



Gruppo Generali
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2009



Emblema con raffigurazione di pesci
proveniente dalla casa di Licurgo e Ambrosia

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
I sec. d. C.

Foto archivio Museo Archeologico Nazionale, Aquileia

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2009

LE FOTO DEL VOLUME

Le foto che illustrano il volume, anche quest'anno, si ricollegano a iniziative in cui il Gruppo è coinvolto.

La copertina e gran parte del volume sono corredate da foto dei mosaici di Aquileia, già importante avamposto romano nell'area nord adriatica, con un ruolo logistico e strategico di ponte tra Oriente e Occidente.

Aquileia è oggi un sito archeologico di eccezionale importanza, protetto dall'Unesco, con un'ampia area di rovine esposte e visitabili. Gli scavi archeologici, condotti a partire dall'Ottocento e tuttora in corso hanno portato alla luce oltre alle residenze private, ai magazzini, agli edifici termali, al porto, alla basilica paleocristiana, ecc., anche numerosi tappeti musivi prodotti in un ampio arco cronologico, che spazia dai primi secoli dell'Impero Romano fino alla tarda antichità.

Grazie a una convenzione stipulata tra il Dipartimento di archeologia dell'Università di Padova - che si avvale del sostegno di Assicurazioni Generali - e la Soprintendenza per i beni archeologici del Friuli Venezia Giulia, è in fase di realizzazione un programma di schedatura dei mosaici di Aquileia. È già stata completata la catalogazione informatizzata di tutti i pavimenti della città, per un totale di circa 700 esemplari.

Nel capitolo Ambiente sono presenti due fotografie della centrale a biomasse costruita dal Gruppo in una proprietà in Veneto.

La centrale, messa in funzione a maggio 2009, è alimentata con il gas prodotto dalla fermentazione del mais coltivato nei terreni di Generali. Il gas viene convogliato nei motori, che attivano un gruppo elettrogeno in grado di produrre 1.000 kWh all'ora di energia elettrica, venduta a un distributore. Lo scarto della lavorazione viene completamente riutilizzato come concime per i campi e per il funzionamento della centrale stessa.

I temi del corredo fotografico, l'uno volto al passato, l'altro teso verso il futuro, sono solo apparentemente in contrasto. Ambedue, infatti, sono espressione dello spirito e dei valori che da sempre animano il Gruppo, che è attento alle proprie radici, alla propria storia e al patrimonio artistico e culturale che ne sono testimonianza, ma anche all'ambiente e alle sue risorse, che allo stesso modo costituiscono un'inestimabile e irrinunciabile ricchezza da preservare per le generazioni future.

L'ARCHEOLOGO G. BRUSIN
ASSISTE AL RINVENIMENTO DEL
MOSAICO CON PAVONE, ANNI '40

Aquileia, fondo Beneficio Rizzi

Foto archivio Museo Archeologico Nazionale,
Aquileia



LETTERA DEL PRESIDENTE



Il 2009 è stato ancora un anno difficile, segnato dalla crisi finanziaria globale e caratterizzato da una generale contrazione della raccolta assicurativa. Tuttavia, posso affermare con particolare soddisfazione che il nostro Gruppo è riuscito a realizzare una buona crescita della raccolta premi, in particolare nel segmento vita, confermandosi tra i leader mondiali del settore.

Ciò dimostra che il modello di business di Generali, basato sulla diversificazione geografica e distributiva, è solido e in grado di generare utili cospicui. Quest'anno il risultato netto è in crescita del 52,1% e ha consentito di distribuire un dividendo unitario di 0,35 euro. Al conseguimento di tale risultato hanno contribuito importanti riduzioni delle spese, frutto degli investimenti effettuati per incrementare l'efficienza operativa, cui si aggiunge una gestione finanziaria prudente e attenta a garantire il corretto bilanciamento del rischio. Si è confermata robusta anche la struttura del capitale della Compagnia, che ha evidenziato una crescita del 47,2% del patrimonio netto. Neppure in periodi difficili come questi il Gruppo dimentica - né lo potrebbe, data la sua radicata missione - di essere un riferimento per un insieme di soggetti che sono portatori di interessi molteplici nei confronti della Società: collaboratori, agenti e promotori, azionisti, ma anche la comunità nel suo insieme. A tutti questi soggetti abbiamo distribuito, anche quest'anno, risorse

crescenti, che li rendono partecipi della ricchezza generata dalla Compagnia. Sappiamo di dovere molto a chi contribuisce al nostro successo, così come a chi, con il suo apprezzamento lo rende duraturo. È fondamentale la coerenza tra interessi aziendali e interessi generali. Intendiamo sviluppare ancora competitività e redditività, senza che ciò contrasti con gli interessi collettivi.

Per il Gruppo costituisce un punto fermo lo sviluppo di business sostenibile nel lungo periodo, basato su valori e comportamenti condivisi e integrati nelle strategie, così come nel quotidiano operare. Abbiamo sempre sostenuto che questo *modus operandi* rappresenta la naturale dimensione cui l'assicuratore deve guardare.

Allo stesso modo, sappiamo che è necessario far leva su comportamenti proattivi e operare in via preventiva per salvaguardare la ricchezza che ci è stata affidata. Una efficace tutela del risparmio è la nostra stella polare. Siamo determinati a fare sempre meglio in questo versante.

Forti della nostra lunga esperienza, operiamo per trasferire queste convinzioni in ogni aspetto della nostra attività. Sei anni fa abbiamo deciso di intraprendere un discorso strutturato per affrontare, in Azienda, i temi rilevanti della responsabilità d'impresa. Nel 2009, in particolare, abbiamo avviato l'introduzione di un Sistema di Gestione Ambientale volto a ridurre gli impatti della nostra attività sull'ambiente. La tutela di quest'ultimo è per noi una priorità. Ci impegniamo con strumenti efficaci e adeguati a prevenire i relativi rischi, senza attendere che nuove norme o la gravità di danni manifesti ci impongano di intervenire. La serietà del nostro impegno è testimoniata dalla nostra Politica Ambientale, approvata dal Consiglio di Amministrazione della Compagnia, e dalla recente decisione di aderire al Carbon Disclosure Project: sono scelte che costituiscono un impegno a conseguire target specifici in un processo di continuo miglioramento e a darne conto pubblicamente.

L'esperienza accumulata in questi anni di politiche e pratiche sostenibili e l'ingresso in mercati nuovi, profondamente diversi da quelli occidentali, ci hanno fatto avvertire il bisogno di rivedere i contenuti del Codice Etico di Gruppo del 2004.

Abbiamo ritenuto importante ribadire i principi, tenendo conto dei nuovi scenari, nonché delle nostre strategie, e richiamare altri cruciali aspetti, come i diritti fondamentali dell'uomo e del lavoro e la lotta alla corruzione. È necessaria una visione rigorosa del rapporto tra etica ed economia. Il Codice è, ora, uno strumento più adeguato a sostenere le nostre politiche e le azioni quotidiane, in cui intendiamo continuare a integrare i dieci principi del Global Compact per contribuire alla loro diffusione. Il bilancio di sostenibilità 2009 prosegue nelle linee tracciate, mirando al miglioramento della trasparenza e della chiarezza nella comunicazione per tener conto dei suggerimenti forniti dagli stakeholder e corrispondere alle loro aspettative informative. Tra gli elementi di novità vi segnalo l'inclusione parziale di un nuovo Paese, la Repubblica Ceca, che si è conquistato un importante rilievo nell'ambito del business del Gruppo. Un significativo ampliamento dell'informazione si riscontra anche per il tema della formazione: dell'attività svolta viene fornito un quadro a livello mondiale. Riteniamo che sia doveroso presentare un'immagine dei temi rilevanti la più ampia possibile, per rispondere alle richieste degli analisti, ma anche per dar conto della coraltà di un impegno che coinvolge tutto il Gruppo. Siamo consapevoli che, procedendo nel percorso di sostenibilità intrapreso, l'impegno si fa più gravoso. Ci sono, però, di stimolo l'interesse e l'apprezzamento per i miglioramenti conseguiti nel tempo - che trovano riscontro in un progressivo innalzamento delle valutazioni del Gruppo da parte degli analisti etici - nonché il crescente consenso che emerge dalle indagini di clima svolte tra gli stakeholder, primi tra tutti i nostri collaboratori.

Cesare Geronzi

NOTA METODOLOGICA

Il bilancio di sostenibilità (BS) 2009, il sesto del Gruppo Generali, prosegue sulle linee tracciate nelle edizioni precedenti con alcune innovazioni volte a rafforzare l'attenzione sugli aspetti di maggiore interesse per i vari stakeholder.

Si confermano, in particolare:

- la scelta di pubblicare il BS come documento a sé stante, distinto dagli altri strumenti informativi del Gruppo. Questa decisione è dovuta soprattutto alla volontà di dedicare ai temi socio-ambientali un'attenzione che nell'ambito dei bilanci finanziari non riuscirebbe a trovar spazio. Il collegamento con la reportistica finanziaria si sviluppa peraltro in entrambe le direzioni: da un lato, nel BS sono ripresi dal bilancio consolidato alcuni dati significativi sulla performance economico-finanziaria del Gruppo, dall'altro, il bilancio consolidato e quello civilistico riportano in sintesi le politiche aziendali relative, in particolare, ai collaboratori e all'ambiente;
- il riferimento agli standard internazionali: per i contenuti, alle Sustainability Reporting Guidelines edizione 3 (G3) del Global Reporting Initiative (GRI) e al Supplement del GRI dedicato ai Financial Services ad esse allineato, pubblicato a novembre 2008; per il processo di raccolta delle informazioni, ai principi di AccountAbility1000;
- il focus su business assicurativo e bancario, incluse le connesse attività di servizi;
- l'ampia area geografica considerata, che comprende i principali Paesi in cui il Gruppo opera, ossia Italia, Austria, Francia (esclusa Europ Assistance), Germania, Israele, Spagna e Svizzera, cui quest'anno si unisce la Repubblica Ceca. L'inclusione di quest'ultima nell'area del BS è limitata alle informazioni sui collaboratori e sulle reti di vendita, che si aggiungono a quelle già presentate negli anni precedenti nelle sezioni relative alla comunità e alle iniziative per l'ambiente. Per non gravare eccessivamente sulle strutture aziendali è stata infatti concordata un'estensione graduale della copertura del set di indicatori di performance chiave (KPI), che si prevede di completare nell'arco di un triennio. Per quanto

in particolare riguarda Israele, vi sono alcune informazioni non disponibili per motivi di riservatezza o perché, non essendo pubblicate dalla concorrenza, il loro inserimento potrebbe porre la compagnia in una situazione di svantaggio competitivo.

L'area del BS 2009 rappresenta il 67,2% dell'intero Gruppo in termini di organico e l'85,5% in termini di premi diretti lordi complessivi;

- l'aggiornamento a fine 2009 per i dati quantitativi e al momento di andare in stampa per gli aspetti descrittivi;
- l'arco temporale considerato, che è generalmente di due anni per la difficoltà di ricalcolare dati confrontabili pregressi per un periodo più lungo. Solo nel capitolo Azionisti la disponibilità di informazioni consente di presentare dati riferiti a un quadriennio. Il dato relativo al 2008 può differire da quello precedentemente pubblicato in quanto, per consentire confronti senza distorsioni, viene ricalcolato con criteri omogenei a quelli utilizzati per il corrispondente dato del 2009 ogni qual volta siano intervenute variazioni;
- l'organizzazione delle informazioni per categoria di stakeholder di riferimento, con il mantenimento delle tre consuete categorie: stakeholder diretti (collaboratori e azionisti), stakeholder competitivi (clienti, partner contrattuali e società emittenti), stakeholder socio-ambientali (comunità e ambiente);
- il riferimento alla sezione sostenibilità del sito istituzionale www.generali.com per informazioni sempre aggiornate sui diversi aspetti rilevanti e sulle relative performance aziendali;
- la decisione di non richiedere l'attestazione di conformità del BS ad una società esterna. Tale scelta si basa sulla volontà del Gruppo di concentrare le risorse a disposizione sul miglioramento delle performance socio-ambientali e sull'efficacia della rendicontazione, in termini di qualità e quantità delle informazioni fornite e della loro rispondenza agli interessi dei vari stakeholder.

Quanto alle novità, è proseguito lo snellimento delle parti contenenti informazioni di minor rilievo o reperibili su altre fonti informative del Gruppo a fronte di un ampliamento di altre parti che, in base alle indicazioni ottenute

dagli stakeholder di riferimento nelle diverse occasioni e forme di dialogo, sono risultate di maggior interesse. In particolare, si segnalano:

- una significativa modifica della struttura del capitolo relativo al Gruppo, nell'ambito del quale sono state semplificate le informazioni fornite su corporate governance e risultati economici, rimandando gli stakeholder interessati ad analizzare questi aspetti alla Relazione sulla Corporate Governance e, rispettivamente, al bilancio consolidato.
- l'introduzione, nel capitolo Gruppo, di una sintesi dell'approccio del management nelle relazioni con le diverse categorie di stakeholder rilevanti che evidenzia per ciascuna categoria le principali politiche e gli obiettivi fissati (goal). Tale sintesi rappresenta un'evoluzione della preesistente Tabella degli obiettivi, che nel breve termine verrà sviluppata in tabelle in cui rendicontare più puntualmente, per ogni singola categoria di stakeholder, sul raggiungimento degli obiettivi fissati;
- la presenza, sempre nel capitolo Gruppo, di una sezione in cui sono raccolti i dati significativi disponibili per l'intero Gruppo Generali, ove non altrimenti specificato; nei capitoli dedicati ai singoli stakeholder, i dati sono invece riferiti all'area del BS, salvo diversa indicazione;
- un quadro della formazione ai dipendenti e alle reti di vendita ampliato a livello mondiale, completo dei consueti indicatori ASTD, collocato nell'ambito del capitolo Dipendenti e forza di vendita;
- l'arricchimento del capitolo relativo all'ambiente, che rendiconta sugli importanti risultati già ottenuti nell'ambito del progetto finalizzato a implementare un Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo;
- l'integrazione nella tabella di identificazione del GRI della Communication on Progress (COP) annuale al Global Compact, secondo le linee guida tracciate nella pubblicazione Making the Connection redatta congiuntamente dai due organismi.

AREA DEL BS 2009

ITALIA

Alleanza Toro S.p.A
Assicurazioni Generali S.p.A.
Augusta Assicurazioni S.p.A.
Augusta Vita S.p.A.
D.A.S. - Difesa Automobilistica Sinistri S.p.A
Europ Assistance Italia
Fata Assicurazioni Danni S.p.A
Fata Vita S.p.A.
Generali Business Solutions S.c.p.A
Generali Gestione Immobiliare S.p.A
Generali Investments Italy SGR
Genertel S.p.A.
Genertellife S.p.A.
Gruppo Banca Generali
INA Assitalia S.p.A.

AUSTRIA

Allgemeine Immobilien-Verwaltungs-Gesellschaft mbH
Bawag PSK Versicherung AG
Care Consult Versicherungsmaker GmbH
Europ Assistance Österreich
Europäische Reiseversicherungs AG
Generali Bank AG
Generali Capital Management GmbH
Generali FinanzService GmbH
Generali Holding Vienna AG
Generali Immobilien AG
Generali IT-Solutions GmbH
Generali Leasing GmbH
Generali Sales Promotion GmbH
Generali Telefon - und Auftragservice GmbH
Generali Versicherung AG
Generali VIS Informatik GmbH
Risk-Aktiv Versicherungsservices GmbH

FRANCIA

AM Prudence S.A.
E - Cie Vie S.A.
Européenne de Protection Juridique S.A.
Generali Epargne Salaire S.A.
Generali France S.A.
Generali IARD S.A.
Generali Immobilier Conseil S.A.
Generali Immobilier Gestion S.A.
Generali Investments France S.A.
Generali Vie S.A.
L'Equité S.A. Cie d'Assurances et Réass. Contre les risques de toute nature

GERMANIA

AachenMünchener Lebensversicherung AG
AachenMünchener Versicherung AG
AdvoCard Rechtsschutzversicherung AG
AM Gesellschaft für betriebliche Altersversorgung mbH
AM Vertriebsservice-Gesellschaft für Personenversicherungen mbH
AM Vertriebsservice-Gesellschaft Sachversicherungen mbH
ATLAS Dienstleistungen für Vermögensberatung GmbH
Central Krankenversicherung AG
Cosmos Finanzservice GmbH
Cosmos Lebensversicherungs AG
Deutsche Bausparkasse Badenia AG
Dialog Lebensversicherungs AG
Europ Assistance Deutschland
Generali Deutschland Holding AG
Generali Deutschland Immobilien GmbH
Generali Deutschland Informatik Services GmbH
Generali Deutschland Pensor Pensionsfonds AG
Generali Deutschland Schadenmanagement GmbH
Generali Deutschland Services GmbH
Generali Deutschland SicherungsManagement GmbH
Generali Investments Deutschland Kapitalanlagegesellschaft mbH
Generali Lebensversicherung AG
Generali Versicherung AG
Schloss Bensberg Management GmbH
Volksfürsorge AG Vertriebsgesellschaft für Vorsorge-und Finanzprodukte

ISRAELE

Migdal Insurance Company Ltd

REPUBBLICA CECA

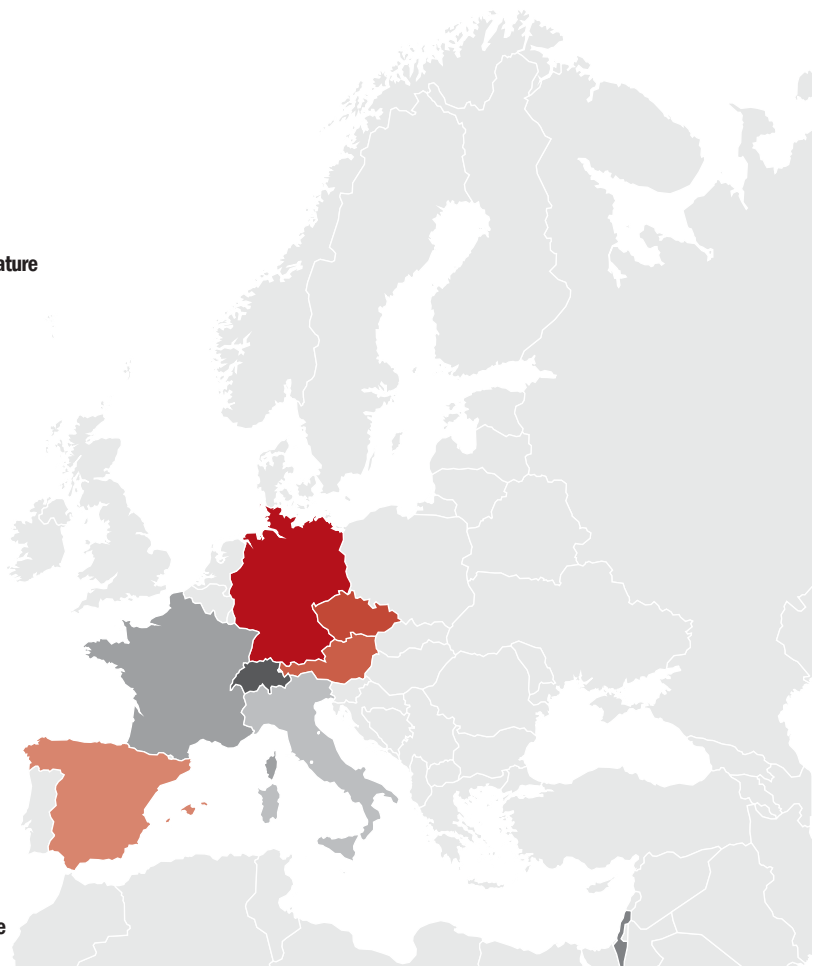
Česká pojišťovna, a.s.
Generali PPF Holding B.V.

SPAGNA

Banco Vitalicio de España-Compañía Anónima de Seguros
Cajamar Seguros Generales S.A. de Seguros y Reaseguros
Cajamar Vida S.A. de Seguros y Reaseguros
Europ Assistance España
Generali España Holding de Entidad de Seguros S.A.
Gensegur Agencia de Seguros S.A.
Grupo Generali España Agrupación de Interés Económico
Hermes Sociedad Limitada de Servicios Inmobiliarios y Generales
La Estrella S.A. de Seguros y Reaseguros
Vitalicio Torre Cerdà S.I.

SVIZZERA

BSI S.A.
Europ Assistance Suisse
Fortuna Investment AG
Fortuna Rechtsschutz-Versicherung-Gesellschaft AG
Generali (Schweiz) Holding AG
Generali Assurances Générales
Generali Personenversicherungen AG





INDICE

GRUPPO

013 Identità

- 013 Vision, valori e competenze
- 014 Codice Etico del Gruppo Generali
- 015 Adesione a iniziative sociali e ambientali esterne
- 015 Mission

017 Strategie

- 017 Strategia di sviluppo
- 018 Strategia di sostenibilità
- 018 Strategia di comunicazione
- 020 Stakeholder engagement

022 Governance

- 022 Gli organi sociali
- 023 Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità
- 024 Sistema di controllo interno e gestione dei rischi
- 027 Privacy

029 Performance economico-finanziaria

- 030 Il Valore Aggiunto Globale

033 Management Approach

STAKEHOLDER DIRETTI

037 Dipendenti

- 037 Dimensione e caratteristiche dell'organico
- 042 Politiche per i dipendenti
- 053 Relazioni sindacali
- 054 Diritti umani

057 Forza di vendita

- 057 Dimensione e caratteristiche della forza di vendita
- 060 Politica delle vendite

062 Dipendenti e forza di vendita

- 062 Formazione
- 064 Contenzioso di lavoro
- 065 Coinvolgimento dei collaboratori

069 Azionisti

- 069 Dimensione e caratteristiche dell'azionariato
- 070 Politiche per gli azionisti
- 071 Coinvolgimento degli investitori

STAKEHOLDER COMPETITIVI

077 Clienti

- 077 Dimensione e caratteristiche della clientela
- 080 Politiche verso i clienti
- 091 Contenzioso
- 093 Coinvolgimento dei clienti

097 Partner contrattuali

- 097 Partner strategici
- 098 Fornitori

104 Società emittenti

- 104 Politica d'investimento
- 105 Applicazione delle linee guida

STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI

109 Comunità

- 109 Politiche verso la comunità
- 113 Descrizione delle iniziative

125 Ambiente

- 125 Politica Ambientali e Sistema di Gestione Ambientale
- 127 Impatti ambientali diretti
- 144 Impatti ambientali indiretti

148 Tabella di identificazione GRI - UN Global Compact





MOSAICO CON TRALCIO DI VITE CON FIOCCO DAI FONDI COSSAR

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
fine I sec. a.C.-inizio I sec. d.C.

Foto Neva Gasparo

A decorative graphic consisting of seven vertical lines of varying heights and styles. From left to right: a dotted line, a solid line, a solid line, a solid line, a solid line, a solid line, and a dotted line.

CAPITOLO 1

GRUPPO

IDENTITÀ

Vision, valori e competenze

È in corso un progetto che, attraverso il coinvolgimento dei rappresentanti Risorse Umane dei diversi territori e di circa 130 manager a livello internazionale, punta a proporre per tutto il Gruppo una Carta dei Valori e un Modello di Competenze manageriali coerenti con la Vision di Gruppo. Al momento si stanno elaborando i risultati, che integrano e in parte innovano il modello in uso, riportato di seguito.

Vision

- Ci impegniamo a essere un Gruppo internazionale di riferimento che produce risultati costanti ed eccellenti per gli stakeholder a breve e lungo termine.
- Crediamo nel valore dei nostri collaboratori e costruiamo il nostro vantaggio competitivo basandoci sull'impegno di ogni singolo individuo. Cercheremo quindi di produrre e di far leva costantemente sullo spirito pionieristico, sull'innovazione e sull'eccellenza.
- Ci impegniamo a diventare l'azienda più attrattiva per le persone che realizzano i migliori risultati.
- Continueremo a lavorare per rafforzare la nostra identità di Gruppo, fieri della nostra storia e della ricchezza derivante dalle nostre diversità.
- Ci impegniamo a promuovere il rispetto reciproco e la responsabilità sociale.

Valori

Spirito pionieristico: come propensione all'innovazione ed alla continua ricerca di soluzioni nuove e migliori, restando aperto ai cambiamenti e con l'ambizione a crescere e ad innovare costantemente.

Passione per i clienti: come attenzione ai clienti e i loro bisogni, alla ricerca delle soluzioni che meglio li soddisfano sia con prodotti e servizi di elevata qualità, sia con un'informazione trasparente ed accurata.

Responsabilità: come scelta etica di accettare le conseguenze delle proprie azioni e di essere leale nei confronti dell'organizzazione, prendendo l'iniziativa e le decisioni nell'ambito delle proprie competenze e responsabilità.

Rispetto: come profonda convinzione che "fare business" comporta il rispetto delle regole; sia quelle legate ai nostri obblighi verso gli azionisti, sia quelle che influenzano il rapporto con tutti i nostri stakeholder, in particolare i nostri dipendenti e la comunità nella quale operiamo.

Flessibilità: come capacità di essere aperti e incoraggiare gli altri a rimanere aperti al cambiamento, di mantenere e migliorare l'efficacia del lavoro in nuove situazioni, di adattare il proprio atteggiamento ed il proprio comportamento per lavorare efficacemente con persone diverse, di adattarsi rapidamente al cambiamento delle priorità, a nuove procedure e metodi, a idee e strategie migliori.

Integrazione: come capacità di crescere e di lavorare assieme ascoltandosi e confrontando idee diverse in maniera aperta e costruttiva, elemento chiave per migliorare se stessi ed i risultati lavorativi.

Professionalità: come costante impegno del singolo e dell'organizzazione allo sviluppo della conoscenza ed alla crescita del valore dell'esperienza, allo scopo di costruire un know-how specifico e distintivo.

Trasparenza: in quanto "must" nello scambio di opinioni ed informazioni, basato su scopi chiari e su un comportamento coerente per creare e rafforzare la fiducia delle persone e l'integrità nella performance lavorativa.

Competenze

Realizzazione della strategia: favorire la creazione di una visione comune, coerente con la strategia di Gruppo. Definire piani e assegnare obiettivi e deleghe mettendo in chiaro le priorità e le responsabilità per il raggiungimento dei livelli di risultato attesi.

Responsabilità decisionale: affrontare prontamente tutte le situazioni e le problematiche che si presentano nella propria attività prendendo decisioni ed assumendosi la responsabilità delle loro conseguenze nel tempo. Favorire la coesione intorno alle decisioni stesse.

Integrazione organizzativa: comprendere i ruoli e le interrelazioni di ogni funzione con i processi aziendali, conoscere e bilanciare gli interessi e i bisogni del proprio ruolo con quelli dell'organizzazione nel suo insieme, sviluppando relazioni efficaci di collaborazione.

Sviluppo delle persone: intraprendere azioni per favorire e sostenere lo sviluppo professionale delle persone. Formare potenziali ricambi coerenti con le esigenze future del Gruppo.

Guida della squadra: utilizzare l'approccio in team con consapevolezza del suo valore. Mobilitare e gestire squadre efficaci in relazione agli obiettivi, favorendo la coesione al loro interno.

Senso degli affari: avere la visione del business e della sua evoluzione. Valutare le implicazioni delle decisioni sulle variabili tecnico-economico-finanziarie nel tempo. Generare azioni di miglioramento orientate alla creazione di valore per gli azionisti.

Autorevolezza tecnica: presidiare e sviluppare il patrimonio di conoscenze professionali in coerenza con le esigenze presenti e future del business. Essere parte attiva della comunità nazionale e internazionale di riferimento.

Codice Etico del Gruppo Generali

Nel perseguire i propri obiettivi di crescita, il Gruppo Generali si mantiene fedele a quei principi fondamentali che da sempre lo contraddistinguono e che caratterizzano la sua etica, quali trasparenza, correttezza e imparzialità. Tali principi sono ribaditi nel Codice Etico del Gruppo Generali, rivisto e approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo il 12 maggio 2010. I motivi che hanno indotto il Gruppo a ritenere opportuna una revisione del Codice Etico sono principalmente riconducibili ai passi compiuti nel suo percorso di sostenibilità nel corso degli anni e in particolare, all'adesione alle iniziative UN Global Compact e Carbon Disclosure Project di seguito descritte.

Nel Codice Etico sono tracciate anche le linee guida fondamentali alle quali deve essere improntata la condotta di tutti coloro che operano nel Gruppo nei rapporti con le diverse categorie di stakeholder. A tale proposito, un particolare riferimento va fatto ai rapporti con i partiti politici, organizzazioni sindacali e associazioni. Il Gruppo non supporta manifestazioni o iniziative che abbiano un fine esclusivamente o prevalentemente politico, si astiene da qualsiasi pressione diretta o indiretta nei confronti di esponenti politici e non eroga contributi a organizzazioni sindacali o associazioni con le quali possa ravvisarsi un conflitto di interessi.

Tra i nuovi contenuti del Codice riveste particolare rilievo la formale affermazione a livello globale di taluni diritti fondamentali delle persone e del lavoro già garantiti ai collaboratori nella Carta Sociale Europea (vedi capitolo Dipendenti). La formulazione del Codice Etico sottintende l'esistenza (o l'elaborazione a breve) di specifici codici che - nel rispetto delle normative, delle prassi e della cultura di ciascun Paese - disciplinano più dettagliatamente i rapporti con i principali interlocutori intrattenuti dalle società del Gruppo in tutti i Paesi di operatività. Ne costituisce un esempio la Politica Ambientale di Gruppo, che si richiama a quanto affermato nel Codice Etico in tema di tutela dell'ambiente per definire gli obiettivi che il Gruppo intende perseguire e gli impegni che lo stesso si assume in questo campo.

Il Codice Etico del Gruppo Generali fornisce anche le modalità di applicazione del documento. In particolare, per sancire la sua rilevanza, si stabilisce che il Codice e le sue future revisioni debbano essere approvate dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo. Si prevede inoltre che sia redatto in lingua italiana e inglese nonché tradotto in ciascuna lingua dei Paesi di operatività e pubblicato nel sito www.generali.com e nei rispettivi siti internet delle società del Gruppo. Il Codice deve poi essere diffuso presso tutte le categorie di soggetti interessati. A tale riguardo, il Gruppo si impegna a predisporre e realizzare adeguati programmi di formazione per assicurarne la corretta comprensione e attuazione.

In caso di violazione del Codice Etico, sono previsti provvedimenti disciplinari che possono giungere sino all'allontanamento dei responsabili dalla società. Le segnalazioni di violazione, o di sospetta violazione, devono pervenire per iscritto e in forma non anonima alla funzione Responsabilità Sociale d'Impresa di Assicurazioni Generali S.p.A.. I segnalanti in buona fede, dei quali viene mantenuto l'anonimato, sono garantiti contro qualsiasi forma di ritorsione, discriminazione o penalizzazione. La Responsabilità Sociale d'Impresa provvede all'analisi delle segnalazioni e alla loro comunicazione ai Vertici della società in cui si è verificato il fatto oggetto di segnalazione per l'adozione degli eventuali opportuni provvedimenti.

Segnalazioni di violazione del Codice Etico

	TOTALE		ACCOLTE PARZIALMENTE		ACCOLTE		IN ISTRUTTORIA		RESPINTE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	1	10	0	4	0	2	0	1	1	3
ESTERO	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2

- Nel 2009 sono pervenute complessivamente 12 segnalazioni, di cui 6 accolte, ossia ritenute fondate, o parzialmente accolte. Queste ultime sono pervenute prevalentemente da collaboratori e clienti e sono riconducibili al mancato rispetto dei principi di correttezza, trasparenza e conflitto di interessi.

- Si segnala inoltre che nel 2009 è stata respinta un'ulteriore segnalazione, pervenuta nel 2007 e relativa ad una causa di lavoro, e a fine anno risultano ancora pendenti due segnalazioni di anni precedenti.

In Israele, nel 2008 è stato redatto un Codice Etico che riprende i principi di quello del Gruppo Generali e li sviluppa adattandoli alla specifica realtà locale. Inoltre, generalmente le società del Gruppo sono dotate di propri codici di condotta e/o codici comportamentali. Maggiori informazioni a riguardo sono riportate nel capitolo Dipendenti.

Adesione a iniziative sociali e ambientali esterne

I progressi compiuti nel suo percorso di sostenibilità hanno confermato e consolidato nel Gruppo la convinzione che la competitività si deve indissolubilmente accompagnare non solo alla sensibilità etica, ma anche al coinvolgimento sociale e al rispetto dell'ambiente. A testimonianza di tale convincimento, negli ultimi anni il Gruppo Generali ha aderito ad alcune iniziative di carattere sociale e ambientale.

In particolare, nel 2007 vi è stata l'adesione a **UN Global Compact**, iniziativa per la promozione e diffusione di pratiche di sviluppo sostenibile lanciata e sponsorizzata dalle Nazioni Unite. Con tale adesione il Gruppo ha fatto propri i seguenti principi:

- I. promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.
- II. assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.
- III. sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.
- IV. sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.
- V. sostenere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile.
- VI. sostenere l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.
- VII. sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.
- VIII. intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.
- IX. incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.
- X. contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

L'adesione impegna il Gruppo a integrarli nelle proprie strategie, nelle politiche e nelle attività quotidiane per affermarli e promuoverli in tutti i contesti e i Paesi in cui opera. Le azioni intraprese e i progressi raggiunti in relazione a ciascuno di detti principi sono desumibili dalla Tabella di identificazione GRI - UN Global Compact riportata in appendice, che integra la Comunicazione Annuale relativa all'attività svolta nel 2009 predisposta secondo le linee guida tracciate nella pubblicazione Making the Connection redatta congiuntamente dai due organismi.

Nel 2010 il Gruppo ha sottoscritto il **Carbon Disclosure Project**, iniziativa per l'impegno ad affrontare le sfide legate ai cambiamenti climatici e a limitare la portata di questi ultimi attraverso l'adozione di comportamenti ecosostenibili. Maggiori informazioni in proposito sono riportate nel capitolo Ambiente.

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. Focalizzando la propria attività sull'Europa continentale e sui mercati con forte potenzialità di sviluppo, il Gruppo intende:

- affermarsi come uno dei principali operatori sulla scena mondiale nel settore dell'assicurazione diretta vita e danni in termini di redditività, servendo principalmente i clienti privati e le piccole e medie imprese;
- produrre risultati costanti ed eccellenti per gli stakeholder a breve e lungo termine;
- continuare a lavorare per rafforzare la propria identità di Gruppo, consapevole della ricchezza derivante dalle diverse realtà che lo compongono.

Nell'esercizio della propria attività d'impresa il Gruppo Generali si impegna a promuovere la cultura della sostenibilità, contribuendo in modo concreto a uno sviluppo economico e sociale di qualità, rispettando i diritti umani e promuovendo la loro implementazione nell'ambito di tutte le proprie sfere di influenza. Il Gruppo si impegna inoltre ad adottare un approccio operativo attento all'ambiente, anche intraprendendo iniziative volte a sviluppare e a diffondere una maggiore responsabilità ambientale.



MOSAICO CON RAFFIGURAZIONE
DI NEREIDE SU TORO MARINO

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
fine I sec. a.C.-inizio I sec. d.C.

Foto Mauro Mezzarobba

STRATEGIE

Il Gruppo Generali persegue ovunque sia obiettivi di crescita, sia obiettivi di sostenibilità, tra loro strettamente connessi.

Strategia di sviluppo

Paesi di operatività del Gruppo



Il Gruppo Generali, a capo del quale c'è Assicurazioni Generali S.p.A. con sede a Trieste, in Italia, dove è stata fondata nel 1831, è una delle più importanti realtà assicurative e finanziarie a livello mondiale, caratterizzata fin dalle origini da una forte proiezione internazionale.

Attualmente presente in 68 Paesi, il Gruppo ha consolidato la propria posizione, acquisendo una crescente importanza sul mercato europeo occidentale, principale area di operatività, e intende affermarsi anche sui mercati internazionali con forte potenzialità di sviluppo. A tale proposito, nell'agosto 2009 si segnala l'ottenimento della licenza per l'apertura di un ufficio di rappresentanza in Vietnam da parte del Ministero delle Finanze locale.

In uno scenario caratterizzato da una recessione dell'economia dei principali mercati di riferimento e da bassi tassi di interesse, il Gruppo ha anche accelerato i processi finalizzati al miglioramento dell'efficienza operativa, beneficiando dei livelli di diversificazione territoriale e dei canali distributivi raggiunti. In particolare, sono proseguiti gli interventi di riorganizzazione e ristrutturazione in Italia, con la fusione delle società controllate Toro e Alleanza, in Germania, dove è diventata operativa la fusione tra Generali Versicherung e Volksfürsorge, e in Spagna, dove è stata avviata la fusione di Vitalicio Seguros ed Estrella.

