

# Gruppo Generali

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2007



# Assicurazioni Generali

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2007

## UNA MOSTRA DIDATTICA DI REPERTI ARCHEOLOGICI

Le fotografie presenti in questo volume sono state scattate alla mostra didattica "Radici del presente" realizzata dalle Generali in occasione delle celebrazioni del 175° anniversario di attività.

La mostra ha esposto alcuni selezionati reperti archeologici d'epoca romana appartenenti alla collezione delle Assicurazioni Generali.

Nell'arco di un anno scolastico 318 insegnanti hanno guidato oltre 4.000 giovani studenti alla visita della mostra, allestita dapprima nella Sala delle Assemblee del Palazzo delle Generali di Trieste e, successivamente, presso la sede di Mogliano Veneto.

Generali ha avviato un proficuo dialogo con i giovani visitatori intorno ai temi che hanno caratterizzato l'iniziativa: il valore del passato nella costruzione del futuro, la rilevanza della storia nella comprensione della realtà, l'importanza dell'impresa nello sviluppo della società.

Per costruire questo dialogo Generali ha distribuito a tutti i visitatori un "kit didattico" che comprendeva anche un questionario di gradimento e comprensione dell'esperienza intitolato "Raccontaci la tua mostra"; le risposte alle domande del questionario sono state numerose e molto interessanti e costituiscono un prezioso bagaglio di informazioni tuttora in fase di studio.

Nella pagina seguente la dottoressa Anna Rita Orlando e il professor Vito Grippaldi, curatori del questionario somministrato alle scolaresche che hanno visitato la mostra, introducono il tema dell'apprendimento in relazione al carattere narrativo di "Radici del presente"

## RACCONTACI LA TUA MOSTRA

Fin dalla prima infanzia è presente la necessità di raccogliere e conservare oggetti a cui il bambino è affettivamente legato, per compensare ansie di perdita o di oblio di segmenti della sua esperienza. I suoi musei sono le tasche, i cassetti, i mobili della sua stanza che divengono teche per conservare sassi, conchiglie, fiori secchi, figurine, monete, piccoli utensili e così via.

L'apprendimento umano non avviene esclusivamente nel contesto delle istituzioni che attuano l'educazione formale bensì prosegue per tutta la vita in molti contesti informali.

Anche una mostra può divenire luogo dell'apprendimento. Durante la visita il bambino impara guardandosi attorno, facendo le proprie considerazioni e scegliendo su cosa soffermarsi, cosa trascurare. Si impara osservando, descrivendo, conversando di quello che si vede, creando connessioni tra gli oggetti in esposizione e le esperienze della vita. È così che si giunge ad attribuire un significato agli oggetti: essi diventano riconoscibili proprio perché sono divenuti personali.

L'esigenza di verificare i processi di apprendimento attivati dalla mostra "Radici del presente", è stata stimolata dall'aspetto innovativo dell'allestimento, dalla volontà dei progettisti di convogliare l'attenzione dei ragazzi su un "testo" complesso, frammenti archeologici di lettura né facile né immediata.

I reperti esposti sono stati considerati contenitori di sapere, recipienti culturali che suscitano meraviglia, interesse e curiosità. La mostra sollecita i ragazzi ad approfondire le storie nascoste che stimolano la scoperta, muovendo non solo dal riconoscimento delle qualità estetiche e artistiche, ma anche da sensazioni, ricordi, immagini legate ad esperienze di vita quotidiana.

Si è provato allora a capire come cambiano, se cambiano, dopo la visita, le conoscenze dei ragazzi, le motivazioni ad acquisire ulteriori informazioni sui temi trattati e sull'importanza della testimonianza del passato.

L'analisi dell'impatto cognitivo ha inoltre cercato di trarre informazioni sulla percezione dei contenuti e dell'istituzione che li presenta.

Lo strumento di verifica individuato, distribuito ai visitatori alla fine del percorso di visita, consiste in alcuni "quesiti" agili e sintetici, in cui si è privilegiato il linguaggio iconico, molto più vicino al mondo dei ragazzi rispetto al linguaggio scritto.

L'attenzione del questionario si è focalizzata su quattro macrotemi fondanti l'allestimento.

"Continuità": comprendere se i ragazzi sono riusciti a impadronirsi del concetto di continuità tra passato, presente e futuro.

"Omaggio al passato": verificare se è stata compresa l'importanza che assumono gli oggetti nelle varie epoche storiche in quanto testimoni delle civiltà precedenti.

"Usare, riutilizzare, ricordare": indagare sulla valorizzazione degli oggetti del passato, sul loro riutilizzo nel corso del tempo per evitare che venga disperso il valore funzionale da essi rivestito.

"Radici del presente": accertare se i ragazzi hanno acquisito l'importanza che riveste il passato in quanto rappresenta le fondamenta per il presente e il futuro.

Attraverso il questionario "Raccontaci la tua mostra" si è provato quindi a far ripercorrere mentalmente le varie fasi della visita, per ripensare le sensazioni provate prima, durante e dopo l'esperienza vissuta e per cercare di capire da cosa sono state attivate. In età evolutiva, riconoscere le proprie emozioni non è scontato né facile; il questionario della mostra "Radici del presente" ha inteso offrire un piccolo contributo proprio in questa direzione.

Dott.ssa Anna Rita Orlando  
Psicologa dello sviluppo e dell'educazione

Prof. Vito Grippaldi  
Docente universitario

Curatori del questionario  
"Raccontaci la tua mostra"

## LETTERA DEL PRESIDENTE



Anche a conclusione dell'esercizio 2007 mi ritrovo a dire, peraltro con grande soddisfazione, che questo è stato l'anno in cui abbiamo prodotto i migliori risultati di sempre sia in valore assoluto sia nei diversi indicatori tipici della nostra attività. Il risultato netto ha avuto un incremento del 21,2% rispetto al 2006, il dividendo per azione del 20%, il *new business value* del 14,4%: risultati eccellenti, ottenuti in un periodo di mercato molto difficile. Sottolineo anche che, come ci eravamo impegnati a fare, abbiamo rivisto i *target* del piano triennale migliorandoli rispetto al piano originale e proiettandoli direttamente al 2009.

Quest'anno, il quarto in cui pubblichiamo il bilancio di sostenibilità, abbiamo voluto introdurre nel documento ulteriori innovazioni, prima tra tutte la tempestività: viene infatti pubblicato a poche settimane dal bilancio d'esercizio.

Ma non è la sola novità. Abbiamo aumentato e migliorato le informazioni di carattere quantitativo e soprattutto quelle qualitative, organizzandole in tabelle di facile lettura e di migliore efficacia comunicazionale e le abbiamo unite a una maggiore sinteticità del documento, che ne consente un più facile utilizzo interpretativo.

Scoprirete poi che abbiamo lasciato molto spazio alle fotografie della mostra archeologica organizzata nell'ambito dei festeggiamenti del 175° anniversario dalla fondazione della Compagnia, in quanto riteniamo che questa mostra rappresenti bene l'orientamento verso il sociale del nostro Gruppo e, in particolare, la nostra voglia di avvicinare i ragazzi alla cultura, stimolando il dialogo e il confronto con loro, che sono la società di domani.

La sostenibilità sociale è, di fatto, non solo strettamente connessa con i valori che da sempre ci contraddistinguono, ma posso dire con legittimo orgoglio che si è ormai profondamente integrata nelle strategie aziendali ed è sempre parte delle nostre riflessioni strategiche.

Tutto ciò non solo a parole ma nei fatti, visto che abbiamo introdotto e rafforzato la *governance* della sostenibilità assegnando responsabilità specifiche al *Chief Financial Officer*, che presiede sia il Comitato per la Sostenibilità, che ha l'obiettivo di definire le politiche di sostenibilità comuni a tutto il Gruppo, sia l'*Eco-Committee*, che ha l'obiettivo di definire le politiche ambientali e gli indicatori di *performance* da monitorare.

È stato inoltre costituito il Servizio per la Responsabilità Sociale d'Impresa che ha il compito di coordinare le attività dei due Comitati, preparare il bilancio di sostenibilità e organizzare la diffusione e l'implementazione delle politiche ambientali e di sostenibilità. Relativamente al 2008, il Comitato per la sostenibilità ha deciso che il tema dell'anno sia la riduzione dei consumi di energia elettrica e di carta. E su questi due aspetti è stata lanciata una campagna di "*marketing*" a livello dell'intero Gruppo.

Questa è la strada che noi abbiamo intrapreso sin dall'inizio e che oggi seguiamo misurandoci sul raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità che ci diamo e rendendo trasparente a tutti i risultati che otteniamo e le aree di miglioramento che dobbiamo sviluppare.

Pur con il rischio di ripetermi, ricordo ancora una volta che tradizionalmente il nostro Gruppo ha sempre fortemente voluto coniugare la sostenibilità nel tempo della crescita economica dell'impresa con la sostenibilità sociale della stessa. E questo per noi è e continuerà a rimanere un punto d'orgoglio.

**Antoine Bernheim**

## NOTA METODOLOGICA

Grazie all'efficace sistema per la raccolta delle informazioni a livello internazionale sviluppato nelle esperienze precedenti, per la prima volta il bilancio di sostenibilità 2007 viene messo a disposizione del pubblico a distanza di poche settimane dal bilancio d'esercizio.

La quarta edizione del documento conferma le scelte operate in passato:

- il *focus* sul *business* assicurativo e bancario (anche considerando le connesse attività di servizio);
- la vasta area geografica considerata (comprendente tutti i Paesi di primaria importanza per la strategia del Gruppo, ossia Italia, Germania, Francia, Spagna, Austria e Svizzera), che rappresenta il 70,6% dell'organico totale del Gruppo e l'87,2% dei premi diretti lordi complessivi. L'anticipazione delle scadenze quest'anno non ha consentito di includere nell'area del bilancio di sostenibilità Israele e le società Europ Assistance España e Europ Assistance Suisse, per i quali si forniscono informazioni limitatamente alle iniziative per la comunità e l'ambiente. Il documento contiene inoltre informazioni rilevanti relative alle attività nei Paesi che presentano un più alto profilo di rischio in tema sociale e ambientale: Cina, Colombia e India;
- il riferimento agli *standard* internazionali: per quanto riguarda i contenuti, le Guidelines del Global Reporting Initiative (G3), nonché il Supplement del GRI dedicato ai Financial Services; per quanto riguarda il processo di raccolta delle informazioni, i principi di AccountAbility1000 (AA1000);
- la presenza di una "Tabella degli obiettivi", posta in chiusura del documento, che consente di apprezzare criticamente il cammino compiuto dal Gruppo nell'ambito della sostenibilità (sia in termini di politiche, sia in termini di rendicontazione) e i passi identificati per il prossimo futuro;

- l'organizzazione delle informazioni in base agli *stakeholder* di riferimento, che risultano suddivisi in tre categorie: gli "stakeholder diretti", cioè collaboratori e azionisti; gli "stakeholder competitivi", ossia clienti, fornitori e società emittenti; gli "stakeholder socio-ambientali", che si allargano a considerare la comunità e l'ambiente fisico in cui il Gruppo è attivo;

- lo stretto nesso del bilancio di sostenibilità con gli altri strumenti informativi prodotti dal Gruppo, *in primis* il bilancio consolidato e la sezione dedicata alla sostenibilità del sito istituzionale ([www.generalicom](http://www.generalicom)), dove è possibile durante l'anno trovare informazioni continuamente aggiornate. Di qui l'abbondanza dei rimandi ad altre fonti di informazione presenti nel documento.

Rispondendo ai vari suggerimenti raccolti in occasione di incontri ufficiali e informali con i numerosi *stakeholder*, il bilancio di sostenibilità 2007 presenta talune importanti novità:

- un maggior numero di informazioni di carattere quantitativo e qualitativo, riguardanti ad esempio: le *performance* ambientali, i reclami, le risorse umane;
- numerose tabelle che consentono un veloce apprezzamento e confronto delle *performance* realizzate dal Gruppo nei diversi Paesi;
- una maggiore attenzione al criterio della rilevanza (*materiality*).

## Società incluse nel perimetro del bilancio di sostenibilità 2007:

### ITALIA

Alleanza Assicurazioni S.p.A.  
Assicurazioni Generali S.p.A.  
FATA Assicurazioni Danni S.p.A.  
FATA Vita S.p.A.  
Generali Business Solutions S.p.A.  
Generali Investments Italy S.p.A. S.G.R.  
Generali Properties Asset Management S.p.A.  
Genertel S.p.A.  
Gruppo Banca Generali  
Gruppo Toro  
Europ Assistance Italia S.p.A.  
INA ASSITALIA S.p.A.  
Intesa Vita S.p.A.  
La Venezia Assicurazioni S.p.A.

### AUSTRIA

Allgemeine Immobilien Verw. KG  
Europ Assistance Gesellschaft  
Europäische Reiseversicherungs-AG  
Generali Holding Vienna AG  
Generali Immobilien AG  
Generali Versicherung AG

### FRANCIA

Assurance France Generali S.A.  
Europ Assistance France S.A.  
Européenne de Protection Juridique S.A.  
Generali Iard S.A.  
Generali Vie S.A.  
Investments France S.A.  
Generali Immobilier (Generali Immobilier Gestion S.A.,  
Generali Immobilier Conseil S.A.)  
GFA Caraïbes  
La France Assurances Courtage S.A.  
L'Equité S.A.  
Prudence Créole  
Trieste Courtage S.A.

### GERMANIA

AachenMünchener Lebensversicherung AG  
AachenMünchener Versicherung AG  
Advocard Rechtsschutzversicherung AG  
AMB Generali Holding AG  
AMB Generali Immobilien GmbH  
AMB Generali Informatik Services GmbH  
AMB Generali Services GmbH  
AMB Generali Schadenmanagement GmbH  
Central Krankenversicherung AG  
Cosmos Lebensversicherungs-AG  
Cosmos Versicherung AG  
Deutsche Bausparkasse Badenia AG  
Dialog Lebensversicherungs-AG  
Envivas Krankenversicherung AG  
Europ Assistance Services GmbH  
Europ Assistance Versicherung AG  
Generali Investments Deutschland  
Kapitalanlagegesellschaft mbH  
Generali Lebensversicherung AG  
Generali Versicherung AG  
Volksfürsorge Deutsche Lebensversicherung AG  
Volksfürsorge Deutsche Sachversicherung AG

### SPAGNA

Banco Vitalicio de España  
Cajamar Vida S.A.  
Generali España Holding S.A.  
Grupo Generali España A.I.E.  
La Estrella S.A.

### SVIZZERA

Fortuna Investment AG  
Fortuna Investment AG, Vaduz  
Fortuna Lebens-Versicherung AG  
Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft  
Generali (Schweiz) Holding AG  
Generali Assurances Générales  
Generali Personenversicherung  
Gruppo BSI





# INDICE

## GRUPPO

### 013 Identità

- 013 Mission
- 013 Valori guida
- 014 Organizzazione del Gruppo – Corporate Centre
- 014 Struttura della Capogruppo – Sistema di Governance
- 017 Codice Etico
- 017 Sistema di controllo interno e gestione dei rischi
- 019 Privacy

### 021 Strategie

- 021 Strategia di sviluppo
- 021 Strategia di sostenibilità
- 023 Strategie di comunicazione e stakeholder engagement

## PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA

### 029 Profilo del Gruppo

- 029 Scenario assicurativo
- 030 Dati e indici significativi del Gruppo
- 034 Investimenti
- 034 Patrimonio netto
- 035 Il valore della Compagnia
- 035 Il titolo Generali

### 037 Valore Aggiunto Globale

- 037 Descrizione
- 037 Determinazione del Valore Aggiunto Globale
- 037 Distribuzione del Valore Aggiunto Globale

## STAKEHOLDER DIRETTI

### 041 Dipendenti

- 041 Dimensione dinamica dell'organico
- 043 Caratteristiche dell'organico
- 046 Pari opportunità
- 048 Politiche per l'armonizzazione vita lavorativa – vita familiare/personale
- 049 Ambiente di lavoro
- 051 Politiche del personale
- 051 Politiche di selezione e assunzione
- 052 Politiche di remunerazione e incentivazione
- 055 Relazioni sindacali

### 057 Forza di vendita

- 057 Reti agenziali
- 059 Etica delle vendite
- 059 Altre reti di vendita delle compagnie di assicurazione
- 060 Reti di vendita delle banche

### 061 Dipendenti e forza di vendita

- 061 Formazione
- 061 Attività svolte dalla Generali Group Innovation Academy nel 2007
- 065 Vertenze
- 066 Dialogo con i collaboratori
- 069 Obiettivi per il 2008 e oltre

### 070 Azionisti

- 070 Descrizione
- 071 Politiche per la creazione di valore
- 072 Dialogo con gli investitori
- 073 Obiettivi per il 2008 e oltre

## STAKEHOLDER COMPETITIVI

### 077 Clienti

- 077 Descrizione
- 080 Politiche di prodotto e servizio
- 084 Gestione dei sinistri rami danni
- 085 Prestazioni agli assicurati rami vita
- 086 Reclami e contenzioso
- 090 Dialogo con i clienti
- 098 Collaborazione con altre associazioni nell'interesse dei consumatori
- 098 Obiettivi per il 2008 e oltre

### 099 Fornitori

- 099 Descrizione
- 100 Politiche di acquisto
- 101 Valutazione e dialogo con i fornitori
- 101 Obiettivi per il 2008 e oltre

### 102 Società emittenti

- 102 Politica di investimento
- 103 Obiettivi per il 2008 e oltre

## STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI

### 107 Comunità

- 107 Rapporti con la comunità
- 108 I fatti del 2007
- 110 Area sociale
- 115 Area culturale
- 117 Area ambiente
- 118 Area sport
- 120 Obiettivi per il 2008 e oltre

### 121 Ambiente

- 121 Politiche ambientali e struttura organizzativa
- 124 Impatti ambientali diretti
- 131 Impatti ambientali indiretti
- 132 Obiettivi per il 2008 e oltre

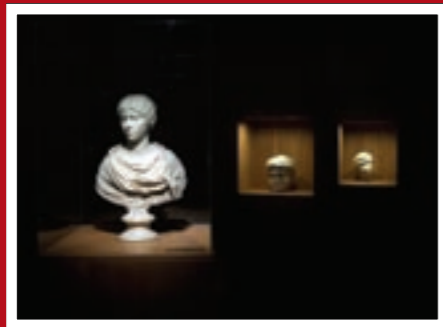
### 135 Tabella degli obiettivi

### 138 Glossario

### 141 Tabella di identificazione del GRI







capitolo 1

**Gruppo**

Reperti archeologici esposti alla mostra didattica Radici del presente, organizzata da Assicurazioni Generali in occasione del 175° anniversario della fondazione.

# IDENTITA'

## Mission

Il Gruppo Generali è una delle più importanti realtà assicurative e finanziarie a livello mondiale

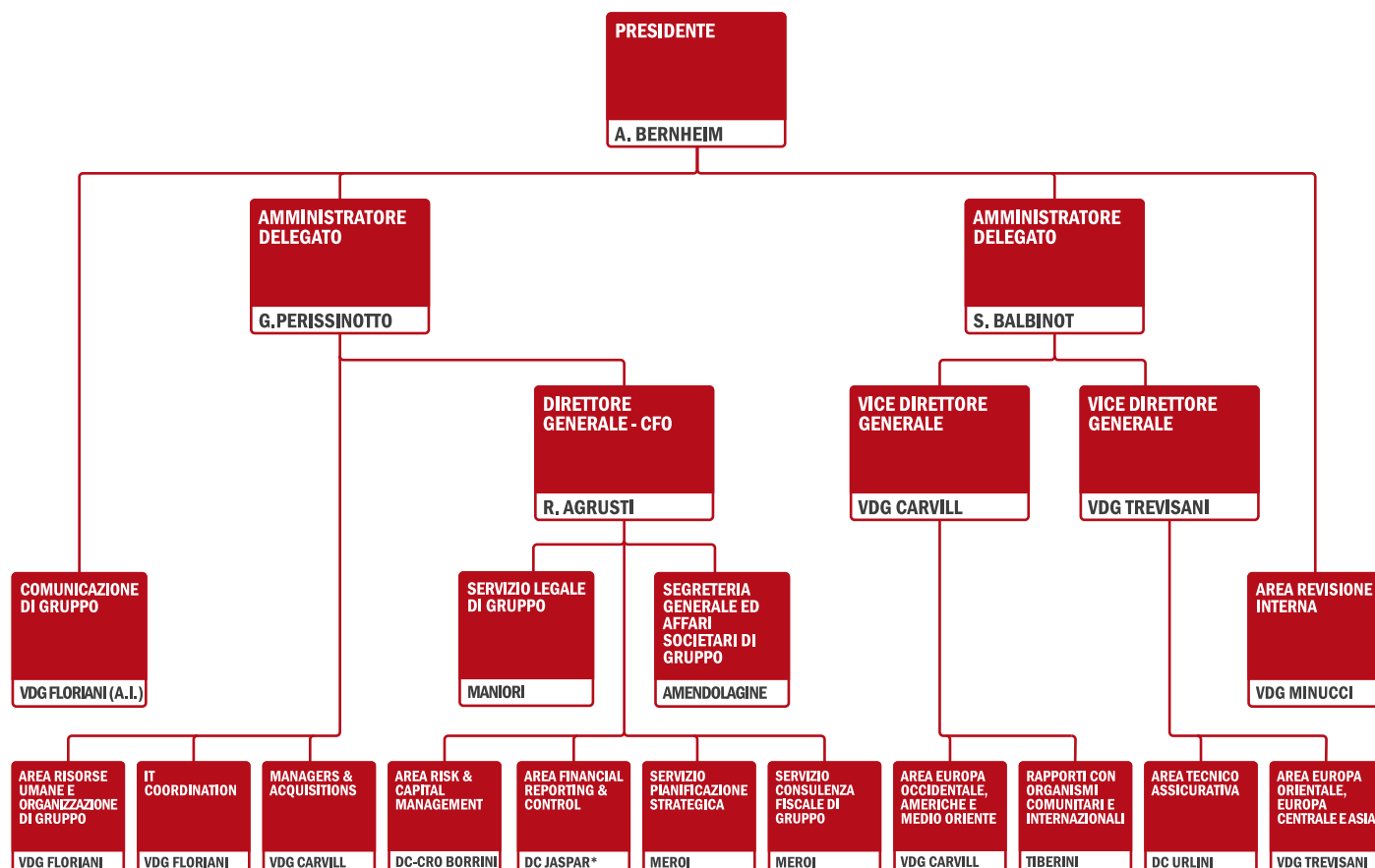
- caratterizzata fin dalle origini da una forte proiezione internazionale
- focalizzata sull'Europa continentale e sui mercati con forte potenzialità di sviluppo
- che serve principalmente i clienti privati e le piccole e medie imprese nell'ottica di affermarsi come uno dei principali operatori sulla scena mondiale nel settore dell'assicurazione diretta vita e danni in termini di redditività.

## Valori Guida



## Organizzazione del Gruppo - Corporate Centre

Il Gruppo Generali opera con un approccio decentrato e *multibrand*, riconoscendo una forte responsabilizzazione alla *management* dei singoli territori in cui è presente. Il ruolo di indirizzo, coordinamento e controllo delle attività organizzate per Paese spetta al Corporate Centre, che opera a supporto degli Amministratori Delegati in relazione alle rispettive deleghe di poteri ed aree di attività. L'attuale struttura del Corporate Centre è riportata nella tabella seguente.



VDG - VICE DIRETTORE GENERALE  
DC - DIRETTORE CENTRALE  
[\*] DIRIGENTE PREPOSTO EX LEGE 262/05

## Struttura della Capogruppo - Sistema di Governance

A termini di Statuto, la Società è amministrata da un Consiglio composto di non meno di 11 e non più di 21 membri, che l'Assemblea nomina dopo averne stabilito il numero.

Con l'introduzione, a partire dalla nomina del Consiglio di Amministrazione che ricoprirà la carica per il triennio 2010-2012, del sistema di voto di lista nella *governance* della Compagnia, la lista di maggioranza ha diritto di nominare l'intero Consiglio di Amministrazione, eccetto 1, 2 ovvero 3 Amministratori, che sono tratti dalla lista risultata seconda per numero di voti, avuto riguardo alla circostanza che il numero dei Consiglieri da eleggere sia pari ad 11, compreso tra 12 e 15, ovvero superiore a 15. È stato previsto, in sede statutaria, che i componenti del Consiglio di Amministrazione debbano possedere i requisiti di professionalità, onorabilità e indipendenza posti dalla normativa vigente. È altresì stabilito che almeno un terzo dei Consiglieri possieda i requisiti di indipendenza previsti dalla legge per i Sindaci.

I membri del Consiglio di Amministrazione permangono in carica per tre esercizi, scadono alla data dell'Assemblea che approva il bilancio relativo all'ultimo esercizio del loro mandato e sono rieleggibili. In caso di nomine effettuate durante il triennio, i nuovi eletti scadono assieme a quelli in carica.

## Altre previsioni del Codice di Autodisciplina

	SI	NO	MOTIVAZIONI*
<b>SISTEMA DELLE DELEGHE E OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE</b>			
<b>IL CDA HA ATTRIBUITO DELEGHE DEFINENDONE:</b>			
A) LIMITI	✓		
B) MODALITÀ D'ESERCIZIO	✓		
C) PERIODICITÀ DELL'INFORMATIVA?	✓		
<b>IL CDA SI È RISERVATO L'ESAME E APPROVAZIONE DELLE OPERAZIONI AVENTI UN PARTICOLARE RILIEVO ECONOMICO, PATRIMONIALE E FINANZIARIO (INCLUDE LE OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE)?</b>			
	✓		
<b>IL CDA HA DEFINITO LINEE-GUIDA E CRITERI PER L'IDENTIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI "SIGNIFICATIVE"?</b>			
	✓		
<b>LE LINEE-GUIDA E I CRITERI DI CUI SOPRA SONO DESCRITTI NELLA RELAZIONE?</b>			
	✓		
<b>IL CDA HA DEFINITO APPOSITE PROCEDURE PER L'ESAME E APPROVAZIONE DELLE OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE?</b>			
	✓		
<b>LE PROCEDURE PER L'APPROVAZIONE DELLE OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE SONO DESCRITTE NELLA RELAZIONE?</b>			
	✓		
<b>PROCEDURE DELLA PIÙ RECENTE NOMINA DI AMMINISTRATORI E SINDACI</b>			
<b>IL DEPOSITO DELLE CANDIDATURE ALLA CARICA DI AMMINISTRATORE È AVVENUTO CON ALMENO DIECI GIORNI DI ANTICIPO?</b>			
	✓		
<b>LE CANDIDATURE ALLA CARICA DI AMMINISTRATORE ERANO ACCOMPAGNATE DA ESAURIENTE INFORMATIVA?</b>			
	✓		
<b>LE CANDIDATURE ALLA CARICA DI AMMINISTRATORE ERANO ACCOMPAGNATE DALL'INDICAZIONE DELL'IDONEITÀ A QUALIFICARSI COME INDIP.?</b>			
	✓		
<b>IL DEPOSITO DELLE CANDIDATURE ALLA CARICA DI SINDACO È AVVENUTO CON ALMENO DIECI GIORNI DI ANTICIPO?</b>			
	✓		
<b>LE CANDIDATURE ALLA CARICA DI SINDACO ERANO ACCOMPAGNATE DA ESAURIENTE INFORMATIVA?</b>			
	✓		
<b>ASSEMBLEE</b>			
<b>LA SOCIETÀ HA APPROVATO UN REGOLAMENTO DI ASSEMBLEA?</b>			
	✓		
<b>IL REGOLAMENTO È ALLEGATO ALLA RELAZIONE (O È INDICATO DOVE ESSO È OTTENIBILE/SCARICABILE)?</b>			
	✓		
<b>CONTROLLO INTERNO</b>			
<b>LA SOCIETÀ HA NOMINATO I PREPOSTI AL CONTROLLO INTERNO?</b>			
	✓		
<b>I PREPOSTI SONO GERARCHICAMENTE NON DIPENDENTI DA RESPONSABILI DI AREE OPERATIVE?</b>			
	✓		
<b>UNITÀ ORGANIZZATIVA PREPOSTA AL CONTROLLO INTERNO (EX ART. 9.3 DEL CODICE)</b>		<b>SERVIZIO DI REVISIONE INTERNA DI GRUPPO</b>	
<b>INVESTOR RELATIONS</b>			
<b>LA SOCIETÀ HA NOMINATO UN RESPONSABILE INVESTOR RELATIONS?</b>			
	✓		
<b>UNITÀ ORGANIZZATIVA E RIFERIMENTI (INDIRIZZO/TELEFONO/FAX/E-MAIL) DEL RESPONSABILE INVESTOR RELATIONS</b>		<b>INVESTOR RELATIONS - DOTT.SSA PAOLA BURATTI PIAZZA DUCA DEGLI ABRUZZI, 2 - 34132 TRIESTE TEL: 040671157 - FAX: 040671260 PAOLA_BURATTI@GENERALI.COM</b>	

[\*] SINTESI DELLE MOTIVAZIONI DELL'EVENTUALE SCOSTAMENTO DALLE RACCOMANDAZIONI DEL CODICE.

Il Consiglio è composto di 20 membri: 4 Amministratori che, alla luce di quanto previsto dal Codice, vanno considerati come esecutivi e 16 Consiglieri non esecutivi (cioè non investiti di deleghe operative), 11 dei quali indipendenti. La sussistenza del requisito di indipendenza, il venir meno del quale determina la decadenza dalla carica, deve essere periodicamente valutata dal Consiglio di Amministrazione.

Il numero dei Consiglieri non esecutivi e quello degli indipendenti è dunque tale da garantire che il loro giudizio abbia un peso decisivo nell'assunzione delle decisioni consiliari. Per la nomina nei Comitati per il Controllo Interno e per le Remunerazioni è richiesto il requisito di Consigliere non esecutivo.

## Struttura del Consiglio di Amministrazione e dei Comitati

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE							COMITATI					
CARICA	COMPONENTI	STATO			NUMERO DI ALTRI INCARICHI	COMITATO CONTROLLO INTERNO	COMITATO REMUNERAZIONI		COMITATO ESECUTIVO			
		ESECUTIVI	NON ESECUTIVI	INDIPENDENTI			[**]	[***]	[**]	[***]		
PRESIDENTE	ANTOINE BERNHEIM	✓			100%	12			✓	100%		
VICEPRESIDENTE	GABRIELE GALATERI DI GENOLA		✓		92%	7		✓	100%	✓	100%	
AMMINISTR. DELEGATO	SERGIO BALBINOT	✓			100%	13			✓	100%		
AMMINISTR. DELEGATO	GIOVANNI PERISSINOTTO	✓			100%	16			✓	100%		
AMMINISTRATORE	LUIGI ARTURO BIANCHI		✓	✓	100%	3	✓	100%				
AMMINISTRATORE	ANA PATRICIA BOTIN		✓		50%	2						
AMMINISTRATORE	FRANCESCO GAETANO CALTAGIRONE		✓	✓	86%	7						
AMMINISTRATORE	DIEGO DELLA VALLE		✓	✓	60%	5						
AMMINISTRATORE	LEONARDO DEL VECCHIO		✓	✓	71%	3		✓	100%			
AMMINISTRATORE	LOIČ HENNEKINNE		✓	✓	100%	1	✓	100%				
AMMINISTRATORE	PETR KELLNER		✓		57%	1						
AMMINISTRATORE	KLAUS-PETER MÜLLER		✓	✓	20%	6						
AMMINISTRATORE	ALBERTO NICOLA NAGEL		✓		90%	2				✓	100%	
AMMINISTRATORE	ALESSANDRO PEDERSOLI		✓	✓	90%	3	✓	100%				
AMMINISTRATORE	LORENZO PELLICOLI		✓	✓	86%	5				✓	100%	
AMMINISTRATORE	REINFRIED POHL		✓		40%	4						
AMMINISTRATORE	KAI UWE RICKE		✓	✓	57%	-						
AMMINISTRATORE	VITTORIO RIPA DI MEANA		✓	✓	100%	-				✓	100%	
AMMINISTRATORE	PAOLO SCARONI		✓	✓	71%	2		✓	100%			
AMMINISTRATORE	CLAUDE TENDIL	✓			100%	5						

NUMERO DI RIUNIONI SVOLTE DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO  
CDA: 10 COMITATO CONTROLLO INTERNO: 6 COMITATO REMUNERAZIONI: 3 COMITATO ESECUTIVO: 1

[\*] IN QUESTA COLONNA È INDICATO IL NUMERO DI INCARICHI DI AMMINISTRATORE O SINDACO RICOPERTI DAL SOGGETTO INTERESSATO IN ALTRE SOCIETÀ QUOTATE IN MERCATI REGOLAMENTATI, ANCHE ESTERI, IN SOCIETÀ FINANZIARIE, BANCARIE, ASSICURATIVE O DI RILEVANTI DIMENSIONI. NELLA RELAZIONE CHE PRECEDE GLI INCARICHI SONO SPECIFICAMENTE INDICATI. NELLA TABELLA SI DÀ CONTO ANCHE DEGLI INCARICHI RICOPERTI IN SOCIETÀ DEL GRUPPO PUR NON RILEVANDO QUESTI AI FINI DELLA DISCIPLINA SUL LIMITE AL CUMULO DEGLI INCARICHI.

[\*\*] IN QUESTA COLONNA È INDICATA CON UN SEGNO DI SPUNTA L'APPARTENENZA DEL MEMBRO DEL CDA AL COMITATO.

[\*\*\*] IN QUESTA COLONNA È INDICATA LA PERCENTUALE DI PARTECIPAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI RISPETTIVAMENTE ALLE RIUNIONI DEL CDA E DEI COMITATI.

## Collegio sindacale

CARICA	COMPONENTI	PERCENTUALE DI PARTECIPAZIONE ALLE RIUNIONI DEL COLLEGIO	NUMERO ALTRI INCARICHI [*]
PRESIDENTE	GIANFRANCO BARBATO	93%	-
SINDACO EFFETTIVO	PAOLO D'AGNOLO	100%	1
SINDACO EFFETTIVO	GAETANO TERRIN	100%	2
SINDACO SUPPLENTE	GIUSEPPE ALESSIO-VERNI	-	1
SINDACO SUPPLENTE	PAOLO BRUNO	-	-

NUMERO DI ULTERIORI RIUNIONI ALLE QUALI HA PARTECIPATO DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO:  
12 (2 IN ASSEMBLEA - 10 IN CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE )  
INDICARE IL QUORUM RICHIESTO PER LA PRESENTAZIONE DELLE LISTE DA PARTE DELLE MINORANZE PER L'ELEZIONE DI UNO O PIÙ MEMBRI EFFETTIVI (EX ART. 148 TUF): 3/100 DEL CAPITALE SOCIALE

[\*] IN QUESTA COLONNA È INDICATO IL NUMERO DI INCARICHI DI AMMINISTRATORE O SINDACO RICOPERTI DAL SOGGETTO INTERESSATO IN ALTRE SOCIETÀ QUOTATE IN MERCATI REGOLAMENTATI ITALIANI. NELLA RELAZIONE SULLA CORPORATE GOVERNANCE GLI INCARICHI SONO INDICATI PER ESTESO. SI RENDE NOTO CHE, SINO AL RINNOVO DELL'ORGANO, IL NUMERO DI INCARICHI NON RILEVA AI FINI DEL CUMULO PREVISTO DALLA LEGGE.

Per informazioni ulteriori e sempre aggiornate riguardanti la Corporate Governance della Compagnia si rinvia all'ultima edizione della relazione omonima, disponibile, fra l'altro, sul sito Internet [www.generalis.com](http://www.generalis.com).



## Codice Etico

Il Codice Etico del Gruppo Generali, approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo nel maggio del 2004, è adottato da tutte le principali società italiane ed estere. Nel documento sono enunciati i principi generali che caratterizzano l'etica del Gruppo, le linee guida che indirizzano i rapporti del Gruppo con gli *stakeholder* e le norme applicative che regolano il sistema di controllo per l'applicazione del Codice Etico e per il suo continuo miglioramento.

Principi generali	Linee guida relative a...	Norme applicative
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correttezza e onestà</li> <li>• Imparzialità</li> <li>• Professionalità e valorizzazione delle risorse umane</li> <li>• Riservatezza</li> <li>• Trasparenza e completezza dell'informazione</li> <li>• Conflitti di interesse</li> <li>• Libera concorrenza</li> <li>• Protezione della salute</li> <li>• Tutela ambientale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clienti</li> <li>• Azionisti</li> <li>• Collaboratori</li> <li>• Partner contrattuali</li> <li>• Istituzioni pubbliche e altri soggetti esterni</li> <li>• Stampa e altri mezzi di comunicazione esterni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.d.A. della Capogruppo: definizione ed approvazione del Codice e di eventuali aggiornamenti e modifiche</li> <li>• Revisione Interna di Gruppo: raccolta e verifica della fondatezza delle segnalazioni di violazione e comunicazione ai Vertici delle società interessate</li> <li>• Vertici delle società del Gruppo interessate da segnalazioni di violazione: adottare gli eventuali opportuni provvedimenti</li> </ul>

Il Codice Etico è pubblicato sul sito [www.generali.com](http://www.generali.com) nella sezione "Governance" e su quelli delle principali società controllate; una copia cartacea viene consegnata a tutti i collaboratori.

### Segnalazioni di presunte violazioni del Codice Etico (2006-2007)

	TOTALE SEGNALAZIONI		RISOLTE INTERNAMENTE*		IN ISTRUTTORIA		RESPINTE		ACCETTATE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	7	8	0	1	0	4	6	3	1	0
ESTERO	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0

[\*] RISOLTE NELLA STRUTTURA AZIENDALE COMPETENTE

- Il numero di segnalazioni è rimasto stabile su valori estremamente contenuti, con un'elevata incidenza di quelle respinte.
- Le segnalazioni sono state fatte in prevalenza da dipendenti con riferimento a presunte violazioni dei principi relativi ai rapporti con i collaboratori (discriminazione, abuso d'autorità, demansionamento, mancata valorizzazione, licenziamento senza giusta causa, mancato rispetto del C.C.N.L.).
- In entrambi gli anni, in Italia esse hanno riguardato tutte le società controllate diverse dalla Capogruppo.

## Sistema di controllo interno e gestione dei rischi

La salvaguardia della correttezza comportamentale e del rispetto degli adempimenti normativi previsti per il settore assicurativo è presidiata da un sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, che si articola su due livelli di responsabilità:

- **primo livello**, costituito dall'insieme delle attività giornaliere che le singole unità operative svolgono sui propri processi al fine di mitigare i principali rischi identificati. Il disegno dei processi e la tracciabilità dell'autovalutazione del grado di efficacia ed efficienza degli stessi sono garantiti da un apposito *database* aziendale, denominato Biblioteca dei Processi Aziendali;
- **secondo livello**, finalizzato essenzialmente al monitoraggio e alla verifica delle attività di cui sopra, mediante un'azione di controllo indipendente svolta dalla funzione di Internal Auditing sui processi aziendali delle società del Gruppo. Sulla corretta identificazione, valutazione e misurazione dei rischi agisce un'apposita funzione di Independent Risk Controlling.

## Struttura preposta al sistema dei controlli interni

Organo	Compiti
Consiglio di Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"><li>• è responsabile ultimo del sistema</li><li>• fissa le linee di indirizzo</li><li>• verifica periodicamente adeguatezza ed efficacia di funzionamento del sistema</li></ul>
Presidente	<ul style="list-style-type: none"><li>• ha la delega del C.d.A. della Capogruppo in materia di controllo interno</li></ul>
Alta Direzione	<ul style="list-style-type: none"><li>• identifica i principali rischi aziendali</li><li>• attua le linee di indirizzo strategiche</li></ul>
Comitato per il Controllo Interno (nel C.d.A della Capogruppo)	<ul style="list-style-type: none"><li>• composto da tre amministratori indipendenti e non esecutivi, ha funzioni consultive e propositive</li></ul>
Responsabile della funzione di Internal Auditing	<ul style="list-style-type: none"><li>• è preposto al controllo interno</li><li>• fornisce informazioni sul proprio operato, in particolare, al Collegio Sindacale e al Comitato per il Controllo Interno (al quale viene invitato a partecipare)</li></ul>

La Capogruppo, consapevole dell'importanza del controllo interno e della gestione dei rischi, ha già portato a conclusione nei principali Paesi un progetto di ampia portata per giungere, pur nel rispetto delle specificità ed autonomie delle controllate, a un'omogeneizzazione dei sistemi di controllo interno del Gruppo. È stato pertanto definito un modello di sistema dei controlli interni per le controllate estere che prevede, tra l'altro, anche l'istituzione nelle *holding*, ovvero - laddove queste non siano presenti - direttamente nelle compagnie operative, di un Comitato di Audit, titolare di funzioni consultive e propositive. Nell'ambito di tale modello, la funzione di Revisione Interna della Capogruppo impartisce direttive e stabilisce indirizzi atti a garantire l'adozione di approcci di *auditing* efficaci. A tale fine, e anche per accertare la tenuta del sistema di controllo interno delle società controllate, riceve periodicamente un flusso di informazioni, riservandosi comunque - anche su specifica richiesta del Vertice aziendale - di attuare interventi diretti di verifica nei singoli Paesi.

Il sistema dei controlli interni sopra descritto ha costituito le basi per l'adozione in Italia del **Modello di Organizzazione e Gestione**, che risulta in linea con il decreto legislativo n. 231/01. L'adozione e l'attuazione di tale Modello da parte della Capogruppo ha costituito un'occasione per rafforzare i dispositivi di controllo presenti, introducendo specifiche norme procedurali atte a prevenire ed evidenziare comportamenti illeciti il cui rispetto, richiamato in maniera esplicita dai principi contenuti nel Codice Etico del Gruppo, è favorito dall'introduzione di un apposito sistema disciplinare sanzionatorio. Il documento illustrativo del citato Modello per Assicurazioni Generali, che gli analoghi Modelli adottati dalle altre società del Gruppo nella sostanza ricalcano, è disponibile sia sull'Intranet aziendale che sul sito [www.generali.com](http://www.generali.com) nella sezione "Governance".

Per favorire una migliore comprensione e una maggiore divulgazione del Modello, Generali Group Innovation Academy ha realizzato una specifica **iniziativa di e-learning**, che è stata avviata nel 2007 ed è previsto che coinvolga la totalità dei collaboratori del Gruppo.

Sempre nel 2007 è stato sostanzialmente concluso lo studio per estendere la portata e le logiche organizzative della Biblioteca dei Processi Aziendali alla rilevazione e gestione di tutti i principali rischi aziendali, al fine di valutare l'adeguatezza delle attività di controllo poste in essere per annullare o mitigare gli eventi negativi per l'impresa. Con tale iniziativa il Gruppo Generali anticipa le tendenze normative, soprattutto a livello europeo, legate alla nascente Direttiva Solvency II, con la prospettiva di porre in essere un solido, integrato e formalizzato sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, con il fine ultimo di supportare l'ottimizzazione dell'impiego del capitale finalizzata alla massimizzazione del rendimento.

Sia in Italia che all'estero sono state analizzate le principali strutture operative che per le loro specifiche funzioni sono maggiormente soggette ai **rischi di riciclaggio di denaro** (unità che gestiscono i flussi finanziari) e **frode** (unità preposte alla liquidazione dei sinistri, alla gestione degli acquisti e alla concessione degli appalti). I collaboratori impiegati in tali ambiti ricevono adeguata informazione e formazione sulle politiche e sulle procedure anticorruzione adottate.

## Iniziative di lotta alla corruzione (2007)

Paese	Azioni
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adozione del Modello di Organizzazione e Gestione</li> <li>• corso di formazione <i>e-learning</i> relativo al D.Lgs. 231/01</li> <li>• adozione di misure atte a prevenire i conflitti di interesse nei rapporti con i fornitori (Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori)</li> </ul>
Austria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adozione di norme atte a prevenire i conflitti di interesse nei processi di acquisto (norme dettate dalla Revisione Interna e Codice Austriaco per la Gestione dei Fornitori)</li> </ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adozione di misure e norme atte a prevenire il riciclaggio di denaro e il finanziamento del terrorismo, declinate precisamente e per iscritto con riferimento a tutte le unità operative interessate (il 60% degli uffici del Gruppo)</li> <li>• alcuni collaboratori fungono da referenti stabili per l'Autorità responsabile per la lotta contro i circuiti finanziari clandestini, alla quale vengono segnalati i casi di sospetto riciclaggio di denaro</li> <li>• implementazione di strumenti informatici finalizzati a prevenire i rischi di frode legati alla gestione dei sinistri auto</li> </ul>
Germania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• realizzazione di analisi sistematiche antifrode presso le compagnie del Gruppo, allo scopo di identificare e definire degli indicatori per il rischio corruzione</li> <li>• monitoraggio del riorganizzato servizio sinistri corporate e, dal 2008, anche delle unità esterne al Gruppo (società di servizi, periti, legali, ecc.)</li> <li>• costituzione di un'unità operativa che si occupa di frode e corruzione all'interno della Revisione di Gruppo</li> </ul>
Spagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formazione di tutti i collaboratori in materia di politiche e procedure anticorruzione tramite una sezione dedicata dell'Intranet aziendale</li> </ul>
Svizzera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• monitoraggio delle unità operative più esposte ai rischi di corruzione</li> <li>• informazione sulle politiche anticorruzione adottate dal Gruppo nel Paese da parte dell'Amministratore Delegato ai responsabili delle unità operative e da parte di questi ai propri dipendenti</li> <li>• introduzione nelle condizioni di lavoro generali di una disposizione esplicita sull'accettazione di regali in situazioni lavorative</li> <li>• obbligo, per i responsabili delle gestioni patrimoniali, di sottoscrivere dichiarazioni separate riguardanti specifiche norme di comportamento da adottare in occasione di rapporti con banche e altre compagnie di investimento</li> </ul>

Dalle evidenze disponibili relative al 2007 non risultano nel Gruppo **episodi accertati di corruzione**.

## Privacy

In linea con le varie normative nazionali, le società del Gruppo Generali adottano le misure tecniche, organizzative e operative atte a garantire la riservatezza e la sicurezza dei dati personali - anche sensibili - trattati nello svolgimento della propria attività assicurativa e bancaria, relativi ad assicurati, danneggiati, clienti potenziali ed effettivi, collaboratori, fornitori e altri terzi. Vengono acquisiti solo i dati personali strettamente necessari all'espletamento dei servizi richiesti e al conseguimento delle finalità dichiarate nelle specifiche informative *privacy*, prestando particolare attenzione ai dati sensibili, raccolti e trattati solo in caso di effettiva e comprovata impossibilità di avvalersi di dati anonimi. A tutti i soggetti di cui vengono raccolti e trattati dati personali vengono fornite le informative *privacy* che riportano finalità e modalità del trattamento.

Tutti i dipendenti delle società del Gruppo, così come la rete di vendita, sono informati sui principi di base e sui loro doveri in relazione alla protezione dei dati trattati. Le modalità di formazione, informazione e aggiornamento dei collaboratori sono molteplici: manuali di istruzione, *newsletter*, riunioni anche in videoconferenza, corsi autodidattici, specifiche sezioni *privacy* presenti sui siti Intranet ed Extranet, costantemente aggiornate.

In alcuni Paesi esiste una struttura aziendale specifica preposta alla tutela della *privacy*; dove non è presente, c'è comunque un coordinamento di Gruppo a livello nazionale - che in genere si colloca nel Servizio di Sicurezza

Informatica o nel Servizio Legale - finalizzato ad agevolare l'applicazione della normativa *privacy* anche mediante indicazione di soluzioni comuni sulle varie problematiche.

## Gestione della Privacy

Paese	Struttura e attività svolta
<b>Italia</b>	Esiste un Servizio Privacy di Gruppo che effettua: <ul style="list-style-type: none"> <li>• assistenza e consulenza alle società del Gruppo per la corretta applicazione della normativa e la redazione della relazione annuale</li> <li>• indagini conoscitive sull'attività svolta dalle singole società, analisi delle tematiche più delicate, aggiornamento del materiale reso disponibile nella sezione "Privacy" del sito <a href="http://www.generalicom.com">www.generalicom.com</a></li> <li>• formazione istituzionale e di aggiornamento in aula (finora coinvolti più di 2.300 dipendenti delle società italiane del Gruppo)</li> </ul>
<b>Austria</b>	Nell'ambito del Servizio di Revisione Interna ci sono due responsabili per la sicurezza dei dati, che per quest'attività rispondono al Servizio Legale
<b>Francia</b>	Il Gruppo ha individuato un referente unico per l'Autorità nazionale responsabile della protezione dei dati personali con il compito di: <ul style="list-style-type: none"> <li>• controllare il rispetto delle procedure <i>privacy</i></li> <li>• informare i dipendenti degli obblighi in materia e prestare loro assistenza</li> </ul>
<b>Germania</b>	Esiste una struttura composta da un responsabile di Gruppo (da luglio 2007 è il responsabile del Centro di Sicurezza Informatica) e un responsabile/amministratore della protezione dati in ciascuna compagnia. I membri hanno contatti telefonici regolari e si riuniscono sei volte all'anno per identificare linee di approccio comuni
<b>Spagna</b>	La competenza in materia di <i>privacy</i> spetta al Servizio di Sicurezza Informatica
<b>Svizzera</b>	Il Servizio Legale è competente in materia di <i>privacy</i> ; in questa veste provvede alla costruzione e all'aggiornamento continuo dell'inventario dei dati personali raccolti dal Gruppo

Nel 2007 sono stati complessivamente presentati **8 reclami** relativi a presunte violazioni della normativa *privacy* da parte di società del Gruppo (5 in Italia, 2 in Germania e 1 in Svizzera); a fine anno, 7 reclami erano stati definiti senza seguito, mentre 1 risultava ancora pendente.

# STRATEGIE

## Strategia di sviluppo

L'aggiornamento del **Piano Industriale di Gruppo al triennio 2007-2009**, approvato dal Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali nel mese di settembre 2007, conferma gli elementi portanti della strategia delineata nel Piano precedente:

- *performance* operativa
- crescita e innovazione
- ottimizzazione del capitale.

Il *focus* viene posto su:

- innovazione di prodotto
- sempre maggiore efficienza
- ulteriore miglioramento dello *standard* dei prodotti e dei servizi alla clientela
- rafforzamento delle strategie di distribuzione, con potenziamento dei canali diretti.

Al fine di migliorare efficacia ed efficienza, il Piano prevede altresì:

- un'accelerazione del processo di riorganizzazione in atto in Italia
- una più intensa attività di ristrutturazione in Germania.

Per maggiori approfondimenti si rimanda alle numerose presentazioni consultabili nella sezione "Investor relations" del sito [www.generali.com](http://www.generali.com).

## Strategia di sostenibilità

Lungo tutta la sua storia il Gruppo si è contraddistinto per un'accentuata attenzione nei confronti dei collaboratori, degli azionisti e delle comunità locali, fondata sull'adesione a un sistema di valori quali professionalità, trasparenza e responsabilità.

Negli anni 2000 l'impegno sociale del Gruppo si è intensificato, portando all'adozione di nuovi strumenti e alla costituzione di organi in grado di rendere sempre più sistematica l'azione a livello sociale e ambientale. Si segnalano, in particolare:

2004	<ul style="list-style-type: none"><li>• pubblicazione Codice Etico di Gruppo</li></ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"><li>• pubblicazione primo Bilancio di Sostenibilità</li><li>• pubblicazione Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori</li><li>• costituzione Eco-Committee</li></ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"><li>• pubblicazione Carta Sociale Europea</li><li>• adozione criteri etici del Fondo Pensione Governativo Norvegese negli investimenti mobiliari</li></ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"><li>• adesione a UN Global Compact</li><li>• costituzione Comitato per la Sostenibilità</li></ul>

Tale impegno ha innescato un processo di apprendimento che ha consentito di sviluppare il patrimonio di competenze aziendali nel:

- promuovere la **cultura della sostenibilità** nel Gruppo, anche favorendo il trasferimento alle altre società del Gruppo delle *best practice* sviluppate da singole compagnie o Paesi;
- rendere capillari e sistematiche le **politiche sociali e ambientali** volte a soddisfare le attese dei propri *stakeholder*;
- uniformare a livello mondiale i **sistemi di gestione** connessi alla sostenibilità;
- sviluppare e affinare i **sistemi di rilevazione e di rendicontazione**, identificando nuovi indicatori atti a misurare l'impatto economico, sociale e ambientale delle attività aziendali.

## Le idee guida

La strategia di sostenibilità perseguita dal Gruppo si caratterizza per le seguenti grandi priorità:

- **perseguire una crescita sostenibile nel tempo**, con un'azione imprenditoriale in grado di assicurare il permanere di soddisfacenti *performance* finanziarie del Gruppo nel lungo periodo;
- **valorizzare le persone** che lavorano nel Gruppo, favorendo un costante sviluppo delle competenze e della professionalità dei collaboratori e il riconoscimento dell'apporto individuale al successo dell'organizzazione;
- **sostenere le comunità** in cui il Gruppo è insediato, partecipando a iniziative di carattere assistenziale, culturale e sportivo;
- **favorire una riduzione degli impatti ambientali diretti e indiretti** con una duplice azione: da un lato, adottando misure atte a contenere i consumi di energia, carta e acqua e le emissioni inquinanti; dall'altro, definendo politiche di approvvigionamento, di prodotto e di investimento tali da indurre comportamenti ecocompatibili nei fornitori, nei clienti e nelle imprese in cui vengono impiegate le risorse in gestione.

## Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità

L'impegno del Gruppo nelle diverse dimensioni della sostenibilità ha implicato l'introduzione di nuovi organi e di nuove funzioni aziendali impegnate nel rendere sistematica la considerazione, oltre che degli aspetti economici, anche di quelli sociali e ambientali. A tale scopo si è proceduto a:

- attribuire al Chief Financial Officer (CFO) la responsabilità dei temi della sostenibilità;
- costituire un Comitato per la Sostenibilità;
- istituire un Eco-Committee;
- creare un Servizio di Responsabilità Sociale d'Impresa.

A partire da questa edizione, il bilancio di sostenibilità sarà presentato al Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali per l'approvazione.

Nel 2007 la responsabilità della sostenibilità del Gruppo è stata attribuita al **Chief Financial Officer**. Questi ha quindi il compito di:

- monitorare i principali cambiamenti sociali e ambientali e identificare i conseguenti rischi a cui è esposto il Gruppo, con particolare riferimento a quelli connessi al rispetto dei diritti umani, alla corruzione e ai cambiamenti ambientali;
- identificare le strategie, le linee guida e le fondamentali politiche in tema di sostenibilità;
- definire le politiche da adottare per il coinvolgimento dei lavoratori e degli *stakeholder*.

Il CFO presiede sia il Comitato per la Sostenibilità sia l'Eco-Committee.

Il **Comitato per la Sostenibilità** è un organo decisionale in cui sono rappresentate le funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche di sostenibilità (Risorse Umane e Organizzazione di Gruppo, Comunicazione, Contabilità e Controllo, Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa). Fanno parte del Comitato i rappresentanti di tutti i Paesi in cui il Gruppo opera direttamente coinvolti nei processi di implementazione delle politiche e di redazione del bilancio di sostenibilità. Il Comitato ha il compito di definire:

- le politiche di sostenibilità comuni a tutte le società;
- le opportunità, i rischi e le aree di miglioramento connesse alla sostenibilità del Gruppo;
- gli obiettivi comuni, che verranno poi specificati da ciascun Paese in rapporto alla realtà locale, indicando in particolare il "tema dell'anno" sul quale concentrare l'attenzione;
- i sistemi di monitoraggio dei risultati;
- i contenuti e le modalità di rendicontazione della sostenibilità del Gruppo.

Il Comitato si riunisce almeno due volte all'anno per la presentazione del bilancio di sostenibilità e per un momento di confronto in merito ai risultati raggiunti, alle difficoltà incontrate e ai problemi ancora aperti.

L'**Eco-Committee** è l'organo decisionale cui fanno capo le politiche in materia ambientale a livello di Gruppo. Secondo quanto stabilito dall'art. 9 del Codice Etico riguardo all'impegno di Generali nella salvaguardia dell'ambiente, inteso come bene primario, il Comitato ha il compito di definire:

- le politiche ambientali;
- gli indicatori di *performance* ambientale da monitorare;
- gli obiettivi relativi a tali indicatori;
- i sistemi di gestione volti a raggiungere le *performance* ambientali stabilite;
- i sistemi di monitoraggio dei risultati;

- le opportunità e i rischi per il Gruppo derivanti dai cambiamenti climatici in atto;
- tutti gli altri aspetti ambientali a livello di Gruppo.

I componenti dell'Eco-Committee rappresentano le principali funzioni aziendali coinvolte nella gestione degli impatti ambientali diretti e indiretti: Risorse Umane e Organizzazione di Gruppo, Servizi Informatici, Marketing Strategico, Servizio Acquisti, Attività Immobiliare e Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa. Al fine di diffondere all'interno del Gruppo le direttive comuni relative alle politiche proposte dall'Eco-Committee è stato identificato un referente in ciascun Paese compreso nell'area del bilancio di sostenibilità.

Il **Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa** è una funzione costituita nel Corporate Centre del Gruppo preposta a:

- coordinare il processo di raccolta informazioni connesso al bilancio di sostenibilità;
- procedere alla stesura e alla pubblicazione del bilancio di sostenibilità;
- stendere *report* periodici e proposte da sottoporre all'Eco-Committee e al Comitato per la Sostenibilità;
- coordinare le attività dell'Eco-Committee e del Comitato per la Sostenibilità;
- assicurare un costante dialogo e coinvolgimento con gli *stakeholder*;
- coordinare la diffusione e l'implementazione delle politiche ambientali e di sostenibilità;
- rispondere a eventuali richieste di informazione da parte degli *stakeholder* in merito alle politiche e alle iniziative di sostenibilità del Gruppo.

## Strategie di comunicazione e stakeholder engagement

La consapevolezza della centralità che, nel processo di crescita sostenibile, rivestono le attività di comunicazione e di coinvolgimento e dialogo con gli *stakeholder* ha portato il Gruppo Generali a strutturare un consistente insieme di attività in tale direzione. L'impegno del Gruppo in tal senso è dimostrato dall'insieme di strumenti di comunicazione e di forme di dialogo diretto destinati ai diversi *stakeholder*.

### Le forme di dialogo con la varie categorie di stakeholder

	Stakeholder diretti			Stakeholder competitivi			Stakeholder socio-ambientali
	Dipendenti	Forza vendita	Azionisti	Clienti	Fornitori	Società emittenti	Comunità
<b>STRUMENTI DI COMUNICAZIONE</b>							
Bilancio d'esercizio, relazione semestrale, relazioni trimestrali			•	•		•	•
Bilancio di sostenibilità	•	•	•	•	•	•	•
Sito Internet di Gruppo	•	•	•	•	•	•	•
Siti Internet delle singole società	•	•	•	•	•	•	•
Riviste aziendali	•	•	•	•			•
Comunicati stampa			•	•		•	•
Intranet aziendali	•	•					
<b>FORME DI DIALOGO DIRETTO</b>							
Focus Group	•	•		•			•
Roadshow		•	•				
Indagine di soddisfazione	•	•		•			
Incontro multistakeholder						•	•

Per assicurare agli *stakeholder* la possibilità di ricevere costantemente informazioni sulle differenti attività ed eventi inerenti al Gruppo, ogni società dispone di un proprio **sito Internet** al quale è possibile accedere a partire dal sito istituzionale di Gruppo **www.generali.com** alla voce "Cerca il paese". I siti di ciascun Paese, in lingua nazionale, sono costruiti ricalcando l'impostazione di **www.generali.com** secondo le linee guida di Gruppo.

