary parent" ovvero il genitore che ha la responsabilità principale del bambino, e 4 settimane retribuite per il "co-parent", destinate al secondo genitore, con in più la garanzia di ritornare a fare lo stesso lavoro, o uno equivalente.

Per AXA l'approccio innovativo non guarda solo alla flessibilità, ma anche a un cambiamento culturale del modo di lavorare. Il programma prevede l'utilizzo fino a 2 giorni a settimana di smartworking, con la totalità dei dipendenti che può aderire, un tasso di soddisfazione circa del 100%, e spazi di lavoro completamente ridefiniti, che non vedono più postazioni fisse per i dipendenti, ma ambienti condivisi e dedicati alla creatività, alla collaborazione e alla concentrazione.

Infine, AXA collabora da maggio 2018 con Parks, associazione nata per aiutare le aziende socie a sfruttare al massimo le potenzialità di business legate a pratiche rispettose della diversità, con un focus preciso e prevalente legato all'orientamento sessuale e all'identità di genere (LGBT). Nel corso dell'anno sono stati effettuati 4 workshop dedicati alla tematica LGBT, con supporto di Parks, in cui sono stati coinvolti circa 80 collaboratori.

### Governance sul tema gender

<b>Total employees by gender</b>	44%
----------------------------------	-----

<b>Total employees by gender in corporate meeting</b>	39%
---	-----

### Attraction

<b>Employees distribution by gender millennials</b>	53%
---	-----

### Development

<b>Employees in succession plan by gender</b>	46%
---	-----

<b>Employees in talent program by gender</b>	33%
--	-----

### Retention

<b>Performance by gender (risultato excellent)</b>	46%
--	-----

## EMPOWERMENT FEMMINILE

*Empowerment* è la parola chiave che il Gruppo AXA ha scelto per ridefinire la sua missione: dare la possibilità alle persone di vivere una vita migliore, diventando partner dei clienti nella vita di tutti i giorni, con servizi innovativi per proteggere i bisogni di una società che cambia.

Le donne sono sempre più protagoniste del cambiamento. A livello globale controllano quasi il 70% delle decisioni d'acquisto e sono disposte a investire fino al 90% del loro reddito nella protezione della loro famiglia. Per questo motivo AXA vuole fare *empowerment* delle donne nella società. L'impegno riflette a pieno lo spirito della nuova brand promise del Gruppo *Know You Can*, dando un supporto tangibile alle donne, in particolare startupper e imprenditrici, nel loro percorso di crescita.

AXA vuole aiutarle a realizzare le loro ambizioni perché il gap di genere è ancora molto presente in Italia, soprattutto nel mondo della ricerca e dell'innovazione.

L'Italia è, infatti, un paese di imprenditori e innovatori:

- È il primo paese per numero di PMI in Europa.
- È primo nel mondo per pubblicazioni di ricerca.
- È il sesto paese esportatore di robot in tutto il mondo.

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

Dalle ricerche condotte da AXA, emerge una connessione tra il gender gap negli investimenti e quello nell'imprenditoria.



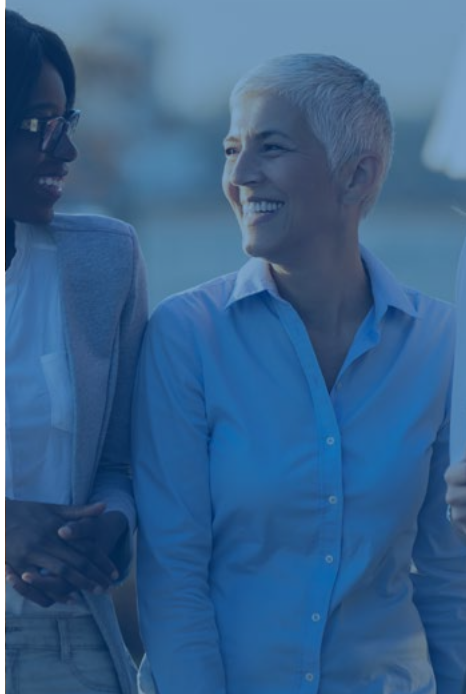
DA UN LATO:

**25%**

Poche investitrici: solo il 25% degli investimenti in Italia è fatto da donne

**+0,5%**

Più performanti: +0,5% le performance di investimenti femminili vs maschili



DALL'ALTRO:

**1/4**

Su 6 milioni di aziende, solo 1 su 4 è guidata da una donna

**15%**

Nel caso specifico delle startup, sono meno del 15% le donne a capo di aziende

**-50%**

-50% di investimenti in startup al femminile vs al maschile

**+11%**

+11% ricavi delle startup fondate da donne vs uomini

**+ RESILIENTI**



Di conseguenza, investire nel potenziale femminile non è solo una scelta socialmente responsabile, ma di valorizzazione del merito e anche un'opportunità business.

Nell'imprenditorialità, AXA Italia, in partnership con ImpactHub Milano, incubatore di startup ad impatto da sempre sensibile alla tematica della parità di genere, ha creato Angels 4 Women, il primo network italiano di Business Angel fondato con l'obiettivo di valutare e supportare imprese e startup innovative al femminile. Angels 4 Women si propone di fornire un supporto finanziario a startup early stage, imprese o progetti imprenditoriali fondati da donne o che abbiano impatto rilevante sul target femminile.

Fondatrici sono le più importanti Business Angel dello scenario italiano e internazionale.

Manifesto dell'iniziativa, il video di AXA Italia **#EmpoweringWomen** racconta in una logica nuova, la storia di 4 imprenditrici clienti di AXA Italia attraverso gli occhi delle persone che sono al loro fianco ogni giorno e che le accompagnano per costruire il futuro che desiderano. Le testimonianze di genitori, amici, colleghi e compagni consentono di svelare il senso profondo del loro impegno e del loro lavoro, facendo emergere la passione che le anima, gli ostacoli che hanno dovuto superare e la determinazione nell'affrontare la loro personale sfida imprenditoriale al femminile.

Il primo investimento, pari a 100.000 euro, di Angels 4 Women è stato realizzato nella startup Orange Fiber, attualmente una delle più promettenti realtà imprenditoriali del made in Italy. L'azienda, fondata nel 2014 da Adriana Santanocito ed Enrica Arena, ha sviluppato e brevettato un innovativo processo produttivo per creare tessuti sostenibili a partire dagli agrumi. Orange Fiber crea un prodotto di alta qualità partendo dalle centinaia di migliaia

di tonnellate di residui che l'industria di trasformazione agrumicola genera ogni anno e che altrimenti andrebbero smaltite. Il progetto rappresenta un esempio di economia circolare che tutela l'ambiente, di fronte alla sfida del cambiamento climatico.

Angels for women organizza 4 round di investimento annui. Le startup devono superare criteri molto selettivi:

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

Nelle startup si cerca, quindi, un'opportunità di business concreta che possa essere accelerata con il supporto degli investitori del network. Accanto al funding, il prossimo obiettivo per AXA è la creazione di una Academy con training, mentoring, ricerche e networking per le imprenditrici e le *angels*.

Nella ricerca, inoltre, AXA sostiene le eccellenze accademiche sui rischi attraverso un fondo internazionale dedicato. L'Italia e i ricercatori italiani beneficiano attualmente di 16,5 milioni di euro, con oltre 57 progetti accademici sostenuti.

Nel 2018 l'AXA Research Fund ha ampliato le tematiche di interesse, inserendo un nuovo focus su donne e salute. È stata, per esempio, creata una nuova Cattedra AXA sulla cura dei deficit visivi, presieduta dalla Prof. Valentina Emiliani (Università Pierre e Marie Curie di Parigi), con l'obiettivo di trovare nuove soluzioni tecnologiche per il ripristino della vista.

<b>Valore monetario degli investimenti effettuati da AXA Italia nell'ambito del tema</b>	100.000 €
<b>Crescita del network relativo alle A4W</b>	
<b>% di crescita del network delle Angels</b>	50%
<b>N. delle ricercatrici italiane sostenute dall'AXA Research Fund</b>	20
<b>Valore monetario degli investimenti dell'AXA Research Fund dedicato alle ricercatrici</b>	1M €
<b>N. delle ricercatrici che si occupano della salute delle donne</b>	39
<b>Crescita percentuale delle start-up al femminile nel deal flow</b>	60%

# Innovazione sociale e impatto per la comunità

8.