Ulteriori informazioni in proposito sono contenute nel Bilancio Consolidato 2009.

Il target di clientela è rappresentato soprattutto dal segmento retail e delle piccole e medie imprese, in cui il Gruppo opera con una strategia distributiva basata sulla multicanalità e su una pluralità di marchi nei diversi Paesi in cui è presente. Nel core business assicurativo l'offerta del Gruppo comprende un'ampia gamma di prodotti vita, di risparmio e previdenziali, e danni, ad esempio coperture per veicoli e natanti, prodotti per la tutela della famiglia, del patrimonio e delle attività produttive, commerciali e professionali. Inoltre, Generali è tra i maggiori player mondiali nel campo dell'assistenza, attraverso il gruppo Europ Assistance, con servizi nel settore auto, viaggi, salute, casa e famiglia.

Da qualche tempo il campo di azione del Gruppo risulta ampliato: non solo business assicurativo e servizi di assistenza ma anche servizi finanziari, immobiliari e di risparmio gestito. Per approfondimenti si rinvia al capitolo Clienti.

Per approfondimenti si rimanda alle numerose presentazioni consultabili nella sezione Investor Relations del sito www.generalis.com.

Strategia di sostenibilità

La strategia di sostenibilità del 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** attraverso l'adozione di misure atte a contenere i consumi di energia, carta, acqua e le emissioni inquinanti e la definizione di 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.

L'impegno del Gruppo sui temi socio-ambientali 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.

Strategia di comunicazione

Il Gruppo Generali attribuisce un ruolo fondamentale alla strategia di comunicazione integrata, al fine di favorire un flusso continuo, completo e trasparente di informazioni nei confronti di tutti gli stakeholder.

Rivisto in modo da risultare graficamente più moderno, razionale e fruibile dagli utenti, il **sito internet** di Gruppo ha un taglio istituzionale e fornisce una visione globale introduttiva del Gruppo Generali. Si compone di varie sezioni contenenti documenti ufficiali e, in generale, tutte le più importanti informazioni che possono interessare investitori, azionisti, giornalisti e candidati qualificati in cerca di occupazione. Non manca inoltre una sezione specificamente dedicata alla responsabilità sociale d'impresa, arricchita quest'anno di informazioni relative alla Politica Ambientale. Il sito, che è consultabile sia in italiano che in inglese, viene costantemente monitorato attraverso le statistiche di accesso, per comprenderne meglio l'utilizzo e tararne l'impostazione, e aggiornato per rispondere alle aspettative del mercato. È dotato sia di un sistema di subscription, che permette all'utente di essere avvisato della pubblicazione di comunicati stampa, bilanci e risultati trimestrali, newsletter per gli azionisti e convocazione dell'Assemblea degli Azionisti, che di un sistema RSS (Really Simple Syndication), che permette all'utente di essere informato direttamente circa la pubblicazione di contenuti specifici, quali una presentazione finanziaria o un comunicato stampa. Il sito prevede inoltre diverse funzioni di ausilio, come ingrandimento del carattere e contrasto tra carattere e sfondo delle pagine, in modo da garantire l'accesso al maggior numero di utenti possibile ed evitare pertanto discriminazioni. Nel corso del 2009 il sito è stato arricchito sia di nuove funzionalità - quali possibilità di votare la pagina, di comparare l'andamento del titolo azionario con i peers e di visualizzare in modalità dinamica filmati istituzionali e di sponsorizzazioni - che di alcune importanti informazioni, come grafici tridimensionali a supporto di informazioni finanziarie e dati consolidati, banca dati on line delle biblioteche assicurative di Gruppo, contatto mail per segnalazioni di violazioni del Codice Etico del Gruppo Generali nonché informazioni riguardanti le emissioni di obbligazioni, testimonianze, offerte di lavoro internazionali e interviste e discorsi del Vertice. Queste innovazioni hanno permesso al sito di aggiudicarsi alcuni premi nel 2009. In particolare, lo stesso si è posizionato al ventottesimo posto nella classifica Webranking Europe che premia la qualità della comunicazione istituzionale e finanziaria on line, redatta dai consulenti Hallvarsson & Halvarsson sulla versione inglese dei siti corporate delle prime 500 società europee per capitalizzazione, risultando primo tra i siti delle

società assicurative e riassicurative. Il sito si è poi confermato nella top ten del Webranking Italia, distinguendosi tra le 100 società nazionali soprattutto per la trasparenza delle informazioni nella sezione della Corporate Governance e l'efficacia nella promozione dei valori e del brand in quella dell'Employer Branding. In questo contesto, si segnala ancora l'ottenimento del premio speciale Italy Fastest Response 2009, a seguito della migliore performance nel test ideato per valorizzare l'apertura al dialogo con gli utenti e la reattività alle richieste on line degli stakeholder. Menzione di ulteriori premi assegnati alle società del Gruppo è data sui loro siti internet e/o negli altri capitoli del presente documento.

Ogni società dispone di un proprio sito internet al quale è possibile accedere anche attraverso il sito di Gruppo alla voce Il Gruppo nel mondo. Attualmente solo i siti internet delle società con marchio Generali richiamano grafica e contenuti del sito istituzionale; si intende tuttavia produrre e diffondere a breve in tutto il mondo delle linee guida web di Gruppo, che si propongono, tra l'altro, di affrontare temi di attualità, quali la presenza istituzionale del Gruppo nei principali social media diffusi in internet (il c.d. web 2.0).

Nell'ambito della comunicazione editoriale si privilegiano strumenti che minimizzano l'impatto ambientale e sono in grado di garantire informazioni tempestive.

Il sito Generali Group Reporters veicola notizie provenienti da tutto il Gruppo, che sono elaborate con approccio giornalistico e supportate dalla multimedialità e dall'interattività rese possibili dal web. Il suo obiettivo è quello di contribuire alla crescita dei dipendenti, che possono accedervi non solo come destinatari delle comunicazioni, ma anche come parte attiva. Il sito prevede un'edizione italiana e una, con notizie di taglio internazionale, in lingua inglese. Si ricordano poi le newsletter di Gruppo, che, pubblicate periodicamente on line e indirizzate a tutti i dipendenti, contengono una sintesi delle principali notizie e aggiornamenti tempestivi su iniziative di particolare rilievo, e Investor's Info, l'informativa semestrale rivolta agli azionisti e disponibile anche sul sito internet, sia in italiano che in inglese. Rinnovata nella veste grafica e nella progettualità funzionale, la più antica rivista cartacea di Gruppo, Il Bollettino, è caratterizzata dal concetto di sostenibilità: da un lato, utilizza materiali che riducono al minimo l'impatto ambientale della pubblicazione, come imballi riciclabili e carta ecologica, e, dall'altro, evidenzia la filosofia e le iniziative di Gruppo in tema di responsabilità sociale. La rivista ha periodicità quadrimestrale e viene anche tradotta e diffusa in inglese tramite il sito istituzionale di Gruppo.

Le principali società del Gruppo, sia italiane sia estere, pubblicano periodicamente le loro 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 e uffici. Sono infine pubblicate newsletter, alcune delle quali sono indirizzate ai dipendenti, mentre altre, con un taglio propriamente tecnico, sono destinate ad agenti e reti commerciali, e altre ancora, con informazioni su settore assicurativo, finanza, Gruppo e prodotti venduti, sono rivolte a giornalisti, clienti e pubblico in generale. Le suddette riviste e newsletter vengono distribuite in forma cartacea e/o elettronica e in molti casi sono reperibili in appositi archivi nelle intranet aziendali. Maggiori informazioni al riguardo sono riportate nei successivi capitoli.

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 2009 sono stati diffusi complessivamente da tutte le società del Gruppo Generali nel mondo circa 1.000 comunicati stampa, circa la metà dei quali nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, di carattere sia economico-finanziario che di prodotto. La Capogruppo, in particolare, ne ha pubblicati una cinquantina. Nel corso dell'anno il Gruppo è stato oggetto di circa 12.000 articoli apparsi sulle principali testate nazionali e internazionali, con un incremento anche dei servizi dedicati su radio e tv (oltre 500 solo in Italia). Nel 2009, oltre alla tradizionale conferenza stampa a seguito dell'Assemblea annuale degli Azionisti, sono state organizzate ulteriori occasioni di incontro del Vertice con la stampa e, a loro volta, le società del Gruppo nel mondo hanno organizzato complessivamente quasi un centinaio di conferenze stampa.

Stakeholder Engagement

Il Gruppo Generali considera stakeholder tutti coloro che danno un apporto diretto al perseguimento degli obiettivi di Gruppo, consentono allo stesso di essere competitivo sul mercato e ne influenzano le diverse attività.

Le categorie di stakeholder identificate sono pertanto le seguenti:

- stakeholder **diretti** (dipendenti, forza di vendita e azionisti), che a vario titolo costituiscono parte integrante del Gruppo;
- stakeholder **competitivi** (clienti, partner strategici, fornitori e società emittenti), che sono maggiormente legati al business;
- stakeholder **socio-ambientali** (comunità e ambiente), che rappresentano le realtà esterne in cui il Gruppo opera.

La consapevolezza della centralità che, nel processo di crescita sostenibile, assume il coinvolgimento dei suddetti portatori di interessi ha portato il Gruppo Generali ad attivare varie forme di dialogo e confronto con gli stessi.

Ne costituisce un esempio la consueta presentazione del bilancio di sostenibilità di Gruppo tenuta dall'Amministratore Delegato dott. Perissinotto agli studenti universitari. In particolare, la quinta edizione del documento è stata illustrata e discussa all'Università Bocconi di Milano il 28 maggio 2009. L'evento ricalca le esperienze positive degli anni precedenti con i giovani dell'Università di Trieste, del MIB - School of Management e dell'Università Cattolica di Milano.

Sono inoltre proseguite le **attività di dialogo** diretto con le singole categorie di stakeholder. In particolare, i dipendenti sono stati coinvolti con indagini di clima, focus group internazionali finalizzati a definire una Carta dei Valori, forum tematici di discussione aperta focalizzati su internet, il marchio, la qualità e specifiche iniziative, nonché attraverso i nuovi strumenti di comunicazione on line, quali i descritti Generali Group Reporters e Generali Group Reporters International.

Le forme di dialogo con la forza di vendita comprendono incontri, interviste, focus group, workshop, roadshow e convention finalizzati a rilevare la soddisfazione delle reti per il supporto fornito dalle società, a migliorare prodotti e servizi e a condividere le strategie aziendali.

Road show, incontri e conferenze di settore rappresentano invece le principali modalità di dialogo con la comunità finanziaria. Ad esse si aggiunge per gli azionisti la possibilità di comunicare direttamente con la Compagnia attraverso la sezione Investor Relations del sito internet di Gruppo.

Vengono inoltre condotte molteplici indagini rivolte ai clienti: indagini di customer satisfaction, indagini di percezione del marchio, dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria nonché indagini mirate a capire i bisogni, i desideri e i comportamenti della clientela per sviluppare e migliorare prodotti e servizi.

Maggiori informazioni relative all'approccio, alla frequenza, ai risultati e alle eventuali criticità emerse dalle attività di coinvolgimento dei vari stakeholder sono riportate nei capitoli ad essi dedicati nel seguito del documento.



MOSAICO GEOMETRICO
CON RAFFIGURAZIONE DI
KANTHAROS AL CENTRO

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
I sec. d.C.

Foto Mauro Mezzarobba

GOVERNANCE

Gli organi sociali

Come detto, il Gruppo Generali opera con un approccio decentrato e con una pluralità di brand, riconoscendo una forte responsabilizzazione al management dei diversi territori in cui è presente e privilegiando le strategie più in linea con le caratteristiche dei singoli Paesi.

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. Informazioni relative alla sua struttura sono riportate nella Relazione sulla Corporate Governance e sul sito internet di Gruppo.

Il sistema di governo del Corporate Centre si fonda su alcuni elementi cardine, quali il ruolo centrale attribuito al Consiglio di Amministrazione, la corretta gestione delle situazioni di conflitto di interessi, la trasparenza nella comunicazione delle scelte di gestione societaria e l'efficienza del proprio sistema di controllo interno. Tali assunti si traducono nell'attività svolta dai seguenti principali organi sociali: il Consiglio di Amministrazione, in seno al quale sono istituiti il Comitato Esecutivo, il Comitato per il Controllo Interno e il Comitato per le Remunerazioni, l'Assemblea dei Soci e il Collegio Sindacale.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione ha ogni più ampio potere di gestione per il perseguimento dello scopo sociale. È nominato ogni tre anni dall'Assemblea dei Soci e attualmente si compone di 19 membri, di cui 2 sono amministratori esecutivi e 17 non esecutivi, 11 dei quali indipendenti. I Consiglieri devono essere scelti secondo criteri di professionalità e competenza, dichiarati nel curriculum vitae, e devono possedere specifici requisiti di onorabilità e, in alcuni casi, di indipendenza, requisito quest'ultimo periodicamente accertato dal Collegio Sindacale. Essi devono inoltre accettare l'incarico mediante dichiarazione, previa loro valutazione circa le possibilità di dedicare il tempo effettivamente necessario allo svolgimento diligente dei rilevanti compiti loro affidati e delle conseguenti responsabilità. Ciò tenendo conto, tra l'altro, anche del numero delle cariche di Amministratore e/o di Sindaco ricoperte in altre società quotate in mercati regolamentati (anche esteri), in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni nonché di altre eventuali attività professionali svolte. Non vi sono, in via generale e preventiva, deroghe al divieto di concorrenza.

Il Presidente ha compiti di sovrintendenza sull'attuazione delle delibere del Consiglio di Amministrazione e del Comitato Esecutivo e delle strategie aziendali. Rientrano nella sua responsabilità la gestione delle funzioni concernenti le relazioni esterne, la comunicazione e i rapporti istituzionali di Gruppo.

Il Comitato Esecutivo è un organo delegato di importanti funzioni di gestione della Capogruppo e del Gruppo. È composto dal Presidente del Consiglio di Amministrazione, dai tre Vicepresidenti, dagli Amministratori Delegati e da due amministratori non esecutivi e indipendenti.

Gli altri Comitati menzionati hanno funzioni prettamente consultive e propositive: il Comitato per il Controllo Interno, composto da tre amministratori non esecutivi e indipendenti, principalmente assiste il Consiglio di Amministrazione nell'espletamento dei compiti allo stesso attribuiti rispetto al sistema di controllo interno mentre il Comitato per le Remunerazioni, composto da tre amministratori non esecutivi e indipendenti, esprime pareri e formula proposte non vincolanti al Consiglio di Amministrazione in merito alla determinazione del trattamento economico spettante al Presidente del Consiglio, ai Vicepresidenti, agli Amministratori Delegati e al Direttore Generale.

L'Assemblea dei Soci è l'organo che esprime la volontà degli azionisti tramite deliberazioni su materie esclusivamente indicate nell'ordine del giorno. I Soci che, anche congiuntamente, rappresentino almeno un quarantesimo del capitale sociale possono chiedere, entro cinque giorni dalla pubblicazione dell'avviso di convocazione dell'Assemblea, l'integrazione dell'elenco delle materie da trattare, indicando nella domanda gli ulteriori argomenti da essi proposti. Tutti coloro che possiedono azioni ordinarie della Capogruppo, dipendenti inclusi, possono esercitare il proprio diritto di voto e intervenire in Assemblea, sempre che provino la loro legittimazione nelle forme di legge e che la comunicazione pervenga nei tempi previsti.

Il Collegio Sindacale è un organo avente funzioni di vigilanza sull'osservanza della legge e dello statuto nonché di controllo sulla gestione.

Per quanto riguarda il sistema di remunerazione, lo Statuto prevede che a ciascun membro del Consiglio di Amministrazione spetta, oltre al rimborso a piè di lista delle spese incontrate per la partecipazione alle sedute, un compenso annuo lordo fisso, un compenso variabile, pari complessivamente allo 0,01% dell'utile consolidato, e un gettone di presenza per ciascuna seduta.

La remunerazione degli Amministratori investiti di particolari cariche è stabilita dal Consiglio di Amministrazione, sentito il parere del Collegio Sindacale. Tale modello di retribuzione è articolato secondo una struttura tripartita: il primo elemento che la compone è quello della retribuzione fissa, il secondo è quello della retribuzione variabile, parametrata su indicatori gestionali e/o reddituali di Gruppo, e il terzo è rappresentato da un incentivo a lungo termine costituito da un piano di stock option, la cui attuazione è subordinata all'avverarsi di condizioni sospensive legate a ulteriori indicatori gestionali e/o reddituali di Gruppo. Il predetto sistema trova applicazione con riferimento al Presidente, agli Amministratori Delegati, al Direttore Generale e alle figure di dirigente con responsabilità strategica.

Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità

Il sistema di governo del Corporate Centre prevede anche organi dedicati e funzioni aziendali impegnati nel rendere sistematica la considerazione degli aspetti sociali e ambientali, oltre che di quelli economici, nello svolgimento dell'attività.

La responsabilità a livello di Gruppo in materia di sostenibilità è attribuita al **Direttore Generale di Corporate Centre e Chief Financial Officer (CFO)**, a cui fanno capo i compiti 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 degli stakeholder.

Il Direttore Generale presiede il Comitato per la Sostenibilità e il CSR Committee per l'Italia, descritti nel seguito.

Il **Comitato per la Sostenibilità** è l'organo decisionale con competenze a livello di Gruppo in materia di sostenibilità, al quale spetta di definire:

- le politiche socio-ambientali comuni a tutte le società del Gruppo;
- le opportunità, i rischi e le aree di miglioramento connesse alla sostenibilità del Gruppo;
- gli obiettivi comuni e i traguardi, che verranno poi specificati da ciascun Paese in rapporto alla realtà locale;
- i sistemi di monitoraggio dei risultati;
- i contenuti e le modalità di rendicontazione della sostenibilità del Gruppo.

Il suddetto Comitato è composto dai responsabili a livello di Gruppo delle funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali (Risorse Umane e Organizzazione di Gruppo, Comunicazione, Finanza, Financial Reporting, Responsabilità Sociale d'Impresa) e dai rappresentanti di tutti i Paesi in cui il Gruppo opera direttamente coinvolti nei processi di implementazione delle politiche socio-ambientali e di redazione del bilancio di sostenibilità.

Il Comitato si riunisce almeno due volte all'anno per l'analisi dei risultati riportati nel bilancio di sostenibilità e per un momento di confronto in merito al raggiungimento degli obiettivi fissati, alle difficoltà incontrate e ai problemi ancora aperti.

Al fine di migliorare l'organizzazione e il coordinamento dell'attività in campo socio-ambientale, si è sentita l'esigenza di introdurre a livello nazionale degli organi di governo, denominati **CSR Committee**. Detti Comitati si interfacciano, da un lato, con il Comitato per la Sostenibilità e, dall'altro, con le società del Gruppo locali allo scopo di dare diffusione alle decisioni prese a livello di Corporate Centre e attuarle. In particolare, i CSR Committee hanno il compito di:

- valutare il contributo che le società locali del Gruppo possono dare al raggiungimento di obiettivi e traguardi specifici definiti a livello globale;
- individuare le modalità per conseguire i suddetti obiettivi e traguardi;
- valutare la congruità delle azioni proposte dalle singole società con le politiche e gli obiettivi del Gruppo;
- monitorare gli indicatori per la misurazione dei risultati.

I CSR Committee sono di norma presieduti da un membro del Vertice Aziendale e in essi sono rappresentate le funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali a livello di Paese. Si riuniscono almeno due volte all'anno per la valutazione degli indicatori di performance sociale e ambientale individuati a livello nazionale, la verifica dei risultati raggiunti e la ricerca di soluzioni a eventuali problemi e criticità.

Il ruolo di coordinamento di tutte le attività inerenti alla **Responsabilità Sociale d'Impresa**, sia all'interno del Gruppo che nei confronti del mercato, spetta nel Corporate Centre all'unità di Responsabilità Sociale d'Impresa, composta da sei persone con riporto diretto al Direttore Generale e Chief Financial Officer. In particolare, l'unità RSI è preposta a:

- coordinare le attività del Comitato per la Sostenibilità e del CSR Committee Italia;
- stendere report periodici e proposte da sottoporre al Comitato per la Sostenibilità;
- coordinare il progetto per la definizione e l'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale, di cui maggiori informazioni sono riportate nel capitolo Ambiente;
- coordinare la diffusione e l'implementazione delle politiche ambientali e di sostenibilità;
- assicurare un costante dialogo e coinvolgimento con gli stakeholder;
- rispondere a eventuali richieste di informazione da parte degli stakeholder in merito alle politiche e alle iniziative di sostenibilità del Gruppo;
- coordinare il processo di raccolta informazioni connesso al bilancio di sostenibilità e procedere alla stesura e alla pubblicazione del documento, che si inserisce nell'ambito del Financial Reporting.

Sistema di controllo interno e gestione dei rischi

In conformità alla normativa di vigilanza italiana e a quanto previsto dalla Direttiva Solvency II, il Gruppo risulta attualmente dotato di un sistema di controlli interni e gestione dei rischi costituito da un insieme complesso di regole, processi, strumenti, dispositivi, soluzioni organizzative, risorse umane, ecc.. Tale sistema ha l'obiettivo di affrontare le tematiche di controlli interni e gestione dei rischi in un'ottica integrata nell'ambito di un approccio di Enterprise Risk Management (ERM) che orienta le scelte di business e di investimento dell'azienda definendo le responsabilità operative e quelle di verifica e controllo.

I principi di governance definiti dal modello di ERM si basano su alcuni presidi fondamentali, istituiti in Assicurazioni Generali ed estesi a tutte le compagnie del Gruppo. Il Comitato Rischi di Gruppo - organo consultivo composto dagli Amministratori Delegati, dal Direttore Generale e Chief Financial Officer, dal Chief Risk Officer e dal Sovrintendente dell'Area Tecnico-assicurativa - ha la responsabilità di fornire supporto e suggerimenti agli Amministratori Delegati e/o al Direttore Generale in merito alla gestione strategica del rischio a livello di Gruppo, esaminare il profilo corrente di rischio ed elaborare proposte strategiche sul rischio. Anche altri Dirigenti della Direzione di Gruppo sono di volta in volta chiamati a fornire il loro contributo ai lavori del Comitato, in relazione alla materia da trattare nelle specifiche sedute, che si tengono di regola bimestralmente. In ogni compagnia del Gruppo è stato costituito un Comitato Rischi, che si riunisce periodicamente al fine di pianificare le attività; le compagnie locali devono inviare i verbali dei propri Comitati Rischi al Corporate Centre, ovvero, report periodici su tematiche specifiche e un risk report annuale nel quale vengono riepilogate le politiche di gestione dei rischi adottate, le metodologie e i processi utilizzati e i risultati conseguiti in termini di economic capital e solvibilità.

Al fine di presidiare la correttezza comportamentale e il rispetto degli adempimenti normativi previsti per il settore assicurativo, il sistema di controlli interni e gestione dei rischi 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 data base aziendale, denominato Biblioteca dei Processi Aziendali, reso disponibile a tutte le compagnie italiane del Gruppo e ad alcune di quelle estere. Nella Biblioteca dei Processi Aziendali sono rilevati e gestiti 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;
- 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 Control. Una specifica funzione di Compliance monitora e indirizza la gestione del rischio di non conformità alle norme.

È compito del Consiglio di Amministrazione diffondere la "cultura del controllo e di gestione dei rischi" in modo tale da sensibilizzare l'intero personale sull'importanza e utilità, nonché sul valore aggiunto, che apportano all'impresa i controlli interni. L'Alta Direzione garantisce che il personale sia messo a conoscenza del proprio ruolo e delle proprie responsabilità, in modo da essere effettivamente impegnato nella gestione dei rischi e dei controlli, intesi quale parte integrante della propria attività.

Strutture preposte al sistema dei controlli interni e gestione dei rischi

Organo	Compiti
Consiglio di Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"> • è responsabile ultimo del sistema • fissa le linee di indirizzo • verifica periodicamente adeguatezza ed efficacia di funzionamento del sistema
Alta Direzione	<ul style="list-style-type: none"> • identifica i principali rischi aziendali • attua le linee di indirizzo strategiche
Chief Risk Officer	<ul style="list-style-type: none"> • è responsabile dell'implementazione e del monitoraggio del sistema di risk management della Capogruppo • coordina le corrispondenti attività delle controllate • riporta al Direttore Generale e Chief Financial Officer, a cui è attribuita la responsabilità della gestione dei rischi
Comitato per il Controllo Interno (nel C.d.A. della Capogruppo)	<ul style="list-style-type: none"> • composto da tre amministratori indipendenti e non esecutivi, ha funzioni istruttorie, consultive e propositive • al Comitato riportano funzionalmente i responsabili delle funzioni Internal Auditing, Independent Risk Control e Compliance
Comitato Rischi di Gruppo	<ul style="list-style-type: none"> • assiste gli Amministratori Delegati nella definizione del profilo di rischio del Gruppo e dei relativi livelli di capitale economico • monitora il profilo di rischio sulla base del reporting effettuato dai servizi preposti • supporta gli Amministratori Delegati nella definizione di eventuali strategie correttive
Funzione di Internal Auditing	<ul style="list-style-type: none"> • monitora e valuta l'efficacia e l'efficienza del Sistema dei Controlli Interni • fornisce informazioni sul proprio operato, in particolare, al Collegio Sindacale e al Comitato per il Controllo Interno (al quale viene invitata a partecipare)
Funzione di Independent Risk Control	<ul style="list-style-type: none"> • è responsabile per tutte le attività di controllo in merito all'individuazione e valutazione dei rischi • fornisce informazioni al Comitato per il Controllo Interno, al quale viene invitata a partecipare
Funzione di Compliance	<ul style="list-style-type: none"> • identifica, valuta e controlla il rischio di non conformità alle norme

Il Gruppo Generali è dotato di un sistema di gestione dei rischi avente lo scopo di identificare, valutare e controllare i rischi maggiormente significativi cui è esposto, cioè i rischi le cui conseguenze possono minare la sua solvibilità o costituire un serio ostacolo alla realizzazione degli obiettivi aziendali. Detto sistema si propone di raggiungere e mantenere entro un livello accettabile i rischi identificati, nell'ottica di garantire, da un lato, l'ottimizzazione delle disponibilità patrimoniali necessarie per fronteggiare i rischi stessi e, dall'altro, il miglioramento della redditività del Gruppo rettificata per i rischi.

Il sistema di gestione dei rischi è basato su tre punti essenziali: processo di misurazione del rischio, volto a quantificare la solvibilità, processo di governance del rischio, volto a definire e controllare le decisioni manageriali rispetto ai rischi rilevanti, e cultura di gestione del rischio, volta ad accrescere la creazione di valore.

Il modello è fondato su una logica bottom up. Le specifiche politiche adottate da ciascuna società controllata italiana ed estera si inquadrano in un più ampio contesto: i principi, le finalità nonché i principali dispositivi di gestione dei rischi definiti dalla Capogruppo sono adeguatamente diffusi e applicati all'interno del Gruppo, al fine di mantenere un elevato grado di coerenza e integrazione tra i sistemi di gestione dei rischi delle varie componenti del Gruppo stesso.

I rischi a cui il Gruppo è esposto possono essere raggruppati in diverse categorie, tra le quali vi sono i rischi finanziari, i rischi di credito, i rischi assicurativi e i rischi di business.

In particolare, i **rischi finanziari** si riferiscono a: rischi di mercato ovvero ai rischi di variazione del prezzo di uno strumento finanziario o di un portafoglio provocati dalla variazione di una o più condizioni di mercato, rischi di concentrazione, riferiti a una singola esposizione o gruppo di esposizioni che potrebbero accrescere la volatilità degli attivi o produrre perdite così significative da minare la capacità di mantenere le operazioni; rischi di liquidità, ovvero rischi di liquidare investimenti e altre attività per regolare le proprie obbligazioni finanziarie quando queste scadono; rischi di valuta, derivanti da oscillazioni inaspettate dei tassi di cambio.

I **rischi di credito** si manifestano in quelli di investimento finanziario, che si riferiscono all'impatto sulla solvibilità economica dovuta a fallimento dell'emittente (default) o declassamento (downgrade) degli strumenti di debito, e in quelli della riassicurazione, che si riferiscono alla capacità dei riassicuratori di adempiere alle obbligazioni contrattuali assunte nei confronti delle società del Gruppo.

I **rischi assicurativi** riferiti al segmento danni sono legati all'incertezza nei risultati dell'attività sottoscrittiva in relazione ai rischi di sottoscrizione, inclusi quelli catastrofali, e i rischi di riservazione. Degni di nota sono i rischi catastrofali, ovvero i rischi naturali legati agli eventi atmosferici, assicurati dal Gruppo nei Paesi in cui lo stesso è presente, anche se con diverse modalità, a seconda delle condizioni e pratiche di mercato, e talvolta limitatamente alla clientela middle market e corporate. Il Gruppo analizza e studia detti rischi e si confronta con gli effetti derivanti dai mutamenti climatici, avvalendosi di specifici modelli stocastici che permettono di stimare il danno atteso a diversi periodi di ritorno.

I rischi assicurativi riferiti al segmento vita attengono, tra gli altri, ai rischi di mortalità e ai rischi di longevità. I primi si riferiscono al verificarsi di fenomeni di mortalità superiori a quelli attesi per cause riconducibili alla volatilità del tasso di mortalità, a catastrofi o a trend di medio-lungo periodo che determinano un incremento permanente e uniforme, mentre i secondi sono i rischi che la durata di vita effettiva sia maggiore di quella ipotizzata, ad esempio a causa di un miglioramento delle condizioni di vita superiore a quanto previsto in fase di tariffazione, provocando perdite. Il Gruppo conduce analisi periodiche sull'adeguatezza delle basi tecniche adottate a fronte di detti rischi sociali.

Infine, i **rischi di business** includono principalmente i rischi reputazionali e i rischi operativi. I rischi reputazionali sono quelli legati al deterioramento della reputazione o alla percezione negativa dell'immagine del Gruppo tra i vari stakeholder. La loro gestione è essenzialmente delegata alle singole unità operative, chiamate a identificare e realizzare tutte le iniziative di mitigazione. I rischi operativi sono invece intesi come le perdite potenziali originate da carenze e/o da prestazioni inadeguate nei processi interni, nelle risorse umane e nei sistemi, sia per cause interne che esterne. La loro gestione è essenzialmente delegata alle singole unità operative, chiamate a predisporre piani operativi coerenti con gli obiettivi e a identificare e realizzare tutte le iniziative di mitigazione di quei rischi che ne possono compromettere il conseguimento, in termini sia di assorbimento di capitale sia di volatilità dei risultati operativi. Sono esempi di rischi operativi i rischi relativi all'esecuzione dei processi, all'interruzione o disfunzione dei sistemi nonché i rischi relativi ai rapporti di impiego, ai clienti e ai prodotti, a fronte dei quali vengono intraprese diverse iniziative di prevenzione e controllo descritte rispettivamente nei capitoli Dipendenti e Clienti.

Con riferimento ai rischi operativi, meritano ancora di essere trattati in questa sede gli eventi **corruzione, frode e riciclaggio di denaro**, fattispecie di reati per lo più disciplinate dalle legislazioni nazionali. Ogni Paese e/o singola società adotta quindi principi e norme procedurali atti a prevenire ed evidenziare comportamenti illeciti; dette disposizioni sono applicate a tutte le unità interessate e diffuse a tutti i soggetti coinvolti.

In particolare, il tema della corruzione è affrontato nel Codice Etico del Gruppo Generali, dove si afferma esplicitamente l'impegno a mettere in atto tutte le misure necessarie a contrastare tale reato. A tale scopo, in Italia è stato adottato e attuato, ai sensi del D.Lgs n. 231/01 e successive modifiche, un Modello di Organizzazione e Gestione che punta a prevenire i comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza nella gestione degli affari da parte dei collaboratori, anche al fine di evitare la configurazione della responsabilità amministrativa delle società per i reati commessi dai collaboratori nell'interesse o a vantaggio delle stesse. La corretta comprensione e divulgazione dei contenuti e dei principi informativi di tale modello è assicurata da specifiche iniziative di formazione, erogate in modalità e-learning a tutti i dipendenti e agenti. Nel 2009 non risultano episodi accertati di corruzione nel Gruppo Generali. Il suddetto Modello di Organizzazione e Gestione contempla anche il reato di frode, seppure limitatamente a quello di frode informatica, e il reato di riciclaggio di denaro.

I dettagli riguardanti il sistema di controllo interno e gestione dei rischi sono contenuti nel Bilancio Consolidato 2009 e nella Relazione sulla Corporate Governance.

Privacy

In linea con le varie normative nazionali, vengono adottate dalle società misure tecniche, organizzative e operative atte a garantire la riservatezza e la sicurezza dei dati personali - anche sensibili - sia di clienti potenziali ed effettivi che di altri stakeholder (collaboratori, fornitori ed altri). Vengono acquisiti solo i dati personali strettamente necessari all'espletamento dei servizi richiesti e al conseguimento delle finalità dichiarate nelle specifiche informative privacy fornite a tutti i soggetti interessati, prestando particolare attenzione ai dati sensibili, raccolti e trattati solo in caso di effettiva e comprovata impossibilità di avvalersi di dati personali comuni o anonimi.

Tutti i dipendenti e le reti 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 sono molteplici: manuali di istruzione, newsletter, corsi autodidattici in modalità e-learning e di approfondimento in aula, specifiche sezioni privacy presenti sui siti intranet ed extranet, costantemente aggiornate.

Le segnalazioni relative a presunte violazioni della privacy pervenute nel 2009 sono pari a 24 rispetto alle 22 dell'anno precedente, intendendo come segnalazioni i ricorsi amministrativi all'Autorità Garante per la protezione dei dati personali o all'Autorità Giudiziaria Ordinaria e/o le richieste di informazioni pervenute alle società da parte dell'Autorità Garante. Nessuna delle suddette segnalazioni è stata accolta dall'Autorità competente, ovvero penalmente o economicamente sanzionata, mentre 2 risultano ancora pendenti e 16 respinte.

In Italia sono pervenute 6 segnalazioni da parte di clienti e in Germania 12 da parte dei clienti e 6 da parte di altri stakeholder. I motivi non sono riconducibili né a divulgazione dei dati a terzi senza consenso né a furto o perdita dei dati, ma essenzialmente a errori di trasmissione dei dati o di processo.



MOSAICO CON BUSTI DI ATLETI
DALLE GRANDI TERME

Magazzini Museo Archeologico Nazionale,
Aquileia
IV sec. d.C.

Foto Neva Gasparo

PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA

Al 31 dicembre 2009 il Gruppo Generali registra i seguenti principali dati economici, in relazione ai quali vengono fornite maggiori informazioni nel Bilancio Consolidato 2009.

Principali dati consolidati del Gruppo

	2008	2009
UTILE (PERDITA) CONSOLIDATO DI PERTINENZA DEL GRUPPO	860,9	1.309,1
TOTALE RICAVI E PROVENTI	70.554,6	90.659,7
PREMI NETTI DI COMPETENZA	61.982,2	64.036,1
EUROPA	58.968,9	60.820,6
AMERICHE	1.449,5	1.383,3
ASIA	1.563,8	1.832,2
TOTALE COSTI E ONERI	69.018,1	88.491,3
ONERI NETTI DI COMPETENZA	44.540,3	68.187,5
EUROPA	42.774,1	63.350,6
AMERICHE	1.178,7	1.098,4
ASIA	587,5	3.738,5
VALORE AGGIUNTO GLOBALE	12.011,1	12.635,1
TOTALE ATTIVITÀ	383.938,4	423.816,9
INVESTIMENTI	327.134,9	341.513,3
EUROPA	311.471,1	323.141,6
AMERICHE	2.485,9	2.767,2
ASIA	13.177,9	15.604,5
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ	383.938,4	423.816,9
PATRIMONIO NETTO DI PERTINENZA DEL GRUPPO	11.312,8	16.652,3

VALORI IN MILIONI DI EURO

Al 31 dicembre 2009 il Gruppo si compone di 521 entità consolidate integralmente e valutate con il metodo del patrimonio netto, in aumento di 45 rispetto all'esercizio precedente, e di 292 entità non consolidate, in quanto non significative, in diminuzione di 41 rispetto all'esercizio precedente. In particolare, le entità consolidate integralmente sono passate da 449 a 488 (169 classificate come assicurative e holding assicurative, 146 come holding e/o finanziarie e immobiliari, e 173 come di servizi e altre).

Gli elenchi di tutte le entità del Gruppo Generali sono riportati nelle tabelle allegate alla Nota integrativa del Bilancio Consolidato 2009.