Il sito Internet di Gruppo fornisce una visione globale introduttiva del Gruppo Generali e contiene una sezione specificamente dedicata alla responsabilità sociale d'impresa. Consultabile in italiano e in inglese, il sito viene costantemente aggiornato e monitorato attraverso le statistiche di accesso, per comprenderne meglio l'utilizzo e tararne l'impostazione. Nel corso del 2007 e nei primi mesi del 2008 sono state aggiunte alcune nuove importanti informazioni quali, ad esempio, le evidenze sul sistema retributivo e il possesso azionario del Vertice; è stata inserita una parte relativa alla Normativa assicurativa UE e, per dare adeguata visibilità al mondo agricolo, a cui il Gruppo è da sempre vicino, è stata realizzata una nuova sezione dedicata al concorso fotografico organizzato da FATA. Sono state migliorate alcune applicazioni di interazione verso l'esterno che presentavano un'eccessiva complessità, come ad esempio la funzione di invio dei *curriculum vitae*, nell'ottica di rendere più agevole ed immediato il contatto tra l'esterno e le strutture aziendali interessate. Nel sito è presente un sistema di *subscription* che permette all'utente di essere avvisato della pubblicazione dei comunicati stampa, dei bilanci e dei risultati trimestrali e della *newsletter* per gli azionisti "Investor's Info". È anche attivo il sistema RSS (*Really Simple Syndication*) che permette di essere informati direttamente circa la pubblicazione di contenuti specifici, quali ad esempio una presentazione finanziaria o un comunicato stampa.

Tra i siti Internet dei vari Paesi è opportuno segnalare i francesi **www.generali-avenir.com**, specificatamente rivolto allo sviluppo sostenibile, e **www.agirpourmasante.com**, creato nel 2007 per l'informazione e la prevenzione in campo sanitario dei clienti del Gruppo. Anche il gruppo Europ Assistance dedica una sezione del proprio sito Internet istituzionale alla responsabilità sociale (**www.europ-assistance.com/responsabilite-sociale/default.html**). Similmente, nel sito *web* della società italiana Alleanza (**www.alleanzaassicurazioni.it**) c'è una sezione dedicata alla responsabilità sociale collocata nella voce "Alleanza da vicino", nella quale vengono riportati - tra l'altro - le procedure da seguire per la segnalazione delle iniziative, i criteri di assegnazione dei finanziamenti e le erogazioni effettuate.

Le principali società del Gruppo, sia italiane sia estere, pubblicano periodicamente **riviste aziendali** che, unitamente ai siti Internet istituzionali esistenti in ciascun Paese, rappresentano i principali strumenti utilizzati per raggiungere le diverse categorie di *stakeholder* allo scopo di: fornire informazioni istituzionali sulle società del Gruppo; informare su iniziative commerciali e promozionali; promuovere e tutelare un buon clima organizzativo, rafforzando il senso di appartenenza dei collaboratori; favorire e facilitare gli scambi di informazioni tra i vari settori ed uffici.

Inoltre, accanto alle *newsletter* indirizzate soprattutto ai dipendenti, ce ne sono parecchie destinate agli agenti e alle reti commerciali, alcune delle quali con contenuti propriamente tecnici (contabili, legali, fiscali, organizzativi e di vendita), e altre, rivolte ai clienti, che forniscono informazioni sul settore assicurativo e sulla finanza in genere, oltre che sul Gruppo e sui prodotti venduti. Tra le pubblicazioni periodiche curate dalla Capogruppo rientra "Investor's Info", informativa semestrale rivolta agli azionisti, tradotta anche in inglese.

Al fine di ridurre l'impatto ambientale della produzione di carta, nel 2007 si è deciso di ridurre le pubblicazioni cartacee de "Il Bollettino", la storica rivista in lingua italiana edita fin dal 1893 dalla Capogruppo, a due soli numeri annui, contenenti articoli di approfondimento su argomenti particolarmente significativi. Contestualmente ha preso avvio la pubblicazione de "Il Bollettino on line", esclusivamente in forma elettronica, sul sito **www.generali.com** e sul portale delle risorse umane; la cadenza mensile, portata a quindicinale a partire da gennaio 2008, consente di garantire un'informazione tempestiva sui principali avvenimenti del Gruppo. Dall'inizio del 2008 anche la "Group News", rivista in lingua inglese diretta ai dipendenti di tutte le compagnie del Gruppo Generali nel mondo, viene realizzata esclusivamente in forma digitale, per il momento con periodicità mensile. Le suddette riviste *on line* sono state impostate con un progetto grafico nuovo, arricchito di elementi multimediali, volto a ottimizzare la lettura sul *web*.

La politica di comunicazione sviluppata nei confronti dei **media** è basata sulla trasparenza e sul massimo impegno nel garantire all'informazione accessibilità, chiarezza e accuratezza, nel rispetto della regolamentazione in materia di diffusione delle informazioni. Gli strumenti utilizzati a tal fine sono rappresentati da comunicati stampa, interviste, incontri, eventi e relazioni tra i Vertici aziendali e i giornalisti economico-finanziari. Nel 2007 sono stati pubblicati su testate nazionali e internazionali circa 12.000 articoli riguardanti il Gruppo Generali e sono stati realizzati e diffusi



circa 300 comunicati stampa. I contatti tra i Vertici aziendali e i giornalisti, che includono sia le interviste sia i contatti informali, sono stati circa 250.

La comunicazione di Gruppo è favorita e agevolata dalle **Intranet** aziendali che raccolgono e diffondono le notizie più recenti sulle singole compagnie (eventi, progetti, note organizzative ed informazioni di carattere operativo dedicate ai collaboratori), sui nuovi prodotti e sul settore assicurativo. Al fine di favorire la comunicazione con e tra i collaboratori la Capogruppo ha realizzato il portale *Human Resources*, accessibile ai collaboratori di tutte le società italiane del Gruppo, con l'unica eccezione di Europ Assistance. Attualmente si stanno apportando ulteriori miglioramenti che nel corso del 2008 condurranno alla realizzazione del Portale Unico di Gruppo con *single sign on*, ossia dotato di un cruscotto di accesso che - attraverso una sola procedura di autenticazione - consentirà agli utenti di accedere a diversi sistemi informativi integrati.

La **comunicazione di marketing**, che include pubblicità, attività di promozione e iniziative di sponsorizzazione, "rispetta i valori etici fondamentali della società civile in cui viene diffusa, mantiene sempre i contenuti di veridicità e ripudia l'utilizzo di messaggi volgari od offensivi", in conformità a quanto espresso nel Codice Etico del Gruppo e in osservanza delle direttive delle Autorità di controllo in materia. Nel 2007 non si sono registrati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti alla comunicazione di *marketing* delle società del Gruppo.

Per quanto riguarda gli strumenti di dialogo diretto, nel dicembre 2007 è stato organizzato a Milano un **incontro multistakeholder** a porte chiuse che ha permesso di ottenere i riscontri di esponenti qualificati di associazioni di categoria (ANIA, AIAF), associazioni impegnate a diffondere pratiche di responsabilità sociale presso le imprese (Sodalitas), ricercatori e accademici (Fondazione Eni Enrico Mattei, Altis - Università Cattolica di Milano, Università di Bergamo, Università di Genova). Da un dialogo intenso e proficuo sono venuti commenti, suggerimenti e richieste, riguardanti sia le politiche di sostenibilità sia i contenuti e la forma del bilancio di sostenibilità, che il Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa ha raccolto per tenerne debitamente conto nello svolgimento della propria attività e nella redazione del documento.

Le attività di dialogo diretto con le singole categorie di *stakeholder* sono descritte negli specifici capitoli.







capitolo 2

## Performance economico-finanziaria

Reperti archeologici esposti alla mostra didattica Radici del presente, organizzata da Assicurazioni Generali in occasione del 175° anniversario della fondazione.

## PROFILO DEL GRUPPO

### Scenario assicurativo

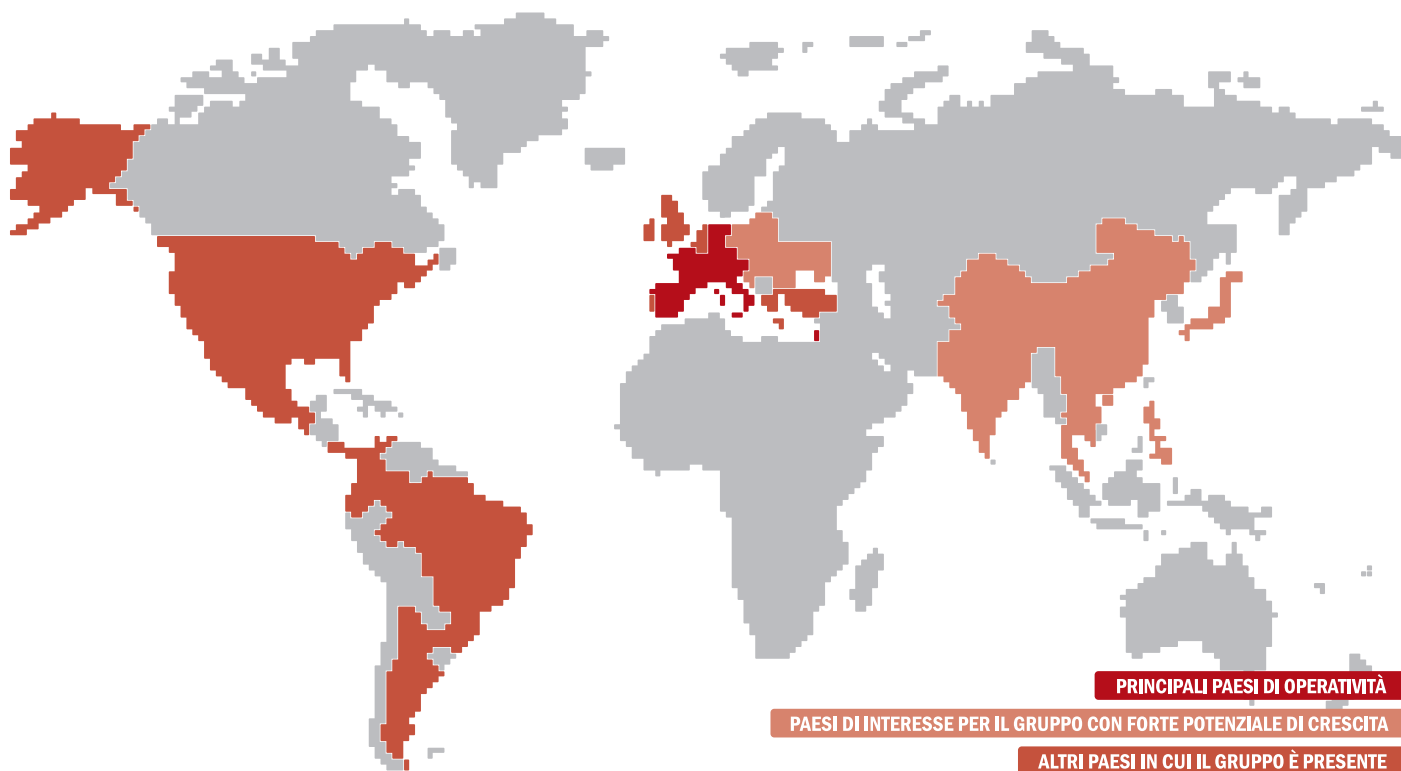
Nel 2007, nei principali mercati assicurativi europei in cui il Gruppo Generali opera il **comparto vita** ha evidenziato nel complesso un forte rallentamento, con una flessione della raccolta premi in Italia e Francia, una sostanziale stabilità in Germania e solo una lieve crescita in Austria. L'evoluzione è stata favorevole in Spagna, dove comunque è diminuito il tasso di sviluppo degli affari, e in Svizzera, dove si è registrata una progressione della raccolta dopo quattro anni di *trend* negativo. Su tali andamenti ha influito la forte volatilità dei mercati finanziari che ha favorito investimenti finanziari liquidi a scapito dei prodotti vita, cui in alcuni Paesi si sono aggiunti fattori specifici di natura fiscale e normativa.

La raccolta dei **rami danni** ha continuato a essere fortemente influenzata dall'elevata pressione competitiva, particolarmente accentuata nel comparto auto. La crescita più sostenuta del volume premi si è registrata in Spagna, comunque in rallentamento rispetto al 2006, e in Austria. Evidenziano un moderato sviluppo anche Francia, Italia e Svizzera, mentre in Germania i premi sono leggermente diminuiti. Ovunque lo sviluppo è stato trainato dal settore non auto, mentre quello auto ha mostrato una dinamica più contenuta, ove non negativa, come in Germania.

Per quanto riguarda gli **altri territori** in cui il Gruppo è presente - nell'Europa centro-orientale, nel Sud Est Asiatico e in America Latina - la raccolta premi si è sviluppata positivamente sia nel comparto vita che nei rami danni, beneficiando della sostenuta crescita economica.

Nel contesto internazionale delineato, anche nel 2007 il Gruppo Generali ha realizzato importanti operazioni di sviluppo finalizzate a un consolidamento del proprio posizionamento strategico sui mercati maturi e a un'espansione in quelli a elevato potenziale di crescita. La *joint venture* assicurativa con il gruppo PPF nell'Europa centro-orientale, quella con il gruppo Future in India e l'inizio dell'attività anche nei rami danni in Cina rappresentano gli investimenti di maggior rilievo nelle aree con forti aspettative di sviluppo. Nell'esercizio sono stati inoltre compiuti significativi interventi di riorganizzazione di alcune strutture del Gruppo volti alla realizzazione di importanti sinergie.

## Dati e indici significativi del Gruppo



Il Gruppo Generali si colloca tra i maggiori gruppi assicurativi europei e mondiali, con un volume premi nel 2007 complessivamente pari a 64.792 milioni di euro, di cui oltre il 60% raccolti all'estero. Nell'ultimo decennio il Gruppo ha ampliato il proprio campo di attività dal settore assicurativo all'intera gamma dei servizi finanziari e del risparmio gestito.

### Il Gruppo Generali in sintesi

Capogruppo: Assicurazioni Generali S.p.A.

Numero società del Gruppo: 344 consolidate

- di cui assicurative: 112
- di cui finanziarie/immobiliari: 97

Numero Paesi di presenza: 40

Principali dati consolidati del Gruppo

	2006	2007
UTILE DELL'ESERCIZIO	2.404,8	2.915,6
<b>RISULTATO OPERATIVO CONSOLIDATO</b>	<b>4.073,7</b>	<b>4.860,0</b>
PREMI NETTI DI COMPETENZA COMPLESSIVI	60.383,3	61.821,1
PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	1.117,5	1.504,6
PREMI NETTI DI COMPETENZA COMPLESSIVI INCLUSIVI DEI PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	61.500,8	63.325,7
PREMI LORDI EMESSI COMPLESSIVI	64.525,8	66.217,8
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	2,3%	0,1%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DELLE ATTIVITÀ ASSICURATIVE	8.991,8	9.980,5
EXPENSE RATIO COMPLESSIVO	14,6%	15,8%
- COSTI DI ACQUISIZIONE/PREMI NETTI	11,4%	12,4%
- SPESE DI AMMINISTRAZIONE/PREMI NETTI	3,2%	3,4%
<b>RISULTATO OPERATIVO DEL SEGMENTO VITA</b>	<b>2.452,9</b>	<b>2.709,3</b>
PREMI NETTI DEL SEGMENTO VITA	44.068,8	43.027,0
PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	1.117,5	1.504,6
PREMI NETTI DEL SEGMENTO VITA INCLUSIVI DEI PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	45.186,3	44.531,6
PREMI LORDI EMESSI DEL SEGMENTO VITA	46.080,9	45.373,3
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	2,0%	-1,6%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DEL SEGMENTO VITA	4.602,7	4.933,1
EXPENSE RATIO DEL SEGMENTO VITA	10,2%	11,1%
- COSTI DI ACQUISIZIONE/PREMI NETTI	8,1%	8,8%
- SPESE DI AMMINISTRAZIONE/PREMI NETTI	2,1%	2,3%
NBV	925,0	1.108,8
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	14,2%	12,8%
APE	4.178,3	4.556,9
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	8,9%	7,8%
<b>RISULTATO OPERATIVO DEL SEGMENTO DANNI</b>	<b>1.555,9</b>	<b>2.111,3</b>
PREMI NETTI DI COMPETENZA DEL SEGMENTO DANNI	16.314,5	18.794,1
PREMI LORDI EMESSI DEL SEGMENTO DANNI	18.444,9	20.844,5
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	3,1%	4,1%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DEL SEGMENTO DANNI	4.389,2	5.047,4
EXPENSE RATIO DEL SEGMENTO DANNI	26,9%	26,8%
- COSTI DI ACQUISIZIONE/PREMI NETTI	20,6%	20,8%
- SPESE DI AMMINISTRAZIONE/PREMI NETTI	6,3%	6,0%
LOSS RATIO DEL SEGMENTO DANNI	69,4%	69,0%
COMBINED RATIO DEL SEGMENTO DANNI	96,3%	95,8%
<b>RISULTATO OPERATIVO DEL SEGMENTO FINANZIARIO</b>	<b>369,0</b>	<b>367,2</b>
TOTALE RICAVI DEL SEGMENTO FINANZIARIO	1.782,1	1.756,3
TOTALE COSTI DEL SEGMENTO FINANZIARIO	1.347,3	1.415,7

VALORI IN MILIONI DI EURO

	2006	2007
<b>INVESTIMENTI</b>	<b>333.744,0</b>	<b>336.616,9</b>
<b>RISERVE TECNICHE NETTE</b>	<b>299.835,5</b>	<b>305.520,1</b>
<b>RISERVE TECNICHE NETTE DEL SEGMENTO VITA</b>	<b>270.856,0</b>	<b>277.161,7</b>
<b>RISERVE TECNICHE NETTE DEL SEGMENTO DANNI</b>	<b>28.979,5</b>	<b>28.358,4</b>
<b>RISERVE SINISTRI E ALTRE RISERVE</b>	<b>23.990,8</b>	<b>23.387,2</b>
<b>RISERVA PREMI</b>	<b>4.988,7</b>	<b>4.971,2</b>
<b>CAPITALE E RISERVE DI PERTINENZA DEL GRUPPO AL LORDO DELLE AZIONI PROPRIE</b>	<b>15.597,6</b>	<b>16.665,0</b>
<b>CAPITALE E RISERVE DI PERTINENZA DEL GRUPPO</b>	<b>15.206,5</b>	<b>14.789,6</b>

**VALORI IN MILIONI DI EURO**

Rispetto ai valori economici si osserva:

- l'**utile dell'esercizio di pertinenza del Gruppo** è stato pari a 2.915,6 milioni di euro rispetto a 2.404,8 milioni al 31 dicembre 2006 (+21,2%);
- il **risultato operativo** - che corrisponde all'utile dell'esercizio prima delle imposte, degli interessi passivi relativi al debito finanziario, di alcuni redditi netti finanziari e dei costi e ricavi non ricorrenti - è stato pari a 4.860 milioni di euro rispetto a 4.073,7 milioni al 31 dicembre 2006, evidenziando una crescita del 19,3%. Tale incremento deriva in particolare dall'aumento della redditività dei segmenti assicurativi;
- i **premi netti di competenza** sono ammontati a 61.821,1 milioni di euro rispetto a 60.383,3 milioni al 31 dicembre 2006. Tenendo anche conto dei premi relativi a polizze di investimento - non considerati premi agli effetti del bilancio -, i **premi emessi complessivi al lordo della riassicurazione** sono stati pari a 66.217,8 milioni di euro (+0,1% a termini omogenei), di cui quelli relativi al segmento vita sono pari a 45.373,3 milioni (-1,6%) e quelli del segmento danni sono ammontati a 20.844,5 milioni (+4,1%);
- la nuova produzione vita in termini di **premi annui equivalenti (APE)**, che corrisponde alla somma dei premi annui e di un decimo dei premi unici, è stata pari a 4.556,9 milioni di euro (+7,8% a termini omogenei);
- il **valore della nuova produzione (NBV)** è ammontato a 1.108,8 milioni di euro (+12,8% a termini omogenei);
- i **premi complessivi del lavoro diretto** sono stati pari a 64.792,1 milioni di euro con un incremento del 2,7% rispetto al 2006; 44.429,2 milioni sono relativi al segmento vita e 20.362,9 a quello danni.

La tabella che segue riporta la ripartizione dei premi, suddivisi tra vita e danni, nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità; sono indicate anche le quote che il Gruppo detiene nei diversi mercati.

**Premi del lavoro diretto e quote di mercato per Paese (area del bilancio di sostenibilità; 2007)**

	VITA 2007		DANNI 2007		TOTALE 2007	
	VALORE	QUOTA DI MERCATO	VALORE	QUOTA DI MERCATO	VALORE	QUOTA DI MERCATO
ITALIA	15.041,2	24,6%	8.003,7	22,1%	23.044,9	23,7%
AUSTRIA	910,7	10,5%	1.294,1	18,0%	2.204,8	13,9%
FRANCIA	11.288,2	8,0%	3.383,6	6,4%	14.671,8	7,5%
GERMANIA	11.164,8	10,0%	3.033,1	5,5%	14.197,9	8,5%
SPAGNA	983,2	4,3%	1.510,5	4,8%	2.493,8	4,6%
SVIZZERA	832,4	4,5%	450,2	4,7%	1.282,6	4,6%
TOTALE AREA B.S.	40.220,5		17.675,3		57.895,8	
AREA EXTRA B.S.	4.208,7		2.687,6		6.896,3	
TOTALE GRUPPO	44.429,2		20.362,9		64.792,1	

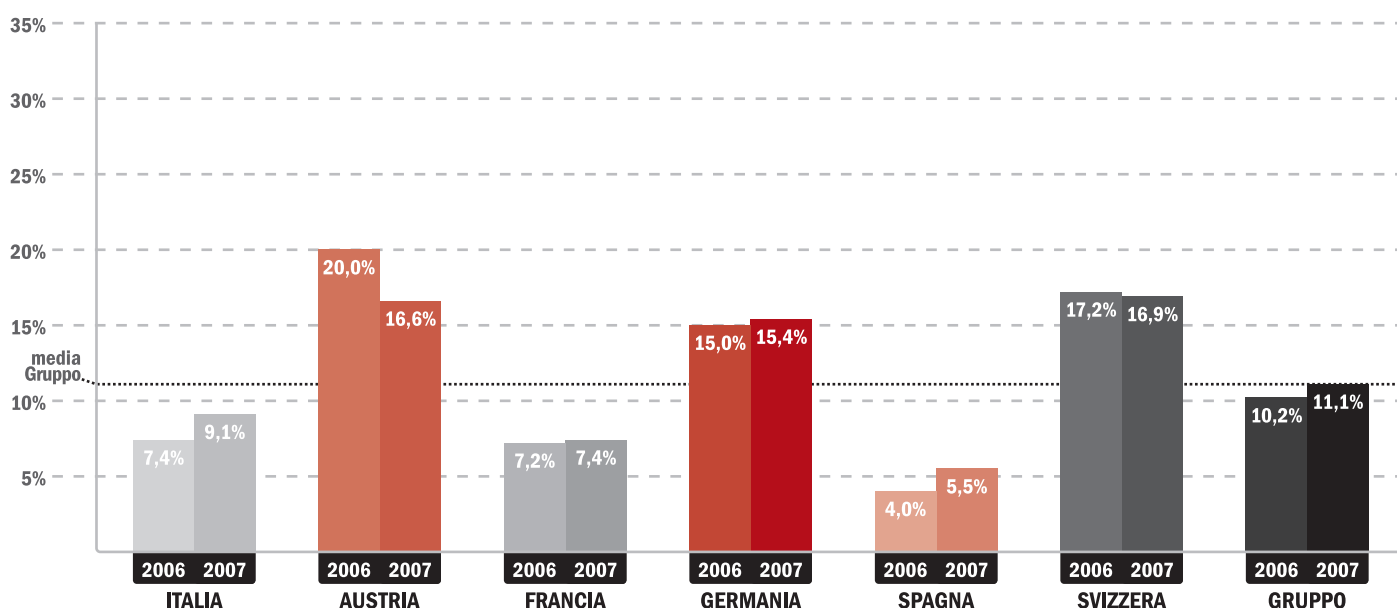
**VALORI IN MILIONI DI EURO**

- **Vita** - La raccolta premi nell'area del bilancio di sostenibilità ammonta al 90,5% di quella totale del Gruppo. I tre principali Paesi (Italia, Francia e Germania) rappresentano oltre il 93,2% del portafoglio vita dell'area del bilancio di sostenibilità; in particolare la sola Italia pesa attorno al 37,4%.
- **Danni** - Il volume premi nell'area del bilancio di sostenibilità ammonta all'86,8% di quello complessivo del Gruppo. Nel comparto danni l'Italia, la Francia e la Germania costituiscono più dell'81,6% del volume premi dell'area del bilancio di sostenibilità (l'Italia oltre il 45%).



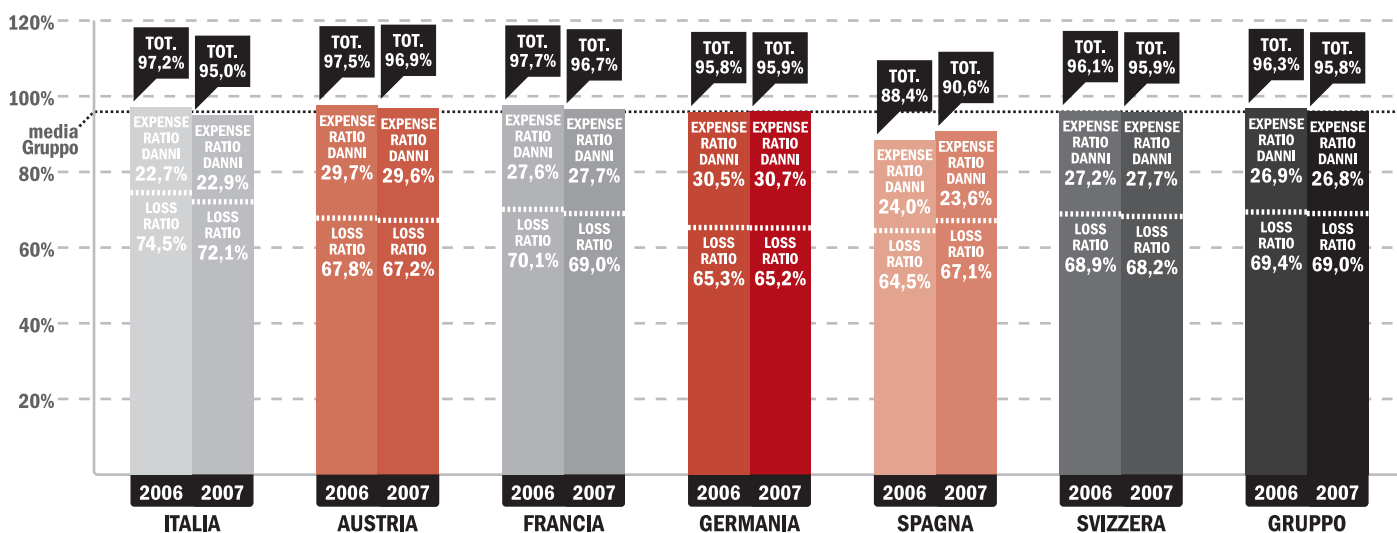
Di seguito si presentano gli andamenti 2007 di alcuni **indicatori** che misurano la profittabilità tecnica degli affari sottoscritti nei singoli Paesi.

### Expense ratio rami vita per Paese (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)



- Nel segmento vita l'*expense ratio* - ossia l'incidenza percentuale dei costi di acquisizione e di amministrazione sul totale dei premi - è complessivamente aumentato rispetto al 2006 per effetto della crescita dell'incidenza dei costi di acquisizione, passati dall'8,1% all'8,8%. L'incidenza dei costi di amministrazione, pari a 2,3%, è invece rimasta sostanzialmente stabile.
- La variabilità che si riscontra tra l'*expense ratio* dei singoli Paesi è principalmente ascrivibile alle differenze nella gamma dei prodotti offerti e ai diversi canali di vendita utilizzati, che incidono sui costi di distribuzione.

### Principali indicatori rami danni per Paese (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)



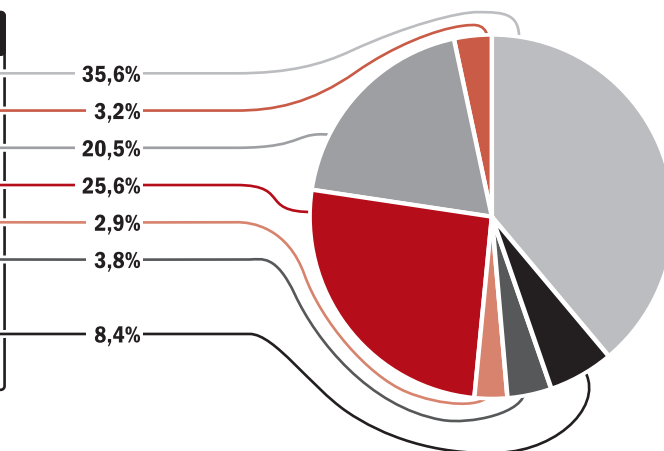
- Nel segmento danni il *combined ratio* - ossia l'incidenza del costo dei sinistri e delle spese sui premi - è complessivamente diminuito per effetto della riduzione del rapporto sinistri a premi (*loss ratio*), in presenza di un rapporto costi a premi (*expense ratio*) sostanzialmente invariato. Il *combined ratio* è aumentato solo in Spagna, dove comunque continua a registrare il valore minimo, mentre è risultato in calo o pressoché stabile negli altri Paesi.
- La riduzione più significativa del *loss ratio*, che è complessivamente sceso di 0,4 punti percentuali, si è registrata in Italia.

## Investimenti

### Investimenti per Paese (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

INVESTIMENTI	2006	%	2007
ITALIA	127.284,7	38,1%	119.715,2
AUSTRIA	8.890,5	2,7%	10.739,9
FRANCIA	66.145,7	19,8%	69.153,2
GERMANIA	83.193,3	24,9%	86.213,9
SPAGNA	9.551,2	2,9%	9.662,7
SVIZZERA	13.074,9	3,9%	12.896,8
TOTALE AREA B.S.	308.140,3		308.381,7
TOTALE EXTRA B.S.	25.603,7	7,7%	28.235,2
TOTALE GRUPPO	333.744,0		336.616,9

VALORI IN MILIONI DI EURO



- La ripartizione degli investimenti per Paese riflette l'entità degli impegni e degli interessi del Gruppo nei diversi mercati.
- Al 31 dicembre 2007, gli investimenti del segmento vita sono ammontati a 249.197,8 milioni di euro, con una crescita dello 0,9% rispetto al 31 dicembre 2006.

### Composizione degli investimenti (area di consolidamento; 2006-2007)

	2006	QUOTA	2007	QUOTA
INVESTIMENTI IMMOBILIARI	11.365,3	4,0%	11.906,5	4,2%
PARTECIPAZIONI IN CONTROLLATE, COLLEGATE E JOINT VENTURE	1.029,6	0,4%	2.735,9	1,0%
INVESTIMENTI POSSEDUTI SINO ALLA SCADENZA	1.125,8	0,4%	1.148,4	0,4%
FINANZIAMENTI E CREDITI	51.676,8	18,1%	61.371,0	21,5%
ATTIVITÀ FINANZIARIE DISPONIBILI PER LA VENDITA	192.874,7	67,5%	180.933,4	63,3%
ATTIVITÀ FINANZIARIE A FAIR VALUE RILEVATO A CONTO ECONOMICO	27.782,9	9,7%	27.809,8	9,7%
TOTALE	285.855,1	100,0%	285.905,0	100,0%
ATTIVITÀ FINANZIARIE DOVE IL RISCHIO È SOPPORTATO DAGLI ASSICURATI	47.888,9		50.711,8	
TOTALE INVESTIMENTI	333.744,0		336.619,9	

VALORI IN MILIONI DI EURO

- Nel 2007 gli investimenti complessivi del Gruppo sono aumentati di 2.875,9 milioni di euro (+ 0,9%).
- La composizione degli investimenti si è mantenuta sostanzialmente stabile rispetto al 2006, fatta eccezione per i finanziamenti e crediti, il cui peso è aumentato di oltre 3 punti percentuali, e le attività finanziarie disponibili per la vendita, la cui quota si è invece ridotta di oltre 4 punti percentuali.

## Patrimonio netto

Il patrimonio netto di pertinenza del Gruppo è ammontato a 14.789,6 milioni di euro (15.206,5 milioni al 31 dicembre 2006). Tale riduzione è determinata dall'acquisto di azioni della Capogruppo per un ammontare pari a 1.499,7 milioni di euro, che è stato portato a riduzione del capitale e delle riserve di pertinenza del Gruppo.

La riserva per gli utili netti su attività finanziarie disponibili per la vendita, ossia il saldo tra le plusvalenze e le minusvalenze iscritte sugli attivi finanziari al netto delle partecipazioni spettanti agli assicurati vita e delle imposte differite, è passata da 3.052,9 milioni al 31 dicembre 2006 a 2.024,2 milioni di euro (-33,7%). Il decremento è sostanzialmente dovuto alla riduzione delle plusvalenze nette sugli investimenti obbligazionari dovuto all'aumento, nell'anno, dei tassi di interesse europei.

Il costo delle azioni della Capogruppo possedute dalla stessa o da altre società del Gruppo, è pari a 1.875,4 milioni di euro (391,1 milioni al 31 dicembre 2006), con un costo medio unitario pari a 30,5 euro.

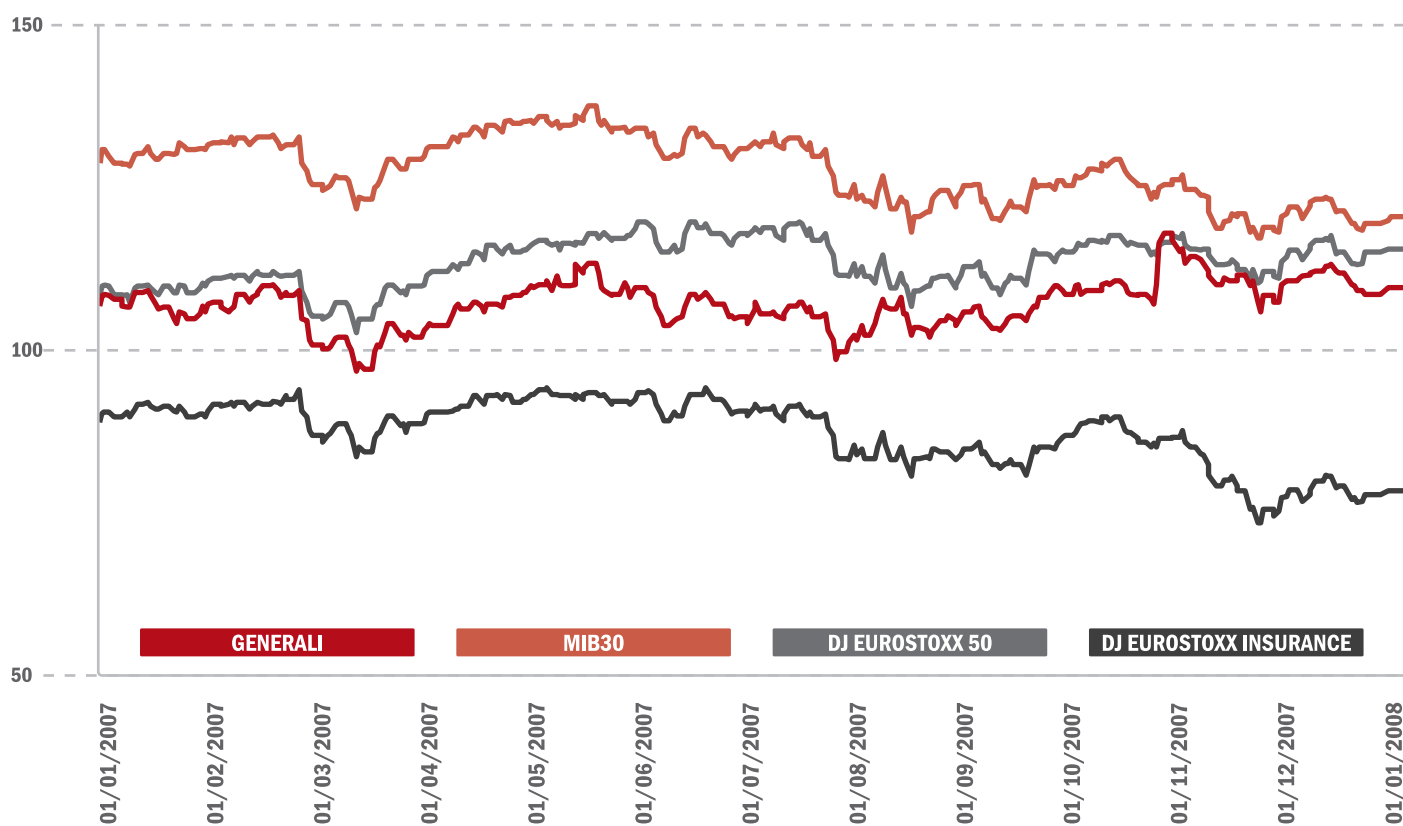
## Il valore della Compagnia

La capitalizzazione di Borsa a fine 2007 è di 43.511,5 milioni di euro, (+2,1% rispetto al 31.12.2006) valore che conferma le Generali al quarto posto tra i principali titoli assicurativi in Europa per valore di Borsa.

L'*embedded value*, che rappresenta il valore intrinseco della compagnia pari alla somma del patrimonio netto rettificato con il valore di portafoglio, ammontava a fine 2007 a 27.778 milioni di euro, ossia 20,52 euro per azione, rispetto a 25.839 milioni di euro a dicembre 2006, pari a 20,34 euro per azione.

## Il titolo Generali

Andamento del titolo Generali rispetto ai principali indici di Borsa (Assicurazioni Generali; 2007)



- Nel 2007 il corso dell'azione Generali è oscillato tra un minimo di 28,21 euro (27 luglio 2007) e un massimo di 34,47 euro (7 maggio 2007). Alla chiusura dell'esercizio la quotazione di Borsa era pari a 30,87 euro con una crescita effettiva rispetto alla fine del 2006 dell'1,86%.
- La *performance* del titolo Generali è risultata superiore sia a quella dell'indice della Borsa italiana Mib 30 (-6,5%) sia a quella dell'indice assicurativo dell'area dell'euro DJ EuroStoxx Insurance (-12,1%), mentre è stata superata da quella del DJ Eurostoxx 50 (+6,9%).

Il titolo Generali è presente in 163 indici di Borsa. Dalla tabella seguente è possibile osservare l'andamento del peso del titolo Generali nei principali indici.

**Incidenza percentuale del titolo Generali nei principali indici di Borsa  
(Assicurazioni Generali; 2006-2007)**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Mibtel</b>	<b>5,334%</b>	<b>5,801%</b>
<b>Mib 30</b>	<b>7,375%</b>	<b>7,646%</b>
<b>FTSE Eurotop 100</b>	<b>0,911%</b>	<b>0,904%</b>
<b>DJ EuroStoxx 50</b>	<b>1,733%</b>	<b>1,555%</b>
<b>DJ EuroStoxx</b>	<b>1,027%</b>	<b>0,976%</b>
<b>DJ EuroStoxx Insurance</b>	<b>11,369%</b>	<b>10,368%</b>

Per informazioni ulteriori e sempre aggiornate sulle *performance* economico-finanziarie del Gruppo si rimanda alla sezione "Investor relations" del sito Internet [www.generali.com](http://www.generali.com).

# VALORE AGGIUNTO GLOBALE

## Descrizione

Il Valore Aggiunto Globale (VAG) è una grandezza che deriva dalla riclassificazione del bilancio consolidato ed esprime la ricchezza che le attività svolte dal Gruppo nel corso dell'esercizio hanno generato a favore delle diverse classi di *stakeholder*.

Il VAG è calcolato come differenza tra il valore dei beni e dei servizi prodotti dall'azienda e il valore dei beni e dei servizi che essa acquisisce dall'esterno, e può avere una dimensione al netto o al lordo degli ammortamenti. In quest'ultimo caso, alla nuova ricchezza prodotta dall'impresa si sommano i flussi destinati alla graduale reintegrazione dei fattori produttivi durevoli.

Il VAG del Gruppo Generali è calcolato al netto degli ammortamenti poiché per le imprese di assicurazione, diversamente da quelle industriali, la reintegrazione dei fattori produttivi durevoli è scarsamente rilevante, riflettendo l'importanza limitata che nell'esercizio di questa specifica attività rivestono gli investimenti materiali a fronte di quelli intangibili (capitale umano, organizzativo, tecnologico).

## Determinazione del Valore Aggiunto Globale

Il bilancio consolidato del Gruppo Generali al 31 dicembre 2007 è stato redatto adottando i principi contabili internazionali IAS/IFRS che, tra l'altro, prevedono l'eliminazione della distinzione tra poste ordinarie e poste straordinarie. Ne consegue che non è possibile evidenziare un valore aggiunto della gestione caratteristica che non consideri l'impatto di eventuali operazioni di natura straordinaria.

### Determinazione del VAG (area di consolidamento; 2006-2007)

	2006	2007
<b>RICAVI TOTALI</b>	<b>81.262,8</b>	<b>83.266,9</b>
<b>DI CUI: PREMI NETTI DI COMPETENZA</b>	<b>60.383,3</b>	<b>61.821,1</b>
<b>PROVENTI E ONERI DERIVANTI DA STRUMENTI FINANZIARI E INVESTIMENTI IMMOBILIARI</b>	<b>18.293,7</b>	<b>18.338,3</b>
<b>COSTI TOTALI</b>	<b>68.927,5</b>	<b>69.109,9</b>
<b>DI CUI: ONERI NETTI RELATIVI AI SINISTRI</b>	<b>61.981,4</b>	<b>61.415,1</b>
<b>ONERI DERIVANTI DA ALTRI STRUMENTI FINANZIARI E INVESTIMENTI IMMOBILIARI</b>	<b>1.615,6</b>	<b>1.785,3</b>
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE (VAG)</b>	<b>12.335,3</b>	<b>14.157,0</b>

### VALORI IN MILIONI DI EURO

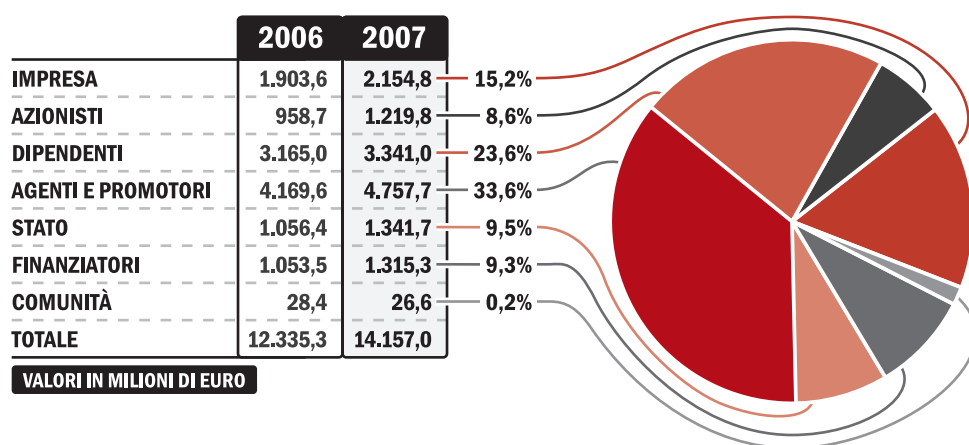
- I **ricavi totali** - che corrispondono alla voce "Totale ricavi e proventi" del conto economico consolidato e comprendono ricavi e proventi derivanti da: premi netti di competenza; strumenti finanziari; investimenti immobiliari; partecipazioni in controllate, collegate e *joint venture* - sono aumentati del 2,5% soprattutto grazie all'apporto dei premi netti di competenza.
- I **costi totali** - che corrispondono ai costi caratteristici (costi relativi alla gestione dell'attività assicurativa quali: pagamenti per sinistri e su polizze vita giunte a scadenza, variazioni delle riserve tecniche, costi di acquisizione, costi di amministrazione, ammortamenti) diminuiti delle voci relative a: remunerazione del personale dipendente e degli agenti e promotori, distribuzioni liberali e sponsorizzazioni, interessi sul capitale di debito - hanno evidenziato solo un lieve incremento, anche grazie alla diminuzione degli oneri netti relativi ai sinistri.
- L'incremento del VAG 2007 rispetto a quello del 2006 è pari al **14,8%**.

## Distribuzione del Valore Aggiunto Globale

Il VAG può dirsi una significativa misura della ricchezza generata e, grazie all'analisi della sua distribuzione, permette di comprendere come i benefici derivanti dalle attività del Gruppo sono stati ripartiti tra i diversi *stakeholder*. Si noti, peraltro, che tale grandezza non rappresenta l'intera ricchezza prodotta e trasferita all'esterno dal Gruppo:

ad esempio, esso non è in grado di rilevare i benefici che gli investimenti inducono sull'economia e sull'ambiente di riferimento.

#### Distribuzione del VAG (area di consolidamento; 2006-2007)



- Nel 2007 si è registrato un incremento di quasi tutti gli importi destinati ai diversi *stakeholder*. Fa eccezione la comunità, alla quale è stata destinata una somma inferiore a quella dell'anno precedente, ma senza variazioni in termini di quota del VAG.
- Le imposte versate allo Stato sono notevolmente aumentate, anche in termini di quota, per il fatto che l'esercizio 2006 aveva beneficiato del cosiddetto "riallineamento" dei valori fiscali del patrimonio immobiliare in Italia e della contabilizzazione di un credito d'imposta straordinario in Germania. Nell'anno il Gruppo Generali non ha ricevuto finanziamenti governativi di rilievo.
- La distribuzione del VAG si è modificata, con variazioni anche sensibili per taluni *stakeholder*. Nel 2007, sono aumentate le quote distribuite all'esterno dell'impresa; in particolare, oltre a quella dello Stato, sono significativamente cresciute la quota degli azionisti (dividendi) e quella dei finanziatori, quest'ultima per effetto di un incremento sia dei tassi di interesse che dell'indebitamento operativo e finanziario dell'impresa.
- Ha invece confermato il *trend* discendente degli ultimi anni la quota complessivamente destinata ai collaboratori (dipendenti, agenti e promotori), che si è attestata intorno al 57% per effetto soprattutto di una riduzione della quota destinata ai dipendenti.





capitolo 3

## Stakeholder diretti

Reperti archeologici esposti alla mostra didattica Radici del presente, organizzata da Assicurazioni Generali in occasione del 175° anniversario della fondazione.

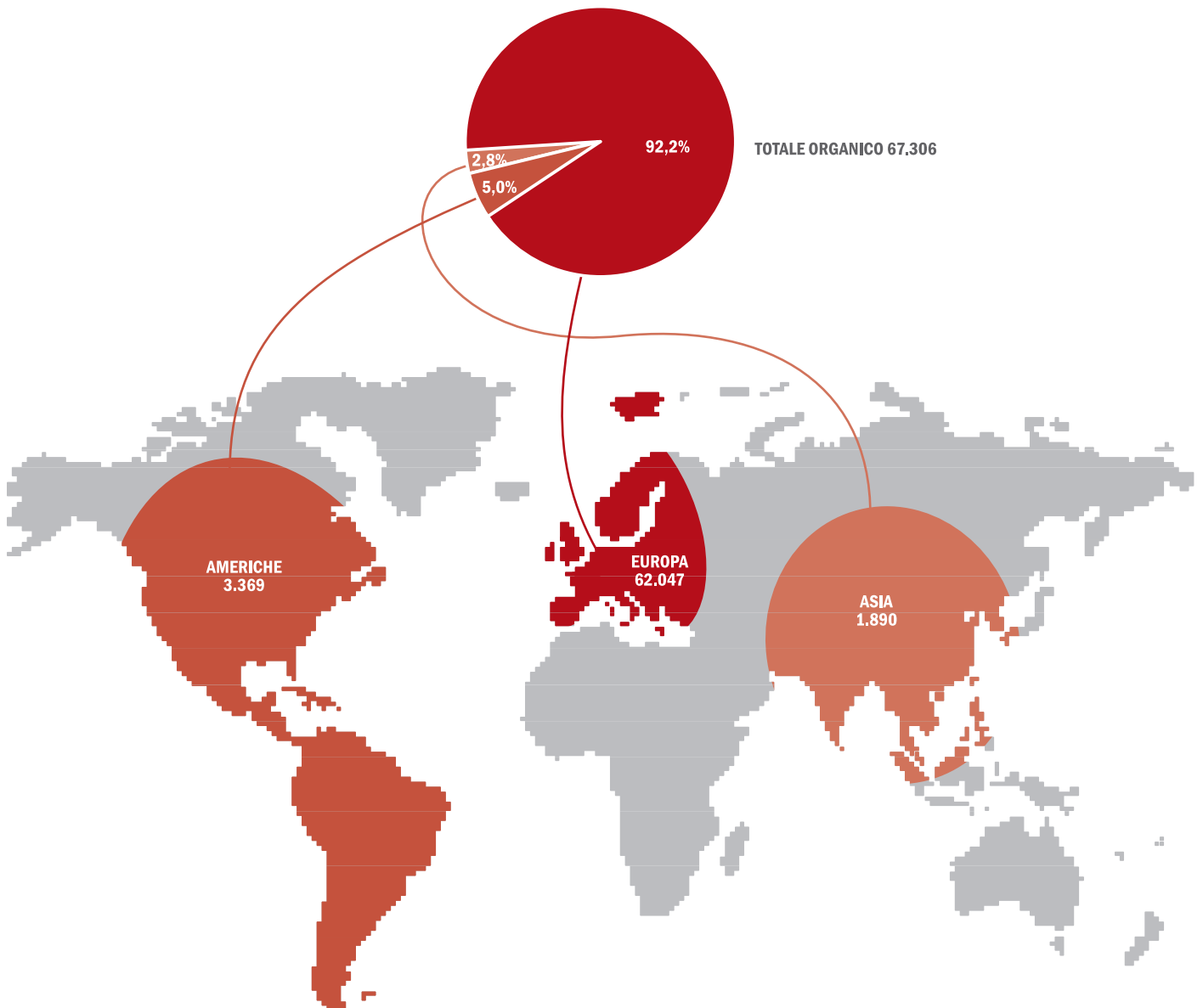


## DIPENDENTI

Le risorse umane sono un elemento centrale della visione strategica del Gruppo, che crede nel valore dei suoi collaboratori e costruisce il proprio vantaggio competitivo basandosi sull'impegno di ciascun individuo.

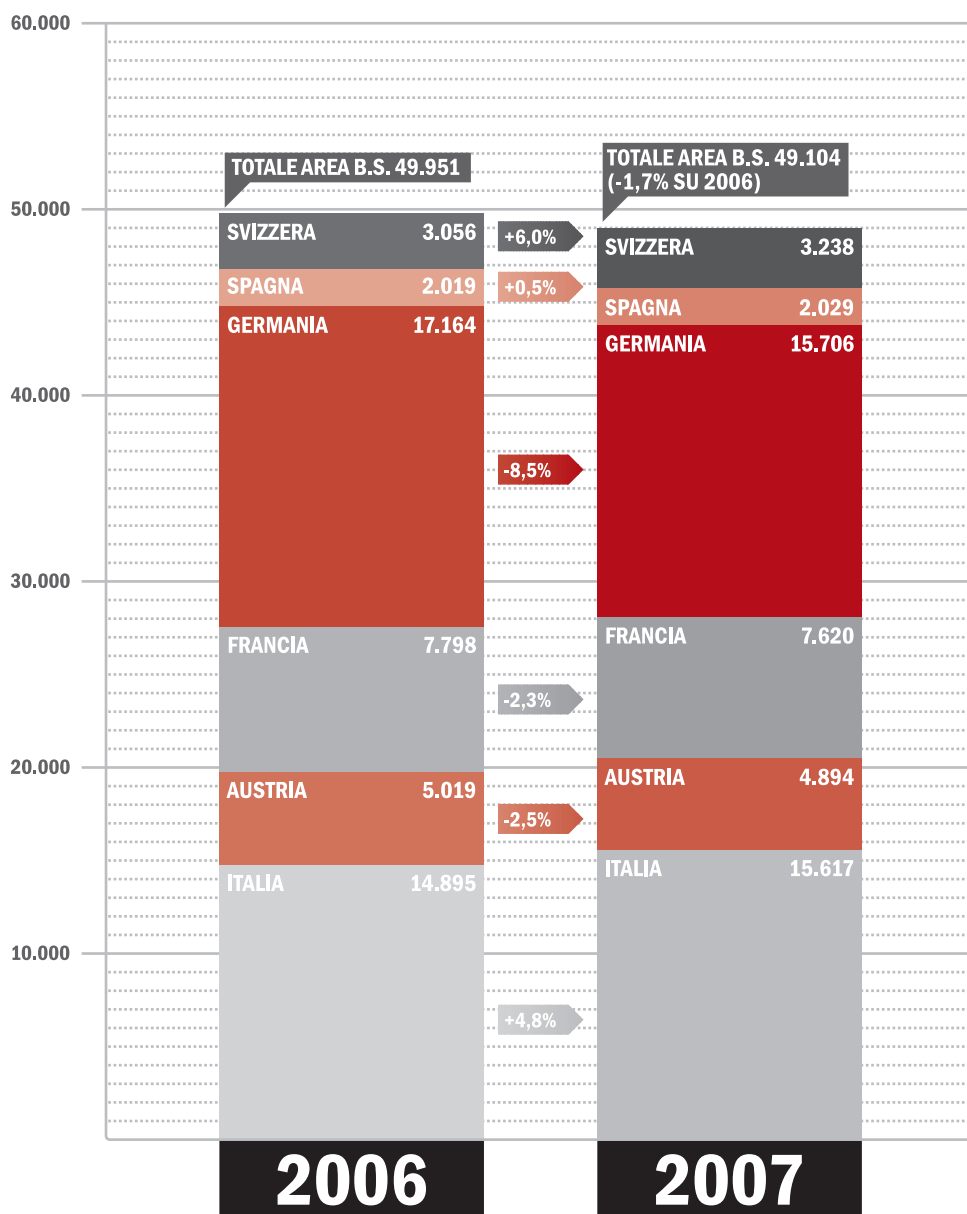
### Dimensione dinamica dell'organico

Organico del Gruppo (area di consolidamento; 2007)



- Al 31 dicembre l'organico delle società consolidate del Gruppo contava 67.306 unità considerando solo i dipendenti con contratto a tempo indeterminato. L'aumento del 2% rispetto all'anno precedente è dovuto principalmente all'ampliamento dell'area di consolidamento, nella quale sono entrate, in particolare, alcune società assicurative del gruppo Europ Assistance.
- L'organico è fortemente concentrato nei Paesi del continente europeo ed è costituito da 2.146 dirigenti, 46.110 impiegati e 19.041 produttori.

## Organico (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)



• A fronte di una diminuzione del personale dell'area del bilancio di sostenibilità pari all'1,7%, si evidenziano andamenti dell'organico divergenti a livello dei singoli Paesi:

- aumenta in Italia (+4,8%), dove continua il rafforzamento dei produttori, e in Svizzera (+6%), anche a seguito dell'acquisizione della Banca Unione Credito da parte di BSI;
- diminuisce in Germania (-8,5%) e in Austria (-2,5%), dove prosegue la riduzione programmata collegata ai processi di riorganizzazione del Gruppo in atto e in Francia (-2,3%), interessata anch'essa da processi di razionalizzazione ed efficientamento;
- è stabile in Spagna.

## Turnover (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	2005		2006			2007				
	ORGANICO AL 31/12/05		ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONI	ORGANICO AL 31/12/06	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONI	ORGANICO AL 31/12/07
ITALIA	14.255		2.241	1.601	640	14.895	2.650	1.928	722	15.617
AUSTRIA	5.061		291	333	-42	5.019	183	308	-125	4.894
FRANCIA	7.959		1.007	1.168	-161	7.798	1.076	1.254	-178	7.620
GERMANIA	17.744		1.561	2.141	-580	17.164	1.408	2.866	-1.458	15.706
SPAGNA	2.043		255	279	-24	2.019	232	222	10	2.029
SVIZZERA	3.038		427	409	18	3.056	670	488	182	3.238
<b>TOTALE</b>	<b>50.100</b>		<b>5.782</b>	<b>5.931</b>	<b>-149</b>	<b>49.951</b>	<b>6.219</b>	<b>7.066</b>	<b>-847</b>	<b>49.104</b>

- Nel biennio considerato l'organico complessivo si è ridotto di quasi mille persone (-2%). Il turnover è piuttosto elevato, essenzialmente per l'inclusione nei dati esposti delle assunzioni e delle cessazioni relative a lavoratori con contratto a termine e a progetto.

## Caratteristiche dell'organico

### Organico per livello (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRO		TOTALE			
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007		
ITALIA	327	326	1.686	1.749	7.443	7.726	5.303	5.692	136	124	14.895	15.617	▲	+4,8%
AUSTRIA	40	37	276	274	2.599	2.523	2.080	2.011	24	49	5.019	4.894	▼	-2,5%
FRANCIA	123	108	2.606	2.689	2.692	2.684	2.377	2.139	0	0	7.798	7.620	▼	-2,3%
GERMANIA	224	272	737	740	11.168	10.760	4.628	3.805	407	129	17.164	15.706	▼	-8,5%
SPAGNA	63	62	272	268	819	836	855	856	10	7	2.019	2.029	▲	+0,5%
SVIZZERA	86	89	262	283	2.098	2.218	554	575	56	73	3.056	3.238	▲	+6,0%
<b>TOTALE</b>	<b>863</b>	<b>894</b>	<b>5.839</b>	<b>6.003</b>	<b>26.819</b>	<b>26.747</b>	<b>15.797</b>	<b>15.078</b>	<b>633</b>	<b>382</b>	<b>49.951</b>	<b>49.104</b>	▼	-1,7%

- L'articolazione dell'organico complessivo del Gruppo per livello non evidenzia sostanziali modifiche per quanto riguarda l'incidenza delle singole componenti.
- La variazione di maggior rilievo riguarda i produttori, che calano di 719 unità riducendo di circa un punto percentuale la loro incidenza sull'organico totale. Il significativo aumento dei venditori dipendenti registrato in Italia ha solo parzialmente compensato la contrazione particolarmente accentuata in Francia (-238 persone) e soprattutto in Germania (-823). In Francia la flessione è collegata all'adozione di un nuovo sistema di remunerazione, concordato con le organizzazioni sindacali, che circa il 15% dei produttori ha rifiutato; per questi ultimi, a norma di legge è stato definito un piano di salvaguardia del posto di lavoro. In Germania la riduzione si colloca nell'ambito del processo di riorganizzazione in atto.
- Tra il personale amministrativo si incrementa il numero dei funzionari e dei dirigenti, mentre diminuisce quello degli impiegati, che comunque rappresentano il 54% del personale del Gruppo. Tra le cause determinanti ci sono i processi di riorganizzazione in atto in Germania e in Austria, dove gli esuberanti vengono gestiti facendo ricorso a prepensionamenti cui non seguono nuove assunzioni che, di norma, avvengono nel livello impiegati. Alla riduzione di questi ultimi contribuiscono anche gli avanzamenti interni dovuti a crescita professionale.
- La Francia evidenzia un'incidenza di dirigenti e funzionari (36,7%) notevolmente superiore a quella della media del Gruppo (14,5%).
- Si segnala che quest'anno - per la prima volta - ai fini della collocazione nei livelli manageriali si è fatto riferimento alla metodologia Hay, in uso da anni nel Gruppo Generali e basata sulla valutazione della posizione occupata. Ciò consente di valutare in termini omogenei gli organici dei diversi Paesi e di avere un confronto coerente.