## **“AXA è in primo luogo un modo nuovo di fare le cose insieme e di costruire ponti fra azienda e società.”**

La Corporate Responsibility (CR) è una diretta conseguenza del ruolo sociale che il settore assicurativo riveste nella protezione dai rischi delle persone, per garantire che AXA operi in modo responsabile nei confronti di tutti gli stakeholder, e assicurare la sostenibilità e la durevolezza del proprio lavoro nel lungo termine.

Particolare attenzione è data all'impatto sulle comunità in cui si opera e all'innovazione sociale, che per AXA è in primo luogo un modo nuovo di fare le cose insieme e di costruire ponti fra azienda e società.

## PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI

AXA Italia ha creato, nel tempo, un sistema di partnership tra università, incubatori e acceleratori di impresa, giovani innovatori ed esperti per identificare, co-creare e supportare idee innovative che abbiano un impatto positivo sia per la società, e in particolare per i giovani.

Sempre più importanti sono le iniziative di engagement con l'ecosistema dell'innovazione (*open innovation*): dalla startup interna #Innovation Hub ai project work e alle challenge per reinventare l'assicurazione con il mondo universitario (Università Bocconi e Politecnico di Milano), fino agli hackathon con i migliori coders, designers e sviluppatori, organizzati all'interno di Campus Party, il più grande geek camping al mondo, che nel 2018 si è svolto dal 18 al 22 luglio.

Le nuove partnership con gli acceleratori di impresa e le community di innovazione, tra cui Impact Hub Milano e Fintech District, sono il segnale dell'impegno continuo nel portare avanti l'innovazione in collaborazione con il mondo esterno.

### Innovation Hub

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

Nell'edizione 2018-2019, i collaboratori AXA, insieme a startupper ed esperti del mondo dell'innovazione, hanno lavorato alla creazione di prodotti e servizi dedicati a proteggere vita e risparmi dei clienti.

Il progetto vincitore dell'edizione 2017,

una smart card per rendere i servizi salute ancora più accessibili, è stato lanciato in pilota nel corso del primo semestre del 2019.

### Fintech District

Fintech District (FD) è la prima community italiana del fintech, che aggrega startup, imprenditori, istituzioni finanziarie, investitori e università. È un hub basato nel cuore del distretto finanziario di Milano, dove i principali operatori fintech presenti in Italia hanno la possibilità di lavorare insieme per favorire la nascita di collaborazioni industriali e commerciali, attrarre nuovi investimenti e dare impulso allo sviluppo del settore fintech, sulla scia di altre esperienze già presenti a livello internazionale come Level39 a Londra o Station F a Parigi. AXA è stata la prima impresa assicurativa ad entrarne a far parte.

### Campus Party

AXA ha partecipato in qualità di main Sponsor a Campus Party Italia, il più importante geek camping al mondo dedicato all'innovazione e alla creatività, con oltre 20.000 partecipanti.

Campus Party è un evento attivo 24 ore su 24 con postazioni di gioco, makers, tecnologie all'avanguardia, realtà virtuale e simulatori. Scienza, imprenditorialità, coding, intrattenimento e creatività sono stati i grandi temi dell'evento, affrontati attraverso talk, workshop, BarCamp, interviste, Meet&Greet e molto altro.

I team AXA hanno lavorato con i giovani più brillanti in due hackathon: il primo dedicato a immaginare nuovi servizi per la piattaforma Health Keeper che incentiva uno stile di vita sano attraverso il monitoraggio dell'attività fisica e dei principali parametri, e l'assegnazione di reward per ricompensare comportamenti virtuosi; il secondo su come inserire una nuova funzionalità *Home Inventory* nella app My AXA, per catalogare e proteggere i beni presenti in casa in modalità digitale.