Con riferimento all'area di consolidamento sopra descritta, i dipendenti sono pari a 85.322 unità, di cui 15.956 in Italia e 69.366 all'estero - in aumento di 1.259 unità rispetto alla fine del 2008.

Organico di Gruppo per livello

	DIRIGENTI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRI		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
EUROPA	2.074	2.025	50.976	51.918	19.695	19.064	74	73	72.819	73.080
AMERICHE	166	162	3.932	4.125	3.257	3.092	0	0	7.355	7.379
ASIA	98	128	3.321	3.769	470	966	0	0	3.889	4.863
TOTALE	2.338	2.315	58.229	59.812	23.422	23.122	74	73	84.063	85.322

Nel 2009 i clienti delle società assicurative del Gruppo Generali sono stimati in circa 69 milioni di unità, in aumento rispetto all'esercizio precedente. Il 76,4% dei clienti è concentrato in Europa, il 19,6% nelle Americhe e il 4% in Asia. Le polizze in portafoglio sono anch'esse cresciute e stimate in 108,4 milioni, di cui l'86,4% sottoscritte in Europa, l'11,1% nelle Americhe e il 2,5% in Asia.

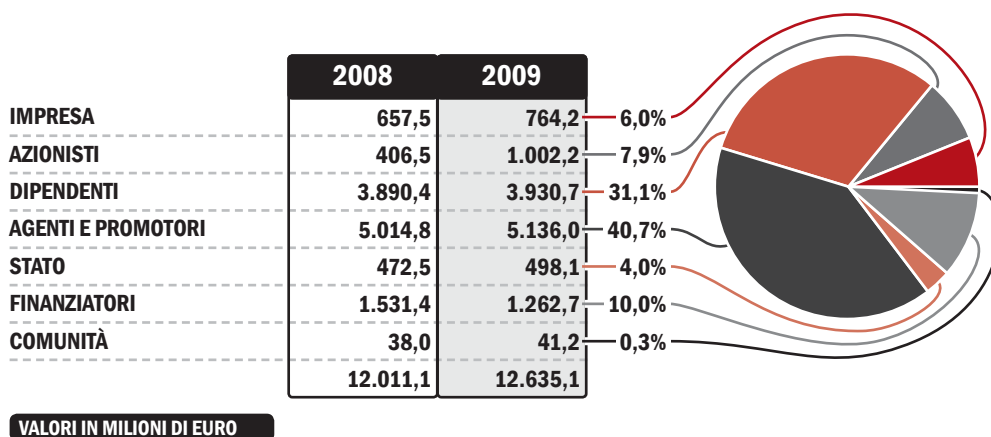
Al fine di monitorare costantemente l'evoluzione, evitando duplicazioni nel conteggio di assicurati con più polizze in rami diversi, il Gruppo prosegue l'affinamento delle procedure informatiche.

Il Valore Aggiunto Globale

Il Valore Aggiunto Globale (VAG) - calcolato come differenza tra il totale dei ricavi e proventi e il totale dei costi e oneri depurati dei costi del personale dipendente e degli agenti e promotori, dei costi sostenuti per distribuzioni liberali e sponsorizzazioni e degli interessi sul capitale di debito - esprime la ricchezza che le attività svolte dal Gruppo nel corso dell'esercizio hanno generato a favore delle diverse classi di stakeholder. Tale indicatore non è però in grado, ad esempio, di rilevare i benefici che gli investimenti inducono sull'economia e sull'ambiente di riferimento.

Nel 2009 il VAG è aumentato del 5,2%.

Distribuzione del VAG



VALORI IN MILIONI DI EURO

- Nel 2009 la distribuzione del VAG evidenzia la destinazione di importi in crescita a tutti gli stakeholder, con la sola eccezione dei finanziatori.
- Le quote destinate ad agenti e promotori e ai dipendenti continuano ad essere preponderanti, nonostante la leggera diminuzione.
- Registrano invece un notevole incremento le somme destinate all'impresa (+16,2%) e agli azionisti (+146,5%), che recuperano anche in termini di quota. Tali variazioni beneficiano della considerevole crescita del risultato del periodo rispetto a quello del 2008, che l'anno scorso aveva determinato un forte decremento degli importi destinati a questi stakeholder. La quota destinata agli azionisti include sia gli utili di pertinenza di terzi sia i dividendi distribuiti agli azionisti del Gruppo.
- Anche le somme destinate alla comunità hanno registrato un buon incremento (+8,4%).
- Nel 2009 il Gruppo Generali non ha ricevuto finanziamenti governativi di rilievo.



MOSAICO CON TRALCIO DI
VITE CON FIOCCO DAI FONDI
COSSAR, PARTICOLARE DI UNA
FOGLIA DI VITE

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
fine I sec. a.C.-inizio I sec. d.C.

Foto Mauro Mezzarobba

MANAGEMENT APPROACH

Di seguito, in sintesi, l'approccio del management nelle relazioni con le diverse categorie di stakeholder rilevanti, più diffusamente descritte nei capitoli ad esse dedicate, dove sono esposte in dettaglio le performance.

Collaboratori

- **Politica:** non discriminazione e pari opportunità; comunicazione improntata a trasparenza, chiarezza e completezza; garanzia di condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale, in ambienti di lavoro sicuri e salubri; riconoscimento e valorizzazione delle competenze individuali; messa al bando di ogni forma di lavoro forzato, obbligatorio e minorile; riconoscimento della libertà di associazione; valorizzazione dello spirito di appartenenza.
- **Goal:** miglioramento del clima aziendale; introduzione di nuovi strumenti di conciliazione vita lavorativa/vita familiare; miglioramento della comunicazione tra responsabili e collaboratori; formazione come strumento di crescita personale e professionale; formazione estesa sul nuovo Codice Etico, diritti umani e del lavoro.

Azionisti e investitori

- **Politica:** valorizzazione dell'investimento dei propri azionisti; tempestività, trasparenza e simmetria di informazione; miglioramento rating etici.
- **Goal:** mantenimento di elevati livelli di redditività degli investimenti, aumento della competitività e della solidità finanziaria; soddisfacimento requisiti per inclusione indici etici.

Clienti

- **Politica:** massimizzazione della soddisfazione della clientela; fidelizzazione; rapporti contrattuali e comunicazioni con i clienti improntati a principi di correttezza e onestà, professionalità, trasparenza e cooperazione nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze; sensibilizzazione della clientela all'adozione di comportamenti responsabili sotto il profilo sociale e ambientale; facilitare l'accesso all'assicurazione ai soggetti svantaggiati.
- **Goal:** elevati standard di qualità dei prodotti e dei servizi prestati e costante adeguamento di questi ai nuovi bisogni manifestati; ampliamento e valorizzazione dei prodotti e servizi a valenza socio-ambientale; avvio di iniziative di microinsurance; azioni di informazione sui principali aspetti sociali e ambientali e sull'approccio del Gruppo a questi temi.

Partner contrattuali

- **Politica:** creazione e sviluppo di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con fornitori qualificati; sensibilizzazione dei fornitori all'assunzione di comportamenti responsabili sotto il profilo sociale e ambientale; competizione basata su qualità e prezzo; processi di acquisto trasparenti; trasparenza e rispetto degli impegni contrattuali.
- **Goal:** qualificazione dei fornitori anche in base a criteri socio-ambientali; integrità della catena di fornitura; formalizzazione di una politica di Gruppo in materia di rapporti con i fornitori.

Società emittenti

- **Politica:** conseguimento di elevati redditi finanziari nel lungo termine nel rispetto di criteri di sicurezza, affidabilità ed eticità degli investimenti; sensibilizzazione delle società emittenti all'adozione di comportamenti responsabili sotto il profilo sociale e ambientale.
- **Goal:** definizione di linee guida proprie sostenibili sotto il profilo sociale e ambientale per la gestione di tutti gli investimenti del Gruppo; esercizio dell'azionariato attivo.

Comunità

- **Politica:** contribuire al miglioramento della società svolgendo un ruolo attivo e propositivo nel tessuto sociale di insediamento; sensibilizzazione della collettività su temi rilevanti sotto il profilo sociale e ambientale.
- **Goal:** sostegno, con l'erogazione di fondi o in altra forma, a un gran numero di iniziative di carattere sociale, culturale, ambientale e sportivo; realizzazione di progetti di reciproco interesse con istituzioni, associazioni non profit, istituti di ricerca e formazione; formalizzazione di linee guida per le iniziative in favore della comunità.

Ambiente

- **Politica:** ottimizzazione dei consumi di risorse naturali e introduzione di quote di energia rinnovabile; riduzione delle emissioni da mobilità aziendale; ampliamento della raccolta differenziata di rifiuti per il riciclo; formazione e sensibilizzazione sui temi ambientali.
- **Goal:** per ognuno degli obiettivi individuati nella politica sono fissati target specifici, pubblicati anche nella sezione Sostenibilità-Ambiente del sito www.general.com; proseguimento implementazione Sistema di Gestione Ambientale.

Per le politiche di sviluppo economico e i relativi target si rimanda a quanto riportato nel presente capitolo alla sezione Strategie.





MOSAICO CON ESAGONI E FIORI

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
fine I sec. a.C.

Foto Neva Gasparo

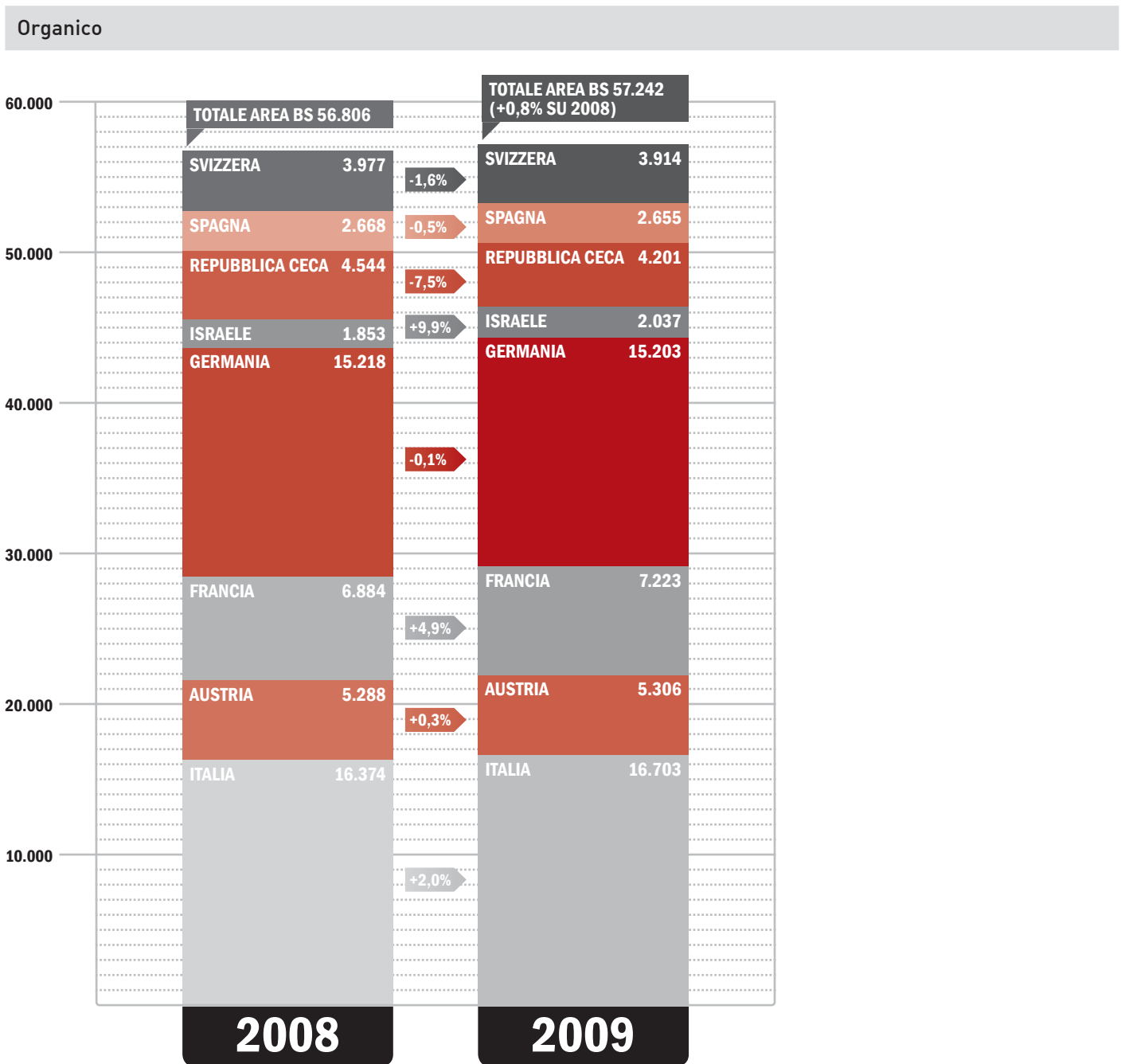


CAPITOLO 2

STAKEHOLDER DIRETTI

DIPENDENTI

Dimensione e caratteristiche dell'organico



A fronte di un complessivo aumento del personale nell'area del bilancio di sostenibilità di 436 unità (+0,8%), si evidenziano andamenti dell'organico divergenti a livello dei singoli Paesi:

- aumenta soprattutto in Israele, grazie a nuove assunzioni, ma anche in Francia e in Italia;
- diminuisce in Repubblica Ceca e in Svizzera, dove sono in corso processi di riorganizzazione;
- è sostanzialmente stabile in Austria e Germania, dove sono stati completati i processi di riorganizzazione che negli ultimi anni avevano determinato una riduzione degli organici, e in Spagna.

Organico per livello

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRO		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	340	337	1.792	1.899	8.390	8.582	5.836	5.871	16	14	16.374	16.703
AUSTRIA	60	58	256	262	3.012	3.015	1.933	1.956	27	15	5.288	5.306
FRANCIA	109	122	2.653	2.868	2.151	2.265	1.971	1.968	0	0	6.884	7.223
GERMANIA	288	262	643	780	10.566	10.535	3.561	3.517	160	109	15.218	15.203
ISRAELE	52	51	173	182	1.628	1.804	0	0	0	0	1.853	2.037
REP. CECA	50	48	339	344	3.345	3.045	810	764	0	0	4.544	4.201
SPAGNA	79	75	354	373	1.354	1.325	871	873	10	9	2.668	2.655
SVIZZERA	165	227	605	736	2.583	2.318	604	612	20	21	3.977	3.914
TOTALE	1.143	1.180	6.815	7.444	33.029	32.889	15.586	15.561	233	168	56.806	57.242
INCIDENZA %	2,0%	2,1%	12,0%	13,0%	58,1%	57,4%	27,5%	27,2%	0,4%	0,3%	100,0%	100,0%

- L'articolazione dell'organico complessivo del Gruppo per livello non evidenzia sostanziali modifiche per quanto riguarda l'incidenza delle singole componenti.
- Tra il personale amministrativo si incrementa il numero dei funzionari e dei dirigenti, mentre diminuisce quello degli impiegati (-0,4%), soprattutto in Svizzera (-10,3%) e nella Repubblica Ceca (-9%), dove sono in atto processi di riorganizzazione. In questi due Paesi 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 alla crescita professionale, che nel 2009 sono stati particolarmente numerosi in Svizzera, con un sensibile aumento del numero di funzionari e dirigenti. Gli impiegati crescono, invece, in Italia (+2,3%), in Francia (+5,3%) e soprattutto in Israele (+10,8%), Paesi nei quali l'organico è in espansione.
- Il numero dei produttori è sostanzialmente stabile ovunque tranne in Germania, dove si evidenzia un leggero calo (-1,2%), e nella Repubblica Ceca, dove la riduzione del 5,7% si colloca nell'ambito del processo di riorganizzazione in atto.
- La Francia continua a distinguersi per un'incidenza di dirigenti e funzionari (41,4%) notevolmente superiore a quella media del Gruppo (15,1%).
- Evidenziano, al contrario, un'incidenza di impiegati significativamente superiore a quella media del Gruppo, la Germania, la Repubblica Ceca e soprattutto Israele, che sfiora il 90%.
- Si segnala che 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.

Donne per livello

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRO		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	36	35	362	377	4.293	4.444	2.037	2.102	5	4	6.733	6.962
AUSTRIA	2	3	58	59	1.577	1.585	258	256	5	4	1.900	1.907
FRANCIA	29	32	1.347	1.469	1.503	1.571	357	380	0	0	3.236	3.452
GERMANIA	26	30	121	158	5.704	5.758	650	638	89	37	6.590	6.621
ISRAELE	16	15	78	86	1.252	1.397	0	0	0	0	1.346	1.498
REP. CECA	8	5	146	144	2.162	1.943	734	695	0	0	3.050	2.787
SPAGNA	7	7	60	70	742	744	279	273	0	2	1.088	1.096
SVIZZERA	10	22	134	193	1.449	1.376	22	26	4	4	1.619	1.621
TOTALE	134	149	2.306	2.556	18.682	18.818	4.337	4.370	103	51	25.562	25.944

- Le donne rappresentano in media il 45,3% dell'organico complessivo del Gruppo. Gli unici Paesi che presentano scostamenti rilevanti rispetto a tale valore sono, da un lato, l'Austria, in cui la presenza femminile si limita al 35,9%, e, dall'altro, Israele e la Repubblica Ceca, dove le donne rappresentano rispettivamente il 73,5% e il 66,3% dell'organico locale.

- L'aumento della presenza femminile interessa tutti i livelli, fatta eccezione per il livello altro; ciononostante, la parte largamente preponderante delle donne (72,5%) continua ad essere inquadrata nel livello impiegati, con concentrazioni notevolmente superiori in Israele (93,3%), Germania (87%), Svizzera (84,9%) e Austria (83,1%).
- In media, solo il 31,4% (30,7% nel 2008) delle posizioni di responsabilità (dirigenti e funzionari) è ricoperto da donne. La Francia è l'unico Paese che presenta una situazione significativamente diversa, con un'incidenza delle donne leggermente superiore a quella degli uomini (50,2%) fra dirigenti e funzionari; segue Israele, con il 43,3%. Evidenziano al contrario meno del 20% di donne nelle posizioni di responsabilità Italia, Austria, Germania e Spagna.
- Nel quadro di generale incremento della presenza femminile nei livelli superiori, si segnala in particolare l'aumento di 125 unità, tra dirigenti e funzionari, in Francia e 71 in Svizzera.

Cresce notevolmente il numero degli addetti ai call centre (+37,7% rispetto all'anno precedente) che hanno raggiunto le 3.531 unità, pari al 6,2% dell'organico totale e al 10,7% del livello impiegati; l'incremento osservato riflette il diffondersi nelle società del Gruppo della prestazione via telefono di un numero crescente di servizi alla clientela (di cui si dirà nel capitolo Clienti). Gli addetti ai call centre rappresentano una quota importante dell'organico del Gruppo in Spagna (circa il 31,6%, pari al 63,3% degli impiegati). Per la specificità del servizio prestato, i call centre sono un elemento essenziale, in particolare, per le società del gruppo Europ Assistance.

Nel 2009, il 12,1% delle donne inquadrata nel livello impiegatizio opera nei call centre, dove la presenza femminile rimane preponderante (64,3%, come nel 2008, con una punta di quasi l'80% in Israele).

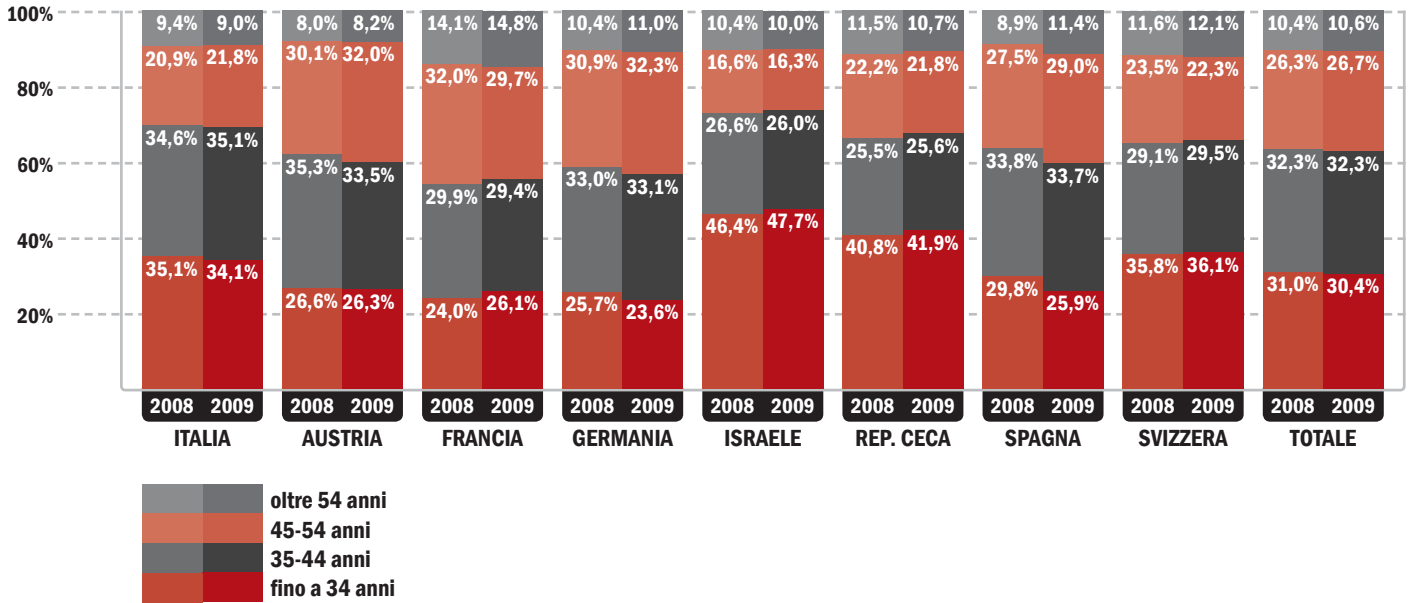
Dipendenti per tipo di contratto

	FULL-TIME TEMPO INDETERMINATO		FULL-TIME TEMPO DETERMINATO		PART-TIME TEMPO INDETERMINATO		PART-TIME TEMPO DETERMINATO		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	14.401	14.624	402	452	1.232	1.291	339	336	16.374	16.703
AUSTRIA	4.726	4.727	3	5	556	573	3	1	5.288	5.306
FRANCIA	5.859	5.974	354	533	669	713	2	3	6.884	7.223
GERMANIA	12.679	12.579	317	191	2.171	2.366	51	67	15.218	15.203
ISRAELE	1.778	1.913	75	124	0	0	0	0	1.853	2.037
REP. CECA	3.681	3.427	685	619	152	138	26	17	4.544	4.201
SPAGNA	2.484	2.491	59	43	122	119	3	2	2.668	2.655
SVIZZERA	3.452	3.315	22	22	448	559	55	18	3.977	3.914
TOTALE	49.060	49.050	1.917	1.989	5.350	5.759	479	444	56.806	57.242
INCIDENZA %	86,4%	85,7%	3,4%	3,5%	9,4%	10,0%	0,8%	0,8%	100,0%	100,0%

- Il 95,8% dell'organico dell'area del bilancio di sostenibilità è assunto a tempo indeterminato, con un'incidenza prossima al 100% in Austria.
- I dipendenti part-time sono 6.203, pari al 10,8% del totale. La Germania è uno dei Paesi in cui l'incidenza di questi lavoratori è tra le più elevate (16%), insieme alla Svizzera (14,7%) e all'Austria (10,8%). L'incidenza più bassa si riscontra nella Repubblica Ceca (3,7%), mentre in Israele è nulla, perché questo tipo di contratto non è previsto.
- A scegliere il lavoro part-time sono in larga prevalenza le donne, maggiormente coinvolte nella gestione e nella cura della famiglia: nel 2009 le donne rappresentano circa l'89% dei lavoratori part-time. In media, la quota di donne con contratto part-time, nell'ordine del 20%, è quasi doppia di quella osservata per l'organico complessivo (10,8%); scostamenti significativi rispetto alla media si osservano soprattutto in Germania (31,9%) e in Spagna (8,5%).
- 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 e assenze temporanee di personale (maternità, malattia, ecc.). Nel corso del 2009 sono stati complessivamente impiegati 1.446 lavoratori interinali (il 2,5% dell'organico), di cui 1.000 in Germania e 306 in Francia, e 96 lavoratori a progetto (0,2%), di cui 85 in Italia.
- Nel loro complesso i lavoratori a tempo determinato, interinali e a progetto rappresentano il 6,9% dell'organico del Gruppo.

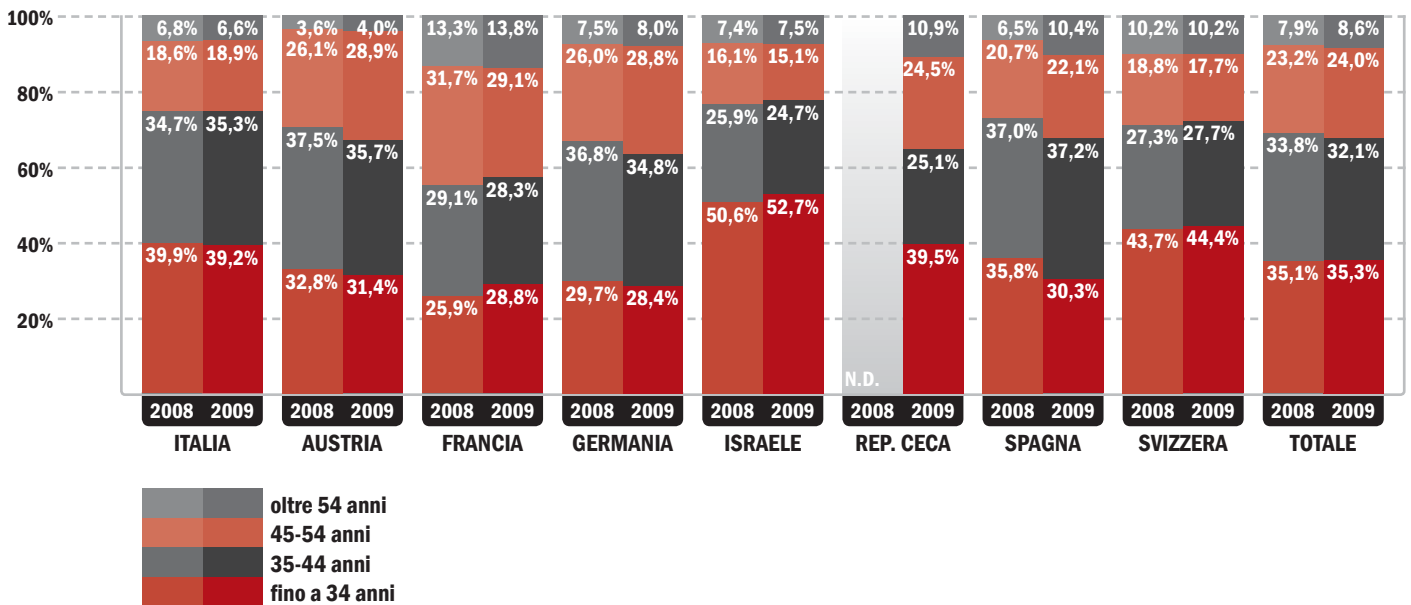
Prosegue la tendenza all'aumento dei dipendenti del Gruppo in possesso di titoli di studio a livello universitario e post-universitario, dovuta alla politica assuntiva: in Italia, ad esempio, di norma si assumono solo laureati. Nell'area del bilancio di sostenibilità quasi il 29% degli addetti sono laureati, con un'incidenza particolarmente elevata in Israele (65%), Spagna (41,9%), Francia (40%) e bassa in Austria (10,9%).

Organico per fascia d'età



- A fine 2009 la composizione dell'organico per fasce di età non presenta variazioni sostanziali rispetto all'anno precedente. La fascia più numerosa è ancora quella dei lavoratori tra i 35 e i 44 anni (32,3%) e complessivamente il 62,7% del personale ha meno di 45 anni. La fascia di età superiore ai 54 anni è, al contrario, quella più vuota, con un'incidenza sull'organico totale mediamente pari al 10,6%.
- Israele e la Repubblica Ceca evidenziano le quote di under 35enni più alte, pari rispettivamente al 47,7% e del 41,9%. Anche in Italia l'organico è giovane: a seguito delle uscite per pensionamento degli ultimi anni, il 69,2% dei lavoratori ha un'età inferiore a 45 anni.
- La Francia è, invece, il Paese dove gli anziani pesano di più: a fine 2009 essi costituiscono il 14,8% dei dipendenti.
- L'età media dei collaboratori è di 41 anni circa.

Organico donne per fascia d'età



- La fascia più numerosa - nella quale si colloca oltre un terzo della popolazione femminile, con punte del 52,7% in Israele e del 44,4% in Svizzera - è quella delle donne sotto i 34 anni. In media, due donne su tre hanno un'età inferiore ai 45 anni.
- Nella fascia di età più giovane prevalgono le donne (52,5%), mentre in quella degli over 55 esse rappresentano solo il 36,6%.

Turnover

	2007	2008	2009			ORGANICO AL 31/12/09
	ORGANICO AL 31/12/07	ORGANICO AL 31/12/08	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONE	
ITALIA	16.082	16.374	2.581	2.252	329	16.703
DI CUI DONNE	6.571	6.733	1.387	1.158	229	6.962
AUSTRIA	5.493	5.288	378	360	18	5.306
DI CUI DONNE	1.923	1.900	123	116	7	1.907
FRANCIA	6.926	6.884	1.186	847	339	7.223
DI CUI DONNE	3.263	3.236	642	426	216	3.452
GERMANIA	15.706	15.218	1.637	1.652	-15	15.203
DI CUI DONNE	6.657	6.590	638	607	31	6.621
ISRAELE	1.634	1.853	474	290	184	2.037
DI CUI DONNE	1.175	1.346	383	231	152	1.498
REPUBBLICA CECA	n.d.	4.544	678	1.021	-343	4.201
DI CUI DONNE	n.d.	3.050	458	721	-263	2.787
SPAGNA	2.539	2.668	215	228	-13	2.655
DI CUI DONNE	1.021	1.088	97	89	8	1.096
SVIZZERA	3.117	3.977	389	452	-63	3.914
DI CUI DONNE	1.330	1.619	192	190	2	1.621
TOTALE	51.497	56.806	7.538	7.102	436	57.242
DI CUI DONNE	21.940	25.562	3.920	3.538	382	25.944

- Il turnover risulta piuttosto elevato perché nei dati esposti vengono incluse anche le assunzioni e le cessazioni dei lavoratori con contratto a termine.
- In media non ci sono differenze sostanziali nel coinvolgimento di donne e uomini nel turnover: nel 2009, infatti, il 52% delle assunzioni e il 49,8% delle cessazioni hanno riguardato personale femminile.
- Nel 2009 il tasso di turnover complessivo, calcolato come (assunzioni+cessazioni)/organico medio x 100, è pari a 0,3.

Numero di cessazioni per fascia d'età e sesso

	UOMINI				DONNE				TOTALE
	FINO A 34 ANNI	DA 35 A 54 ANNI	OLTRE 54 ANNI	TOTALE	FINO A 34 ANNI	DA 35 A 54 ANNI	OLTRE 54 ANNI	TOTALE	
ITALIA	355	154	216	725	283	92	104	479	1.204
AUSTRIA	5	13	44	62	3	4	17	24	86
FRANCIA	24	41	53	118	14	23	53	90	208
GERMANIA	57	77	80	214	26	51	48	125	339
ISRAELE	27	10	5	42	100	36	2	138	180
REP. CECA	64	64	38	166	191	145	83	419	585
SPAGNA	16	19	12	47	5	7	1	13	60
SVIZZERA	91	70	54	215	100	33	25	158	373
TOTALE	639	448	502	1.589	722	391	333	1.446	3.035

- Nel 2009 le cessazioni dovute a pensionamento, dimissioni o morte dei lavoratori a tempo indeterminato sono state complessivamente 3.035 - pari al 5,3% dell'organico - e hanno riguardato in prevalenza uomini (52,4% del totale).
- La fascia d'età maggiormente interessata dalle cessazioni è quella dei collaboratori più giovani, che rappresentano il 44,8% del totale; le altre uscite si distribuiscono in parti pressoché uguali tra le rimanenti classi di età.

Il **tasso di turnover negativo**, calcolato come numero totale di cessazioni nel 2009 su organico complessivo a fine anno è stato determinato con riferimento al sesso, alle diverse fasce di età e per Paese ottenendo i seguenti risultati:

- il tasso è pari a 5,1% per gli uomini e 5,6% per le donne;
- è pari a 2,4% per i collaboratori fino a 34 anni di età e a 1,5% sia per i lavoratori da 35 a 54 anni sia per quelli con più di 54 anni;
- il tasso è pari a 7,2% in Italia, 1,6% in Austria, 2,9% in Francia, 2,2% in Germania, 8,8% in Israele, 13,9% in Repubblica Ceca, 2,3% in Spagna e 9,5% in Svizzera.

Organico per anzianità di servizio

	< 2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		TOTALE		ANZIANITÀ MEDIA DI SERVIZIO	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	4.075	3.598	5.747	6.483	3.520	3.597	3.032	3.025	16.374	16.703	11,0	11,0
AUSTRIA	750	787	1.399	1.282	1.613	1.624	1.526	1.613	5.288	5.306	14,2	14,5
FRANCIA	1.045	1.336	2.092	2.068	1.649	1.663	2.098	2.156	6.884	7.223	14,6	15,2
GERMANIA	2.361	2.061	5.369	5.268	4.400	4.603	3.088	3.271	15.218	15.203	11,9	13,1
ISRAELE	700	651	650	832	316	342	187	212	1.853	2.037	7,7	7,8
REP. CECA	1.469	1.013	1.271	1.776	362	1.023	1.442	389	4.544	4.201	8,8	8,8
SPAGNA	596	417	786	909	686	591	600	738	2.668	2.655	12,8	13,5
SVIZZERA	1.121	846	1.627	1.755	696	720	533	593	3.977	3.914	8,9	9,4
TOTALE	12.117	10.709	18.941	20.373	13.242	14.163	12.506	11.997	56.806	57.242		
INCIDENZA %	21,3%	18,7%	33,4%	35,6%	23,3%	24,7%	22,0%	21,0%	100,0%	100,0%		

- La fidelizzazione dei dipendenti è elevata: il 45,7% di essi, infatti, lavora nel Gruppo da oltre dieci anni, il 21% da più di venti. Si distinguono per la lunga esperienza in azienda i lavoratori austriaci, il 61% dei quali ha più di dieci anni di servizio e il 30,4% più di venti. L'anzianità è elevata anche in Francia, Germania e Spagna, dove più del 50% 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 espansione: i lavoratori con meno di 10 anni di servizio raggiungono il 72,8% in Israele e più del 66% nella Repubblica Ceca e in Svizzera.

Politiche per i dipendenti

Le politiche del personale di Gruppo, la cui responsabilità è affidata all'Amministratore Delegato, sono caratterizzate da:

- attenzione verso i collaboratori e impegno a offrire loro opportunità di crescita personale e professionale, valorizzando le loro competenze e capacità e sviluppando le loro potenzialità;
- fiducia verso i giovani di valore aperti e desiderosi di affermarsi, ai quali vengono assegnati anche incarichi di crescente responsabilità;
- rispetto dei valori e tutela dei diritti.

I diritti fondamentali dei lavoratori sono sanciti nel **Codice Etico** del Gruppo. Il personale viene assunto con regolare contratto di lavoro, non essendo tollerata alcuna forma di lavoro irregolare, di sfruttamento, di lavoro forzato o minorile. Alla costituzione e nel corso dello svolgimento del rapporto di lavoro i collaboratori ricevono chiare e specifiche informazioni sugli aspetti normativi e retributivi. Inoltre, per tutta la durata del rapporto di lavoro ricevono indicazioni che consentono loro di comprendere la natura del proprio incarico e di svolgerlo adeguatamente.

La **Carta Sociale Europea**, redatta in collaborazione con il Comitato Aziendale Europeo, di cui si dirà nel seguito del capitolo, ribadisce il riconoscimento dei diritti fondamentali dei lavoratori fissando inoltre gli obiettivi di sviluppo delle tematiche relative alla tutela delle risorse umane e delle rappresentanze dei lavoratori del Gruppo.

Pressoché in tutte le società del Gruppo sono presenti **Regolamenti interni** (o Codici di Condotta) che definiscono diritti e doveri dei collaboratori, comportamenti da tenere e provvedimenti disciplinari a fronte di eventuali infrazioni o inadempimenti.