Con la diffusione della prestazione via telefono di un numero crescente di servizi alla clientela soprattutto nell'ambito della gestione dei sinistri e - nelle compagnie di vendita diretta - dell'emissione delle polizze, cresce il numero degli

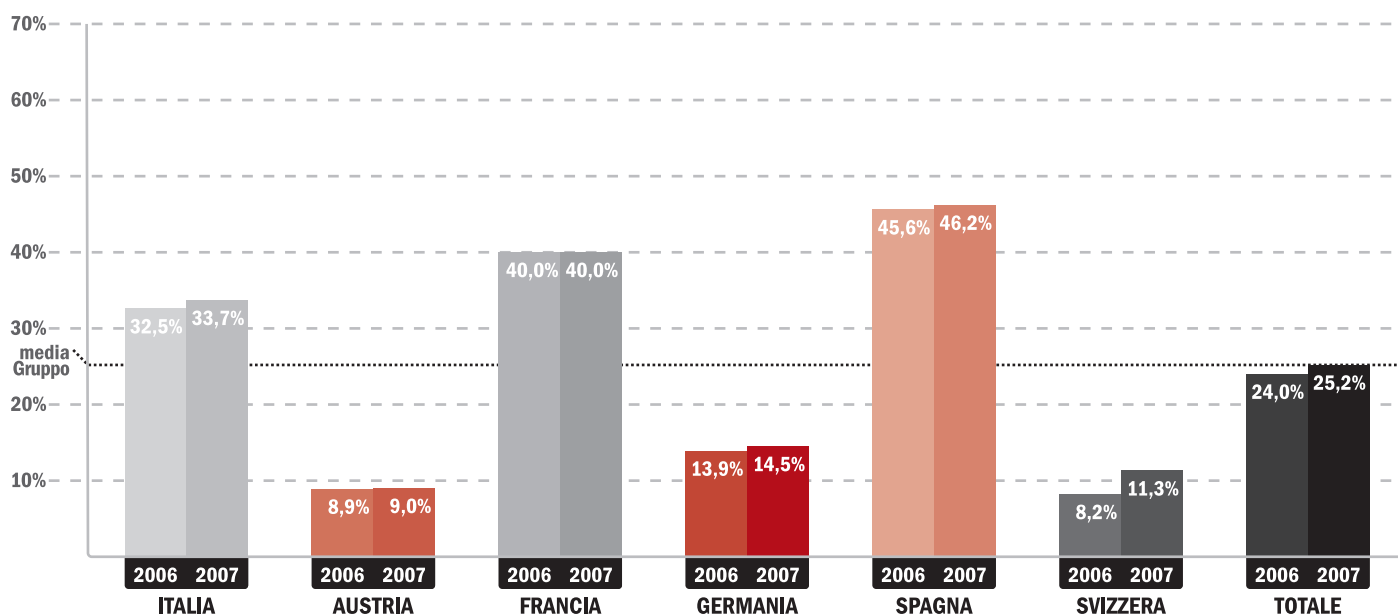
addetti ai *call centre*. Nel 2007 essi erano oltre 1.800 (+25% rispetto al 2006), pari a circa il 7% del totale degli impiegati, livello nel quale sono inquadrati. Gli addetti al *call centre* rappresentano una quota importante dell'organico del Gruppo in Spagna (circa il 18%, il 43% degli impiegati), mentre sono totalmente assenti in Svizzera.

#### Dipendenti per tipo di contratto (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	FULL-TIME TEMPO INDETERMINATO		FULL-TIME TEMPO DETERMINATO		PART-TIME TEMPO INDETERMINATO		PART-TIME TEMPO DETERMINATO		TOTALE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	13.448	13.973	435	471	931	1.039	81	134	14.895	15.617
AUSTRIA	4.542	4.425	5	0	468	467	4	2	5.019	4.894
FRANCIA	6.719	6.370	339	399	698	847	42	4	7.798	7.620
GERMANIA	14.843	13.381	189	213	2.069	2.040	63	72	17.164	15.706
SPAGNA	1.910	1.894	27	40	82	89	0	6	2.019	2.029
SVIZZERA	2.632	2.729	46	36	341	380	37	93	3.056	3.238
TOTALE	44.094	42.772	1.041	1.159	4.589	4.862	227	311	49.951	49.104
INCIDENZA%	88,2%	87,1%	2,1%	2,4%	9,2%	9,9%	0,5%	0,6%	100,0%	100,0%

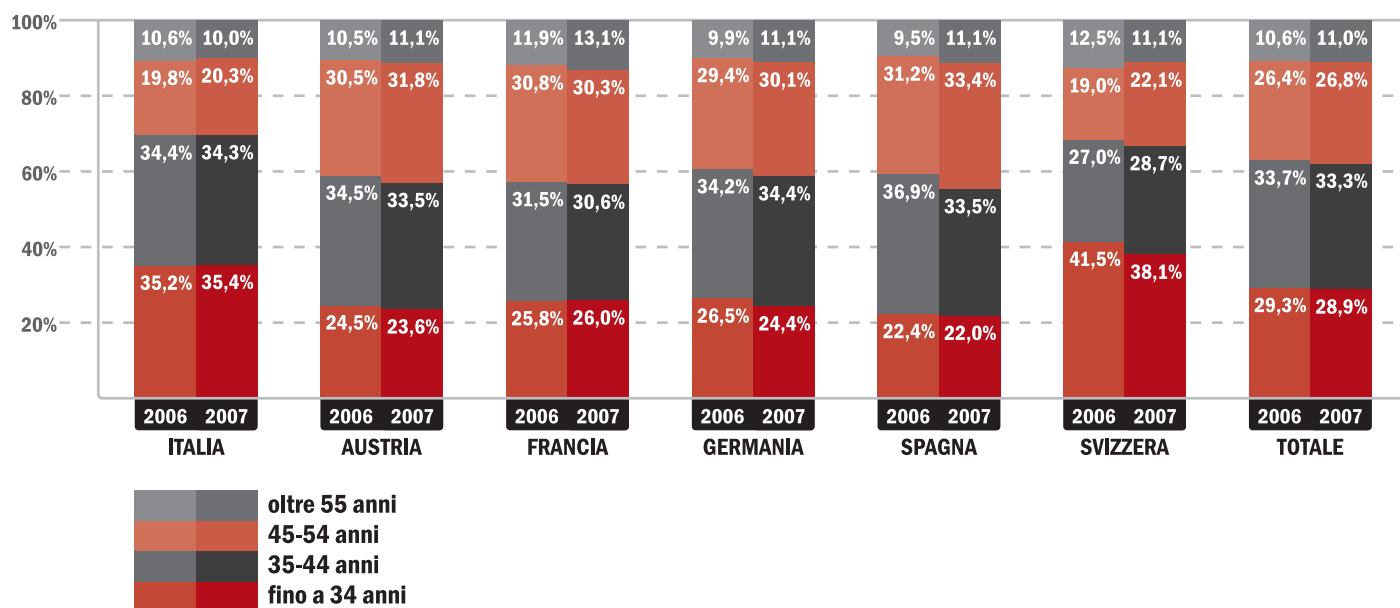
- Il 97% dell'organico dell'area del bilancio di sostenibilità è assunto a tempo indeterminato, con un'incidenza prossima al 100% in Austria.
- Le società del Gruppo fanno ricorso, per periodi limitati, anche a lavoratori interinali, con contratto a tempo determinato o a progetto per far fronte a picchi di lavoro, lavori straordinari, assenze temporanee di personale (maternità, malattia, ecc.). Nel corso del 2007 sono stati complessivamente impiegati 992 lavoratori interinali, di cui 703 in Germania.
- I lavoratori *full-time* costituiscono quasi il 90% dell'organico. L'incidenza dei lavoratori *part-time*, ovunque in aumento, è particolarmente elevata in Svizzera (14,6%), Germania (13,4%) e Francia (11,2%).
- Nell'area del bilancio di sostenibilità nel 2007 i lavoratori *part-time* sono 5.173, pari al 10,5% dell'organico, in parte largamente preponderante donne (87,5%). L'incidenza dei lavoratori *part-time*, ovunque in aumento, è particolarmente elevata in Svizzera (14,6%), Germania (13,4%) e Francia (11,2%).

#### Percentuale di laureati in organico (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)



- Nell'area del bilancio di sostenibilità un quarto degli addetti sono laureati, con un'incidenza particolarmente elevata in Spagna (+46,2%) e Francia (+40%).
- Prosegue la tendenza all'aumento dei dipendenti in possesso di titoli di studio a livello universitario; in Italia e Austria di norma si assumono solo laureati.

## Organico per fascia di età (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)



- Nell'area del bilancio di sostenibilità la composizione dell'organico per fasce di età non presenta variazioni sostanziali rispetto all'anno scorso. La fascia più numerosa è quella dei lavoratori tra i 35 e i 44 anni (33,3%) e il 62,2% del personale ha meno di 45 anni.
- In Svizzera e Italia, dove l'organico è in crescita, si riscontrano le più alte percentuali di giovani. In Italia, a seguito delle uscite per pensionamento degli ultimi anni, quasi il 70% dei lavoratori ha un'età inferiore a 45 anni. In Svizzera è in atto un marcato ricambio generazionale, testimoniato da una quota di *under 35* vicina al 40%.
- L'evoluzione dell'ultimo anno ha portato l'incidenza della fascia di età superiore a 54 anni all'11% in tutti i Paesi, fatta eccezione per Italia (10%) e Francia (13,1%).

## Incidenza percentuale per anzianità di servizio (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	<2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		ANZIANITÀ MEDIA DI SERVIZIO	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	28,0%	27,2%	31,0%	32,3%	21,6%	21,5%	19,5%	19,1%	10,9	10,8
AUSTRIA	10,0%	9,6%	24,9%	24,0%	32,3%	31,9%	32,9%	34,5%	15,8	15,6
FRANCIA	13,6%	15,2%	34,1%	32,2%	23,9%	23,2%	28,4%	29,3%	13,9	14,2
GERMANIA	n.d.	11,5%	n.d.	36,2%	n.d.	29,0%	n.d.	23,3%	n.d.	11,4
SPAGNA	14,9%	16,2%	23,3%	23,2%	37,6%	33,4%	24,2%	27,2%	15,4	15,2
SVIZZERA	21,2%	31,9%	53,2%	39,8%	17,9%	16,5%	7,7%	11,7%	8,0	7,0
TOTALE	20,3%	18,4%	31,8%	32,8%	24,6%	25,4%	23,3%	23,4%		

- Nell'area del bilancio di sostenibilità la fidelizzazione dei dipendenti è elevata: il 48,8% di essi, infatti, lavora nel Gruppo da oltre dieci anni. Si distinguono per la lunga esperienza in azienda i lavoratori austriaci, due terzi dei quali hanno più di dieci anni di servizio e oltre un terzo più di venti. L'anzianità è elevata anche in Spagna, dove oltre il 60% dell'organico è in azienda da più di dieci anni.
- L'anzianità più bassa si riscontra invece nei Paesi in cui, come si è detto, l'organico è in forte espansione: i lavoratori con meno di 10 anni di servizio raggiungono il 71,7% in Svizzera e il 59,5% in Italia. In quest'ultimo Paese ciò consegue all'inclusione nell'area del bilancio di sostenibilità di società di recente costituzione, come Banca Generali, e al potenziamento della forza di vendita in atto negli ultimi anni.

## Pari opportunità

In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità ci sono leggi nazionali in materia di pari opportunità e di non discriminazione, inoltre in alcuni Paesi i contratti nazionali del settore assicurativo hanno riservato a questo argomento una trattazione specifica.

Nell'ambito dei contratti aziendali del Gruppo Generali si trovano esempi di regole volte a garantire **uguale trattamento tra uomo e donna** nel processo di selezione, formazione, avanzamento delle carriere e retribuzione, che spesso hanno percorso l'applicazione della normativa europea e nazionale. Questa politica è stata esplicita sia nel Codice Etico che nella Carta Sociale Europea del Gruppo, dove viene bandita ogni forma di discriminazione nei confronti dei propri collaboratori, così come di tutte le altre controparti.

La tabella seguente specifica alcune iniziative in atto nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità.

Paese	Politiche di pari opportunità uomo-donna
Italia	<p>Il Contratto Nazionale del settore assicurativo rinnovato nel settembre 2007 conferma il ruolo della Commissione Nazionale Mista per le Pari Opportunità con compiti di approfondimento e di promozione di iniziative in tema di pari opportunità nonché di consulenza alle Commissioni Aziendali.</p> <p>Come previsto dal Contratto Integrativo Aziendale, a fine 2006 è stata costituita la Commissione Aziendale per le Pari Opportunità, composta da un rappresentante di ciascuna società del Gruppo e un delegato per ogni sigla sindacale. Nel 2007 sono stati avviati i lavori della Commissione con i primi confronti su alcuni argomenti, in particolare sulle problematiche in tema di conciliazione vita familiare/lavorativa.</p>
Francia	<p>Dal dicembre 2006 è in vigore un accordo sindacale che si applica a tutti i dipendenti del Gruppo, che descrive i fondamentali principi di uguaglianza professionale tra uomo e donna, in particolare in termini di remunerazione, selezione del personale, mobilità, sviluppo delle carriere e conciliazione tra vita familiare e professionale.</p> <p>Con il nuovo accordo del 2007 è stata pianificata l'attuazione entro il 2008 di una politica globale in tema di promozione di pari opportunità che copra tutti gli aspetti finora trattati singolarmente: disabili, uguaglianza uomo-donna, inserimento lavorativo dei giovani, ecc..</p>
Germania	<p>In ogni compagnia vi è un difensore civico, che verifica e assume le necessarie misure nei casi di violazione della legge sulle pari opportunità entrata in vigore nell'agosto 2006. Tutto il personale è stato informato tramite lettere, e-mail e articoli pubblicati sulla Intranet aziendale sui contenuti della legge e le regole di condotta da tenere e riceve in proposito un'appropriata formazione.</p>
Spagna	<p>Il nuovo contratto aziendale contiene articoli specifici per garantire uguali opportunità nel processo di selezione, formazione, sviluppo di carriera e remunerazione; per assicurarne l'applicazione è stata costituita un'apposita Commissione.</p>
Svizzera	<p>C'è una legge nazionale per le pari opportunità e l'uguaglianza di trattamento professionale e il divieto di qualsiasi tipo di discriminazione è sancito anche nel regolamento per i dipendenti. La vigilanza sull'osservanza delle suddette norme spetta al Comitato per le Risorse Umane, che ha anche il compito di intervenire con sanzioni nei casi di violazione.</p>

## Incidenza percentuale delle donne per livello (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRI		TOTALE			
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007		
ITALIA	9,5%	10,1%	19,0%	20,2%	47,8%	49,3%	32,8%	35,0%	22,1%	29,8%	38,1%	39,9%	▲	+1,7%
AUSTRIA	7,5%	2,7%	15,9%	17,2%	55,8%	56,0%	12,8%	13,4%	0,0%	0,0%	35,3%	35,6%	▲	+0,3%
FRANCIA	20,3%	22,2%	49,3%	49,8%	70,6%	70,5%	19,8%	20,4%	0,0%	0,0%	47,2%	48,4%	▲	+1,2%
GERMANIA	4,9%	7,4%	19,1%	19,1%	53,6%	51,6%	17,6%	17,4%	26,3%	75,2%	41,1%	41,2%	▲	+0,1%
SPAGNA	6,3%	6,5%	8,8%	9,0%	47,5%	47,6%	30,6%	30,4%	0,0%	0,0%	33,6%	33,8%	▲	+0,2%
SVIZZERA	11,7%	11,8%	34,3%	32,7%	54,0%	55,3%	3,8%	3,7%	0,0%	0,0%	41,6%	42,4%	▲	+0,8%
TOTALE	9,7%	10,3%	32,6%	33,3%	53,8%	53,4%	22,6%	24,2%	25,4%	44,8%	40,3%	41,1%	▲	+0,3%

- Le donne rappresentano oltre il 40% dell'organico complessivo del Gruppo, con un lieve aumento rispetto al 2006, più accentuato in Francia e, soprattutto, in Italia. In quest'ultimo Paese il numero delle dipendenti è fortemente aumentato (+545 persone, pari al 9,6%); la presenza femminile cresce in tutti i livelli, ma soprattutto in quelli di ingresso (produttori e impiegati). Il fatto che le donne siano particolarmente numerose tra i neoassunti è confermato dal buon incremento del loro peso nel livello impiegatizio in Svizzera, l'altro Paese dell'area del bilancio di sostenibilità in cui l'organico è in crescita.
- Nonostante la presenza femminile aumenti in tutti i livelli, essa continua ad essere concentrata soprattutto tra gli impiegati, dove nell'area del bilancio di sostenibilità raggiunge il 53,4% dei lavoratori, con punte superiori al 70% in Francia.
- A livello di Gruppo cresce il numero di donne che rivestono posizioni di maggiore responsabilità: tra i dirigenti e i funzionari nel 2007 ci sono un centinaio di donne in più rispetto all'anno precedente, con un aumento anche delle relative quote. La Francia continua a distinguersi per l'elevata percentuale di donne nei ruoli dirigenziali; in Germania, dove finora essa era molto contenuta, si osserva un buon incremento.

Gli organici di ciascun Paese sono composti per la quasi totalità da personale del luogo, in quanto le Generali hanno sempre tenuto in grande considerazione l'apporto che la popolazione locale è in grado di fornire in termini di conoscenza dei mercati e sviluppo degli affari.

Ai dipendenti di qualsiasi **nazionalità** vengono offerte pari opportunità di crescita professionale e di carriera, sono favorite e attuate iniziative di mobilità infragruppo sia a livello nazionale che internazionale; in media più del 90% dei dirigenti sono locali, mentre il restante è straniero, ma non necessariamente proveniente dalla Capogruppo.

In riferimento alle pari opportunità per i **disabili**, in tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità ci sono leggi che tutelano tale categoria sia dal punto di vista sociale che lavorativo.

Per quanto riguarda l'inserimento lavorativo dei disabili ciascuna legge ha delle caratteristiche diverse, che non consentono di fornire dati omogenei soprattutto perché la definizione di disabile, così come la percentuale di riduzione della capacità lavorativa necessaria per rientrare in tale categoria, cambia da Paese a Paese.

Le società del Gruppo si attengono alle disposizioni vigenti in ciascun Paese per l'assunzione dei disabili. Nel 2007 i dipendenti disabili erano circa 1.300.

La maggior parte delle sedi delle società sono state adattate per poter garantire ai diversamente abili lo svolgimento delle proprie mansioni. Sono presenti: bagni accessibili, porte scorrevoli, ascensori e postazioni di lavoro attrezzate con *monitor* sovradimensionati e apparecchiature specifiche per sordomuti e ciechi. Nelle compagnie non ancora accessibili sono in programma delle ristrutturazioni per abbattere le barriere architettoniche. Alcune società prevedono inoltre la possibilità di avere dei parcheggi riservati, mentre in Francia la compagnia garantisce a 6 lavoratori disabili il trasporto per raggiungere la sede di lavoro.

## Il Pôle d'Insertion des Travailleurs Handicapés (PITH)

In Francia, nel 2005 il Gruppo ha creato una struttura specifica denominata PITH (Pôle d'insertion des travailleurs handicapés) con il compito di facilitare l'inserimento lavorativo dei disabili.

È stato definito un piano di attività triennale che si focalizza su tre direttrici:

- seguire lo sviluppo formativo e professionale dei dipendenti disabili, facilitandone l'inserimento sia dal punto di vista umano che materiale;
- sensibilizzare i collaboratori sul tema della disabilità;
- essere il punto di riferimento per le imprese in materia di inserimento lavorativo dei disabili.

Nel 2007 le risorse destinate al PITH hanno permesso di sviluppare attività sportive e culturali per i dipendenti disabili e varie attività di sensibilizzazione sul tema della disabilità. In particolare, è stato realizzato uno spettacolo teatrale, scritto e recitato da 12 dipendenti del Gruppo aiutati da 2 attori professionisti, che rappresenta scene di vita aziendale nelle quali, fra umorismo e serietà, vengono evidenziate le difficoltà che incontra un lavoratore disabile.

Infine, è stato avviato il progetto "CaPITHalisez vos compétences", che consiste in corsi di formazione (informatica, gestione dello stress, consulenza su come scrivere un curriculum ecc.) rivolti a disabili disoccupati di Seine-Saint-Denis e di Parigi. I corsi sono stati seguiti da 374 disoccupati, molti dei quali alla fine del 2007 hanno trovato un impiego nelle aziende della zona.

## Politiche per l'armonizzazione vita lavorativa-vita familiare/personale

In generale, al fine di consentire ai dipendenti di conciliare gli impegni di lavoro con le esigenze familiari e personali, è prevista una notevole **flessibilità degli orari**, che hanno durata differente in base ai contratti nazionali di categoria applicati nei diversi Paesi: si va dalle 35 ore di Spagna e Francia alle 41 della Svizzera.

In taluni casi non esistono vincoli sugli orari di entrata e uscita: in Svizzera e Austria l'orario di lavoro viene concordato da ciascun collaboratore con il proprio responsabile nel rispetto dei limiti stabiliti, che in Austria, prevedono un massimo di 10 ore giornaliere. In Italia è invece prevista una fascia oraria di flessibilità in entrata e in uscita. In Francia i lavoratori possono scegliere tra diverse opzioni, che prevedono combinazioni variabili di giorni lavorativi e ferie, cui sono associati orari settimanali che superano il limite di legge di 35 ore; al fine di rispettare tale vincolo, per le ore lavorate in eccedenza i collaboratori usufruiscono di permessi retribuiti. In Germania vengono accordati orari di lavoro flessibili per venire incontro alle esigenze delle giovani famiglie.

Le società Europ Assistance offrono agli assicurati un servizio 24 ore su 24 e 7 giorni su sette; di conseguenza, l'orario di lavoro è articolato in turni di circa 8 ore giornaliere per 5 giorni alla settimana. Analogamente, alcuni *call centre* che forniscono assistenza fino alle ore 22 coprono l'orario di servizio con più turni lavorativi.

Nei Paesi/società dell'area del bilancio di sostenibilità dove tali tipologie di contratto sono consentite e/o presenti sono regolamentate forme di lavoro a **part-time**, sia verticale che orizzontale. Per lo più è prevista una riduzione del 50% dell'orario di lavoro, ma sono spesso possibili riduzioni maggiori o minori, che nell'area considerata variano tra un massimo dell'80% (in Francia) e un minimo del 20% (in Svizzera).

Il *part-time* viene in genere concesso per particolari ragioni di ordine familiare, quali la necessità di assistere parenti stretti (genitori, figli, coniuge o altre persone conviventi) ammalati o disabili ovvero per accudire figli di età non superiore a 14 anni o in presenza di gravi motivi personali. In Francia, i lavoratori di età superiore ai 55 anni vengono incoraggiati a richiedere il *part-time*, in una sorta di avvicinamento "morbido" al pensionamento; anche in Germania è contrattualmente prevista un'analoga possibilità per i lavoratori anziani. In generale la concessione del *part-time* è sempre subordinata alla compatibilità della richiesta con le esigenze tecniche, organizzative e produttive aziendali; in caso di incompatibilità, la riduzione di orario può comunque essere concessa se il lavoratore è disposto a svolgere mansioni equivalenti o ad essere trasferito a una diversa unità organizzativa della stessa sede di lavoro. Normalmente è prevista la possibilità di un ritorno all'impiego *full-time*, spesso garantita per un periodo di tempo limitato ad un certo numero di anni, trascorso il quale la decisione aziendale di accogliere la richiesta di rientro a tempo pieno è, peraltro, comunque possibile.



Le problematiche in tema di conciliazione vita familiare-vita lavorativa sono uno dei primi temi su cui, in Italia, la Commissione Aziendale per le Pari Opportunità ha avviato il confronto.

In Svizzera, per aiutare i collaboratori con figli piccoli a conciliare gli impegni di lavoro con quelli familiari, sono stati istituiti **asilo nido interni** nelle sedi di Adliswil e Nyon. Anche in Germania, a Monaco, i dipendenti Generali dispongono di un asilo nido e una scuola materna per i propri figli in età prescolare; essi inoltre possono ricevere dei sussidi, di importo variabile in relazione al reddito, per pagare la retta di ambedue i servizi.

Ai lavoratori sono riconosciute le **assenze** previste dalla legge, dai contratti collettivi nazionali e dai contratti integrativi aziendali. Nelle società del Gruppo è spesso applicato, con differenze da Paese a Paese, un trattamento più favorevole di quello previsto dalla legge o dal contratto nazionale in relazione ad alcune tipologie di assenze quali: matrimonio, decesso di un familiare, gravidanza, congedo di maternità/paternità, malattie e compleanno dei figli, visite mediche e cure, studio, assistenza a familiari disabili, donazione di sangue. Compatibilmente con le esigenze organizzative aziendali, ai lavoratori sono in genere riconosciuti anche permessi retribuiti e permessi da recuperare, fruibili in frazioni di giornate lavorative, per agevolarli a conciliare impegni lavorativi, personali e familiari.

#### Tasso di assenteismo (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	FERIE		ASSENZE RETRIBUITE		ASSENZE NON RETRIBUITE		MALATTIA E INFORTUNIO		MATERNITÀ		TOTALE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	9,35%	9,57%	0,50%	0,45%	0,34%	0,34%	3,81%	3,82%	1,78%	1,98%	15,79%	16,16%
AUSTRIA	11,32%	11,51%	0,38%	0,40%	0,00%	0,00%	3,46%	3,82%	1,40%	1,88%	16,56%	17,62%
FRANCIA	9,75%	10,48%	0,28%	0,33%	0,04%	0,04%	4,21%	4,58%	1,20%	1,47%	15,48%	16,90%
GERMANIA	12,01%	11,74%	0,35%	1,41%	0,03%	0,04%	5,26%	5,25%	0,39%	0,55%	18,04%	18,99%
SPAGNA	11,20%	11,37%	0,78%	0,60%	0,00%	0,00%	3,83%	3,90%	0,86%	0,72%	16,67%	16,59%
SVIZZERA	9,13%	9,65%	1,35%	1,34%	0,10%	0,21%	3,20%	3,09%	0,53%	0,34%	14,31%	14,64%
TOTALE	10,69%	10,41%	0,43%	0,78%	0,13%	0,14%	4,36%	4,41%	1,08%	1,32%	16,68%	17,07%

- Il tasso di assenteismo è calcolato come numero di giornate di assenza, totali o per le diverse cause individuate, sul numero di giornate lavorative nell'anno (giorni dell'anno diminuiti dei giorni non lavorativi quali sabati, domeniche e festività) moltiplicate per il numero di dipendenti in organico a fine anno.
- Nel complesso, nel 2007 si evidenzia un lieve incremento del tasso di assenteismo, al quale hanno contribuito tutti i Paesi. La Germania continua ad evidenziare i livelli più elevati di assenteismo (19%).
- Aumenta l'incidenza delle assenze dovute a tutti i tipi di cause, fatta eccezione per le assenze per ferie che decrescono leggermente.
- Il tasso di assenteismo per maternità, che riflette il peso della componente femminile, risente anche della diversa legislazione vigente nei vari Paesi, dove il congedo obbligatorio di maternità varia tra le 14 settimane di Svizzera e Germania e le 20 di Francia e Italia.
- La principale causa di assenza è costituita dalle ferie. Nella maggior parte dei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità i dipendenti hanno diritto a 25 giorni di ferie all'anno, che diventano 30 se la settimana lavorativa è di 6 giorni.

## Ambiente di lavoro

In tutte le società del Gruppo esiste una unità organizzativa che gestisce le problematiche relative alla **prevenzione dei rischi** e alla tutela della salute dei lavoratori sul posto di lavoro. I collaboratori vengono informati delle disposizioni in vigore e delle diverse iniziative in materia di sicurezza e salute attraverso materiale divulgativo di vario genere: *brochure*, opuscoli informativi, apposite bacheche espositive, corsi in *e-learning* e tramite Intranet. Sull'Intranet aziendale sono di norma pubblicate le regole comportamentali da seguire in caso di emergenza e altro materiale informativo volto a diffondere presso tutti i dipendenti la cultura della prevenzione e della tutela della salute. Vengono anche organizzati specifici corsi di formazione e aggiornamento per il personale investito di compiti particolari in caso di emergenze mediche o di incendio.

Le compagnie del Gruppo si sono rivolte a consulenti specializzati in ergonomia per organizzare le varie sedi in modo da tutelare la sicurezza del lavoratore, rendere più confortevoli le condizioni di lavoro e accrescere l'efficienza e l'affidabilità dei sistemi uomo-macchina.

Per quanto riguarda la protezione contro i danni da fumo, per legge è vietato fumare nei luoghi pubblici in Italia (dal 2005), in Spagna (dal 2006), in Austria e in Francia (dal 2007), in Germania (dal 2008), mentre in Svizzera esistono regolamenti per la tutela dei lavoratori che non fumano. In tutti i Paesi le società del Gruppo si sono attivate non soltanto ai fini di garantire il rispetto delle normative in vigore, ma anche per incentivare e aiutare quanti desiderino smettere di fumare: ai collaboratori, infatti, vengono offerti programmi specifici coordinati da medici, psicologi ed esperti.

### Strutture per la sicurezza e la salute

Paese	Strutture e compiti
<b>Italia</b>	Nelle principali sedi del Gruppo sono presenti i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza sul posto di lavoro, eletti dai lavoratori. Le maggiori società del Gruppo operanti sulla piazza di Roma hanno sottoscritto un contratto per la gestione dell'emergenza sanitaria con la società Medital del gruppo Europ Assistance Italia.
<b>Austria</b>	È stata creata una struttura, formata da due esperti in materia di sicurezza e da nove medici, che svolge annualmente azioni di controllo preventivo di sicurezza presso tutte le compagnie del Gruppo. In ogni azienda è presente un Comitato per la tutela della sicurezza, che redige i protocolli in materia di sicurezza, soggetti al controllo dell'Agenzia di Governo. Ai dipendenti viene erogata formazione, in particolare, in materia di prevenzione degli incendi e primo soccorso, per disporre di unità di primo intervento all'interno dell'azienda. Per la tutela dei collaboratori è stato istituito un programma di prevenzione contro l'alcolismo.
<b>Francia</b>	È stato creato un Dipartimento della Salute composto da otto persone, tra cui due medici e cinque infermieri, che ha il compito di vigilare sulla salute dei dipendenti e implementare azioni preventive in questo campo.
<b>Germania</b>	A norma di legge è presente un Comitato Salute e Sicurezza formato da specialisti, dal medico della società, da una rappresentanza dei lavoratori e da un rappresentante dell'azienda. Il Comitato valuta le condizioni di lavoro e gli aspetti socio-sanitari, vigila affinché le norme sulla sicurezza siano osservate, supporta e motiva i lavoratori al loro rispetto, adotta misure atte a prevenire gli incidenti nei luoghi di lavoro.
<b>Spagna</b>	È stato creato un Comitato a livello di Gruppo per garantire la sicurezza e la salute dei dipendenti. Secondo i requisiti di legge, in ogni Società è presente un responsabile che coordina il Servizio medico, Salute e Sicurezza del lavoro in collaborazione con i rappresentanti dei lavoratori. Europ Assistance ha siglato un accordo con una società specializzata in servizi di prevenzione degli infortuni sul lavoro.
<b>Svizzera</b>	In applicazione della legge nazionale sul lavoro le sedi sono state dotate di una postazione di primo soccorso e sono state definite procedure da attivare in caso di infortuni. Durante l'orario di lavoro nelle sedi di Zurigo e Ginevra sono inoltre attive unità della Croce Rossa (per un totale di 5 persone) per il primo soccorso e qualsiasi esigenza medica. È previsto un servizio di supporto ai collaboratori per aiutarli a superare i problemi di salute anche con il ricorso a consulenti esterni. In BSI quattro persone si occupano prevalentemente di sicurezza fisica, affiancate da un gruppo di intervento sanitario, con un presidio dotato di radio-chiamata, valigetta medica e defibrillatore cardiaco.

Nel 2007 in tutte le società del Gruppo dell'area del bilancio di sostenibilità si sono verificati **563 infortuni sul lavoro**, in calo rispetto al 2006 (590). In parte preponderante si tratta di lesioni riportate a seguito di incidenti stradali occorsi lungo il tragitto casa-sede di lavoro e, soprattutto, al personale di vendita nello svolgimento dell'attività sul territorio.

## Politiche del personale

Le politiche del personale del Gruppo sono caratterizzate da:

- attenzione ai collaboratori e impegno ad offrire loro opportunità di crescita personale e professionale, valorizzandone competenze e capacità e sviluppandone le potenzialità;
- fiducia ai giovani di valore aperti al cambiamento e desiderosi di affermarsi, ai quali vengono assegnati anche incarichi di crescente responsabilità.

L'attenzione e l'impegno verso il capitale umano sono esplicitati in documenti ufficiali quali il Codice Etico (v. capitolo "Gruppo") e la **Carta Sociale Europea del Gruppo Generali**, entrambi disponibili nel sito [www.generali.com](http://www.generali.com). Nella Carta Sociale Europea, redatta in collaborazione con il Comitato Aziendale Europeo, di cui si dirà nel seguito del capitolo, sono sanciti i diritti fondamentali dei lavoratori e gli obiettivi di sviluppo delle tematiche relative alla tutela delle risorse umane e delle rappresentanze dei lavoratori del Gruppo.

Di seguito si illustrano alcune caratteristiche peculiari dei vari sistemi di gestione che afferiscono alle risorse umane.

## Politiche di selezione e assunzione

- Il processo di selezione segue i principi di correttezza e imparzialità.
- Per ricoprire una posizione vacante si privilegiano le persone già presenti nel Gruppo, che possono autocandidarsi (*job posting*) o essere individuate dagli uffici preposti alla mobilità.
- Ove ci sia la necessità di ricorrere a un profilo esterno, vengono innanzitutto esaminate le candidature spontanee arrivate alle società per posta o tramite il sito Internet, le segnalazioni di università e istituti *post-universitari*.
- In alcuni Paesi, soprattutto per la selezione di *manager* ed esperti di settore, è diffuso il ricorso a società specializzate e alla pubblicazione di annunci su giornali e siti Internet assicurativi e finanziari.

I candidati ideali devono avere una buona preparazione accademica con voto di laurea elevato e/o una consolidata esperienza in aziende del settore e buona conoscenza di almeno una lingua straniera. Il *master* di specializzazione costituisce titolo preferenziale per le posizioni ad alto valore aggiunto.

In alcune società del Gruppo vengono effettuati *test* attitudinali e psicologici per verificare le capacità e le potenzialità dei candidati.

Nel 2007 si è deciso di definire secondo i valori di Gruppo e uniformare a livello di Gruppo Italia le politiche e i criteri di selezione, reclutamento e inserimento delle risorse chiave, nell'intento di ampliare il bacino di riferimento e, conseguentemente, migliorare la qualità e il profilo delle risorse.

Per perseguire tale obiettivo:

- è stata allocata presso l'Area Risorse Umane di Gruppo la responsabilità della ricerca e selezione di candidati dal mercato del lavoro esterno per le posizioni dirigenziali delle società italiane;
- è stato realizzato, in collaborazione con Generali Group Innovation Academy (GGIA), un corso di formazione per selezionatori cui hanno partecipato circa quaranta specialisti provenienti da tutte le società del Gruppo italiano;
- è stato costituito il "Network di Selezione" cioè un gruppo di lavoro interaziendale composto da collaboratori delle varie aree delle Risorse Umane, con il compito di coadiuvare la funzione centrale nella realizzazione degli obiettivi di miglioramento sopra citati. In questo ambito sono stati attivati 5 gruppi di lavoro con progetti specifici, da completarsi nel primo semestre 2008;
- al fine di reperire candidature di qualità sono stati consolidati i rapporti con le università e gli enti di formazione *post-universitaria* realizzando eventi, presentazioni e "Career Day";
- è stato realizzato un *data base* per la raccolta delle domande di assunzione via *web*, unico per tutto il Gruppo italiano, che mette a disposizione di tutte le società le candidature raccolte.

Questa filosofia di approccio è condivisa con i principali Paesi europei in cui il Gruppo è presente; in particolare in Francia è stato avviato il processo di implementazione.

## Politiche di remunerazione e incentivazione

- L'orientamento generale è quello di omogeneizzare i livelli retributivi a parità di posizione e responsabilità, coerentemente ai mercati retributivi locali.
- Ovunque, per le posizioni non dirigenziali la base retributiva è legata ai contratti collettivi e integrativi in vigore nei singoli Paesi. Sono altresì presenti sistemi di incentivazione aggiuntivi - differenziati per ogni società - finalizzati a valorizzare, su base meritocratica, *performance* e raggiungimento di obiettivi specifici.
- Per le posizioni dirigenziali e parte dei quadri, l'assegnazione di un punteggio in base al "metodo Hay" permette di elaborare politiche retributive che tengono conto delle esigenze di equità interna e di confronto con il mercato esterno.
- I responsabili esprimono periodicamente una valutazione dei risultati ottenuti dai collaboratori della fascia manageriale secondo i seguenti parametri: prestazione lavorativa (in termini di rendimento qualitativo e quantitativo, impegno, puntualità e comportamento); sviluppo di conoscenze e competenze; sviluppo professionale, anche raccogliendo osservazioni e suggerimenti per definire i traguardi professionali e gli interventi formativi futuri.
- Il Gruppo Generali adotta un sistema premiante che prevede l'assegnazione di obiettivi personali ai dirigenti in base alla logica della "Balanced Scorecard".

Di seguito si evidenziano le specifiche politiche di remunerazione e incentivazione dell'area del bilancio di sostenibilità.

### Processi di valutazione delle risorse umane

Paese	Modalità di valutazione
Italia	Tutta la popolazione manageriale (funzionari e dirigenti) è coinvolta in un processo di sviluppo delle competenze di Gruppo che, nella fase iniziale, utilizza una metodologia strutturata (assessment center o multirater feedback 360°) per la rilevazione delle competenze. La fase di rilevazione costituisce il momento iniziale di un processo più ampio che conduce all'identificazione di piani di sviluppo personalizzati sulla base delle esigenze individuali delle persone coinvolte (micro tattiche, formazione, coaching, opportunità organizzative, ecc.).
Austria	Per tutti i dipendenti viene svolto un colloquio di valutazione avente per oggetto: commenti, informazioni sui futuri compiti, definizione delle misure di qualificazione, cooperazione tra manager e dipendenti.
Francia	L'accordo nazionale prevede che, mediante colloqui annuali, ogni lavoratore sia classificato in uno dei sette livelli retributivi attribuiti in base a cinque criteri: formazione ed esperienza, capacità di identificare e risolvere i problemi, capacità relazionali, autonomia, rilevanza del contributo apportato.
Germania	C'è un processo continuo di valutazione dei lavoratori. I dirigenti vengono valutati annualmente in relazione alle prestazioni e alle possibilità di sviluppo individuale, mentre per il personale esecutivo viene effettuato un colloquio di valutazione con i diretti superiori orientato al profilo della competenza e alla pianificazione dello sviluppo individuale.
Spagna	Per manager e quadri viene applicato il sistema M.B.O. (Management by Objectives), basato sui risultati raggiunti dalla Società e su obiettivi personali, mentre per gli altri lavoratori viene usato il sistema della valutazione delle prestazioni.
Svizzera	Per lo sviluppo del personale il riferimento base è il "modello delle competenze", che valuta le competenze necessarie per il profilo desiderato e quelle già possedute, puntando a colmare il gap. Tutti i dipendenti sono soggetti a una valutazione annuale su performance e sviluppo di carriera.

### Stock option

Gli incentivi a lungo termine, rivolti al personale dirigente, consistono in piani di *stock option* relativi ad azioni della Capogruppo

Il **piano di *stock option* 2005-2007** prevede la suddivisione degli assegnatari in tre fasce secondo criteri che tengono conto dei diversi livelli di responsabilità, del contributo ai risultati economici dell'impresa e della posizione nell'organizzazione di appartenenza.

Il Consiglio di Amministrazione ha il compito di fissare gli obiettivi di *performance* da conseguire per aver diritto all'assegnazione e di verificarne il raggiungimento.

Le opzioni non possono essere esercitate prima di tre anni dall'assegnazione, decorsi i quali ci sono tre anni di tempo per farlo.

Nel 2007 è stata effettuata la terza assegnazione annuale del piano per un totale di 2.047.000 opzioni. Per ulteriori informazioni sul piano di *stock option* e sulla remunerazione dei *manager* si rinvia al bilancio consolidato 2007 del Gruppo Generali disponibile sul sito [www.general.com](http://www.general.com).

Nel mese di dicembre 2007 è stata effettuata l'assegnazione gratuita di azioni a tutti i dipendenti del Gruppo Generali nel mondo che alla data del 31 dicembre 2006 avevano un rapporto di lavoro a tempo indeterminato con società appartenenti al Gruppo. L'iniziativa si colloca nell'ambito della celebrazione del 175° anniversario di fondazione.

## Benefit

All'interno del pacchetto retributivo le società del Gruppo includono vari **benefit**, ritenuti un fattore importante per rendere partecipi dell'organizzazione i collaboratori. Si possono individuare quattro categorie di *benefit*:

**1. Previdenza integrativa** - In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità è previsto un piano previdenziale complementare per i dipendenti.

**2. Assistenza sanitaria** - Il Gruppo ha predisposto un insieme di strumenti assicurativi che permettono ai propri collaboratori di fruire di servizi sanitari di qualità a costi nulli o molto contenuti.

In Italia, mediante il Fondo di assistenza sanitaria, il Gruppo si fa carico del costo di un insieme di tutele assicurative, di cui fruiscono tutti i dipendenti con almeno 12 mesi di anzianità di servizio, che coprono gli infortuni subiti nello svolgimento dell'attività lavorativa; i ricoveri dovuti a malattia, infortunio, intervento chirurgico, parto; i casi di morte e invalidità permanente nel periodo lavorativo; gli interventi chirurgici di una certa gravità (con rimborso anche dei costi sostenuti per accertamenti diagnostici, medicinali e cure legati all'intervento). Di particolare rilievo è la copertura sanitaria per prestazioni odontoiatriche, visite mediche specialistiche e accertamenti diagnostici, prestazioni sanitarie e specialistiche *extra-ospedaliere* estesa anche ai familiari dei dipendenti. Inoltre, per tutti i lavoratori cui si applica il CCNL assicurativo, il Gruppo si fa carico del costo dell'assicurazione contro il rischio di non autosufficienza del dipendente (coperto anche dopo il pensionamento), gestita dal "Fondo Long Term Care", appositamente costituito a livello nazionale.

Anche in Francia e Svizzera il Gruppo si fa carico dei costi di una copertura sanitaria aggiuntiva estesa a tutti i dipendenti; in Spagna di tale copertura usufruiscono solo i dirigenti.

**3. Altri benefit alle persone e alle loro famiglie** - In relazione alla società di appartenenza e al livello retributivo vengono offerti ai collaboratori ulteriori *benefit*, di cui possono usufruire anche i loro familiari. I dipendenti in generale fruiscono di sconti e/o condizioni contrattuali più favorevoli in relazione a numerosi tipi di polizze (vita e danni) e di prodotti bancari; inoltre possono accedere a prestiti e/o mutui ipotecari a condizioni agevolate presso società del Gruppo o *partner* per talune finalità quali l'acquisto, la ristrutturazione o la costruzione dell'abitazione o l'acquisto di un'autovettura. A seconda delle compagnie e dei Paesi di appartenenza, i collaboratori possono inoltre usufruire della mensa o dei buoni pasto, dell'assistenza fiscale gratuita, dell'erogazione di borse di studio per i figli e del rimborso delle spese di trasloco in caso di operazioni di mobilità. Per favorire lo sviluppo delle conoscenze linguistiche molte società del Gruppo offrono ai propri dipendenti la possibilità di frequentare corsi parzialmente finanziati dalla compagnia.

Per fidelizzare i propri dipendenti, in Germania le società attribuiscono somme in denaro *una tantum* e giorni di ferie supplementari in occasione di alcune ricorrenze e al compimento di determinate anzianità di servizio (25, 40, 50 anni), a cui si aggiungono assegni mensili a partire da un'anzianità di 10 anni. Anche in Italia sono previsti riconoscimenti per i dipendenti che maturano 20 o più anni di servizio.

**4. Attività di socializzazione e ricreazione** - Il Gruppo è attento alle esigenze di ricreazione sportiva e culturale dei propri collaboratori.

Le varie società del Gruppo contribuiscono al sostegno di attività sportive, sociali, culturali dei propri dipendenti. Inoltre, soprattutto in occasione delle festività natalizie, vengono organizzate feste e momenti d'incontro con consegne di pacchi dono.

## La Festa del bambino (Gruppo Italia)

Quest'anno la tradizionale "Festa del bambino" - nell'ambito della quale, in occasione del Natale, in alcune società del Gruppo venivano consegnati doni ai figli dei dipendenti - è stata trasformata in un progetto che, oltre a coinvolgere i dipendenti di tutte le società del Gruppo Generali Italia in un evento comune, ha offerto l'opportunità di dimostrare concretamente **solidarietà ai bambini più sfortunati**.

I genitori hanno potuto scegliere il dono per il proprio bambino tra quattro regali di valore via via inferiore, o rinunciarvi del tutto, destinando in tal modo somme crescenti in beneficenza. Tutti i collaboratori del Gruppo (anche non genitori) sono stati invitati a partecipare a un sondaggio volto a scegliere gli enti a cui destinare le somme così raccolte tra quelli, nazionali e internazionali, segnalati per il loro impegno nel sostegno ai bambini più sfortunati.

La grande generosità dei genitori coinvolti ha consentito di raccogliere 60.000 euro, che sono stati equamente divisi tra le tre Onlus maggiormente votate:

- **Save the Children**, la più grande organizzazione internazionale indipendente per la difesa e la promozione dei diritti dei bambini, che impiegherà l'importo ricevuto nel progetto "Riscriviamo il futuro", finalizzato a promuovere la scolarizzazione dei bambini nei Paesi poveri o in guerra;
- **A.B.C. Burlo**, un'associazione di volontariato con l'obiettivo di aiutare i bambini affetti da gravi patologie malformative che richiedono interventi chirurgici multipli e complessi, che destinerà la somma ricevuta alla ricerca scientifica in questo campo;
- **Fondazione Luchetta D'Angelo Ota Hrovatin**, che opera a favore dei bambini vittime delle guerre e utilizzerà la donazione del Gruppo Generali per riattivare l'ospedale di Qana in Libano e gestire il centro di accoglienza, che ospita i bimbi malati e le loro famiglie provenienti da Paesi in guerra.

In alcuni Paesi c'è attenzione anche per i **collaboratori in quiescenza**:

- in Italia, la Capogruppo sostiene il Gruppo Lavoratori Anziani d'Azienda, di cui fanno parte circa 3.700 fra pensionati e vedove/i di ex dipendenti e lavoratori in servizio con oltre 20 anni di anzianità. Il Gruppo Anziani organizza attività socio-culturali e viaggi per i soci e presta assistenza a quelli tra loro che si vengono a trovare in condizioni di bisogno. Di rilievo l'annuale "Festa dell'anziano", che vede la partecipazione dei Vertici aziendali;
- in Austria, l'associazione "Silberlöwenclub" riunisce i pensionati del Gruppo e programma per loro attività culturali e di svago.

Tra le iniziative culturali di maggior rilievo si segnalano:

- in Italia, il premio letterario "Carlo Ulcigrai" promosso dal Circolo ricreativo della Capogruppo;
- in Francia, un *club* - costituito in collaborazione con l'Université de Tous les Savoires - che offre ai dipendenti la possibilità di assistere a interventi di nomi di spicco nel campo universitario, economico e sociale. Prosegue inoltre l'iniziativa "Le pauses sourires" - premiata nel 2005 con l'"Argus d'or" - realizzata per i dipendenti a seguito del trasferimento degli uffici a Saint-Denis per creare una cultura di Gruppo e una coesione sociale. Nel 2007 nell'intervallo di pranzo sono state organizzate decine di attività culturali (mostre storiche, visite guidate, conferenze, ecc.), che hanno ottenuto circa 8.000 presenze tra i dipendenti del Gruppo.

## Relazioni sindacali

Il Gruppo Generali riconosce ai suoi collaboratori i diritti di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni, nel rispetto della libertà di associazione.

Il 100% del Personale è assunto con regolare contratto di lavoro, non essendo tollerata alcuna forma di lavoro irregolare e di sfruttamento. In particolare, nell'area del bilancio di sostenibilità tutti i collaboratori sono coperti da contrattazione collettiva di settore. Di norma in Austria, Germania e Svizzera, non essendo previsti contatti diretti tra le compagnie e le organizzazioni sindacali, le trattative relative ai rinnovi del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) avvengono attraverso le Federazioni Nazionali delle Imprese di Assicurazione.

Non possono essere forniti dati sul tasso di sindacalizzazione nel Gruppo, in quanto in molti Paesi l'iscrizione alle organizzazioni sindacali avviene attraverso canali esterni all'impresa, che non ne viene informata e - per motivi di *privacy* o, come in Francia, per divieto di legge - non può chiedere ai propri dipendenti informazioni in proposito.

Nei casi di cambiamenti organizzativi, è politica del Gruppo tutelare, per quanto possibile, i posti di lavoro. Le ristrutturazioni aziendali vengono gestite con strumenti come l'incentivazione al pensionamento anticipato dei lavoratori anziani, il mancato *turnover* e la ricollocazione dei lavoratori in esubero in altre realtà del Gruppo. In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità è previsto che dei suddetti cambiamenti organizzativi venga fornita un'informazione adeguata alle rappresentanze dei lavoratori almeno 30 giorni prima di porre in essere dette iniziative. Fa eccezione la Francia, dove il periodo minimo di preavviso per queste iniziative è di una settimana prima della riunione durante la quale esse vengono spiegate ai rappresentanti dei lavoratori.

### Principali accordi sottoscritti nel 2007

Paese	Accordi e principali contenuti
Italia	<ul style="list-style-type: none"><li>• intese per il rinnovo del CCNL del settore assicurativo per il personale non dirigente (2006-2009) e dirigente (2007-2010)</li><li>• costituzione di un "Osservatorio Nazionale Paritetico sul Mobbing"</li></ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"><li>• accordi riguardanti, in particolare, la durata dell'orario di lavoro e la partecipazione agli utili aziendali</li><li>• protocollo d'intesa sulle retribuzioni (valido fino al 2010)</li><li>• accordo collettivo per la copertura delle spese sanitarie dei dipendenti (gruppo Europ Assistance)</li></ul>
Germania	<ul style="list-style-type: none"><li>• rinnovo del CCNL del settore assicurativo. Tra le novità: estensione dell'accordo per il pensionamento parziale, aumento del salario di apprendistato e accordo collettivo sulla qualificazione</li></ul>
Spagna	<ul style="list-style-type: none"><li>• rinnovo del contratto collettivo (2007-2010), che ha armonizzato i processi e le condizioni di lavoro all'interno del Gruppo. Tra le novità: armonizzazione dell'orario di lavoro, regolamento sul congedo di paternità, creazione di un fondo di assistenza per i dipendenti, creazione a livello di Gruppo di un Comitato per la conciliazione lavoro-famiglia e un Comitato per la sicurezza e la salute</li></ul>

Nel 2007, a dieci anni dalla costituzione del **Comitato Aziendale Europeo (CAE)** - organo d'informazione e consultazione dei lavoratori a livello europeo - il Gruppo Generali ha firmato un nuovo accordo che rilancia il dialogo con l'obiettivo di migliorare il diritto all'informazione e alla consultazione dei lavoratori su operazioni di rilevanza transnazionale.

L'accordo consolida l'attenzione del Gruppo sugli aspetti sociali di interesse dei lavoratori in ambito internazionale, ampliando i temi del confronto e formalizzando il coinvolgimento del Vertice. Tra i suoi principali contenuti si segnala:

- la previsione di un aumento del numero di rappresentanti dei lavoratori (attualmente ci sono 40 delegati provenienti da 17 Paesi dell'Unione Europea);
- il riconoscimento al Comitato Ristretto (composto da 7 rappresentanti eletti dal CAE al suo interno) del ruolo di interlocutore privilegiato nel dialogo con la Capogruppo e della possibilità di fornire pareri non vincolanti sulle misure deliberate dal Gruppo.

## Cina, Colombia e India

Nell'ambito dei territori in cui il Gruppo Generali opera, Cina, Colombia e India sono quelli maggiormente esposti al rischio di mancato rispetto dei diritti umani e dei lavoratori. In questi Paesi il Gruppo ha adottato apposite politiche volte a garantire a tutti i propri dipendenti i fondamentali diritti.

### Non discriminazione

Le politiche di assunzione in questi Paesi escludono ogni forma di discriminazione basata su genere, razza, nazionalità, religione, età, disabilità e orientamento sessuale. Anche sotto il profilo delle remunerazioni non ci sono differenze tra uomini e donne.

### Contratti di lavoro

In nessuno dei tre Paesi esiste una contrattazione collettiva a livello di settore; in tale contesto, per quanto riguarda il Gruppo:

- in **Cina** esistono contratti di lavoro collettivi aziendali sia per il personale a tempo indeterminato sia per quello a tempo determinato. Le retribuzioni - graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondenti alle differenti mansioni - sono allineate alla media nazionale del settore assicurativo e viene retribuito anche il lavoro straordinario. L'orario di lavoro settimanale è di 37,5 ore;
- in **Colombia**, non esiste un contratto collettivo aziendale: il contratto di assunzione è individuale e può essere "personalizzato" per tener conto di particolari requisiti. Le retribuzioni - graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondenti alle differenti mansioni - sono allineate alla media nazionale del settore assicurativo; la retribuzione minima è il doppio del salario minimo nazionale. L'orario di lavoro è di 48 ore settimanali distribuite su sei giorni lavorativi estensibili fino ad un massimo di 58 ore settimanali, compreso il lavoro straordinario, che è retribuito;
- in **India**, non esiste un contratto collettivo aziendale: il contratto d'assunzione del personale è individuale e viene formalizzato con lettera nominativa. Le retribuzioni, graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondono alle differenti mansioni; non esiste il concetto di lavoro straordinario per gli impiegati. L'orario di lavoro è di 40 ore settimanali nella Direzione e di 44 ore negli uffici sul territorio.

### Sindacati

In tutti e tre i Paesi i lavoratori sono liberi di associarsi ai sindacati, ma ovunque non c'è evidenza del numero di dipendenti iscritti.

### Sicurezza e salute dei lavoratori

Nei tre Paesi, oltre a rispettare pienamente i requisiti di sicurezza stabiliti dalla normativa vigente (l'assicurazione malattie e infortuni sul lavoro sono previste dalla legge solo in Cina e Colombia), le compagnie offrono ai propri dipendenti ulteriori prestazioni:

- in **Cina**, dove è obbligatoria l'assicurazione malattie, i dipendenti del Gruppo fruiscono di una copertura sanitaria supplementare e dell'assicurazione infortuni;
- in **Colombia**, dove il Servizio Sanitario Nazionale fornisce una copertura per le malattie e gli infortuni sul lavoro, Generali ha sottoscritto una polizza malattia per garantire ai propri dipendenti un servizio migliore;
- in **India**, in assenza di qualsiasi copertura sanitaria pubblica, tutti i dipendenti Generali sono coperti con una polizza vita, infortuni e malattia.



## FORZA DI VENDITA

### Reti agenziali

La rete di vendita del Gruppo presenta una struttura multicanale, all'interno della quale le agenzie svolgono un ruolo predominante. Nell'area del bilancio di sostenibilità ce ne sono complessivamente oltre 9.000. La rete si compone di agenzie:

- **in appalto**, in cui operano agenti indipendenti a cui è conferito il mandato di gestione e sviluppo di un portafoglio assicurativo nell'ambito di un territorio assegnato in esclusiva. Tale forma di agenzia rappresenta la maggior parte della rete;
- **in economia**, nelle quali operano agenti e personale stipendiati direttamente dalle società del Gruppo. Questa organizzazione è tipica delle compagnie austriache del Gruppo e di Alleanza Assicurazioni in Italia, Volksfürsorge in Germania e Generali Iard in Francia. Assicurazioni Generali, accanto a una rete capillare di agenzie in appalto, dispone di cinque agenzie in economia - chiamate gerenze - situate nelle maggiori città italiane e con un'attività focalizzata sul segmento di mercato *corporate*.

#### Agenzie per fascia di incasso (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	<1 MILIONE ANNUO		1-2 MILIONI ANNUI		2-4 MILIONI ANNUI		4-6 MILIONI ANNUI		>6 MILIONI ANNUI		TOTALE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	487	530	269	273	555	533	448	409	639	721	2.398	2.466
AUSTRIA	3	4	0	0	15	15	24	23	84	82	126	124
FRANCIA	488	426	282	287	112	121	15	16	9	14	906	864
GERMANIA	3.836	3.761	209	232	39	40	2	2	3	3	4.089	4.038
SPAGNA	1.207	1.287	87	109	29	28	15	14	63	66	1.401	1.504
SVIZZERA	0	0	0	0	0	0	8	6	54	54	62	60
<b>TOTALE</b>	<b>6.021</b>	<b>6.008</b>	<b>847</b>	<b>901</b>	<b>750</b>	<b>737</b>	<b>512</b>	<b>470</b>	<b>852</b>	<b>940</b>	<b>8.982</b>	<b>9.056</b>

- Nell'area del bilancio di sostenibilità nel 2007 il numero di agenzie è complessivamente aumentato di 74 unità rispetto all'anno precedente. Ci sono 104 agenzie in più in Spagna e 68 in più in Italia, mentre diminuisce il numero negli altri Paesi, soprattutto in Francia (- 42 agenzie).
- Nel 2007 due terzi delle agenzie hanno un fatturato annuo inferiore a un milione di euro. Queste agenzie di piccola dimensione sono particolarmente numerose in Germania e in Spagna (85,6%), dove la rete agenziale è in fase di potenziamento con l'apertura di nuovi punti vendita.
- Si osserva, al contrario, una netta prevalenza di agenzie con un fatturato annuo superiore a 6 milioni di euro in Austria (66,1%) e soprattutto in Svizzera (90%), dove nessuna agenzia ha un volume premi inferiore a 4 milioni di euro.