---

**+ di 2500**

**giovani, studenti, startup  
e talenti digitali coinvolti**

---

### **Instant Insurance**

Il Gruppo AXA Italia è entrata per prima nel mercato dell'*instant insurance* con il prodotto Al Volo, sviluppato in partnership con la startup insurtech Neosurance. Attraverso soluzioni tecnologiche che propongono direttamente sullo smartphone del cliente coperture assicurative calibrate sulle sue precise esigenze, l'*instant insurance* permette di assicurare anche un singolo oggetto o momento.

Al Volo è un'assicurazione viaggio che può essere sottoscritta online con soli 3 click, offrendo il rimborso delle spese mediche in viaggio e l'assistenza medica 24 ore su 24. E' disponibile al momento per i 25.000 utenti della community di Tiassisto24, piattaforma web e mobile che ha come obiettivo la cura dell'auto dei propri utenti, aiutandoli a risolvere i problemi quotidiani.

### **Blockchain - Fizzy**

Fizzy è la prima assicurazione viaggio acquistabile su web e da mobile che indennizza in automatico in caso di ritardo del volo. Se il volo ha più di due ore in ritardo, il cliente viene indennizzato in maniera immediata e automatica, con la garanzia della tecnologia blockchain, che assicura l'inviolabilità dei dati e consente di calcolare l'entità del rimborso in anticipo in sicurezza e trasparenza. Non sono infatti necessari moduli da compilare né iter burocratici: il volo viene rimborsato non appena l'aereo atterra. Inoltre, l'innovativa combinazione di assicurazione parametrica e tecnologia blockchain permette di assicurare l'inviolabilità di dati e di contratti, e di conoscere in anteprima l'entità del rimborso.



## “In Italia l’obiettivo è organizzare azioni di volontariato a supporto di Onlus attive”

AXA Cuori in Azione (Hearts in Action) è il programma di volontariato aziendale del Gruppo AXA. Nato nel 1991, nel 2018 ha coinvolto oltre 52.000 volontari in circa 40 paesi. In Italia l’obiettivo è organizzare azioni di volontariato a supporto di Onlus attive nei settori dell’infanzia in difficoltà, delle donne e degli anziani vulnerabili e dell’educazione delle nuove generazioni, con un coordinamento nazionale del team di Corporate Responsibility e corrispondenti locali nelle sedi principali e nelle diverse entità di AXA in Italia.

Negli anni AXA Cuori in Azione si è consolidata sia come un interlocutore chiave per il terzo settore, grazie a partnership con realtà di primo piano del terzo settore (Junior Achievement, WeWorld, AISM, Fondazione Veronesi, Sport senza Frontiere, TOG, Croce Rossa Italiana, Obiettivo 3 di Alex Zanardi), sia come leva chiave dell’engagement dei collaboratori sui valori di AXA.

### NUMERI CHIAVE DEL 2018



**35 AZIONI, INSIEME A OLTRE 20 ONLUS, OLTRE 1400 COLLABORATORI COINVOLTI IN ALMENO UNA ATTIVITÀ.**

## Nel corso del 2018 sono state implementate numerose iniziative sul territorio italiano, in particolare:

# 1

Il progetto nazionale per le donne vittime di violenza, all'interno del progetto complessivo di *#women empowerment* (AXA-WeWorld Onlus). L'impegno è stato lanciato con il flashmob *#iononballodasola*, durante la CR WEEK. Il flashmob ha coinvolto oltre 500 persone, tra cui le collaboratrici di AXA Italia, protagoniste di una coreografia guidata da ballerini professionisti, e i colleghi che hanno accompagnato la performance, che ha attraversato il centro di Milano da Corso Como fino a Piazza XXV aprile. L'impegno si è tradotto nell'apertura del Punto DonnaWeWorld, sostenuto da AXA, il primo a Milano, dopo quelli attivi a Roma, Napoli e Palermo, con un centro per donne vulnerabili e vittime di violenza in zona Giambellino (periferia sud). Il centro offre percorsi di reinserimento sociale e lavorativo, con una child area per i bambini delle donne. AXA sta inoltre sostenendo percorsi legati al benessere psico-fisico e corsi per favorire il reinserimento lavorativo (volontariato di competenza delle risorse umane di AXA sulla stesura di CV e sulla preparazione ad un colloquio di lavoro).