Nelle società del settore bancario sono presenti analoghi Codici che, oltre ai rapporti con la società e il Gruppo Generali, regolano anche quelli nei confronti dei clienti, degli investitori e dei media, ispirandosi a principi di etica, qualità e trasparenza con l'obiettivo di mantenere un elevato standard di integrità e professionalità in tutte le attività della banca.

Politiche di selezione e assunzione

Il fattore umano, come si è detto, costituisce la risorsa chiave del Gruppo; per tale motivo la società è impegnata a selezionare e mantenere personale particolarmente qualificato.

Il processo di selezione segue i principi di correttezza e imparzialità: i profili professionali dei candidati vengono valutati esclusivamente al fine del perseguimento degli interessi aziendali.

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 dei tirocinanti in stage nel Gruppo e 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 dirigenti ed esperti di settore, è diffuso il ricorso a società specializzate e alla pubblicazione di annunci su giornali e siti internet assicurativi e finanziari.

La funzione Reclutamento e Selezione del Gruppo Italia continua a operare con l'obiettivo di definire e omogeneizzare le politiche e i criteri di selezione, reclutamento e inserimento delle risorse chiave secondo principi ispirati ai valori del Gruppo, ampliando anche il bacino di riferimento e migliorando la qualità e il profilo delle risorse umane.

In particolare:

- l'Area Risorse Umane del Gruppo Italia ha consolidato la responsabilità della ricerca e selezione dei candidati dal mercato del lavoro esterno per le posizioni dirigenziali delle società italiane;
- il Network di Selezione, gruppo di lavoro interaziendale al quale partecipano attualmente 30 collaboratori delle varie Aree Risorse Umane, ha elaborato un processo di selezione standard di Gruppo per i neolaureati e le risorse con meno di tre anni di esperienza lavorativa. Il processo prevede una valutazione della durata di mezza giornata con prove attitudinali individuali e di gruppo, oltre a un colloquio individuale finale condotto dagli specialisti di selezione del Network, senza il ricorso a consulenti esterni.

Questa filosofia di approccio è condivisa e applicata anche dai principali Paesi europei in cui il Gruppo è presente.

I candidati ideali devono avere una buona preparazione accademica con voto di laurea elevato e/o una consolidata esperienza in aziende del settore, buona conoscenza delle lingue straniere, buone capacità di problem solving, orientamento al servizio, flessibilità, capacità di lavoro in team e leadership. Il master di specializzazione costituisce titolo preferenziale per le posizioni ad alto valore aggiunto.

Per incontrare e attrarre giovani di valore a supporto del proprio Employer Branding, nei vari Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, il Gruppo:

- partecipa a Career Day, presentazioni aziendali e Recruiting Day in cui illustra le opportunità di inserimento e di sviluppo professionale, anche a livello internazionale, nelle diverse società;
- sponsorizza iniziative e collabora con università ed enti che organizzano master post laurea in materia economico/finanziaria e giuridica;
- elabora appropriati piani di sviluppo professionale per specifiche posizioni di lavoro (es. attuari, analisti, addetti alle vendite/produttori).

Per neoassunti di valore vengono organizzati programmi di formazione orientati, inizialmente a favorire l'integrazione in azienda e la conoscenza del business aziendale e, successivamente, a sviluppare le loro potenzialità, competenze e leadership.

Tra i fattori chiave che inducono i giovani di talento a lavorare per il Gruppo Generali ci sono: gli incentivi finanziari, i benefit aggiuntivi, la reputazione, l'etica e la cultura, l'innovazione, la creatività, le politiche di conciliazione vita

lavorativa/vita familiare, la mobilità internazionale, la crescita dinamica attraverso la formazione, le opportunità di carriera, gli obiettivi chiari, la sicurezza del lavoro e la positiva atmosfera sul posto di lavoro.

Politiche di remunerazione e incentivazione

Ovunque nel Gruppo, per le posizioni non dirigenziali, la base retributiva di tutti i dipendenti è legata ai contratti collettivi nazionali (CCNL) e ai contratti integrativi in vigore nei singoli Paesi. Sono altresì presenti, per il personale full-time e part-time con contratto a tempo indeterminato, benefit e sistemi di incentivazione aggiuntivi, differenziati per ogni società, finalizzati a valorizzare, su base meritocratica, performance e raggiungimento di obiettivi specifici.

L'orientamento generale è quello di omogeneizzare i livelli retributivi a parità di posizione e responsabilità, coerentemente ai mercati retributivi locali.

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 per i dirigenti un sistema premiante che prevede l'assegnazione di obiettivi personali in base alla logica della Balanced Scorecard, la parte variabile della retribuzione è generalmente basata sul sistema M.B.O. (Management by Objectives). Al momento non sono previsti incentivi collegati a obiettivi di tipo sociale o ambientale.

Di seguito si evidenziano le specifiche politiche di remunerazione e incentivazione e i processi di valutazione dei dipendenti adottati.

Processi di valutazione delle risorse umane

Paese	Modalità di valutazione
Italia	Tutti i funzionari e i dirigenti sono coinvolti in un processo di sviluppo delle competenze di Gruppo che, nella fase iniziale, utilizza una metodologia strutturata (centro di valutazione 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	Tutti i dipendenti, esclusa la forza di vendita, effettuano un colloquio annuale di valutazione avente per oggetto: commenti, informazioni sui futuri compiti, definizione delle misure di qualificazione, cooperazione tra dirigenti e dipendenti. La parte variabile dello stipendio per tutti i dirigenti, basata sul sistema M.B.O., è legata al raggiungimento dei target finanziari.
Francia	Viene applicato l'accordo nazionale che, sulla base di colloqui annuali, prevede la classificazione di ciascun lavoratore in uno dei sette livelli retributivi attribuiti in funzione di cinque criteri: formazione ed esperienza, capacità di identificare e risolvere i problemi, capacità relazionali, autonomia e rilevanza del contributo apportato.
Germania	La quasi totalità dei dipendenti sono valutati annualmente. Per i dirigenti la valutazione è riferita alle prestazioni e alle possibilità di sviluppo individuale, mentre il personale esecutivo sostiene con i diretti superiori un colloquio di valutazione orientato al profilo della competenza e alla pianificazione dello sviluppo individuale.
Israele	Tutti i dipendenti sono sottoposti al processo di valutazione denominato multirater feedback 360°, basato sull'osservazione dei comportamenti e sulla valutazione degli stessi da parte del dipendente, dei suoi superiori, dei colleghi e/o dei subordinati. Alla fine del processo di rilevazione, il dipendente può confrontare la propria valutazione con quelle degli altri. È previsto un colloquio finale con il superiore diretto, volto a creare un dialogo finalizzato al miglioramento delle prestazioni e a definire le eventuali necessità formative. Dal 2010 è previsto anche il management review, ossia l'identificazione all'interno dell'azienda di persone con potenzialità di crescita verso ruoli manageriali per assicurare il ricambio del management.



Paese	Modalità di valutazione
Repubblica Ceca	Tutti i dipendenti sono valutati annualmente sulla base delle loro performance. Il raggiungimento delle aspettative e degli obiettivi aziendali è il presupposto per sviluppi di carriera.
Spagna	Per dirigenti e funzionari viene applicato il sistema M.B.O., basato sui risultati raggiunti dalla società e su obiettivi personali, mentre per gli altri lavoratori si utilizza il sistema della valutazione delle prestazioni.
Svizzera	Per lo sviluppo del personale assicurativo 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. In BSI esiste un processo di definizione e di valutazione degli obiettivi individuali. Un team valuta ciascun collaboratore sulla base del raggiungimento degli obiettivi concordati con il proprio superiore all'inizio dell'anno, delle attitudini personali e delle competenze professionali. I risultati della valutazione vengono utilizzati per definire piani formativi e per l'attribuzione di promozioni e bonus.

Nel 2009, nell'area considerata, in media il **65,7%** dei dipendenti del Gruppo è stato valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera; tale percentuale sale al 100% in Israele, Repubblica Ceca, Svizzera ed è notevolmente più bassa in Spagna (44%) e soprattutto in Italia (17,8%).

In media il rapporto retribuzione standard di ingresso dei neoassunti/retribuzione nazionale è pari a 132,1%. In tutti i Paesi/società dove il Gruppo opera lo stipendio base d'ingresso per ciascuna categoria di lavoratori è indifferenziato rispetto al sesso (e cioè il rapporto stipendio base d'ingresso delle donne/stipendio base d'ingresso degli uomini è uguale a 1).

Stock option

Gli incentivi a lungo termine, rivolti al personale dirigente, consistono in piani di stock option relativi ad azioni della Capogruppo. Nel corso degli ultimi anni, Assicurazioni Generali ha varato distinti piani di stock option destinati, da un lato, al Presidente e agli Amministratori Delegati della Compagnia e, dall'altro, ai dirigenti del Gruppo. Per informazioni sui piani di stock option e sulla remunerazione dei dirigenti si rinvia al Bilancio Consolidato del Gruppo Generali disponibile sul sito istituzionale www.generalicom.com.

Benefit

All'interno del pacchetto retributivo, le società del Gruppo includono vari **benefit**, ritenuti un fattore molto importante per rendere partecipi dell'organizzazione i collaboratori a tempo indeterminato, sia full-time che part-time, che si possono individuare nelle seguenti categorie:

Previdenza integrativa - In tutti i Paesi dell'area considerata sono previsti piani previdenziali complementari per i dipendenti, di norma realizzati attraverso fondi pensione locali finanziati in parte da contributi aziendali e in parte dai contributi versati volontariamente dai lavoratori. Le prestazioni assicurate, che gli iscritti maturano il diritto a ricevere all'entrata in quiescenza, possono essere in forma di rendita, di capitale oppure miste. Ci sono piani a contribuzione definita e piani a benefici definiti, concentrati in particolare in Austria, Germania, Svizzera e in Italia, in quest'ultimo Paese con riferimento alle passività per Trattamento di Fine Rapporto maturate fino al 1° gennaio 2007. Generalmente l'aliquota contributiva a carico del datore di lavoro è stabilita in misura variabile secondo il livello (ad esempio, in Italia, tra un minimo del 4,6% della retribuzione per gli impiegati e un massimo del 13% per i dirigenti) e, talora, l'anzianità di servizio del lavoratore, mentre quella a carico di quest'ultimo può essere scelta tra diverse alternative proposte (in Italia, ad esempio, può variare dallo 0,75% al 6%). I dettagli sulle passività per benefici definiti a favore dei dipendenti del Gruppo sono riportati nella Nota integrativa del Bilancio Consolidato 2009.

Assistenza sanitaria - Il Gruppo ha predisposto un insieme di strumenti assicurativi che permettono ai collaboratori e ai loro familiari 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, assistenza alla persona; 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). È presente la copertura sanitaria gratuita Health Group Insurance, per i dipendenti e i loro familiari che, in tutti i Paesi del

mondo, copre le spese sanitarie di ricovero ospedaliero e chirurgiche eventualmente sostenute durante un viaggio. 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 per l'assistenza alla persona e l'assicurazione contro il rischio di non autosufficienza del dipendente (coperto anche dopo il pensionamento), gestita a livello nazionale dal Fondo Long Term Care.

Anche in Francia e Svizzera il Gruppo si fa carico dei costi di una copertura sanitaria aggiuntiva estesa a tutti i dipendenti; in Israele, Repubblica Ceca e in Spagna la copertura, invece, è prestata gratuitamente solo ai dirigenti. In Israele, tuttavia, a tutti gli impiegati viene offerta la possibilità di aderire a una polizza sanitaria collettiva a fronte del pagamento di un premio. In Spagna, invece, nei casi di gravi malattie il Contratto Collettivo di Lavoro prevede la possibilità per il dipendente di ricevere un prestito speciale e, se la malattia colpisce un familiare, gli è concesso un periodo di aspettativa retribuita. Inoltre, ogni anno viene stanziata una somma per far fronte a situazioni che richiedono una particolare protezione o supporto come, ad esempio, gravi malattie dei familiari dei collaboratori.

Altri benefit ai collaboratori e 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 beneficiano di sconti e/o condizioni contrattuali più vantaggiose in relazione a numerosi tipi di polizze (vita e danni) e 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 del servizio mensa e/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.

Attività di socializzazione e ricreazione - Il Gruppo valorizza lo spirito di appartenenza non solo durante l'attività professionale ma anche nell'attività di dopolavoro attraverso i Circoli Aziendali che incoraggiano le attività sportive, sociali, culturali dei dipendenti. Soprattutto in occasione delle festività natalizie, vengono organizzate feste e momenti d'incontro con consegne di pacchi dono, che in molti casi offrono lo spunto per iniziative di solidarietà con i più sfortunati (vedi capitolo Comunità).

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 oltre 3.500 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 programmando per loro attività culturali e di svago;
- in Svizzera, i pensionati di BSI possono partecipare alle numerose attività organizzate dal circolo culturale e sportivo della banca.

Tra le iniziative culturali di maggior rilievo organizzate per i dipendenti si segnalano, in Francia, la collaborazione con l'Université de Tous les Savoirs, che offre ai dipendenti la possibilità di assistere a interventi di nomi di spicco nel campo universitario, economico e sociale, e il proseguimento dell'iniziativa *Le pauses sourires*, premiata nel 2005 con l'Argus d'or, che prevede l'organizzazione di svariate attività (mostre, visite guidate, conferenze, ecc.) nella sede di Saint-Denis.

Pari opportunità

Il Gruppo persegue la valorizzazione delle persone riconoscendo alle differenze il contributo che esse possono fornire all'organizzazione. L'attenzione e l'impegno verso i collaboratori - considerati capitale strategico sul quale il Gruppo basa il proprio successo - il rispetto della dignità umana, della libertà, dell'uguaglianza, delle pari opportunità nel lavoro e nei percorsi di carriera, **senza alcuna discriminazione** a causa di sesso, origine etnica, lingua, disabilità, ecc., sono esplicitati - come detto - nel Codice Etico e riconosciuti universalmente a tutti i dipendenti del Gruppo.

In particolare, 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 precorso l'applicazione della normativa europea e nazionale.

Il Gruppo applica le leggi nazionali in materia di pari opportunità e di non discriminazione presenti in tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità e le norme specifiche previste nei contratti collettivi nazionali del settore assicurativo di alcuni di essi.

La tabella seguente mostra la situazione nei diversi Paesi, riportando anche alcune iniziative in atto.

Paese	Politiche di pari opportunità uomo-donna
Italia	I lavori della Commissione Aziendale per le Pari Opportunità sono proseguiti con l'analisi dei dati contenuti nei rapporti periodici relativi al personale maschile e femminile. È stata portata a termine anche l'indagine ricognitiva volta a evidenziare e sistematizzare le disposizioni contrattuali e/o di legge inerenti al tema delle pari opportunità, i cui risultati sono esposti in un documento di sintesi finale.
Austria	Tutti i processi relativi a selezione, assunzione, formazione, remunerazione, ecc. del personale osservano la legge nazionale del 2004 riguardante la parità di trattamento fra uomo e donna.
Francia	Nel 2009 è stato firmato un nuovo accordo sindacale, sulle pari opportunità 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. L'accordo prevede la costituzione di un Comitato per le Pari Opportunità e l'istituzione di un sistema di monitoraggio. Questo accordo, che sviluppa il precedente in vigore dal 2006, si pone come scopo la creazione di una politica integrata che copra tutti gli aspetti finora trattati singolarmente: disabili, uguaglianza uomo-donna, inserimento lavorativo dei giovani, sviluppo delle carriere, ecc..
Germania	In ogni compagnia vi è un Ombudsman (difensore civico), che verifica l'applicazione della legge sulle pari opportunità entrata in vigore nell'agosto 2006, adottando le necessarie misure nei casi di violazione della stessa e un ufficio di compliance per le infrazioni al Codice di condotta. Tutto il personale è stato informato tramite lettere, e-mail e articoli pubblicati sulla intranet aziendale sui contenuti della legge e sulle regole di condotta da tenere e riceve in proposito un'appropriata formazione.
Israele	La compagnia applica le disposizioni della legge israeliana in vigore, che protegge il diritto delle donne a eguali opportunità sul luogo di lavoro.
Spagna	Nel 2009 è stato siglato con le rappresentanze sindacali l'accordo Equality Gender Plan che prevede l'introduzione di misure atte a garantire uguale trattamento e pari opportunità fra uomo e donna e a evitare possibili situazioni di discriminazione. È stata creata una Commissione per le Pari Opportunità ed è stata introdotta una nuova figura cui è attribuita la responsabilità di verificare l'attuazione dell'accordo. Per i dipendenti è prevista anche la realizzazione di una piattaforma intranet di comunicazione denominata Equality Space.
Svizzera	Le società applicano la legge nazionale per le pari opportunità e l'uguaglianza di trattamento professionale; 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.

Le descritte caratteristiche dell'organico evidenziano che nella fascia di età fino a 34 anni le donne sono prevalenti (52,5% del totale), segno che non sono discriminate nelle nuove assunzioni. In effetti, l'incidenza della componente femminile sull'organico complessivo è costantemente cresciuta negli ultimi anni, passando dal 40% circa del 2004 al

45,3% del 2009. Anche per questo motivo la presenza femminile si concentra nel livello impiegatizio, che è quello in cui viene inquadrato il personale amministrativo di nuova assunzione. Le donne continuano a prevalere nell'ambito dei call centre, ma si osserva anche un lento accrescimento della loro presenza nelle posizioni di maggiore responsabilità: nel 2009 il numero di donne dirigenti o funzionario è aumentato di 265 unità, pari al 40% dell'aumento totale registrato nei due livelli.

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, anche grazie a una politica che favorisce e attua iniziative di mobilità infragruppo sia a livello nazionale che internazionale. In media più del 97% dei dirigenti sono locali, mentre il restante 3% è straniero, ma non necessariamente proveniente dalla Capogruppo.

Per quanto riguarda le pari opportunità per i **disabili**, le società dell'area del bilancio di sostenibilità rispettano le leggi che tutelano tale categoria sia dal punto di vista sociale che lavorativo. Tali leggi, che regolano in particolare l'inserimento lavorativo e varie tutele nel corso dell'attività d'impiego, hanno caratteristiche diverse da Paese a Paese, che non consentono di fornire dati omogenei. In particolare differiscono la definizione di disabile, espressa in termini di percentuale di riduzione della capacità lavorativa necessaria per rientrare in tale categoria, e il grado di disabilità che dà luogo alla tutela ai fini dell'inserimento lavorativo. In applicazione delle disposizioni vigenti in ciascun Paese per l'assunzione dei disabili, nel 2009 i dipendenti con disabilità in forza alle compagnie del Gruppo erano 1.514 unità. 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 sedi non ancora accessibili sono in programma delle ristrutturazioni per abbattere le barriere architettoniche. Alcune società dispongono inoltre di parcheggi riservati ai disabili nelle immediate vicinanze della sede.

In Francia nel 2008 Generali ha siglato un accordo con il DDTEFP - Direction Departmentale du Travail, de Emploi et de la Formation Professionnelle, organo facente capo al Ministero degli affari sociali, con lo scopo di rafforzare le iniziative in favore dei propri dipendenti in situazione di handicap.

Politiche di conciliazione vita lavorativa - vita familiare

In generale, al fine di consentire ai propri dipendenti di conciliare gli impegni di lavoro con le esigenze familiari e personali, le compagnie del Gruppo prevedono una notevole flessibilità degli orari di lavoro, che hanno durata differente in base ai contratti nazionali di categoria applicati nei diversi Paesi: si va dalle 35 ore lavorative settimanali previste in Francia alle 42,5 ore previste in Israele.

In Italia e nella maggior parte dei Paesi è prevista una fascia oraria di flessibilità in entrata e in uscita e durante la pausa pranzo. In taluni casi non esistono vincoli sugli orari di entrata e uscita, come in Austria, dove comunque la legge fissa un massimo di 10 ore lavorative giornaliere, e in Svizzera, dove l'orario di lavoro viene concordato da ciascun collaboratore con il proprio responsabile nel rispetto dei limiti stabiliti. 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 e Repubblica Ceca 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 7; di conseguenza, l'orario di lavoro è articolato in turni di circa 8 ore giornaliere per 5 giorni alla settimana. Analogamente, alcuni call centre del Gruppo che forniscono assistenza fino alle ore 22 coprono l'orario di servizio con più turni lavorativi.

In tutti i Paesi/società dell'area del bilancio di sostenibilità, fatta eccezione per Israele, sono regolamentate forme di lavoro a **part-time** verticale e/o orizzontale. Per lo più è prevista una riduzione del 50% dell'orario lavorativo, ma sono spesso possibili riduzioni maggiori o minori, che nell'area considerata variano da un massimo dell'80% (in Francia) a 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 entro i 16 anni di età 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'analogia possibilità per i lavoratori anziani.

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 (part-time reversibile), 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.

Come detto, l'impiego a tempo parziale si conferma una scelta prevalentemente femminile (circa l'89% del totale), che riflette il maggior coinvolgimento delle donne nella gestione e nella cura della famiglia.

Per agevolare la conciliazione degli impegni di lavoro con quelli familiari si moltiplicano, in particolare, le iniziative a favore dei dipendenti con figli in tenera età. In Italia, a seguito dell'indagine di opinione condotta nel 2008 tra i lavoratori del Gruppo, che aveva evidenziato un forte interesse alla realizzazione di **asili nido aziendali** a Mogliano Veneto e Trieste, sono stati avviati i lavori per la loro realizzazione, attualmente in corso. Entrambe le strutture saranno operative da settembre 2010 e potranno accogliere rispettivamente 40 e 28 bambini di età compresa tra i 3 mesi e i 3 anni, con precedenza per i figli dei dipendenti e apertura alla collettività locale per quelli eventualmente rimasti vacanti. In vista dell'apertura, è già stato pubblicato il bando per l'iscrizione dei bambini e sono stati organizzati gli incontri di presentazione delle strutture e del metodo pedagogico che verrà applicato dai partner qualificati, operanti da tempo nel settore, ai quali sarà affidata la gestione degli asili nido.

In Austria e in Germania, il Gruppo adotta politiche di conciliazione "family-friendly" e, in quest'ultimo Paese, alcune società sono anche certificate Audit Beruf und Familie (certificazione Lavoro e Famiglia), un marchio di qualità che la fondazione non profit Hertie, con il Patrocinio del Ministero Federale dell'Economia, attribuisce alle aziende che eccellono nelle politiche di conciliazione lavoro/famiglia. In particolare, per aiutare i collaboratori con figli piccoli a contemperare le esigenze lavorative e familiari a Monaco, i dipendenti Generali possono usufruire di un asilo nido, di strutture di assistenza ai bambini e alle famiglie, di servizi di baby sitter per le emergenze e di una scuola materna nonché di sussidi, di importo variabile in relazione al reddito, per pagare la retta dei servizi.

In Svizzera sono presenti asilo nido all'interno delle sedi di Adliswil e Nyon.

Ai lavoratori di tutto il Gruppo sono riconosciute le **assenze retribuite** previste dalle leggi, 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, per modulare ulteriormente la flessibilità, ai lavoratori sono in genere riconosciuti anche **permessi retribuiti, permessi con recupero, banca delle ore** fruibili a ore o in frazioni di giornate lavorative al fine di agevolarli nella conciliazione degli impegni lavorativi con le esigenze quotidiane personali e familiari. In particolare, il numero delle ore spettanti per i permessi retribuiti sono raddoppiate per i dipendenti con disabilità e per quelli con figli di età inferiore a tre anni o portatori di grave handicap (nella Repubblica Ceca questo permesso è riconosciuto fino al compimento del 26° anno di età del figlio disabile), fermo restando quanto previsto dalla vigente normativa di legge sui permessi per i disabili e per le persone che li assistono. Inoltre, in caso di gravi motivi personali o familiari, vengono riconosciuti periodi di aspettativa (assenza non retribuita) di durata non superiore a dodici mesi.

Tasso di assenteismo

	FERIE		ASSENZE RETRIBUITE		ASSENZE NON RETRIBUITE		MALATTIA E INFORTUNIO		MATERNITÀ		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	8,01%	9,04%	0,56%	0,58%	0,25%	0,24%	2,99%	4,31%	1,58%	1,20%	13,39%	15,36%
AUSTRIA	11,95%	12,62%	0,31%	0,32%	0,03%	0,06%	3,80%	3,75%	1,96%	1,75%	18,05%	18,50%
FRANCIA	7,98%	8,29%	0,30%	0,28%	0,00%	0,00%	3,84%	3,85%	0,76%	0,69%	12,87%	13,10%
GERMANIA	11,33%	9,82%	1,05%	1,01%	0,05%	0,10%	5,87%	4,93%	0,38%	0,29%	18,68%	16,16%
ISRAELE	7,60%	8,36%	0,11%	0,12%	1,39%	2,35%	4,32%	3,68%	2,82%	3,84%	16,24%	18,34%
REP. CECA	9,71%	9,77%	0,61%	0,70%	0,08%	0,08%	4,30%	3,73%	3,00%	3,31%	17,69%	17,58%
SPAGNA	11,56%	11,47%	1,34%	1,25%	0,02%	0,02%	3,86%	3,57%	0,72%	0,63%	17,49%	16,95%
SVIZZERA	8,37%	8,50%	0,84%	0,89%	0,13%	0,15%	2,44%	2,39%	0,38%	0,43%	12,16%	12,36%
TOTALE	9,62%	9,63%	0,67%	0,66%	0,15%	0,20%	4,17%	4,22%	1,27%	1,14%	15,88%	15,86%

- 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 biennio 2008-2009, si evidenzia un tasso di assenteismo sostanzialmente stabile pari al 15,8%, con punte sopra il 18% in Austria e Israele.
- La principale causa di assenza dal lavoro è costituita dalle ferie. Nella maggior parte dei Paesi i dipendenti hanno diritto a 25 giorni di ferie all'anno, che diventano 30 se la settimana lavorativa è di 6 giorni. In Israele, dove la legge prevede 9 giorni di ferie all'anno, la compagnia concede inizialmente 10 giorni di ferie che aumentano con l'anzianità lavorativa e il livello fino ad un massimo di 20 giorni all'anno.
- Il tasso di assenteismo per maternità riflette il peso della componente femminile e la distribuzione di questa per fasce di età, risentendo anche della diversa legislazione vigente nei vari Paesi, dove il congedo obbligatorio per maternità varia tra le 14 settimane di Germania, Israele e Svizzera e le 28 della Repubblica Ceca (che oltre il secondo figlio salgono a 37).

Salute e sicurezza nell'ambiente di lavoro

Il Gruppo considera l'integrità fisica dei propri collaboratori un valore primario. Per tutelarla garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in ambienti di lavoro sicuri e salubri, conformi alle norme vigenti in materia di sicurezza e salute.

Nei Paesi considerati, fatta eccezione per la Repubblica Ceca, tutte le società del Gruppo hanno un Comitato Salute e Sicurezza preposto a monitorare e gestire le problematiche relative alla **prevenzione dei rischi e alla tutela della salute dei lavoratori** nello svolgimento delle loro attività professionali. La percentuale di lavoratori rappresentati nei Comitati congiunti azienda/lavoratori è pari al 58%. Di seguito vengono riportati i dettagli per ciascun Paese:

Strutture per la sicurezza e la salute

Paese	Strutture e compiti
Italia	<p>La responsabilità di garantire e migliorare la sicurezza e la salute dei lavoratori è attribuita al Servizio Prevenzione Rischi di Gruppo, composta da 11 risorse opportunamente formate che operano nelle varie sedi.</p> <p>Dal 2009, a rappresentanza del 100% del personale sono stati eletti sedici "rappresentanti dei lavoratori alla sicurezza" presenti nelle varie sedi.</p> <p>In sede di realizzazione delle nuove sedi Direzionali di INA Assitalia, FATA Assicurazioni e Banca Generali sono stati adottati tutti i criteri previsti dalle vigenti normative in materia della prevenzione e protezione sul luogo di lavoro, utilizzando un modello omogeneo relativo alle postazioni di lavoro e al comfort degli ambienti. Nella sede GGI di Trieste è stato ristrutturato l'impianto di condizionamento per assicurare un miglior comfort microclimatico e di distribuzione dell'aria.</p> <p>In tutte le sedi esistono squadre di primo soccorso, composte da un certo numero di colleghi volontari opportunamente addestrati e dotati di cassette o di pacchetti di medicazione. Durante l'orario di lavoro è attivo un servizio di infermeria presso la direzione di Mogliano Veneto, con la presenza di un medico di pronto soccorso, e a Trieste, dove è assicurata la presenza di un operatore sanitario e, in determinate ore, di un infermiere professionale. Entrambi i servizi hanno in dotazione anche un defibrillatore. Sulla piazza di Roma esiste un servizio privato di pronto soccorso fornito dalla Medital - società del gruppo Europ Assistance - con la presenza di un'ambulanza attrezzata con a bordo un medico e un infermiere.</p>
Austria	<p>È presente un Comitato, formato da due esperti in materia di sicurezza e nove medici, responsabile per la tutela della sicurezza di tutti i dipendenti. Tale Comitato effettua annualmente controlli preventivi di sicurezza presso tutte le compagnie. In ogni azienda è presente un Comitato per la sicurezza che redige i protocolli in materia di sicurezza, soggetti al controllo dell'Agenzia di Governo.</p>
Francia	<p>A norma di legge è presente 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.</p>
Germania	<p>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.</p>
Israele	<p>A norma di legge è presente il Comitato per la Sicurezza - composto da tre manager tenuti a seguire annualmente otto giorni di formazione - che è incaricato della formazione e della supervisione sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, inclusa la preparazione a terremoti e incendi. Il Comitato è assistito da una squadra di emergenza che ha l'incarico di fornire assistenza in caso di evacuazione dell'edificio e aiuto in caso di infortuni. Sono previste procedure d'emergenza e sicurezza. La compagnia lavora coordinandosi con il Ministero dell'Industria, del Commercio e del Lavoro.</p> <p>Per migliorare la sicurezza sul posto di lavoro ogni anno viene redatto un "Piano di lavoro" e sono predisposti adeguati controlli.</p>
Repubblica Ceca	<p>Non è previsto alcun comitato, tuttavia si controllano periodicamente le misure relative alla Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro anche attraverso il coinvolgimento attivo dei sindacati dei lavoratori. Nel 2009, 2.251 dipendenti sono stati formati sulle misure relative alla Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro.</p>
Spagna	<p>Secondo i requisiti di legge, un Comitato garantisce la sicurezza e la salute dei dipendenti. Inoltre, in ogni società è presente un responsabile che coordina il Servizio medico, Salute e Sicurezza del lavoro in collaborazione con i rappresentanti dei lavoratori.</p> <p>Europ Assistance, in particolare, si avvale dei servizi di una società specializzata nella prevenzione degli infortuni sul lavoro con cui ha siglato un accordo.</p>
Svizzera	<p>In applicazione della legge nazionale sul lavoro, tutte le sedi sono dotate di una postazione di primo soccorso e sono definite le procedure da attivare in caso di infortuni. Durante l'orario di lavoro, nelle sedi di Zurigo e Ginevra sono attive anche unità della Croce Rossa (per un totale di cinque persone) per il primo soccorso e qualsiasi esigenza medica. In BSI quattro persone si occupano prevalentemente della sicurezza fisica e sono affiancate da un gruppo di intervento sanitario attraverso un presidio dotato di radio-chiamata, valigetta medica e defibrillatore cardiaco.</p>

I dipendenti vengono formati ed informati sulle disposizioni in vigore, sulle diverse iniziative in materia di sicurezza e salute, sulla prevenzione dei rischi e su come devono comportarsi in caso di emergenza e incendio attraverso materiale divulgativo di vario genere (brochure, opuscoli informativi, apposite bacheche espositive, corsi in e-learning e intranet aziendale). I corsi prevedono test finali per un riscontro di quanto effettivamente appreso dai partecipanti. Inoltre, vengono organizzati corsi di formazione e di aggiornamento ad hoc per il personale investito di compiti specifici in caso di emergenze mediche o di incendio. Nel 2009 sono stati formati sui temi della sicurezza e salute nell'ambiente di lavoro più di 13.100 dipendenti del Gruppo.

In quasi tutti Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità per legge è vietato fumare nei luoghi pubblici; fa eccezione la Svizzera, dove, però nelle società del Gruppo esistono regolamenti interni che vietano di fumare negli uffici al fine di tutelare la salute 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 offrendo ai collaboratori programmi specifici coordinati da medici, psicologi ed esperti.

Più in generale, nei diversi Paesi, fatta eccezione per Israele e Repubblica Ceca, sono stati predisposti programmi di vario tipo finalizzati da un lato ad adempiere gli obblighi di legge in materia di salute sul posto di lavoro, dall'altro a fornire al personale assistenza, informazione, consulenza e prevenzione in campo sanitario.

Programmi di assistenza, formazione, consulenza, prevenzione e controllo

Paese	Programmi
Italia	<p>Nel 2009, il 10% del personale è stato sottoposto ai controlli periodici sulla salute sul posto di lavoro previsti dalla normativa vigente, che comprendono, in particolare, il controllo oculistico e quello all'apparato muscolo-scheletrico.</p> <p>Le sessioni formative, in modalità e-learning sul tema Tutela sulla sicurezza e salute durante il lavoro per un totale di 11.000 ore erogate, hanno coinvolto il 44,1% del personale delle società del Gruppo Italia. Tramite l'intranet aziendale relativo alla prevenzione dei rischi e l'opuscolo in esso disponibile, tutti ricevono formazione ed informazione sui comportamenti relativi alla sicurezza e sulle posture da adottare sul posto di lavoro.</p>
Austria	<p>Per i lavoratori è stato istituito un programma di prevenzione che prevede anche l'alcolismo. Dal 2009 per consultazioni e assistenza i dipendenti possono rivolgersi in via anonima e senza spese all'istituto esterno Institut zur beruflichen Integration per problemi legati alla depressione, timori, mobbing e stress mentale da lavoro. L'istituto organizza workshop sul tema "Salute nei luoghi lavoro".</p>
Francia	<p>Ogni due anni i lavoratori sono sottoposti a visite di controllo finalizzate alla prevenzione. I dipendenti possono trovare nel sito www.agirpourmasante.com, che risponde agli standard HON di diffusione di informazioni mediche sul web, utili indicazioni per la prevenzione in campo sanitario.</p> <p>Nel 2010 è stato siglato un accordo per la creazione, assieme ai sindacati, di un gruppo di lavoro per far fronte ai rischi psico-sociali nei luoghi di lavoro come ad esempio lo stress.</p>
Germania	<p>Alcune società predispongono programmi per migliorare la salute e la forma fisica dei dipendenti e volti a ridurre l'assenteismo dovuto a malattia. Oltre a informazioni per sensibilizzare i collaboratori sui temi base della salute, vengono offerte numerose prestazioni tra cui: consulenze su stress, nutrizione, dipendenze, problemi posturali, linee guida per il mantenimento della salute, programmi di reinserimento per i lavoratori assenti dal lavoro per lunghi periodi a causa di gravi malattie, servizi medici aziendali, check-up, collaborazione con club sportivi, ecc.. In qualsiasi momento personale sanitario esperto è pronto a fornire ai dipendenti il supporto necessario.</p>
Spagna	<p>Nel 2009 è stato attivato un servizio di assistenza, prestata individualmente in forma anonima e confidenziale via telefono, per fornire supporto psicologico ai dipendenti mettendoli in contatto con psicologi professionisti. Esiste anche un servizio Prevenzione dei rischi, che si occupa della salute e sicurezza dei lavoratori fornendo consulenza nei casi di gravi malattie. In un'ottica di prevenzione, ai collaboratori verranno distribuite schede di sintesi che promuovono sane abitudini di vita. Quest'anno 143 persone sono state formate.</p> <p>Nel 2009 è stato siglato - oltre la legge - il Protocollo contro l'influenza A e il Protocollo delle molestie sessuali incluso nel Gender Equality Plan.</p>
Svizzera	<p>Esiste un servizio di supporto ai collaboratori per aiutarli a superare i problemi di salute anche con il ricorso a consulenti esterni.</p>

Nel 2009 sono state complessivamente effettuate 18.367 visite mediche di controllo (oculistiche, ergonomiche, posturali) ai dipendenti del Gruppo.

Si continua, inoltre, a intervenire sul patrimonio immobiliare, avvalendosi anche della consulenza di esperti in ergonomia, per mantenere l'organizzazione delle sedi di lavoro sempre adeguata a tutelare la sicurezza dei lavoratori, rendere più confortevoli le condizioni di lavoro e accrescere l'efficienza e l'affidabilità dei sistemi uomo-macchina.

Il costo complessivamente sostenuto dal Gruppo nell'anno per la salute e la sicurezza dei lavoratori - che comprende i costi per la sorveglianza sanitaria, i costi di formazione in aula per gli addetti al primo soccorso e all'antincendio, i costi per le dotazioni delle squadre di emergenza, ecc. - ammonta a **4.318.000 euro**.