#### Agenti per anzianità di nomina (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	<2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		TOTALE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	16,1%	12,8%	37,6%	39,9%	28,5%	29,4%	17,8%	17,9%	3.552	3.601
AUSTRIA	42,6%	39,0%	48,6%	51,0%	4,2%	4,8%	4,6%	5,2%	216	210
FRANCIA	9,4%	13,5%	42,5%	42,4%	28,1%	26,9%	20,0%	17,2%	1.112	1.061
GERMANIA	32,1%	31,0%	39,6%	40,4%	16,8%	17,3%	11,5%	11,3%	4.089	4.038
SPAGNA	33,2%	40,1%	42,2%	38,4%	16,9%	15,5%	7,7%	6,0%	9.567	7.749
SVIZZERA	25,2%	40,1%	45,1%	50,3%	20,3%	6,4%	9,4%	3,1%	556	574
<b>TOTALE</b>	<b>28,3%</b>	<b>30,6%</b>	<b>41,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>19,6%</b>	<b>19,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>10,3%</b>	<b>19.092</b>	<b>17.233</b>

- Gli agenti rappresentano per il Gruppo Generali la principale figura di riferimento della rete agenziale. Nel corso del 2007 il loro numero è complessivamente diminuito di 1.859 unità pari al 9,7%. Questa riduzione è in gran parte dovuta all'introduzione della nuova legge sulle mediazioni assicurative in Spagna, che fissa i requisiti per l'esercizio di tale

attività. Per il Gruppo ciò ha comportato una riduzione di 1.818 intermediari (-19%) che non rispondevano ai requisiti minimi di legge.

- La distribuzione degli agenti per anzianità di nomina presenta differenze tra i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità. In Italia e in Francia Generali può fare affidamento su una rete di grande esperienza e fidelizzata con oltre il 44% di agenti che collaborano con il Gruppo da più di dieci anni e un altro 40% da oltre 2 anni. In Austria, Spagna e Svizzera prevalgono, invece, gli agenti di fresca nomina con una percentuale del 40% circa. In Austria ciò dipende dalla recente decisione di affiancare il canale agenziale ai venditori dipendenti e ai *broker*. In Spagna e in Svizzera, invece, è in atto un rafforzamento della rete con reclutamento di nuovi intermediari.

Al 31 dicembre 2007, nei Paesi dell'area bilancio di sostenibilità, la forza di vendita operante nelle reti agenziali del Gruppo è composta da **161.737 persone** e precisamente da:

- **17.233 agenti**, che - come detto - sono in larga maggioranza liberi imprenditori e nello svolgimento della loro attività si avvalgono di propri collaboratori, di cui definiscono autonomamente compiti e remunerazione;
- **104.954 subagenti**, ai quali gli agenti affidano il compito di gestire l'attività, a proprio rischio e a proprie spese, nell'ambito di zone definite all'interno del territorio loro assegnato. In tale categoria sono stati inclusi anche i circa 93.200 agenti *part-time* di cui il Gruppo si avvale in Germania, dove tale figura professionale è molto diffusa;
- **24.472 collaboratori liberi di agenzia**, figure peculiari del mercato italiano che svolgono in genere attività di procacciamento d'affari a favore dell'agente e, nel caso di Alleanza Assicurazioni, che ne ha 11.610, provvedono anche alla riscossione dei premi in scadenza presso il domicilio dei clienti;
- **15.078 produttori dipendenti**, ossia venditori stipendiati dalle società del Gruppo, i quali operano sul territorio, in particolare nel segmento persone, appoggiandosi a un'agenzia loro assegnata dalla Direzione o nelle agenzie in economia.

In tutti i Paesi il coordinamento dell'organizzazione della rete produttiva e delle agenzie si avvale, a livello di singola società, di una struttura direzionale dedicata che definisce le strategie commerciali. Spesso il controllo e il supporto tecnico e amministrativo alle reti si realizza attraverso una struttura articolata per macroaree, a capo delle quali vi è un *area manager*. Assicurazioni Generali (in Italia) e Generali Vie (in Francia) ripartiscono le aree di vendita in zone affidate a un Ispettore di Direzione, il quale presidia direttamente le agenzie e i venditori dipendenti della zona di competenza.

Il **reclutamento degli agenti** del Gruppo è spesso effettuato per selezione interna, nelle file dell'organizzazione produttiva dipendente o tra gli ispettori commerciali. I venditori che, dopo un congruo periodo di formazione, abbiano dato prova di adeguate capacità produttive e organizzative costituiscono tipicamente il bacino a cui si attinge per il necessario ricambio degli agenti. Negli altri casi il reclutamento di agenti e produttori dipendenti viene effettuato tramite un accurato processo di selezione tra candidati segnalati dagli agenti stessi o da società specializzate, o che hanno inviato la loro candidatura spontaneamente o in risposta ad annunci sulla stampa.

In Italia, nel 2007 il **quadro normativo** in materia di distribuzione dei prodotti assicurativi registra un cambiamento fondamentale legato all'entrata in vigore del D.Lgs. n. 7/2007 (c.d. decreto Bersani bis), che modifica il contesto competitivo ed istituzionale del mercato abolendo l'esclusiva agenziale per le polizze danni, aprendo così di fatto la strada al plurimandato degli agenti. Ne consegue un cambiamento sostanziale delle relazioni tra compagnie, canali di vendita e clienti, con effetti che saranno più evidenti negli anni prossimi.

Un altro importante mutamento è costituito dall'entrata in vigore del Regolamento ISVAP n. 5/2006, che nel dare attuazione a una normativa europea:

- fissa nuovi requisiti per l'esercizio dell'attività di intermediazione assicurativa, ispirati fortemente ai principi di professionalità, onorabilità e solvibilità;
- istituisce il Registro Unico degli Intermediari assicurativi e riassicurativi (R.U.I.);
- stabilisce per gli intermediari norme comportamentali nei confronti del cliente e, in particolare, l'obbligo di acquisire informazioni per la valutazione delle esigenze del contraente e di effettuarli una proposta alle migliori condizioni possibili (c.d. principio di adeguatezza).

Il nuovo quadro normativo ha accelerato i cambiamenti in corso nelle politiche di gestione dei canali di vendita e del rapporto con il cliente finale, già da alcuni anni oggetto di attenzione e investimento da parte del Gruppo.

In particolare, per quanto riguarda i rapporti con la rete, si segnala il rinnovo di accordi per supportare l'attività di reclutamento, inserimento, formazione ed apprendimento da parte dei nuovi collaboratori operanti presso le agenzie in appalto secondo forme e modalità più adeguate alla nuova normativa. Sono stati inoltre effettuati ulteriori investimenti

in sistemi informatici per consentire alla rete una più efficace gestione delle informazioni richieste dal RUI per gli intermediari e delle informative precontrattuali da fornire alla clientela.

Per quanto concerne la tutela dei clienti finali, la Compagnia ha rinforzato l'attività di preparazione dei venditori attraverso percorsi formativi finalizzati a maturare i requisiti necessari per l'iscrizione al RUI. Sono state inoltre potenziate le strutture preposte al controllo e al presidio dei canali di vendita, con l'obiettivo di una più tempestiva ed efficace attività di supervisione e intervento.

Anche in Spagna, come detto, è stata recepita la normativa europea sugli intermediari di assicurazione con importanti ripercussioni sulla rete distributiva locale. Come si riferirà nel paragrafo sulla formazione, nel corso dell'anno il Gruppo ha investito molto per formare i propri venditori in modo adeguato a soddisfare i nuovi requisiti per l'accesso e l'esercizio della professione.

## Etica delle vendite

Nelle società del Gruppo il richiamo ai principi di correttezza e onestà, professionalità e trasparenza nei confronti della clientela trova riscontro nelle direttive fornite alle reti di distribuzione che, oltre a imporre il rispetto della citata normativa in materia di intermediazione assicurativa, in particolare al principio di adeguatezza, fanno riferimento ai principi del Codice Etico. Tali raccomandazioni vengono ribadite ai singoli agenti qualora se ne ravvisi l'opportunità a seguito di reclami pervenuti dalla clientela.

In particolare, nei meccanismi di remunerazione delle reti sono sempre più frequentemente presenti misure finalizzate a premiare gli sforzi commerciali volti alla soddisfazione del cliente e quindi alla sua fidelizzazione.

In Italia, nei regolamenti delle campagne di incentivazione per le agenzie e per i produttori dipendenti la Capogruppo prevede esplicitamente l'esclusione dalla campagna in caso di violazione delle suddette norme di comportamento. INA ASSITALIA ha introdotto nei meccanismi di calcolo dei *rappel* (sovraprovvigioni) adottati nel 2007 alcuni parametri di qualità collegati sia al recupero dei contratti vita in scadenza sia al contenimento delle uscite per riscatto. Anche Genertel utilizza sistemi di incentivazione focalizzati su indicatori di rinnovo del portafoglio.

In Austria il sistema provvigionale fa riferimento al periodo di mantenimento della polizza in portafoglio.

In Svizzera i contratti per la forza di vendita legano le componenti variabili della remunerazione a taluni indicatori chiave che mirano alla fidelizzazione del cliente, quali il *cross-selling*, il reinvestimento delle somme maturate su contratti vita, ecc., allo scopo di assicurare che i venditori siano interessati a mantenere relazioni di lungo termine con la clientela.

## Altre reti di vendita delle compagnie di assicurazione

Oltre alle Agenzie, le compagnie del Gruppo utilizzano altri canali per la vendita dei propri prodotti. In particolare si avvalgono di una rete di:

- **promotori finanziari (oltre 50.000 nel 2007)**, professionisti del risparmio che operano generalmente in reti organizzate distribuite sul territorio, spesso appartenenti a società *captive*, cioè possedute dalla compagnia/banca di cui distribuiscono i prodotti. Essi svolgono la loro attività di canalizzazione del risparmio nel settore dell'assicurazione vita, con un *target* di clientela prevalentemente individuale e di livello reddituale medio-alto. I promotori finanziari assumono particolare rilevanza soprattutto in Germania dove il Gruppo si serve della rete DVAG e di altre minori per un totale di 37.352 consulenti. In Francia, Generali distribuisce le sue polizze avvalendosi di circa 1.700 promotori indipendenti. In Italia, La Venezia Assicurazioni utilizza 1.534 promotori di Banca Generali. All'interno delle agenzie assicurative di Alleanza Assicurazioni, Generali e INA ASSITALIA operano oltre 2.652 promotori finanziari di Simgenia, società del Gruppo Banca Generali, che sono anche agenti delle compagnie del Gruppo;
- **broker (oltre 31.000 nel 2007)**, mediatori indipendenti con un notevole potere contrattuale nei confronti delle compagnie, che impostano i contratti assicurativi adattandoli alle esigenze del cliente. Questo canale è utilizzato soprattutto in Germania, dove sono 15.000 i *broker* che distribuiscono prodotti del Gruppo;
- **sportelli bancari (5.625 nel 2007)**, nei quali i prodotti assicurativi vengono offerti ai clienti di alcune tra le maggiori banche, assicurando una capillarità sul territorio.

In Italia il Gruppo si avvale di 3.826 sportelli bancari; la rete più importante è quella di Banca Intesa, insieme alla quale Generali ha costituito la controllata Intesa Vita (1.653 sportelli). Sono stati stipulati importanti accordi di vendita anche con la Global Assicurazioni, la Cassa di Risparmio di Ravenna, la Cassa di Risparmio di Saluzzo e con Hypo Alpe Adria (per un totale di 556 sportelli) che distribuiscono le polizze di La Venezia Assicurazioni. Esiste inoltre un

accordo con il Gruppo Banca Popolare di Vicenza, il Gruppo Cassa di Risparmio di Ravenna, la Cassa di Risparmio di Fano e Global Assicurazioni (per un totale di 680 sportelli) per la vendita dei prodotti Genertel. In **Germania**, il principale *partner* bancario rimane Commerzbank che, attraverso le sue filiali, vende i prodotti di Volksfürsorge, a cui si aggiungono numerosi accordi di distribuzione con banche regionali situate nell'area sud-occidentale del Paese. In **Spagna**, Cajamar Vida - la compagnia di bancassicurazione controllata pariteticamente da Generali España e dall'istituto di credito Cajamar - utilizza quale canale di vendita la rete di oltre 770 sportelli della banca *partner*. Anche in **Francia** sono attivi alcuni accordi di distribuzione con importanti banche sottoscritti da Generali.

In tutti i Paesi alcune società vendono i propri prodotti tramite il **sito Internet** e il **call centre**. In particolare, in Italia Genertel e in Germania Cosmos utilizzano esclusivamente questi canali di vendita; in Francia, Generali vende attraverso Internet circa il 18% del suo *business*. Questi canali di vendita sono molto importanti anche per le società di Europ Assistance le quali, per la particolare natura dei prodotti offerti, per il collocamento si servono anche di canali specifici quali agenzie di viaggio, autosaloni e autonoleggi.

## Reti di vendita delle banche

Al Gruppo fanno direttamente capo alcuni importanti istituti di credito.

**Banca Generali** è una delle maggiori realtà italiane nel settore della distribuzione integrata di prodotti finanziari, bancari e assicurativi. Opera attraverso 36 filiali bancarie, 124 uffici di promotori finanziari e 31 uffici di *private banking* per un totale di 1.534 operatori, a cui si aggiungono i 2.652 promotori finanziari di Simgenia, che sono anche agenti delle società del Gruppo. Per la sua attività utilizza soprattutto Internet e *call centre*, canali attraverso i quali la clientela può ottenere informazioni ed effettuare operazioni dispositive.

**Deutsche Bausparkasse Badenia**, costituita nel 1931, è presente nel settore bancario tedesco come quarto istituto di credito privato finalizzato al risparmio immobiliare. I suoi prodotti sono commercializzati da 172 promotori finanziari, oltre che tramite gli sportelli di importanti banche tedesche, tra cui Deutsche Vermögensberatung e Commerzbank.

**BSI**, fondata nel 1873 a Lugano come Banca della Svizzera Italiana, è la prima banca del Canton Ticino. Negli anni si è specializzata nel settore della gestione patrimoniale e nei servizi alla clientela privata e ai gestori esterni; attualmente è presente con una rete di filiali, rappresentanze e affiliate nei principali centri finanziari dell'Europa, del Sud America e dell'Estremo Oriente.

# DIPENDENTI E FORZA DI VENDITA

## Formazione

### La visione del Gruppo Generali e la Generali Group Innovation Academy

Gli obiettivi strategici del Gruppo Generali riconoscono al Capitale Umano, componente fondamentale del suo Valore Intangibile, importanza determinante nella creazione di valore per gli azionisti. Nell'ambito *Human Resources* questa visione si traduce in obiettivi generali quali:

- il miglioramento della *value proposition* e dell'immagine del Gruppo Generali come uno dei *best employer* nel mondo;
- la creazione di una cultura di *people value*, in cui le conoscenze e le competenze delle persone sono riconosciute e valorizzate come *asset* di importanza strategica nel produrre competitività e innovazione per il Gruppo;
- l'aumento della qualità delle interrelazioni fra i dipendenti del Gruppo come presupposto dello scambio e della condivisione delle conoscenze.

Generali Group Innovation Academy è la Corporate University del Gruppo Generali, creata nel 2004 per dare maggiore supporto alla realizzazione di questi obiettivi.

Generali Group Innovation Academy gestisce l'attività formativa di tutte le società del Gruppo Generali operanti in Italia, organizza iniziative internazionali di formazione per dipendenti provenienti da tutto il Gruppo e fornisce supporto alle attività di analoghi centri di formazione presenti in nove Paesi tra Europa, Israele e Cina, sia direttamente sia attraverso due comitati di formazione e sviluppo.

Le iniziative realizzate da Generali Group Innovation Academy sono organizzate secondo un "Training and Development Framework", strumento mirato a orientare e pianificare l'investimento formativo rispetto agli obiettivi e alle strategie di Gruppo.

## Attività svolte dalla Generali Group Innovation Academy nel 2007

### Allineamento strategico

L'ampliamento della visione e la comprensione di tematiche globali, delle loro interconnessioni e delle implicazioni locali sono alla base delle iniziative di allineamento strategico che coinvolgono partecipanti da tutto il Gruppo.

**"Generali Executive Forum"** - È costituito da una serie di incontri per *senior executive* e *top manager* del Gruppo *worldwide*. Attraverso la modalità della conversazione strategica, i partecipanti discutono i *trend* in atto per affrontare al meglio e reagire in modo flessibile al cambiamento. Ogni evento è costruito ponendo al centro un tema strategicamente importante per le sfide del mercato e i futuri contesti globali.

Nel 2007 hanno avuto luogo cinque incontri del Generali Executive Forum con la partecipazione complessiva di 97 *executive* provenienti dalle principali società europee del Gruppo.

**"Ulysses Programme"** - Destinato a *senior* e *middle manager* del Gruppo *worldwide*, il programma affronta il tema della competitività globale attraverso l'analisi dei mercati e dei contesti, seguendo la metafora e il modello di un viaggio di apprendimento (*learning journey*). Il *learning journey* offre la possibilità di fare *benchmarking* e di scambiare idee con esperti e specialisti di diverse discipline provenienti da diverse parti del mondo, cercando di trasformare immediatamente l'esperienza formativa in azione. Un gruppo di 25 persone partecipa a 5 moduli che vengono erogati nell'arco di 14 mesi in varie parti del mondo.

In marzo 2007 i partecipanti della prima edizione dell'"Ulysses Programme" hanno presentato i risultati del loro lavoro agli Amministratori Delegati del Gruppo Generali, proponendo una serie di iniziative per garantire la sostenibilità del Gruppo.

**"Alumni workshop"** - Sono stati organizzati due *workshop*, della durata di un giorno, destinati ai *senior manager* che a partire dal 1998 hanno partecipato ad iniziative formative a livello di Gruppo *worldwide* e che attualmente non sono coinvolti in attività di formazione internazionale. Obiettivo di questi incontri è rafforzare il *network* tra i *senior manager* a livello globale e di scambiare idee riguardo a temi di rilevanza strategica per il *business* futuro del Gruppo Generali.

**“Essere Leader”** - Di fronte a uno scenario che sta aumentando di complessità, incertezze e instabilità, dove l’informazione prolifera e i ritmi sono sempre più veloci per tutti, il Gruppo Generali in Italia ha deciso di investire in un programma di diffusione e sostegno della *leadership* ispiratrice. Il progetto “Essere Leader”, che ha coinvolto la totalità della popolazione dirigenziale del Gruppo in Italia, è stato integrato con un ulteriore progetto, il “Multirater Feedback a 360°”, al fine di fornire ai partecipanti uno strumento che permetta loro di intraprendere azioni di miglioramento delle proprie competenze di *leadership*.

Per capitalizzare il percorso dei dirigenti e supportare in modo adeguato il cambiamento dell’intera organizzazione, nella seconda metà del 2006 è partita una versione di “Essere Leader” di tre giornate, per tutti i funzionari del Gruppo in Italia, che ha impegnato tutto il 2007 e si concluderà nel 2008. L’importanza del coinvolgimento diretto e della responsabilità individuale hanno trovato coerente attuazione nella scelta di utilizzare come facilitatori in aula 28 dipendenti del Gruppo Generali adeguatamente formati, certificati e continuamente supportati durante l’intero processo. Nel 2007 quindi sono state coinvolte in questo programma 1.342 persone per un totale di 28.704 ore.

**“Miglioriamoci”** - Nel 2007 si è deciso di coinvolgere direttamente anche gli impiegati con l’iniziativa “Miglioriamoci”, che enfatizza i messaggi diffusi con la campagna formativa dell’ “Essere Leader” per dirigenti e funzionari. L’iniziativa “Miglioriamoci” è stata disegnata per condividere un approccio che permetta alle persone del Gruppo Generali di affrontare in modo flessibile le sfide della competitività odierna, valorizzando la cultura del fare squadra, partendo dalla gestione di sé, dalla valorizzazione del tempo e dalla condivisione delle conoscenze, individuando strumenti utili per il lavoro quotidiano. “Miglioriamoci” è un corso di 3 giorni, che si rivolge a tutti gli impiegati del Gruppo in Italia con partecipazione su base volontaria.

**“Welcome Programme”** - Nel 2007 è proseguita l’erogazione di quest’iniziativa volta a facilitare l’inserimento in azienda dei neoassunti fornendo loro una conoscenza d’insieme del Gruppo Generali - con particolare attenzione ad aspetti quali l’evoluzione storica, la missione e i valori, l’impegno sociale e i principi etici, gli obiettivi e le strategie, il modello organizzativo e la *corporate governance* nonché le iniziative per la valorizzazione del capitale umano - e un approfondimento mirato delle principali attività di *business* e di servizio.

### **Sviluppo delle competenze manageriali**

Per i ruoli manageriali, il Gruppo dispone di un modello di sette competenze manageriali (senso degli affari, realizzazione della strategia, responsabilità decisionale, integrazione organizzativa, autorevolezza tecnica, sviluppo delle persone e guida della squadra) mirate a garantire un maggiore allineamento fra le persone e uno *standard* condiviso di valutazione e sviluppo rispetto a ciascun ruolo. Generali Group Innovation Academy propone una serie di iniziative a catalogo che, assieme a strumenti di autosviluppo come letture, film e microtattiche, sono a supporto della definizione di piani individuali di sviluppo. I moduli sono caratterizzati da un approccio pratico e un’enfasi su strumenti facilmente trasferibili al contesto lavorativo. Per supportare ciascun *manager* nella costruzione del proprio piano di sviluppo, è stata creata un’applicazione di interfaccia per utenti - il *Learning Map*, disponibile sul portale HR Italia - che facilita la scelta tra le varie iniziative.

### **Sviluppo delle famiglie professionali**

Nel 2007 è proseguita l’implementazione del progetto “Sviluppo delle Famiglie Professionali” per le società del Gruppo in Italia. Il progetto si propone di:

- identificare le diverse famiglie professionali presenti all’interno nel Gruppo Generali, definendo per ciascuna di esse un repertorio unico di competenze tecniche a cui fare riferimento per rilevare le esigenze di formazione e sviluppo;
- creare una struttura formativa articolata in:
  - un percorso introduttivo destinato a facilitare l’inserimento nella famiglia professionale;
  - un sistema di corsi finalizzato alla specializzazione tecnico-professionale;
  - una serie di eventi (*workshop, forum e convention*) per garantire l’aggiornamento su tematiche emergenti di particolare interesse, anche attraverso il confronto con settori, mercati e realtà aziendali diverse;
- facilitare la condivisione di conoscenze, esperienze e idee, anche al di là dei percorsi formativi, tra persone provenienti da società e funzioni aziendali diverse per la creazione e l’interiorizzazione di un’identità professionale condivisa.

## Sviluppo delle competenze e conoscenze fondamentali

I veloci cambiamenti intervenuti in questi ultimi anni impongono il continuo aggiornamento di tutti i collaboratori del Gruppo Generali rispetto alle conoscenze fondamentali come l'informatica, le lingue e le normative. Nel 2007 è proseguita l'erogazione dei programmi di formazione informatica per utenti finali e di formazione linguistica, sia in Italia sia all'estero. È inoltre iniziata l'erogazione su larga scala, in modalità *e-learning*, di iniziative normative, quali quelle sul modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs 231/01 e in materia di sicurezza del lavoro (D.Lgs 626/1991).

## Altre attività svolte dalle società del Gruppo in Italia

Oltre alle attività formative di Gruppo, sono state sviluppate una serie di iniziative mirate a esigenze specifiche e tecniche delle società del Gruppo in Italia.

A seguito dei dati emersi dall'indagine di clima "Ascoltiamoci" si è proceduto a individuare le necessità formative specifiche per **Alleanza Assicurazioni**. Dall'indagine sono emerse indicazioni per la progettazione della formazione tecnica/trasversale ed informatica, che per la prima volta ha coinvolto tutta la popolazione aziendale.

In **Assicurazioni Generali** è stata data particolare attenzione ai ruoli che operano sul campo: azioni di sviluppo rivolte alla struttura di governo della rete finalizzate, attraverso esperienze di costruzione della squadra e lavoro in squadra, alla valorizzazione e alla presa di consapevolezza da parte degli interessati dei nuovi ruoli.

In **Banca Generali**, facendo seguito alle esigenze emerse dall'indagine di clima, è stato realizzato un corso di "Gestione e sviluppo collaboratori" per tutti i responsabili. Inoltre, è stata erogata formazione finalizzata ad una migliore gestione dei colloqui di sviluppo.

**Generali Investments Italy** ha favorito il completamento del "Chartered Financial Analysts Programme". Ha inoltre organizzato 2 eventi (GIANTS 2 e GIANTS 3), coinvolgendo i 90 *manager* del gruppo con l'obiettivo di allineamento intorno alla strategia aziendale e di collaborazione a livello internazionale.

**Generali Properties** ha lanciato un'attività di *team building* per i primi riporti del Direttore Generale con l'obiettivo di rafforzare le capacità manageriali di singoli, nell'ottica di una maggior integrazione delle diverse funzioni aziendali.

In **Genertel** sono stati svolti una serie di corsi rivolti alle figure professionali del *contact centre* vendite, sinistri e *back office* sui temi di gestione del tempo e delle priorità, la gestione efficace del rapporto con clienti e le tecniche di vendita relative al prodotto casa. Inoltre è stato sviluppato un percorso per gli impiegati volto a rafforzare la conoscenza dei valori della compagnia e la diffusione delle competenze manageriali.

**Generali Business Solutions - GBS** ha erogato diversi corsi per la rete liquidativa con l'obiettivo di costruire un metodo di lavoro comune e di sviluppare le capacità manageriali e di negoziazione. Tutti gli operatori dei *call centre* sono stati coinvolti in un percorso avente come obiettivo l'orientamento al cliente ed è stata erogata una formazione tecnica sulle novità introdotte a seguito dell'entrata in vigore dell'indennizzo diretto per i sinistri auto.

In **Intesa Vita** sono stati fatti degli interventi formativi sul bilancio (*local* e IAS).

In **Toro Assicurazioni** le iniziative intraprese nel 2007 sono state sviluppate a sostegno dell'integrazione in atto tra il Gruppo Toro e il Gruppo Generali; in particolare è stato fornito supporto metodologico ai collaboratori che hanno diffuso la nuova procedura di indennizzo diretto alle reti agenziali ed erogata formazione in materia di sicurezza del lavoro (Dlgs. 626/94 e successive modifiche).

## Altre attività svolte dalle società del Gruppo Generali all'estero

In **Austria** ci si è concentrati su: un programma per gli alti potenziali focalizzato sulla *leadership* e lo sviluppo personale; progetti di formazione a distanza su argomenti di attualità con un nuovo *format* flessibile e accessibile; corsi di formazione commerciale sui prodotti e su responsabilità ed *empowerment*, perché si conta molto sui punti di forza personali e sull'autostima dei dipendenti.

In **Francia** è stata erogata formazione per le reti di vendita e i responsabili delle vendite allo scopo di rafforzare la loro produttività. È stato inoltre svolto un percorso di consolidamento delle competenze della rete di vendita nel campo dell'assicurazione vita individuale e coperture complementari. Per lo *staff* amministrativo si è svolta un'attività di tutoraggio e di assistenza ai cambiamenti organizzativi e alla mobilità interna.

In **Germania** la AMB Generali Management Academy garantisce competenze di *leadership* all'avanguardia al *management* del Gruppo. Nel corso del 2007, i *workshop*, i corsi di formazione e i programmi di sviluppo su temi quali

gestione efficace dei cambiamenti, ideazione di strategie, miglioramento della *performance* e rafforzamento della responsabilità nella *leadership* sono stati frequentati da oltre 250 dirigenti.

Nell'ambito della formazione commerciale in **Spagna** sono state sviluppate attività in linea con la nuova legge sull'intermediazione, utilizzando *tutor* ufficialmente certificati. È stato creato un Modello di Formazione Commerciale, disegnando corsi con lo scopo di migliorare l'operatività della rete commerciale, sviluppare strumenti per la vendita e organizzare con sistematicità il lavoro. A livello di Gruppo Spagna è stato creato un Modello di Formazione per omogeneizzare le attività di formazione nelle varie unità.

In **Svizzera** le attività di formazione hanno riguardato: prodotti vita, prodotti non vita, vendite, sistemi informatici non vita, competenze manageriali e sviluppo personale. L'attività di **BSI** invece si è concentrata sulla definizione del modello di competenze aziendali e sull'implementazione di un progetto pilota di *profiling & appraisal* per il settore *private banking* Svizzera, nonché sull'intensificazione delle attività di formazione personalizzata.

## Dati quantitativi 2007 per il Gruppo Generali con il relativo benchmark internazionale

Dal 2005 il Gruppo Generali ha adottato alcuni degli indicatori quantitativi della American Society of Training and Development (ASTD) utilizzato a livello mondiale per valutare l'investimento in attività di formazione e sviluppo. Per il 2006 il Gruppo ha raccolto questi dati (inclusa la formazione per la forza vendita) in maniera paragonabile con il *benchmark* dell'ASTD.

### Indicatori sull'attività di formazione per Paese (area del bilancio di sostenibilità; 2007)

	SPESA MEDIA ANNUA PER DIPENDENTE*	ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE	INVESTIMENTI IN FORMA- ZIONE/RETRIBUZIONI	COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE*
	2007	2007	2007	2007
ITALIA**	348,1	35,7	1,2%	9,8
AUSTRIA	1.112,6	41,6	1,7%	26,8
FRANCIA	1.099,1	35,6	2,5%	30,9
GERMANIA	1.325,8	42,4	2,3%	31,3
SPAGNA	110,8	17,2	0,9%	6,4
SVIZZERA	934,0	7,0	1,6%	133,1

\* VALORI IN EURO

[\*\*] ESCLUSA LA FORMAZIONE DELLA FORZA DI VENDITA DI INA ASSITALIA

- I Paesi in cui l'investimento in formazione è più elevato in rapporto al monte retributivo sono Francia e Germania, Paese quest'ultimo in cui la spesa media annua per dipendente è in assoluto la più alta, risultante dal costo medio orario e dal numero di ore di formazione per dipendente più elevati nell'area del bilancio di sostenibilità.
- Anche l'Austria presenta una spesa media annua per dipendente molto elevata, dovuta ad un numero di ore di formazione per dipendente tra i più alti.
- La Svizzera presenta un investimento in formazione su livelli medi, in presenza di un costo medio per ora di formazione elevatissimo in rapporto a quello degli altri Paesi e un numero di ore di formazione pro capite che, anche per contenere la spesa, è ai minimi livelli.
- Spagna e Italia si collocano ai livelli più bassi nella scala degli investimenti in formazione, anche per l'elevata incidenza che, soprattutto in Italia, assume la formazione della forza di vendita, con costi più contenuti dovuti all'elevato impiego di formatori interni.
- In generale va tenuto presente che la variabilità dei valori che gli indicatori assumono nei vari Paesi è in parte riconducibile a:
  - diverse condizioni dei rispettivi mercati di offerta dei servizi di formazione e consulenza;
  - differenze nelle priorità connesse al *business*, che determinano equilibri variabili tra il fabbisogno di formazione professionale e quello di formazione manageriale e, di conseguenza, un diverso rapporto tra formatori interni e facilitatori esterni.



## Confronto con il benchmark ASTD (area del bilancio di sostenibilità; 2007)

	GRUPPO GENERALI	BENCHMARK ASTD
	2007	2007
SPESA MEDIA ANNUA PER DIPENDENTE [EURO]	717,7	867,5
ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE	34,1	40,7
INVESTIMENTI IN FORMAZIONE/RETRIBUZIONI	1,8%	2,2%
COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE [EURO]	21,0	35,7

Il confronto con il *benchmark* evidenzia un posizionamento del Gruppo su valori inferiori per tutti gli indicatori. In particolare l'investimento in formazione del Gruppo è nell'ordine del 60% di quello del *benchmark*, con una spesa media annua per dipendente pari al 73,3%. Il numero di ore di formazione pro capite è del 77%, a fronte di un costo medio orario pari al 69,3%.

## Vertenze

### Vertenze in materia di lavoro (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	NUMERO VERTENZE		VALORE VERTENZE*	
	2006	2007	2006	2007
ITALIA	233	195	17.386	16.266
AUSTRIA	1	5	5	n.d.
FRANCIA	61	225	5.620	8.837
GERMANIA	305	338	1.231	2.075
SPAGNA	10	11	41	149
SVIZZERA	12	6	1.025	420
TOTALE	622	780	25.308	27.747

\*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2007 il numero delle vertenze di lavoro - che includono cause promosse dai dipendenti ed ex dipendenti - è nel complesso sensibilmente cresciuto (+25,4%). La quasi totalità delle cause (oltre il 97%) è localizzata in Germania, Francia e Italia.
- L'aumento della conflittualità totale è stato determinato dall'andamento registrato in Francia, dove il numero delle cause promosse contro l'Azienda ha mostrato un'impennata a seguito dell'introduzione di un nuovo sistema di remunerazione dei venditori dipendenti. Il nuovo sistema, approvato dalle maggiori organizzazioni sindacali, non è stato accettato da 239 produttori, pari al 15% del personale interessato. Per questi dipendenti, conformemente alla legge, è stato predisposto un piano per la salvaguardia del posto di lavoro che offriva loro una ricollocazione in alternativa all'uscita dall'azienda; l'aumento del contenzioso è stato alimentato dai produttori che non hanno ritenuto soddisfacente tale proposta.
- In Germania le vertenze di lavoro hanno registrato un lieve aumento, partendo da un livello già piuttosto elevato. Le cause sono in gran parte rivendicazioni dei lavoratori collegate ai cambiamenti organizzativi del Gruppo, che hanno portato a numerosi licenziamenti, nonostante la società abbia fatto ricorso a strumenti quali il prepensionamento e il *part-time* per i collaboratori prossimi all'età pensionabile.
- In Italia, tra i principali motivi alla radice delle azioni legali promosse dai collaboratori vi sono il demansionamento, la rivendicazione di mansioni superiori e retributive in genere, la contestazione della legittimità di licenziamenti individuali, l'impugnazione di provvedimenti disciplinari.
- Anche il valore delle vertenze, qui considerato pari alle richieste della controparte, è nel complesso cresciuto (+9,6%). In particolare sono significativamente aumentate le somme rivendicate in Francia (+57,2%) e in Germania (+68,6%), mentre si è evidenziata una riduzione delle richieste in Italia, dove però il valore del contenzioso resta preponderante (58,6% del totale).

## Dialogo con i collaboratori

In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità vengono regolarmente effettuate indagini sul clima aziendale e numerose altre forme di dialogo con agenti e produttori. Le due tabelle seguenti sintetizzano le principali attività di coinvolgimento dei dipendenti e, rispettivamente, della forza di vendita realizzate nel corso del 2007 nei vari Paesi.

### Indagini e altre forme di dialogo con i dipendenti

Destinatari	Cadenza/ Tipo iniziativa	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
<b>Italia</b> Dipendenti del Gruppo Generali	Biennale  Indagine di clima  Focus: ambiente di lavoro	[+] identificazione delle aree di miglioramento nella gestione e sviluppo delle risorse umane che impattano sui risultati di business  [-] comunicazione tra aree aziendali  [-] criteri di valutazione delle prestazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nuove attività di formazione</li> <li>• miglioramento dell'efficacia della comunicazione interna</li> <li>• iniziativa job-posting</li> </ul>
	Secondo necessità organizzative  "Light Assessment"  Focus: concetti e metodologie atte a predisporre piani di sviluppo individuali	[+] estensione a tutto il personale di concetti e metodologie atte a predisporre piani di sviluppo individuali delle competenze fondamentali di Gruppo	
<b>Italia</b> Dipendenti di Europ Assistance	Marzo-giugno 2007  Integrazione dei valori di Europ Assistance nello sviluppo di carriera personale	[+] sviluppo di valori sociali in Europ Assistance Italia  [+] miglioramento delle relazioni tra colleghi di differenti servizi  [-] necessità di organizzare eventi esterni per un più ampio coinvolgimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definizione di un nuovo piano per interventi esterni</li> </ul>
	Nel continuo  Diffondere, condividere e rafforzare valori aziendali attraverso la piattaforma dei valori	[+] coinvolgimento della maggior parte dei dipendenti  [+] sviluppo di un nuovo strumento di comunicazione interna  [-] necessità di sviluppare una cultura Europ Assistance che copra tutte le aree	<ul style="list-style-type: none"> <li>• avvio di un progetto per integrare la piattaforma dei valori aziendali in un'Intranet più consapevole</li> </ul>
<b>Austria</b> Dipendenti amministrativi e venditori stipendiati	Biennale  Indagine di soddisfazione  Focus: gestione delle prestazioni, sistemi di remunerazione, salute e sicurezza, ecc.	[+] identificazione delle aree di miglioramento  [+] grado di soddisfazione  [+] informazione/comunicazione dei risultati ai dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analisi e discussione dei risultati</li> <li>• attività e progetti per il miglioramento delle aree identificate</li> </ul>



Destinatari	Cadenza/ Tipo iniziativa	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
<b>Francia</b> Dipendenti del Gruppo Generali	Annuale Nuovo programma Ambition: incontri per dirigenti, per funzionari e forum per dipendenti Focus: vision e modalità operative per l'azienda	[+] mobilità e riconoscimento [+] priorità del servizio ai clienti [+] migliore comprensione di ruoli e competenze [+] comunicazione fra aree aziendali [+] criteri di valutazione delle prestazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>partecipazione di tutti i membri del personale al forum per definire i loro piani d'azione per il 2008</li> </ul>
	Annuale Sondaggio su Intranet: "Customer Mirror" Focus: divario tra l'opinione dei clienti e la valutazione del personale di Generali su servizi e prodotti offerti	[+] divario, tra l'opinione dei clienti e la valutazione del personale di Generali su servizi e prodotti offerti inferiore ai 2 punti percentuale [-] personale giudica con troppa severità	
	Dirigenti del Gruppo Generali Annuale 4 o 5 riunioni per dirigenti. Focus: politiche del Gruppo per rafforzare lo sviluppo dei dirigenti	[+] sviluppo della condivisione della cultura di Gruppo [+] migliore definizione degli obiettivi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>interventi per rafforzare la gestione e lo sviluppo dei dirigenti (es: delega efficiente, modi per risolvere i conflitti tra i membri del proprio staff, ecc.)</li> </ul>
<b>Germania</b> Dipendenti del Gruppo Generali	Annuale Indagine di clima Focus: coinvolgimento, impegno, opportunità di sviluppo, orientamento al cliente, leadership, ecc.	[+] disponibilità di dati quantitativi che consentono di confrontare analoghe unità del Gruppo [-] informazione/comunicazione [-] opportunità di sviluppo [-] processi e ordine di esecuzione dei lavori [-] differenze tra le società del Gruppo nell'area rapporto responsabile/collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> <li>analisi e discussione dei risultati, con identificazione di misure da adottare a vari livelli, discusse nell'ambito del servizio e del Gruppo e portate all'attenzione del comitato esecutivo</li> </ul>
Dipendenti Central Krankenvers.	Evento non ricorrente "Advertisement Central". Focus: inizio campagna pubblicitaria	[+] informazioni ai dipendenti sulla campagna pubblicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>conferenze con il direttore del marketing e presentazione pubblicitaria</li> </ul>
<b>Svizzera</b> Dipendenti amministrativi del Gruppo Generali	Annuale Indagine di clima Focus: leadership, cooperazione con i superiori, cooperazione, ecc.	[+] elevato tasso di risposta (85%) [+] comprensione delle esigenze dei dipendenti [+] clima di lavoro, lavoro di squadra, leadership [-] coinvolgimento dei lavoratori nel processo decisionale [-] opportunità di sviluppo	<ul style="list-style-type: none"> <li>comunicazione e discussione dei risultati in tutte le unità e a tutti i livelli manageriali</li> <li>conversione di unità di business e di misure specifiche per rafforzare i punti deboli</li> </ul>
Dipendenti del <b>Gruppo Europ Assistance</b> a livello mondiale	Annuale Indagine su immagine del gruppo e strumenti di comunicazione Focus: identità aziendale, sito web, Intranet	[+] molte informazioni sulle opinioni dei collaboratori sui temi proposti	<ul style="list-style-type: none"> <li>nei piani d'azione riguardanti i temi proposti si tiene conto delle opinioni dei lavoratori</li> </ul>



## Indagini e altre forme di dialogo con la forza di vendita

Destinatari	Cadenza/ Tipo iniziativa	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
<b>Italia</b> Agenti di Assicurazioni Generali	Novembre 2007  Indagine sulla soddisfazione della rete di vendita mediante questionario on line  Focus: supporti commerciali e assistenza tecnica forniti dall'azienda, prodotti	[+] grado di soddisfazione complessivamente positivo [-] necessità di migliorare i supporti commerciali e di comunicazione (in particolare su Intranet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>analisi delle possibilità di affinamento delle comunicazioni verso la forza vendita</li> </ul>
<b>Italia</b> Agenti, subagenti e manager di zona di Assicurazioni Generali	Settembre 2007  Focus group sulla proposta del nuovo prodotto dedicato al segmento della terza età	[+] giudizio positivo [+] spunti sui contenuti di prodotto e di servizio	
<b>Italia</b> Agenti e produttori di Assicurazioni Generali	Settembre 2007  Making Tomorrow: incontro a Trieste in occasione del 175° anniversario di fondazione	[+] facilitazione di momenti di aggregazione della rete di vendita	
<b>Italia</b> Agenti Gruppo Toro	Annuale  Convention  Focus: linee guida di sviluppo e posizionamento strategico di Toro nel Gruppo Generali	[+] informazione e coinvolgimento della rete	
<b>Germania</b> Dipendenti amministrativi e commerciali di Central Krankenversicherung	Evento non ricorrente  "Central von morgen" Presentazione del nuovo Centro Servizi vendite e dei partner commerciali	[+] coinvolgimento di tutti i lavoratori sugli aspetti commerciali	
<b>Francia</b> Agenti del Gruppo Generali	Più volte all'anno  Incontri per agenti e promotori vendite  Focus : illustrazione delle politiche strategiche di vendita e di lancio dei prodotti	[+] informazione e coinvolgimento della rete	
<b>Spagna</b> Agenti di Vitalicio Seguros	Quadrimestrale  Incontri e road show  Focus: presentazione e lancio di nuovi prodotti, linee guida delle politiche commerciali	[+] fidelizzazione e miglioramento della conoscenza dei nuovi prodotti	
<b>Svizzera</b> Agenti del Gruppo	Quadrimestrale  Workshop  Focus: motivazione e promozione di una atmosfera improntata al dialogo	[+] rafforzamento della motivazione e instaurazione di un dialogo con le reti	

Da quanto emerge dalle principali attività sopra esposte, in sintesi, si può evidenziare che:

- le indagini di clima stanno diventando una pratica capillare nell'ambito del Gruppo. Esse sono realizzate al fine di identificare le aree di miglioramento delle prassi gestionali e le aree di sviluppo delle risorse umane che influenzano i risultati del *business*;
- sono diffuse forme di collegamento tra agenti e produttori per condividere i *budget*, i resoconti annuali legati alla produzione e risolvere le problematiche operative più frequenti. Come emerge dai risultati delle indagini effettuate, la forza di vendita manifesta un elevato grado di soddisfazione nei confronti delle società del Gruppo;
- in tutti i Paesi si svolgono vari eventi per presentare nuovi prodotti, iniziative commerciali e di *marketing*. La Dirigenza incontra annualmente gli agenti per riferire sull'attività dell'anno trascorso e fissare i nuovi obiettivi. Si coglie inoltre l'occasione degli incontri annuali di premiazione dei migliori agenti/produttori - a cui partecipano i Vertici aziendali - per sviluppare spirito di squadra e senso di appartenenza.

## Obiettivi per il 2008 e oltre

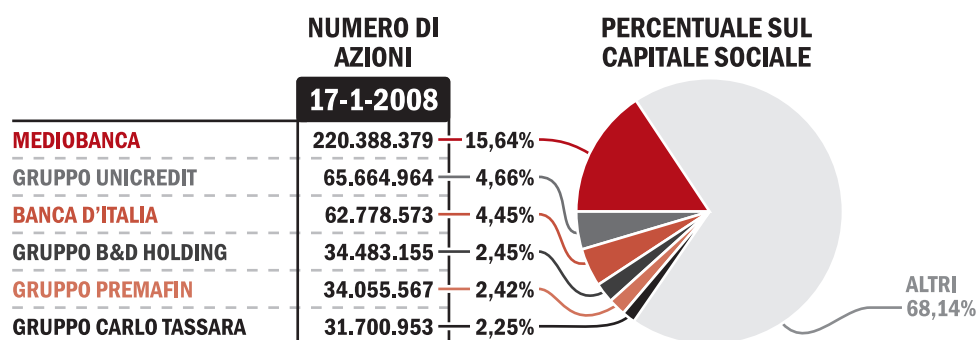
- Nell'ambito del processo di armonizzazione delle politiche retributive all'interno del Gruppo sviluppare nei principali Paesi UE il concetto di *total reward* (retribuzione globale comprensiva di componente fissa, componente variabile, *benefit* e possibilità di sviluppo) con riferimento a dirigenti e funzionari.
- Favorire la mobilità infra-Gruppo come leva di sviluppo professionale.
- Garantire la più proficua ricollocazione delle risorse rese disponibili in relazione ai benefici generati dalle progettualità di Gruppo.
- Estendere i programmi formativi sulla *leadership* diffusa a tutti gli impiegati, prevedendo anche la realizzazione di apposite sessioni per le lavoratrici/i lavoratori *part-time* in un'ottica di pari opportunità e *diversity management*.
- Creare iniziative di formazione e autosviluppo che definiscano un modello di competenze fondamentali per i dipendenti in ruoli non manageriali.
- Intensificare i momenti di formazione rivolti alla forza di vendita, con crescente utilizzo della formazione a distanza.
- Migliorare il posizionamento del Gruppo rispetto al *benchmark* ASTD, in particolare per quanto riguarda l'indicatore "Numero di ore di formazione per dipendente" e "Costo medio orario della formazione". Incrementare al 2% delle retribuzioni gli investimenti in formazione.
- Sviluppare le indagini di clima e armonizzarle a livello di Gruppo.
- Introdurre nuove strumenti per aiutare i collaboratori a conciliare vita lavorativa e vita familiare (ad esempio, nuovi asili nido aziendali).

# AZIONISTI

## Descrizione

Alla chiusura dell'esercizio 2007 il capitale sociale di Assicurazioni Generali S.p.A. ammontava a 1.409.506.052 euro, suddiviso in un numero equivalente di azioni del valore nominale di 1 euro; alla stessa data la Compagnia contava 237.429 azionisti.

### Principali azionisti (Assicurazioni Generali)

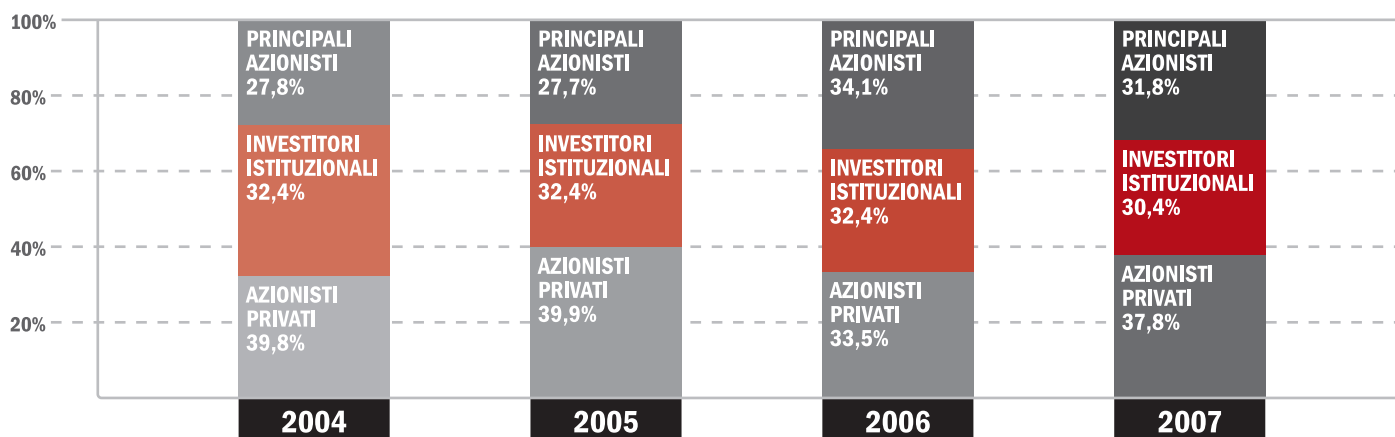


- I principali azionisti (ossia quelli che, direttamente e/o indirettamente, tramite interposta persona, fiduciari e società controllate, detengono una quota superiore al 2%) possiedono complessivamente il 31,8% del capitale sociale.

Per informazioni ulteriori e sempre aggiornate si rimanda all'ultima edizione della relazione sulla Corporate Governance della Compagnia, disponibile anche sul sito internet [www.generali.com](http://www.generali.com).

Per una migliore percezione dei risultati raggiunti, nel resto del presente capitolo si considera un arco temporale di quattro anziché due anni.

### Azionisti per tipo (Assicurazioni Generali; 2004-2005-2006-2007)



- Rispetto al 2006 si può notare una diminuzione delle quote dei principali azionisti e degli investitori istituzionali; per contro, è significativamente aumentato il peso degli azionisti privati. Sulle variazioni osservate ha influito anche l'uscita dai principali azionisti del Gruppo Intesa San Paolo.

## Politiche per la creazione di valore

Il Gruppo si impegna ad attuare una politica industriale tale da garantire agli azionisti un adeguato ritorno economico. Il perseguimento degli obiettivi del Piano Industriale costituisce quindi l'elemento primario per l'incremento di valore della Compagnia, che si traduce in un crescente apprezzamento da parte del mercato, come evidenziato dalla seguente tabella:

### Performance economico-finanziarie (area di consolidamento; 2004-2005-2006-2007)

	2004	2005	2006	2007	VAR. MEDIA	VARIAZIONE
					2007/04	2007/06
UTILE DI ESERCIZIO (MILIONI DI EURO)	1.665,8	1.918,6	2.404,8	2.915,6	+20,5%	+21,2%
CAPITALE E RISERVE (MILIONI DI EURO)*	11.385,0	13.947,2	15.206,5	14.789,6	+9,1%	-2,7%
PREZZO DELL'AZIONE GENERALI (EURO)**	22,70	26,83	30,25	30,87	+10,8%	+2,0%
CAPITALIZZAZIONE DI BORSA (MILIONI DI EURO)	31.874	37.629	42.608	43.512	+10,9%	+2,1%

[\*] INCLUDONO ANCHE L'UTILE DI ESERCIZIO

[\*\*] RETTIFICATA PER TENER CONTO DEGLI AUMENTI GRATUITI DI CAPITALE

### Andamento del titolo Generali (Assicurazioni Generali; 2004-2005-2006-2007)



## Politica dei dividendi (Assicurazioni Generali; 2004-2005-2006-2007)

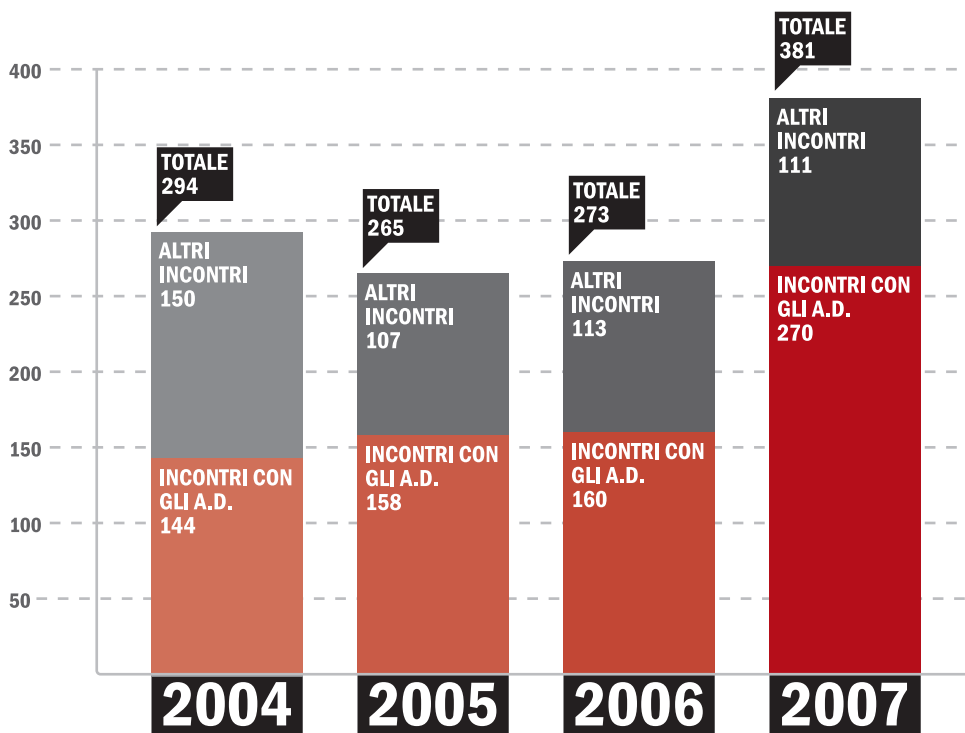
	2004	2005	2006	2007
<b>DIVIDENDI (MILIONI DI EURO)</b>	548,5	689,0	955,0	1.220,0
<b>DIVIDENDO PER AZIONE (EURO)</b>	0,43	0,54	0,75	0,90
<b>DIVIDEND YIELD</b>	1,7%	1,8%	2,5%	2,9%
<b>PAY OUT RATIO</b>	32,9%	35,9%	39,9%	41,8%

- Nel 2007 è proseguita la tendenza ad aumentare la remunerazione del capitale azionario. Sono infatti significativamente cresciuti:
  - il dividendo unitario (+38,9% nel 2006 e +20% nel 2007);
  - la *dividend yield*, ossia il rapporto tra ultimo dividendo unitario e ultimo prezzo dell'azione;
  - il *pay out ratio*, ossia il rapporto tra il dividendo complessivamente distribuito agli azionisti della Capogruppo e l'utile consolidato dell'esercizio.

## Dialogo con gli investitori

Per garantire a investitori istituzionali e azionisti la massima trasparenza, vengono organizzate apposite presentazioni in occasione della pubblicazione dei risultati periodici e in caso di eventi e operazioni straordinarie. Inoltre, l'Ufficio Investor Relations tiene i rapporti con la comunità finanziaria attraverso l'organizzazione di *road show*, colloqui individuali con analisti e investitori, nonché la partecipazione a conferenze di settore organizzate dalle principali piazze finanziarie internazionali.

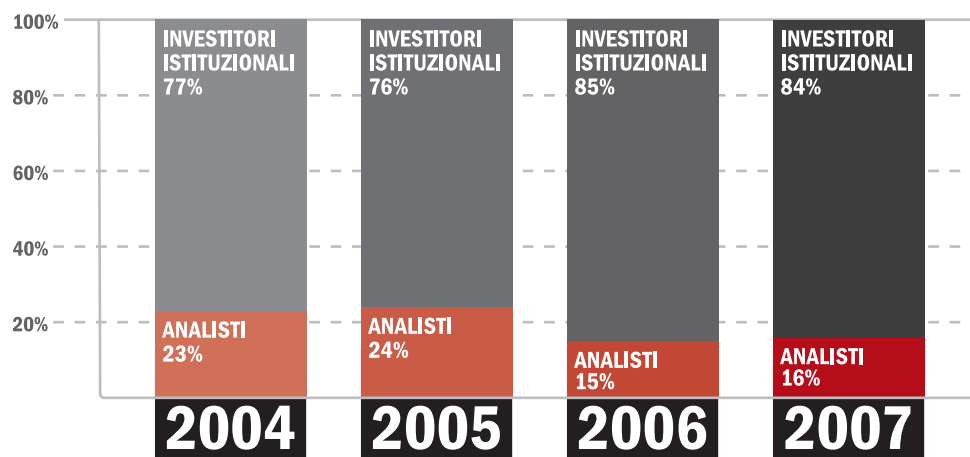
## Incontri con gli investitori (Assicurazioni Generali; 2004-2005-2006-2007)



- La crescente importanza che, per le società quotate, viene ad assumere la gestione dei rapporti con la comunità finanziaria ha determinato un crescente coinvolgimento del *top management*. Negli ultimi tre anni gli Amministratori Delegati hanno quasi raddoppiato il loro impegno nei contatti con la comunità finanziaria. Nel 2007, in particolare, essi hanno partecipato a importanti incontri istituzionali, tra i quali spiccano la presentazione dei risultati annuali 2006 agli analisti, effettuata a Londra, e la presentazione alla comunità finanziaria dell'aggiornamento del Piano Strategico 2007 - 2009.
- Nel triennio si è invece ridotto sensibilmente il numero degli altri incontri, stabilizzatosi intorno ai 110 all'anno.



### Incontri per tipo di interlocutore (Assicurazioni Generali; 2004-2005-2006-2007)

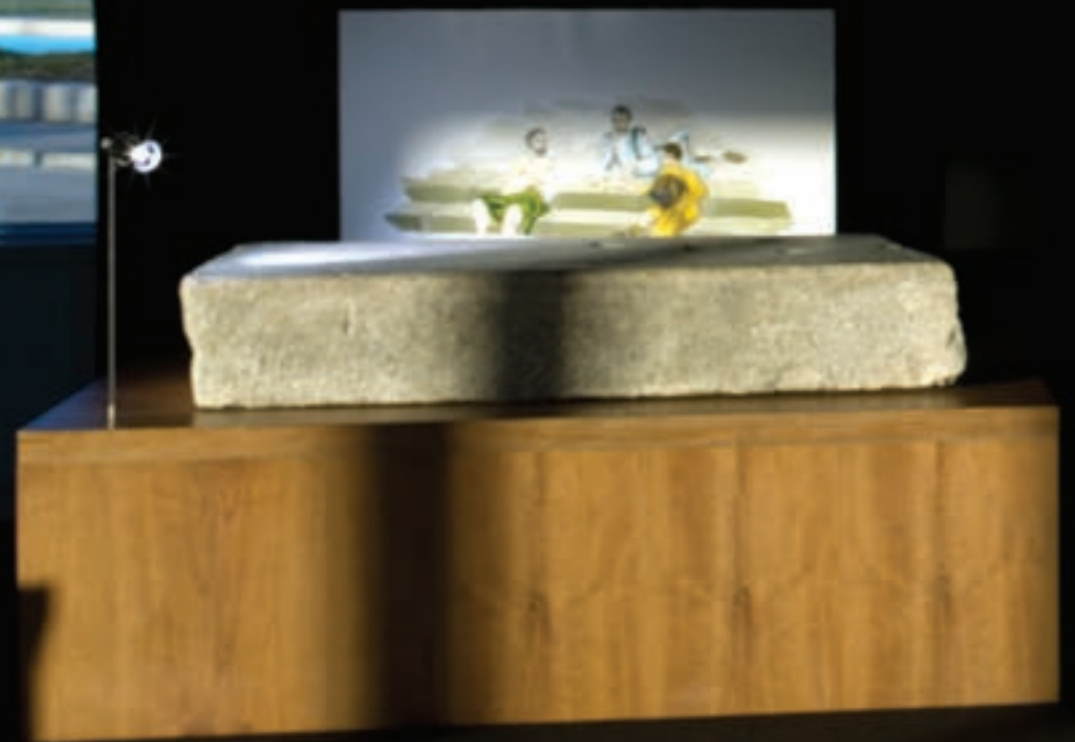
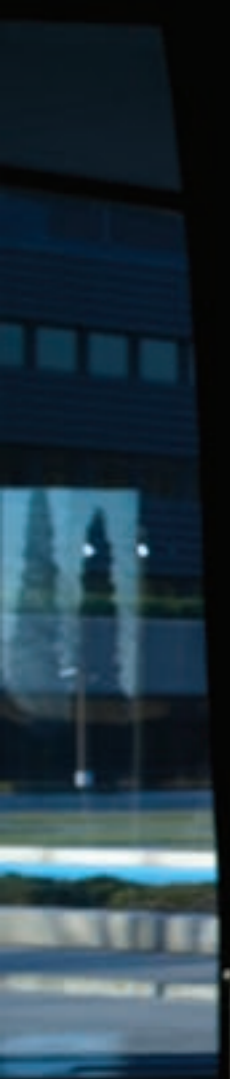


- Nell'ultimo anno la distribuzione degli incontri per tipologia di interlocutori è rimasta invariata rispetto al 2006.
- Nell'ambito degli incontri con gli investitori istituzionali, si segnalano alcuni contatti con fondi etici, che iniziano ad apprezzare l'impegno di Generali per una crescita socialmente responsabile e rispettosa dell'ambiente.