# 2

La prosecuzione del volontariato di competenza nelle scuole, grazie della partnership con Junior Achievement Italia (JA), la più vasta ONG al mondo dedicata all'educazione economico-imprenditoriale nella scuola che in Italia, dal 2002, forma ogni anno 28 mila giovani dai 6 ai 24 anni. La rete di JA è attiva in 122 Paesi grazie al prezioso contributo di 465.000 volontari d'azienda provenienti da tutti i settori professionali e raggiunge più di 10 milioni di studenti. Da poco riconosciuta come 7° ONG a livello globale, il 2019 sarà l'anno del centenario.

AXA e JA collaborano dal 2012 con il programma di educazione finanziaria e al rischio "Insure Your Success", che si sviluppa attraverso degli incontri in classe gestiti da esperti AXA (100 classi, 2000 studenti e 100 volontari AXA)

# 3

Il nuovo filone di sport e running che ha dato vita alla community interna di runners AXA, raddoppiata in un anno. I runners AXA hanno partecipato a tutte le maratone benefiche più importanti (es.: Milano e Roma Marathon, Race For The Cure per la lotta contro i tumori al seno, Milano 21, RunFun per sostenere i progetti di Sport Senza Frontiere) e hanno organizzato una AXA run (MOVEMBER) per sostenere il mese della prevenzione del cancro alla prostata maschile.

### Il 2019 presenta due sfide chiave:

- Potenziare l'engagement dei collaboratori, coinvolgendo anche le nuove entity di AXA in Italia (es: XL, Quixa) e gli agenti
- Allineare le attività alla nuova strategia e alle priorità di AXA Italia e alla brand promise *Know You Can*, con un focus particolare sul mondo salute, well-being e prevenzione, a cui sarà dedicata la settimana della Corporate Responsibility.

#### Iniziative benefiche

<b>N. di iniziative intraprese da AXA Cuori in Azione nell'anno</b>	35
---	----

#### Partners

<b>N. di partner di AXA Cuori in Azione</b>	20
---	----

#### Volontariato

<b>N. di volontari attivi</b>	700
-------------------------------	-----

---

<b>N. di Collaboratori coinvolti in almeno un'attività di volontariato</b>	1400
--	------

---

<b>H di volontariato</b>	4321
--------------------------	------

---

<b>Valore monetario delle ore retribuite dedicate al volontariato</b>	118.827,5 €
---	-------------

---



# Ambiente e cambiamento climatico

# 9.

Oltre al progresso delle tecnologie e alla relativa richiesta di maggiore innovazione, il cambiamento climatico è uno dei maggiori trend che sta rivoluzionando il mondo. Dal 1990 le emissioni di CO2 sono cresciute del 60%, e sono aumentate anche nel 2018, nonostante gli accordi di Parigi. Questo ha portato a un significativo aumento della temperatura globale: basti pensare che 18 dei 19 anni più caldi di sempre hanno avuto luogo dal 2001 ad oggi (con un picco nel 2016).

Il Climate Change è al primo posto della classifica dei rischi emergenti ed è sempre più vissuto come un problema reale. Sono quindi le persone, i clienti, a chiedere di invertire la rotta sull'ambiente.

In questo contesto, gli assicuratori giocano un ruolo chiave nelle scelte per il clima, avendo il potere e la responsabilità di accompagnare la transizione energetica globale. AXA è stato il primo gruppo assicurativo ad agire in maniera tangibile e concreta per il benessere del pianeta, intraprendendo impegni e azioni forti per allineare strategia e investimenti alla soglia dei 2 gradi, sia a livello di Gruppo che a livello di AXA Italia.

Queste azioni riguardano 4 categorie di interventi:

- destinazione degli investimenti
- sponsorizzazione delle ricerche sul tema
- prodotti sempre più green
- impatti diretti nella vita di tutti i giorni.

## 1. Investimenti

Nel 2015 AXA è stato il primo Gruppo assicurativo a concludere la transizione degli investimenti dalle fonti energetiche fossili alle energie rinnovabili.

Nel 2018 l'impegno è quintuplicato traducendosi in 2,4 miliardi di euro di disinvestimento e 12 miliardi di investimento in energie pulite e green economy.