Nel 2009 si sono verificati in tutto **676 infortuni**, a fronte dei 710 del 2008 (-4,8%). Di questi, 468 sono gli incidenti in itinere, due dei quali mortali, dovuti a incidenti stradali occorsi al personale lungo il tragitto casa-sede di lavoro. I restanti 208 sono infortuni accaduti sul posto di lavoro che, per quel che riguarda l'Italia, sono prevalentemente costituiti da scivolamenti dalle scale e tagli di lieve entità, mentre per quanto riguarda l'estero, si tratta di incidenti automobilistici, di cui uno mortale, che hanno coinvolto prevalentemente il personale di vendita nello svolgimento dell'attività sul territorio. Non si sono verificati infortuni che hanno causato invalidità gravi o permanenti o malattie professionali ai lavoratori.

Nel 2009 il tasso di assenteismo per infortunio, calcolato come rapporto tra giorni di assenza per infortunio e numero totale di giornate lavorative nell'anno, è in media pari a 0,11%, mentre quello relativo ai soli infortuni sul posto di lavoro (esclusi, quindi, gli incidenti in itinere) è quasi nullo (0,03%).

Relazioni sindacali

In tutti i Paesi il Gruppo riconosce i diritti di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni (tra le quali il diritto alla contrattazione collettiva), nel rispetto della libertà di associazione e delle normative/prassi in vigore localmente.

Nell'area del bilancio di sostenibilità, il 93% dei lavoratori è coperto da contrattazione collettiva nazionale di settore. Non sono coperti da contratti collettivi di settore - che non esistono - solo i dipendenti in Israele, fatta eccezione per quelli del settore fondi pensione, e i lavoratori assicurativi in Svizzera.

Nel 2009, in Italia, Francia, Repubblica Ceca e Spagna sono stati siglati accordi di rinnovo dei contratti collettivi aziendali con le locali rappresentanze sindacali.

Ovunque i lavoratori sono liberi di aderire alle organizzazioni sindacali. In Italia, il 37% dei dipendenti è iscritto al sindacato, mentre per gli altri Paesi non è disponibile il tasso di sindacalizzazione poiché l'iscrizione alle organizzazioni sindacali avviene attraverso canali esterni all'impresa, che non ne viene informata per motivi di privacy. In Francia, in particolare, la legge vieta alle società di chiedere ai propri dipendenti informazioni al riguardo.

Nei casi di riorganizzazioni aziendali il Gruppo salvaguarda il valore di ciascun collaboratore prevedendo, ove necessario, interventi di formazione e di riqualificazione professionale che tengano conto delle capacità e delle aspirazioni di ciascuno. Si fa ricorso alla formazione anche nei casi di fusioni aziendali, per accompagnare e favorire l'integrazione fra collaboratori di società diverse. In generale, le ristrutturazioni aziendali vengono gestite con strumenti quali: l'incentivazione al pensionamento anticipato dei lavoratori anziani, il mancato turnover, la ricollocazione dei lavoratori in esubero in altre realtà del Gruppo.

In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità è previsto che, nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi, sia fornita in proposito un'informazione adeguata alle rappresentanze dei lavoratori almeno 30 giorni prima di avviarne l'attuazione (25 giorni prima nell'ipotesi di trasferimento d'azienda). 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 comunicate ai rappresentanti dei lavoratori.

Il dialogo sociale transnazionale si estrinseca attraverso il confronto con il **Comitato Aziendale Europeo (CAE)**, organismo di rappresentanza dei lavoratori europei del Gruppo attualmente costituito da 41 delegati provenienti da 18 Paesi dell'Unione Europea, ed è garantito da una struttura di Direzione Centrale dedicata. Nell'ultimo anno il confronto con il CAE si è intensificato, in particolare, sui temi connessi all'applicazione della Carta Sociale Europea, specialmente con riferimento ai Paesi entrati a far parte dell'Unione negli ultimi anni. Con una lettera a firma dell'Amministratore

Delegato e del responsabile Risorse Umane di Gruppo, è stata ribadita l'importanza dei principi contenuti nella Carta e chiesta una maggiore implementazione del documento nelle politiche aziendali locali. A questo scopo è stato deciso di avviare una sessione di formazione congiunta con i delegati del CAE e i responsabili Risorse Umane locali.

Il CAE ha chiesto anche di avviare il confronto finalizzato alla revisione dell'accordo in essere, alla luce degli impatti della Direttiva 2009/38/CE; le parti hanno già concordato spazi e tempi per l'apertura di tale confronto nel corso del 2010.

Nel 2009, al Gruppo sono pervenute cinque segnalazioni di presunte violazioni della Carta Sociale imputabili al mancato rispetto del principio di solidarietà sancito nel Capo IV della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, che sono state risolte nella struttura aziendale competente.

Maggiori informazioni sul CAE si possono trovare nella sezione Lavora con noi del sito www.generali.com.

Diritti umani

Politica

Il rispetto dei Diritti Umani è al centro della politica del Gruppo, sancita nel nuovo Codice Etico di Gruppo, nella Carta Sociale Europea e con l'adesione all'United Nation Global Compact.

Sistema di gestione dei diritti umani

L'organo di tutela dei diritti umani è la funzione Responsabilità Sociale d'Impresa - presso la Capogruppo - che controlla, verifica e raccoglie eventuali segnalazioni di non conformità e/o di violazione inviate per iscritto e in forma non anonima.

Tuttavia i dipendenti possono anche denunciare una presunta violazione dei diritti in via confidenziale, rivolgendosi direttamente al Servizio Risorse Umane della propria azienda, oppure chiedere l'aiuto dei sindacati.

Di seguito si fornisce un quadro sintetico di come il Gruppo garantisca i suddetti diritti ai propri collaboratori nei Paesi non inclusi nell'area del bilancio di sostenibilità.

Altri Paesi europei

Generali svolge attività assicurativa anche in Belgio, Grecia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito e nei Paesi dell'Europa centro-orientale (Bielorussia, Bulgaria, Croazia, Montenegro, Polonia, Repubblica Slovacca, Romania, Russia, Serbia, Slovenia, Ucraina, Ungheria e Kazakistan).

Diritti umani e dei lavoratori - Per tutti questi Paesi valgono gli impegni esplicitati nel Codice Etico e nella Carta Sociale Europea del Gruppo Generali, che garantiscono ai lavoratori i diritti sanciti nella Dichiarazione dei diritti umani delle Nazioni Unite e nelle Regole dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.

Contratti di lavoro - Tutti i dipendenti sono assunti con contratti scritti che seguono la contrattazione collettiva nazionale di settore, ove presente.

Le retribuzioni sono generalmente allineate alla media nazionale del settore assicurativo e graduate per i diversi livelli di inquadramento corrispondenti alle differenti mansioni; non ci sono differenze tra donne e uomini. Gli orari di lavoro variano tra le 35 ore settimanali del Belgio/Portogallo e le 40 ore nei Paesi dell'Europa orientale (Polonia, Romania, Slovenia e Ungheria). Il lavoro straordinario di norma viene retribuito, tranne in Bielorussia, Repubblica Slovacca, Serbia e Montenegro, mentre in Belgio è remunerato solo in casi eccezionali previsti dalla legge.

Sindacati - Tutti i lavoratori sono liberi di associarsi ai sindacati, anche se non c'è evidenza del numero di dipendenti iscritti. Nel 2009, in Belgio, Romania, Slovacchia e Slovenia sono stati siglati gli accordi di rinnovo dei contratti collettivi aziendali di settore.

Sicurezza e salute dei lavoratori - Il Gruppo rispetta le normative locali sulla sicurezza e la salute dei lavoratori e, con differenze da Paese a Paese, generalmente offre ai propri dipendenti - oltre alle coperture assicurative malattie e infortuni nei luoghi di lavoro - ulteriori benefit quali: assicurazione infortuni; coperture supplementari che permettono ai collaboratori di fruire di servizi sanitari di qualità come i ricoveri ospedalieri dovuti a malattia, infortunio, intervento chirurgico, parto e assistenza medica, anche a domicilio.

Asia

Il Gruppo opera in Cina, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Thailandia e Vietnam, con un ufficio di rappresentanza.

Diritti umani e dei lavoratori - Per tutti questi Paesi valgono gli impegni esplicitati nel Codice Etico.

Contratti di lavoro - In questi Paesi non esiste una contrattazione collettiva nazionale di settore; in conformità alle leggi locali il contratto di assunzione dei lavoratori del Gruppo è individuale e formalizzato con lettera nominativa scritta. Nelle società del Gruppo sono presenti regolamenti di condotta (es. Codice di condotta; Sale and Staff Management Policy) e di risoluzione consensuale del rapporto di lavoro tra le parti (Staff Dismissal Management Policy in Cina, India e Thailandia). Le retribuzioni sono allineate alla media nazionale del settore e graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondenti alle differenti mansioni; non ci sono differenze retributive tra uomini e donne. In tutti i Paesi il lavoro straordinario viene retribuito, fatta eccezione per l'India, dove non esiste il concetto di lavoro straordinario per gli impiegati. Sono previsti benefit previdenziali e sanitari per tutti i lavoratori, estesi in Cina anche alle famiglie dei dipendenti (assicurazioni vita e sanitarie). L'orario di lavoro settimanale varia tra le 36,25 ore del Giappone e le 44 ore delle Filippine.

Lavoro minorile - Le società del Gruppo non solo rispettano le norme locali in materia di età minima di accesso al lavoro, ma in alcuni casi (India e Thailandia) stabiliscono limiti di età più alti (18 anni) rispetto a quelli previsti dalla legge (15 anni).

Sindacati - In tutti i Paesi i lavoratori sono liberi di associarsi a un'organizzazione sindacale e di eleggere un proprio rappresentante. In Cina circa il 28% dei dipendenti è iscritto al sindacato.

Sicurezza e salute dei lavoratori - Il Gruppo opera nel rispetto della sicurezza e della salute dei lavoratori nei luoghi di lavoro, offrendo i migliori standard qualitativi. Tutti i dipendenti sono assicurati con polizze malattie e infortuni sul lavoro, come previsto dalle leggi locali. Con differenze da Paese a Paese, i collaboratori possono inoltre fruire dei seguenti benefit aggiuntivi: assistenza sanitaria di qualità, che include il ricovero in ospedale; assicurazione vita e caso morte; polizza invalidità e infortuni.

Americhe

Nelle Americhe il Gruppo opera in Argentina, Brasile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Messico, Panama e Stati Uniti d'America.

Diritti umani e dei lavoratori - Per tutti questi Paesi valgono gli impegni esplicitati nel Codice Etico.

Contratti di lavoro - In Argentina, il Gruppo applica il contratto collettivo nazionale di settore e in Brasile rispetta le regole stabilite dalla Costituzione e dalla Convenzione Collettiva del lavoro per ogni categoria di lavoratori. In Messico, dove non esiste una contrattazione collettiva nazionale di settore, Generali-Banorte applica un contratto collettivo aziendale a tutti i lavoratori delle tre compagnie del Gruppo. Negli altri Paesi i contratti di assunzione sono basati su accordi individuali e in forma scritta. In Messico e in Colombia sono presenti anche Codici di condotta. Le retribuzioni - graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondenti alle differenti mansioni - sono superiori o allineate alla media nazionale di settore e non presentano differenze tra uomini e donne. Il lavoro straordinario viene retribuito in Argentina, Brasile, Panama e Stati Uniti d'America. L'orario di lavoro settimanale varia tra le 35 ore dell'U.S. Branch e le 48 ore della Caja, in Argentina, e della Colombia.

Lavoro minorile - In Argentina, unico Paese dell'area dove la legge prevede un limite di età per l'ingresso al lavoro inferiore a 18 anni (16 anni), il Gruppo non assume dipendenti di età inferiore ai 18 anni.

Sindacati - In tutti i Paesi non ci sono restrizioni da parte del Gruppo al diritto dei lavoratori di nominare i propri rappresentanti o di associarsi liberamente al sindacato, la cui istituzione è prevista per legge in tutti i Paesi, fatta eccezione per Colombia, Ecuador e Stati Uniti d'America.

Sicurezza e salute dei lavoratori - Ovunque il Gruppo rispetta le norme in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro e assicura ai lavoratori benefit di protezione assicurativa contro malattie e infortuni sul lavoro superiori a quelli minimi garantiti per legge. Inoltre, le compagnie del Gruppo offrono ai propri dipendenti una o più delle seguenti coperture aggiuntive a costi nulli o molto contenuti: assistenza sanitaria di qualità, coperture per i ricoveri ospedalieri dovuti ad infortuni o malattie, assicurazioni vita caso morte e invalidità permanente o disabilità. Negli Stati Uniti, Europ Assistance adotta i sistemi di sicurezza previsti dallo standard OSHA (Occupational Safety and Health Administration), l'agenzia federale per la sicurezza e la salute nei luoghi di lavoro.



MOSAICO DALLE GRANDI TERME
CON BUSTI DI ATLETI

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
IV sec. d.C.

Foto Mauro Mezzarobba

FORZA DI VENDITA

Dimensione e caratteristiche della forza di vendita

Reti di vendita delle compagnie di assicurazione

Per la vendita dei prodotti assicurativi il Gruppo si affida a una struttura multicanale, che gli consente di fornire un servizio sempre vicino alle esigenze dei clienti.

Il canale agenziale ha un ruolo predominante, che nel 2009 nell'area del bilancio di sostenibilità conta più di 9.000 unità suddivise tra:

- agenzie in appalto, nelle quali 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. Rappresentano la parte preponderante della rete e sono focalizzate sul segmento persone e piccole e medie imprese;
- agenzie in economia, nelle quali operano agenti e personale stipendiato direttamente dalle società del Gruppo. Questa organizzazione è tipica delle compagnie austriache del Gruppo e di Alleanza 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, la cui attività è focalizzata sul segmento aziende.

Agenzie per fascia di incasso

	<1 MILIONE ANNUO		1-2 MILIONI ANNUI		2-4 MILIONI ANNUI		4-6 MILIONI ANNUI		>6 MILIONI ANNUI		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	9,1%	9,4%	13,8%	14,2%	24,3%	23,0%	18,7%	17,9%	34,1%	35,5%	2.179	2.212
AUSTRIA	3,2%	3,2%	0,8%	0,8%	11,2%	11,2%	18,4%	18,4%	66,4%	66,4%	125	125
FRANCIA	48,3%	42,8%	33,8%	35,6%	14,5%	17,9%	1,9%	2,5%	1,5%	1,2%	842	828
GERMANIA	97,0%	95,3%	2,3%	4,0%	0,6%	0,7%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3.314	3.364
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.000	1.000
REP. CECA	19,5%	19,5%	50,6%	55,8%	27,3%	22,1%	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%	77	77
SPAGNA	77,1%	76,1%	8,8%	9,0%	3,4%	3,8%	2,1%	2,1%	8,6%	9,0%	1.529	1.362
SVIZZERA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	1,8%	94,9%	98,2%	59	57
TOTALE	63,4%	61,9%	10,2%	11,2%	8,9%	9,0%	5,5%	5,5%	12,0%	12,4%	9.125	9.025

- Nel 2009 si è avuta una diminuzione del numero di agenzie pari a 100 unità, dovuta soprattutto al calo registrato in Spagna per effetto della riorganizzazione della rete seguita alla fusione di Estrella e Banco Vitalicio in Generali España.
- Nell'ultima annualità si è ridotto soprattutto il numero delle agenzie con incasso inferiore a un milione di euro, diminuito di 201 unità, a fronte di un incremento di 72 unità nella fascia immediatamente successiva (fino a 2 milioni annui di fatturato) e di 19 unità in quella delle agenzie con oltre 6 milioni di incasso. Nonostante ancora oltre il 60% delle agenzie sia di dimensioni molto piccole, si osserva un progressivo spostamento verso le fasce d'incasso immediatamente più elevate, dovuto a crescita interna, cui si aggiunge un costante rafforzamento della fascia sopra i 6 milioni di fatturato annuo, per accorpamento di più punti vendita minori in agenzie più strutturate.
- Le agenzie di piccole dimensioni rappresentano il canale di vendita largamente preponderante in Germania (dove più del 95% delle agenzie è nella prima fascia d'incassi e praticamente nessuna supera i 2 milioni annui) e in Spagna (con circa l'85% nelle prime due classi, concentrate soprattutto in quella inferiore. Anche nella Repubblica Ceca, dove la rete agenziale di Česká Pojišťovna distribuisce anche le polizze di Generali, gran parte delle agenzie si colloca nelle fasce con fatturato più basso.

Al 31 dicembre 2009 la **forza di vendita** operante nelle agenzie del Gruppo è composta da 86.183 persone.

27.174 agenti, principali figure di riferimento della rete agenziale. Per la citata prevalenza delle agenzie in appalto, gli agenti del Gruppo sono in larga maggioranza imprenditori e nello svolgimento della loro attività si avvalgono di propri collaboratori, di cui definiscono autonomamente compiti e remunerazione. Predomina la figura dell'agente

monomandatario, cioè dell'agente che distribuisce solo prodotti di società del Gruppo; sono infatti solo **5.667** gli agenti plurimandatari, che vendono anche polizze di compagnie concorrenti, presenti soprattutto in Germania e Israele. In Italia, sono plurimandatari i 397 agenti di Europe Assistance.

21.829 subagenti, figure professionali diffuse soprattutto in Italia alle quali gli agenti - in particolare quelli cui è assegnato un territorio piuttosto ampio - affidano il compito di gestire l'attività, a proprio rischio e a proprie spese, nell'ambito di zone definite all'interno del territorio di competenza.

Rispetto al 2008 i subagenti evidenziano una forte diminuzione (-73.557 unità) ascrivibile alla cessazione dei mandati della quasi totalità degli agenti part-time in Germania - precedentemente inclusi nel numero dei subagenti - che, non rispettando i requisiti per l'iscrizione al registro degli intermediari previsti dalla normativa europea sull'intermediazione assicurativa, all'entrata in vigore di quest'ultima sono in gran parte diventati consulenti assicurativi.

21.619 collaboratori liberi di agenzia, figure particolari presenti in Italia, dove svolgono in genere attività di procacciamento d'affari a favore dell'agente. Appartengono a questa tipologia anche i consulenti extracomunitari delle reti di vendita di INA Assitalia e Alleanza che, grazie alla conoscenza della lingua e della diversa cultura, possono individuare i bisogni assicurativi e previdenziali degli immigrati in maniera più puntuale.

Nel 2009 i collaboratori di agenzia sono cresciuti di 540 unità.

15.561 produttori dipendenti, venditori stipendiati dalle società del Gruppo che operano sul territorio con il focus sul segmento persone, appoggiandosi a un'agenzia loro assegnata dalla Direzione (vedi capitolo Dipendenti).

Agenti per anzianità di nomina

	<2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	15,6%	15,1%	33,5%	33,3%	30,0%	30,7%	20,9%	20,9%	3.390	3.407
AUSTRIA	40,7%	32,3%	52,9%	63,2%	3,4%	2,3%	3,0%	2,2%	204	220
FRANCIA	13,2%	6,1%	42,4%	58,1%	27,1%	23,3%	17,3%	12,5%	1.043	1.029
GERMANIA	36,4%	45,4%	38,5%	36,6%	13,9%	12,0%	11,2%	6,0%	3.314	3.364
REP. CECA	45,9%	58,5%	40,4%	29,7%	13,7%	11,8%	0,0%	0,0%	4.782	5.268
SPAGNA	40,7%	39,4%	38,1%	40,5%	14,9%	14,0%	6,3%	6,1%	7.583	7.607
SVIZZERA	41,0%	29,6%	36,7%	40,7%	16,0%	22,7%	6,3%	7,0%	605	612
TOTALE	35,8%	39,2%	38,3%	37,2%	17,4%	16,3%	8,5%	7,3%	20.921	21.507

- Nel corso del 2009 il numero degli agenti è complessivamente aumentato di 586 unità, pari al 2,8%, di cui 486 nella Repubblica Ceca.
- La distribuzione degli agenti per anzianità di nomina evidenzia sensibili differenze tra i diversi Paesi. In Italia, Generali può fare affidamento su una rete di grande esperienza e fidelizzata, con oltre il 50% di agenti che collaborano con il Gruppo da più di dieci anni. Negli altri Paesi prevalgono, invece, gli agenti con anzianità di nomina inferiore a 10 anni con una punta dell'88,2% in Repubblica Ceca (58,5% nella fascia di anzianità inferiore ai 2 anni), dove la rete di Česká Pojišťovna viene rafforzata per servire anche la clientela Generali, e percentuali intorno all'80% anche in Germania e Spagna, dove nuove nomine vanno a rimpiazzare le cessazioni di agenti che non rispondevano ai nuovi requisiti per gli intermediari di assicurazione. In Austria, dove solo di recente si è deciso di affiancare il canale agenziale ai venditori dipendenti e ai broker, appena il 4,5% degli agenti ha più di 10 anni di anzianità.

Il reclutamento degli agenti del Gruppo è effettuato tramite un accurato processo di selezione interna, nelle file della rete dei produttori, e di selezione esterna, tra le candidature inviate spontaneamente, o in risposta ad annunci sulla stampa, o provenienti da segnalazioni degli agenti. Le attività di reclutamento, inserimento e formazione dei nuovi collaboratori vengono pianificate e realizzate nel rispetto delle normative, per garantire un'adeguata preparazione tecnica sui prodotti venduti e per sviluppare la relazione con la clientela secondo un approccio di tipo consulenziale.

Altre reti di vendita

Le compagnie del Gruppo si servono anche di altri canali per la vendita dei propri prodotti, in particolare di:

- **oltre 50.000 promotori finanziari**, professionisti del risparmio che operano generalmente in reti organizzate, spesso appartenenti a società captive, cioè possedute dalla compagnia/banca di cui distribuiscono i prodotti. 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. La principale rete di promotori di cui il Gruppo si avvale è quella di Deutsche Vermögensberatung AktienGesellschaft (DVAG), che opera in Austria, Germania e Svizzera con più di 34.000 operatori; in questi ultimi due Paesi e in Repubblica Ceca i prodotti del Gruppo sono distribuiti anche attraverso i promotori della rete OVB. In Italia, con l'obiettivo di garantire al cliente un'offerta completa di soluzioni per il risparmio, la previdenza, la sicurezza e l'investimento, parte degli agenti e delle altre forze di vendita operano anche come promotori finanziari con mandato Simgenia. Analogamente, in Austria e Repubblica Ceca la maggior parte degli agenti monomandatari ha l'abilitazione per operare anche come promotore finanziario;
- **oltre 27.000 broker**, mediatori indipendenti con un notevole potere contrattuale nei confronti delle compagnie. Questo canale è utilizzato soprattutto in Germania, dove sono 13.850 i broker che distribuiscono i prodotti del Gruppo;
- **6.196 sportelli bancari**, nei quali i prodotti assicurativi vengono offerti ai clienti di alcune tra le maggiori banche e istituti di credito locali, assicurando una capillarità sul territorio. L'Italia è il Paese in cui si utilizza il maggior numero di sportelli bancari (complessivamente 2.633). In Austria, BAWAG PSK Versicherung, acquisita nel 2007, si avvale di una rete di 150 sportelli. In Germania, il principale partner bancario rimane Commerzbank, che attraverso le sue filiali vende i prodotti di Volksfürsorge, cui si aggiungono numerosi accordi di distribuzione con banche regionali situate nell'area sud-occidentale del Paese. Nel 2009, in Repubblica Ceca è stato concluso un accordo di distribuzione con Komerční Banka del gruppo Société Générale. 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 900 sportelli della banca partner. In Svizzera, infine, sono stati conclusi specifici accordi per limitati periodi di tempo, mirati alla distribuzione di particolari prodotti;
- **oltre 16.000 accordi di partnership** con agenzie di viaggio, tour operator, hotel, compagnie aeree, autosaloni, autonoleggi, carrozzerie per la distribuzione di particolari prodotti, soprattutto del ramo assistenza (Europ Assistance e, in Austria, anche Europäische Reiseversicherung);
- **siti internet e call centre**, nuovi canali di vendita diretta di prodotti assicurativi, frutto dell'innovazione tecnologica e di mutati comportamenti di acquisto da parte di alcuni segmenti di clientela. Nel Gruppo sono utilizzati per la vendita da tutte le società del gruppo Europ Assistance, Genertel, Genertellife e Das, in Italia, da Cosmos e Advocard in Germania. In Israele e Svizzera la vendita diretta via internet è limitata ad alcuni prodotti.

Il coordinamento e l'organizzazione della rete produttiva sono in carico a ogni singola società, nell'ambito della quale una struttura direzionale dedicata definisce le strategie commerciali, fornisce il supporto tecnico-amministrativo e verifica lo stato di avanzamento degli obiettivi, lo sviluppo delle attività dei venditori e il livello di servizio offerto.

Nelle società che distribuiscono i loro prodotti via telefono e via web, le strutture direzionali incaricate di coordinare l'attività dei venditori si occupano anche di gestire e modulare i flussi delle richieste della clientela, in modo da garantire tempi di attesa contenuti.

Reti di vendita delle banche

Fanno parte del Gruppo i seguenti istituti di credito:

- **Banca Generali** - Costituita nel 1998 è una delle maggiori realtà italiane nel settore della distribuzione integrata di prodotti finanziari, bancari e assicurativi. Per la sua attività utilizza soprattutto internet e call centre; opera anche attraverso 43 filiali bancarie, 1.250 promotori finanziari e 230 private banker, che svolgono la loro attività in circa 130 uffici dislocati sul territorio. È focalizzata sulla gestione integrata degli investimenti di medio-lungo periodo della clientela;
- **Generali Bank** - Opera in Austria dal dicembre 2002 offrendo alla clientela privata un'ampia gamma di prodotti per la gestione del risparmio. Dispone di uno sportello nella sede principale ed è sempre contattabile tramite il sito internet e il contact centre. I prodotti sono commercializzati anche da 208 broker e da altri partner, tra i quali i promotori finanziari DVAG. Per supportare l'attività di distribuzione, Generali Bank ha istituito la società Generali Deutschland Services GmbH;

- **Deutsche Bausparkasse Badenia** - Costituita in Germania nel 1931, è un istituto di credito privato finalizzato al risparmio immobiliare. Distribuisce i suoi prodotti anche tramite sportelli di importanti banche, tra cui Commerzbank e Stockholms Enskilda Bank (SEB), e attraverso la rete di promotori finanziari DVAG. L'offerta è rivolta principalmente a una clientela privata e comprende un'ampia gamma di soluzioni di investimento e di prestiti per l'acquisto o la ristrutturazione della casa di abitazione;
- **BSI** - Fondata nel 1873 a Lugano come Banca della Svizzera Italiana, è la prima banca del Canton Ticino. Attualmente è presente in Svizzera con 8 succursali e con una rete di filiali, rappresentanze e affiliate nei principali centri finanziari dell'Europa, del Sudamerica e dell'Estremo Oriente. Negli anni, si è specializzata nel settore della gestione patrimoniale e nei servizi alla clientela privata e ai gestori esterni.

Politica delle vendite

Il Gruppo attribuisce importanza fondamentale alla soddisfazione della clientela, che persegue con elevati standard di qualità dei prodotti e dei servizi prestati, che vengono costantemente adeguati per allinearli ai nuovi bisogni e alle aspettative. Queste finalità sono supportate da procedure interne e tecnologie informatiche, di cui si verifica continuamente l'efficacia e l'efficienza, e dal monitoraggio della soddisfazione della clientela attraverso opportune indagini.

La gestione della relazione con il cliente è un aspetto cruciale ai fini della sua soddisfazione. Per garantire che i venditori siano in grado di fornire una consulenza sempre all'altezza delle attese, per la forza vendita sono stati predisposti specifici percorsi di formazione che includono attività in aula e in modalità e-learning e sono stati implementati strumenti di comunicazione dedicati, quali siti internet, intranet, pubblicazioni periodiche e circolari con le direttive comportamentali per lo svolgimento dell'attività. In tali direttive, si impone innanzitutto il rispetto della normativa in materia di intermediazione assicurativa, in particolare del principio di adeguatezza, e di quella sulla distribuzione dei prodotti finanziari - assicurativi, anche a distanza. Si fa inoltre riferimento al Codice Etico di Gruppo, richiamando le reti all'applicazione dei principi generali in esso contenuti.

I rapporti contrattuali e le comunicazioni ai clienti devono essere improntati a principi di correttezza e onestà, professionalità, trasparenza e cooperazione nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze. Le informazioni fornite durante le trattative precontrattuali devono essere complete, trasparenti e comprensibili, in modo da permettere al cliente di fare scelte di acquisto consapevoli, basate sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti. A tale proposito, alcune compagnie hanno predisposto specifici manuali contenenti le linee guida per la valutazione delle esigenze assicurative del cliente e questionari precontrattuali per la raccolta delle informazioni a supporto dell'attività consulenziale dei produttori.

Nella loro attività, i venditori devono inoltre assumere un comportamento imparziale nei confronti dei potenziali clienti, evitando che vantaggi di natura personale possano influire sulla propria condotta o sull'indipendenza di giudizio.

Le strutture direzionali incaricate della gestione delle reti di vendita monitorano il grado di applicazione delle direttive impartite, verificando puntualmente le segnalazioni provenienti dalla clientela nelle ordinarie attività di affiancamento operativo e nelle ispezioni a campione. Qualora se ne ravvisi l'opportunità, ad esempio a seguito di reclami della clientela, le raccomandazioni sui comportamenti da tenere vengono ribadite ai singoli agenti. Per i casi in cui si riscontrino irregolarità o violazioni delle norme comportamentali, i contratti di mandato di alcune compagnie del Gruppo prevedono sanzioni di varia entità, che possono arrivare fino alla cessazione del mandato.



MOSAICO CD. DEL TAPPETO
FIORITO DAL FONDO CASSIS

Il sec. d.C.

Foto archivio Museo Archeologico Nazionale, Aquileia

DIPENDENTI E FORZA DI VENDITA

Formazione

Il Gruppo Generali considera l'apprendimento e lo scambio di conoscenze fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi strategici focalizzati sulla creazione di valore per tutti gli stakeholder: rafforzamento della governance, miglioramento operativo attraverso le sinergie di Gruppo, investimenti nella crescita sostenibile e nell'innovazione, attenzione alla qualità del servizio al cliente.

La valorizzazione delle risorse umane passa attraverso **Generali Group Innovation Academy** (GGIA) - la Corporate University - che risponde ai bisogni di crescita professionale sia dei dipendenti che della forza di vendita con le attività di formazione articolate secondo le direttrici del Training and Development Framework, lo strumento utilizzato per orientare l'investimento formativo rispetto agli obiettivi e alle strategie del Gruppo.

Generali Group Innovation Academy gestisce l'attività formativa di tutte le società del Gruppo Generali operanti in Italia, organizza iniziative internazionali di formazione e scambio di conoscenze per collaboratori provenienti da tutto il Gruppo e fornisce supporto alle attività di analoghi centri di formazione in nove Paesi tra Europa, Israele e Cina.

Per approfondimenti sull'offerta formativa di GGIA si rinvia alla sezione Lavora con noi/Formazione e Sviluppo del sito www.generali.com.

Nell'ambito dell'offerta formativa spiccano le iniziative di allineamento strategico, che puntano a un ampliamento della visione per consentire una migliore comprensione delle tematiche globali e delle implicazioni locali, in un'ottica di adeguamento e anticipazione del cambiamento. Tra queste assumono un posto di rilievo i Generali Executive Forum, conversazioni strategiche riservate a top manager e senior executive che affrontano problematiche e scenari di fondamentale interesse e attualità per lo sviluppo del business scelti ogni anno dagli Amministratori Delegati, ai quali a fine anno viene presentata una relazione sulle conclusioni raggiunte. Tra i temi proposti per il 2009 si segnala, in particolare, il Forum sulle implicazioni strategiche dei cambiamenti climatici in atto, svoltosi a Praga con la partecipazione del prof. Schellnhuber, membro dell'Intergovernmental Panel on Climate Change, nonché direttore dell'Istituto per le ricerche sul clima di Postdam, che ha coinvolto 96 tra top e senior manager del Gruppo. Al Forum internazionale hanno fatto seguito alcuni Forum di Management Strategico sullo stesso tema, organizzati nelle principali lingue locali del Gruppo allo scopo di estendere la conversazione strategica anche ai funzionari ai quali hanno partecipato complessivamente 232 persone.

La formazione 2009 in cifre

L'attività svolta a livello di Gruppo mondiale nel campo della formazione nel 2009 si può riassumere come segue:

- l'investimento in formazione è ammontato a 70,4 milioni di euro;
- le ore di formazione complessivamente erogate sono state quasi 5 milioni;
- è stato coinvolto in attività di formazione l'81,1% del personale dipendente e della forza vendita non dipendente del Gruppo (più precisamente, il 78,9% dei dipendenti e l'83,7% della forza vendita non dipendente).

Dal 2005 il Gruppo Generali adotta alcuni degli indicatori quantitativi della American Society of Training and Development (ASTD), utilizzati a livello mondiale per valutare l'investimento in attività di formazione e sviluppo.

GRUPPO GENERALI BENCHMARK ASTD

SPESA MEDIA ANNUA PER COLLABORATORE (EURO)
ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER COLLABORATORE
INVESTIMENTI IN FORMAZIONE/RETRIBUZIONI
COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE (EURO)

	2009	2009
	506,8	1.065,7
	35,5	44,5
	1,1%	2,2%
	14,3	30,6

- Quest'anno, per la prima volta, il dato fornito per il Gruppo è a livello mondiale, anziché a livello di area del bilancio di sostenibilità. Viene però pubblicato soltanto con riferimento al 2009, perché non è stato possibile ricostruire il corrispondente dato per il 2008.
- Il confronto evidenzia un posizionamento del Gruppo su valori inferiori al benchmark per tutti gli indicatori. In particolare, la spesa media annua per dipendente, l'investimento in formazione e il costo medio orario della formazione del Gruppo sono su valori intorno alla metà di quelli del benchmark, mentre il numero di ore di formazione pro capite sono pari a circa l'80% del benchmark.

Indicatori sull'attività di formazione per Paese

	SPESA MEDIA ANNUA PER COLLABORATORE*		ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER COLLABORATORE		INVESTIMENTI IN FORMAZIONE / RETRIBUZIONI		COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE*	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	283,6	254,5	34,0	40,3	0,7%	0,5%	8,3	6,3
AUSTRIA	1.249,8	1.035,7	40,6	34,6	1,9%	1,0%	30,8	29,9
FRANCIA	1.402,9	1.154,2	35,9	34,1	2,1%	1,6%	39,1	33,9
GERMANIA	1.271,4	1.113,4	42,4	29,9	1,2%	1,5%	30,0	37,3
ISRAELE	737,0	668,5	53,8	42,1	3,2%	2,8%	13,7	15,9
REP. CECA	405,8	454,9	10,3	12,5	3,5%	3,5%	39,3	36,3
SPAGNA	241,8	215,2	50,1	68,7	1,1%	0,8%	4,8	3,1
SVIZZERA	946,4	1.301,7	6,5	34,2	1,1%	1,4%	146,1	38,0
ALTRI PAESE EUROPEI**	n.d.	260,7	n.d.	26,2	n.d.	1,3%	n.d.	9,9
AMERICHE	n.d.	214,2	n.d.	27,1	n.d.	1,3%	n.d.	7,9
ASIA	n.d.	109,2	n.d.	31,6	n.d.	1,2%	n.d.	3,5

*VALORI IN EURO

**BELGIO, BULGARIA, GRECIA, INGHILTERRA, IRLANDA, PAESI BASSI, POLONIA, PORTOGALLO, ROMANIA, SLOVACCHIA, SLOVENIA, UNGHERIA

- La tabella presenta il dettaglio per Paese degli indicatori ASTD, che quest'anno sono disponibili per la prima volta, limitatamente al 2009, anche per i Paesi esterni all'area del bilancio di sostenibilità.
- 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.
- La Svizzera è il Paese in cui la spesa media annua e il costo medio orario della formazione per dipendente è il più alto; ciò è dovuto al coinvolgimento di quasi tutti i collaboratori di BSI nella formazione inerente al private banking.
- La Spagna presenta il numero più elevato di ore di formazione per collaboratore perché, per soddisfare i requisiti richiesti dalla nuova normativa sull'intermediazione assicurativa, è stato realizzato un ampio programma formativo per la forza vendita non dipendente.
- Nella Repubblica Ceca l'investimento in formazione è il più elevato in rapporto al monte retributivo.
- L'Italia nella scala degli investimenti in formazione detiene la percentuale più bassa, anche per l'elevata incidenza che assume la formazione della forza vendita, che ha costi più contenuti sia per l'elevato impiego di formatori interni che per l'elevato utilizzo della modalità e-learning nell'erogazione dei corsi di formazione.