### Obiettivi per il 2008 e oltre

- Organizzare incontri individuali tra Investor Relations e investitori attenti agli aspetti etici, quali ad esempio fondi etici.
- Entrare in un indice etico quale FTSE4Good.







capitolo 4

## Stakeholder competitivi

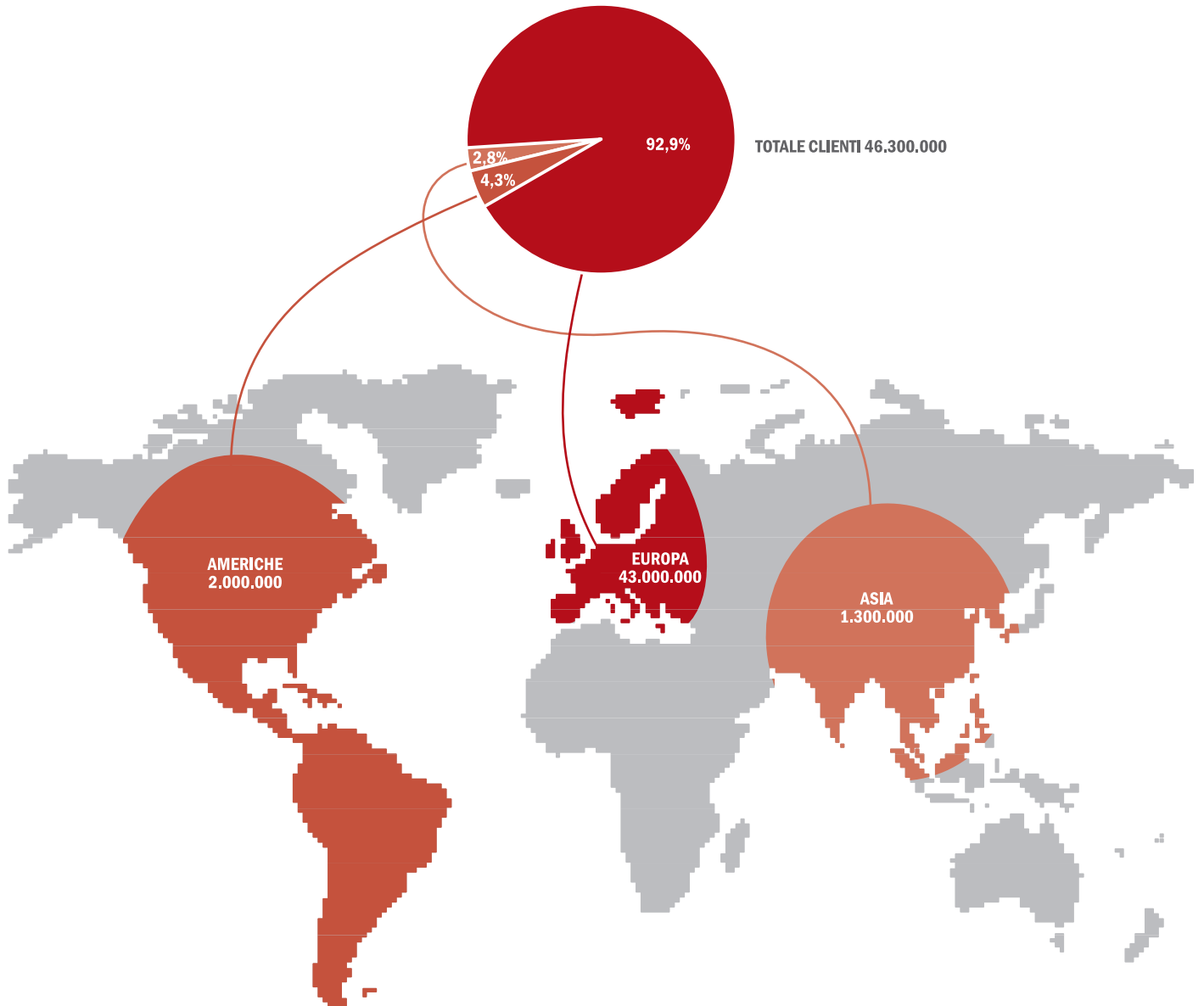
Reperti archeologici esposti alla mostra didattica Radici del presente, organizzata da Assicurazioni Generali in occasione del 175° anniversario della fondazione.

## CLIENTI

Per il Gruppo i clienti rappresentano il patrimonio fondamentale, lo *stakeholder* che con il suo apprezzamento consente all'Impresa di consolidare e incrementare durevolmente nel tempo le posizioni raggiunte. Per questo motivo il Gruppo considera tra i suoi obiettivi prioritari la massimizzazione della **soddisfazione della clientela**, che persegue mediante *standard* sempre più elevati di qualità dei servizi prestati e rapporti improntati a correttezza, onestà, professionalità e trasparenza.

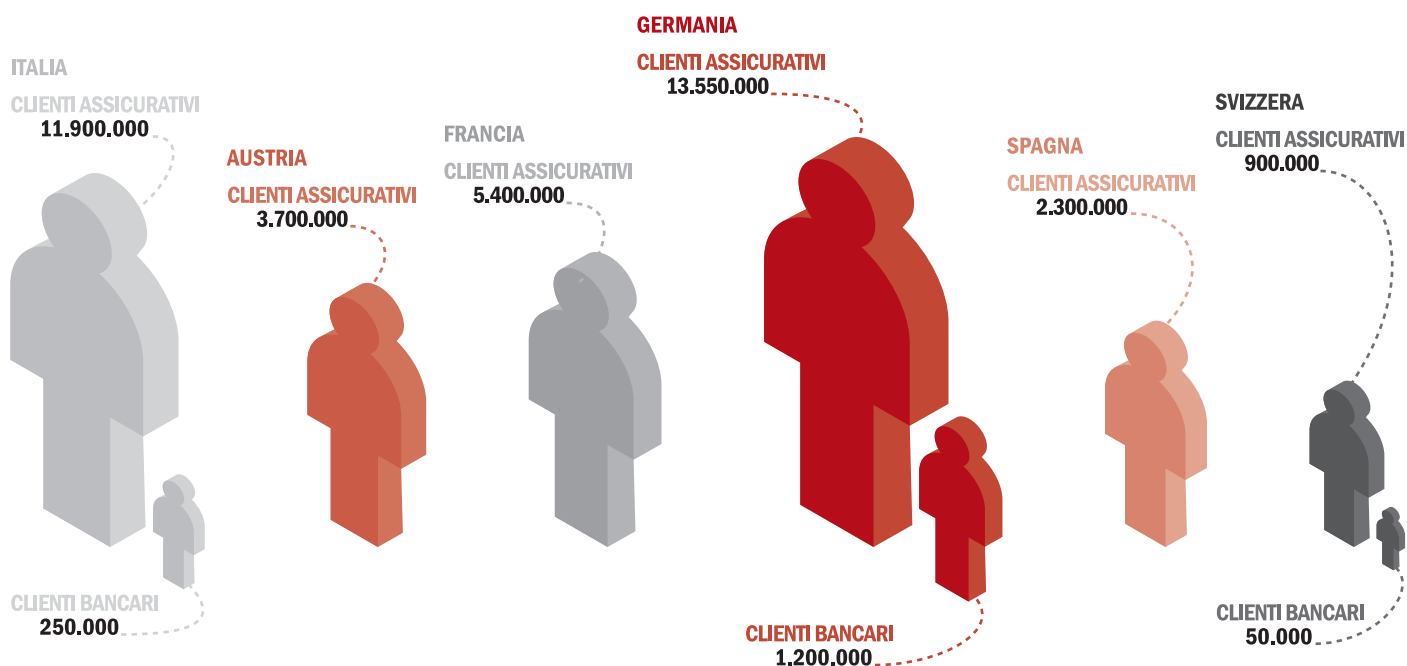
## Descrizione

Clienti del Gruppo (Gruppo Generali; 2007)



- Nel 2007 il numero dei clienti assicurativi del Gruppo è stimato in circa 46,3 milioni, con una netta preponderanza della clientela europea. Negli anni, il Gruppo ha affinato le procedure informatiche allo scopo di monitorarne nel continuo l'evoluzione, evitando duplicazioni nel conteggio di assicurati con più polizze in rami diversi.

## Clienti (area del bilancio di sostenibilità; 2007)



**TOTALI: CLIENTI ASSICURATIVI 37.750.000 CLIENTI BANCARI 1.500.000**

- Nell'area del bilancio di sostenibilità il numero complessivo dei clienti è stimato in circa 39 milioni: 37,7 milioni di clienti assicurativi e 1,5 milioni di clienti bancari.
- Solo il **4%** dei clienti del Gruppo Generali è rappresentato da aziende di dimensioni medio-grandi, in conseguenza della scelta strategica di focalizzare l'attività assicurativa sul segmento persone e piccole-medie imprese.
- Rispetto al dato pubblicato nel 2006 (36,8 milioni) c'è un incremento, che risente dell'inclusione nell'area considerata del gruppo Toro. A parità di perimetro il numero di clienti risulta stabile.
- All'interno dell'area del bilancio di sostenibilità, il Paese in cui nel 2007 la clientela assicurativa è cresciuta di più è la Francia (+4,3%), mentre quello in cui si è maggiormente ridotta è l'Italia (-3,6%).
- In relazione all'Austria si precisa che nei 3.700.000 clienti indicati sono compresi 1.900.000 assicurati con polizze viaggio di durata in genere molto breve della compagnia Europäische Reiseversicherung.
- Nel 2007 il numero dei clienti bancari è complessivamente diminuito, per effetto soprattutto della flessione della clientela di Badenia (-5,4%).

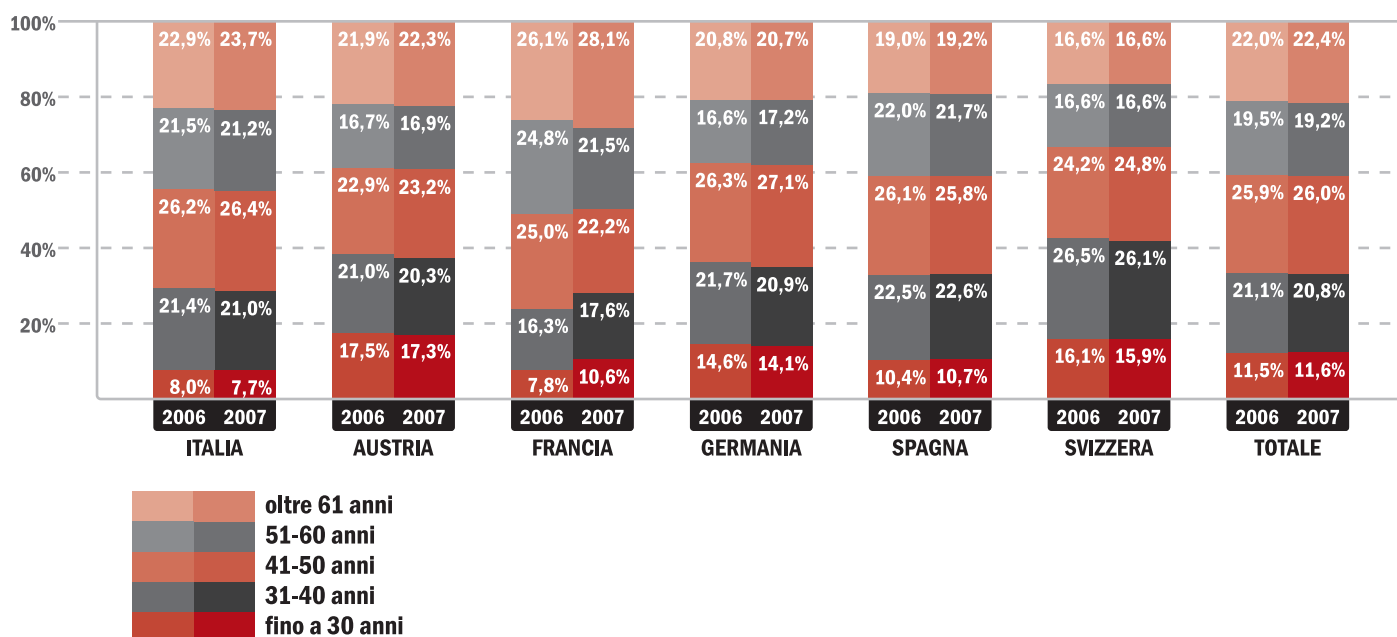
## Numero di clienti per ramo (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	5.148.493	4.572.537	309.026	288.899	4.497.983	4.439.401	3.796.408	3.262.837
AUSTRIA	554.989	539.798	402.968	406.169	961.506	962.826	2.381.843	2.470.568
FRANCIA	1.656.953	1.547.289	459.693	478.361	1.442.397	1.542.024	2.278.549	2.465.945
GERMANIA	6.825.087	7.410.164	1.190.686	1.258.976	1.964.544	1.862.182	6.355.316	5.999.643
SPAGNA	568.340	588.232	57.576	61.238	766.780	802.083	1.108.343	1.133.473
SVIZZERA	384.852	402.347	71.553	70.577	289.768	289.734	407.099	417.098
<b>TOTALE</b>	<b>15.138.714</b>	<b>15.060.367</b>	<b>2.491.502</b>	<b>2.564.220</b>	<b>9.922.978</b>	<b>9.898.250</b>	<b>16.327.558</b>	<b>15.749.564</b>

- La somma dei clienti ripartiti per ramo risulta superiore alla clientela complessiva, in quanto un singolo cliente può avere sottoscritto più contratti, per rischi diversi, con le società del Gruppo.
- A livello complessivo si evidenzia un leggero calo (-0,5%) nel numero di clienti vita con andamenti negativi in Italia, Austria e Francia e positivi in Spagna, Svizzera e soprattutto in Germania.
- Nel comparto danni la clientela del Gruppo continua a svilupparsi nel segmento malattia (+2,9%), è sostanzialmente stabile in quello auto (-0,2%) e si riduce negli altri rami danni (-3,5%). Va tenuto presente come quest'ultimo settore,

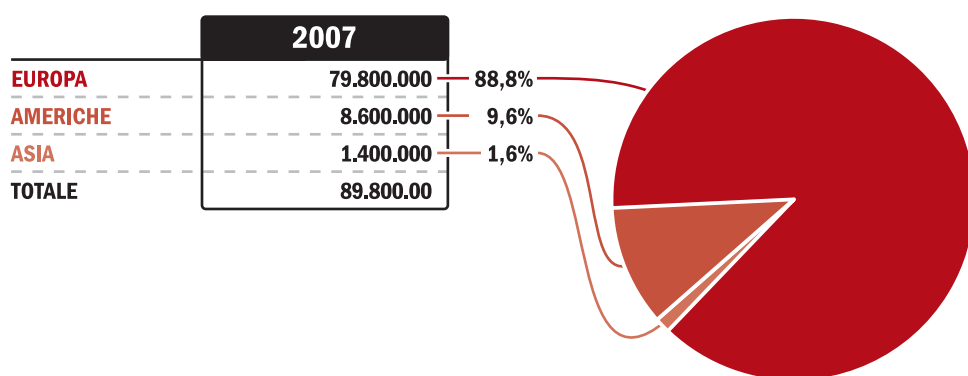
comprendendo una molteplicità di rami, risente più degli altri dell'eliminazione dei doppi conteggi derivante dal miglioramento dei sistemi informatici.

### Ripartizione percentuale dei clienti per fascia di età (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)



- La clientela del Gruppo è distribuita nelle diverse fasce di età, con una concentrazione maggiore nelle classi centrali e in particolare in quella compresa tra i 41 e i 50 anni (pari al 26%), età in cui si dispone in genere di un certo patrimonio e di risparmi che accrescono i bisogni di sicurezza e, conseguentemente, il ricorso all'assicurazione. La classe più giovane, al di sotto dei 30 anni, rappresenta quasi ovunque la quota minore degli assicurati (in media l'11,6%).
- La Svizzera è il Paese con la clientela più giovane (oltre il 40% sotto i 40 anni), mentre in Francia la metà dei clienti supera i 50 anni e il 28% i 60 anni.

### Polizze del Gruppo (Gruppo Generali; 2007)



- Al 31.12.2007 le polizze in portafoglio alle società del Gruppo sono complessivamente 89,8 milioni, l'88,8% delle quali in Europa.

## Polizze per ramo (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI		TOTALE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	10.064.107	10.085.437	346.482	334.105	6.597.689	6.771.772	5.264.666	5.164.725	22.272.944	22.356.039
AUSTRIA	770.364	772.463	694.961	717.442	2.403.701	2.404.627	3.314.513	3.372.767	7.183.539	7.267.299
FRANCIA	2.125.597	1.877.959	519.732	600.154	1.712.862	1.831.874	2.511.291	2.718.909	6.869.482	7.028.896
GERMANIA	12.369.986	12.505.948	1.190.686	1.258.976	4.830.266	4.900.779	12.296.714	12.475.902	30.687.652	31.141.605
SPAGNA	595.495	621.768	66.938	74.081	1.109.624	1.178.859	1.433.529	1.490.638	3.205.586	3.365.346
SVIZZERA	441.847	462.763	74.352	73.151	336.023	337.083	427.593	436.947	1.279.815	1.309.944
<b>TOTALE</b>	<b>26.367.396</b>	<b>26.326.338</b>	<b>2.893.151</b>	<b>3.057.909</b>	<b>16.990.165</b>	<b>17.424.994</b>	<b>25.248.306</b>	<b>25.659.888</b>	<b>71.499.018</b>	<b>72.469.129</b>
<b>INCIDENZA%</b>	<b>36,9%</b>	<b>36,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,2%</b>	<b>23,8%</b>	<b>24,1%</b>	<b>35,3%</b>	<b>35,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

- Confrontando il numero di polizze con quello dei clienti si evidenzia che questi ultimi hanno mediamente sottoscritto più di un contratto con le società del Gruppo. Tale fenomeno è particolarmente accentuato nei comparti vita e auto, dove in media ogni cliente ne ha sottoscritte 1,75.
- La ripartizione del portafoglio assicurato nei singoli Paesi - calcolata come rapporto tra il numero di polizze sottoscritte nei singoli rami in ciascun Paese e il totale delle polizze nel Paese stesso - presenta differenze di rilievo. Vi è una generale prevalenza dei contratti danni (considerati come somma delle polizze auto, malattia e altri rami danni), ma Italia e Germania presentano una quota importante di contratti vita (40-45%). Al contrario, in Austria e Spagna le polizze auto e altri rami danni costituiscono l'80% dei contratti in portafoglio.
- Nel complesso le polizze sono aumentate dell'1,4%, con uno sviluppo in tutti i Paesi e i settori di attività, fatta eccezione per il comparto vita in Francia, dove la riduzione è stata determinata dalla forte volatilità dei mercati finanziari e dal livello raggiunto dai tassi d'interesse a breve, che ha favorito gli investimenti finanziari liquidi a scapito dei prodotti vita, e il ramo malattia in Svizzera e in Italia, Paese questo in cui il numero di contratti diminuisce anche negli altri rami danni.
- Nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, a seguito delle strategie che puntano a crescere soprattutto nel comparto dei rischi individuali, le polizze collettive rappresentano solo il 5% del totale.

## Politiche di prodotto e servizio

### Attività assicurativa

Il Gruppo si propone come operatore globale, con un'ampia gamma di prodotti completi e flessibili atti a soddisfare i bisogni non solo di protezione assicurativa, ma anche di previdenza e di gestione del risparmio di tutti i segmenti di clientela.

I prodotti assicurativi, per loro stessa natura, hanno una valenza sociale in quanto costituiscono una risposta ai bisogni dei clienti, con particolare attenzione a quelli che si manifestano in modo nuovo (si pensi alle conseguenze dell'invecchiamento della popolazione o della progressiva riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini). Inoltre, nell'offerta assicurativa è in via di affermazione una logica di servizio che, soprattutto nelle garanzie di tutela della persona, sempre più spesso affianca all'indennizzo prestazioni in natura specificamente studiate per dare un aiuto nei momenti di difficoltà.

In questo documento ci si limita a fornire sintetiche informazioni sui prodotti caratterizzati da una particolare valenza sociale e ambientale.

**Prodotti vita** - Nello sviluppo dei prodotti vita individuali e collettivi viene data grande importanza a quelli con elevato contenuto previdenziale, che in ogni mercato sono concepiti per consentire agli assicurati di usufruire degli incentivi fiscali localmente previsti; in tal modo è possibile massimizzare l'integrazione alle pensioni pubbliche, che pressoché ovunque hanno subito tagli significativi.

Numerose società del Gruppo propongono le cosiddette assicurazioni *Dread Disease*, generalmente abbinate a un'assicurazione vita caso morte, ma offerte anche in forma autonoma. Si tratta di garanzie che prevedono la corresponsione di un capitale o di una rendita vitalizia al verificarsi di una delle malattie gravi indicate in polizza, per far



fronte ai costi delle cure e alla diminuzione di reddito conseguente all'eventuale impossibilità di continuare a svolgere l'attività lavorativa.

Le polizze *Long Term Care* prevedono, invece, al verificarsi di uno stato di non autosufficienza nel compimento degli atti della vita quotidiana (alimentarsi, lavarsi, vestirsi, spogliarsi, muoversi, curare l'igiene personale) dovuta anche semplicemente all'età avanzata, l'erogazione di un capitale o di una rendita vitalizia con cui sostenere i costi dell'assistenza necessaria.

Ci sono, inoltre, prodotti con caratteristiche volte a valorizzare la prevenzione di patologie tramite l'adozione di stili di vita salutari. Ad esempio, le polizze vita di quasi tutte le compagnie prevedono una riduzione del premio per i non fumatori, ovvero l'applicazione di un sovrappremio per i fumatori.

Tra i prodotti immessi sul mercato nel 2007 si segnala, in Francia, una copertura vita che può essere sottoscritta via Internet con commissioni contenute. Attraverso questo contratto il contraente è incoraggiato a fare donazioni ad associazioni selezionate, impegnate in attività ad alto valore sociale quali assistenza sociale, ricerca in campo medico, lotta all'AIDS, ecc..

In Italia e in Austria, le compagnie riservano molta attenzione anche ai **più piccoli e ai ragazzi**, per i quali vengono proposti piani di risparmio che li accompagnano in tutto il percorso scolastico. Tra questi si segnalano due polizze di INA ASSITALIA e Toro Assicurazioni, che - per incentivare l'impegno nello studio - prevedono una maggiorazione del capitale assicurato nel caso in cui il diploma di maturità o la laurea siano conseguiti con un'ottima votazione o con la lode.

**Prodotti danni** - I prodotti danni stanno evolvendo verso coperture sempre più articolate e flessibili, che con un unico contratto consentono di coprire tutte le specifiche esigenze di protezione del cliente. Sono le cosiddette polizze multirischio, nell'ambito delle quali - come detto - si sta affermando anche una logica di servizio, che affianca all'indennizzo prestazioni in natura specificamente studiate per dare un aiuto nei momenti di difficoltà.

In Francia si segnala una polizza innovativa per l'abitazione, che comprende una molteplicità di garanzie incendio e furto, alla sottoscrizione della quale Generali regala al cliente due rilevatori di fumo per prevenire gli incendi. Inoltre, possono essere aggiunte al prodotto base anche coperture per le *baby sitter*, per operai e collaboratori domestici e una serie di garanzie rivolte ai bambini e ai giovani. Questa estensione prevede la copertura dei figli contro gli infortuni lungo il percorso casa-scuola, nelle attività scolastiche, nelle attività sportive, in vacanza e durante gli *stage* presso le aziende. Nel caso di assenze da scuola dovute a malattia o infortunio, la polizza prevede corsi individuali a domicilio per evitare che il ragazzo resti indietro rispetto ai compagni.

In Italia si segnala una polizza abbinata ad un piano d'accumulo che prevede un'indennità in caso di perdita dell'anno scolastico e l'invio di un medico o di un pediatra a domicilio in caso di malattia o infortunio.

Nel comparto **infortuni e malattia** il Gruppo offre molti prodotti che prevedono, ad esempio, la corresponsione di una rendita vitalizia a seguito di grave invalidità, oppure coperture per trapianti d'organo, per la cura di malattie oncologiche, per prestazioni diagnostiche/terapeutiche a alta specializzazione, per le spese sostenute in relazione al ricovero ospedaliero (diagnostica, visite specialistiche, ecc.), per l'assistenza domiciliare di base e/o *post* ricovero. In taluni casi si ha un'offerta integrata di prodotti e servizi in cui alle prestazioni monetarie è associata una serie di aiuti medici domiciliari, tra cui servizi di telemedicina, prestazioni complementari a quelle a carico della sanità pubblica, nonché la possibilità di ricercare le migliori cure a livello mondiale e di ottenere diversi pareri medici.

In Italia, Assicurazioni Generali offre una polizza nata da un progetto di collaborazione con la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (L.I.L.T.). Questo prodotto, oltre a rispondere ai bisogni di protezione e sicurezza contro i rischi infortuni e malattia, vuole anche promuovere e valorizzare concetti quali la prevenzione e la definizione di stili di vita positivi. A tale scopo è stata predisposta una speciale tariffa che differenzia il costo assicurativo per i non fumatori. Sempre in Italia, a seguito di un accordo di collaborazione con O.N.D.A. (Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna) finalizzato a sostenere e sviluppare un programma di prevenzione e diagnosi precoce delle malattie femminili, INA ASSITALIA si è impegnata ad inserire all'interno della propria polizza "Salute sicura" un programma di prevenzione comprendente una serie di *check-up* (di cui il primo gratuito) lungo tutta la durata della polizza. Analogamente, Assicurazioni Generali ha predisposto, all'interno del prodotto "Da donna" dedicato alla clientela femminile, una garanzia di prevenzione sanitaria che consente all'assicurata di effettuare un *check-up* completo.

In Austria, Generali prevede speciali supporti per gli assicurati che hanno subito infortuni gravi e invalidanti, quali l'intervento di un esperto per il reinserimento sul posto di lavoro e anche la mediazione per trovarne un altro più appropriato, ove necessario.

L'aumento dell'aspettativa di vita ha fatto sì che in diversi mercati si stiano sviluppando linee di prodotto per la tutela della persona che si rivolgono al segmento degli **ultra 50-55enni**. Il Gruppo è particolarmente attivo in questo segmento di clientela, portatore di bisogni specifici per soddisfare i quali sono state predisposte coperture vita e/o infortuni e malattia con caratteristiche peculiari. In particolare, Volksfürsorge e Generali in Germania e Assicurazioni Generali in Italia hanno messo a punto "pacchetti" di garanzie volte a fornire agli assicurati colpiti da infortunio non solo la necessaria assistenza domiciliare di carattere sanitario, ma anche servizi di vario genere, quali pulizia dell'abitazione e degli indumenti, acquisto di generi alimentari, trasporto presso medici e uffici pubblici, ecc..

## Prevenzione dei rischi

Le compagnie del Gruppo si impegnano in vario modo per informare e sensibilizzare i clienti e il pubblico in generale sull'importanza della prevenzione dei rischi. Per quanto riguarda la salute, si è già detto delle condizioni di premio particolarmente favorevoli previste per chi ha adottato stili di vita salutari e dei *check-up* per la diagnosi precoce di eventuali malattie. Nella tabella che segue sono riportate alcune tra le principali iniziative di informazione e sensibilizzazione svolte dalle società del Gruppo.

### Alcune iniziative di informazione e sensibilizzazione

Paese Società	Tipo di iniziativa	Principali obiettivi
<b>Italia</b> Genertel	Richiamo al rispetto delle misure di sicurezza nelle condizioni contrattuali delle polizze auto	Promozione di guida sicura
<b>Italia</b> INA ASSITALIA	Brochure esposte in tutte le agenzie della società	Diffusione del programma di prevenzione e diagnosi precoce di particolari patologie femminili abbinato alla polizza "Salute Sicura" (v. sopra)
<b>Italia</b> Gruppo Toro	Cartoline "CARD Guidatore Designato" distribuite dalle agenzie	Appoggio alla campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri volta a sensibilizzare gli utenti sul rischio di guida in stato di ebbrezza
<b>Austria</b> Generali	Opuscoli con consigli per la prevenzione del furto con scasso	Riduzione del rischio
	Possibilità di frequentare corsi di guida sicura	Promozione di guida sicura
<b>Francia</b> Generali	Realizzazione di una guida informativa	Prevenzione dei sinistri domestici e sensibilizzazione su comportamenti ecologicamente corretti
	Realizzazione del sito Internet <a href="http://www.agirpourmasante.com">www.agirpourmasante.com</a>	Prevenzione delle malattie, informare sulle opportunità per smettere di fumare e per controllare lo stress
<b>Francia</b> Europ Assistance	Consigli per la sicurezza richiamati nelle informazioni preliminari inserite nei contratti (soprattutto in quelli relativi all'assistenza viaggio) e nel sito <a href="http://www.europ-assistance.fr">www.europ-assistance.fr</a>	Prevenzione dei rischi
	Extranet speciale per le persone che risiedono all'estero, proposto come opzione nelle polizze viaggio Pass Expatriation e Pass Mission	Informazione sui rischi internazionali (sanitari, politici, sociali)



Paese Società	Tipo di iniziativa	Principali obiettivi
<b>Germania</b> Central Krankenversicherung	Servizio sanitario CentralMed	Offerta, tramite una linea diretta, di informazioni e consigli per uno stile di vita salutare (alimentazione sana, regolare esercizio fisico, vaccinazioni, ecc.)
<b>Svizzera</b> Generali	Distribuzione nelle agenzie delle brochure del Consiglio Svizzero per la Prevenzione degli Infortuni	Prevenzione dei rischi
	Sovvenzioni per i corsi di guida obbligatori offerte ai clienti giovani con la polizza auto	Promozione di guida sicura

## Attività bancaria

Le banche incluse nell'area del bilancio di sostenibilità svolgono attività profondamente diverse tra loro, che si riflettono nei prodotti e nei servizi offerti. Le strategie commerciali sono comunque sempre caratterizzate dal costante adeguamento ai mutevoli orientamenti del mercato, con una crescente segmentazione che consente di rispondere meglio alle esigenze dei vari tipi di clientela. Per garantire a quest'ultima livelli di consulenza sempre elevati e in linea con l'evoluzione del mercato, viene riservata grande attenzione anche alla formazione dei venditori, che si propongono come professionisti del risparmio.

Di seguito, per i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità dove il Gruppo è presente nel settore bancario, si descrivono i principali segmenti di clientela e i servizi offerti.

Paese Società	Principali segmenti di clientela	Servizi offerti
<b>Italia</b> Banca Generali	È focalizzata sulla gestione integrata degli investimenti di medio - lungo periodo della clientela, in cui la capacità di erogare consulenza finanziaria costituisce il fattore critico di successo. Il target di clientela è distinto in: private, affluent e clienti Gruppo Generali.	Via telefono o Internet è possibile eseguire tutte le operazioni bancarie e di investimento: dalla semplice richiesta di un estratto conto, alla disposizione di un bonifico, fino alla gestione di titoli azionari e obbligazionari. Promotori finanziari e private banker sono considerati lo strumento più idoneo per fornire consulenza in via continuativa.
<b>Germania</b> Badenia	Tre segmenti diversi per fascia di età ed esigenze: persone che devono acquistare o costruire la propria casa di abitazione; proprietari che stanno finendo di pagare il prestito ottenuto per l'acquisto della casa; proprietari che vogliono mantenere o accrescere il valore della loro casa. Quest'ultimo segmento sta diventando sempre più rilevante per la crescente importanza attribuita alle fonti di energia rinnovabile e per gli obblighi di certificazione energetica degli immobili introdotti dalla normativa.	Opera su tutto il territorio nazionale e collabora con importanti partner distributivi tra i quali Deutsche Vermögensberatung (DVAG) e Commerzbank.
<b>Svizzera</b> BSI	Specializzata in gestioni patrimoniali per clienti di alto livello e con elevato grado di sofisticazione, ha sviluppato una gamma di prodotti che, seguendo la tendenza delle richieste del mercato, è orientata verso prodotti finanziari a rendimento assoluto, prodotti cioè che su un orizzonte temporale di medio-lungo termine puntano a realizzare un determinato rendimento e non un rendimento espresso in relazione al benchmark, con impiego sempre più diffuso di prodotti strutturati.	I rapporti avvengono tramite contatto diretto con il cliente; vengono create soluzioni personalizzate a seconda dei patrimoni da gestire.

Tra i prodotti offerti da Banca Generali ce ne sono due caratterizzati da uno spiccato contenuto sociale: i conti correnti "Friendly" e "Advantage", dedicati ai soci dell'Associazione Italiana Sclerosi Multipla (AISM), che ha partecipato alla loro definizione. Si tratta di prodotti che prevedono condizioni economiche agevolate e modalità di gestione particolarmente semplici, caratterizzate da elevata accessibilità, sicurezza e personalizzazione.

## Gestione dei sinistri rami danni

Nell'assicurazione danni, la qualità del servizio alla clientela si misura soprattutto nella fase di liquidazione dei sinistri. Allo scopo di ottimizzare la gestione di tutte le pratiche connesse ai sinistri e di facilitare le modalità di accesso al rimborso per i danneggiati, il Gruppo si è dotato in tutti i Paesi, fatta eccezione per la Francia, di strutture comuni: ad esempio, in Italia è Generali Business Solutions e in Germania AMB Generali Schadenmanagement a occuparsi della gestione e della liquidazione dei danni.

Sono molto diffusi i *call centre*, cui è affidato il compito di raccogliere al telefono le denunce di danno e di fornire informazioni e assistenza sui sinistri in gestione sia ai clienti che ai terzi danneggiati. Per comprendere le dimensioni di questa attività, basti pensare che nei Paesi dell'area considerata il numero di sinistri denunciati tramite *call centre* nel 2007 è vicino ai 3 milioni, di cui 1,3 milioni in Spagna, dove Banco Vitalicio ha un servizio sinistri attivo 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno.

### Sinistri rami danni (bilancio di sostenibilità; 2007)

	SINISTRI DENUNCIATI		SINISTRI PAGATI		IMPORTI PAGATI*	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	2.143.005	2.140.499	1.814.147	1.821.547	4.434.743	4.683.787
AUSTRIA	812.496	825.552	854.465	867.584	851.606	871.391
FRANCIA	1.312.685	1.272.435	1.262.632	1.130.556	1.718.991	1.514.897
GERMANIA	3.147.193	3.426.268	2.623.935	2.861.932	2.225.354	2.420.767
SPAGNA	1.275.313	1.350.005	1.281.341	1.348.046	745.753	827.248
SVIZZERA	155.686	159.476	155.466	157.503	243.364	248.193
<b>TOTALE</b>	<b>8.846.378</b>	<b>9.174.235</b>	<b>7.991.986</b>	<b>8.187.168</b>	<b>10.219.811</b>	<b>10.566.283</b>

\*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2007 alle società del Gruppo sono pervenute complessivamente oltre 9 milioni di denunce di sinistro (+3,7% rispetto al 2006). La distribuzione nei diversi Paesi è sostanzialmente coerente con la ripartizione dei rischi assicurati. La quota maggiore è relativa alla Germania, dove è stato sottoscritto il maggior numero di polizze danni.
- Nel corso del 2007 i sinistri chiusi con un pagamento sono stati quasi 8,2 milioni, per un importo complessivo superiore a 10 miliardi di euro. Solo una parte dei sinistri pagati erano stati denunciati nell'esercizio, mentre gli altri si riferivano a denunce presentate in anni precedenti.
- Si segnala che in Italia, dal 1° febbraio 2007, è entrata in vigore la disciplina riguardante la nuova procedura di risarcimento "Sistema di Indennizzo Diretto", che ha comportato un radicale cambiamento nella liquidazione dei sinistri del ramo auto prevedendo che il danneggiato riceva dal proprio assicuratore il risarcimento dei danni subiti.

### Velocità di liquidazione dei sinistri auto (bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	2006	2007
ITALIA	59,5%	63,8%
AUSTRIA	35,6%	33,2%
FRANCIA	72,7%	71,5%
GERMANIA	66,6%	64,6%
SPAGNA	64,4%	64,3%
SVIZZERA	67,4%	65,7%

- Uno degli elementi che maggiormente influiscono sulla soddisfazione del cliente/danneggiato nel momento della liquidazione del sinistro è rappresentato dalla rapidità con cui riceve l'indennizzo. L'indicatore presentato in tabella mostra la percentuale dei sinistri denunciati e non annullati nell'anno, liquidata nell'anno medesimo. Con riferimento all'anno preso in esame, tale percentuale è un indicatore della velocità con cui le pratiche relative ai sinistri vengono gestite fino alla liquidazione dell'indennizzo spettante agli assicurati/danneggiati.
- Nella maggior parte dei Paesi la velocità di liquidazione è diminuita; è rimasta costante in Spagna, mentre si evidenzia un sostanziale miglioramento in Italia, dove è aumentata di oltre 4 punti percentuali. L'attenzione che il Gruppo riserva agli aspetti connessi con la liquidazione dei sinistri è testimoniata anche dall'acquisizione, a fine novembre 2007, del Centro Studi Auto Riparazioni (CESTAR), unico centro di ricerca assicurativo in Italia nel campo della riparazione di autoveicoli. In particolare, a seguito dell'introduzione dell'indennizzo diretto, l'attività del Centro sarà finalizzata a meglio garantire la strategia di sviluppo del Gruppo Generali nel Paese, attraverso un maggior presidio della fase di riparazione dei veicoli, che consentirà l'erogazione di un servizio di eccellenza ai clienti e un contenimento del costo dei sinistri.
- Nonostante il lieve rallentamento osservato, la Francia resta il Paese in cui la velocità di liquidazione è più elevata.
- Si fa notare che per una corretta valutazione dell'efficienza liquidativa delle società dei vari Paesi bisognerebbe avere informazioni, attualmente non disponibili, sulle caratteristiche dei rischi assicurati nelle varie linee di affari nei diversi Paesi e sulla conseguente natura dei danni, che possono richiedere tempi tecnici di accertamento del pregiudizio sofferto più o meno lunghi.

## Prestazioni agli assicurati rami vita

Nei rami vita l'attività delle compagnie del Gruppo raggiunge dimensioni rilevanti, misurate in termini di somme pagate agli assicurati (o ai loro beneficiari) per polizze giunte a scadenza o a seguito del verificarsi di sinistri (decessi, invalidità permanenti, ecc.).

### Numero di polizze rami vita liquidate (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	SINISTRI		POLIZZE IN SCADENZA	
	2006	2007	2006	2007
ITALIA	26.398	19.503	352.001	313.705
AUSTRIA	2.602	2.463	25.404	27.313
FRANCIA	12.070	n.d.	40.857	n.d.
GERMANIA	77.145	73.834	327.587	335.119
SPAGNA	4.197	4.492	12.180	17.146
SVIZZERA	2.792	2.937	7.749	7.336
TOTALE	125.204	103.229	765.778	700.619

- Nel 2007 sono state complessivamente liquidate 803.848 polizze vita, con una diminuzione a termini omogenei (cioè senza considerare la Francia, per cui non si dispone ancora dei dati 2007) del 4,1%, dovuta a una diminuzione del numero sia dei sinistri sia delle polizze in scadenza.

Valore pagamenti su polizze rami vita  
(area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	SINISTRI*		POLIZZE IN SCADENZA*	
	2006	2007	2006	2007
ITALIA	531.625	610.987	5.791.594	5.647.538
AUSTRIA	32.739	29.629	468.288	502.423
FRANCIA	1.220.848	1.223.886	835.007	783.786
GERMANIA	518.594	505.024	3.335.517	3.397.216
SPAGNA	67.809	79.495	714.915	753.670
SVIZZERA	53.869	53.918	188.953	200.673
TOTALE	2.425.484	2.502.939	11.334.275	11.285.307

\*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nei rami vita gli impegni assolti nei confronti degli assicurati/beneficiari hanno superato 13,7 miliardi di euro; la parte predominante dei pagamenti - in forma di capitale o di rendita - ha interessato le polizze di risparmio giunte a scadenza, per le quali sono stati liquidati complessivamente 11,3 miliardi. I pagamenti per sinistri, per un totale di 2,5 miliardi di euro, hanno riguardato polizze caso morte o invalidità permanente dovute a malattia.

## Reclami e contenzioso

### Attività assicurativa

Ogni società del Gruppo gestisce i reclami secondo la normativa vigente nel Paese in cui opera, applicando le procedure interne previste.

Paese	Disposizioni nazionali e/o organo di controllo	Politica del Gruppo
Italia	La gestione dei reclami è regolata dall'ISVAP (organo di vigilanza sull'attività assicurativa) con la circolare 518/D. Questa impone alle compagnie di assicurazione la tenuta di un registro elettronico per la catalogazione dei reclami ricevuti e delle richieste di informazione in relazione agli stessi effettuate. È inoltre richiesto di coinvolgere periodicamente gli organi societari nella gestione dei reclami.	La responsabilità inerente alla gestione del registro e ai rapporti con l'Istituto di Vigilanza compete alla funzione di Revisione Interna. Essa trimestralmente redige un rapporto che inoltra all'Alta Direzione.  In ciascuna compagnia è stata istituita un'unità organizzativa responsabile che si occupa delle attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami.
Austria	Non esistono specifiche disposizioni normative.	Fin dal 2001 i reclami pervenuti provenienti dalle singole compagnie vengono censiti in un apposito archivio informatico all'interno della holding.  Ogni anno viene predisposto per il Vertice aziendale un rapporto contenente il numero e i motivi dei reclami.
Francia	La legge richiede alle società di dotarsi di una struttura di gestione dei reclami, senza imporre obblighi di reportistica o di istituzione e tenuta di appositi registri.	In ciascuna compagnia un'unità organizzativa è responsabile delle attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami. Viene predisposto un rapporto annuale per il Vertice aziendale, nel quale vengono segnalati i reclami pervenuti e il loro esito. L'obiettivo nel 2008 è quello di implementare un progetto di armonizzazione e di consolidamento nella gestione e nella reportistica sui reclami.



Paese	Disposizioni nazionali e/o organo di controllo	Politica del Gruppo
<b>Germania</b>	La gestione dei reclami è regolata dalla circolare 1/2006 dell'autorità di controllo, la quale prevede che, qualora la società non risponda alla doglianza del cliente, intervenga direttamente l'organo di vigilanza.	Ogni singola compagnia si occupa della gestione dei propri reclami, predisponendo un report periodico per il Vertice aziendale, contenente il numero di reclami ricevuti e il loro esito.
<b>Spagna</b>	La legislazione (RD 303/2004 e Orden ECO 734/2004) spagnola obbliga le società a redigere un registro per la catalogazione dei reclami ricevuti e a creare un'unità organizzativa dedicata alla gestione dei reclami.	Esiste un'unità organizzativa (customer service) che si occupa delle attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami. Le compagnie preparano reportistiche interne a cadenze ravvicinate per informare l'Alta Direzione e attuare tempestivamente le necessarie azioni correttive.
<b>Svizzera</b>	Non esistono specifiche disposizioni normative.	Le compagnie del Gruppo aderiscono spontaneamente alle disposizioni emanate dalla Fondazione Ombudsman delle assicurazioni private costituita trent'anni fa dall'Associazione Svizzera delle Compagnie di Assicurazione. Ogni società predispose annualmente un rapporto, che viene inviato al referente in materia di reclami del Gruppo.

#### Reclami assicurativi (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	PERVENUTI valore assoluto		ACCOLTI valore assoluto		RESPINTI valore assoluto		APERTI valore assoluto		ACCOLTI/PERVENUTI incidenza %	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
<b>ITALIA</b>	14.037	18.207	5.030	7.626	8.063	9.024	944	1.557	35,8%	41,9%
<b>AUSTRIA</b>	578	605	445	432	132	170	1	3	77,0%	71,4%
<b>FRANCIA</b>	4.110	3.870	2.593	2.448	1.405	1.386	112	36	63,1%	63,3%
<b>GERMANIA</b>	29.316	39.590	14.876	20.016	14.181	19.301	259	273	50,7%	50,6%
<b>SPAGNA</b>	2.041	2.202	225	154	1.731	1.968	85	80	11,0%	7,0%
<b>SVIZZERA</b>	18	25	10	16	8	9	0	0	55,6%	64,0%
<b>TOTALE</b>	50.100	64.499	23.179	30.692	25.520	31.858	1.401	1.949	46,3%	47,6%

- Nel 2007 alle società assicurative incluse nel presente bilancio è giunto, nelle forme previste nei diversi territori (lettera tradizionale, fax, e-mail oppure tramite agenzia), un numero esiguo di reclami, pari mediamente a 9 ogni 10.000 polizze sottoscritte, che si riduce a 4 ogni 10.000 polizze se si considerano solo i reclami accolti, quelli cioè per i quali è stata riconosciuta la fondatezza delle contestazioni. In Italia, dal 2004 c'è l'obbligo di inserire nella nota informativa precontrattuale di tutti i prodotti assicurativi le indicazioni sulle modalità di presentazione dei reclami, con il recapito dell'ufficio preposto.
- Circa nel 90% dei casi è la parte contraente/assicurata a sporgere reclamo e solamente nel 10% quella danneggiata/beneficiaria.
- L'aumento del numero di reclami in Italia è strettamente connesso alle nuove normative in vigore nel campo della r.c. auto.
- L'informazione relativa ai giorni medi di evasione dei reclami accolti è disponibile solo parzialmente. Per i Paesi per i quali è stato fornito il dato, i giorni medi di evasione oscillano tra i 4 giorni dell'Austria e i 31 giorni dell'Italia, dove il termine massimo imposto dall'ISVAP per l'evasione dei reclami è di 45 giorni dalla data di ricezione.

## Reclami per area (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	AREA AMMINISTRATIVA		AREA ASSUNTIVA		AREA LIQUIDATIVA	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	25,7%	20,1%	27,4%	24,5%	46,9%	55,4%
AUSTRIA	26,3%	27,1%	67,3%	67,3%	6,4%	5,6%
FRANCIA	15,4%	24,4%	26,0%	22,7%	58,7%	52,9%
GERMANIA	66,5%	71,0%	18,4%	16,6%	15,0%	12,4%
SPAGNA	0,0%	0,0%	25,6%	28,5%	74,4%	71,5%
SVIZZERA	33,3%	32,0%	33,3%	32,0%	33,3%	36,0%
TOTALE	47,7%	51,0%	22,4%	20,0%	29,9%	29,0%

- In Italia, Francia e Spagna l'area soggetta a più reclami è quella liquidativa, nell'ambito della quale i motivi predominanti riguardano i tempi della liquidazione del sinistro, l'ammontare del risarcimento, valutazioni rimaste inevase. In Austria, invece, l'area in cui si riscontra il maggior numero di reclami è quella assuntiva, in quanto le lamentele nella maggior parte dei casi riguardano aspetti contrattuali. In Germania è l'area amministrativa quella che presenta maggiori criticità; le doglianze si riferiscono principalmente a questioni inerenti la gestione organizzativa, con particolare riferimento a tempi e procedure. In Svizzera, infine, i reclami si distribuiscono in maniera pressoché uniforme tra le aree individuate.

## Reclami per ramo di polizza (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	RECLAMI: POLIZZE VITA		RECLAMI: POLIZZE MALATTIA		RECLAMI: POLIZZE AUTO		RECLAMI: ALTRI RAMI DANNI	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	41,4%	40,5%	7,4%	5,3%	39,4%	44,5%	11,9%	9,6%
AUSTRIA	13,1%	10,4%	15,6%	19,2%	71,3%	70,4%	0,0%	0,0%
FRANCIA	21,8%	24,0%	1,4%	2,4%	13,6%	10,0%	63,1%	63,7%
GERMANIA	61,1%	52,7%	7,4%	4,5%	14,4%	22,2%	17,1%	20,5%
SPAGNA	8,3%	13,0%	8,8%	2,7%	24,0%	21,8%	58,9%	62,4%
SVIZZERA	33,3%	16,0%	16,7%	12,0%	27,8%	16,0%	22,2%	56,0%
TOTALE	49,5%	45,7%	7,0%	4,7%	22,5%	28,3%	21,0%	21,3%

- A livello complessivo, nell'area del bilancio di sostenibilità la parte preponderante dei reclami si riferisce a polizze vita, soprattutto per l'alto numero di doglianze presentate in Italia e Germania. In quest'ultimo Paese ciò è dovuto a una sentenza della Corte Suprema Federale che nell'ottobre 2005 ha stabilito l'inefficacia di talune clausole inserite nei contratti vita, ritenute non trasparenti, e la loro sostituzione con un rendimento minimo da calcolarsi secondo una formula definita dalla stessa Corte. Tale decisione ha dato luogo a numerosi reclami finalizzati a un ricalcolo degli interessi applicati sulle polizze vita sottoscritte tra il 1994 e il 2001. I reclami relativi a polizze auto sono particolarmente numerosi in Italia e in Austria, dovuti al forte peso che questo comparto assume nell'ambito del portafoglio assicurato e alla frequenza dei sinistri.

Al 31 dicembre 2007 nei Paesi dell'area considerata il Gruppo risultava coinvolto in **128.565 vertenze** generate dall'attività assicurativa ancora pendenti nei diversi gradi di giudizio. Tale numero comprende sia le vertenze passive, in cui le società del Gruppo Generali sono parte convenuta e sono quindi chiamate a rispondere del loro operato, sia le vertenze attive, in cui le società del Gruppo sono coinvolte in veste di attore e mirano quindi a ottenere dagli assicurati somme spettanti a vario titolo.

La parte preponderante delle vertenze passive si riferisce a contratti di assicurazione danni, in particolare a garanzie auto e responsabilità civile generale.



## Vertenze assicurative (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	AUTO: NUMERO		AUTO: VALORE*		R.C. GENERALE: NUMERO		R.C. GENERALE: VALORE*	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
ITALIA	34.404	33.871	843.308	899.361	13.289	13.109	1.403.367	1.548.996
AUSTRIA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
FRANCIA	1.278	1.130	35.767	43.309	2.774	2.493	130.163	127.249
GERMANIA	7.650	7.168	42.696	41.766	1.666	1.386	44.420	29.985
SPAGNA	5.787	6.599	132.837	143.491	4.824	4.906	47.968	48.547
SVIZZERA	69	66	7.455	12.687	49	28	13.668	15.708
TOTALE	49.188	48.834	1.062.063	1.140.614	22.602	21.922	1.639.586	1.770.485

\*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Il numero dei procedimenti pendenti è in calo sia per i rischi auto sia per quelli di responsabilità civile generale.
- Nel settore auto le vertenze si concentrano in Italia: nonostante il calo rispetto al 2006, l'Italia da sola conta per quasi il 70% del numero totale di cause pendenti; tale situazione è principalmente ascrivibile alla mancanza di meccanismi di valutazione delle lesioni personali stabiliti per legge, generalmente presenti negli altri Paesi, e ai tempi lunghi della giustizia italiana.
- Le vertenze riguardano principalmente l'area liquidativa (contestazioni sulla quantificazione degli indennizzi) e l'area assuntiva (contestazioni di natura contrattuale per dichiarazioni inesatte o reticenti rese in sede di assunzione di contratto, nullità del contratto, ecc.).
- Per quanto riguarda il valore delle vertenze, qui posto pari a quanto richiesto dai ricorrenti, si osserva un aumento sia nel comparto auto (+7,4%) sia nel settore r.c. generale (+8%). Specialmente in Svizzera il valore delle cause automobilistiche è aumentato notevolmente a causa di una vertenza relativa a un sinistro di rilevanti dimensioni.

Nel corso del 2007 nessuna società del Gruppo è stata sanzionata dall'**autorità antitrust** dell'Unione Europea o dalle autorità *antitrust* nazionali.

Solo in Italia le autorità di vigilanza assicurativa hanno irrogato alle compagnie del Gruppo sanzioni per complessivi 3,9 milioni di euro. Tali sanzioni sono principalmente dovute a inadempimenti delle normative in tema di liquidazione sinistri, soprattutto r.c.auto, e a ritardi nelle comunicazioni.

## Attività bancaria

Le banche del Gruppo si sono variamente organizzate per la gestione dei **reclami**, anche in applicazione della normativa vigente nel Paese.

In Italia, Banca Generali - che da anni possiede un'apposita unità per la gestione e il controllo delle doglianze collocata nell'ambito del Controllo Interno - fa riferimento al Regolamento per la gestione dei reclami emanato a ottobre 2007 dalla Banca d'Italia e dalla Consob, che prevede l'obbligo di dotarsi di idonee procedure per la trattazione dei reclami. Anche in Badenia è stata creata un'apposita struttura per la gestione dei reclami che, come in Banca Generali, è allocata nell'ambito del Controllo Interno.

In Svizzera, BSI applica procedure interne per la gestione dei reclami: tutte le doglianze devono essere trasmesse all'Ufficio reclami, che fa capo al Servizio Legale della banca, che procederà alla loro evasione. In tutti e tre i Paesi le strutture sopra citate provvedono, oltre che alla gestione dei reclami, anche ad una valutazione degli stessi, allo scopo di individuare la possibilità di introdurre miglioramenti nella struttura o nelle procedure. Con frequenza semestrale o annuale, a seconda del Paese, viene redatto un rapporto dettagliato sui reclami pervenuti alle società del Gruppo e sulle attività svolte, che viene trasmesso al Vertice aziendale.

## Reclami bancari (area del bilancio di sostenibilità; 2007)

	PERVENUTI		ACCOLTI	
	2007		2007	
ITALIA	628		248	
GERMANIA	13.191		4.692	
SVIZZERA	37		26	
<b>TOTALE</b>	<b>13.856</b>		<b>4.966</b>	

- Nel 2007 i reclami pervenuti complessivamente agli istituti bancari sono stati 13.856, in forte diminuzione (-16,9%) rispetto ai 16.674 del 2006.
- Le ragioni più frequentemente indicate nelle doglianze dei clienti sono errori, o presunti errori, operativi commessi dalla banca nell'applicazione di tassi e corsi o ritardi nell'esecuzione degli ordini ricevuti. Assumono un certo rilievo anche le contestazioni relative agli utilizzi fraudolenti e ai malfunzionamenti di carte di credito e *bancomat*.

## Vertenze bancarie (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	NUMERO VERTENZE		VALORE VERTENZE*	
	2006	2007	2006	2007
ITALIA	9	9	70	221
GERMANIA	1.857	1.577	244.431	207.576
SVIZZERA	35	29	65.232	73.536
<b>TOTALE</b>	<b>1.901</b>	<b>1.615</b>	<b>309.733</b>	<b>281.333</b>

\*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- A fine 2007 le **vertenze** attive e passive generate dall'attività bancaria pendenti nei diversi gradi di giudizio erano complessivamente **2.484**; le cause promosse contro le società del Gruppo sono diminuite del 15% nel 2007. Si è ridotto del 9,2% anche il loro valore complessivo, qui assunto pari alle richieste della controparte.
- I principali motivi delle vertenze riguardano la presunzione di disservizi nella fruizione dei prodotti bancari e/o di investimento, presunte operatività irregolari di promotori finanziari o, infine, errori operativi come mancata, incompleta o tardiva esecuzione di operazioni.
- Anche se in diminuzione, il contenzioso di Badenia rimane elevato sia in numero che in valore. Le ragioni delle cause promosse contro la banca tedesca risiedono per la maggior parte nelle rivendicazioni di danni per perdite patrimoniali presentate da investitori che ritengono la banca responsabile delle *performance* negative di taluni investimenti immobiliari effettuati nei primi anni '90, di cui essi non avevano valutato adeguatamente la rischiosità.

## Dialogo con i clienti

Il Gruppo pone al centro della propria attenzione la qualità del servizio percepita dal cliente.

Viene pertanto svolta una variegata attività di verifica del gradimento della clientela per i prodotti e i servizi offerti dalle compagnie del Gruppo, di verifica della percezione del marchio, nonché di conoscenza delle aspettative dei clienti/ consumatori e delle motivazioni alla base dei loro comportamenti. L'obiettivo di tali ricerche è quello di migliorare il servizio al cliente sul fronte dell'offerta commerciale, dei processi organizzativi interni e della comunicazione. In parecchi casi tra le finalità c'è anche la valutazione del livello delle prestazioni dell'impresa in rapporto a quelle della concorrenza.

## A. Le indagini di customer satisfaction

La seguente tabella sintetizza le indagini di *customer satisfaction* realizzate nell'area del bilancio di sostenibilità.