Oltre al carbone, AXA ha abbandonato l'industria delle sabbie bituminose (per un disinvestimento pari a 700 milioni di euro), e quelle industrie collegate al disboscamento di foreste o piantagioni di olio di palma.

Tali esclusioni rientrano in una più ampia lista che vieta di investire o fare business, tra gli altri, nell'ambito dei settori del tabacco, delle armi e dei derivati su materie prime agricole.

A novembre 2018 AXA ha annunciato l'estensione delle politiche sul clima anche alla nuova divisione AXA XL. AXA XL non sottoscriverà più contratti legati alla costruzione di centrali a carbone, miniere di carbone, all'estrazione di sabbie bituminose, di gasdotti e alla perforazione artica. Oltre alle politiche climatiche, il commercio di tabacco e "armi controverse" sarà limitato. Ciò rappresenta oltre 100 milioni di euro lordi di premi sottoscritti. Inoltre, la nuova divisione applicherà la politica di esclusione degli investimenti di AXA, per un valore pari a 660 milioni di euro in disinvestimento.

Tra gli investimenti, un focus particolare riguarda le energie pulite e le infrastrutture green, in merito alle quali si annoverano, in particolare, i seguenti fondi e iniziative:

- AXA Investment Managers (AXA IM) ha recentemente lanciato il fondo World Funds Framlington Clean Economy. Il fondo investe esclusivamente in aziende che, grazie alle tecnologie pulite, favoriscono la sostenibilità nell'utilizzo delle risorse, sostengono la transizione energetica (da produzione e stoccaggio di energia a zero emissioni di carbonio) e affrontano il problema della scarsità dell'acqua.
- AXA e la Banca Mondiale hanno lanciato un fondo di 500 milioni di euro per lo sviluppo di infrastrutture green nei paesi emergenti (principalmente in Asia, Africa e America Latina)
- AXA Ventures Partner, il venture capital di Gruppo, ha investito in ClimateSecure, star-

# “Il Climate Change è al primo posto della classifica dei rischi emergenti ed è sempre più vissuto come un problema reale.”

tup innovativa che fornisce soluzioni per la prevenzione e la protezione ad aziende in settori “sensibili” al clima, come l’edilizia, i trasporti e l’agricoltura, con l’obiettivo di aiutarle a mitigare e assicurare le perdite finanziarie causate dalle anomalie meteorologiche (ad esempio un aumento eccessivo delle temperature o precipitazioni superiori alla media nel breve periodo).

## 2. Ricerca

Dal 2018 l’AXA Research Fund ha sostenuto 184 progetti di ricerca sui rischi ambientali, in tre aree:

- Cambiamento climatico (innalzamento del livello del mare, eventi estremi, scioglimento dei ghiacciai)
- Eventi naturali (terremoti, fenomeni meteorologici)
- Rischi ambientali causati dall’uomo (inquinamento, nanotecnologie, esposizione ai pesticidi).

Un focus particolare è dedicato allo sviluppo di tool avanzati di risk assessment dei rischi ambientali e catastrofici per le città e le PMI.

In Italia AXA supporta 20 ricercatori su clima e prevenzione delle catastrofi naturali, con un investimento di oltre 2 milioni di euro. Tra

questi si segnala Marco Brogioni del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), pioniere nella previsione dello scioglimento dei ghiacciai in Antartide causato dal *global warming*. Tematica di grande interesse è inoltre la prevenzione di fenomeni come i terremoti e inondazioni. In quest’ambito Lunio Iervolino, uno dei più giovani professori italiani, ha brevettato uno strumento di *early warning*, un sistema hardware e software che prevede in quanto tempo il terremoto può raggiungere la struttura che AXA protegge e valuta la pericolosità per una struttura specifica, lanciando un eventuale allarme per attivare azioni di sicurezza prima che le onde sismiche raggiungano il sito di interesse, in modo da poterlo salvaguardare. Il ricercatore Luciano Raso sta infine creando un modello predittivo per proteggere la popolazione in caso di inondazioni, partendo da un progetto di studio sulla Senna a Parigi. Il progetto consiste nel valutare il potenziale sul fiume Senna del modello di controllo predittivo (MPC), una tecnica di controllo che si è rivelata efficace in diversi campi e che considera gli effetti dei controlli sull’intero bacino, armonizzando la gestione di tutte le strutture e adottando azioni preventive contro eventi di alluvioni o siccità previsti. L’obiettivo è garantire la sicurezza idrica sul fiume Senna, nelle condizioni attuali, e proiettare i risultati su scenari futuri di cambiamento climatico.