Per la prima volta sono disponibili, con riferimento al solo 2009 e per il Gruppo a livello mondiale, i dati relativi al numero medio di ore di formazione erogate ai dipendenti, distinti per livello, e alla forza vendita.

Numero medio di ore di formazione per livello di lavoratori

	DIRIGENTI	FUNZIONARI	IMPIEGATI	PRODUTTORI	FORZA VENDITA NON DIPENDENTE
	2009	2009	2009	2009	2009
ITALIA	28,6	19,1	16,2	30,1	48,4
AUSTRIA	18,5	15,5	19,9	62,1	0,0
FRANCIA	17,2	20,2	61,9	43,8	19,9
GERMANIA	36,0	21,3	20,4	55,0	35,2
ISRAELE	126,4	27,4	40,0	78,9	0,0
REP. CECA	37,7	16,6	11,8	22,5	10,8
SPAGNA	20,7	13,9	25,8	29,8	82,9
SVIZZERA	33,4	33,2	27,3	56,7	0,0
ALTRI PAESI*	36,1	32,5	29,0	10,0	25,4
GRUPPO GENERALI	31,2	22,4	24,0	39,9	43,6

*AMERICHE, ASIA, BELGIO, BULGARIA, GRECIA, INGHILTERRA, IRLANDA, PAESI BASSI, POLONIA, PORTOGALLO, ROMANIA, SLOVACCHIA, SLOVENIA, UNGHERIA

- La formazione è più intensa per il personale di vendita, dipendente (produttori) e non dipendente (soprattutto agenti), sia a livello medio, sia nella maggior parte dei Paesi evidenziati. Non è così negli "altri Paesi", dove in particolare il numero di ore di formazione erogato ai produttori è piuttosto contenuto, e nella Repubblica Ceca.
- L'Italia presenta un numero medio di ore di formazione inferiore alla media per tutte le categorie, esclusa la forza vendita non dipendente.
- Israele si distingue per un elevato impegno nella formazione erogata sia ai dipendenti amministrativi, con una punta di oltre 126 ore ai dirigenti, sia ai produttori, quest'ultima quasi doppia rispetto alla media del Gruppo.
- La categoria con il minor numero di ore medie di formazione è quella degli impiegati della Repubblica Ceca con una media di circa dodici ore per dipendente.
- Francia e Israele evidenziano un elevato numero di ore di formazione erogate agli impiegati, su cui incide anche l'alto numero di nuove assunzioni.

Contenzioso di lavoro

Numero e valore delle vertenze in materia di lavoro

	NUMERO		VALORE*	
	2008	2009	2008	2009
ITALIA	237	273	14.280	20.832
AUSTRIA	5	4	500	30
FRANCIA	244	246	8.021	8.749
GERMANIA	220	127	1.922	1.903
SPAGNA	6	15	989	180
SVIZZERA	5	3	441	202
TOTALE	717	668	26.153	31.896

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2009 il numero delle vertenze di lavoro - che includono le cause promosse da dipendenti ed ex dipendenti - è nel complesso diminuito (-6,8%), soprattutto per la notevole riduzione registrata in Germania (-42,3%)
- Il valore delle vertenze, qui considerato pari alle richieste della controparte, è globalmente aumentato del 22%, principalmente per il considerevole incremento dei valori in Italia (+45,9%).

- In Italia è cresciuto anche il numero delle vertenze di lavoro (+15,2%). Tra i principali motivi alla radice delle azioni legali promosse dai collaboratori vi sono il demansionamento, le rivendicazioni di mansioni superiori e retributive in genere, la contestazione della legittimità di licenziamenti individuali, l'impugnazione di provvedimenti disciplinari e alcuni casi di mobbing.
- In Francia proseguono le azioni legali promosse in sede giudiziaria contro la compagnia a seguito dell'introduzione, nel 2007, del nuovo sistema di remunerazione per i venditori dipendenti. Il sistema, approvato dalle maggiori organizzazioni sindacali, non è stato accettato da una parte di produttori per i quali, 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. Il contenzioso è stato alimentato da quei produttori che non hanno ritenuto soddisfacente tale proposta.
- In Germania, la considerevole riduzione del numero di vertenze riflette quella delle azioni legali dovute alle rivendicazioni dei lavoratori collegate ai cambiamenti organizzativi del Gruppo che, nonostante la società abbia fatto ricorso a strumenti quali il prepensionamento e il part-time per i collaboratori prossimi all'età pensionabile, hanno portato anche a licenziamenti.
- Nel Gruppo sono stati segnalati dodici presunti casi di mobbing, per quattro dei quali sono state intraprese azioni legali in sede giudiziaria in corso d'anno.
- Nel Gruppo sono in corso di definizione azioni legali presso le sedi giudiziarie per due casi di presunta violazione in materia di discriminazione sessuale.
- Nel 2009 non ci sono stati casi di violazione dei diritti delle popolazioni indigene.

Coinvolgimento dei collaboratori

Nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità vengono regolarmente condotte con cadenza biennale indagini sul clima aziendale e altre forme di dialogo con dipendenti, agenti e produttori. Viene svolta anche una significativa attività di coinvolgimento dei collaboratori finalizzata a costruire una cultura e un'identità d'impresa, che ha interessato alcune società del Gruppo. In particolare:

- in Francia, attraverso il progetto Ambition di Generali France, proseguono i forum tematici di discussione aperta focalizzati su internet, il marchio, la qualità e l'iniziativa Génération Responsable, per migliorare e proseguire con il piano d'azione per ogni divisione aziendale;
- in otto Paesi diversi (Italia, Austria, Belgio, Francia, Germania, Olanda, Repubblica Ceca, Svizzera) è stato realizzato un progetto, che ha coinvolto circa 130 dirigenti in focus group, per definire una Vision di Gruppo e, coerentemente, una Carta dei Valori e un Modello di Competenze di Gruppo.

Inoltre, per il dialogo e la comunicazione interna con tutti i dipendenti del Gruppo si utilizzano nuovi canali informativi dedicati presenti nell'intranet aziendale denominata Portale HR, quali Generali Group Reporters, GGReporters International e le newsletter che raccolgono e diffondono le notizie più recenti sulle singole compagnie (eventi, progetti, note organizzative e informazioni di carattere operativo dedicate ai collaboratori) e sui nuovi prodotti offerti.

Le seguenti tabelle sintetizzano le principali attività di coinvolgimento dei dipendenti e della forza di vendita realizzate nel corso del 2009.

Indagini e altre forme di dialogo con i dipendenti

Destinatari	Cadenza/Tipo iniziativa/Temi trattati	Risultati e provvedimenti
Germania Dipendenti del Gruppo Generali	Ogni 24 mesi Indagine di clima Temi: coinvolgimento, impegno, opportunità di sviluppo, condizioni e atmosfera nel luogo di lavoro, orientamento al cliente, leadership, collaborazione, azienda/marchi Coinvolgimento: 100% del personale	Partecipazione: ha risposto l'83% del personale, in aumento rispetto all'ultima edizione di 12 punti percentuali. Grado di soddisfazione: in miglioramento. Rispetto all'indagine del 2007 è cresciuta la fiducia nel Top Management e la soddisfazione per la società come impresa. Positiva anche la valutazione della collaborazione tra i diversi team. Criticità emerse: il 60% dei dipendenti percepisce ancora il management come un insieme di suoni diversi che attraversa tutti i livelli. Si rilevano ancora alcune difficoltà nella cooperazione tra le diverse aree e tra i dirigenti.
Repubblica Ceca Dipendenti del Gruppo Generali	Frequenza irregolare Indagine di clima Temi: soddisfazione e motivazione dei dipendenti, cultura e valori aziendali Coinvolgimento: 100% del personale	Partecipazione: ha risposto l'82% del personale Grado di soddisfazione: stabile. Criticità emerse: comunicazione con i dipendenti, valutazione dei dipendenti, fedeltà. Azioni intraprese: modifiche nel piano di comunicazione, formazione per il management, cambiamenti nei benefit.

Dialogo con le reti di vendita

Le società del Gruppo mettono a disposizione della forza di vendita vari strumenti di dialogo per consentire una comunicazione puntuale e aggiornata con le strutture direzionali dedicate all'organizzazione e alla gestione della rete produttiva. Lo sviluppo di canali diversi consente di mantenere un contatto costante ed efficace per una formazione continua su normative, modalità operative, regole assuntive e comportamenti da tenere nei confronti della clientela, in grado di agevolare l'attività di distribuzione dei prodotti e di migliorare il servizio al cliente.

Le forze di vendita di tutto il Gruppo possono accedere a un'intranet aziendale (o portale) che, oltre alla pubblicazione delle informazioni utili per i dipendenti, è munita di una o più sezioni dedicate specificamente ai produttori, con notizie e circolari per la rete agenziale costantemente aggiornate e con applicazioni operative necessarie a soddisfare le esigenze dei clienti. È disponibile nelle intranet anche il servizio di newsletter, utilizzato in via prioritaria per inviare comunicazioni sul lancio di nuovi prodotti e per fornire aggiornamenti su iniziative di natura commerciale. I produttori sono dotati di casella e-mail, fornita e gestita dalle società del Gruppo, per consentire una comunicazione biunivoca puntuale e aggiornamenti quotidiani.

In alcuni Paesi, vengono messe a disposizione delle reti di vendita anche pubblicazioni cartacee in cui sono riportate le principali iniziative commerciali, le tendenze dei mercati assicurativi e/o finanziari e alcune esperienze territoriali di successo, per la divulgazione come best practice.

Indagini e altre forme di dialogo

Il Gruppo dedica costante impegno alla comunicazione e al coinvolgimento dei produttori che, avendo il contatto diretto con la realtà del mercato, possono fornire importanti riscontri per il miglioramento del servizio. I principali obiettivi del dialogo con le reti puntano a: verificare la soddisfazione della forza di vendita; indagare le eventuali aree di miglioramento; garantire alla clientela un servizio sempre in linea con le attese.

Temi	Modalità e frequenza	Paesi
<p>Soddisfazione della forza di vendita in relazione ai processi aziendali, ai supporti forniti per le attività di distribuzione e alla formazione ricevuta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • meeting, interviste e focus group con le reti di vendita con frequenza annuale • contatti via e-mail, generalmente mensili oppure indagini ad hoc in seguito a specifiche iniziative 	<p>In Italia, le indagini hanno evidenziato un buon livello di soddisfazione della rete anche in relazione alla formazione ricevuta. Lo sviluppo dei sistemi informatici e i processi liquidativi sono stati identificati come aree in cui intervenire.</p> <p>In Germania, è in fase di definizione il programma delle azioni da implementare alla luce dei risultati ottenuti.</p> <p>In Israele, si è registrato un alto livello di soddisfazione per la formazione erogata, sia in termini di contenuti, che di materiale fornito. Sono stati definiti programmi di intervento per migliorare le dotazioni tecnologiche a disposizione delle reti e per distribuire materiale informativo a supporto delle attività di vendita.</p> <p>In Repubblica Ceca, i risultati delle indagini hanno individuato alcune carenze nel rapporto con le reti di vendita. Inoltre, sono serviti per introdurre importanti modifiche nella gestione delle relazioni con i produttori, che hanno portato a una maggior motivazione nella attività di distribuzione quotidiana.</p>
<p>Miglioramento dei prodotti e dei servizi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • meeting, interviste, workshop, focus group e roadshow con le reti di vendita • frequenza: molto variabile, spesso collegata al lancio di nuovi prodotti 	<p>In Italia, il gradimento dei prodotti disponibili per la vendita è risultato di buon livello. Inoltre, il contributo delle reti ha permesso di focalizzare in maniera più puntuale i bisogni della clientela per la progettazione e l'innovazione dell'offerta.</p> <p>In Germania, le indagini hanno definito la necessità di una maggiore collaborazione con i produttori nello sviluppo di prodotti e servizi, anche nell'ottica di incrementare le competenze dei venditori per una migliore attività di consulenza al cliente.</p> <p>In Israele, i risultati ottenuti sono in fase di analisi per la pianificazione di futuri interventi.</p> <p>In Spagna, le indicazioni fornite dalle reti di vendita sono state utili per la definizione di nuove linee di prodotti per il risparmio e per il perfezionamento delle polizze casa e auto.</p>
<p>Condivisione delle strategie aziendali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • meeting e convention • frequenza generalmente annuale 	<p>Il Gruppo Generali organizza in tutti i Paesi iniziative di questo tipo per avvicinare i Vertici Aziendali e le strutture gestionali alle forze di vendita allo scopo di condividere i risultati ottenuti e gli obiettivi di crescita futuri, creando opportunità per lo sviluppo proficuo delle relazioni. Questi incontri rappresentano occasioni di incentivazione per i produttori, che in questo modo si sentono coinvolti nelle strategie aziendali; spesso in questi incontri si svolgono anche le premiazioni dei migliori agenti/produttori, per sviluppare spirito di squadra e senso di appartenenza.</p>



MOSAICO CD. DELL'ASAROTOS
OIKOS DAI FONDI COSSAR

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
fine I sec. a.C.-inizio I sec. d.C.

Foto Mauro Mezzarobba

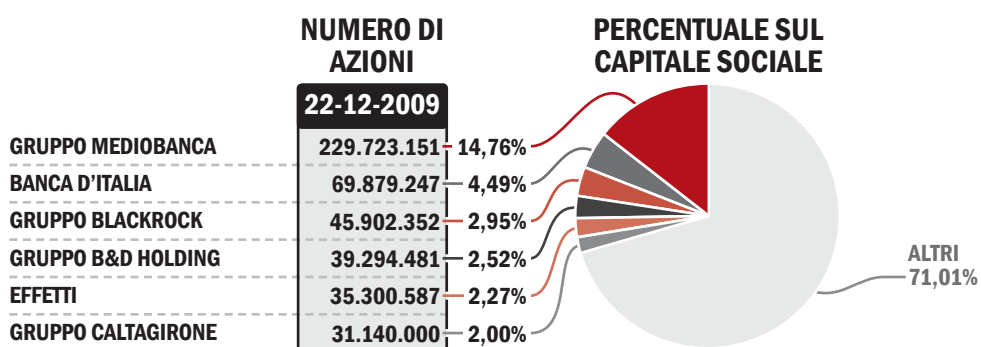
AZIONISTI

Dimensione e caratteristiche dell'azionariato

Al 25 gennaio 2010 il **capitale sociale** di Assicurazioni Generali S.p.A ammonta a 1.556.873.283 euro, suddiviso in un numero equivalente di azioni ordinarie del valore nominale di 1 euro.

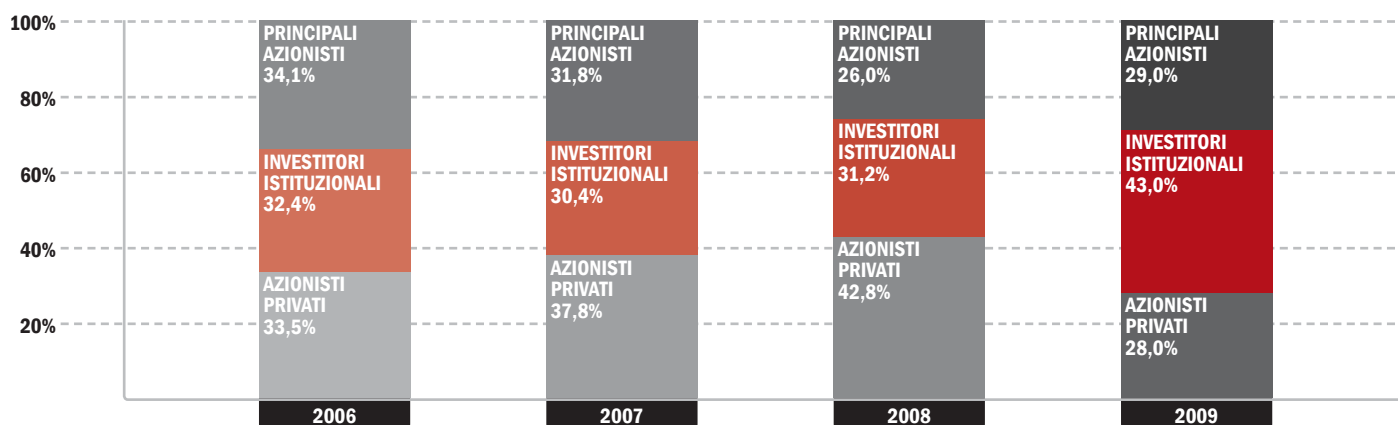
La fusione delle controllate Toro Assicurazioni e Alleanza Assicurazioni in Assicurazioni Generali, con effetto 1° ottobre 2009, ha determinato l'emissione di nuove azioni Generali a favore dei soli azionisti di Alleanza Assicurazioni diversi dalla Capogruppo. Tale operazione non è stata effettuata per la Toro, già interamente controllata dalla Capogruppo prima della fusione. Vi è stata pertanto una diluizione del valore della quota di competenza degli azionisti Generali del capitale sociale di poco superiore al 10%.

Principali azionisti



- Dei circa 237.000 azionisti della Capogruppo, solo 6 detengono, direttamente e/o indirettamente, tramite interposta persona, fiduciari e società controllate, una quota superiore al 2%. Questi ultimi, denominati principali azionisti, possiedono complessivamente il 28,99% del capitale.
- La composizione dei principali azionisti risulta modificata rispetto al 2008: non sono più presenti i gruppi Unicredit e Barclays, mentre hanno fatto il loro ingresso il gruppo BlackRock, Effetti e il gruppo Caltagirone. Sono cambiate anche le quote di capitale detenute dal gruppo Mediobanca, dalla Banca d'Italia e dal gruppo B&D Holding.

Azionisti per tipo



- Le variazioni intervenute nella composizione dei principali azionisti hanno portato a un aumento della quota da questi detenuta rispetto alla fine del 2008.
- Per quanto concerne gli altri azionisti, cresce la quota in possesso degli investitori istituzionali, mentre si riduce quella degli azionisti privati.

Politiche per gli azionisti

La valorizzazione dell'investimento dei propri azionisti è tra gli interessi prioritari del Gruppo Generali che, anche in un contesto di mercato difficile, caratterizzato da una generale contrazione della raccolta del settore assicurativo, ha saputo rispondere positivamente alle loro attese. Il Gruppo è riuscito infatti a far crescere in modo significativo il suo valore continuando a perseguire un obiettivo di sviluppo del business sostenibile nel lungo periodo, basato sulla diversificazione geografica e distributiva.

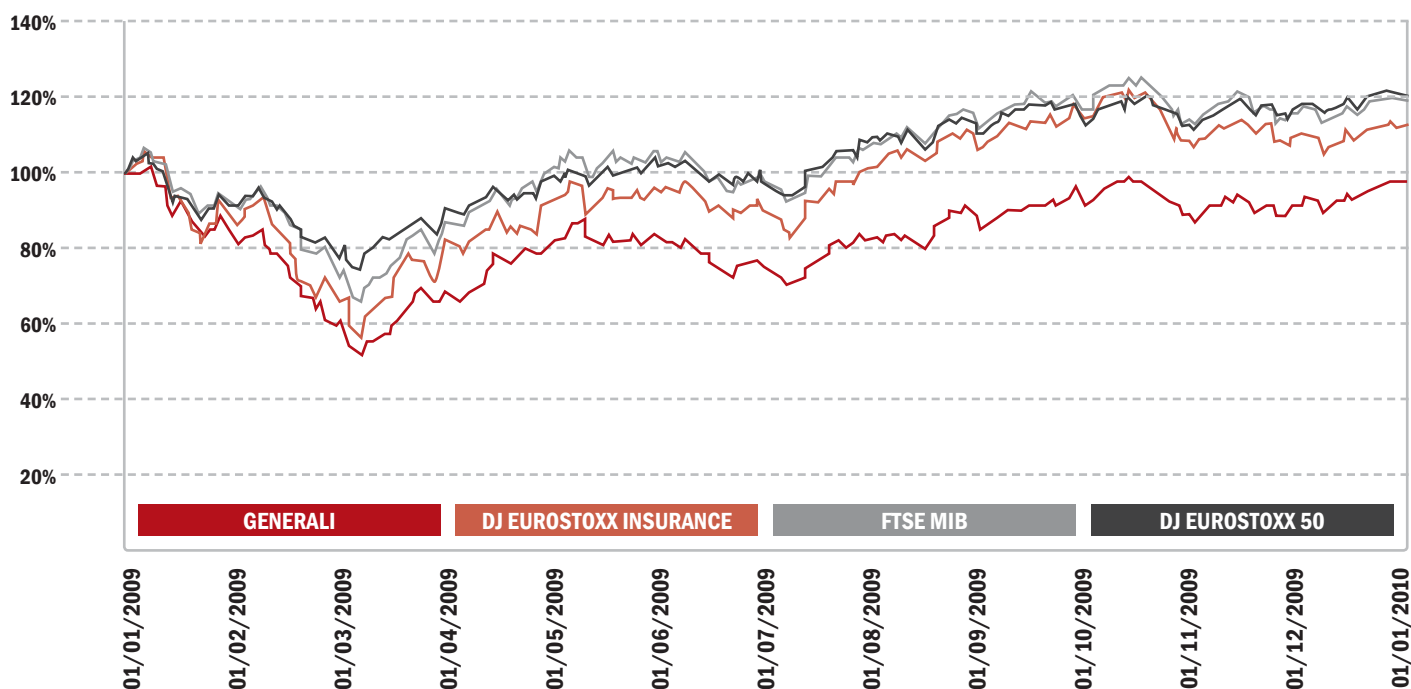
La solidità patrimoniale del Gruppo è ulteriormente confermata dagli indici di solvibilità, in miglioramento.

Performance finanziaria

	VAR. MEDIA VARIAZIONE					
	2006	2007	2008	2009	2009/2006	2009/2008
CAPITALE E RISERVE*	15.206,5	14.789,6	11.312,8	16.652,0	3,1%	47,2%
CAPITALIZZAZIONE DI BORSA (MILIONI DI EURO)	42.511,2	43.690,9	27.483,1	29.300,1	-11,7%	6,6%
PREZZO DELL'AZIONE GENERALI (EURO)**	30,25	30,87	19,49	18,82	-14,6%	-3,4%

* CAPITALE E RISERVE DI PERTINENZA DEL GRUPPO CHE INCLUDONO IL RELATIVO UTILE DI ESERCIZIO
 ** RETTIFICATO PER TENER CONTO DEGLI AUMENTI GRATUITI DI CAPITALE

Andamento del titolo Generali rispetto ai principali indici di Borsa



- Con una capitalizzazione al 30 dicembre 2009 pari 29.300,1 milioni di euro, Assicurazioni Generali si conferma tra le principali società assicurative in Europa per valore di Borsa.
- Nel 2009 il corso del titolo Generali ha oscillato tra un minimo di 9,99 euro (9 marzo 2009) e un massimo di 19,81 euro (8 gennaio 2009), attestandosi a fine 2009 a 18,82 euro, con un deprezzamento del 3,4% rispetto al 30 dicembre 2008.
- La performance del titolo Generali è risultata inferiore a quella dei principali indici di mercato, quali l'indice della Borsa italiana FTSE MIB (+19,5%), l'indice assicurativo dell'area dell'euro DJ Eurostoxx Insurance (+12,9%) e il DJ Eurostoxx50 (+21,1%).

Incidenza percentuale dal titolo Generali nei principali indici di Borsa

	2006	2007	2008	2009
FTSE ITALIA ALL SHARE*	5,33%	5,80%	7,17%	9,13%
FTSE MIB**	7,38%	7,65%	9,17%	9,62%
FTSE EUROTOP 100	0,91%	0,90%	0,98%	0,81%
DJ EUROSTOXX 50	1,73%	1,56%	1,83%	1,55%
DJ EUROSTOXX	1,03%	0,98%	1,19%	1,01%
DJ EUROSTOXX INSURANCE	11,37%	10,37%	9,88%	8,92%

*I DATI PRECEDENTI IL 2009 SI RIFERISCONO AL MIBTEL **I DATI PRECEDENTI IL 2009 SI RIFERISCONO AL MIB 30

- Il titolo Generali è presente in 163 indici di Borsa; la tabella evidenzia l'andamento del suo peso nei principali indici.

Politica dei dividendi

	2006	2007	2008	2009
DIVIDENDI (MILIONI DI EURO)	955,2	1.220,1	203,4	544,9
DIVIDENDO PER AZIONE (EURO)	0,75	0,90	0,15	0,35
DIVIDEND YIELD	2,5%	2,9%	0,8%	1,9%
PAYOUT RATIO	39,7%	41,8%	24,6%	41,6%

- Il dividendo per azione sale a 0,35 euro, in aumento del 133,3% rispetto alla componente in contanti del dividendo distribuita per l'esercizio 2008, pari a 0,15 euro, a cui si era aggiunta l'assegnazione gratuita di 1 azione ordinaria di Assicurazioni Generali ogni 25 azioni possedute.
- Crescono anche il dividend yield, cioè il rapporto tra ultimo dividendo unitario in contanti e ultimo prezzo dell'azione, e il pay-out ratio, ossia il rapporto tra il dividendo in contanti complessivamente distribuito agli azionisti della Capogruppo e l'utile consolidato dell'esercizio, che si riporta su valori in linea con i livelli storici.

Per informazioni ulteriori e sempre aggiornate sulle performance economico-finanziarie del Gruppo si rimanda alla sezione Investor Relations del sito internet di Gruppo.

Coinvolgimento degli investitori

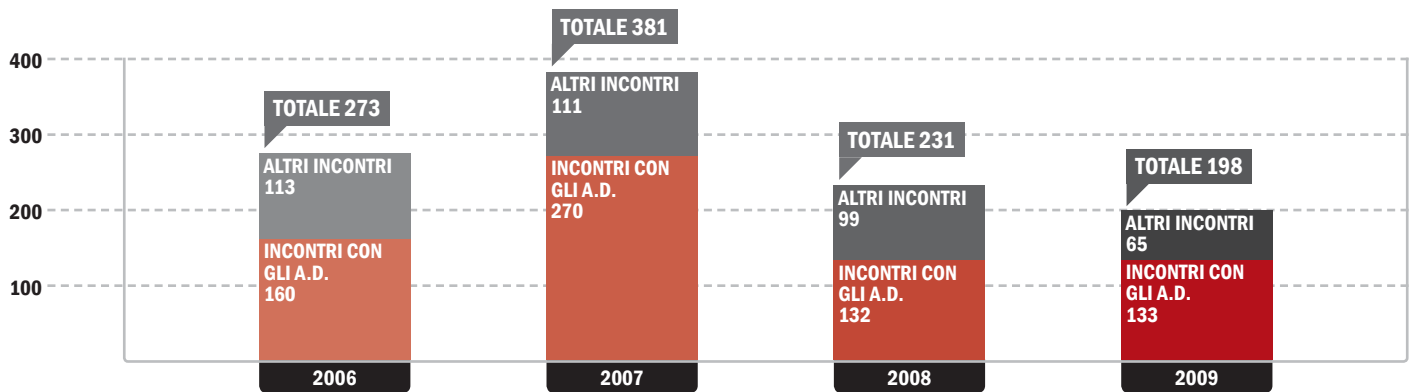
La massima trasparenza nell'informazione rappresenta per il Gruppo Generali uno degli aspetti fondamentali nei rapporti con la comunità finanziaria.

A cadenza annuale e ogni qual volta si verificano cambiamenti di rilievo nella compagine societaria la Capogruppo pubblica una Relazione sulla corporate governance, documento nel quale sono illustrati, tra l'altro, il funzionamento, la composizione e la durata degli organi sociali.

Per consentire agli investitori di basare le loro decisioni su una corretta valutazione delle politiche aziendali, dell'andamento della gestione e della redditività attesa del capitale investito, il Gruppo non si limita a produrre gli strumenti informativi stabiliti dalla legge ma - in occasione delle principali scadenze finanziarie e di eventuali operazioni straordinarie - li integra con presentazioni agli investitori istituzionali e agli analisti. La diffusione all'esterno di informazioni che possono influire sull'andamento del titolo azionario avviene attraverso tempestivi ed esaustivi comunicati stampa.

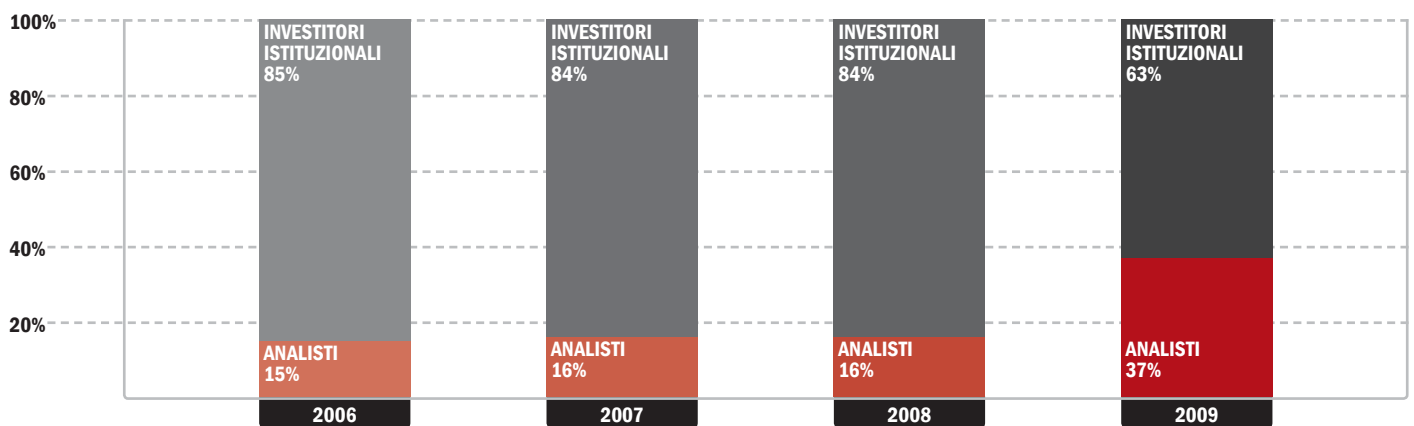
I contatti con la comunità finanziaria si svolgono attraverso diverse modalità, quali incontri, anche individuali, road show e conferenze di settore organizzate nelle principali piazze finanziarie internazionali.

Incontri con gli investitori



La crescente importanza che la gestione dei rapporti con la comunità finanziaria riveste per le società quotate comporta un sempre maggiore coinvolgimento del Top Management. Gli Amministratori Delegati di Assicurazioni Generali S.p.A. sono infatti passati da qualche decina di incontri alla fine degli anni Novanta a ben 270 nel 2007. La diminuzione registrata negli ultimi due anni è dovuta soprattutto alla crisi dei mercati finanziari, che ha spostato l'attenzione di analisti e investitori sugli aspetti macroeconomici. Tra gli incontri degli Amministratori Delegati con gli analisti, spiccano le presentazioni dei risultati annuali 2008 e la partecipazioni sia alla Banking and Insurance CEO Conference che alla Italian Financial Conference.

Incontri per tipo di interlocutore



- Nel 2009 la distribuzione degli incontri per tipo di interlocutore evidenzia un sensibile aumento di quelli con gli analisti e un conseguente decremento di quelli con gli investitori istituzionali rispetto agli esercizi precedenti.
- Nell'ambito degli incontri con investitori istituzionali, si segnalano alcuni contatti con fondi etici, che iniziano ad apprezzare l'impegno del Gruppo per una crescita socialmente responsabile e rispettosa dell'ambiente. Si intensificano altresì anche i contatti con analisti etici, interessati a conoscere maggiori dettagli sull'impegno e le performance socio-ambientali del Gruppo.

Agli azionisti viene data la possibilità di comunicare direttamente con la Società attraverso la sezione Investor Relations del sito internet di Gruppo, dove, in particolare, sono indicati i contatti sia dell'ufficio che si occupa dei rapporti con gli azionisti privati, sia di quello che gestisce i rapporti con gli investitori istituzionali. La sezione contiene inoltre tutte le informazioni sull'Assemblea degli Azionisti, sulla Corporate Governance e, più in generale, sull'andamento economico-finanziario della Capogruppo e del Gruppo con i relativi bilanci e le relazioni infrannuali.





MOSAICO CON DODECAGONI E RETI DI SVASTICHE

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
I sec. d.C.

Foto Neva Gasparo



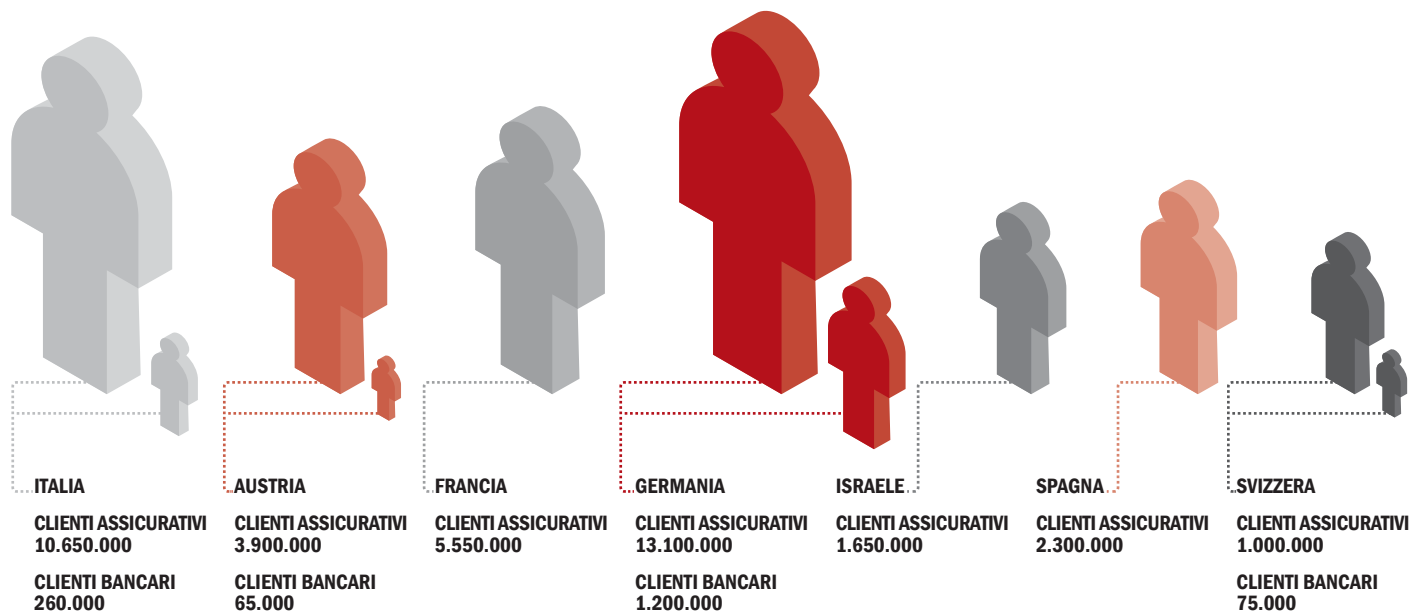
CAPITOLO 3

STAKEHOLDER COMPETITIVI

CLIENTI

Dimensione e caratteristiche della clientela

Clienti



TOTALE: CLIENTI ASSICURATIVI 38.150.000 CLIENTI BANCARI 1.600.000

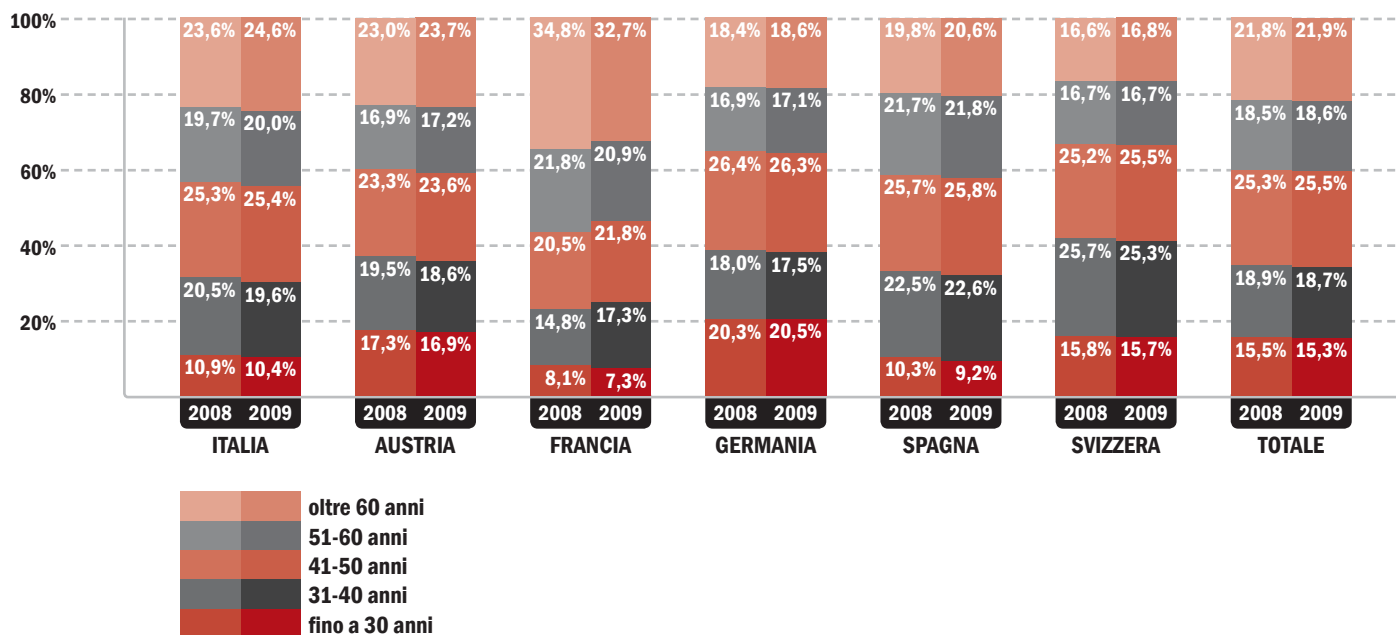
- Il numero complessivo dei clienti è stimato in quasi 40 milioni: 38,15 milioni di clienti assicurativi (38,4 milioni nel 2008) e 1,6 milioni di clienti bancari (1,5 milioni nel 2008).
- Nell'ultima annualità, la clientela assicurativa è diminuita in Italia del 7,4%, principalmente per l'uscita dal Gruppo di Intesa Vita, mentre è rimasta stabile in Germania e Spagna ed è cresciuta nei restanti Paesi.
- Solo il 3% dei clienti del Gruppo è rappresentato da aziende di dimensioni medio-grande, in conseguenza della scelta strategica di focalizzare l'attività assicurativa sul segmento persone e piccole-medie imprese.
- Il numero di clienti bancari è aumentato ovunque, fatta eccezione per la Germania, dove è rimasto stabile.