Paese Società	Temi, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
Italia Assicurazioni Generali, INA ASSITALIA, Toro, Alleanza, Fata, Genertel	<p>Indagine su: "La soddisfazione del cliente in tutte le fasi del rapporto con la Compagnia"</p> <p>Due fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prima fase, qualitativa: workshop con il management delle compagnie, 12 focus group con il personale della forza vendita e 140 interviste personali ai clienti</li> <li>• seconda fase, quantitativa: 12.000 interviste telefoniche (società gruppo Europ Assistance)</li> </ul> <p>Cadenza annuale (1° edizione)</p>	Clienti delle Compagnie del Gruppo Italia (campione rappresentativo per area geografica e prodotto)	<p>[+]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• indicatori globali di rapporto</li> <li>• driver di soddisfazione relativi alle macroaree indagate</li> <li>• elementi di percezione del marchio in termini di semplicità, trasparenza, affidabilità, innovazione, etica</li> </ul> <p>[+]: Confrontabilità dei risultati: per tutti i risultati è possibile un confronto tra le compagnie del Gruppo e i principali competitor italiani; per gli indicatori globali di rapporto è possibile, anche, un confronto con il mercato assicurativo europeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• porre i punti di forza e di debolezza delle diverse compagnie emersi dall'indagine alla base delle future strategie aziendali, sia per quanto riguarda la realizzazione di nuovi prodotti, sia per l'implementazione dei servizi al cliente</li> </ul>
Italia Gruppo	<p>Misurare la soddisfazione dei clienti per il servizio offerto dalla compagnia assicuratrice, in particolare nella fase di liquidazione sinistri, in termini di Net Promoter Score (NPS), indice di propensione a raccomandare a terzi la compagnia di cui sono clienti</p> <p>Interviste telefoniche (società esterna)</p> <p>Cadenza annuale</p>	6.000 clienti r.c.auto delle compagnie del Gruppo	<p>[+]: l'indice di NPS ottenuto fornisce un'indicazione utile per aumentare le performance, effettuare investimenti, assegnare le responsabilità</p> <p>[-]: significatività limitata dei dati essendo disponibile solo un anno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• integrare l'indagine con quella sulla soddisfazione della clientela (v. sopra)</li> </ul>
Italia GBS	<p>Valutazione del servizio liquidativo offerto</p> <p>Interviste telefoniche (società esterna)</p> <p>Cadenza mensile</p>	Utenti liquidati	<p>[+]: evidenza e monitoraggio della soddisfazione degli utenti per ciascuna fase dell'iter liquidativo</p> <p>[-]: alcune fasi in cui il servizio risulta insoddisfacente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificare le aree prioritarie d'intervento</li> <li>• distribuire i risultati alle Direzioni competenti e alle Compagnie per la valutazione delle azioni da intraprendere</li> </ul>



Paese Società	Temi, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
Italia Europ Assistance	Soddisfazione per i servizi ricevuti  Interviste telefoniche (società del Gruppo)  Cadenza settimanale delle interviste, risultati analizzati trimestralmente	Clienti (campioni)	[+]: grado di soddisfazione superiore all' 85%	
Italia La Venezia	Valutazione del servizio di assistenza post vendita tramite numero verde dedicato e casella e-mail in termini di copertura oraria, tempi di attesa, efficacia e cortesia di risposta  Indagini telefoniche on line  Cadenza semestrale	Clienti	[+]: elevato grado di soddisfazione dei clienti  [-]: tempi di attesa giudicati troppo lunghi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• condividere obiettivi e finalità del servizio</li> <li>• dimostrare maggiore sensibilità alle esigenze dei clienti</li> </ul>
Austria	<p>Varie indagini realizzate dal Servizio Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• soddisfazione del cliente verso: i prodotti venduti; la qualità dei servizi prestati, le prestazioni dei concorrenti</li> <li>• interviste telefoniche o questionari cartacei</li> </ul> <p>Cadenza biennale</p>	Clienti	[+]: alto grado di soddisfazione complessiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cercare di comprendere cosa il cliente si aspetta dal servizio offerto</li> </ul>
	<p>Soddisfazione per il servizio di consulenza energetica fornito agli assicurati con polizze abitazione</p> <p>Cadenza 2 volte all'anno</p>	Assicurati per i rischi abitazione	<p>[+]: elevato apprezzamento del servizio</p> <p>[-]: tempi molto lunghi dal primo contatto all'ottenimento del report</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• migliorare il servizio fornito per soddisfare desideri e bisogni del cliente</li> <li>• accorciare i tempi di risposta</li> </ul>
	<p>Soddisfazione per i servizi di assistenza</p> <p>Costante</p>	Clienti che hanno utilizzato uno dei servizi di assistenza offerti	[+]: grado di soddisfazione molto alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cercare sempre di migliorare il servizio</li> </ul>



Paese Società	Temì, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
<b>Francia</b>	<p>“Barometro dei clienti”: Indagine su 5 temi riguardanti la relazione con la compagnia e le reti di vendita, i prodotti, la liquidazione dei sinistri</p> <p>Interviste telefoniche (società esterna)</p> <p>Cadenza annuale</p>	Campione di 2.150 clienti finali, suddivisi tra i diversi canali di vendita (clienti di agenti, di broker, di consulenti di vendita, di altre reti,...)	<p>[+]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grado di apprezzamento complessivo (7,7 su 10)</li> <li>• accoglienza, rapporto, professionalità</li> <li>• grande offerta e qualità dei prodotti</li> <li>• gestione delle pratiche</li> </ul>	<p>Migliorare in relazione a :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• frequenza dei contatti</li> <li>• innovazione prodotti</li> <li>• comunicazione</li> </ul>
<b>Francia</b> Europ Assistance	<p>Intervista sul grado di soddisfazione dei clienti</p> <p>Cadenza annuale</p>	Campione di 4.000 clienti finali	[+]: soddisfazione per l'assistenza ricevuta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• discussione dei risultati con gli intermediari di riferimento per definire insieme strategie di miglioramento</li> </ul>
<b>Germania</b> Aachen-Münchener, Advocard, Badenia, Central, Cosmos, Generali, Volksfürsorge	<p>Soddisfazione dei clienti, Net Promoter Score (NPS) e punti di forza e di debolezza</p> <p>Interviste telefoniche</p> <p>Cadenza annuale</p>	Clienti del Gruppo	<p>[+]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grado di soddisfazione complessivo</li> <li>• capacità di confronto con il mercato</li> </ul> <p>[-]: un miglioramento globale inferiore al mercato</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adozione di alcune misure specifiche</li> <li>• ottimizzazione dello studio nel 2008</li> </ul>
<b>Spagna</b>	<p>Soddisfazione del cliente per il servizio ricevuto nella gestione del sinistro</p> <p>Interviste telefoniche</p> <p>Cadenza: confronto con il benchmark annuale; evoluzione interna trimestrale</p>	Clienti del Gruppo assicurati per rischi auto o abitazione	<p>[+]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• confronto con il benchmark di mercato</li> <li>• monitoraggio evoluzione interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la Direzione Marketing e i responsabili del Centro di gestione dei sinistri si incontrano ogni tre mesi per valutare i risultati e individuare le misure atte a migliorare il livello del servizio fornito</li> </ul>
<b>Spagna</b> Europ Assistance España	<p>Grado di soddisfazione per la qualità dei servizi ricevuti (realizzata nell'ambito della certificazione ISO9001)</p> <p>Questionari cartacei</p> <p>Cadenza settimanale, ma i risultati vengono analizzati trimestralmente.</p>	Assicurati auto, spese mediche, consulenza legale	[+]: soddisfazione superiore all'84%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la certificazione richiede livelli minimi delle prestazioni e, qualora non siano raggiunti, la società deve adottare misure appropriate per soddisfare i requisiti. Tra le principali leve su cui si agisce ci sono la formazione e la riorganizzazione del front line</li> </ul>



Paese Società	Temì, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
<b>Svizzera</b>	Relazione sui prodotti danni con lo scopo di migliorare i prodotti, i servizi, la comunicazione e di conseguenza, l'immagine  Interviste ai clienti (società esterna)  Cadenza annuale	Campioni di clienti	[+]: buona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lancio del nuovo prodotto "Garantie 7", che garantisce la liquidazione dei danni entro 7 giorni</li> </ul>
<b>Svizzera BSI</b>	Soddisfazione della clientela per: qualità del servizio di accoglienza, comprensione delle esigenze del cliente, qualità della gamma dei prodotti, giudizio complessivo  Questionari cartacei  Cadenza annuale	Campione rappresentativo di clienti BSI Svizzera e BSI Monaco	[+] : risultati complessivamente molto positivi  [-]: <ul style="list-style-type: none"> <li>• esigenze di accesso on line</li> <li>• esigenze di avere una gamma più ampia di prodotti non correlati al benchmark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lancio del progetto e-banking</li> <li>• lancio di un nuovo prodotto a performance assoluta</li> </ul>

## B. Le indagini di percezione del marchio

In tutti i Paesi vengono effettuate indagini sulla percezione del marchio, dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria. La **periodicità** è in genere annuale o semestrale, in qualche caso più frequente (trimestrale in Austria e mensile in Germania). Lo **strumento** normalmente usato è l'intervista telefonica, in genere condotta da società esterne; solo in Austria si fa ricorso a interviste personali, mentre in Germania si utilizzano questionari cartacei.

**Destinatari** di questo tipo di indagini sono i consumatori, campioni rappresentativi della popolazione rispetto ad alcuni parametri che in genere riguardano l'età e a volte qualche parametro più specifico (sesso, professione, regione, ecc.); in qualche caso ci si rivolge anche alle reti di vendita.

Tra le indagini di percezione del marchio svolte dalle società del Gruppo nel 2007 se ne citano qui due che presentano aspetti di rilievo.

In Italia, Assicurazioni Generali ha svolto una ricerca sulla percezione del consumatore nei confronti della comunicazione pubblicitaria e del marchio, in termini di innovatività, prestigio, attenzione al cliente, propensione ad assicurarsi. In collaborazione con una società esterna sono state effettuate 6.900 interviste telefoniche distribuite uniformemente nel corso dell'anno: 150 a settimana, per 600 interviste mensili da gennaio a dicembre 2007. Gli intervistati erano uomini e donne clienti di banche/BancoPosta o in possesso di coperture assicurative di età compresa tra i 25 e i 64 anni. Le risposte ottenute hanno consentito di valutare indici relativi all'immagine e al valore del marchio, oltre che a fornire indicazioni sull'efficacia della comunicazione pubblicitaria della Compagnia.

In Germania Badenia ha ripetuto l'indagine sulla *performance* del marchio nel processo di acquisto e nel profilo, che dal 2005 effettua con cadenza annuale con l'obiettivo di verificare il posizionamento rispetto alla concorrenza e il consolidamento della percezione delle problematiche e dei *driver* di mercato. La rilevazione è stata effettuata con questionari cartacei, rivolgendosi sia a clienti finali che alle reti di vendita. L'analisi dei risultati ha confermato un posizionamento dell'impresa sotto la media del mercato sia per quanto riguarda la soddisfazione di clienti e venditori, sia per quanto riguarda il marchio. Di conseguenza è stato definito un piano d'azione molto articolato, che agisce su una molteplicità di leve (coinvolgimento dei dipendenti, servizio al cliente e alla forza di vendita, comunicazione, *marketing* telefonico, rilancio del sito *web*, ecc.) per accrescere gradualmente la soddisfazione della clientela e delle reti di vendita, portandola ai livelli del mercato entro il 2011. Di rilievo il fatto che lo sviluppo del marchio sulla base della soddisfazione del cliente è stato integrato negli obiettivi aziendali e in quelli delle unità aziendali interessate.

## C. Altre attività di indagine

In generale, si osserva in tutte le società del Gruppo un crescente ricorso a ricerche specificamente dirette a **capire bisogni, desideri e comportamenti dei clienti/consumatori** allo scopo di sviluppare e migliorare prodotti e servizi.

Nella tabella che segue sono sinteticamente descritte le indagini più significative svolte nel 2007.

Paese Società	Temi, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
Italia Francia Germania Gruppo	Bisogni della terza età Focus group e interviste etnografiche  Una tantum (v. testo sottostante)	Consumatori	[+]: • nuovi concetti di prodotti e comunicazione • segmentazione del target  [-]: interazione tra società e cliente	• organizzazione di un workshop per concretizzare i nuovi concetti
Italia Generali, Genertel e INA- ASSITALIA	Percezione degli automobilisti verso la polizza RCA con franchigia, gradimento della franchigia come leva di flessibilità del prodotto  Indagine in 2 fasi: • qualitativa (focus group) • quantitativa (interviste telefoniche, questionario on line)  Una tantum (aprile-agosto 2007)	Automobilisti di 18-74 anni, possessori di auto, intestatari di polizza RCA, utenti Internet	[+]: • la franchigia è scelta dai soggetti più maturi e razionali • la leva dello sconto è molto forte se la franchigia viene proposta da una compagnia di vendita diretta  [+]: scarsa conoscenza dell'argomento, forti resistenze	• Genertel ha immesso sul mercato un nuovo prodotto con franchigia
Italia Generali	Indagine multiclient sui consumi degli immigrati (2° edizione)  Indagine in 2 fasi: • qualitativa (6 focus group per capire l'approccio al sistema dell'offerta di beni e servizi in Italia delle varie etnie; 10 osservazioni etnografiche nei punti vendita, per capire comportamenti e stili d'acquisto degli immigrati) • estensiva (1.000 interviste personali)  Giugno-novembre 2007	Circa 1.150 persone appartenenti ai gruppi etnici più presenti in Italia (rumeni, marocchini, albanesi, ucraini, filippini, cinesi, sudamericani) di età compresa tra 25 e 45 anni	In corso di elaborazione	



Paese Società	Temì, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
<b>Austria</b> Generali	Vari studi e analisi prospettiche sui comportamenti degli Austriaci: "Le paure", "Come pianificano di spendere i propri soldi" (annuali), la loro opinione sul sistema sanitario, o sui temi dell'assicurazione vita (frequentemente), ecc.	Consumatori	[-]: problemi connessi con la salute, spesa per i servizi sanitari, anche alla luce della riduzione dei servizi offerti dallo Stato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lancio di nuovi prodotti, campagne pubblicitarie mirate, depliant, ecc.</li> </ul>
<b>Francia</b> Generali	Osservatorio del "cliente attuale e potenziale", finalizzato a privilegiare le relazioni con i clienti e adeguare le politiche di marketing ai risultati.  20 incontri annuali con il coinvolgimento di tre gruppi di consumatori o clienti ogni mese, focalizzati su vari argomenti, in particolare sulle loro aspettative in campo assicurativo e sulla loro percezione verso i prodotti di Generali	Clienti e consumatori	[+]: il cliente si aspetta un riconoscimento per la propria fedeltà (ad es. qualche omaggio), di vedere considerate le sue osservazioni, di ricevere un'attenzione personalizzata (mailing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• si privilegia la relazione col cliente e si sviluppa un marketing coerente</li> <li>• si sta progettando una revisione della politica promozionale e di effettuare un'indagine di soddisfazione per coloro che sono clienti da 2 anni</li> </ul>
	Indagine di "Identificazione delle tipologie di clienti"  Cadenza annuale	Clienti (campione)	[+]: Sono stati individuati tre principali tipi di clienti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• "clienti fragili" che presentano un forte rischio di recedere dai contratti</li> <li>• "clienti contributivi" che tengono i prodotti in grande considerazione</li> <li>• "clienti con potenziale" che presentano opportunità di allargare la gamma di prodotti acquistati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• più informazione e sviluppo della fedeltà per la 1° tipologia; attrezzarsi e rispondere alle richieste che vengono fatte dalla 2° tipologia; essere proattivi per la 3° tipologia</li> <li>• ogni anno ogni promotore deve visitare 200 consumatori ritenuti sensibili</li> </ul>
<b>Germania</b> Aachener-Münchener, Cosmos, Generali, Volksfürsorge	Bisogni e comportamenti degli automobilisti  Focus group  Una tantum	Consumatori	[+]: nuovo concetto di prodotti e comunicazione  [-]: procedure complesse per la liquidazione anziché assistenza, tariffe non trasparenti, sconti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizzazione di un workshop per concretizzare i nuovi concetti</li> </ul>





Paese Società	Temi, Tipo iniziativa, Cadenza	Destinatari	Risultati [+] = positivi; [-] = criticità	Azioni
Germania Central	Bisogni e desideri dei consumatori; impatto della riforma della sanità in Germania  Focus group e interviste approfondite  Una tantum	Consumatori	[+]: importanza della notorietà del marchio, importanza di soluzioni assicurative flessibili e modulari  [-]: prodotti complessi e complicati, la riforma porta insicurezza e emozioni negative	• i risultati saranno usati per sviluppare, testare e ottimizzare prodotti e comunicazione
Svizzera BSI	Sviluppo di nuovi prodotti e servizi per fasce specifiche di clientela: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1° fase: interviste e questionari</li> <li>• 2° fase: workshop con area manager per affinamento delle proposte alla clientela</li> </ul>	Clienti	[-]: gap nell'offerta alla clientela di prodotti/ servizi e modalità di pricing dirette allo sviluppo della clientela	• creazione di soluzioni mirate alle esigenze della clientela

Nel 2007 è stato realizzato un progetto di respiro internazionale, che ha coinvolto le Compagnie del Gruppo in Italia, Francia e Germania sul tema “**La nuova terza età**: esigenze espresse e latenti che caratterizzano questo segmento in termini di risparmio, garanzie finanziarie, assistenza e protezione sanitaria”. Le prime fasi dell’indagine sono state condotte dalle principali compagnie del Gruppo, mentre le fasi relative alla campagna promozionale e al *test* di prodotto sono state realizzate da Assicurazioni Generali.

Le ricerche sono state svolte da una società esterna con il coordinamento del Marketing Strategico di Gruppo su un campione di persone di età compresa tra i 55 e i 69 anni e su clienti di Assicurazioni Generali tra i 50 e i 65 anni. È stata coinvolta anche la forza di vendita.

L’indagine si è sviluppata in 6 fasi, con l’utilizzo di vari strumenti:

- *focus group* nelle fasi iniziali, di esplorazione delle percezioni e dei bisogni della terza età, con valutazione della proposta di prodotto e ottimizzazione della stessa, di raccolta di suggerimenti e nuovi spunti dalla rete e di comprensione della percezione delle proposte di comunicazione pubblicitaria;
- indagine *on line* per la scelta del nome del prodotto;
- interviste personali a 400 clienti e consumatori nel *target* per il *test* sulla percezione del prodotto finale, sulla propensione all’acquisto e sull’elasticità dell’elemento prezzo rispetto ai contenuti di prodotto.

I risultati ottenuti hanno posto le basi per la costruzione del prodotto finale che mira ad interpretare e a rispondere alle esigenze di questo “nuovo” segmento di popolazione. Il lancio del prodotto è previsto nel corso dell’anno 2008.

Tutte le compagnie del Gruppo guardano anche al proprio sito Internet come una fonte di informazione sugli aspetti di maggior interesse per la clientela. Attraverso l’ottimizzazione delle diverse aree è quindi possibile orientare la comunicazione alla clientela in funzione delle esigenze osservate.

## Collaborazione con altre associazioni nell'interesse dei consumatori

In **Italia**, è proseguita la collaborazione del Gruppo con l'ANIA, finalizzata al miglioramento dell'informazione diretta ai consumatori, della trasparenza e della qualità del servizio assicurativo. Tra le più recenti iniziative si segnalano:

- l'adesione alla procedura di conciliazione per le controversie derivanti da sinistri r.c.auto;
- la partecipazione all'ideazione e realizzazione della campagna di comunicazione modulo blu relativa alle novità del risarcimento diretto dei sinistri r.c.auto, introdotto per legge dal 1° febbraio 2007;
- la partecipazione all'ideazione, realizzazione e distribuzione della *brochure* sulla previdenza integrativa.

Assicurazioni Generali fa inoltre parte della Fondazione per la Sicurezza Stradale, costituita all'interno di ANIA per volontà delle imprese di assicurazione.

Inoltre, la società D.A.S. del gruppo Toro presiede dal 2007 il Comitato italiano per l'assicurazione di tutela legale, associazione composta da imprese specializzate in questo ramo assicurativo, che ha lo scopo di promuovere ogni iniziativa atta a diffondere la conoscenza e a favorire lo sviluppo della tutela legale.

In **Francia**, nell'ambito della collaborazione con l'Associazione di categoria nazionale (FFSA), Generali France è stata una delle società fondatrici dell'Associazione degli assicuratori per la prevenzione della salute (APS). Questa pubblica, tra l'altro, guide illustrate che trattano gli argomenti principali connessi alla salute (malattie, vaccinazioni, alimentazione, allergie, ecc.) e alla prevenzione degli incidenti domestici. Queste guide, messe a disposizione del pubblico gratuitamente, vengono diffuse tramite società di assicurazione, scuole, farmacie e studi medici e sono scaricabili dal sito [www.ffsa.fr](http://www.ffsa.fr) e da quello realizzato da Generali [www.agirpourmasante.com](http://www.agirpourmasante.com).

In **Germania** è in vigore un accordo tra la società Advocard e l'Auto Club Europa (ACE) in base al quale i soci di quest'ultimo possono usufruire della tutela legale auto prestata da Advocard a condizioni particolarmente favorevoli.

In **Spagna** il Gruppo collabora con l'Associazione di categoria nazionale (UNESPA) anche supportando campagne per la sicurezza stradale e partecipando a programmi di ricerca per la sicurezza dei veicoli promossi dal Centro Zaragoza, istituto di ricerca della stessa UNESPA per la sicurezza e la riparazione dei veicoli.

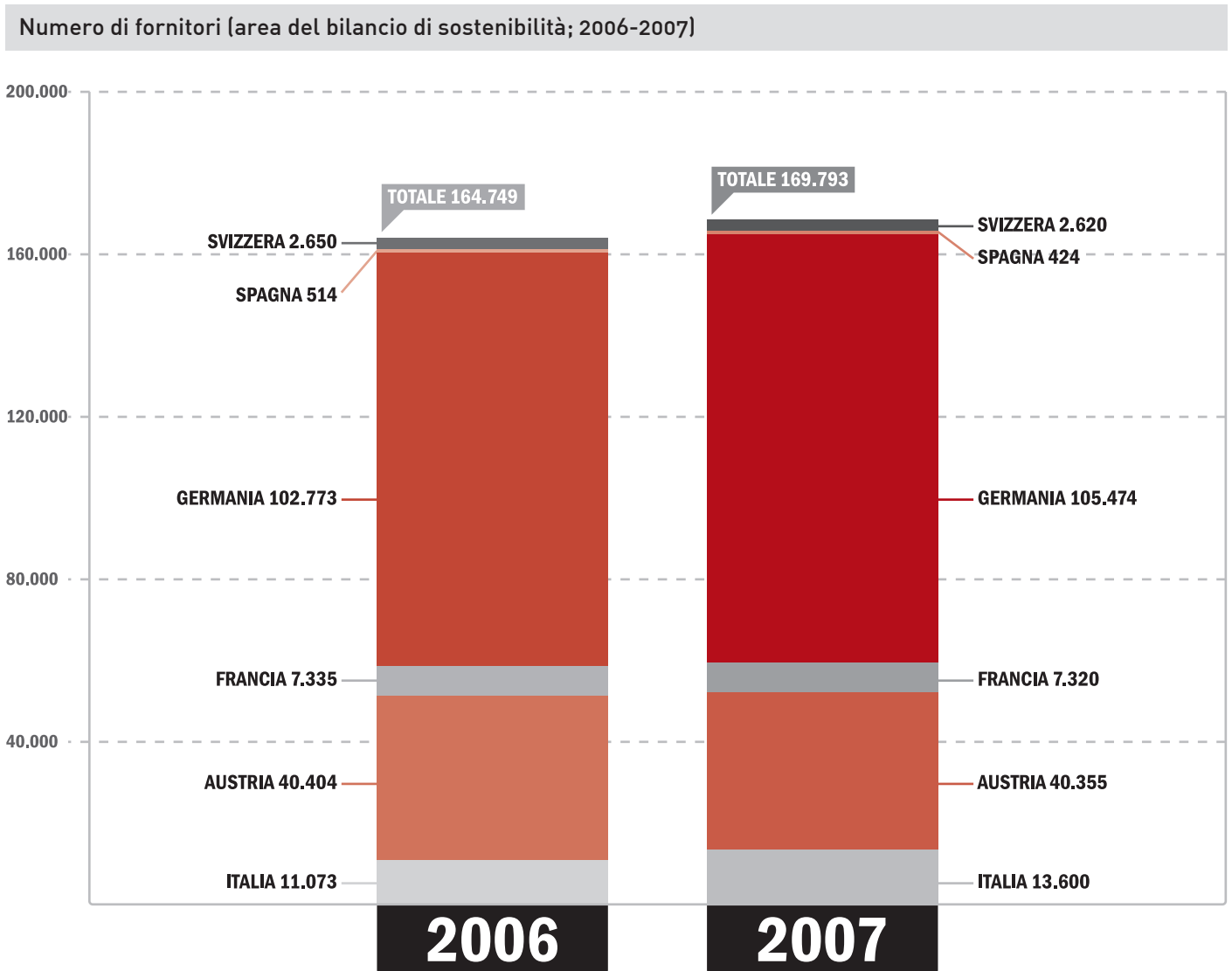
## Obiettivi per il 2008 e oltre

- Estendere l'utilizzo di indagini presso la clientela e le reti di vendita per individuare bisogni e aspettative del cliente allo scopo di migliorare/progettare prodotti e servizi a misura.
- Introdurre nel mercato italiano, francese e tedesco il nuovo prodotto "Third Age".
- Migliorare il servizio reso cercando di risolvere le criticità connesse con la liquidazione dei sinistri emerse da reclami/segnalazioni pervenuti.

# FORNITORI

Il Gruppo ritiene che la creazione di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con fornitori qualificati rappresenti un obiettivo strategico e una fonte di successo competitivo.

## Descrizione



- Nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, il Gruppo Generali ha intrattenuto rapporti con circa 170.000 fornitori. Rispetto al 2006 si evidenzia un aumento del 3,1%, dovuto all'incremento registrato in Germania e Italia. In Italia, in particolare, sul numero di fornitori ha influito l'ingresso nell'area del bilancio di sostenibilità del gruppo Toro, i cui dati non sono disponibili per il 2006.
- L'elevato numero complessivo di fornitori è in buona parte dovuto alla presenza nell'area considerata di alcune società del gruppo Europ Assistance: solo in Austria e Germania hanno, infatti, oltre 100.000 fornitori (autoriparatori, carrozzieri, medici, fabbri, idraulici, elettricisti, ecc.), pari a più del 60% del totale.
- C'è una larga prevalenza di fornitori di servizi e, tra questi, dei fornitori di servizi connessi all'attività del Gruppo (perizie, consulenze professionali, formazione, riparazioni veicoli, prestazioni sanitarie, tipografie, traduzioni, ecc.), mentre sono assai meno numerosi quelli che prestano servizi di vario tipo a supporto dell'attività delle compagnie (pulizie, manutenzioni, trasporti, ecc.).
- Nelle scelte delle società del Gruppo prevalgono i fornitori nazionali, che nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità oscillano tra l'80 e il 100% del totale; secondo la politica di Gruppo si privilegiano le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale.

## Politiche di acquisto

Il modello Generali, realizzato in quasi tutti i Paesi, prevede che i processi di acquisto (dalla ricerca del fornitore alla stipula del contratto) siano collocati presso una società di servizi comuni. Fanno eccezione i servizi altamente specializzati (relativi, ad esempio, al *marketing*, alla liquidazione dei sinistri, alla formazione, alle consulenze di vario tipo) e le urgenze, che sono gestiti dalle singole società.

Nel settore informatico a livello di Corporate Centre è stato recentemente costituito il servizio "Group Ict Procurement" (GIP), che ha il compito di gestire, a livello di Gruppo, le relazioni commerciali con i fornitori globali di beni e servizi informatici, sfruttando le economie di scala.

Logiche diverse da quelle del modello sopra descritto sono adottate:

- in Germania, dove il sistema prevede la gestione centralizzata nell'ambito del Servizio Acquisti di Gruppo dei soli acquisti strategici (relativi a servizi di gestione delle sedi, viaggi, *marketing* e vendite) e informatici, tramite la specifica unità IT, mentre gli acquisti operativi sono svolti localmente dalle singole imprese;
- in Svizzera, in cui tutti gli acquisti vengono effettuati dalle singole società.

Dal 2005 il Gruppo Italia, sulla base dei principi contenuti nel Codice Etico del Gruppo Generali, è dotato di uno specifico **Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori** sviluppato con riferimento alle "Linee Guida per un Sistema basato sulla Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori" prodotte da Procurement Executive Circle, comunità formata dai responsabili degli approvvigionamenti delle più importanti imprese operanti in Italia.

Di seguito sono riportati, in sintesi, i criteri generali che caratterizzano il Codice:

- i rapporti sono improntati ai **principi** di legalità, trasparenza, correttezza e lealtà in tutte le fasi del processo di approvvigionamento;
- viene promossa una **competizione leale e sostenibile**, assicurando a chiunque sia in possesso dei requisiti oggettivi necessari la possibilità di partecipare al processo di selezione. In linea di massima, nella prassi, per ogni ordine sono richiesti preventivi a tre diversi fornitori;
- per evitare **conflitti d'interesse** nell'aggiudicazione dei contratti è prevista la separazione dei ruoli tra chi richiede la fornitura e chi stipula il contratto, cioè il Servizio Acquisti di Gruppo;
- ogni scelta viene motivata e tutta la **documentazione** relativa all'ordine viene acquisita otticamente e rimane disponibile per controlli successivi;
- in particolare, viene prestata attenzione a non agevolare il mantenimento o la creazione di **posizioni dominanti** o di dipendenza economica dei fornitori: a tale scopo, di norma è previsto che le forniture a società del Gruppo non superino il 30% del fatturato complessivo del fornitore;
- sono ammesse **deroghe** al Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori, documentate e motivate sulla base di regole chiare e trasparenti, solo in casi aventi carattere di eccezionalità e urgenza.

In tutto il Gruppo il rispetto dei termini di pagamento pattuiti è considerato inderogabile: la percentuale dei contratti pagati nei tempi previsti è prossima al 100%, rimanendo esclusi i casi di ritardi dovuti a contestazioni.

Per assicurare l'**integrità nelle catene di fornitura**, il Gruppo pone in essere meccanismi operativi adeguati a prevenire la violazione, da parte dei propri fornitori e delle loro catene di approvvigionamento, dei principi etici fatti propri dall'Azienda.

Per maggiori dettagli si rimanda al sito [www.generali.com](http://www.generali.com), sezione "Sostenibilità".

Il Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori è stato diffuso a tutte le compagnie estere.

Il gruppo austriaco ha pubblicato un proprio Codice per la gestione dei fornitori, disponibile sul sito [www.generali.at](http://www.generali.at), che risponde ai principi contenuti nell'analogo adottato in Italia e sviluppa con maggior dettaglio alcuni aspetti per adeguarlo alle procedure d'acquisto in uso. Gli altri Paesi, pur non avendo adottato formalmente il Codice dei Rapporti con i Fornitori, operano con modalità sostanzialmente allineate ai principi in esso contenuti: i sistemi implementati prevedono misure atte a garantire la trasparenza dei processi di acquisto, evitare conflitti di interessi (si prevede la separazione dei ruoli nei processi decisionali), assicurare il rispetto delle norme in materia ambientale e di diritti umani e dei lavoratori. In particolare, nella selezione dei *partner* contrattuali si utilizzano procedure chiare, certe e non discriminatorie basate su criteri oggettivi legati alla competitività, qualità dei prodotti e dei servizi offerti. Nei casi di contratti rilevanti per entità della fornitura e durata si fa, talora, ricorso a gare d'appalto.

Anche se al momento non vengono richieste obbligatoriamente ai fornitori né certificazioni ambientali (ISO 14001) né certificazioni sociali (SA 8000) - poco diffuse in alcuni dei Paesi considerati - in tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità si utilizzano procedure e prassi tese ad assicurare comportamenti in linea con i principi etici del Gruppo da parte dei fornitori.

Paese	Politica di sostenibilità
Italia	Si dà la preferenza ai fornitori con appropriate referenze o a quelli che si conoscono da lunga data. Viene effettuato un monitoraggio per i fornitori di servizi quali reception e pulizie e per gli addetti alla sorveglianza, in modo particolare per quelli assunti da cooperative, più a rischio per quanto riguarda il rispetto dei diritti dei lavoratori. Viene anche chiesta copia dell'iscrizione al libro matricola in modo da verificare la corretta assunzione e nel contratto viene inserita una clausola che vieta il subappalto.
Austria	Si privilegiano le imprese che dimostrino per iscritto di effettuare una politica rispettosa delle leggi in materia di lavoro. I fornitori sono inoltre tenuti per contratto a segnalare l'eventuale ricorso a subappaltatori, presso i quali vengono effettuati controlli casuali del rispetto delle norme in materia di diritti umani e dei lavoratori.
Francia	I nuovi fornitori sono sottoposti a una procedura di ingresso che comprende anche la compilazione di un questionario in cui è inclusa una dichiarazione attestante il rispetto di tutte le normative in materia ambientale e di tutela dei diritti dei lavoratori, che essi devono sottoscrivere. Tutti i contratti contengono clausole concernenti il rispetto dei diritti umani, la certificazione sociale (il fornitore deve dimostrare di essere in regola con il pagamento dei contributi sociali) e si fa riferimento alla ISO 14001 per quanto riguarda il rispetto della normativa ambientale. Il Gruppo non lavora con chi non può provare di essere in regola con i suddetti requisiti e sono previste clausole di annullamento in caso di violazioni. Quasi tutti i maggiori fornitori hanno la certificazione ISO 14001.
Germania	Si dà la preferenza ai fornitori con appropriate referenze o a quelli che si conoscono da lunga data, anche perché le certificazioni non sono molto diffuse, soprattutto nell'ambito delle piccole e medie aziende.
Spagna	Viene data preferenza a quei fornitori che dimostrino attenzione per l'ambiente.
Svizzera	I contratti per i principali servizi di gestione delle sedi sono conclusi con gare d'appalto professionali. Vengono effettuati controlli di qualità sulle forniture con cadenza trimestrale. Inoltre, per contratto sono previste verifiche casuali per il rispetto delle norme di legge e degli accordi sindacali, che prevedono clausole di rescissione per le inadempienze.

## Valutazione e dialogo con i fornitori

Nel Gruppo la grande attenzione posta alla qualità dei servizi ha portato all'implementazione di numerosi sistemi per la **valutazione dei fornitori** e per il loro **monitoraggio** nel tempo. Pressoché ovunque si esamina l'andamento della collaborazione, quantomeno con i maggiori fornitori, controllandone l'operato per verificare la qualità di beni e servizi e l'adeguatezza dei prezzi.

In Austria, il sistema di monitoraggio dei fornitori è basato su procedure informatiche. Le prestazioni vengono regolarmente confrontate con i *benchmark* dei fornitori dei rispettivi settori e misurate rispetto a taluni indicatori individuati dal locale Servizio Acquisti, allo scopo di ottimizzare i costi e di garantire lo sviluppo dei rapporti con i migliori fornitori.

In Francia, Generali coinvolge quei fornitori che hanno promosso concrete innovazioni ambientali invitandoli a parlare nell'ambito della settimana dedicata all'ambiente che la società organizza ogni anno a Saint-Denis.

## Obiettivi per il 2008 e oltre

- Migliorare e implementare, dove non ancora presenti, le procedure di monitoraggio dei fornitori.
- Sviluppare iniziative di *stakeholder engagement* nei confronti dei principali fornitori.

# SOCIETÀ EMITTENTI

## Politica di investimento

Il Gruppo Generali è consapevole dell'importante ruolo che, come investitore istituzionale, può svolgere per via indiretta nel campo della tutela ambientale, del rispetto dei diritti umani e della promozione sociale in senso lato, influenzando il comportamento delle società emittenti.

Nelle proprie scelte di investimento il Gruppo si attiene ai seguenti principi:

- **sicurezza e affidabilità:** da sempre il Gruppo rifiuta pratiche speculative ed evita impieghi a elevato rischio sotto qualsiasi profilo, ivi inclusi quello ambientale e sociale;
- **eticità:** riscontrando una sostanziale corrispondenza di obiettivi e del concetto di sostenibilità applicata agli investimenti, nell'ottobre 2006 il Gruppo ha deciso di aderire ai principi etici del Fondo Pensione Governativo Norvegese. In tal modo ha escluso dai propri investimenti gli strumenti finanziari emessi dalle società responsabili di gravi violazioni dei diritti umani, di gravi danni all'ambiente, di episodi di grave corruzione.

### Il Fondo Pensione Governativo Norvegese

Il Fondo Pensione Governativo Norvegese gestisce i proventi del petrolio della Norvegia, collocandosi ai primi posti, a livello mondiale, per patrimonio gestito, il quale a fine 2007 supera i 250 miliardi di euro.

#### Criteria d'investimento

**Obiettivo:** ottenere redditi finanziari elevati sul lungo termine, promuovendo uno sviluppo etico basato sui principi del Global Compact e sulle Linee guida per la corporate governance e per le imprese multinazionali dell'OECD.

**Linee guida etiche:** non sono ammessi investimenti in strumenti finanziari emessi da:

- aziende che - direttamente o attraverso imprese controllate - producono armi che nel loro uso normale possono violare principi umanitari fondamentali;
- aziende con rischio inaccettabile di contribuire a: gravi o sistematiche violazioni dei diritti umani; gravi violazioni dei diritti individuali in situazioni di guerra o conflitto; gravi danni ambientali; episodi di grave corruzione; gravi violazioni di norme etiche fondamentali.

#### Procedure di valutazione

Il Comitato Etico, organo consultivo del Ministro delle Finanze (responsabile del Fondo):

- monitora costantemente le imprese in cui il Fondo investe;
- segnala alle imprese le violazioni riscontrate, chiedendo di giustificarle;
- propone al Ministro, in caso di risposta assente o inadeguata, l'esclusione delle suddette società dall'universo investibile.

Il Ministro delle Finanze dispone liberamente in proposito, dando pubblicità alle decisioni di esclusione nell'ambito di conferenze stampa.

Al cessare delle situazioni che avevano portato all'esclusione, con analogo procedimento le società possono essere riammesse nell'universo investibile.

Per maggiori informazioni in merito al procedimento e ai criteri di esclusione nonché alle società attualmente escluse dall'universo investibile del Fondo, si rimanda al sito [www.regjeringen.no/en](http://www.regjeringen.no/en)

Le **linee guida etiche del Gruppo** Generali vietano, dunque, ogni nuovo investimento in strumenti finanziari delle società escluse dall'universo investibile del Fondo Pensione Governativo Norvegese. Per i titoli in portafoglio che non rispondano ai suddetti criteri, in particolare a seguito dell'esclusione di nuove società dall'universo investibile, è previsto che, nel momento in cui la notizia viene resa pubblica dal Ministro delle Finanze norvegese, venga stabilito un periodo entro il quale le posizioni dovranno essere liquidate. La durata di tale periodo dovrà tener conto della necessità di salvaguardare il valore dei portafogli.

Le linee guida si applicano a tutti gli investimenti diretti nei portafogli dove il rischio di investimento è sostenuto dal Gruppo.

Per il monitoraggio della rispondenza alle linee guida etiche degli investimenti effettuati nei vari Paesi è previsto l'invio di una relazione trimestrale al servizio Controllo del Rischio Finanziario del Corporate Centre. L'eventuale presenza di violazioni attiva un processo di verifica e condivisione dei piani di disinvestimento finalizzati a un tempestivo rispetto delle linee guida.

A fine 2007 risultavano in portafoglio investimenti non etici per circa 22 milioni di euro a fronte di 35 milioni al 31 dicembre 2006. La posizione residua è dovuta principalmente all'esposizione relativa alla società Vedanta Resources PLC, esclusa dall'universo investibile nel mese di novembre 2007.

## Obiettivi per il 2008 e oltre

- Applicare e monitorare costantemente il rispetto dei principi etici del Gruppo.









capitolo 5

## **Stakeholder socio-ambientali**

Reperti archeologici esposti alla mostra didattica Radici del presente, organizzata da Assicurazioni Generali in occasione del 175° anniversario della fondazione.

# COMUNITÀ

## Rapporti con la comunità

Le società del Gruppo Generali da sempre sviluppano rapporti con le comunità locali e nazionali in cui operano, contribuendo a sostenere varie iniziative di tipo sociale, culturale, ambientale e sportivo.

Le aree in cui il Gruppo ha scelto di intervenire in via prioritaria sono:

- ricerca scientifica, soprattutto in campo medico;
- iniziative a favore di disagiati e sofferenti;
- eventi e manifestazioni di alto profilo culturale e artistico;
- progetti formativi e di sensibilizzazione sociale;
- iniziative legate alla tutela dell'ambiente;
- attività sportive.

Particolare attenzione viene riservata alle iniziative rivolte ai bambini e ai giovani.

Nell'ambito delle suddette aree d'intervento, i criteri di assegnazione utilizzati per la scelta delle iniziative da sostenere tengono conto della valenza sociale dell'iniziativa proposta e dell'affidabilità degli enti promotori. A posteriori si procede a una verifica dell'effettiva e corretta destinazione dei fondi devoluti e si decide di dare continuità nel tempo a chi ha dimostrato di saper fare buon uso delle risorse finanziarie erogate.

Nel quadro di queste logiche comuni, le singole società del Gruppo operano in autonomia le proprie scelte: alcune compagnie preferiscono concentrare le risorse destinate alla comunità su una sola o poche iniziative di ampio respiro, altre ripartiscono le risorse fra una molteplicità di interventi variamente articolati. In alcuni casi i collaboratori vengono coinvolti nella scelta delle organizzazioni cui destinare tali risorse; a tale proposito, nel 2007 si segnalano le seguenti iniziative:

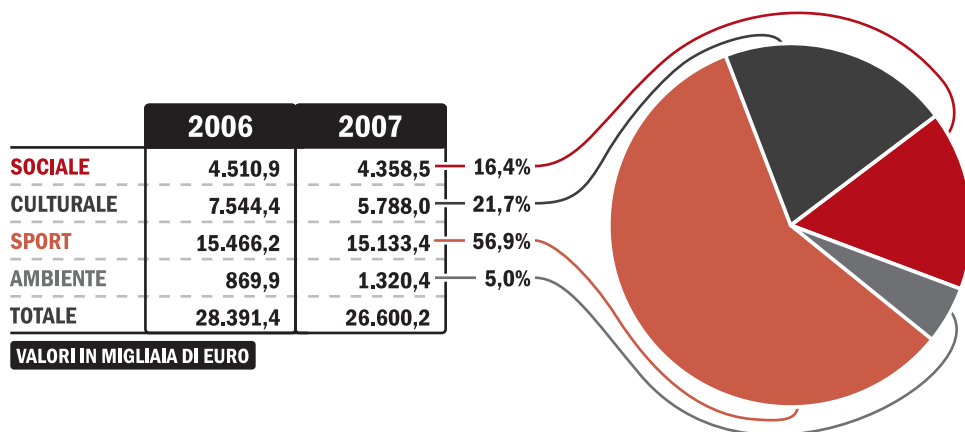
Paese	Descrizione iniziativa
Italia	In occasione della " <b>Festa del bambino</b> ", i dipendenti del Gruppo hanno deciso di devolvere a ONLUS impegnate a favore dei bambini (vedi capitolo "Collaboratori") una parte delle somme destinate dall'Azienda ai regali per i loro figli. In occasione dell'evento " <b>Babbo Natale per un giorno</b> " e durante il pranzo di Natale alcuni dipendenti di Europ Assistance, volontari, raccolgono fondi a favore delle iniziative in essere con la Fondazione Aiutare i bambini (vedi nel seguito del capitolo).
Austria	Ciascuna Direzione Regionale " <b>adotta</b> " un <b>SOS-Kinderdorf</b> fornendo ai bambini aiuti in forma diretta, anche con il coinvolgimento personale di alcuni dipendenti.
Olanda	I dipendenti hanno <b>raccolto fondi</b> che sono stati devoluti a una <b>casa per anziani</b> .
Repubblica Ceca	Durante il congresso annuale della forza di vendita sono state messe all'asta le locandine pubblicitarie storiche di compagnie assicurative. Il ricavato dell' <b>asta di beneficenza</b> è stato devoluto all' <b>asilo della città di Stankov</b> .
USA	Da anni i dipendenti di Generali Usa Life Reassurance Company <b>raccolgono fondi</b> a favore di <b>United Way</b> , un'organizzazione che si prende cura dei bambini poveri e delle loro famiglie, aiutandoli a sviluppare il loro intero potenziale in un ambiente sano, affettuoso ed educativo. Alla somma raccolta dai dipendenti si aggiunge quella donata dalla società.

## I fatti del 2007

In questo capitolo si illustrano gli interventi in favore della comunità attuati dalle società del Gruppo in tutti i Paesi in cui Generali è presente.

Nel 2007 l'ammontare complessivamente destinato dal Gruppo alla comunità è di 26,6 milioni di euro, in diminuzione del 6,3% rispetto all'anno precedente. Tale decremento è dovuto al venir meno di importanti sponsorizzazioni culturali e sportive che si era ritenuto di sostenere nel 2006. La ripartizione nelle aree di intervento individuate è stata la seguente:

### Destinazioni alla comunità per aree di intervento (area di consolidamento; 2006-2007)



- In termini di importo, calano le destinazioni ad iniziative di carattere culturale (-23,3%), sociale (-3,4%) e sportivo (-2,2%); queste ultime peraltro continuano ad assorbire la quota largamente preponderante dei fondi destinati alla comunità.
- Crescono sensibilmente (+51,8%), invece, le somme impiegate in progetti ambientali, che tuttavia continuano a rappresentare la quota più piccola delle destinazioni alla comunità.

Come lo scorso anno, alle risorse destinate nel 2007 alla comunità è stato applicato il modello elaborato dal London Benchmarking Group (LBG) per misurare e comunicare i programmi a favore della comunità, che è attualmente utilizzato in tutto il mondo da centinaia di imprese di ogni dimensione e settore di attività.

### Il modello LBG

Punto di partenza del modello LBG è la motivazione che muove l'impresa quando decide di intraprendere un'iniziativa a favore della comunità. Si individuano tre principali motivi:

- un senso di responsabilità morale e sociale;
- la convinzione che le imprese abbiano un interesse di lungo periodo nel promuovere lo sviluppo di una società sana;
- la consapevolezza che il coinvolgimento nella comunità può portare benefici diretti all'attività dell'impresa.

Sulla base di tali motivazioni le iniziative per la comunità possono essere distinte in tre categorie:

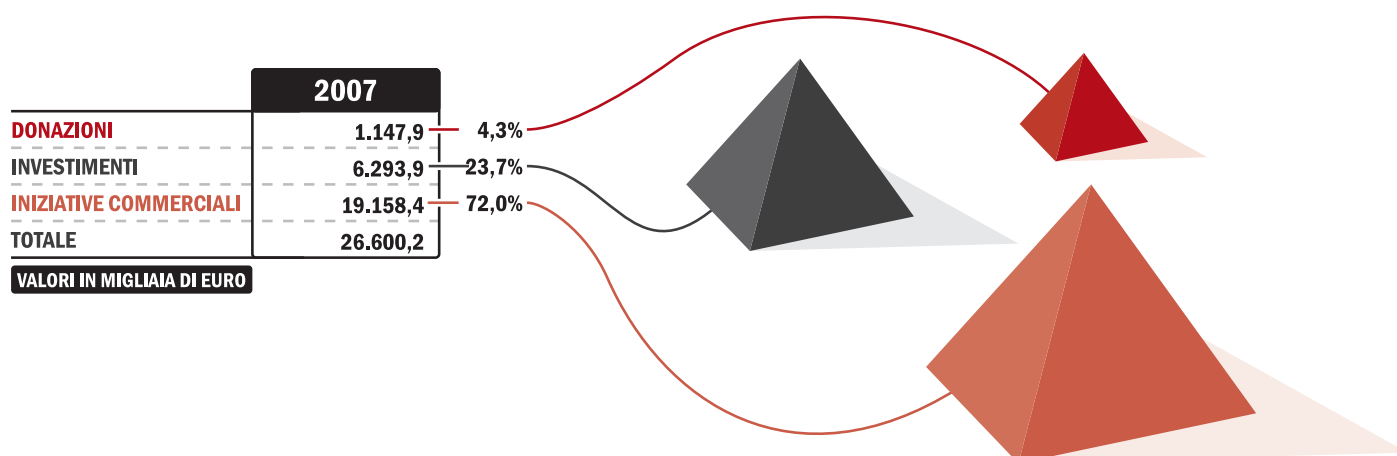
- **donazioni:** interventi occasionali (non continuativi) a sostegno di una grande varietà di "buone cause" per rispondere a bisogni e richieste di organizzazioni di volontariato o di istituzioni locali, che sempre più spesso si estrinsecano in partnership tra la società, i suoi collaboratori, i clienti e i fornitori;
- **investimenti nella comunità:** sponsorizzazioni di lungo termine indirizzate verso un numero limitato di finalità strategiche, scelte dalla società per proteggere i suoi interessi di lungo termine e migliorare la propria reputazione;
- **iniziative commerciali:** attività a favore della comunità finalizzate direttamente al successo della compagnia (ad es. a promuovere il marchio o un particolare prodotto), promosse in genere dal Servizio Commerciale in collaborazione con organizzazioni non profit o istituzioni locali.

Nella categoria investimenti sono stati collocati non solo gli interventi che nel medio-lungo termine dovrebbero consentire un incremento dei volumi delle vendite, ma anche quelli finalizzati a un miglioramento degli andamenti tecnici, quali - ad esempio - le iniziative di sensibilizzazione di bambini e adulti sul rispetto delle regole della circolazione stradale.

Ai fini della classificazione di alcune attività di carattere culturale e sportivo tra gli investimenti piuttosto che tra le iniziative pubblicitarie si è fatto riferimento al peso assunto dal richiamo del marchio nell'evento sponsorizzato, assumendo tale elemento come indicativo di aspettative di ricadute in termini di incremento degli affari e/o miglioramento reputazionale più o meno forti e vicine nel tempo. Si è considerata quindi pubblicità l'esplicita sponsorizzazione di manifestazioni sportive professionistiche o di grande richiamo, in cui l'associazione con il marchio aziendale è evidente e diffusa, mentre è stata ritenuta prevalente la componente di investimento nelle sponsorizzazioni di squadre giovanili e manifestazioni sportive e ludiche rivolte a bambini e ragazzi, anche quando - come spesso accade - queste consistono nella fornitura di materiale promozionale (cappellini, borse, divise, ecc.). Allo stesso modo, per l'area culturale le sponsorizzazioni di concerti, mostre, spettacoli teatrali di grande richiamo e impatto mediatico sono stati considerati come iniziativa commerciale, mentre quelle a teatri, musei e associazioni culturali sono state inserite negli investimenti in quanto valutate come elemento di crescita culturale per il territorio e per la popolazione.

Sono state infine classificate come investimenti tutte le iniziative di carattere filantropico e ambientale di vari enti e associazioni che le società del Gruppo hanno deciso di sostenere continuativamente nel tempo, considerandole strategiche sotto l'aspetto reputazionale nei confronti delle comunità di riferimento.

#### Destinazioni alla comunità per finalità (area di consolidamento; 2007)



- La parte largamente prevalente dei fondi destinati alla comunità ha avuto finalità promozionali, rivolte in particolare a migliorare l'immagine e a rafforzare il marchio delle società del Gruppo, in conseguenza degli elevati costi di questo tipo di iniziative. Tuttavia, nel 2007 le somme destinate ad iniziative commerciali sono diminuite del 9,6% rispetto all'anno precedente, in cui la sponsorizzazione di alcune iniziative culturali e sportive di particolare rilievo, quali il *tour* italiano della prestigiosa New York Philharmonic e la partecipazione di squadre nazionali e atleti di spicco ai campionati mondiali di calcio in Germania e alle Olimpiadi Invernali di Torino, aveva determinato un picco di esborsi.
- È invece cresciuta del 3,3% la quota complessivamente attribuita a donazioni e investimenti, con questi ultimi nettamente prevalenti, in quanto gran parte delle collaborazioni delle società del Gruppo con enti e associazioni si sono consolidate nel tempo. Ha quindi continuato a svilupparsi la componente delle destinazioni alla comunità su cui si può agire in applicazione di politiche di rafforzamento del coinvolgimento della Società nella comunità, mentre le sponsorizzazioni commerciali, che rispondono a logiche strettamente legate alle esigenze del *business*, presentano andamenti irregolari.

Nel seguito sono descritte le principali iniziative che nel 2007 si sono avvalse del sostegno del Gruppo Generali. L'esposizione degli interventi attuati è stata organizzata in aree e, all'interno di queste, in sub-aree, adottando il criterio della prevalenza per le iniziative aventi contenuti relativi a più di una delle aree o sub-aree individuate.

Ci si è soffermati a descrivere con maggiori dettagli solo un numero limitato di iniziative, scelte in base alla rilevanza, non solo economica, dell'impegno assunto dalle società del Gruppo e alla "novità" rispetto agli anni precedenti. Si

ritiene tuttavia importante ribadire che si tratta puramente di un'esigenza editoriale, che non vuole assolutamente sminuire o amplificare la portata delle diverse iniziative e si rimanda alla sezione "Sostenibilità" del sito [www.generali.com](http://www.generali.com) per ulteriori informazioni in proposito.

## Area sociale

### 1. Assistenza

**Bisogni primari dei più poveri, senza casa, emarginati e sofferenti** - In questo campo il Gruppo ha mantenuto un forte impegno, consolidando i rapporti con alcune associazioni di volontariato che già sosteneva da anni.

Accanto ai progetti di maggior respiro il Gruppo supporta, con interventi di minor entità, innumerevoli associazioni che perseguono scopi assistenzialistici.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<b>Comunità di Sant'Egidio:</b> partecipazione alla realizzazione del programma DREAM (Drug Resource Enhancement against AIDS and Malnutrition) di prevenzione e cura dell'AIDS nella Repubblica Democratica del Congo, che mira alla creazione, sostegno e sviluppo della rete di centri sanitari (equipaggiamento, fornitura e somministrazione di farmaci antiretrovirali e di quant'altro possa essere utile ai malati). <b>Vittime delle Acciaierie Thyssen</b> di Torino: donazione a favore delle famiglie degli operai morti sul lavoro.
Austria Svizzera Ungheria	<b>SOS-Kinderdörfer:</b> organizzazione internazionale non governativa che si occupa degli orfani e di bambini con famiglie in difficoltà. Nel 2007 è stato organizzato anche un concerto di beneficenza, il cui ricavato è andato ad aggiungersi alle donazioni delle società del Gruppo. In Austria, come detto, gli interventi includono il coinvolgimento diretto dei dipendenti.
Austria Slovenia	<b>Clinic Clowns e Nasi Rossi:</b> donazioni a queste associazioni di volontari, che si recano negli ospedali per intrattenere e far divertire i bambini costretti a lunghe degenze.
Spagna	<b>Pinta una sonrisa</b> (Dipingi un sorriso): progetto realizzato nell'ospedale "La Paz" di Madrid, in cui i locali che ospitano i bambini ammalati di tumore sono stati decorati con disegni infantili pieni di colore per ridurre il trauma da ricovero.
Svizzera	<b>Federazione Svizzera dei Samaritani:</b> associazione di volontariato impegnata nei servizi di primo soccorso, socio-sanitari e di prevenzione degli incidenti e nella formazione in questo campo.
Cina	<b>Project Hope:</b> programma di welfare che ha per obiettivo la mobilitazione di risorse finanziarie all'interno del Paese e all'estero per fornire e migliorare i servizi educativi nelle aree più povere. I fondi sono stati utilizzati per la costruzione di una scuola elementare in una zona rurale della provincia di Guangdong.
Panama	<b>Escuelas Rancho por escuelas dignas</b> (Capanne-scuola per scuole dignitose): programma governativo per la costruzione di scuole dignitose nelle aree rurali dove normalmente le scuole vengono costruite dai genitori con materiali di scarto e mezzi di fortuna. Per la partecipazione a questo programma Generali è diventata "Benefattore con lode".

**Integrazione e pari opportunità** - Il Gruppo è notevolmente impegnato a supporto di associazioni che puntano al **recupero** e all'**integrazione**, anche nel mondo del lavoro, delle persone in difficoltà. Analogamente, vengono sostenuti numerosi programmi volti ad offrire pari opportunità di sviluppo e di affermazione nella società a soggetti svantaggiati, in particolare attraverso l'educazione.

Paese	Descrizione iniziativa
<b>Italia</b>	<p><b>Associazione Mus-e</b>: supporto al progetto di integrazione nella scuola dei bambini immigrati attraverso musica, canto, teatro, danza, arti plastiche, arti figurative e il mimo: discipline collettive che facilitano la comunicazione e la condivisione dell'esperienza in forme diverse dal linguaggio verbale.</p> <p><b>Asphi</b> (Avviamento e Sviluppo di Progetti per ridurre l'Handicap mediante l'Informatica): ONLUS che promuove l'integrazione delle persone disabili nella scuola, nel lavoro e nella società attraverso l'uso della tecnologia.</p> <p><b>Comunità di San Patrignano</b>: sostegno all'organizzazione della manifestazione enogastronomica "Squisito! Cuochi, prodotti, ricette, vini. Itinerario nel Buonpaese", giunta alla quarta edizione, interamente organizzata dai ragazzi della comunità per il recupero dei tossicodipendenti.</p>
<b>Austria</b>	<b>Club Mobil</b> : supporto all'organizzazione di corsi di guida sicura per disabili.
<b>Brasile</b>	<b>Casa do Menor São Miguel Arcanjo</b> : sono stati donati sussidi in denaro, coperture assicurative e libri a questa organizzazione che opera nelle comunità di Rio de Janeiro e Fortaleza nel recupero dei bambini di strada e degli adolescenti a rischio, promuovendo l'educazione sociale e professionale.
<b>Equador</b>	<b>FASINARM</b> : fondazione privata senza fini di lucro che si occupa del recupero e dell'educazione fino all'inserimento lavorativo di bambini e ragazzi con disabilità mentali, specialmente di quelli che si trovano in situazioni economiche svantaggiate.
<b>Israele</b>	<p><b>Tlalim</b>: iniziativa pluripremiata finalizzata a fornire assistenza educativa ai ragazzi ammalati che restano assenti dalla scuola per periodi superiori a tre settimane utilizzando vari tipi di supporto (lezioni domiciliari, corsi di e-learning, call centre e collegamenti televisivi a circuito chiuso) che permettono loro di mantenere i contatti con gli insegnanti e la classe.</p> <p><b>Elem, Gag Ve Gam e Musot</b>: organizzazioni che forniscono aiuto a teenager a rischio; si dà supporto soprattutto a programmi per giovani immigrati dall'Etiopia e dall'ex Unione Sovietica. Il programma <b>Gag Ve Gam</b>, in particolare, prevede l'inserimento di ragazzi fuggiti o cacciati da casa, che spesso sono usciti dal sistema scolastico convenzionale, nella scuola virtuale di Tlalim.</p> <p><b>Wheel House</b>: associazione che supporta bambini e ragazzi con gravi disabilità psichiche e motorie con lo scopo di integrarli nella comunità come membri attivi della società.</p> <p><b>Aditim</b>: programma che punta a ridurre le differenze nella società israeliana offrendo agli adolescenti con alto potenziale delle famiglie meno abbienti l'accesso scolastico fino alla laurea.</p>
<b>Repubblica Ceca</b>	<b>Conferenza per le pari opportunità</b> per disabili, persone con diverso orientamento sessuale e di altri Paesi.