### 3. Prodotti

AXA sostiene la transizione a una mobilità sostenibile, attraverso incentivi all'utilizzo di veicoli ibridi o elettrici. In Italia, in particolare, sono state proposte la polizza as you drive, per la quale il cliente può ricevere sconti a seconda del numero di Km che percorre in un periodo circoscritto, e le polizze per la mobilità condivisa (per esempio con Blablacar), che riducono traffico e inquinamento.

Per la casa e le PMI, AXA ha sviluppato a livello globale pacchetti assicurativi di protezione in caso di furto, rapina, guasti e fenomeni elettrici per gli impianti di produzione di energia rinnovabile con sistemi fotovoltaici, solare, termico ed eolico. Dal 2017, è attiva AXA Global Parametrics (ora AXA Climate), una nuova entità dedicata a sviluppare soluzioni assicurative e ampliare la gamma di soluzione per clienti e PMI. Un punto di forza dell'assicurazione parametrica è la vasta copertura di un'ampia gamma di rischi, come il clima avverso che colpisce le imprese o la perdita del raccolto.

### 4. Impatti diretti

La salvaguardia dell'ambiente è una delle priorità del Gruppo AXA, che riconosce che i propri impatti ambientali si riflettono sulle emissioni di CO2 e contribuiscono ai cambiamenti climatici.

AXA si impegna a ridurre i suoi consumi ambientali, con importanti obiettivi:

- riduzione del 25% delle emissioni di CO2 e del 50% dei consumi di carta entro il 2020
- 100% dell'energia consumata da AXA proveniente da energie rinnovabili entro il 2025

L'Italia dà un contributo importante anche sotto questo punto di vista:

- Le sedi di Milano e Roma hanno conquistato il livello GOLD della prestigiosa certificazione LEED®, attestazione green riconosciuta a livello internazionale per gli edifici a basso impatto ambientale.
- Già dal 2015 l'energia elettrica è al 100% proveniente da fonti di origine idroelettrica.
- Solo nel 2018 abbiamo ridotto di quasi il 50% il consumo di carta da ufficio, del 10% quello di energia, del 15% le emissioni di CO2, del 30% quello di acqua (rispetto al 2017).







## Ringraziamenti

Desideriamo ringraziare tutti coloro che hanno contribuito a vario titolo alla realizzazione del Report di Sostenibilità 2018 del Gruppo AXA Italia.

Un grazie in particolare sia alle persone di AXA, che contribuiscono con il loro lavoro quotidiano a costruire un'azienda responsabile, sia a tutti partner e compagni di percorso – dalle ONG agli incubatori di impresa e le startup fino alle università – che fanno parte del nostro ecosistema sociale.


Il report è stato redatto in collaborazione con il team CCaSS (Climate Change and Sustainability Services) FSO (Financial Services Organization) di Ernst & Young Italia.

Grazie anche a coloro che, rispondendo al nostro invito di dialogo aperto e confronto continuo, vorranno fornirci un contributo per renderlo sempre più rispondente alle aspettative dei nostri stakeholder.

Per ulteriori approfondimenti sulle iniziative di Corporate Responsibility del Gruppo AXA Italia: [corporate.axa.it/sostenibilita](https://corporate.axa.it/sostenibilita)




### **Gruppo AXA Italia**

 [corporate.axa.it](http://corporate.axa.it)

 [natiper.it](http://natiper.it)


 AXA Italia

 @AXAItalia

 [it.linkedin.com/company/axa-italia](https://it.linkedin.com/company/axa-italia)

 @axaitalia

### **Gruppo AXA**

 [axa.com](http://axa.com)

 @AXA

 [www.linkedin.com/company/axa](https://www.linkedin.com/company/axa)