Numero di clienti per ramo

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	4.084.179	4.009.152	279.214	273.328	4.810.200	4.861.535	3.750.518	3.730.736
AUSTRIA	758.350	746.773	408.820	409.857	958.791	924.234	2.529.063	2.601.196
FRANCIA	1.603.864	1.452.056	468.186	613.720	1.547.934	1.789.745	2.309.428	2.445.764
GERMANIA	7.498.160	7.285.138	2.095.985	2.261.199	2.033.091	1.958.285	6.702.821	6.676.470
SPAGNA	587.092	599.044	61.584	67.337	807.815	816.818	1.143.512	1.155.217
SVIZZERA	418.041	436.219	70.528	67.924	292.068	296.155	427.570	437.540
TOTALE	14.949.686	14.528.382	3.384.317	3.693.365	10.449.899	10.646.772	16.862.912	17.046.923

- La somma dei clienti per ramo è superiore alla clientela totale, perché un singolo cliente può avere sottoscritto più contratti per rischi diversi con le società del Gruppo.
- L'andamento è positivo in tutti i rami tranne nel vita, dove si rileva una flessione del numero dei clienti del 2,8%, determinata da un calo esteso a quasi tutti i Paesi (tranne Spagna e Svizzera), con una punta del 9,5% in Francia, dove per contro si è registrato un buon incremento della clientela in tutti gli altri rami, in particolare nel malattia (+31%).

Ripartizione percentuale dei clienti per fascia di età



- La distribuzione della clientela del Gruppo nelle diverse fasce di età non evidenzia variazioni significative rispetto al 2008 e conferma una concentrazione maggiore, pari a circa un quarto del totale, nella fascia di età centrale, quella compresa tra i 41 e i 50 anni.
- La classe più giovane, al di sotto dei 30 anni, rappresenta quasi ovunque la quota minore degli assicurati; fa eccezione la Germania, dove i clienti di questa fascia di età rappresentano circa un quinto del totale.
- Il Paese con la clientela più giovane è la Svizzera, con oltre il 40% sotto i 40 anni; in Francia, invece, più della metà dei clienti supera i 50 anni, con una netta preponderanza degli ultrasessantenni, pari a circa un terzo di tutti gli assicurati.

Premi del lavoro diretto vita per linea di business

	INDIVIDUALI TRADIZIONALI		INDIVIDUALI UNIT/INDEX LINKED		MALATTIA		COLLETTIVE		TOTALE		VARIAZIONE 2009/2008
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	
ITALIA	11.693,4	11.048,7	1.650,1	269,7	0	0	1.336,1	1.338,0	14.679,6	12.656,4	-13,8%
AUSTRIA	506,6	563,7	419,9	327,7	203,2	213,6	0	0	1.129,7	1.105,0	-2,2%
FRANCIA	7.372,5	9.318,8	1.422,1	1.299,8	840,4	798,8	827,6	786,1	10.462,6	12.203,5	16,6%
GERMANIA	5.741,3	6.186,7	3.249,3	3.184,8	2.018,7	2.033,2	711,5	823,8	11.720,9	12.228,4	4,3%
ISRAELE	232,9	215,9	0	0	166,3	166,5	776,0	764,8	1.175,3	1.147,3	-2,4%
SPAGNA	801,0	736,5	20,9	20,9	0	0	395,8	370,4	1.217,7	1.127,9	-7,4%
SVIZZERA	188,3	185,1	658,9	701,5	8,9	8,7	3,2	1,5	859,4	896,8	4,4%
TOTALE	26.536,0	28.255,4	7.421,3	5.804,5	3.237,5	3.220,8	4.050,2	4.084,6	41.245,1	41.365,3	0,3%

VALORI IN MILIONI DI EURO

- Nell'area bilancio di sostenibilità la raccolta vita si è mantenuta sui livelli del 2008, con andamenti che in diversi Paesi hanno ancora risentito delle conseguenze della crisi finanziaria iniziata l'anno precedente. Il lieve incremento registrato a livello complessivo è dovuto principalmente all'importante aumento realizzato in Francia (+16,6%), in particolare nel comparto delle polizze individuali tradizionali.
- L'attività vita del Gruppo si concentra in Italia, Germania e Francia, Paesi in cui si raccoglie circa il 90% dei premi.
- La raccolta del Gruppo è focalizzata sulle polizze individuali, che costituiscono l'82,3% del totale; nell'ambito di queste prevalgono i prodotti tradizionali, caratterizzati da minore volatilità, che nel 2009, con un aumento del 6,5%, sono arrivati a rappresentare il 68,3% dei premi complessivi del segmento vita.

Premi del lavoro diretto danni per linea di business

	AUTO		INFORTUNI E MALATTIA		ALTRI RAMI DANNI PERSONE		ALTRI RAMI DANNI AZIENDE		TOTALE		VARIAZIONE
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2009/2008
ITALIA	3.259,2	3.137,8	1.384,4	1.361,9	840,3	820,4	1.957,4	1.951,3	7.441,3	7.271,3	-2,3%
AUSTRIA	612,6	596,0	136,9	140,7	367,0	223,3	193,7	353,2	1.310,2	1.313,2	0,2%
FRANCIA	1.073,2	1.057,8	438,9	465,6	1.316,0	1.367,4	683,4	649,9	3.511,5	3.540,8	0,8%
GERMANIA	1.168,5	1.115,8	454,4	459,5	1.151,9	1.169,8	282,0	285,9	3.056,8	3.031,1	-0,8%
ISRAELE	144,6	130,2	1,5	1,3	30,3	29,2	114,2	105,5	290,6	266,1	-8,4%
SPAGNA	539,7	482,1	156,6	157,9	279,9	290,1	556,0	500,5	1.532,2	1.430,6	-6,6%
SVIZZERA	245,2	258,5	95,4	108,4	129,8	140,3	2,4	2,5	472,8	509,8	7,8%
TOTALE	7.042,9	6.778,2	2.668,1	2.695,4	4.115,4	4.040,5	3.789,1	3.848,7	17.615,5	17.363,0	-1,4%

VALORI IN MILIONI DI EURO

- La raccolta danni è complessivamente diminuita dell'1,4% rispetto al 2008, con andamenti diversi nei vari Paesi.
- La concentrazione dell'attività danni è inferiore a quella osservata nei rami vita: nei tre principali mercati (Italia, Francia e Germania) si raccoglie circa l'80% dei premi totali.
- In tutti i Paesi l'offerta del Gruppo è estesa pressoché a tutti i rami, con una focalizzazione sul segmento di clientela persone e piccole-medie imprese; il comparto auto è preponderante e rappresenta mediamente quasi il 40%.

Polizze per ramo

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI		TOTALE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	8.354.356	8.440.133	337.229	305.917	6.796.230	6.751.932	5.157.138	5.131.374	20.644.952	20.629.356
AUSTRIA	1.121.742	1.115.273	733.171	749.619	2.389.851	2.279.934	3.419.309	3.974.103	7.664.073	8.118.929
FRANCIA	2.254.947	2.265.254	739.006	890.558	2.068.574	2.105.100	2.595.512	2.708.985	7.658.039	7.969.897
GERMANIA	12.504.243	12.357.045	1.359.950	1.487.503	4.689.467	4.591.268	12.786.919	12.598.035	31.340.579	31.033.851
SPAGNA	622.823	629.604	80.411	89.539	1.188.965	1.184.650	1.629.535	1.663.880	3.521.734	3.567.673
SVIZZERA	480.866	502.414	73.190	70.459	339.775	343.626	467.527	479.114	1.361.358	1.395.613
TOTALE	25.338.977	25.309.723	3.322.957	3.593.595	17.472.862	17.256.510	26.055.940	26.555.491	72.190.735	72.715.319
INCIDENZA %	35,1%	34,8%	4,6%	4,9%	24,2%	23,8%	36,1%	36,5%	100,0%	100,0%

- Complessivamente il numero delle polizze è aumentato dello 0,7% con uno sviluppo nel comparto malattia, soprattutto in Francia (+20,5%) e in Spagna (+11,4%) e negli altri rami danni, particolarmente evidente in Austria (+16,2%). Si registra invece una leggera flessione per le polizze sottoscritte nei rami vita e auto.
- Confrontando il numero di polizze con quello dei clienti si deduce che questi ultimi hanno mediamente sottoscritto più di un contratto con le società del Gruppo. In particolare, nel comparto vita mediamente ogni cliente ha sottoscritto 1,7 polizze, dato in linea con le precedenti annualità.
- 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 (41-40%). Al contrario, in Austria e Spagna le polizze auto e altri rami danni rappresentano quasi l'80% dei contratti in portafoglio.

Coerentemente con la strategia di crescita del Gruppo nell'area considerata, che punta soprattutto allo sviluppo nel comparto dei rischi individuali, le polizze collettive rappresentano solo il 6,7% del totale.

Politiche verso i clienti

Politiche di prodotto

Il Gruppo s'impegna a gestire le relazioni con la clientela e a sviluppare i propri prodotti sulla base delle linee guida stabilite nel Codice Etico, cioè secondo i principi di correttezza, onestà, imparzialità, riservatezza, trasparenza e cooperazione.

La fidelizzazione della clientela rappresenta un obiettivo prioritario per il Gruppo, per mantenere competitività nel mercato e consolidare i traguardi di business raggiunti. In quest'ottica, la soddisfazione dei clienti assume un'importanza fondamentale e la capacità di essere costantemente in grado di rispondere alle loro effettive necessità e aspettative costituisce il presupposto per creare e mantenere la fiducia necessaria a rapporti durevoli nel tempo. Nell'ordinaria gestione delle attività assicurative e bancarie, il rispetto degli impegni e dei principi condivisi si realizza mediante:

- la semplificazione e il coinvolgimento dei consumatori nell'innovazione dei prodotti;
- la continua e chiara informazione sui prodotti offerti;
- la trasparenza nella conduzione di tutte le operazioni;
- la formazione costante e puntuale erogata alle reti di vendita;
- il monitoraggio delle prestazioni, la verifica dei risultati raggiunti e la pianificazione degli eventuali interventi necessari per un miglioramento del servizio.

Negli ultimi anni, la crescente sensibilità per i temi sociali e dell'ambiente ha indotto diverse compagnie del Gruppo a mettere a punto prodotti con una particolare valenza sotto questi profili. Solo in alcuni casi si tratta di polizze a sé stanti, più spesso sono garanzie opzionali che possono essere aggiunte nell'ambito di coperture più ampie (ad esempio abitazione, responsabilità civile, ecc.). Tali garanzie incominciano a essere sempre più frequentemente richieste. Tuttavia, al momento c'è evidenza delle somme versate per questo tipo di coperture solo per alcune società e limitatamente alle polizze a sé stanti, che nel 2009 hanno totalizzato una raccolta premi di circa 550.000 euro per quel che riguarda i prodotti a valenza sociale e superiore ai 200.000 euro per quel che riguarda quelli a valenza ambientale. L'implementazione dei processi per la rilevazione di tali informazioni, estese anche alle garanzie accessorie, in tutte le società del Gruppo dovrebbe essere completata nel medio periodo.

Prodotti a valenza sociale

I **prodotti assicurativi**, per loro stessa natura, hanno una valenza sociale in quanto costituiscono una risposta ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti: in questo ambito assumono particolare rilevanza i prodotti assicurativi collegati ai cambiamenti socio-demografici e alla graduale riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini.

Polizze Dread Disease

Sono prodotti a elevato contenuto previdenziale, distribuiti in Italia e Israele, che possono essere offerti in modo autonomo o abbinati a un'assicurazione vita caso morte. Si tratta di garanzie che prevedono la corresponsione di un capitale o di una rendita vitalizia al verificarsi di una delle gravi malattie indicate in polizza, per fronteggiare i costi delle cure e la diminuzione di reddito conseguente all'eventuale impossibilità di continuare a svolgere l'attività lavorativa.

Polizze Long Term Care

Si tratta di polizze, vendute in tutti i Paesi ad eccezione della Spagna, che prevedono l'erogazione di un capitale o di una rendita vitalizia con cui sostenere i costi dell'assistenza al verificarsi di uno stato di non autosufficienza nel compimento degli atti della vita quotidiana dovuto anche semplicemente all'età avanzata.

Polizze che rispondono a bisogni di categorie specifiche

Prodotti dedicati ai giovani: in Italia, Assicurazioni Generali ha lanciato nel corso del 2009 il prodotto multirischio Primodomani, dedicato alla clientela giovane, e articolato secondo tre moduli: risparmio (un piano di accumulo), sicurezza (una copertura per gli infortuni, la responsabilità civile e l'assistenza) e protezione (una tutela economica per il figlio in caso di premorienza del genitore). Questa tipologia di prodotti è offerta anche in Germania, Israele, e in Svizzera. Prodotti dedicati agli anziani: la maggior parte delle compagnie è in grado di offrire polizze indirizzate agli specifici bisogni delle persone che hanno superato i 50 anni d'età. In particolare nel 2009, la distribuzione del prodotto Vivifuturo, un'innovativa soluzione integrata per la gestione del risparmio e la protezione della salute dedicata alle persone tra i 50 e i 70 anni, è stata estesa alla maggior parte delle compagnie italiane oltre che alla Francia e alla Germania.

Prodotti dedicati ai disabili: in Italia è stata sviluppata una particolare garanzia di assistenza stradale dedicata agli assicurati alla guida di veicoli multiadattati. In Spagna sono stati predisposti per la clientela disabile speciali fondi pensione e polizze per l'abitazione, integrabili con garanzie estese a copertura degli impianti domotici.

Polizze che premiano comportamenti virtuosi negli assicurati

Nell'offerta del Gruppo sono presenti numerose proposte per indurre l'adozione di stili di vita salutari. Le polizze vita di quasi tutte le compagnie prevedono una riduzione del premio per i non fumatori, oppure l'applicazione di un sovrappremio per i fumatori.

In Italia, INA Assitalia e Toro, per incentivare l'impegno nello studio, prevedono una maggiorazione del capitale assicurato per i ragazzi che conseguano con un'ottima votazione il diploma di maturità o la laurea.

Polizze associate alla prevenzione sanitaria

In Italia, INA Assitalia, 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, ha inserito all'interno delle polizze 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 sanitaria che comprende un programma di prevenzione con check-up completo di controllo biennale.

Altre iniziative in ambito assicurativo

In Austria ai lavoratori disoccupati viene concesso di interrompere il pagamento dei premi sulle polizze sanitarie, che rimangono in vigore; analoga agevolazione è prevista anche in Germania, per un periodo massimo di due anni.

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.

In Germania per i giovani imprenditori sono disponibili coperture per l'invalidità professionale a prezzi ridotti e polizze di responsabilità civile delle persone impegnate in attività di volontariato.

Nel corso degli ultimi anni la maggior parte delle compagnie del Gruppo ha sviluppato prodotti auto che, tramite opportune misure, mirano a diffondere stili di guida attenti e responsabili nell'ottica di una riduzione degli incidenti. Ad esempio, le condizioni contrattuali delle polizze auto spesso contengono limitazioni nell'erogazione della prestazione assicurata in caso di mancato utilizzo delle cinture di sicurezza o di guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di stupefacenti.

Nell'ambito dei **prodotti bancari**, si segnalano due conti correnti (Friendly e Advantage) di Banca Generali dedicati ai soci dell'Associazione Italiana Sclerosi Multipla (AISM), che hanno 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.

Prodotti a valenza ambientale

Attraverso la progettazione e la distribuzione di prodotti e di servizi si possono indurre comportamenti eco compatibili nella clientela. L'**ecologia di prodotto** del Gruppo si sostanzia in diverse iniziative nel segmento danni, con polizze e garanzie che si rivolgono sia al segmento persone sia al segmento aziende.

Prodotti assicurativi

Nel comparto **aziende** si punta a coinvolgere le imprese assicurate non solo nell'osservanza delle leggi di tutela ambientale, ma anche nell'effettiva prevenzione dei rischi, subordinando la concessione della copertura assicurativa all'assunzione di alcune misure minime e modulandone opportunamente il costo in relazione agli accorgimenti adottati. A tale scopo, la politica assuntiva 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 la prestazione di una consulenza preventiva finalizzata all'adozione - da parte del cliente - di misure di sicurezza idonee alla riduzione dell'esposizione al rischio. Nel caso in cui si riscontrino carenze formali e/o sostanziali nelle misure di prevenzione adottate vengono applicate maggiorazioni di premio e, nei casi di maggiore gravità, può anche essere rifiutata l'assunzione della copertura assicurativa.

Le condizioni di assicurazione praticate possono inoltre prevedere indicazioni specifiche finalizzate a incentivare l'adozione di comportamenti mirati a prevenire o limitare i danni all'ambiente in corso di contratto. 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 la non risarcibilità dei danni conseguenti alla mancata osservanza delle disposizioni di legge o all'intenzionale mancata prevenzione del danno.

Nell'ottica di incentivare la diffusione di comportamenti ecosostenibili, le compagnie del Gruppo prevedono agevolazioni tariffarie per le imprese che presentano minori rischi sotto il profilo ambientale. In particolare, vengono riconosciuti sconti importanti in Francia, relativamente ai rischi CAR per gli edifici certificati HQE (alta qualità ambientale), e in Spagna, nelle polizze di r.c. ambientale per le grandi e medie imprese in possesso della certificazione ambientale.

In Francia, Generali mette a disposizione delle piccole e medie imprese una valutazione gratuita del loro profilo di rischio ambientale che, in presenza di taluni requisiti, può dar luogo all'assegnazione del marchio Agir pour notre avenir (Agire per il nostro futuro), che dà diritto a riduzioni di tariffa e a maggiori servizi.

In Austria e in Francia nel comparto dell'edilizia vengono prestate garanzie specifiche per la copertura di attrezzature per la produzione di energia rinnovabile (pannelli solari e fotovoltaici, pompe di calore, impianti di energia geotermica e aerotermica, motori eolici, ecc.). In Spagna sono disponibili garanzie specifiche per queste strutture nell'ambito dei contratti per i rischi CAR (rischi della costruzione di opere civili), EAR (rischi di montaggio impianti e macchinari), ALOP (rischio di perdite economiche derivanti da un ritardo dell'avviamento e/o messa in esercizio di un impianto o di un'opera che sia imputabile a un sinistro risarcibile ai sensi della polizza CAR/EAR).

Nel comparto **clienti individuali** l'attenzione rivolta dalle compagnie del Gruppo ai comportamenti ecosostenibili della clientela si esprime anche attraverso sconti variabili applicati alle polizze di responsabilità civile per i veicoli:

- "verdi" - cioè ad alimentazione elettrica, ibrida, gas, ecc. (presenti in Italia, Francia, Austria, Svizzera);
- "a basse emissioni di CO₂" (in Austria, Francia e Svizzera);
- con basse percorrenze annue (in Italia, Austria, Francia, Germania e Svizzera).

Per favorire l'installazione di attrezzature per la produzione di energia rinnovabile nelle abitazioni, sono state sviluppate, accanto alle tradizionali coperture per la responsabilità civile, delle specifiche garanzie a copertura dei danni causati ai pannelli solari, fotovoltaici o a impianti simili dagli eventi atmosferici. In particolare Generali France, durante i primi 30 anni dall'installazione prevede il rimborso totale per il ripristino delle attrezzature e, grazie ad un accordo con uno dei principali operatori del settore energetico, incentiva la clientela a installare pannelli fotovoltaici garantendo l'accesso a finanziamenti agevolati.

Per completare il servizio offerto, in Austria, i clienti titolari di una polizza assicurativa per l'abitazione hanno la possibilità di usufruire di una consulenza gratuita per individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici della loro abitazione e quindi di ridurre le emissioni dannose per l'ambiente.

Prodotti bancari e di investimento

Generali mette a disposizione della clientela diversi **fondi** legati a settori che operano a tutela dell'ambiente e per lo sviluppo sostenibile (energia rinnovabile, trattamento delle acque, riciclaggio dei rifiuti, ecc.), che possono essere scelti anche nell'ambito degli investimenti unit-linked sia in Francia che in Svizzera.

In Germania, Deutsche Bausparkasse Badenia concede particolari prestiti per la costruzione e il restauro di edifici con criteri ecologici e per spese relative agli impianti energetici in genere, anche nell'ottica di un contenimento dei consumi.

Prevenzione dei rischi

Salute e incidenti domestici

Il Gruppo Generali mette a disposizione della clientela varie tipologie di polizze che valorizzano la prevenzione di patologie tramite l'adozione di stili di vita salutari e che sostengono programmi di prevenzione sanitaria attraverso check-up periodici, come descritto nella sezione Prodotti a valenza sociale.

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 promozione della salute (APS), che si occupa anche della pubblicazione di guide illustrate inerenti agli argomenti principali relativi alla salute e alla prevenzione

degli incidenti domestici. Queste guide, messe a disposizione del pubblico gratuitamente, vengono diffuse tramite le società di assicurazione, scuole, farmacie e studi medici e sono scaricabili dal sito www.ffsa.fr e da quello realizzato da Generali www.agirpourmasante.com nel quale sono disponibili anche informazioni sulle opportunità per smettere di fumare e per controllare lo stress.

In Svizzera, nelle agenzie vengono distribuite brochure realizzate dal Consiglio Svizzero per la Prevenzione dei Rischi che forniscono indicazioni pratiche sui comportamenti da tenere per evitare danni nelle abitazioni, dovuti ad esempio a spandimenti d'acqua, ecc..

Circolazione stradale

Nel corso degli ultimi anni all'interno del Gruppo Generali sono state realizzate diverse iniziative nell'ambito dell'educazione stradale.

In Italia, per agire sui modelli comportamentali dei giovani alla guida, l'ANIA (Associazione Nazionale Imprese Assicuratrici), la Polizia Stradale e le Associazioni dei consumatori hanno sottoscritto l'iniziativa Patto per i giovani, a cui le società del Gruppo hanno aderito, prevedendo agevolazioni tariffarie per i giovani compresi in determinate fasce d'età che sottoscrivano l'impegno a rispettare dei comportamenti virtuosi precisati in polizza, quali non mettersi alla guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di stupefacenti, non utilizzare il cellulare mentre guidano, allacciare le cinture o indossare il casco allacciato (se in moto), ecc.. Le compagnie italiane del Gruppo fanno inoltre parte della Fondazione per la Sicurezza Stradale, costituita all'interno di ANIA per volontà delle imprese di assicurazione, che attraverso il sito www.smaniadisicurezza.it fornisce informazioni utili sulla sicurezza in viaggio, sui rischi della circolazione e sulle iniziative in atto o di prossima realizzazione. La Fondazione svolge attività di prevenzione dai rischi del traffico, promuovendo l'educazione ad una corretta circolazione stradale. Si rivolge soprattutto ai giovani, con iniziative mirate quali campus, progetti per neopatentati, giochi a premi, iniziative per divulgare i rischi derivanti dall'assunzione di alcol, ecc.. Sono attualmente in corso le iniziative: Guido con Prudenza, per incentivare la diffusione della figura del guidatore designato, Io Dissuado, per sensibilizzare sui rischi derivanti dall'uso di alcol e droghe e per coinvolgere i cittadini nel ruolo di "dissuasori" dai comportamenti scorretti alla guida, e Black point, un progetto nato per censire i punti critici per la circolazione (incroci pericolosi, fondo stradale sconnesso, ecc.) su segnalazione degli utenti, così da prevenire gli incidenti stradali. Tra le altre iniziative della Fondazione va segnalata la "scatola rosa", il dispositivo satellitare per tutelare le donne al volante vittime di incidenti o di aggressioni.

In Austria, ai clienti che acquistano uno speciale pacchetto di assistenza stradale viene offerto gratuitamente un corso di guida sicura.

In Francia è stata lanciata un'iniziativa, denominata Easy Drive, rivolta al segmento di clientela giovane che, allo scopo di ridurre i sinistri, specialmente quelli notturni, prevede un premio di polizza ribassato a fronte di un limite alla percorrenza mensile e il pagamento di un sovrapprezzo per l'utilizzo del veicolo di notte. Sono stati inoltre realizzati per i clienti opuscoli con informazioni sulla guida responsabile Responsible driver e distribuiti giubbotti catarifrangenti e triangoli di segnalazione.

In Germania, Generali Versicherung collabora con l'associazione di categoria GDV, partecipando a iniziative di sensibilizzazione sui rischi della circolazione attraverso la distribuzione di brochure.

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.

Politiche di servizio

Nel Gruppo Generali, l'impegno ad aumentare il grado di soddisfazione della clientela si traduce anche nel continuo sviluppo di soluzioni e iniziative per migliorare i servizi offerti. Tramite l'analisi dei processi e il monitoraggio delle attività, vengono costantemente verificate le iniziative implementate così da individuare le aree nelle quali intervenire. Per garantire sempre un servizio di elevata qualità, attento alle esigenze del cliente, il Gruppo s'impegna a offrire:

- un accesso semplificato ai prodotti e ai servizi;
- un'informazione chiara e trasparente sull'offerta, nel rispetto dell'etica professionale;
- una consulenza adeguata e completa nelle diverse fasi del rapporto contrattuale;
- una risposta tempestiva alle eventuali segnalazioni di anomalie.

L'evoluzione e l'innovazione dei servizi sono mirate alla semplificazione della comunicazione al pubblico e all'integrazione dei canali, in modo da agevolare l'accesso della clientela ai prodotti distribuiti tramite modalità diverse.

Negli ultimi anni, gli strumenti tradizionali di comunicazione delle società del Gruppo sono stati affiancati da modalità on line via internet e call centre, che hanno consentito di raggiungere un maggior numero di utenti e di facilitare i contatti.

Tutte le società hanno incrementato le possibilità di accesso per il pubblico a prodotti e servizi con la realizzazione e il continuo aggiornamento del **sito web** che, a seconda della tipologia di offerta, mette a disposizione funzionalità e applicazioni diverse. Le pagine della maggior parte dei siti internet sono state progettate secondo le principali indicazioni del W3C (World Wide Web Consortium) in materia di accessibilità.

Nella tabella che segue sono riportati i principali servizi disponibili sui **siti web**.

COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE	BANCHE
<p>Per le compagnie assicurative sono disponibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strumenti di ricerca per individuare le agenzie e gli uffici di liquidazione per area • una sezione contact us per consentire al cliente di contattare direttamente la compagnia • informazioni sui prodotti in termini di contenuti e di coperture garantite • il glossario • una sezione dedicata alle domande più frequenti (F.A.Q.) • quotazioni aggiornate e andamenti storici delle azioni ordinarie, dei fondi di gestione e degli indici • indicazioni sui servizi a disposizione nella fase post vendita (inoltre reclami, denuncia sinistro, ecc.) • informazioni sulle strutture convenzionate disponibili sul territorio <p>Alcune compagnie in Italia, Francia, Germania, Israele e Svizzera mettono a disposizione sul sito applicazioni per il calcolo di preventivi, per simulazioni di prodotti pensionistici complementari e per il pagamento delle polizze.</p> <p>Nei siti di Assicurazioni Generali, INA Assitalia, Genertel e Genertellife in Italia, Generali France, Cosmos in Germania e Migdal in Israele, sono disponibili aree ad accesso limitato dedicate ai clienti per verificare la propria situazione assicurativa e/o previdenziale, per modificare i propri dati anagrafici, per ottenere quotazioni personalizzate e per gestire i pagamenti delle polizze. L'assoluta sicurezza e la riservatezza dei dati e delle operazioni sono garantite da sistemi di ingresso a doppio livello di codici: il codice identificativo utente e la password personalizzabile. Le funzionalità di pagamento sono collocate in aree protette.</p>	<p>Per le banche sono disponibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strumenti di ricerca per individuare le filiali • sezione contact us per consentire al cliente di contattare direttamente l'istituto bancario • informazioni sui prodotti e sulle operazioni bancarie • sezione dedicata alle F.A.Q. • quotazioni aggiornate e andamenti delle azioni ordinarie, dei titoli, dei fondi di gestione e degli indici <p>Nei siti del Gruppo Banca Generali in Italia, di Generali Bank in Austria e di BSI in Svizzera sono disponibili le funzioni in "home banking" per offrire al cliente una pluralità di funzionalità, quali le tradizionali operazioni sul conto, la lista movimenti, la propria posizione titoli e patrimoniale, la possibilità di sottoscrivere conti direttamente on line. Per garantire l'accesso in assoluta sicurezza e quindi la riservatezza dei dati e delle operazioni, sono previsti sistemi di ingresso a doppio livello di codici: il codice identificativo utente e la password personalizzabile.</p>

Nella maggior parte delle società del Gruppo, la multicanalità di approccio con la clientela si completa con un ulteriore strumento di contatto: il **call centre**.

Il servizio erogato tramite telefono consente di fornire al cliente il supporto necessario anche a distanza e con una maggior copertura in termini di orario, che può estendersi anche alle ore notturne per le garanzie riguardanti le attività di soccorso delle emergenze (stradali, sanitarie, abitazione).

I clienti e i potenziali clienti possono ottenere assistenza a vari livelli tramite i **call centre**, come indicato dalla seguente tabella:

COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE	BANCHE
<p>Per le compagnie assicurative gli operatori specializzati forniscono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • informazioni generiche sui prodotti • consulenza assicurativa sulle polizze • indicazioni sui servizi post vendita • supporto per la navigazione nel sito web della compagnia • preventivi e/o simulazioni di quotazioni • risposta tempestiva alle segnalazioni di disservizio • assistenza sinistri nella compilazione della denuncia e nell'espletamento delle pratiche <p>Alcune compagnie in Italia (Genertel e Genertellife), in Germania (Cosmos) e le società del gruppo Europ Assistance utilizzano questo canale anche per la vendita delle polizze. In tal caso la clientela può rivolgersi al call centre per avere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • indicazioni sulle modalità di pagamento • informazioni sulle coperture assicurative in vigore per ogni contraente • variazioni, rettifiche, sospensioni, chiusure di polizza • preventivi per altri rischi a condizioni agevolate • aggiornamento dei dati anagrafici 	<p>Per le banche gli operatori specializzati forniscono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • assistenza su prodotti e condizioni applicate • consulenza finanziaria sui mercati e sulle offerte • informazioni sui servizi post vendita • supporto per la navigazione nel sito web della banca • servizi informativi alla rete di vendita • risposta tempestiva alle segnalazioni di disservizio <p>Il Gruppo Banca Generali in Italia e Generali Bank in Austria forniscono ulteriori servizi via telefono, dando alla clientela la possibilità di operare sul proprio conto corrente per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la disposizione di bonifici ordinari e permanenti • la richiesta di carte di credito o bancomat, di assegni, di codici internet, ecc. • la compravendita di titoli

Per migliorare la divulgazione delle **conoscenze assicurative e finanziarie** e renderle disponibili a un pubblico sempre più vasto, sono state implementate varie iniziative a livello di Paese.

In tutti i siti internet sono presenti: il glossario, le condizioni contrattuali corredate da nota informativa e una sezione dedicata alle domande più frequenti, per chiarire rapidamente i più comuni interrogativi in materia.

Programmi di informazione e alfabetizzazione assicurativo/finanziaria sono stati realizzati dalla maggior parte delle società del Gruppo con l'invio di newsletter e con la distribuzione a clienti e consumatori di opuscoli informativi, per facilitare la comprensione della terminologia di settore, delle principali coperture assicurative, degli strumenti finanziari fondamentali e delle novità normative.

In Svizzera, BSI partecipa all'Associazione di categoria ASB, che ha dedicato alla formazione in ambito bancario e finanziario un sito indirizzato ai giovani: www.juniorbank.ch.

Negli ultimi anni si è assistito a un profondo cambiamento nella composizione della clientela, sempre più eterogenea per origini e cultura, che ha portato alcune compagnie del Gruppo a tradurre il proprio materiale informativo nelle lingue di alcune comunità con una presenza importante sul territorio. In particolare, in Spagna vengono fornite brochure anche in lingua rumena e araba.

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. In aggiunta a ciò, l'adesione spontanea da parte di alcune società del Gruppo a codici volontari o di autoregolamentazione testimonia la volontà di esprimere i concetti di responsabilità sociale anche nella comunicazione di marketing, nell'intento di stabilire e mantenere relazioni serie e durature con i clienti.

Vanno segnalate a tale riguardo: l'adesione della Capogruppo e di alcune altre importanti società italiane (Alleanza, FATA, INA Assitalia, Toro) al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria; l'adesione in Spagna al Code of Advertising Self-discipline and Advertising Practice e al Transparency Code; l'appartenenza di Generali Group Switzerland alla Ethical and Self-discipline Chamber for Swiss Direct Marketing (Mass Marketing) Activities in qualità di membro permanente.

Nel 2009 non si sono registrati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti a comunicazione di marketing delle società del Gruppo.

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. In particolare, in Italia la gestione è affidata quasi interamente a Generali Business Solutions, rimangono esclusi solo i sinistri di elevato importo per i rami elementari e property e i sinistri in cui sono coinvolti i clienti di Genertel, di cui si occupa il servizio liquidativo della compagnia stessa. In Germania, per provvedere alla gestione e alla liquidazione dei danni di tutte le compagnie del Gruppo, nel corso del 2007 è stata costituita AMB Generali Schadenmanagement. In Italia, Austria, Francia, Germania e Svizzera, per migliorare il servizio alla clientela e, in particolare, per ridurre i giorni necessari alla liquidazione del danno, sono state predisposte procedure semplificate per l'indenizzo dei sinistri "semplici", cioè quelli relativi a danni alle sole cose che richiedono risarcimenti di modesta entità. Per ridurre i tempi necessari al rimborso del danno, sono costantemente monitorati e analizzati tutti i livelli del processo che portano alla liquidazione del sinistro. Di seguito sono riportati i servizi offerti alla clientela dalla maggior parte delle compagnie del Gruppo durante le diverse fasi della gestione dei sinistri.