**Prevenzione** - Anche nella prevenzione della salute e in quella sociale il Gruppo ha dato supporto ad alcune iniziative.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>ONDA</b> (Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna): associazione impegnata nella sensibilizzazione dell'opinione pubblica e, in particolare, della popolazione femminile sull'importanza della prevenzione e sullo stato delle cure delle principali malattie femminili.</p> <p><b>Fondazione Aiutare i bambini:</b> supporto a tre diversi progetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Centro di Santa Macrina" di Bucarest, che si occupa di prevenire e ridurre le cause che generano il fenomeno dei bambini di strada; è stato costruito e attrezzato un centro di accoglienza, che è anche luogo di aggregazione, e realizzato un programma sanitario.</li> <li>• "Cuore di bimbi", finalizzato a consentire a bambini africani cardiopatici di essere operati in Italia.</li> <li>• "Un nido per ogni bambino", che in una situazione di carenza di strutture di accoglienza per la prima infanzia, punta a realizzare in Italia nuovi asili nido con accesso privilegiato per i bambini di famiglie a reddito molto basso, monoparentali, mamme sole.</li> </ul>
Germania	<p><b>Fondazione Hänsel &amp; Gretel:</b> supporta le famiglie, gli educatori, le forze di polizia, i giudici e i medici che si occupano di bambini vittime di violenze e abusi. Di rilievo l'attività di prevenzione svolta attraverso progetti che mirano a sensibilizzare l'opinione pubblica e a portare all'attenzione delle autorità i problemi legati alla protezione dei bambini.</p>
Portogallo	<p><b>Forum Qualità di Vita:</b> manifestazione tenutasi a Porto, in abbinamento a un programma musicale, con l'obiettivo di sensibilizzare la società, e in particolare i giovani, a migliorare la propria qualità della vita grazie al contatto con la musica ed evitando di ricorrere al fumo, all'alcool e alle droghe.</p>
Repubblica Ceca	<p><b>Bambiriada:</b> associazione che dipende dal Ministero dell'educazione che organizza annualmente, in varie città del Paese, una festa per bambini e ragazzi con lo scopo di tenerli lontani da alcool, fumo e droghe facendo sperimentare loro attività e divertimento all'aria aperta.</p>

## 2. Sensibilizzazione sociale

Il Gruppo svolge tradizionalmente un ruolo importante nella sensibilizzazione verso tematiche vicine all'attività assicurativa, soprattutto in materia di circolazione stradale.

Paese	Descrizione iniziativa
Francia	<p><b>Le permis piéton pour les enfants:</b> iniziativa effettuata in collaborazione con la Polizia Nazionale e Sécurité routière, una società di sicurezza stradale. Si tratta di una campagna di informazione che nel 2007 ha coinvolto 550.000 bambini della fascia di età 8-9 anni riguardante i rischi a cui essi sono esposti sulle strade nel percorso casa - scuola.</p>
Argentina	<p><b>Alerta Vial:</b> programma di educazione per la riduzione degli incidenti stradali. Nel 2007, 500 studenti fra i 15 e i 17 anni della scuola pubblica di Buenos Aires hanno seguito dei corsi di sicurezza stradale.</p>
Portogallo	<p><b>Stress dell'automobilista:</b> libro del prof. Andrea Costanzo di cui sono state sponsorizzate la traduzione in lingua portoghese e la pubblicazione allo scopo di sensibilizzare gli assicurati a tenere una guida sicura e corretta.</p>
Repubblica Ceca	<p><b>UAMK</b> (automotoclub della Repubblica Ceca): collaborazione per effettuare una campagna di sensibilizzazione sulla guida sicura e sull'uso delle cinture di sicurezza con l'utilizzo di un simulatore di incidenti.</p>
Slovacchia Ungheria	<p><b>Mela e limone:</b> campagna annuale di educazione alla sicurezza del traffico rivolta ad adulti e bambini organizzata in collaborazione con la polizia nazionale. I bambini premiano con una mela i guidatori che tengono una condotta di guida sicura e puniscono con un limone quelli che infrangono le regole stradali.</p>



L'impegno del Gruppo si estende ad attività di sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso problemi sociali come la guerra, la violenza, l'emarginazione e la responsabilità sociale.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>Fondazione Luchetta Ota D'Angelo Hrovatin:</b> assiste i bambini dei Paesi che hanno vissuto la guerra e hanno bisogno di cure mediche che non possono ricevere in patria, in particolare ospitandoli con la famiglia in case alloggio gestite da volontari. Si supporta l'organizzazione del Premio giornalistico per gli operatori dell'informazione che si sono distinti per l'opera di sensibilizzazione in favore dei valori di solidarietà, pace e fratellanza, a tutela dei minori vittime di ogni forma di violenza.</p> <p><b>Associazione Fanomezantsoa:</b> donazione per la realizzazione di una casa di accoglienza ad Ambohitra in Madagascar per i bambini figli di carcerati, che a causa di questa condizione non hanno una casa, non possono andare a scuola e sono emarginati.</p> <p><b>Diocesi di Arua:</b> sostegno al progetto che, in Uganda, mira al recupero e al reintegro nella vita socio-economica di giovani ex combattenti di età compresa tra i 13 e i 30 anni attraverso attività di produzione, trasformazione e vendita di prodotti agricoli.</p>
Guatemala	<p><b>CENTRARSE</b> (Centro per la Responsabilità Sociale d'Impresa): associazione privata senza fini di lucro che mira a generare un cambiamento nell'atteggiamento delle aziende che operano nel Paese, per mettere in atto consapevolmente delle prassi di responsabilità sociale.</p>
Serbia	<p><b>UNICEF Serbia:</b> sostegno a "Skola bez nasilja" (Scuola senza violenza), programma di formazione destinato ai bambini, agli insegnanti, ai genitori e a tutta la comunità locale, per ridurre e prevenire la violenza fra i bambini nelle scuole, promuovendo l'amicizia, la tolleranza e riducendo i conflitti.</p>

### 3. Ricerca scientifica

L'impegno in quest'area è tra le priorità del Gruppo e si sostanzia in iniziative diffuse, particolarmente numerose nel campo della ricerca medica, anche per la stretta connessione con l'attività assicurativa. Per tale motivo l'attenzione si è focalizzata soprattutto sulle malattie che attualmente costituiscono le principali cause di morte e su quelle che incidono fortemente sulla qualità della vita e l'autosufficienza delle persone.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>AISM</b> (Associazione Italiana Sclerosi Multipla): supporto all'organizzazione di uno spettacolo benefico dal titolo "L'amore è...." con la partecipazione di artisti di fama nazionale e internazionale, il cui incasso è stato devoluto all'Associazione, che finanzia la ricerca scientifica e l'assistenza ai soci affetti dalla malattia e alle loro famiglie.</p> <p><b>IEO</b> (Istituto Europeo di Oncologia): centro di riferimento dell'oncologia internazionale nato da un'idea del prof. Umberto Veronesi. L'Istituto è conosciuto anche per la qualità della ricerca, subito trasferita ai pazienti.</p> <p><b>Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa:</b> supporto all'organizzazione della "Conferenza Internazionale Gerontechnology" che, con cadenza triennale, vede impegnati i maggiori studiosi in materia di gerontologia e tecnologia applicata alla ricerca biologica.</p> <p><b>Società Italiana di Cancrologia di Aviano</b> (Pordenone): è la principale associazione di studiosi e ricercatori nel campo dell'oncologia operante in Italia, che promuove il progresso di questa disciplina in campo sperimentale, clinico e sociale. Si è dato supporto all'organizzazione del Congresso Nazionale.</p>
Svizzera	<p><b>Fondazione Tecnopolo Ticino:</b> dà sostegno finanziario e supporto organizzativo e di competenze per facilitare la costituzione nel Canton Ticino di imprese attive nell'ambito delle biotecnologie e delle nuove tecnologie.</p>
Portogallo	<p><b>APFADA</b> (Associazione Portoghese Familiari e Amici dei Malati di Alzheimer): si prende cura degli affetti da tale patologia e al contempo è impegnata nelle ricerche di cure efficaci. È stata sponsorizzata la 17<sup>a</sup> Conferenza Europea sull'Alzheimer a Estoril.</p>

## 4. Formazione/Educazione

In questo ambito si ritrovano numerose iniziative che testimoniano innanzitutto il ruolo che le società del Gruppo svolgono nei territori e nelle comunità in cui operano, con un interesse particolare per la formazione in campo economico, finanziario e assicurativo.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<b>Nobels Colloquia:</b> supporto all'evento che annualmente riunisce alcuni dei più eminenti economisti, tra cui diversi vincitori del premio Nobel, tenutosi per la prima volta a Trieste.
Svizzera	<b>Swiss Financial Institute:</b> sostegno finanziario per la diffusione e il rafforzamento della ricerca e della formazione in ambito finanziario in Svizzera.
Olanda	<b>ISI-Project:</b> importante progetto avviato nel 2004 da un consorzio di 15 operatori, tra associazioni di intermediari, assicuratori, partner tecnologici e istituzioni scientifiche, per identificare le tendenze che influenzano la distribuzione attraverso i diversi canali, allo scopo di sviluppare e stimolare innovazioni nell'ambito del mercato olandese dell'intermediazione assicurativa.
Romania	<b>Accademia di studi economici di Bucarest:</b> supporto nell'organizzazione del 9° Incontro Nazionale della Società Rumena di Studi Statistici e Probabilità.

Al di là delle donazioni a scuole di ogni ordine e grado, a volte consistenti anche in forniture in natura, ad esempio di *computer* nuovi o dismessi dalle società, le compagnie del Gruppo intrattengono rapporti proficui in particolare con le **università** e le **scuole di specializzazione post universitaria**. Tali rapporti si estrinsecano in una molteplicità di scambi: *stage*, testimonianze in aula di dipendenti del Gruppo, finanziamento di borse di studio, ecc., attraverso i quali le aziende, da un lato, dimostrano il loro interesse alla formazione di personale altamente specializzato, nell'ambito del quale attingere per eventuali nuove assunzioni, dall'altro, contribuiscono direttamente a tale formazione. Si segnalano in particolare i rapporti di collaborazione e sostegno finanziario a:

- Master in Insurance & Risk Management (MIRM) del Consorzio MIB di Trieste con il quale il Gruppo collabora fin dalla costituzione;
- Master REM (Real Estate Management) del Politecnico di Milano e al Master MGS (Master Gestione Integrata dei Patrimoni Immobiliari) dell'Università La Sapienza di Roma;
- Università di Aachen (RWTH), la più grande università tecnica tedesca, a cui il Gruppo è legato fin dalla fondazione;
- Università Complutense di Madrid, cui si dà supporto nella realizzazione dei corsi estivi;
- Università di Hradec Kralove e Università tecnica di Ostrava in Repubblica Ceca;
- Arison School of Business di Herzliya (Israele), per la realizzazione di un programma di specializzazione in assicurazione e finanza finalizzato alla creazione di un centro accademico nel nome di Migdal.

Si sostiene, attraverso il finanziamento di alcune borse di studio, anche il **Collegio del Mondo Unito** di Duino (Trieste), un'istituzione internazionale che offre ai ragazzi di tutto il mondo l'opportunità di studiare e interagire con la comunità che li ospita.

Il Gruppo mostra grande apertura e disponibilità anche nel supportare iniziative di varia natura promosse da autorità, istituzioni, enti pubblici locali nonché di quelli che, all'estero, svolgono un'intensa attività di promozione dell'industria e della cultura italiana come ambasciate, Camere di commercio, ecc.. In Francia da anni si sostiene il **Forum pour la Gestion des Villes**, un'associazione impegnata a promuovere la collaborazione tra pubblica amministrazione e imprese private nella gestione delle città. In Ungheria Generali, in collaborazione con le autorità municipali, dà sostegno a un'iniziativa di supporto della gestione autonoma, da parte di cittadine e villaggi, di progetti volti a migliorare il benessere materiale e sociale degli abitanti. Ad Amburgo il Gruppo è *sponsor* della **Compagnia di navigazione dell'Alster**, che gestisce i battelli sul fiume, d'interesse storico e turistico.

## Area culturale

Il Gruppo ha sempre prestato particolare attenzione agli aspetti culturali e artistici, in un'ottica di diffusione di conoscenza e di sana ricreazione, in grado di far riflettere e sollevare lo spirito. Le iniziative a cui ha dato supporto sono assai numerose e spaziano in un ampio spettro di attività. Tra queste vi sono anche iniziative originali come la sponsorizzazione, in Polonia, della **spedizione "Benedykt Polak - Grande viaggiatore"** che nel settembre 2007 è partita da Cracovia per raggiungere la Mongolia sulle orme di Benedykt Polak, un frate francescano viaggiatore che aveva raggiunto la dimora di Gengis Khan 25 anni prima di Marco Polo.

### 1. Musica, danza, teatro, cinema e letteratura

In quest'area il Gruppo ha rafforzato il proprio impegno a supporto di manifestazioni e artisti di spicco nonché di importanti istituzioni, primi tra tutti i principali teatri, che necessitano sempre più dell'aiuto finanziario dei privati per poter proseguire la loro attività. Le iniziative sostenute dal Gruppo mostrano anche attenzione per i giovani artisti e testimoniano un ruolo importante di presenza sul territorio, che si sostanzia nel contributo alla realizzazione di numerose iniziative promosse da associazioni ed enti locali.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<b>Teatro Verdi</b> (Trieste); <b>Teatro La Fenice</b> (Venezia); <b>Teatro La Scala</b> (Milano); <b>Accademia di Santa Cecilia</b> (Roma). <b>Sotto le Stelle del Jazz</b> : concerto offerto alla città di Trieste in occasione del 175° anniversario della fondazione della Compagnia. <b>Associazione Lingotto musica</b> (Torino): promuove la musica classica con l'organizzazione di concerti con interpreti, direttori e orchestre di levatura internazionale, tra i quali - nel 2007 - i Wiener Philharmoniker e la Mahler Chamber Orchestra.
Austria	<b>Burgtheater</b> di Vienna. <b>Linzer Klangwolke</b> : importante festival musicale che si svolge ogni anno in autunno a Linz. <b>Salzburger Jazz-Herbst</b> : famoso festival di musica jazz con la partecipazione di artisti internazionali.
Francia	<b>Saint-Denis Music Festival</b> : manifestazione musicale che si tiene ogni anno per tutto il mese di giugno a Saint-Denis. <b>Festival Pablo Casals</b> di musica da camera, che ha luogo nella città di Prades.
Germania	<b>Aachener Kultursommer</b> : manifestazione che si svolge ogni anno nei mesi estivi con spettacoli musicali, teatrali e di danza nelle piazze, nei musei e nelle chiese di Aquisgrana. <b>Hamburg Thalia Theatre</b> : teatro di Amburgo specializzato in produzioni per bambini; nel 2007 il Gruppo ha contribuito all'allestimento dello spettacolo "Oliver Twist". <b>LitKöln</b> : festival di letteratura internazionale che si tiene ogni anno a Colonia, dove per 10 giorni e 10 notti si susseguono letture di libri, presentazioni e incontri con gli autori. <b>Max Ophüls Preis</b> : festival cinematografico dedicato ai nuovi talenti di Germania, Austria e Svizzera.
Svizzera	<b>Fondazione Orpheum</b> : offre opportunità di concerti a giovani strumentisti solisti. <b>Country Festival</b> : festival di musica western che si svolge a Zurigo. <b>Progetto Martha Argerich</b> : manifestazione musicale che prevede una serie di concerti in cui alla celebre pianista argentina si affiancano numerosi strumentisti già affermati o giovani, tra i quali anche i vincitori di borse di studio finanziate da BSI presso il conservatorio di Lugano. <b>BSI Winter festival</b> : manifestazione che comprende tre concerti di musica da camera che vedono esibirsi a St. Moritz i più eminenti artisti della scena internazionale.
Belgio	<b>Tour of Sites</b> : supporto all'organizzazione di diversi importanti eventi musicali.
Bulgaria	<b>Raina Kabaivanska</b> : sponsorizzazione di un Master Class della famosa cantante lirica alla Nuova Università Bulgara.
Repubblica Ceca	<b>Teatro di Praga</b> . <b>Pavel Šporci</b> : sponsorizzazione del tour del noto violinista.
Slovenia	<b>Teatro di Lubiana</b> . <b>Carnevale di Ptuj</b> : sponsorizzazione del tradizionale corso mascherato.

## 2. Mostre e restauri

**Mostre** - Il Gruppo interviene anche nell'allestimento e nella sponsorizzazione di mostre, permanenti o temporanee, delle più svariate forme artistiche e finanzia interventi di restauro di opere d'arte.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>Centro Arte Contemporanea</b> di Villa Manin: caratterizzato da una programmazione annuale che alterna mostre tematiche con artisti provenienti da tutto il mondo, collaborazioni con importanti musei internazionali, progetti di scultura nel parco della villa, esposizioni dedicate ad artisti del territorio ed eventi collaterali. Nel 2007 con il sostegno del Gruppo sono state allestite le mostre "Arte Contemporanea dal Bosforo" e "Hiroshi Sugimoto".</p> <p><b>Luce di Pietra:</b> in collaborazione con l'Associazione Civita è stato realizzato un originale percorso che punta i riflettori sull'espressione artistica contemporanea italiana e francese, inondando di luce diversi monumenti di Roma.</p> <p><b>Nostoi - Capolavori ritrovati:</b> esposizione di capolavori d'arte antica, che erano stati portati alla luce in scavi clandestini in Italia ed esportati illegalmente. Il titolo della mostra riprende la parola greca che nei poemi epici si riferiva ai lunghi e faticosi viaggi affrontati dagli eroi greci per tornare in patria dopo la guerra di Troia.</p> <p><b>Rosso Pompeiano - La decorazione pittorica nelle collezioni del Museo di Napoli e a Pompei</b> (Roma dicembre 2007-giugno 2008): mostra sulla decorazione pittorica dell'area vesuviana, nota al grande pubblico come pittura pompeiana.</p> <p><b>Paul Gauguin, artista di mito e sogno:</b> esposizione di 150 opere tra oli, disegni, sculture e ceramiche di Paul Gauguin, ospitate nel complesso del Vittoriano a Roma.</p> <p><b>Omaggio a Capodimonte. Da Caravaggio a Picasso:</b> in occasione del cinquantenario dall'apertura al pubblico del Museo di Capodimonte è stata allestita una mostra di opere di artisti dal Seicento al Novecento, appartenenti a musei, fondazioni e raccolte private, sia italiani che stranieri, con i quali il museo ha collaborato in tutti questi anni per l'organizzazione di mostre o prestiti reciproci.</p>
Austria	<p><b>Generali Foundation:</b> ente senza scopo di lucro con l'obiettivo di promuovere l'arte contemporanea e costituire una collezione orientata verso la fotografia, il film e il video. I fondi stanziati sono destinati all'acquisto di opere, con le quali vengono allestite ogni anno mostre di rilievo internazionale.</p> <p><b>Künstlerhaus:</b> museo di arte moderna di Vienna.</p>
Germania	Restauro dell' <b>organo del duomo di Aquisgrana</b> .
Svizzera	<b>Fondazione Gianadda</b> di Martigny: sponsorizzazione di varie iniziative tra le quali, nel 2007, la mostra "Albert Chavaz - 100e anniversaire", dedicata al famoso pittore svizzero nel centenario della nascita.

## 3. Premi artistici/letterari

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>Premio Campiello</b> (Venezia): premio letterario dedicato alla narrativa italiana contemporanea.</p> <p><b>Premio Ischia Internazionale di Giornalismo</b> (Ischia): un premio ai giornalisti che, nell'arco della loro carriera, si sono distinti per professionalità e deontologia.</p> <p><b>Prix du Livre Européen</b> (Parigi): premio letterario finalizzato a promuovere l'identità culturale europea.</p> <p><b>Obiettivo agricoltura:</b> concorso fotografico nazionale biennale organizzato da FATA sulla realtà del lavoro contadino.</p>
Germania	<p><b>Medienpreis der AachenMünchener:</b> premio giornalistico per la comunicazione su argomenti attinenti all'assicurazione.</p> <p><b>Internationaler Karlspreis:</b> premio che ogni anno la città di Aquisgrana attribuisce a personalità che hanno dato importanti contributi alla realizzazione dell'unità europea. Il premio prende il nome da Carlo Magno, che visse ad Aquisgrana, dove è sepolto, e da lì governò sul Sacro Romano Impero, primo esempio di un'Europa unita.</p>

## 4. Attività editoriali e culturali

Il Gruppo ha contribuito alla pubblicazione di numerosi volumi di pregio, tra cui cataloghi d'arte e libri celebrativi e sostiene importanti iniziative culturali.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>Fondazione Cini:</b> Generali partecipa all'iniziativa "Amici di San Giorgio", promossa dalla prestigiosa Fondazione al fine di estendere a finanziatori privati l'onore e l'onere di sostenere le sue molteplici attività culturali, scientifiche e artistiche, in una logica di proficua collaborazione a lungo termine.</p> <p><b>Erigenda Fondazione Studium Generale Marcianum:</b> partecipazione, quale socio fondatore, alla nuova Fondazione, che si prefigge di promuovere studi e ricerche per contribuire alla divulgazione del patrimonio culturale integrato a livello internazionale e si impegna a sostenere l'azione di istituzioni e centri di formazione secondo le linee istituzionali del Patriarcato di Venezia.</p> <p><b>Fondazione Valla:</b> pubblica preziosi volumi di classici greci e latini che, grazie al finanziamento di Generali e di altre istituzioni, possono essere venduti a costi accessibili, consentendone un'ampia diffusione anche fra i giovani e i meno abbienti.</p> <p><b>Donne che cambiano in un mondo che cambia:</b> nell'ambito dell'iniziativa "futuro@lfemminile" è stata pubblicata una raccolta di immagini fotografiche che ripercorre la storia dei cambiamenti vissuti dalle donne a cavallo di tre secoli. Le royalties delle vendite sono state devolute alla ONLUS Pangea, che opera in vari Paesi a favore delle donne, lavorando in stretta collaborazione con le associazioni locali.</p>
Germania	<p><b>Ars Generalis. Kunst &amp; Architektur in einem Unternehmen:</b> libro che documenta la perfetta simbiosi tra architettura, design e arte del paesaggio nella sede di Generali a Monaco di Baviera.</p>
Svizzera	<p><b>BSI Album:</b> progetto che prevede l'esposizione di una serie di collezioni rare e originali nelle vetrine della banca, corredata di cataloghi disponibili gratuitamente agli sportelli in cui sono esposte.</p>
Bulgaria	<p><b>Simbolismo del leone nella storia bulgara:</b> supporto all'elaborazione e alla pubblicazione del volume.</p>

## Area ambiente

In quest'area il Gruppo ha finanziato una serie di interessanti attività, di tipo e portata molto diversi. Il Gruppo francese è stato particolarmente attivo in questo campo, dove ha portato avanti numerose iniziative di informazione e sensibilizzazione del più vasto pubblico sui temi ambientali.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p><b>FAI</b> ( Fondo Ambientale Italiano): fondazione privata senza scopo di lucro attiva nella tutela, nella conservazione e nella valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale italiano.</p> <p><b>SOS Cetacei:</b> programma promosso dal Museo di Storia Naturale di Milano per la tutela dei cetacei del mar Mediterraneo. Europ Assistance mette a disposizione una linea telefonica dedicata, attiva 24 ore su 24 su tutto il territorio nazionale, per le segnalazioni di avvistamenti di cetacei spiaggiati o in difficoltà, a seguito delle quali provvede a coordinare gli interventi necessari.</p> <p><b>TARTANET:</b> progetto nato dalla collaborazione tra la Commissione Europea e il Ministero dell'Ambiente, sotto la guida del Dipartimento per la Conservazione della Natura del Centro Turistico Studentesco e Giovanile, che ha l'obiettivo di attuare un'efficace tutela della tartaruga marina Caretta Caretta attraverso la creazione di una rete di presidi dislocati lungo tutte le coste italiane, per consentire una maggiore tempestività ed efficacia di intervento. Anche in questo caso Europ Assistance ha predisposto un numero verde pronto a ricevere 24 ore su 24 l'<b>SOS tartarughe</b> per tartarughe spiaggiate o in difficoltà e ad attivare i centri di recupero.</p>
Austria	<p><b>Energy Globe Award:</b> competizione che vede ogni anno la partecipazione di circa 700 progetti, provenienti da tutto il mondo, che fanno un uso moderato e attento di risorse e utilizzano fonti di energia alternative. L'iniziativa è finalizzata a informare il vasto pubblico sui progetti sostenibili replicabili.</p>



Paese	Descrizione iniziativa
Francia	<b>ADEME</b> (Agenzia Nazionale per l'Ambiente e il controllo dell'Energia): accordo di collaborazione per sensibilizzare i clienti sulla protezione dell'ambiente (vedi capitolo Ambiente). <b>Newzy</b> : sponsorizzazione della rivista, che si occupa di sviluppo sostenibile.
Svizzera	<b>VEL</b> : iniziativa dell'Associazione per la Mobilità Sostenibile, il cui obiettivo è la diffusione di automobili ad energia alternativa, in particolare ad energia elettrica.
Croazia	<b>IWC</b> (International Whaling Commission): sostegno all'associazione, che si adopera per la salvaguardia delle balene.
Guatemala	<b>Comité Amigos del Lago</b> : supporto per due iniziative annuali in campo ambientale: tra i più recenti ci sono gli interventi di ripristino dei laghi Amatitlán e Atitlán.
Hong Kong	<b>Green Power</b> : associazione indipendente impegnata in campo ambientale, in particolare per quanto riguarda l'energia rinnovabile, che organizza ogni anno una marcia alla quale è collegata una raccolta di fondi, che vengono interamente impiegati per finanziare programmi sull'educazione ambientale nelle scuole d'infanzia, elementari e medie inferiori.

## Area sport

Gli interventi in questo campo sono molto numerosi e rispondono a motivazioni diverse. Nelle sponsorizzazioni di squadre professionistiche o di manifestazioni di grande richiamo c'è un prevalente interesse commerciale dello *sponsor*, che si accompagna a interessi collettivi di vario tipo. Nel sostegno alle attività e agli eventi sportivi riservati a bambini e ragazzi sono invece preponderanti gli aspetti sociali, consistenti nei benefici fisici e formativi derivanti da una sana pratica sportiva.

### 1. Sport giovanile e amatoriale

In quest'area si contano numerosissimi interventi di modesta entità, spesso consistenti semplicemente nella fornitura delle divise o materiale sportivo, che consentono a tanti giovani e a tante società di continuare la loro attività di alto valore formativo in un'ampia varietà di discipline sportive quali tennis, golf, calcio, nuoto, pallavolo, pallacanestro, rugby, vela, corse motociclistiche, triathlon, ciclismo, maratona, ecc..

Tra le principali iniziative si segnalano:

- in Italia, la sponsorizzazione della **nazionale Under 20 maschile e femminile di scherma** e il contributo all'**Associazione Sport Integrato**, costituita presso il liceo magistrale "G. Carducci" di Trieste, che promuove un progetto per il coinvolgimento di alunni diversamente abili assieme a quelli normodotati in varie attività sportive;
- in Austria, la sponsorizzazione della **squadra giovanile di hockey** su ghiaccio di Vienna;
- in Spagna, la sponsorizzazione della **Federazione giovanile catalana di sci**;
- in Portogallo, la sponsorizzazione della partecipazione di **Generali Karting Team**, una squadra formata da collaboratori della società, ai campionati nazionali di *karting*, uno sport molto diffuso nel Paese;
- nella Repubblica Ceca dal 2003 Generali organizza annualmente una **giornata dello sport per i bambini**, un'occasione offerta a tutte le famiglie con figli di giocare e divertirsi insieme.

## 2. Sport professionistico e manifestazioni di grande richiamo

Le società del Gruppo sono molto attive in questo tipo di sponsorizzazioni, svolgendo il ruolo che loro compete nei territori in cui sono insediate. Con il loro intervento - ripagato da ritorni di immagine e commerciali - le comunità di riferimento realizzano manifestazioni di portata nazionale e internazionale con positive ricadute per l'economia locale e l'immagine della città; in mercati in via di sviluppo esse possono rappresentare un'occasione di crescita economica di più ampie proporzioni, con ricadute a vari livelli. Le sponsorizzazioni di *team* e atleti di spicco possono avere inoltre un effetto promozionale sui giovani, che si avvicinano alla pratica sportiva a imitazione dei grandi campioni. In parecchi casi le compagnie colgono l'occasione di eventi sportivi di grande richiamo, così come di quelli culturali, per fidelizzare i clienti, i dipendenti e le reti commerciali.

La tabella mostra le principali iniziative attuate nel 2007 nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità.

Paese	Manifestazioni professionistiche di livello internazionale	Manifestazioni di grande richiamo	Sponsorizzazione squadre e team
<b>Italia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsorizzazione squadra nazionale italiana ai Campionati Mondiali ed Europei di scherma</li> <li>• Regata Velica Trieste Challenge</li> <li>• Universiade Invernale Torino 2007</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barcolana (regata)</li> <li>• Maratona di Roma</li> <li>• Maratona di Trieste (Bavisela)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nazionale italiana di calcio</li> <li>• Lazio Calcio</li> <li>• Pallamano Trieste</li> <li>• Generali Aquile Fvg (hockey su ghiaccio)</li> </ul>
<b>Austria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coppa del mondo di sci alpino</li> <li>• Coppa del mondo di rugby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ladies Linz: importante torneo di tennis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nazionale austriaca di calcio</li> <li>• Associazione nazionale di nuoto sincronizzato</li> <li>• Associazione nazionale di judo</li> </ul>
<b>Francia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regate veliche di qualificazione al Vendée Globe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generali Open de France: campionato di Francia di equitazione dilettanti, con oltre 12.000 partecipanti, in gran parte giovani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Federazione francese di golf</li> <li>• Federazione francese di pallavolo</li> </ul>
<b>Germania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CHIO Aachen (World Equestrian Festival)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blankeneser Volksfürsorge Heldenlauf: corsa amatoriale che nel 2007 ha coinvolto 3.400 atleti da tutta la Germania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemannia Aachen (calcio, pallavolo)</li> <li>• FCC Frankfurt (calcio femminile)</li> <li>• Unterhaching (calcio)</li> </ul>
<b>Svizzera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSIO: concorso di salto internazionale olimpico (competizione equestre)</li> <li>• Spengler Hockey (torneo internazionale)</li> <li>• International BSI Golf Trophy</li> </ul>		

Relativamente agli altri Paesi si segnala in particolare Israele, dove alle sponsorizzazioni sportive della squadra di basket **Hapoel Migdal Jerusalem** (e dello judoka Arik Ze'evi, di cui si dirà nel seguito) è abbinato un coinvolgimento degli atleti in attività sociali e nella promozione dello sport giovanile.

Vengono inoltre sponsorizzate la **Maratona di Buenos Aires** in Argentina e quella di **Belgrado** in Serbia, competizioni di atletica quali il **Cross Internazionale de Hannut** e il **Cross de Bruxel in Belgio**, e squadre di vari sport (soprattutto calcio) di prima e seconda categoria in quasi tutti i Paesi.

Inoltre si sponsorizzano alcuni atleti di spicco che si sono distinti negli ultimi anni per i risultati ottenuti e che si apprestano a partecipare a manifestazioni sportive di grande rilievo: lo judoka israeliano **Arik Ze'evi** che la Migdal, dopo la conquista della medaglia di bronzo alle Olimpiadi di Atene, ha deciso di accompagnare fino alle Olimpiadi di Pechino

del 2008, il saltatore con gli sci polacco **Adam Malysz**, vincitore di quattro Coppe del Mondo, il velista **Yann Eliès** di cui è stata sponsorizzata da Generali France la partecipazione al campionato di Francia Figaro-Bénéteau, la nuotatrice slovacca **Michaela Rackova**, che parteciperà ai campionati mondiali nel 2008. È proseguito inoltre il pluriennale impegno della Capogruppo a favore di **Stefano Lippi**, un atleta disabile già medaglia d'argento nel salto in lungo alle Paralimpiadi del 2004.

## Obiettivi per il 2008 e oltre

- Collaborare attivamente in progetti formativi di eccellenza, in particolare nel campo assicurativo e finanziario.
- Sostenere la ricerca scientifica soprattutto in campo medico ed economico/assicurativo/finanziario, anche finalizzandola a obiettivi di *business*.
- Sostenere iniziative culturali di rilievo in campo artistico, musicale, storico e letterario.
- Rendere disponibili al pubblico i tesori d'arte di proprietà del Gruppo.

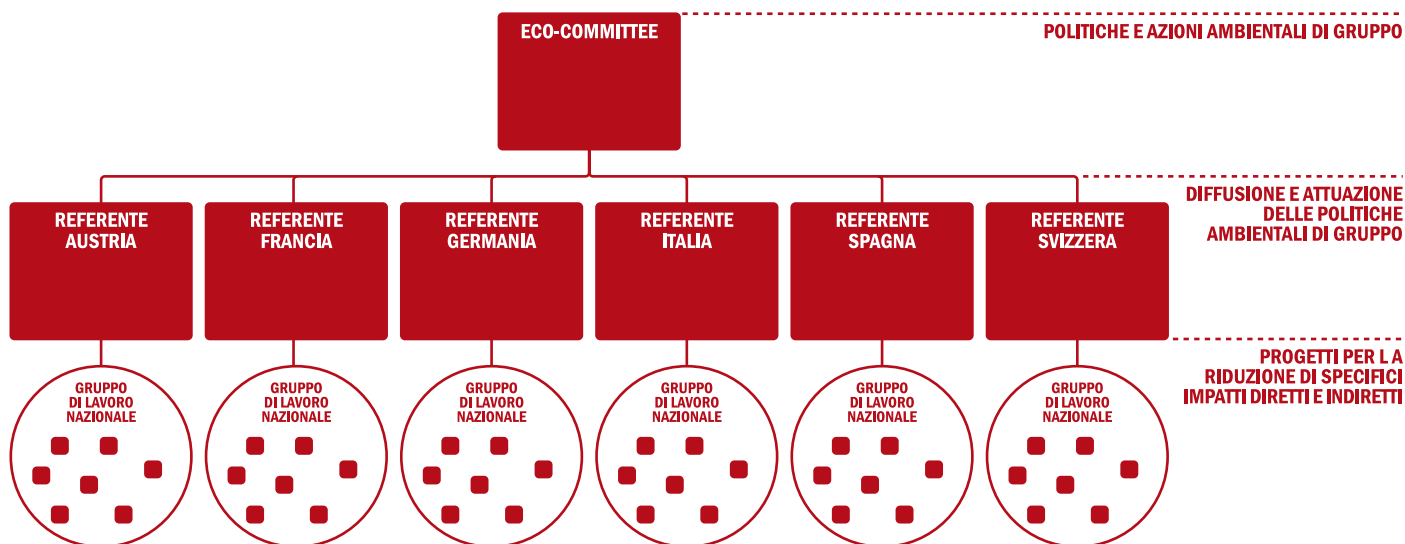


# AMBIENTE

## Politiche ambientali e struttura organizzativa

La salvaguardia dell'ambiente come bene primario rientra tra i valori guida del Gruppo Generali che, come esplicitato nel Codice Etico, si impegna a orientare le proprie scelte in modo da garantire la compatibilità tra iniziativa economica ed esigenze ambientali.

La struttura organizzativa cui fanno capo le politiche ambientali a livello di Gruppo è l'**Eco-Committee**, già descritto in modo dettagliato nel capitolo "Gruppo".



## Gruppi di lavoro nazionali

Paese	Tipo di organizzazione e/o strutture coinvolte	Obiettivi
<b>Austria</b>	Gruppo di lavoro <ul style="list-style-type: none"> <li>• formato da rappresentanti del Facility Management e della Gestione Sicurezza</li> <li>• fa capo al Comitato Esecutivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stabilizzare il consumo di energia</li> <li>• ridurre i costi energetici del 10% entro il 2008</li> </ul>
<b>Francia</b>	15 gruppi di studio che <ul style="list-style-type: none"> <li>• lavorano su 5 tematiche: sociale, business, prodotti, gestione edifici e consumi, asset management</li> <li>• fanno capo al Direttore Generale e al Direttore Risorse Umane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• studiare e implementare tutte le iniziative riguardanti lo sviluppo sostenibile</li> <li>• sviluppare prodotti con caratteristiche di sostenibilità</li> </ul>
<b>Germania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppo di lavoro ambiente (organismo infragruppo)</li> <li>• Responsabile ambientale in ogni società, che agisce con un gruppo di lavoro di cui fanno parte anche rappresentanti del Facility Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definire le linee guida in campo ambientale, in particolare per lo smaltimento dei rifiuti</li> <li>• esaminare proposte per la riduzione dei consumi di energia</li> <li>• attività momentaneamente sospese a causa dei processi di ristrutturazione interna</li> </ul>
<b>Spagna</b>	Comitato salute e sicurezza <ul style="list-style-type: none"> <li>• formato anche da rappresentanti sindacali</li> <li>• riporta direttamente ai Vertici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gestisce le iniziative di tipo ambientale, oltre ad essere responsabile dell'osservanza delle regole relative a salute e sicurezza</li> </ul>

## Azioni di formazione e sensibilizzazione

Il Gruppo promuove iniziative di formazione e sensibilizzazione sui temi ambientali indirizzate sia ai propri collaboratori che al pubblico in generale, ritenendo l'educazione all'ambiente un elemento fondamentale per la diffusione di comportamenti eco-compatibili.

Poiché, come detto, il "tema dell'anno" scelto dal Comitato per la Sostenibilità per il 2008 è il risparmio di energia e di carta, su tale tema è in atto una mobilitazione del Gruppo che va oltre i confini dell'area del bilancio di sostenibilità e unisce le società in un impegno davvero globale. Per darne testimonianza e per diffondere a tutti i Paesi le *best practice* in uso nel Gruppo, si riportano in questo capitolo anche iniziative attuate in territori non compresi nell'area del bilancio di sostenibilità.

### Principali azioni di formazione e sensibilizzazione

Paese	Tipo di iniziativa	Destinatari	Modalità di diffusione	Principali obiettivi e/o contenuti
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>progetto "Ufficio Sostenibile"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>collaboratori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>locandine con semplici messaggi remind nelle principali sedi del Gruppo in Italia</li> <li>comunicazione dell'iniziativa a ciascun dipendente con e-mail personalizzata</li> <li>presentazione dell'iniziativa nel portale delle Risorse Umane e nelle Intranet aziendali</li> <li>diffusione a livello di Gruppo tramite il sito <a href="http://www.generali.com">www.generali.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>diffusione di un atteggiamento di base volto al rispetto dell'ambiente</li> <li>risparmio energetico</li> <li>diminuzione dei consumi di carta e acqua</li> <li>diffusione della raccolta differenziata dei rifiuti</li> </ul>
Austria	<ul style="list-style-type: none"> <li>attività del team di Generali Vienna per il risparmio energetico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>collaboratori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>rivista aziendale "in:site"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali in generale</li> <li>focus sul risparmio energetico</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>concorso bandito con cadenza regolare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>collaboratori</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>proposte per la tutela ambientale</li> <li>proposte per un migliore utilizzo dell'energia</li> </ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>campagna di informazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>collaboratori</li> <li>clienti</li> <li>pubblico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sito Internet <a href="http://www.generali-avenir.com">www.generali-avenir.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>suggerimenti per la tutela ambientale nella vita quotidiana</li> <li>test per calcolare le emissioni di CO2 e i consumi di energia</li> <li>strumenti da applicare per una riduzione dei consumi</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Settimana per lo sviluppo sostenibile" organizzata ogni anno da Generali nel mese di aprile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>collaboratori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>conferenze, mostre e rappresentazioni su temi ambientali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali in generale</li> </ul>



Paese	Tipo di iniziativa	Destinatari	Modalità di diffusione	Principali obiettivi e/o contenuti
Germania	• formazione	• collaboratori	• siti Intranet specifici	• diffusione di comportamenti ecologicamente corretti • tutela ambientale nella gestione del business • ecologia di prodotto
	• electronic shop	• collaboratori	• on line	• offerta di prodotti esclusivamente eco-compatibili
	• pubblicazione di studi sull'ambiente	• collaboratori • forza di vendita • pubblico	• Intranet aziendali • distribuzione in occasione di eventi particolari	• informazione sui temi ambientali
Spagna	• formazione	• collaboratori		• promozione di atteggiamenti eco-compatibili • riduzione dei consumi di carta • attuazione raccolta differenziata dei rifiuti
Svizzera	• disposizioni interne	• collaboratori		• promozione del risparmio energetico
	• sostegno al progetto VEL			• promozione dell'utilizzo di veicoli a motore elettrico
Belgio	• suggerimenti per l'adozione di comportamenti eco-compatibili	• collaboratori	• bollettino di comunicazione interna il cui tema di fondo è "Pensa verde"	• diffusione di comportamenti eco-compatibili tra i collaboratori
Brasile	• progetto "Ufficio Sostenibile"	• collaboratori	• locandine con semplici messaggi remind nelle principali sedi (traduzione in portoghese dell'iniziativa italiana)	• diffusione di un atteggiamento di base volto al rispetto dell'ambiente • risparmio energetico • diminuzione dei consumi di carta e acqua
Guatemala	• azione di sensibilizzazione	• collaboratori	• e-mail con messaggi remind sui comportamenti di base per la tutela ambientale	• sensibilizzazione dei collaboratori sulla tutela ambientale

Va segnalata in particolare l'intensa attività di sensibilizzazione sui temi dello sviluppo sostenibile proseguita anche nel corso del 2007 da **Generali France**, rivolta ai propri clienti e al pubblico in generale tramite le seguenti azioni:

- ulteriore sviluppo del sito Internet [www.generali-avenir.com](http://www.generali-avenir.com) che, suddiviso in tre sezioni principali aggiornate settimanalmente, punta a: sensibilizzare tanto i singoli cittadini quanto le imprese riguardo alla tutela ambientale; proporre iniziative e soluzioni concrete per la difesa dell'ambiente; informare sui fatti e le novità più importanti riguardanti questioni ambientali. Sono state aggiunte tre nuove sezioni che propongono rispettivamente cenni su attualità nel campo della tutela ambientale; suggerimenti e strumenti per la prevenzione del rischio ambientale; un calendario di tutti gli eventi in programma riguardanti lo sviluppo sostenibile;
- proseguimento della campagna pubblicitaria in collaborazione con la rivista "Newzy", nella quale vengono pubblicati mensilmente articoli sullo sviluppo sostenibile;
- distribuzione ai clienti della guida di recente realizzazione contenente consigli utili per prevenire il rischio di

- incidenti in casa e raccomandazioni ad adottare comportamenti volti a preservare l'ambiente. La *brochure* è anche a disposizione della forza di vendita;
- sponsorizzazione di un concorso destinato agli studenti per sensibilizzarli alla necessità di uno sviluppo sostenibile: la competizione prevede proposte di soluzioni e strumenti per limitare l'impatto dell'uomo sull'ambiente. Il concorso viene realizzato ogni anno su un tema diverso e si colloca nell'ambito di un accordo di collaborazione triennale in vigore con l'Agenzia Nazionale per l'Ambiente e il Controllo dell'Energia (ADEME) e con la rivista scientifica "La recherche".

## Impatti ambientali diretti



Le società del Gruppo si impegnano in vario modo ad adottare le prassi e i comportamenti più idonei a contenere e ridurre gli impatti diretti che l'esercizio della loro specifica attività determina sull'ambiente.

Secondo gli impegni presi, nel corso del 2007 è proseguito in tutta l'area del bilancio di sostenibilità il processo di implementazione della raccolta dei dati relativi ai consumi di energia elettrica, carta e acqua e di informazioni sulle modalità di raccolta e smaltimento dei rifiuti. Sono state attivate adeguate procedure per consentire un prossimo monitoraggio di queste informazioni anche nei casi in cui non è stato finora possibile effettuarne una puntuale rilevazione.

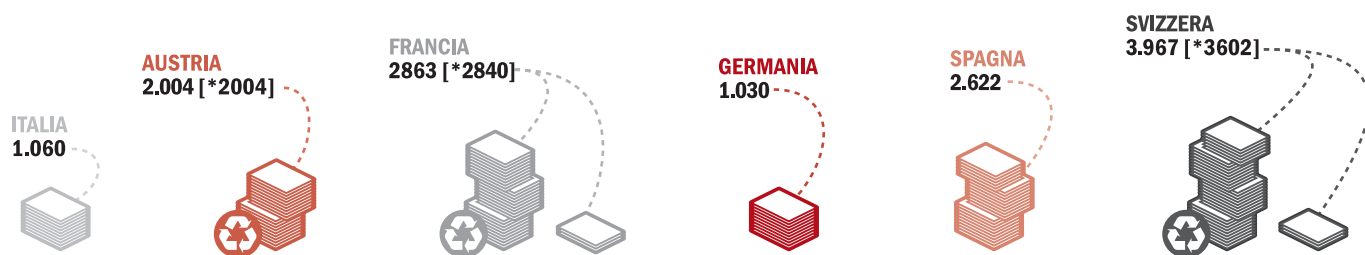
## L'utilizzo delle risorse ambientali

### Consumo di energia elettrica (area del bilancio di sostenibilità; 2006-2007)

	CONSUMO KWH	CONSUMO KWH	VARIAZIONE	CONSUMO PRO CAPITE
	2006	2007	2007/06	KWH/ANNO
ITALIA	76.765.000	74.380.000	-3,1%	4.778
AUSTRIA	10.249.299	9.690.720	-5,4%	1.980
FRANCIA	27.833.003	26.847.753	-3,5%	3.523
GERMANIA	70.316.523	67.917.792	-3,4%	7.104
SPAGNA	14.624.442	13.216.182	-9,6%	6.514
SVIZZERA	11.477.187	11.858.000	+3,3%	3.662
<b>TOTALE</b>	<b>211.265.454</b>	<b>203.910.447</b>	<b>-3,5%</b>	

- Italia e Germania (rispetto alle quali non sono disponibili i dati relativi ai consumi di Volksfürsorge) da sole rappresentano quasi il 70% dei consumi totali. Questi ultimi risultano in diminuzione del 3,5% rispetto al 2006. I consumi calano in tutti i Paesi, soprattutto in Spagna (-9,6%) e Austria (-5,4%), fatta eccezione per la Svizzera, dove aumentano del 3,3%.
- I consumi *pro capite*, calcolati rapportando i consumi complessivi agli organici dei vari Paesi, raggiungono i livelli più elevati in Germania e Spagna, ma anche in Italia risultano piuttosto alti. L'Austria, dove la maggior parte dell'energia elettrica proviene da fonte idroelettrica, è invece il Paese che evidenzia i consumi più contenuti.

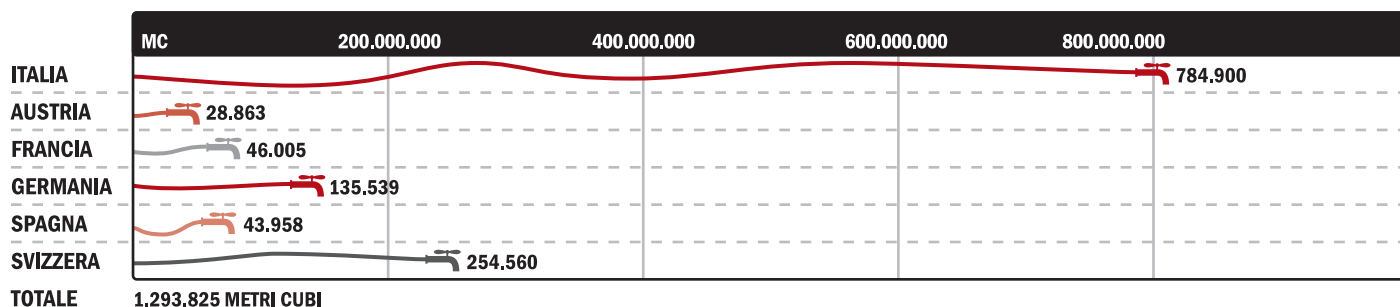
## Consumo di carta bianca (area del bilancio di sostenibilità; 2007)



**TOTALE: 13.546 QUINTALI DI CARTA BIANCA DI CUI [\* ] 8.446 DI CARTA RICICLATA**

- Per quanto riguarda la carta bianca, è la Svizzera (dove manca il dato del Gruppo BSI) ad evidenziare i consumi più elevati, seguita da Francia, Spagna e Austria, mentre si collocano su livelli nettamente inferiori Italia e Germania (mancano però i consumi di AachenMünchener Versicherung, Volksfürsorge e Europ Assistance).
- Per Austria, Francia e Svizzera è stato possibile determinare anche la quantità di carta bianca che viene riciclata. Le percentuali sono molto elevate in tutti e tre i Paesi, pari al 100% in Austria e di poco inferiore in Francia, mentre in Svizzera supera il 90%.
- Non si dispone, invece, tranne che per qualche singolo Paese, dei dati relativi ai consumi di carta stampata, per i quali si stanno identificando adeguate procedure di rilevazione.

## Consumo di acqua (area del bilancio di sostenibilità; 2007)



- Nel 2007 sono stati raccolti, per la prima volta, anche i dati relativi ai consumi di acqua, risultati sostanzialmente completi (per la Svizzera mancano alcune società del gruppo BSI).
- I consumi in assoluto più elevati sono quelli dell'Italia, pari al 60% del totale, seguiti da quelli della Svizzera (circa il 20% del totale). Risultano molto contenuti, invece, i consumi di Francia, Spagna e Austria.

## Riduzione del consumo di risorse

In tutte le compagnie del Gruppo sono ormai diventati prassi comune numerosi accorgimenti finalizzati alla riduzione dei consumi di energia elettrica, acqua e carta. Tra questi:

- il sistema di programmazione degli orari di accensione/spengimento delle luci e degli impianti di condizionamento;
- l'installazione di fotocellule per accensione/spengimento delle luci;
- la sostituzione delle lampadine a incandescenza con quelle a risparmio energetico;
- la regolazione della temperatura nei locali di lavoro in conformità con le norme vigenti nei vari Paesi;
- l'utilizzo di dispositivi che regolano l'emissione di acqua nei bagni;
- il crescente utilizzo della posta elettronica e il salvataggio in archivi elettronici, anziché cartacei, delle *e-mail* e di altri tipi di documenti;
- l'inserimento, alla fine di ogni *e-mail*, dell'invito a non stampare il messaggio se non è necessario.

In alcune società è stata avviata anche la sostituzione di *fax* e stampanti individuali con macchine multifunzione che consentono di risparmiare energia e *toner*.

## Principali iniziative per la riduzione del consumo di risorse

Paese	Risorsa	Tipo di intervento
Italia	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• è stata impostata per default l'opzione di stampa fronte/retro sulle stampanti ove è disponibile</li> </ul>
Austria	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilizzo di SMS e e-mail per informare i clienti sullo stato della gestione sinistri e sulla liquidazione degli indennizzi</li> <li>• denuncia on line dei sinistri sul sito <a href="http://www.generali.at">www.generali.at</a></li> <li>• utilizzo di un sistema elettronico per la notifica dei sinistri da parte degli agenti</li> <li>• soppressione della consegna al cliente delle condizioni di polizza (soprattutto auto e abitazione) in forma cartacea. Il cliente viene comunque informato della possibilità di reperirle sul sito <a href="http://www.generali.at">www.generali.at</a> o di riceverle su specifica richiesta</li> </ul>
Francia	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• un grande poster pubblicitario attualmente affisso su uno degli edifici di proprietà del Gruppo in fase di ristrutturazione verrà riciclato e riutilizzato</li> </ul>
Germania	energia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• completa sostituzione di stampanti individuali e fax con macchine multifunzione</li> <li>• adozione di un sistema di illuminazione degli uffici a due componenti, che permette di utilizzare l'illuminazione a soffitto o quella della postazione di lavoro a seconda delle condizioni di luce e del tipo di lavoro da svolgere; alla sera le luci possono essere tutte spente con un unico interruttore centrale</li> <li>• utilizzo di circuiti di connessione a risparmio energetico</li> </ul>
	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilizzo di asciugamani lavabili invece di quelli di carta</li> </ul>
Spagna	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilizzo di buste in carta riciclata per la posta interna</li> <li>• accordi con alcune istituzioni pubbliche che prevedono una significativa riduzione dei documenti da presentare in forma cartacea</li> </ul>
Svizzera	energia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sostituzione della maggior parte delle stampanti individuali con stampanti centralizzate a livello di ufficio</li> </ul>
Brasile	energia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• riduzione del numero dei server informatici</li> </ul>
	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sostituzione delle stampanti individuali con stampanti centralizzate (si riducono le stampe inutili)</li> <li>• controllo del numero di stampe eseguite per impiegato/settore</li> </ul>
Grecia	carta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• il programma di stampa delle polizze le mantiene memorizzate nel sistema: si stampa solo la versione finale e le precedenti solo se necessario</li> <li>• utilizzo esclusivo di carta riciclata, certificata da organizzazioni ambientali internazionali, per tutte le stampanti</li> </ul>

## Gestione degli edifici e delle strutture aziendali

La gestione degli edifici, delle strutture aziendali e del patrimonio immobiliare del Gruppo viene sempre più svolta nell'ottica della minimizzazione degli impatti ambientali negativi e di un costante miglioramento del *comfort* operativo dei collaboratori. Essa è in genere demandata a rappresentanti delle principali funzioni tecniche aziendali coinvolte, oltre che nella gestione delle strutture edilizie e degli impianti, anche nella gestione della sicurezza e salute e in quella degli acquisti. Anche nelle ristrutturazioni degli immobili, così come nelle nuove costruzioni, vengono applicati per quanto possibile criteri eco-compatibili, prestando attenzione specialmente al risparmio energetico, alla limitazione delle emissioni di anidride carbonica e ai materiali utilizzati.

## Alcune iniziative per la riduzione del consumo di risorse

Paese	Tipo di intervento
<b>Italia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in partnership con società specializzate, si stanno sperimentando sistemi di illuminazione tecnologicamente avanzati, che potranno essere adottati su vasta scala, purché certificati, per ottenere maggiore efficienza e un contenimento dei consumi</li> <li>• prosegue il processo di metanizzazione di tutti gli edifici del Gruppo - non solo di quelli adibiti a sedi delle società - in cui tale operazione è tecnicamente possibile</li> <li>• lo studio sul centro direzionale di Mogliano Veneto, effettuato in collaborazione con il Politecnico di Milano, ha individuato alcuni importanti interventi di riqualificazione tecnologica: <ul style="list-style-type: none"> <li>- sostituzione delle caldaie a olio combustibile con nuove caldaie a condensazione funzionanti a metano</li> <li>- gestione centralizzata delle temperature nei diversi ambienti o, laddove ciò non risulti possibile, taratura dei timer locali tra un minimo e un massimo prefissati</li> <li>- installazione di coperture in cui saranno integrati pannelli solari fotovoltaici sui parcheggi del complesso</li> </ul> </li> </ul>
<b>Austria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• circa l'80% dell'energia utilizzata proviene da fonti rinnovabili</li> </ul>
<b>Francia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i 4 edifici attualmente in costruzione saranno realizzati nel rispetto dei criteri di alta qualità ambientale (HQE); in particolare, la Torre Generali utilizzerà energia rinnovabile per limitare le emissioni di CO2 e sarà dotata di collettori solari e motori eolici</li> <li>• le sedi principali del Gruppo non usano caldaie proprie per il riscaldamento e utilizzano energia elettrica per il sistema di riscaldamento/condizionamento</li> <li>• nel 2007 uno degli edifici del Gruppo ha ricevuto dal Salone dei Professionisti dell'Attività Immobiliare un premio, attribuito anche sulla base di criteri ambientali</li> </ul>
<b>Germania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viene ampiamente impiegato il teleriscaldamento, che al momento è alimentato parzialmente da un impianto di biogas</li> <li>• si utilizzano circuiti di connessione a risparmio energetico</li> <li>• per i sistemi di condizionamento si fa uso di tecnologie di risparmio energetico e eco-compatibili, ad es. commutatori di calore e impianti che permettono l'immagazzinamento del ghiaccio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• l'acqua piovana viene raccolta e utilizzata per l'innaffiamento delle aree verdi</li> </ul>
<b>Spagna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europ Assistance ha rinnovato nelle proprie strutture i sistemi di condizionamento per ridurre le emissioni di CO2</li> </ul>
<b>Svizzera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la nuova sede di Nyon è stata interamente concepita nell'ottica del risparmio energetico, così come la ristrutturazione della sede di Adliswil</li> <li>• proseguimento della riduzione programmata dei consumi di energia elettrica prevista contrattualmente per la sede di Adliswil (-2% annuo fino al 2014)</li> <li>• negli stabili sono installati apparecchi di recupero energetico</li> </ul>
<b>Guatemala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• per i lavori di ristrutturazione si ricorre a ditte attivamente impegnate nel rispetto dell'ambiente</li> <li>• la sede della compagnia è stata dotata di un sistema per raccogliere e filtrare l'acqua piovana, che viene poi riutilizzata</li> </ul>
<b>Israele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• per il sistema di riscaldamento viene usata solo l'energia elettrica (no emissioni di CO2)</li> </ul>
<b>Olanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• si utilizzano sistemi specifici per il ricircolo dell'aria</li> <li>• per il riscaldamento si utilizzano caldaie centralizzate</li> </ul>

## Le esternalità ambientali

### I rifiuti

Sono stati raccolti anche dati quantitativi relativi ai rifiuti, che non sono però ancora sufficientemente completi e omogenei. Dalle informazioni al momento disponibili si osserva, comunque, che buona parte dei rifiuti vengono riciclati. Plastica, vetro, alluminio e soprattutto carta, che risulta essere il materiale riciclato di gran lunga preponderante, vengono in genere raccolti in modo differenziato. I rifiuti considerati pericolosi, come quelli sanitari, chimici, batterie, ecc., e i *toner* vengono invece raccolti e smaltiti in modo appropriato, secondo le normative vigenti in materia nei diversi territori di operatività e tramite ditte specializzate. In Germania, nel 2007 è stato raggiunto l'obiettivo di ridurre al minimo la parte di rifiuti residuali. In Svizzera, per limitare la quantità di rifiuti vengono utilizzati di preferenza prodotti (ad es. cartucce per stampanti) ricaricabili.

In Sudamerica si segnalano due iniziative che uniscono l'attenzione verso l'ambiente all'aiuto a chi è più sfortunato: in Argentina il ricavato della vendita della carta riciclata viene devoluto al Garrahan Children Hospital; in Brasile, il ricavato della vendita della carta - il cui riciclaggio viene effettuato da una cooperativa locale che la preleva con frequenza giornaliera - è destinato all'acquisto di ceste alimentari per i più bisognosi. In Guatemala, invece, per facilitare il riciclaggio dei materiali la scrivania di ciascun collaboratore è dotata di due cestini per i rifiuti, uno dei quali per quelli riciclabili.

### Le emissioni di anidride carbonica

Non sono ancora disponibili dati quantitativi relativi alle emissioni di anidride carbonica, ma si stanno implementando sistemi informativi per la loro determinazione.

Le compagnie del Gruppo sono attente anche a questo aspetto e, oltre alle misure già descritte nel paragrafo "Gestione degli edifici e delle strutture aziendali" volte a limitare le emissioni di anidride carbonica derivanti dai sistemi di riscaldamento/condizionamento, hanno considerato anche le emissioni dovute a mezzi di trasporto assumendo i provvedimenti riportati nella tabella seguente.

Paese	Tipo di intervento
Austria	<ul style="list-style-type: none"><li>• è stato adottato un sistema di tele perizia ("Tele Expertise") per i sinistri auto, che consente di limitare gli spostamenti in auto dei periti da un'officina all'altra</li><li>• Europ Assistance sta progressivamente completando il proprio parco macchine con veicoli ibridi</li></ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"><li>• i veicoli a disposizione dei dirigenti e della rete di vendita di Generali France sono a basso potere inquinante</li><li>• da gennaio 2006 tutte le automobili utilizzate dal personale commerciale sono conformi allo standard imposto dalla compagnia, che prevede valori molto contenuti di emissioni di CO2</li></ul>
Germania	<ul style="list-style-type: none"><li>• si fa ricorso, per quanto possibile, a fornitori locali al fine di evitare lunghi spostamenti</li></ul>
Svizzera	<ul style="list-style-type: none"><li>• BSI utilizza per le proprie necessità di spostamento un veicolo elettrico</li></ul>
Israele	<ul style="list-style-type: none"><li>• nell'ambito di un corso di guida per i dipendenti che utilizzano un'automobile della compagnia è stata richiamata l'attenzione anche su modalità di risparmio del combustibile</li></ul>

### Mobilità

Per limitare gli impatti ambientali della mobilità legata all'attività del Gruppo, in molte compagnie sono state adottate iniziative di *mobility management* che, per quanto riguarda gli spostamenti dei lavoratori, si prefiggono di:

- ridurre i viaggi per motivi di lavoro, cercando di sostituirli con l'utilizzo di videoconferenze o *conference call*;
- incentivare l'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblici, favorendolo tramite convenzioni con i servizi di trasporto pubblici e/o con le reti ferroviarie nazionali per una riduzione delle tariffe o con contributi aziendali per l'acquisto di biglietti/abbonamenti;
- diffondere l'utilizzo di un'unica macchina per spostamenti di più persone (*car pooling*);
- implementare il sistema di corsi di formazione in modalità *e-learning*.

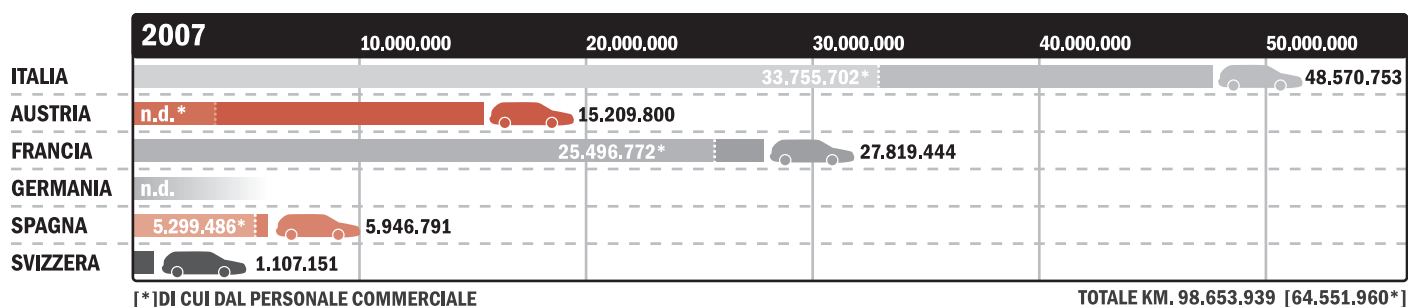


## Alcune iniziative di mobility management

Paese	Tipo di iniziativa	Descrizione
Italia	travel policy	<ul style="list-style-type: none"> <li>formalizzazione e comunicazione delle regole e delle procedure alle quali il personale dipendente deve attenersi nel caso di viaggi di lavoro; si privilegia l'uso dei mezzi pubblici</li> </ul>
Austria	travel guideline	<ul style="list-style-type: none"> <li>formalizzazione e comunicazione delle regole cui i dipendenti devono attenersi nei viaggi di lavoro. Viene richiesto di utilizzare il treno invece della macchina</li> </ul>
Francia	contributo per la spesa relativa ai trasporti pubblici	<ul style="list-style-type: none"> <li>abbattimento del 60% (a carico di Generali France) del costo dell'abbonamento annuale dei dipendenti valido su tutti i mezzi di trasporto pubblici a Parigi e nella periferia</li> </ul>
	spostamenti tra le sedi del Gruppo	<ul style="list-style-type: none"> <li>utilizzo di due veicoli elettrici per il trasporto di pacchi e posta fra i tre edifici situati a Saint- Denis</li> </ul>
Germania	car pooling	<ul style="list-style-type: none"> <li>sezione specifica dedicata al car pooling nelle Intranet delle compagnie del Gruppo, con possibilità di utilizzare le automobili dell'azienda per necessità di lavoro</li> </ul>
Svizzera	riduzione spese di trasporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>accordo con la rete ferroviaria nazionale per una riduzione del costo dei biglietti</li> </ul>
	centralizzazione del travel management	<ul style="list-style-type: none"> <li>istituzione di un ufficio centrale per il coordinamento degli spostamenti del personale</li> </ul>
Belgio	piano per la mobilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>esiste un piano per la mobilità a livello di Gruppo</li> <li>sono state attivate numerose iniziative di collaborazione con enti di trasporto pubblico, per incoraggiarne l'uso</li> </ul>

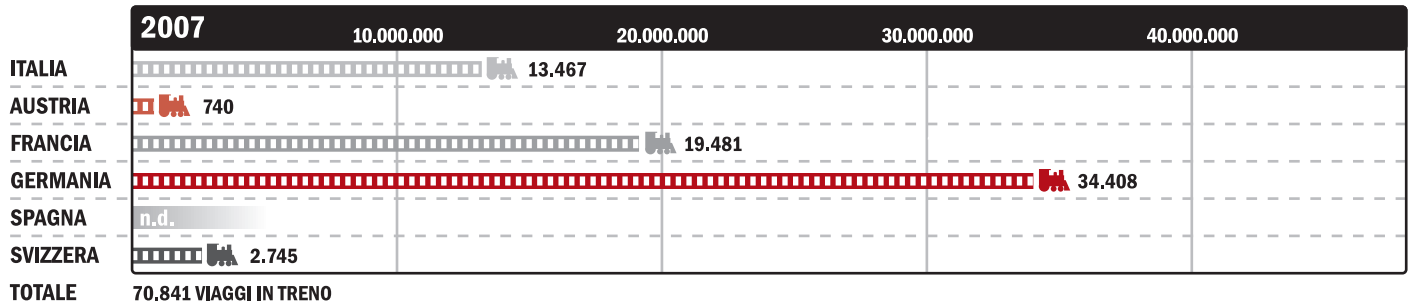
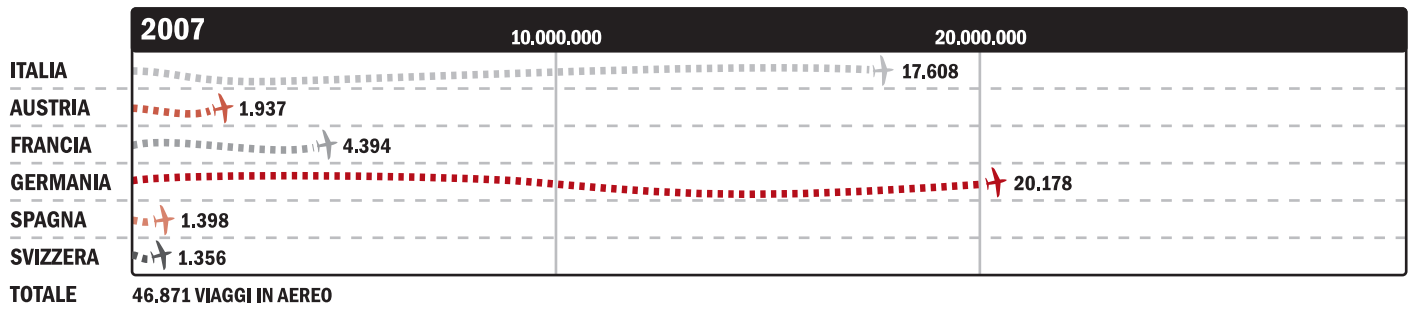
Sono inoltre in funzione in diverse società servizi navetta che collegano tra loro più sedi del Gruppo dislocate in punti diversi della stessa città o le sedi meno centrali alla stazione ferroviaria o alla fermata più vicina dei mezzi di trasporto pubblico.

## Chilometri percorsi in auto dai dipendenti in missione (area del bilancio di sostenibilità; 2007)



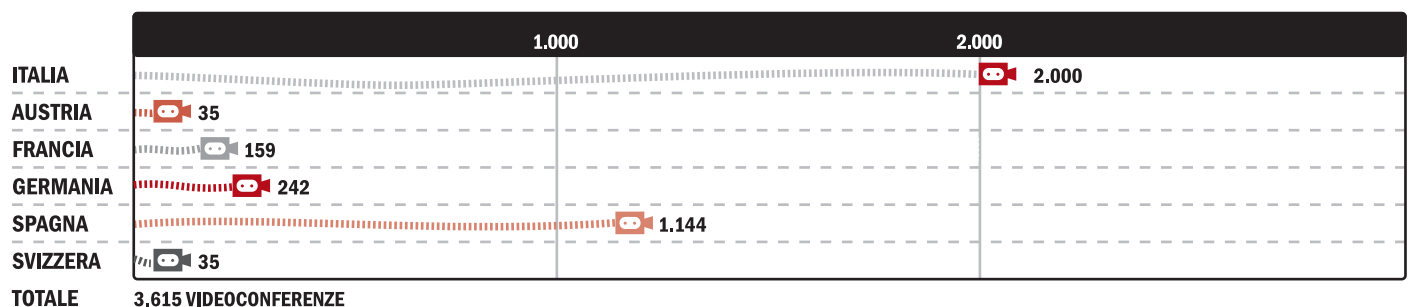
- I dati presentati sono ancora incompleti: mancano del tutto quelli della Germania, mentre sono disponibili solo parzialmente le informazioni per l'Austria (solo le missioni effettuate dai dirigenti con macchine aziendali), la Svizzera (solo le missioni effettuate con macchine aziendali e dati incompleti per il gruppo BSI) e la Francia (mancano i dati di Europ Assistance).
- Per Italia, Francia e Spagna è stato possibile fornire anche il dato relativo alle percorrenze del personale commerciale, che in tutti e tre i Paesi costituiscono la parte largamente preponderante dei chilometri complessivamente percorsi dai dipendenti in missione.

## Numero di viaggi effettuati dai dipendenti in missione (area del bilancio di sostenibilità; 2007)



- Nel 2007 è stato rilevato per tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità il numero dei viaggi effettuati in aereo dai dipendenti in missione, mentre per quanto riguarda quello dei viaggi effettuati in treno, tale informazione non è ancora disponibile per la Spagna. Le rilevazioni per la Svizzera si riferiscono al gruppo BSI e ai viaggi dei soli dirigenti delle società assicurative, mentre i dati della Francia non comprendono Europ Assistance.
- La tabella evidenzia che il treno viene privilegiato come mezzo di trasporto soprattutto in Francia, dove il significativo aumento rispetto al 2006 è dovuto ad un importante *meeting* tenutosi a Parigi. Anche in Germania e in Svizzera l'utilizzo del treno risulta significativo, mentre in Italia e in Austria prevalgono i viaggi in aereo.
- Va osservato che, al di là delle politiche di Gruppo, la preferenza per i diversi mezzi di trasporto nei viaggi di lavoro è legata alla distribuzione delle sedi del Gruppo sul territorio, oltre che alla disponibilità di efficienti collegamenti ferroviari e aerei.

## Numero di videoconferenze (area del bilancio di sostenibilità; 2007)



- Per il 2007 è stato possibile rilevare anche il numero delle videoconferenze, sistema che si sta sviluppando sempre più in tutte le società del Gruppo con la finalità di ridurre gli spostamenti.
- I dati presentati sono ancora incompleti: per la Francia mancano i dati di Europ Assistance e per la Germania non sono disponibili informazioni relative a Badenia e ad alcune altre società di dimensioni minori.

### Multe e sanzioni

Nel 2007 il Gruppo non ha ricevuto multe né sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.

## Impatti ambientali indiretti

L'attività del Gruppo determina anche ricadute indirette sull'ambiente, in particolare attraverso i processi di acquisto, la progettazione e l'erogazione di prodotti assicurativi e l'attività istituzionale di investimento.

### Ecologia di approvvigionamento

Nell'ambito dei processi di acquisto il Gruppo ha la possibilità di influire sui propri fornitori per indurli a comportamenti responsabili anche in campo ambientale. A tale proposito esistono regole precise applicate dalle società del Gruppo e descritte nel capitolo "Fornitori", al quale si rimanda per maggiori dettagli. Il Gruppo pone in essere meccanismi operativi volti a prevenire la violazione - da parte dei propri fornitori e delle loro catene di approvvigionamento - anche delle norme applicabili in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro, tutela dell'ambiente e salute pubblica. A tale scopo, la maggior parte dei contratti di approvvigionamento contiene apposite clausole che stabiliscono meccanismi sanzionatori che possono portare anche alla cancellazione dei contratti in caso di inadempienza delle norme vigenti. Per quanto riguarda la scelta dei fornitori, in alcuni Paesi si dà la preferenza a quelli con certificazione ambientale o appropriate referenze in campo ambientale. In particolare, in Francia la maggior parte dei principali fornitori sono certificati ISO 14001.

### Ecologia di prodotto

Attraverso la progettazione e l'erogazione di prodotti e servizi si possono indurre comportamenti eco-compatibili anche nella clientela. L'ecologia di prodotto del Gruppo Generali si esplicita in iniziative che finora hanno riguardato esclusivamente l'assicurazione danni, con prodotti e servizi destinati sia al segmento persone sia alle aziende.

Nel **comparto aziende** l'intento è quello di coinvolgere le imprese assicurate nell'osservanza delle leggi di tutela ambientale e nell'effettiva prevenzione dei rischi, subordinando a tali condizioni la prestazione assicurativa. A tale scopo, la politica assuntiva del Gruppo relativa ai rischi *property* e di responsabilità civile prevede un'attenta valutazione delle imprese che presentano un alto rischio sotto il profilo socio-ambientale e, al tempo stesso, la prestazione di una consulenza preventiva finalizzata alla predisposizione - da parte del cliente - di misure di sicurezza idonee alla riduzione dell'esposizione al rischio, che si traduce in livelli di premio più contenuti. Vengono applicate maggiorazioni di premio qualora si riscontrino carenze formali e/o sostanziali nell'adozione di idonee misure di prevenzione, la cui assenza o insufficienza può al limite indurre a rifiutare l'assunzione della copertura assicurativa. Per le imprese che presentano minori rischi sotto il profilo ambientale sono invece generalmente previsti sconti sui tassi di premio.

Talvolta anche le condizioni di assicurazione praticate includono norme specifiche, finalizzate a incentivare l'assunzione di comportamenti atti a prevenire o limitare i danni all'ambiente in corso di contratto. Così, ad esempio, la polizza di responsabilità civile da inquinamento di Assicurazioni Generali prevede il risarcimento delle spese per interventi urgenti e temporanei volti a prevenire o limitare un danno risarcibile e l'esclusione dei danni conseguenti all'intenzionale mancata osservanza delle disposizioni di legge o all'intenzionale mancata prevenzione del danno.

Generali France propone invece alle piccole e medie imprese una valutazione gratuita delle loro *performance* e del loro livello di controllo dei rischi basata su vari criteri di analisi, alcuni dei quali relativi allo sviluppo sostenibile. A seguito di tale valutazione, all'azienda viene attribuito un punteggio che - qualora sia almeno pari a 15/20 - dà diritto all'assegnazione del marchio "Agir pour notre avenir" ("Agire per il nostro futuro"), appositamente creato da Generali. Questo marchio di garanzia dà diritto a sconti fino al 30% sui premi assicurativi, ad un contratto di durata triennale anche in caso di sinistri e a maggiori servizi, quali, ad esempio, assistenza in caso di necessità o revisione legale dei principali contratti della società.

Inoltre, Generali France applica una riduzione del 10% sulle tariffe dei contratti relativi ai rischi CAR per gli edifici, sedi di uffici, certificati HQE (alta qualità ambientale). In Spagna, Vitalicio Seguros applica condizioni speciali per la polizza di r.c. ambientale sottoscritta dalle grandi e medie imprese con certificazione ambientale, mentre i contratti per rischi relativi ad opere in costruzione (CAR,EAR,ALOP), *property* e responsabilità civile prevedono una copertura specifica per pannelli solari, impianti fotovoltaici e motori eolici.

Per quanto riguarda l'assicurazione di r.c. inquinamento, si segnala che in Italia la Capogruppo aderisce al "Pool per l'assicurazione di responsabilità civile da inquinamento", un organismo costituito fra compagnie operanti in Italia allo scopo di ripartire tra le imprese aderenti i rischi catastrofali determinati da inquinamento ambientale. Tale struttura - alla quale partecipano anche alcuni riassicuratori - ha contribuito a diffondere e rendere più omogenea tra le imprese di assicurazione la conoscenza di questo particolare settore di rischio.

La Capogruppo ha altresì promosso la sottoscrizione di un **accordo tra ANIA e Confindustria** che sintetizza molto efficacemente la strategia di collaborazione con le imprese adottata dalla Compagnia e, più in generale, dall'ANIA, nel settore della tutela del danno ambientale. In conseguenza di tale accordo, ANIA si impegna a sensibilizzare le imprese di assicurazione affinché adottino, nella stipula di assicurazioni per la responsabilità civile da inquinamento, condizioni tariffarie di favore alle aziende aderenti al sistema confindustriale ed eco-certificate secondo gli standard ISO 14001 ed EMAS, mentre Confindustria si impegna a diffondere alle imprese aderenti informazioni circa l'attività portata avanti dall'ANIA nel settore delle problematiche ambientali.

Nel comparto **clienti individuali** tra le coperture legate alla tutela ambientale che il Gruppo propone nei vari Paesi vanno segnalate le coperture assicurative particolari concesse da Assicurazioni Generali a chi acquista motocicli elettrici prodotti dalla ditta Vectrix in base ad un accordo di collaborazione operativo con tale società e le condizioni di assicurazione particolarmente favorevoli per i possessori di auto verdi in Svizzera e in Francia. In quest'ultimo Paese viene inoltre offerto ai clienti un prestito a tasso zero per l'acquisto di veicoli verdi. Relativamente all'assicurazione per l'abitazione, in Francia la polizza "Domicile" offre nuove garanzie per i danni causati da impianti che utilizzano forme di energia rinnovabile. In Austria, a tale tipologia di contratto è abbinata l'offerta di un servizio di consulenza gratuito fornito ai clienti da esperti in materia, al fine di individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici nella loro abitazione, riducendo al tempo stesso le emissioni dannose per l'ambiente.

## Attività di investimento

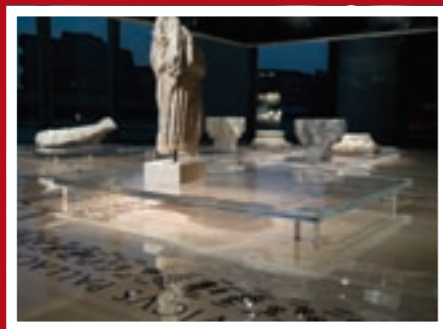
Per quanto infine concerne l'attività di investimento che il Gruppo svolge istituzionalmente in relazione alla gestione del proprio patrimonio e degli attivi a copertura degli impegni nei confronti degli assicurati, c'è consapevolezza del fatto che la notevole dimensione delle risorse gestite offre al Gruppo la possibilità di indurre comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente presso le società in cui sceglie di investire. Come viene detto più diffusamente nel capitolo "Stakeholder competitivi - Società emittenti", al quale si rimanda per maggiori dettagli sulle politiche di investimento, il Gruppo ha fatto proprie le linee guida etiche del Fondo Pensione Governativo Norvegese. Di conseguenza, è esclusa la possibilità di investimenti in strumenti finanziari emessi da società che presentano il rischio inaccettabile di contribuire a gravi danni ambientali e che per tale motivo sono state estromesse dall'universo investibile con le procedure previste dal suddetto Fondo.

Per quanto riguarda i **prodotti di investimento**, Generali offre attualmente in Francia otto fondi legati a settori che operano a tutela dell'ambiente e per lo sviluppo sostenibile (energia rinnovabile, trattamento delle acque, riciclaggio dei rifiuti, ecc.) e in Svizzera propone un piano formato da polizze di tipo *unit-linked* abbinato a polizze miste, caratterizzato dall'inclusione di fondi di investimento che enfatizzano lo sviluppo sostenibile senza rinunciare ad appropriati rendimenti.

## Obiettivi per il 2008 e oltre

- Completare la raccolta dei dati relativi ai consumi di energia elettrica, carta, acqua e allo smaltimento dei rifiuti.
- Avviare la rilevazione dei dati relativi alle emissioni di anidride carbonica in tutta l'area del bilancio di sostenibilità.
- Sviluppare ulteriori iniziative finalizzate alla riduzione dei consumi, soprattutto di energia e carta e alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>.
- Sviluppare ulteriormente l'utilizzo delle sale riunioni virtuali e delle videoconferenze, anche rendendo più agevoli le modalità per la loro prenotazione.
- Promuovere nuove iniziative per sensibilizzare i dipendenti sui problemi ambientali.
- Creare un Comitato o gruppo di lavoro per l'ambiente in ogni società (dove non ancora esistente).
- Diffondere l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile.

















appendici











Reperti archeologici esposti alla mostra didattica Radici del presente, organizzata da Assicurazioni Generali in occasione del 175° anniversario della fondazione.

# TABELLA DEGLI OBIETTIVI






stakeholder	2007 obiettivi	grado di raggiungimento	2008 E OLTRE obiettivi
<b>COLLABORATORI</b>			
Politiche retributive:	Sviluppare in maniera omogenea nei principali Paesi UE il concetto del "total reward" (retribuzione globale comprensiva di componente fissa, variabile, benefit e possibilità di sviluppo) per dirigenti e funzionari.		Proseguire nella diffusione del concetto del "total reward" per dirigenti e funzionari.
Mobilità:			Favorire, incrementandola, la mobilità infra-Gruppo come leva di sviluppo professionale.
Formazione:	Migliorare il posizionamento del Gruppo rispetto al benchmark ASTD, in particolare per quanto riguarda l'indicatore "numero ore di formazione per dipendente" e "costo medio orario della formazione".		Migliorare il posizionamento del Gruppo rispetto al benchmark ASTD, in particolare per quanto riguarda l'indicatore "numero ore di formazione per dipendente" e "costo medio orario della formazione".
	Incrementare al 2% delle retribuzioni gli investimenti in formazione.		Incrementare al 2% delle retribuzioni gli investimenti in formazione.
	Lanciare il programma "leadership diffusa" per tutti gli impiegati del Gruppo in Italia (circa 7.000), con partecipazione su base volontaria.		Estendere i programmi sulla "leadership diffusa" a tutti gli impiegati, prevedendo apposite sessioni per le lavoratrici/i lavoratori part-time in un'ottica di pari opportunità e diversity management.
			Creare iniziative di formazione e autosviluppo che definiscano un modello di competenze fondamentali per i dipendenti in ruoli non manageriali.
Tutela della salute e prevenzione:			Intensificare i momenti di formazione rivolti alla forza di vendita, con crescente utilizzo della formazione a distanza.
	Realizzare il portale del Gruppo italiano, da estendere poi a livello internazionale.		Realizzare il portale del Gruppo italiano, da estendere poi a livello internazionale.
Dialogo:	Avviare le indagini di clima dove ancora non si fanno e omogeneizzare le modalità e le aree di indagine per tutto il Gruppo.		Sviluppare e armonizzare le indagini di clima a livello di Gruppo per una maggiore confrontabilità dei risultati ottenuti nei vari Paesi.
	Effettuare le indagini negli altri Paesi con la periodicità definita; in particolare, in Italia, effettuare la seconda edizione di "Ascoltiamoci".		Effettuare le indagini negli altri Paesi con la periodicità definita; in particolare, in Italia, effettuare la seconda edizione di "Ascoltiamoci".
	Attivare modalità e strumenti per la discussione dei risultati e la ricerca di soluzioni condivise nell'ambito dell'International Human Resources Committee aziendale.		Attivare modalità e strumenti per la discussione dei risultati e la ricerca di soluzioni condivise nell'ambito dell'International Human Resources Committee aziendale.
	Estendere le indagini di clima alla rete di vendita Italia come area pilota, in vista di una successiva diffusione all'estero.		Estendere le indagini di clima alla rete di vendita Italia come area pilota, in vista di una successiva diffusione all'estero.
	Aumentare i contatti con la rete sul territorio per conoscere/risolvere esigenze/problemi locali.		Aumentare i contatti con la rete sul territorio per conoscere/risolvere esigenze/problemi locali.
	Realizzare in Italia un progetto pilota di Intranet collaborativo di Gruppo finalizzato a migliorare il supporto alla comunicazione, alla condivisione delle informazioni e al lavoro dei collaboratori da estendere ad altri Paesi.		
	Trasformare "Il Bollettino" in pubblicazione semestrale. Avviare una nuova testata denominata "Il Bollettino on line", da diffondere esclusivamente in forma elettronica con periodicità mensile per un'informazione più tempestiva e una riduzione dei consumi di carta.		

stakeholder	2007 obiettivi	grado di raggiungimento	2008 E OLTRE obiettivi
Attenzione verso i collaboratori:	Introdurre nuovi strumenti per aiutare i collaboratori a conciliare gli impegni di lavoro con quelli della vita privata quali nuovi asili nido. In particolare, realizzare uno studio di fattibilità per il territorio italiano.		Introdurre nuovi strumenti di conciliazione vita di lavoro/vita familiare quali nuovi asili nido aziendali. In particolare, realizzare uno studio di fattibilità per il territorio italiano.
<b>AZIONISTI</b>			
Rapporti con gli investitori:	Organizzare incontri individuali tra Investor Relations e investitori attenti agli aspetti etici, quali ad esempio fondi etici.		Intensificare la comunicazione tra la Società e i fondi etici.  Entrare in un indice etico quale FTSE4Good.
<b>CLIENTI</b>			
Prodotti e servizi:	Estendere l'utilizzo di indagini presso la clientela e le reti di vendita per individuare bisogni e aspettative allo scopo di migliorare/progettare prodotti e servizi a misura di cliente, agevolando così anche il compito dei venditori.		Estendere l'utilizzo di indagini presso la clientela e le reti di vendita per individuare bisogni e aspettative del cliente allo scopo di migliorare/progettare prodotti e servizi su misura.  Sviluppare nel mercato italiano, francese e tedesco il "progetto Third Age".
Rapporto con i clienti:	Diffondere informazione sulle novità in campo previdenziale ai fini di una scelta consapevole dei cittadini sulla loro pensione (Italia).		
	Migliorare il servizio reso cercando di risolvere le criticità connesse con la liquidazione dei sinistri emerse dai reclami/ segnalazioni pervenute.		
	Informare sull'indennizzo diretto dei sinistri auto e monitorarne l'andamento per risolvere eventuali criticità e migliorare la soddisfazione degli assicurati (Italia).		
	Sviluppare e rafforzare la comunicazione di business.		Aumentare l'offerta tramite Internet, in particolare di prodotti vita, fondi pensione e abitazione.
<b>FORNITORI</b>			
Politiche di acquisto:	Formalizzare le politiche verso i fornitori adottate nei principali Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità allineandole al Codice adottato in Italia.		Formalizzare le politiche verso i fornitori adottate nei principali Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità allineandole al Codice adottato in Italia.
Selezione e valutazione:	Migliorare e implementare dove non ancora presenti le procedure di monitoraggio per la selezione e la valutazione dei fornitori coinvolgendoli in tali verifiche (ad esempio tramite questionari o analisi congiunte).		Migliorare e implementare, dove non ancora presenti, le procedure di monitoraggio per la selezione e la valutazione dei fornitori, coinvolgendoli in tali verifiche (ad esempio tramite questionari o analisi congiunte).
<b>SOCIETÀ EMITTENTI</b>			
Politiche di investimento:	Applicare e monitorare costantemente il rispetto dei principi etici del Gruppo.		Implementare strumenti per identificare e monitorare gli investimenti del Gruppo non compresi in quelli del Fondo Pensione Governativo Norvegese allo scopo di garantirne l'eticità (nel medio periodo).
<b>COMUNITÀ</b>			
	Riprogettare il ruolo della "Fondazione Generali".		Riprogettare il ruolo della "Fondazione Generali".
	Rendere disponibili al pubblico i tesori d'arte di proprietà del Gruppo.		Introdurre un budget per le destinazioni in donazioni e investimenti.



stakeholder	2007 obiettivi	grado di raggiungimento	2008 E OLTRE obiettivi
<b>AMBIENTE</b>			
Consumi:	<p>Raccogliere dati per:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>energia elettrica</li> <li>carta</li> <li>acqua</li> </ul> <p>Sviluppare ulteriori iniziative finalizzate alla riduzione dei consumi di energia e carta.</p>	   	<p>Completare la raccolta dei dati.</p> <p>Sviluppare ulteriori iniziative finalizzate alla riduzione dei consumi di energia e carta.</p> <p>Promuovere nuove iniziative per sensibilizzare i dipendenti sui problemi ambientali.</p> <p>Diffondere l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile.</p>
Smaltimento rifiuti:	Rilevare i dati in tutta l'area del bilancio di sostenibilità.		Completare la raccolta dei dati.
Emissioni di anidride carbonica:	Avviare la rilevazione dei dati in tutta l'area del bilancio di sostenibilità.		<p>Rilevare i dati in tutta l'area.</p> <p>Promuovere iniziative specifiche per la riduzione delle emissioni di anidride carbonica.</p>
Mobilità:	<p>Definire una travel policy di Gruppo nell'area pilota dell'Italia, finalizzandola anche a una riduzione complessiva degli spostamenti per motivi di lavoro.</p> <p>Sviluppare ulteriormente l'utilizzo delle sale riunioni virtuali anche rendendo più agevoli le modalità per la loro prenotazione.</p> <p>Monitorare il numero di videoconferenze.</p>	  	<p>Sviluppare ulteriormente l'utilizzo delle sale riunioni virtuali.</p> <p>Monitorare il numero di videoconferenze.</p>
Organizzazione:			Creare un comitato o gruppo di lavoro per l'ambiente nei principali Paesi e ove ancora non esiste.

legenda

-  Raggiunto
-  Quasi completamente raggiunto
-  Parzialmente raggiunto
-  In fase di progressivo raggiungimento
-  Non raggiunto

# GLOSSARIO

**AA1000 (AccountAbility1000):** standard sviluppato dall'Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA) per favorire l'adozione dei principi della CSR, fornendo garanzie agli stakeholder in merito alla qualità dell'accounting, auditing e del reporting sociale ed etico di un'organizzazione.

**ANIA:** Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici.

**Area del bilancio di sostenibilità:** insieme delle aziende incluse nel bilancio di sostenibilità (BS). Tali aziende appartengono ai seguenti Paesi: Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera.

**Area di consolidamento:** insieme delle aziende aggregate mediante la tecnica del "consolidamento integrale" e incluse nel bilancio consolidato.

**Area extra Bilancio di sostenibilità:** insieme delle aziende non incluse nell'"Area del Bilancio di sostenibilità".

**Asset Management:** attività di gestione degli investimenti finanziari di terzi (e non).

**Asset:** bene economico, elemento dell'attivo del bilancio come: beni di proprietà, liquidità, crediti, ecc..

**Benchmark:** parametro oggettivo di riferimento utilizzato per valutare le prestazioni di un'azienda in relazione a quelle di aziende comparabili.

**Best practice:** le esperienze più significative o aventi i migliori risultati adottati in contesti affini a quelli oggetto di analisi.

**Bilancio consolidato:** documento che espone la situazione patrimoniale-finanziaria, il risultato economico e le variazioni nei conti di patrimonio netto di un gruppo di imprese intese come un'unica entità economica. Deriva dall'aggregazione dei bilanci delle imprese facenti parte di un gruppo al netto dei valori relativi a rapporti interni al gruppo, ossia delle operazioni intragruppo.

**Broker:** mediatore di assicurazione o riassicurazione che esercita professionalmente attività rivolta a mettere in diretta relazione un'impresa di assicurazione o di riassicurazione, alle quali non sia vincolato da impegni di sorta, soggetti che intendano provvedere con la sua collaborazione alla copertura dei rischi, assistendoli nella determinazione del contenuto dei relativi contratti e collaborando eventualmente alla loro gestione ed esecuzione.

**Capitalizzazione di Borsa:** con riferimento ad una società, è il valore che si ottiene moltiplicando il prezzo di mercato del titolo per il numero di titoli in circolazione.

**Codice Etico:** il codice etico è un documento elaborato su basi volontarie che esprime gli impegni che l'azienda assume verso gli interlocutori interni. Inoltre, attraverso il codice etico l'impresa può orientare il proprio comportamento circa importanti questioni ambientali, sociali ed economiche, aspetto particolarmente importante quando ci si trova ad operare in Paesi privi di forme di tutela dei diritti umani, del lavoro o dell'ambiente.

**Codice Preda:** codice di autodisciplina delle società quotate.

**Combined ratio:** incidenza percentuale dei costi complessivi per sinistri e spese rispetto al valore dei premi di competenza dell'esercizio. Il combined ratio è pari alla somma dell'expense ratio e del loss ratio.

**Competenze core:** competenze critiche in vista dello sviluppo e del successo aziendale.

**CONFINDUSTRIA:** Confederazione Generale dell'Industria Italiana, organizzazione rappresentativa delle imprese italiane.

**Core business:** attività principale tra quelle svolte da un'azienda diversificata.

**Corporate Centre:** è l'organo del Gruppo che esercita le funzioni di direzione, coordinamento e controllo, nell'ambito degli indirizzi generali definiti dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo.

**Corporate Governance:** sistema di governo di un'azienda costituito dagli organi (livelli, composizione, competenze, ecc.) e dalle regole che governano i rapporti tra di essi (diritti di voto, deleghe, ecc.).

**Credit rating:** valutazione del merito di un credito di una controparte attraverso la quantificazione della probabilità di insolvenza.

**CSR (Corporate Social Responsibility):** "integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. [...] Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili ma anche andare al di là, investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate". Libro Verde della Commissione Europea "Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility".

**Customer satisfaction:** processo di conoscenza delle percezioni e delle attese dei clienti verso un servizio o un prodotto. È utilizzato per confrontare in termini relativi la bontà di un determinato servizio offerto al pubblico.

**Customer service:** insieme di servizi forniti al cliente.

**Dividendo:** parte degli utili netti di una società per azioni distribuita annualmente agli azionisti.

**Dow Jones EuroStoxx 50:** rappresenta le 50 aziende dell'area dell'euro leader nei rispettivi settori merceologici inserite nel Dow Jones EuroStoxx Index.

**Dow Jones EuroStoxx Insurance:** indice ponderato in base alla capitalizzazione che misura la performance del comparto assicurativo all'interno dei Paesi che fanno parte dell'Unione Monetaria Europea.

**Eco-Committee:** organo decisionale a cui fanno capo le politiche in materia ambientale.

**Ecologia dell'approvvigionamento:** attenzione alle tematiche ambientali nei processi di acquisto.

**Ecologia di prodotto:** politica volta a minimizzare gli impatti ambientali nel ciclo di vita del prodotto.

**E-learning:** attività che valorizzano le potenzialità rese disponibili da Internet per fornire formazione agli utenti.

**EMAS (Eco Management and Audit Scheme):** schema di gestione e controllo ambientale ai sensi del Regolamento della Comunità Europea n. 761/01, che detta le regole per l'adozione volontaria di sistemi di gestione ambientale e la redazione della Dichiarazione Ambientale.

**Embedded value:** rappresenta il valore intrinseco di una compagnia assicurativa ed è pari alla somma del patrimonio netto rettificato e del valore di portafoglio.

**Energia rinnovabile:** energia derivante da risorse naturali a potenziale inesauribile e alla cui produzione non sono associate emissioni inquinanti. Tra le rinnovabili vi sono l'energia idroelettrica, il solare, l'eolico, l'energia geotermica e da biomasse.

**Engagement:** attività di coinvolgimento degli stakeholder.

**Ergonomia:** disciplina che studia il rapporto fra uomo, macchina e ambiente di lavoro in modo che sia conveniente alle esigenze psicofisiche del lavoratore e dell'efficienza produttiva.

**Expense ratio:** incidenza percentuale delle spese di acquisizione e di amministrazione rispetto al valore dei premi raccolti nell'esercizio.

**Fair value:** valutazione al valore che si può definire "di mercato", o "valore equo" in conformità ai principi contabili internazionali.

**Focus group:** forma di ricerca qualitativa in cui un gruppo di persone è interrogato riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un determinato oggetto.

**Gerenza:** agenzia gestita direttamente dalla Compagnia cui è preposto un dipendente dell'impresa (gerente) retribuito con stipendio, che si avvale di collaboratori interni, anch'essi dipendenti dell'impresa.

**GRI (Global Reporting Initiative):** istituzione creata nel 1997 dall'UNEP (vedi voce) e dal CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) il cui obiettivo è sviluppare e diffondere le linee guida per una volontaria rendicontazione delle performance in campo economico, ambientale e sociale delle attività d'impresa.

**Index-Linked (contratti, prodotti):** polizze legate all'andamento di indici di Borsa.

**Indicatori di performance:** indicatori specifici scelti in funzione delle esigenze informative aziendali e utilizzati per monitorare l'impresa. Possono essere di tipo finanziario, produttivo, commerciale, ambientale, sociale, o riguardare più di una dimensione.

**Information technology:** tecnologia informatica utilizzata per la raccolta, la conservazione, l'aggiornamento e la trasmissione delle informazioni di cui ha bisogno una qualsiasi struttura operativa.

**Intranet:** rete Internet ad accesso riservato al personale dell'impresa.

**Investitori istituzionali:** enti che hanno come oggetto della propria attività l'effettuazione e la gestione di investimenti per conto proprio o di terzi (banche, società assicurative, società fiduciarie, fondi pensione, ecc.).

**Investor relations:** relazioni tra l'impresa e i propri investitori.

**ISO (International Organization for Standardization):** Federazione mondiale tra organismi di normazione tecnica nazionale. Fra i principali riferimenti normativi emanati, vi sono le norme ISO 14001 (relative ai sistemi di gestione ambientale) e ISO 9000 (relative ai sistemi di qualità).

**ISO 14001:** standard relativo ai sistemi di gestione ambientale emanato dall'ente di normazione internazionale ISO. La norma fornisce i requisiti di un sistema di gestione ambientale, così da permettere a un'azienda di formulare una politica e di stabilire obiettivi, tenendo conto delle prescrizioni legislative e delle informazioni riguardanti gli impatti ambientali significativi.

**ISVAP:** Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di interesse collettivo.

**Joint venture:** associazione di due o più imprese, anche di diversa nazionalità, al fine di realizzare uno specifico progetto.

**Lavoro diretto:** premi derivanti da contratti di assicurazione.

**Lavoro indiretto:** premi derivanti da contratti di riassicurazione.

**Linee guida per la Corporate Governance e per le imprese Multinazionali dell'OECD:** raccomandazioni rivolte dai governi alle imprese multinazionali che riguardano principi e norme volontarie per il comportamento responsabile delle imprese.

**Loss ratio:** incidenza percentuale del costo dei sinistri pagati e riservati di competenza dell'esercizio rispetto al valore dei premi di competenza dell'esercizio.

**Media relations:** relazioni tra l'impresa e i media.

**MIB30:** indice ponderato comprendente i 30 maggiori titoli per capitalizzazione sui mercati gestiti da Borsa Italiana.

**Mibtel:** indice ponderato in base alla capitalizzazione di tutti i titoli trattati sul mercato telematico della Borsa di Milano.

**Mission:** esprime le ragioni d'essere di un'azienda e gli obiettivi di fondo da essa perseguiti.

**Metodo "Hay":** metodo quantitativo analitico di valutazione delle posizioni di dirigenti e quadri che assegna ad ogni posizione un punteggio, consentendo di determinare in base a questo la retribuzione.

**Mobility manager:** addetto all'ottimizzazione della mobilità dei dipendenti nel tragitto casa-lavoro e nei trasferimenti per ragioni lavorative.

**Multi-brand:** approccio commerciale basato sull'utilizzo di una pluralità di marchi.

**Multicanale:** offerta di prodotti e servizi tramite una pluralità di canali di vendita. La definizione tiene conto sia della tipologia di canali distributivi attraverso i quali vengono distribuiti prodotti e servizi, sia della modalità di accesso a tali canali da parte della clientela.

**Multiclient (indagine):** ricerca svolta da un istituto per più clienti e quindi più approfondita e riferita a un campione più numeroso.

**Multi-local:** approccio commerciale che punta ad agire come operatore locale in tutti i mercati in cui l'azienda è presente.

**Nanotecnologia:** campo della scienza che si propone di manipolare singoli atomi e molecole per creare componenti elettronici e chip migliaia di volte più piccoli di quelli attuali.

**Newsletter:** bollettino d'informazione.

**OECD (o OCSE):** Organisation for Economic Co-operation and Development, organizzazione composta da 30 Paesi che condividono l'impegno per il governo democratico e l'economia di mercato.

**Patto parasociale:** accordi che intervengono fra i soci in merito alla conduzione della società ovvero alla permanenza, nel tempo, degli stessi soci come "gruppo".

**Politiche ambientali:** dichiarazioni di un'organizzazione in merito alle proprie intenzioni e ai principi cui si attiene in relazione alle tematiche ambientali.

**Polizza kasko:** polizza che copre i danni accidentali riportati dal veicolo assicurato.

**Polizza:** contratto di assicurazione.

**Polizze danni:** contratti assicurativi che coprono i danni a persone e cose provocati da eventi esterni e incerti (infortuni, malattie, incendi, furti, ecc.).

**Polizze vita:** contratti assicurativi che prevedono il pagamento di un capitale o di una rendita al verificarsi di un evento attinente alla vita umana.

**Premio:** è la prestazione dovuta dal contraente (sottoscrittore del contratto) all'assicuratore; è, in sostanza, il «prezzo» dell'assicurazione.

**Previdenza integrativa:** forme di risparmio a scopo previdenziale finalizzate alla costruzione di rendite destinate ad integrare le pensioni corrisposte, durante la quiescenza, dal sistema previdenziale pubblico.

**Principi IAS/IFRS:** principi contabili internazionali.

**Prodotti pensionistici:** prodotti assicurativi vita che costituiscono forme di previdenza integrativa.

**Prodotti strutturati:** combinazione di investimenti convenzionali (azioni e obbligazioni) con uno o più strumenti derivati, di solito opzioni, costruita in modo da permettere agli investitori di partecipare all'andamento di una o più attività sottostanti e, allo stesso tempo, di adattare il profilo di rischio alle loro specifiche esigenze).

**Produttori dipendenti:** venditori dipendenti.

**Promotori finanziari:** consulenti che esercitano professionalmente attività di intermediazione finanziaria.

**Retail:** segmento di clientela che comprende principalmente i privati, i professionisti, gli esercenti e gli artigiani.

**Riassicurazione:** flusso di quote di rischio che vengono cedute da una compagnia ad uno o più assicuratori, allo scopo di ripartire il rischio.

**Rischi property:** comprendono i rischi: incendio, rischi tecnologici, furti, infedeltà, interruzione d'esercizio, grandine, ecc..

**Risk Management (gestione del rischio):** applicazione sistematica di politiche di gestione, procedure e pratiche atte a identificare, analizzare e monitorare il rischio.

**Road show:** serie di incontri tra società e investitori istituzionali (oppure agenti, ecc.) che hanno luogo in piazze diverse.

**Sinistro:** evento dannoso assicurato dal contratto.

**Società captive:** impresa che offre i propri prodotti/servizi alle aziende appartenenti al proprio gruppo.

**Stakeholder:** individui e gruppi che possono influenzare il successo dell'azienda, o che hanno un interesse nelle decisioni dell'azienda stessa: azionisti, dipendenti, clienti, fornitori, istituzioni pubbliche, concorrenti, comunità locali, gruppi di pressione, mezzi di comunicazione di massa, ecc..

**Stock option:** contratti di opzione di acquisto di azioni della società, emesse con aumenti di capitale dedicati, che concedono il diritto di acquistare entro un tempo prestabilito e a un prezzo prefissato, le azioni stesse. Vengono utilizzati quale forma di remunerazione integrativa, incentivante e fidelizzante per singoli dipendenti, per particolari categorie o per la totalità dei dipendenti.

**Sviluppo sostenibile:** è "lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare le proprie necessità" (dal Rapporto Brundtland, World Commission for Economic Development, 1987).

**Tasso di sindacalizzazione:** percentuale dei lavoratori appartenenti all'organico dell'azienda iscritti al sindacato.

**Turnover:** indice del ricambio di personale che ha luogo a seguito di dimissioni, di collocamento a riposo, decessi o altri motivi che impongono l'assunzione di un nuovo dipendente al posto di quello che ha lasciato l'azienda.

**UN Global Compact:** iniziativa volontaria per la promozione e la diffusione di pratiche di sviluppo sostenibile lanciata e sponsorizzata dalle Nazioni Unite.

**UNEP:** Programma Ambientale delle Nazioni Unite volto a promuovere lo sviluppo sostenibile presso le imprese e i cittadini.

**Unit-linked (contratti, prodotti):** polizze che prevedono che i premi versati e le prestazioni siano espressi in quote di un fondo di investimento al quale sono collegate.

**Velocità di liquidazione:** percentuale dei danni denunciati in un esercizio e liquidati nell'esercizio stesso.

**Vertenze:** cause pendenti presso l'autorità giudiziaria.

**Webconferencing:** meeting aziendale gestito via Internet.

# TABELLA DI IDENTIFICAZIONE DEL GRI

GUIDELINES 2006		copertura pagina	area(*)
<b>PROFILO</b>			
<b>Strategia e analisi</b>			
1.01	Dichiarazione del vertice aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	SI	6 G
1.02	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	SI	6 G
<b>Profilo dell'organizzazione</b>			
2.01	Nome dell'organizzazione.	SI	30 G
2.02	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	SI	80 G
2.03	Struttura operativa dell'organizzazione.	SI	14 G
2.04	Luogo della principale sede dell'organizzazione.	SI	148 G
2.05	Paesi nei quali opera l'organizzazione.	SI	30 G
2.06	Assetto proprietario e forma legale.	SI	70 G
2.07	Mercati serviti.	SI	30; 77 G
2.08	Dimensione dell'organizzazione.	SI	31; 35; 41; 79 G
2.09	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	SI	29; 70 G
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	SI	111; 127 G
<b>PARAMETRI DEL REPORT</b>			
<b>Profilo del report</b>			
3.01	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite.	SI	7 BS
3.02	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente.	SI	7 BS
3.03	Periodicità di rendicontazione.	SI	7 BS
3.04	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti.	SI	148 G
<b>Obiettivo e perimetro del report</b>			
3.05	Processo per la definizione dei contenuti del report.	SI	7 BS
3.06	Perimetro del report.	SI	7; 8 BS
3.07	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'ambito o del perimetro del report.	SI	7 BS
3.08	Informazioni relative a joint venture, controllate, stabilimenti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o tra organizzazioni.	SI	7; 29; 34 BS
3.09	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo.	SI	7 BS
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche.	SI	7 BS
3.11	Cambiamenti significativi di ambito, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	SI	7 BS
<b>GRI Content Index</b>			
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report.	SI	142 G
<b>Attestazione</b>			
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'attestazione esterna del report.	NO	
<b>GOVERNANCE, IMPEGNI, ENGAGEMENT</b>			
<b>Struttura e governo</b>			
4.01	Struttura di governo dell'organizzazione.	SI	14; 16; 22; 23 G
4.02	Funzioni esecutive del Presidente.	SI	15; 16 G
4.03	Indicare il numero di componenti dell'organo di governo che sono indipendenti e/o non esecutivi.	SI	16 G
4.04	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo.	SI	23; 72 G
4.05	Legame tra i compensi dei componenti del più alto organo di governo e dei senior manager e le performance dell'organizzazione.	SI	52 G
4.06	Processi in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	SI	17 G
4.07	Processi per determinare qualifiche e competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali.	NO	
4.08	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione.	SI	13; 17; 100 G
4.09	Procedure del più alto organo di governo per sovrintendere alle modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati.	SI	17; 21 G
4.10	Processi per la valutazione delle performance del più alto organo di governo, in particolare rispetto alle performance economiche, ambientali, sociali.	SI, in parte	52 G

**Impegno in iniziative esterne**

4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	NO		
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	SI	21; 102	G
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali.	SI	98	G

**Coinvolgimento degli stakeholder**

4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento.	SI	23; 25; 55	G
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento.	SI	23	G
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipo di attività e per gruppo di stakeholder.	SI	23;25;66;72;90	G
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche attraverso il report.	SI	25; 66; 90	G

**INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA****ASPETTO: Performance economica**

EC1. Core	Valore economico generato e distribuito, includendo ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione.	SI	37	G
EC2. Core	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici.	SI	23	G
EC3. Core	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano dei benefit.	SI	53	BS
EC4. Core	Finanziamenti significativi ricevuti dal Governo.	SI	38	G

**ASPETTO: Presenza di mercato**

EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	SI	56	G
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa verso i fornitori locali presso le principali sedi operative.	SI	99	BS
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti presso le principali sedi operative e percentuale dei senior manager assunti a livello locale.	SI	47	BS

**ASPETTO: Impatti economici indiretti**

EC8. Core	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente a beneficio del pubblico, attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono.	SI	107	G
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate.	NO		

**INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE****ASPETTO: Materie prime**

EN1. Core	Peso o volume delle materie prime utilizzate.	SI, in parte	124	BS
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	SI, in parte	124	BS

**ASPETTO: Energia**

EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	NO		
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	SI	124	BS
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	SI	124	G
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguente riduzioni del fabbisogno energetico.	non rilevante		
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	SI, in parte	125	G

**ASPETTO: Acqua**

EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	SI	125	BS
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	non rilevante		
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	non rilevante		

**ASPETTO: Biodiversità**

EN11. Core	Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	non rilevante		
EN12. Core	Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	non rilevante		
EN13. Additional	Habitat protetti o ripristinati.	non rilevante		
EN14. Additional	Strategie, azioni correnti, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità.	non rilevante		
EN15. Additional	Numero delle specie elencate nella lista rossa IUCN e nelle liste nazionali delle specie protette che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione, suddivise per livello di rischio di estinzione.	non rilevante		

**ASPETTO: Emissioni, scarichi, rifiuti**

EN16. Core	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra (GHG) per peso.	NO		
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso.	NO		
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas a effetto serra e risultati raggiunti.	SI, in parte	126; 128	G
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso.	NO		
EN20. Core	NOX, SOX e altre emissioni significative nell'aria, per tipo e per peso.	NO		
EN21. Core	Acqua totale scaricata, per qualità e destinazione.	non rilevante		
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipo e per metodi di smaltimento.	SI, in parte	128	BS
EN23. Core	Numero totale e volume di versamenti significativi.	non rilevante		
EN24. Additional	Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea (allegati I,II,II, VIII) che sono trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero.	non rilevante		
EN25. Additional	Identità, dimensione, stato di salvaguardia e biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dell'organizzazione.	non rilevante		

**ASPETTO: Prodotti e servizi**

EN26. Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	SI	128	BS
EN27. Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria.	non rilevante		

**ASPETTO: Conformità (compliance)**

EN28. Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.	SI	130	G
------------	---	----	-----	---

**ASPETTO: Trasporti**

EN29. Additional	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	SI	128	BS
------------------	--	----	-----	----

**ASPETTO: Generale**

EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipo.	SI, in parte	122	BS
------------------	---	--------------	-----	----

**INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE****ASPETTO: Occupazione**

LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipo, forma contrattuale e distribuzione territoriale.	SI	41	BS
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e regione.	SI	43	BS
LA3. Additional	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i lavoratori part-time e a termine, suddivisi per principali siti produttivi.	SI	53	BS

**ASPETTO: Relazioni industriali**

LA4. Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione.	SI	55	BS
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi, specificando se tale condizione sia inclusa o meno nella contrattazione collettiva.	SI	55	BS

**ASPETTO: Salute e sicurezza sul lavoro**

LA6. Additional	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato congiunto manager-lavoratori per la salute e la sicurezza, istituito per controllare e fornire consigli sui programmi di tutela di salute e sicurezza degli addetti.	NO		
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per regione.	SI	49	BS
LA8. Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi.	SI	49	BS
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	SI	49	BS

**ASPETTO: Formazione e istruzione**

LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori.	SI	64	BS
LA11. Additional	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fine delle carriere.	SI	61	BS
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni per lo sviluppo della propria carriera.	NO		

**ASPETTO: Diversità e pari opportunità**

LA13. Core	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità.	SI	16; 46	BS
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne per ciascuna categoria.	NO		

## SOCIETÀ

**ASPETTO: Collettività**

SO1. Core Natura, ambito ed efficacia di qualsiasi programma e attività che valuta e gestisce gli impatti delle operazioni su una determinata comunità, incluse le fasi di inizio di attività, di operatività e di dismissione.

SI 107 G

**ASPETTO: Corruzione**

SO2. Core Percentuale e numero di divisioni interne analizzate per rischi legati alla corruzione.

SI, in parte 18 BS

SO3. Core Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione.

SI, in parte 18 BS

SO4. Core Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione.

SI 19 BS

**ASPETTO: Approccio nei confronti di politica/istituzioni**

SO5. Core Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione e pressioni esercitate sullo sviluppo di politiche pubbliche.

SI 17 G

SO6. Additional Contributi finanziari e benefici prestati a partiti politici e istituzioni per Paese.

SI 17 G

**ASPETTO: Comportamenti anti-concorrenza**

SO7. Additional Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche e relative sentenze.

SI 89 BS

**ASPETTO: Conformità**

SO8. Core Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.

SI 89 BS

## DIRITTI UMANI

**ASPETTO: Pratiche di investimento e approvvigionamento**

HR1. Core Percentuale e numero totale di accordi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti a una valutazione dei diritti umani coinvolti.

SI 102 G

HR2. Core Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifiche in materia di diritti umani e relative azioni intraprese.

NO

HR3. Additional Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati.

NO

**ASPETTO: Non discriminazione**

HR4. Core Numero totale di violazioni legate a pratiche discriminatorie e azioni intraprese.

SI 17 G

**ASPETTO: Libertà di associazione e contrattazione collettiva**

HR5. Core Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti.

SI 55 BS

**ASPETTO: Lavoro minorile**

HR6. Core Identificazione delle operazioni con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure prese per contribuire a eliminare il lavoro minorile.

SI 55 G

**ASPETTO: Lavoro forzato**

HR7. Core Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o a cottimo e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione.

SI 55 G

**ASPETTO: Pratiche di sicurezza**

HR8. Additional Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione.

non rilevante

**ASPETTO: Diritti delle popolazioni indigene**

HR9. Additional Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese.

SI 55 G

## RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO

**ASPETTO: Salute e sicurezza dei consumatori**

PR1. Core Fasi del ciclo di vita del prodotto/servizio per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono presi in considerazione per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure.

non rilevante

PR2. Additional Numero totale (suddiviso per tipo) di casi di non conformità con i regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita.

non rilevante



**ASPETTO: Prodotti e servizi- etichettatura**

PR3. Core	Tipo di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativamente soggetti a tali requisiti informativi.	non rilevante		
PR4. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di anomalie e di incidenti dovuti a non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi.	non rilevante		
PR5. Additional	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla misurazione della customer satisfaction.	SI	90	BS

**ASPETTO: Marketing communication**

PR6. Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	SI	25	G
PR7. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	SI	25	BS

**ASPETTO: Rispetto della privacy**

PR8. Additional	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy dei consumatori e la perdita dei dati dei consumatori.	SI	20	BS
-----------------	--	----	----	----

**ASPETTO: Conformità (Compliance)**

PR9. Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi.	NO		
-----------	--	----	--	--

**Sistema di gestione**

CSR 1	Descrizione della politica in tema di CSR.	SI	21	BS
CSR 2	Descrizione della struttura e delle responsabilità in tema di CSR.	SI	21	BS
CSR 3	Numero e ore di audit interni ed esterni.	NO		

**Temi sensibili**

CSR 4	Descrizione delle procedure per trattare i temi sensibili per gli stakeholder.	SI	23	BS
CSR 5	Numero di infrazioni al codice etico.	SI	17	BS

**Performance sociale interna**

INT 1	Descrizione delle politiche in tema di CSR riferite alle risorse umane.	SI	51	BS
INT 2	Turnover dell'organico e creazione di lavoro.	SI	43	BS
INT 3	Indagini di clima.	SI	66	BS
INT 4	Remunerazione dei manager.	SI	52	BS
INT 5	Sistema di incentivazione di lungo periodo.	SI	52	BS
INT 6	Percentuale di donne sull'organico e salario medio per livello.	SI, in parte	47	BS
INT 7	Suddivisione dell'organico per sesso, per disabilità e provenienza etnica.	SI, in parte	47	BS

**Performance sociale esterna**

SOC 1	Donazioni, investimenti nella comunità e sponsorizzazioni commerciali.	SI	107	BS
SOC 2	Rendicontazione della distribuzione del valore aggiunto.	SI	37	BS

**Fornitori**

SUP 1	Descrizione delle politiche e delle procedure per monitorare le performance sociali dei fornitori.	SI	99	BS
SUP 2	Indagini di soddisfazione dei fornitori.	NO		

**Politiche assicurative e bancarie**

INS 1	Criteri sociali applicati nella definizione delle politiche assicurative e bancarie.	SI	80	G
INS 2	Suddivisione della base di clienti tra privati e aziende.	SI	78	BS
INS 3	Numero di reclami ricevuti dai clienti e commento dei temi.	SI	86	BS
INS 4	Descrizione dei prodotti e servizi innovativi e con criteri etici e sociali.	SI	80	BS

[\*]

BS= area del bilancio di sostenibilità

G= Gruppo



**Coordinamento generale:**

Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa  
Bilancio di Sostenibilità

**Coordinamento grafico:**

Servizio Comunicazione di Gruppo

Finito di stampare nel mese di aprile 2008

**Il presente documento è disponibile all'indirizzo:**

[www.generali.com](http://www.generali.com)

**Per maggiori informazioni è possibile rivolgersi a:**

Assicurazioni Generali S.p.A.  
Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa  
Bilancio di Sostenibilità

Piazza Duca degli Abruzzi, 2



34132 Trieste Italia

**Tel.** +39 040 671165

**Fax** +39 040 671822

**Mail** [sustainabilityreport@generali.com](mailto:sustainabilityreport@generali.com)

## Report Application Levels

		C	C+	B	B+	A	A+
Mandatory	Self Declared						
	Third Party Checked		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
Optional	GRI Checked		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured

La verifica del “GRI application level” è stata effettuata dal prof. Mario Molteni, ordinario di Economia Aziendale e Corporate Strategy presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore, il quale ha confermato il livello B dichiarato dal Gruppo.

PROGETTO GRAFICO **trivioquadrivio**  
 ART DIRECTION / INFORMATION DESIGN: STEFANO CARDINI  
 FOTOGRAFIE: MAURO MEZZAROBBA  
 STAMPA : MEDIAPRINT, MILANO