Per avere informazioni e assistenza i clienti possono:	<ul style="list-style-type: none">• chiedere in agenzia• contattare i call centre. In Italia Assicurazioni Generali ha predisposto un sistema di "ticketing telefonico" in caso di linea occupata, che consente di effettuare una prenotazione per un successivo contatto• navigare nel sito web: provvisto di modulo per la denuncia on line di sinistro, per alcune compagnie• in Italia, Austria e Svizzera anche le carrozzerie convenzionate forniscono l'assistenza necessaria per la gestione delle pratiche
La denuncia di sinistro può essere inoltrata con diverse modalità:	<ul style="list-style-type: none">• tramite agenzia• tramite call centre: che possono essere dedicati a fornire supporto al cliente o al servizio della rete di vendita, per procedere con le denunce raccolte in agenzia, come avviene in Francia e in alcune compagnie in Italia• con moduli on line per la denuncia di sinistro disponibili nei siti internet di alcune compagnie in Italia, Austria, Francia, Spagna e Israele
I recapiti del perito incaricato vengono forniti:	<ul style="list-style-type: none">• in agenzia, contestualmente alla denuncia• contattando i call centre a disposizione della clientela o, come avviene in Francia, al servizio delle reti di vendita• nelle carrozzerie convenzionate in Italia e in Austria• via sms. Servizio disponibile solo in Italia per i clienti di Genertel, in Spagna e in Austria. In quest'ultimo Paese e in Francia è operativo un sistema di perizia a distanza che consente di limitare gli spostamenti dei periti e i disagi per i clienti

A differenza degli altri Paesi, in Svizzera, tutte le pratiche relative ai sinistri vanno effettuate tramite call centre oppure tramite sito internet, ma questo canale è ancora scarsamente utilizzato.

Sono stati stipulati accordi e convenzioni con strutture sanitarie, medici, società di soccorso stradale, carrozzieri, autonoleggi, ecc. per agevolare l'accesso della clientela ai servizi erogati. Inoltre, in tutti i Paesi sono stati conclusi accordi con officine mobili specializzate nella riparazione e sostituzione dei cristalli danneggiati. Le procedure adottate dalle società del Gruppo per la selezione dei fornitori convenzionati sono mirate a garantire un servizio ad alto livello per il cliente. Inoltre, gli accordi possono prevedere anche l'erogazione della prestazione senza l'anticipo del pagamento e/o il rimborso totale del danno senza l'applicazione della franchigia.

In Italia, il Gruppo Generali, innovativo anche nella tipologia dei servizi offerti, mette a disposizione della clientela un circuito di carrozzerie fiduciarie per la semplificazione della gestione e dell'assistenza nei sinistri denominato Carrozzeria SiCura. Si tratta di una rete di quasi 1.000 carrozzerie sul territorio nazionale che è oggetto di periodiche verifiche di qualità da parte del Centro Studi Auto Riparazioni, unico centro di ricerca in Italia dedicato alla sperimentazione sulla vulnerabilità e sulla riparabilità delle vetture che, attraverso un maggior presidio della fase di riparazione dei veicoli, consente l'erogazione di un servizio di eccellenza ai clienti e un contenimento del costo dei sinistri. Il materiale informativo su Carrozzeria SiCura è distribuito presso tutte le agenzie e nelle carrozzerie convenzionate è disponibile il materiale informativo riguardante il circuito e i vantaggi riservati ai clienti del Gruppo. Il numero di riparazioni eseguito dalla rete di strutture convenzionate è aumentato del 30% circa nell'ultimo anno.

In Francia, la rete di carrozzerie convenzionate comprende più di 2.000 strutture, in grado di effettuare la valutazione del danno anche a distanza.

Nel corso del 2009 in Germania, è stato concluso un accordo con la compagnia assicurativa HUK Coburg per usufruire della loro rete di carrozzerie fiduciarie, così da poter garantire alla clientela un importante incremento in termini di velocità e di efficienza nella riparazione dei danni e contestualmente una riduzione dei costi.

Sinistri rami danni

	SINISTRI DENUNCIATI		SINISTRI PAGATI		IMPORTI PAGATI*	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	1.998.706	2.103.941	1.764.467	1.903.131	4.571.989	4.825.154
AUSTRIA	825.987	832.845	870.878	853.777	901.437	906.786
FRANCIA	795.855	718.830	661.803	707.599	1.439.644	1.478.065
GERMANIA	3.400.843	3.506.766	2.854.221	2.954.247	2.506.341	2.595.189
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	58.048	209.910	205.010
SPAGNA	1.783.651	1.814.559	1.717.382	1.745.432	942.844	983.380
SVIZZERA	199.900	226.536	194.254	222.485	286.966	325.375
TOTALE	9.004.942	9.203.477	8.063.005	8.444.719	10.859.130	11.318.960

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2009 sono pervenute alle compagnie del Gruppo oltre 9,2 milioni di denunce di sinistro con un incremento del 2,2% rispetto al 2008. La distribuzione dei sinistri nei diversi Paesi è coerente con la distribuzione dei rischi assicurati. Le denunce sono maggiormente concentrate in Germania (38%), dove è stato anche sottoscritto il maggior numero di polizze danni.
- Nel corso dell'ultima annualità il Gruppo ha chiuso con un pagamento più di 8,4 milioni di sinistri (+4,7% rispetto al 2008), per un importo complessivo che supera gli 11 miliardi di euro (+4,2 rispetto al 2008). Solo una parte dei sinistri pagati sono stati denunciati nell'esercizio, mentre gli altri si riferiscono a denunce presentate negli anni precedenti.

Velocità di liquidazione dei sinistri auto

	2008	2009
ITALIA	59,7%	60,7%
AUSTRIA	69,4%	69,7%
FRANCIA	59,8%	61,0%
GERMANIA	65,2%	65,7%
ISRAELE	49,6%	49,4%
SPAGNA	74,0%	73,6%
SVIZZERA	71,7%	72,3%

- Uno degli elementi che maggiormente influiscono sulla soddisfazione del cliente/danneggiato al 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 aumentata. Si distinguono per rapidità la Spagna, nonostante il leggero rallentamento osservato nell'ultimo anno, e la Svizzera, dove oltre 7 sinistri su 10 si chiudono nell'anno.
- Per una corretta valutazione dell'efficienza liquidativa delle società dei vari Paesi bisognerebbe avere informazioni più precise, attualmente non disponibili, sulle caratteristiche dei rischi assicurati nelle varie linee di affari e sulla conseguente natura dei danni da liquidare, che possono richiedere tempi tecnici di accertamento del pregiudizio sofferto più o meno lunghi.

Prestazioni agli assicurati rami vita

Anche nei rami vita l'attività delle compagnie del Gruppo raggiunge dimensioni rilevanti 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.).

Polizze rami vita liquidate

	NUMERO SINISTRI		IMPORTI PAGATI PER SINISTRI*		NUMERO POLIZZE IN SCADENZA		IMPORTI PAGATI POLIZZE IN SCADENZA*	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	10.865	14.265	248.797	288.675	300.735	311.246	4.495.640	4.617.437
AUSTRIA	7.442	9.114	41.677	44.547	67.053	85.574	556.262	629.246
FRANCIA	n.d.	n.d.	1.465.562	1.428.278	n.d.	n.d.	592.030	606.341
GERMANIA	79.303	80.123	525.939	491.932	448.073	442.669	3.601.893	3.514.290
ISRAELE	62.657	65.597	163.419	161.293	5.652	6.823	103.114	92.627
SPAGNA	4.592	4.008	91.219	92.437	32.585	37.527	1.028.807	1.111.855
SVIZZERA	2.996	3.027	58.967	68.664	7.446	6.726	217.792	213.727
TOTALE	167.855	176.134	2.595.580	2.575.825	861.544	890.565	10.595.537	10.785.522

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2009 sono state complessivamente liquidate più di un milione di polizze vita, con un incremento del 3,6% dovuto a un aumento sia del numero dei sinistri sia delle polizze in scadenza.
- Nei rami vita gli impegni assolti nei confronti degli assicurati/beneficiari sono ammontati a 13,4 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 10,7 miliardi di euro. I pagamenti per sinistri, per un totale di quasi 2,6 miliardi di euro, hanno riguardato polizze caso morte o invalidità permanente dovute a malattia.
- Per Israele, le prestazioni relative ai rami vita comprendono anche i sinistri delle polizze malattia.

Reclami

Le compagnie assicurative del Gruppo gestiscono i reclami nel pieno rispetto delle normative vigenti nei Paesi in cui operano, applicando le procedure interne previste.

Per agevolare il dialogo, sono stati predisposti canali multimodali per l'invio delle segnalazioni, indicati nelle condizioni di contratto e nei siti internet. I clienti hanno la possibilità di presentare il reclamo tramite lettera, fax, telefono, e-mail o tramite appositi form presenti alla voce contact us del sito internet di alcune compagnie.

Paese	Procedura nella gestione del reclamo
Italia	In ciascuna compagnia è presente un'unità organizzativa dedicata alla gestione operativa dei reclami e al monitoraggio delle attività che portano all'evasione delle richieste. Alla funzione di Revisione Interna compete la tenuta del registro elettronico per la catalogazione dei reclami imposto dall'Istituto di Vigilanza e la stesura di una relazione trimestrale per l'Alta Direzione.
Austria	La gestione dei reclami viene effettuata a livello locale per dare al cliente una risposta rapida e puntuale risolvendo il problema direttamente in sede. Tutte le segnalazioni vengono monitorate a livello centrale da una persona impiegata presso il dipartimento Exklusiv Vertrieb che si occupa di fornire informative periodiche al Vertice Aziendale e di suggerire cambiamenti per migliorare il servizio.
Francia	Sono previste cinque unità operative, ciascuna in riferimento a un'area di competenza, che si occupano della raccolta e della valutazione dei reclami e riportano a un dipartimento dedicato preposto anche al monitoraggio delle attività. È coinvolto nell'analisi delle segnalazioni anche l'Ombudsman: una figura indipendente a cui possono ricorrere i clienti rimasti insoddisfatti dalle risposte ottenute in seguito ai reclami. Nel corso del 2009 è stata definita da Generali France una "politica per la gestione dei reclami" per coordinare le diverse attività in tutte le compagnie e per definire impegni, obiettivi e responsabilità della conduzione.

Paese	Procedura nella gestione del reclamo
Germania	La gestione dei reclami viene svolta a livello di ogni singola compagnia tramite strutture amministrative dedicate che analizzano le richieste, monitorano le attività e forniscono puntualmente una relazione periodica per il Vertice Aziendale. Come previsto dalla normativa in vigore, le risposte ai reclami devono essere firmate da un membro del Consiglio di Amministrazione. Le compagnie tedesche aderiscono all'Ombudsman Association: un istituto indipendente a cui si possono rivolgere i clienti per una conciliazione stragiudiziale delle controversie.
Israele	Tutti i reclami pervenuti vengono registrati e gestiti da un dipartimento dedicato, che opera in collaborazione con le diverse aree interessate e predispone relazioni mensili, trimestrali e annuali per i Vertici. La struttura di gestione comprende anche il dipartimento Ombudsman per la verifica e il controllo di tutti i reclami ricevuti dalla compagnia, sia quelli provenienti dai clienti sia quelli inoltrati da danneggiati, fornitori, associazioni dei consumatori ecc..
Spagna	Esiste un'unità organizzativa (Customer complaints office) che si occupa delle attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami e che prepara annualmente una relazione contenente le principali aree di reclamo e le indicazioni per migliorare il servizio reso.
Svizzera	Il dipartimento Legal and Compliance è responsabile di tutta l'attività di gestione dei reclami, redige annualmente una relazione per l'Amministratore Delegato di Generali Group Switzerland, ed è coinvolto anche nell'analisi delle criticità, per individuare le aree di miglioramento.

Reclami assicurativi

	PERVENUTI		ACCOLTI		RESPINTI		APERTI		ACCOLTI/PERVENUTI	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	22.746	25.552	10.907	9.982	10.423	14.004	1.416	1.566	48,0%	39,1%
AUSTRIA*	564	508	470	446	89	62	5	0	83,3%	87,8%
FRANCIA	2.277	2.560	1.004	810	1.176	1.676	97	74	44,1%	31,6%
GERMANIA	48.578	59.662	26.247	34.962	21.817	23.981	514	719	54,0%	58,6%
SPAGNA	2.072	2.212	812	869	1.211	1.299	49	44	39,2%	39,3%
SVIZZERA	42	80	27	22	12	51	3	7	64,3%	27,5%
TOTALE	76.279	90.574	39.467	47.091	34.728	41.073	2.084	2.410	51,7%	52,0%

*I DATI RIPORTATI SI RIFERISCONO SOLO A GENERALI VERSICHERUNG AG

- Nel 2009 alle compagnie di assicurazione è giunto un numero di reclami in crescita rispetto all'anno precedente, pari a 12,5 ogni 10.000 polizze sottoscritte.
- L'incidenza si riduce a 6,5 reclami ogni 10.000 polizze se si considerano solo i reclami accolti, cioè quelli per i quali è stata riconosciuta la fondatezza delle contestazioni. Pur evidenziando un incremento del 19,3%, i reclami accolti sono poco più della metà di quelli presentati.
- I reclami accolti sono fortemente concentrati: circa il 74,2% di essi si riferisce infatti alla Germania, con un'incidenza pari a 11,3 reclami ogni 10.000 polizze.
- Nella maggior parte dei casi (92%) il reclamo proviene dal contraente/assicurato, mentre solo nell' 8% circa dei casi proviene dal danneggiato/beneficiario.
- 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 5 giorni dell'Austria e i 55 giorni della Spagna, dove il termine massimo imposto dalla normativa in vigore (Order ECO 734/2004) per l'evasione dei reclami è di 60 giorni dalla data di ricezione.

Reclami per area

	AREA AMMINISTRATIVA		AREA ASSUNTIVA		AREA LIQUIDATIVA	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
	ITALIA	14,5%	13,8%	19,8%	17,2%	65,7%
AUSTRIA	31,9%	25,8%	61,5%	70,5%	6,6%	3,7%
FRANCIA	17,7%	19,5%	43,6%	37,7%	38,7%	42,8%
GERMANIA	67,2%	68,7%	14,3%	15,0%	18,5%	16,3%
SPAGNA	14,6%	15,1%	24,9%	19,9%	60,5%	65,0%
SVIZZERA	9,5%	10,0%	7,1%	5,0%	83,4%	85,0%
TOTALE	48,3%	50,2%	17,4%	16,7%	34,3%	33,1%

- Circa la metà dei reclami si colloca nell'area amministrativa (50,2%), dove ricade la parte preponderante delle lamentele rilevate in Germania (68,7%), dovute alle difficoltà riscontrate dalla clientela nella comprensione della documentazione contrattuale e nella conclusione in tempi contenuti delle procedure.
- Un altro terzo dei reclami si riferisce all'area liquidativa (33,1%), dove le doglianze degli assicurati sono principalmente causate da ritardi nell'erogazione dei risarcimenti o dall'ammontare ritenuto insufficiente degli importi rimborsati. È questa l'area in cui si riscontra la maggior insoddisfazione dei clienti in quasi tutti i Paesi.
- Solo in Austria i reclami si concentrano (70,5%) nell'area assuntiva e sono ascrivibili a ritardi nell'invio dei contratti e a lamentele riguardanti gli aspetti contrattuali.

Reclamo per ramo di polizza

	RECLAMI: POLIZZE VITA		RECLAMI: POLIZZE MALATTIA		RECLAMI: POLIZZE AUTO		RECLAMI: ALTRI RAMI DANNI	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
	ITALIA	36,0%	37,0%	5,1%	5,2%	47,5%	45,3%	11,4%
AUSTRIA	12,2%	9,4%	9,6%	13,4%	17,4%	21,9%	60,8%	55,3%
FRANCIA	41,9%	56,1%	6,1%	4,1%	17,5%	10,5%	34,5%	29,3%
GERMANIA	51,9%	53,4%	3,2%	2,7%	20,4%	17,2%	24,5%	26,7%
SPAGNA	9,6%	5,2%	4,6%	14,9%	14,4%	7,5%	71,4%	72,4%
SVIZZERA	7,1%	10,0%	26,2%	11,3%	42,9%	64,9%	23,8%	13,8%
TOTALE	45,3%	47,4%	4,0%	3,8%	28,3%	24,8%	22,4%	24,0%

- La maggior parte dei reclami si riferisce alle polizze vita, in conseguenza del forte peso della Germania, che presenta una concentrazione di reclami in questo settore. 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.

Le banche del Gruppo si sono variamente organizzate per la gestione dei reclami, anche in applicazione delle normative vigenti. In tutti gli istituti è presente una struttura preposta alla gestione dei reclami, all'analisi degli stessi e al monitoraggio delle attività per individuare possibili azioni migliorative adottabili.

Nel Gruppo **Banca Generali**, la responsabilità della gestione dei reclami, indirizzati alla banca e alle società controllate, è affidata all'Unità Organizzativa Reclami nell'ambito del Controllo Interno. L'unità si occupa della raccolta e dell'analisi delle segnalazioni pervenute e provvede all'inoltro delle lamentele alle unità organizzative interessate per la loro soluzione. Tra i suoi compiti c'è anche l'aggiornamento del registro reclami e la predisposizione delle relative comunicazioni per gli Organi di Vigilanza. Sono previsti specifici controlli e una revisione generale mensile per verificare le attività e segnalare eventuali anomalie alle diverse strutture aziendali.

In Austria, **Generali Bank** accoglie i reclami, che vengono catalogati in un apposito registro e, quando non possono trovare una soluzione diretta, vengono inoltrati a uno specifico dipartimento interno con riporto diretto a un membro del Consiglio di Amministrazione. Tutte le conversazioni telefoniche con la clientela sono registrate, per garantire agli utenti la massima sicurezza.

In Germania, **Bausparkasse Badenia** ha creato un'apposita struttura per la gestione dei reclami che, come nel Gruppo Banca Generali, si colloca nell'ambito del Controllo Interno. La struttura segue tutte le fasi della gestione dei reclami fino all'evasione della richiesta e controlla giornalmente lo stato delle richieste in attesa di soluzione. Inoltre, con cadenza trimestrale, prepara una relazione per il Vertice.

In Svizzera, **BSI** ha affidato l'attività di gestione reclami alla Revisione Interna, che coordina e monitora le diverse fasi in collaborazione con altre unità (Legale, Private Banking, Risk Management e Contabilità) e redige una relazione con frequenza trimestrale per la Direzione Generale e per il Consiglio di Amministrazione. Dal 2009, nell'ottica di migliorare i prodotti e i servizi alla clientela, l'unità collabora con il Comitato Qualità di BSI, per portare all'attenzione dei partecipanti le problematiche sollevate dalle segnalazioni ricevute che non sono immediatamente risolvibili e che richiedono il contributo di diverse funzioni.

Reclami bancari

	PERVENUTI		ACCOLTI		ACCOLTI/ PERVENUTI	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	588	501	240	137	40,8%	27,3%
AUSTRIA	0	0	0	0	0,0%	0,0%
GERMANIA	12.626	10.586	3.224	3.407	25,5%	32,2%
SVIZZERA	144	243	44	89	30,6%	36,6%
TOTALE	13.358	11.330	3.508	3.633	26,3%	32,1%

- Nel 2008 il numero di reclami bancari pervenuti è diminuito del 15,2% rispetto al 2008, mentre è aumentato del 3,6% il numero di quelli accolti. Nella diminuzione ha avuto un importante ruolo la riduzione osservata in Italia, dove il monitoraggio costante e l'analisi mensile delle segnalazioni hanno consentito di migliorare i rapporti con la clientela.
- Solo il 32% dei reclami pervenuti risulta fondato. Quasi il 94% di questi ultimi si riferisce alla Germania.
- I motivi principalmente indicati nei reclami sono: errori, o presunti errori operativi commessi dalla banca nell'applicazione di tassi o ritardi nell'esecuzione degli ordini ricevuti; divergenza dei prodotti rispetto alle aspettative dei clienti; informazioni scarse o incomplete nelle fasi di assistenza post vendita.

Contenzioso

Al 31 dicembre 2009 nei Paesi dell'area considerata, il Gruppo risultava coinvolto in 114.617 vertenze generate dall'attività assicurativa e 1.144 generate dall'attività bancaria ancora pendenti nei diversi gradi di giudizio. Tale numero comprende sia le vertenze passive, in cui le società del Gruppo Generali sono parte convenuta, sia le vertenze attive, in cui le società del Gruppo sono coinvolte in veste di attore.

Vertenze assicurative passive

	AUTO: NUMERO		AUTO: VALORE*		RC GENERALE: NUMERO		RC GENERALE: VALORE*	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	28.517	27.343	912.082	846.181	12.464	10.347	1.383.600	1.414.454
AUSTRIA	2.000	2.251	86.667	65.120	1.000	685	43.333	33.660
FRANCIA	1.301	1.263	81.952	107.110	2.368	2.264	124.717	117.471
GERMANIA	7.176	7.695	78.882	43.866	1.509	2.693	40.014	79.465
SPAGNA	7.061	7.853	183.853	196.091	4.373	3.106	44.329	42.701
SVIZZERA	58	64	16.329	23.329	26	17	14.058	7.545
TOTALE	46.113	46.469	1.359.765	1.281.697	21.740	19.112	1.650.052	1.695.296

*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 dove, nonostante la riduzione superiore al 4% rispetto al 2008, si rilevano il 58,8% delle cause pendenti. Tale situazione è dovuta principalmente alla mancanza di meccanismi di valutazione delle lesioni personali stabiliti per legge, generalmente presenti negli altri Paesi, e ai tempi lunghi della giustizia italiana.
- Per quanto riguarda il valore delle vertenze, qui posto pari a quanto richiesto dai ricorrenti, si osserva una diminuzione nel comparto auto (-5,7%) e un aumento nel settore r.c. generale (+2,7%).

Nel corso del 2009 nessuna società del Gruppo è stata sanzionata dall'**autorità antitrust** dell'Unione Europea o dalle autorità antitrust nazionali.

Le **autorità di vigilanza assicurativa** hanno irrogato sanzioni per quasi 11,4 milioni di euro alle compagnie del Gruppo. La parte più rilevante riguarda l'Italia, sanzionata con oltre 10,5 milioni di euro a causa di inadempimenti delle normative in materia di liquidazione sinistri, soprattutto r.c. auto, e di ritardi nelle comunicazioni.

Vertenze bancarie passive

	NUMERO VERTENZE		VALORE VERTENZE*	
	2008	2009	2008	2009
ITALIA	12	17	226	2.939
AUSTRIA	0	0	0	0
GERMANIA	1.401	787	146.865	80.894
TOTALE	1.413	804	147.091	83.833

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- I dati per BSI non sono disponibili per motivi di riservatezza.
- Le cause promosse contro le banche del Gruppo, pari a 804, sono diminuite del 43,1% nel 2009. Si è ridotto proporzionalmente anche il loro valore complessivo, qui considerato uguale alle richieste della controparte.
- I principali motivi delle vertenze riguardano disservizi nella gestione di prodotti bancari e/o di investimento, presunte irregolarità nell'operatività di promotori finanziari o mancanze procedurali quali mancata, incompleta o tardiva esecuzione di operazioni.
- Anche nel 2009 è proseguita in Germania la diminuzione delle vertenze passive, soprattutto in termini di valore delle richieste avanzate (-44,9%). 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.

Nel corso del 2009 nessuna banca del Gruppo è stata sanzionata dall'autorità nazionale di vigilanza bancaria.

Coinvolgimento dei clienti

Il Gruppo è costantemente impegnato a migliorare la qualità del servizio e per questo pone particolare attenzione al dialogo con la clientela e all'analisi dei risultati che emergono dalle numerose indagini organizzate periodicamente. Le rilevazioni sulla percezione del marchio e sul gradimento della clientela per i prodotti e i servizi offerti, nonché le analisi conoscitive delle aspettative dei clienti/consumatori e delle motivazioni alla base dei loro comportamenti rappresentano il punto di partenza per sviluppare e completare l'offerta commerciale, i processi organizzativi interni e la comunicazione. In alcuni casi, tra le finalità delle indagini c'è anche la valutazione del livello delle prestazioni dell'impresa in rapporto a quelle della concorrenza.

Particolarmente attivi nel dialogo con i clienti, anche per la specificità dell'attività svolta o delle modalità con cui viene condotto il business, sono Genertel e le società Europ Assistance.

Le indagini di customer satisfaction

Tipologia di indagine	Modalità e Periodicità	Risultati
Gradimento nelle diverse fasi del rapporto	<ul style="list-style-type: none"> • interviste telefoniche o questionari disponibili nei siti internet • generalmente frequenza semestrale o annuale, tranne in Austria e Svizzera dove le indagini di gradimento vengono condotte ogni 2 anni 	<p>In Italia a seguito dell'indagine del 2008 sono state sviluppate alcune azioni specificamente indirizzate al miglioramento degli indicatori di soddisfazione. I top manager di alcune compagnie del Gruppo hanno avuto come obiettivo legato alla Balanced-Scorecard l'aumento degli indicatori di soddisfazione. I risultati delle indagini condotte nel 2009 indicano un gradimento complessivamente stabile e in aumento per alcune compagnie.</p> <p>In Austria, le indagini sono servite a individuare il gradimento della clientela per i prodotti e i servizi anche in confronto all'offerta dei competitor. Il livello di soddisfazione è risultato particolarmente elevato per il servizio di consulenza energetica fornito agli assicurati con polizze abitazione.</p> <p>In Francia l'indice di gradimento si è mantenuto stabile su livelli più elevati di quelli della concorrenza.</p> <p>In Germania l'indice di gradimento sia assicurativo che bancario si è mantenuto stabile.</p> <p>Solo in Svizzera le indagini effettuate hanno evidenziato un gradimento inferiore alla media del settore assicurativo, che ha portato allo sviluppo di progetti mirati a migliorare le relazioni con la clientela. La soddisfazione della clientela in ambito bancario si è mantenuta stabile, rilevando tra gli aspetti positivi la solidità del Gruppo e l'elasticità nei rapporti.</p>
Net Promoter Score (indagine che valuta la propensione del cliente a raccomandare a terzi la propria compagnia)	<ul style="list-style-type: none"> • interviste telefoniche o questionari disponibili nei siti internet • la frequenza è estremamente variabile: è annuale in Italia e giornaliera in Israele 	<p>In Italia gli indici sono rimasti stabili rispetto alle precedenti rilevazioni.</p> <p>In Francia il 69% degli intervistati raccomanderebbe la propria compagnia e l'indice migliora nelle indagini sulla rete di vendita.</p> <p>In Germania gli indici sono molto positivi e in miglioramento rispetto alle precedenti rilevazioni.</p> <p>In Israele gli indici sono in miglioramento rispetto alle precedenti rilevazioni.</p> <p>In Spagna il 56% circa degli intervistati raccomanderebbe la propria compagnia</p>
Gradimento dei servizi di assistenza	<ul style="list-style-type: none"> • interviste telefoniche o questionari disponibili nei siti internet • la frequenza è generalmente mensile, tranne per le compagnie del gruppo Europ Assistance, che prevedono un'intervista telefonica dopo ogni sinistro gestito 	<p>In Italia, le indagini svolte da Genertel indicano un gradimento costante da parte della clientela.</p> <p>In Austria, il livello di soddisfazione è risultato elevato.</p> <p>In Francia si registra indice di soddisfazione di buon livello.</p> <p>In Spagna il livello di soddisfazione rilevato si è mantenuto stabile rispetto alle precedenti rilevazioni.</p> <p>I risultati delle indagini condotte dalle compagnie del gruppo Europ Assistance confermano un alto livello di soddisfazione da parte della clientela.</p>



Tipologia di indagine	Modalità e Periodicità	Risultati
Gradimento del servizio di liquidazione sinistri	<ul style="list-style-type: none"> • interviste telefoniche o questionari disponibili nei siti internet • la frequenza è mensile per Genertel in Italia e trimestrale in Spagna 	<p>In Italia, le indagini svolte da Genertel indicano un gradimento costante da parte della clientela.</p> <p>In Spagna il livello di soddisfazione rilevato si è mantenuto stabile rispetto alla precedenti rilevazioni.</p>

I risultati ottenuti hanno evidenziato un generale grado di soddisfazione in tutte le fasi del rapporto, dalla consulenza precedente la sottoscrizione, all'offerta di prodotto fino al servizio post vendita. L'identificazione delle aree di miglioramento ha consentito di intervenire in maniera puntuale e di sviluppare alcune azioni specificamente indirizzate al miglioramento degli indicatori di soddisfazione. Si è intervenuto su: la trasparenza della comunicazione, la completezza dell'informazione, i tempi di risposta alle richieste della clientela, l'offerta dei prodotti, la liquidazione dei sinistri.

Le indagini di percezione del marchio

In tutti i Paesi vengono effettuate indagini sulla percezione del marchio, dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria. 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.

Le indagini di **percezione del marchio** vengono svolte generalmente con frequenza semestrale o annuale e biennale in Svizzera. Le modalità scelte per condurre l'indagine sono di norma l'intervista telefonica o il questionario cartaceo, fa eccezione la Francia dove sono state condotte interviste individuali.

I risultati ottenuti hanno evidenziato: un miglioramento della leadership di notorietà per Genertel in Italia, una sensibile riduzione nella percentuale di consumatori che conoscono il brand Generali in Francia, una conoscenza del marchio che si è mantenuta stabile in Germania, in Israele, dove Migdal occupa la prima posizione tra i competitor per popolarità, in Spagna e in Svizzera, con un forte riscontro nella percezione del marchio.

In Italia, Toro-Das, che distribuisce polizze per la tutela legale, ha condotto un'indagine tra un campione di agenti che non hanno il mandato della compagnia per verificare la conoscenza del particolare segmento di mercato in cui opera la società. Sono stati ottenuti ottimi risultati in termini di notorietà del marchio e di conoscenza del settore.

Le indagini di **percezione dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria** vengono realizzate solo in alcuni Paesi con modalità e destinatari diversi.

In Italia, Genertel effettua ogni sei mesi una ricerca sul posizionamento dell'immagine attraverso interviste telefoniche ai consumatori.

In Austria, vengono condotte indagini trimestrali per valutare la comprensione dei messaggi pubblicitari e delle iniziative di comunicazione, avvalendosi di interviste individuali a campioni di consumatori.

In Francia, nell'ultima annualità, è stata realizzata una ricerca tramite focus group con clienti e consumatori, in cui è stato rilevato un buon risultato in termini di immagine.

In Germania, vengono svolte annualmente analisi che hanno come destinatari agenti e broker per migliorare e pianificare le strategie di comunicazione. Inoltre, nel corso del 2009 è stata realizzata anche un'indagine su un campione rappresentativo per comprendere come sono state accolte dai consumatori le iniziative pubblicitarie del Gruppo.

In Israele, nel corso di una nuova campagna pubblicitaria è stato condotto un sondaggio telefonico tra i consumatori per analizzarne l'efficacia.

Altre attività di indagine

Nel 2009 sono proseguite anche le ricerche specificamente mirate a capire bisogni, desideri e comportamenti dei clienti/consumatori allo scopo di sviluppare e migliorare prodotti e servizi in tutte le società del Gruppo. I risultati ottenuti da queste indagini hanno consentito di potenziare la relazione con la clientela sotto diversi aspetti.

Nella tabella che segue sono sinteticamente descritte le indagini più significative svolte nel 2009.

Temi trattati	Modalità e Periodicità	Risultati
Indagini rivolte a conoscere i bisogni e le aspettative dei consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • focus group o interviste telefoniche • soggetti coinvolti: clienti e consumatori • analisi una tantum, ripetuta annualmente solo in Austria 	<p>In Italia e in Germania, i risultati delle indagini hanno contribuito all'individuazione delle esigenze della clientela per fascia d'età e alla definizione delle linee guida per lo sviluppo di nuovi prodotti e per il miglioramento dell'offerta.</p> <p>In Austria, le ricerche si sono inoltre concentrate sui temi dell'assicurazione auto e vita, della salute e del sistema sanitario e sui comportamenti dei consumatori per ottenere indicazioni utili per l'innovazione dei prodotti, per la definizione della campagne pubblicitarie e per l'introduzione di nuovi servizi.</p> <p>In Francia, le indagini sono state rivolte ad individuare le tipologie di clienti per poter definire un'offerta mirata di prodotti. È in corso il confronto dei risultati ottenuti con quelli di un'indagine analoga condotta nel 2007.</p> <p>In Israele i temi dei bisogni della terza età sono stati oggetto di ricerche che hanno evidenziato una carenza nella conoscenza dei prodotti e una scarsa fiducia nel settore pensionistico.</p>
Indagini sulle scelte finanziarie dei consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • interviste a soggetti che decidono le scelte finanziarie per sé e/o per la propria famiglia • frequenza semestrale 	<p>L'indagine è stata eseguita solo in Italia e ha permesso alle compagnie del Gruppo di avere a disposizione un sistema completo di dati per valutare l'andamento del mercato finanziario.</p>
Indagini sui servizi	<ul style="list-style-type: none"> • interviste e focus group • soggetti coinvolti: clienti e consumatori • analisi una tantum 	<p>In Francia, le indagini hanno riguardato le aspettative dei clienti e potenziali clienti rispetto ai servizi forniti via web e via telefono. I risultati ottenuti hanno evidenziato la necessità di una comunicazione chiara e facilmente accessibile. Per rispondere all'esigenza manifestata, a tutti i dipendenti è stato inviato a mezzo e-mail un manuale contenente le linee guida per una corretta gestione della telefonata.</p> <p>In Israele si è voluto indagare sulla disponibilità dei clienti a utilizzare servizi self-service. Gli intervistati hanno dimostrato un forte interesse per queste modalità di accesso ai servizi e i risultati del sondaggio sono attualmente oggetto di valutazione.</p>



MOSAICO CON MEANDRO
PROSPETTICO DAL FONDO RITTER

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
IV sec. d.C.

Foto Neva Gasparo

PARTNER CONTRATTUALI

Partner strategici

Tra i partner del Gruppo assumono un ruolo di particolare rilievo quelli con cui sono stati sottoscritti accordi che hanno portato alla costituzione di società partecipate. Di seguito sono evidenziati gli approcci alla sostenibilità dei principali partner insieme ai quali si opera, in particolare, nei mercati a più alto potenziale di sviluppo, dove non sempre Generali è il socio di maggioranza.

In Cina, il Gruppo Generali è presente dal 2002 nel ramo vita, con Generali China Life Insurance Company, e dal 2007 nel ramo danni, con Generali China Insurance Company, con il partner locale **China National Petroleum Corporation** (CNPC). Si tratta di una società posseduta dal governo cinese tramite la SASAC (la Commissione che controlla e gestisce le imprese di stato cinesi), tra i leader mondiali nel settore energetico e in particolare nel mercato degli idrocarburi, che all'attività di estrazione e sfruttamento del greggio e dei gas naturali aggiunge quelle di raffinazione e vendita di carburanti nonché di produzione di prodotti petrolchimici, operando in 48 Paesi.

CNPC ha adottato una strategia di crescita in linea con la sua mission *Caring for Energy, Caring for You*, in grado di coniugare gli obiettivi di miglioramento delle performance nei diversi segmenti di attività con l'impegno a diffondere una cultura aziendale mirata alla tutela della salute e della sicurezza, a proteggere l'ambiente e le risorse, a sostenere la ricerca e a sviluppare prodotti ecologici.

Per quanto riguarda il personale è stato adottato un contratto collettivo per tutti i dipendenti che garantisce pari opportunità senza discriminazioni di qualsiasi tipo. Sono previsti programmi annuali di sviluppo delle risorse che comprendono corsi di formazione per migliorare le competenze dei singoli e corsi inerenti alla sicurezza dei lavoratori rispondenti ai requisiti della certificazione OHSAS 18001. Sono stati implementati diversi sistemi di gestione per garantire la sicurezza dei dipendenti e per la corretta classificazione e gestione dei rischi, che hanno portato a una riduzione del numero di incidenti superiore al 13%.

La compagnia, che conta 216 filiali certificate ISO 14001, si è impegnata a essere eco compatibile e rispettosa della conservazione delle risorse. A tal proposito, sono stati adottati sistemi di gestione rigorosa e piani di protezione ambientale per preservare e rispettare l'ecosistema delle aree in cui opera. Nel 2008, le misure adottate hanno consentito a CNPC di risparmiare 1,92 milioni di tonnellate equivalenti di carbone standard e 63,88 milioni di metri cubi di acqua dolce.

La società supporta le iniziative del Green Carbon Fund per combattere il climate change e, nel 2008, ha fondato Tianjin Climate Exchange (TCE), la prima agenzia cinese impegnata a livello internazionale nel risparmio energetico e nella riduzione dell'inquinamento tramite la gestione dei crediti di carbonio.

CNPC è impegnata anche nello sviluppo della comunità, che considera un obiettivo prioritario; a tale scopo dà sostegno a iniziative di lotta alla povertà, a progetti educativi per migliorare il livello d'istruzione della popolazione cinese, a spedizioni scientifiche e culturali e, nei Paesi in cui opera, devolve fondi a favore di popolazioni svantaggiate.

In India, il partner strategico di Generali nella joint venture Future Generali è **Future Group**, leader nazionale della grande distribuzione, che opera in diversi segmenti commerciali che spaziano dalla moda al tempo libero, dall'intrattenimento ai prodotti finanziari.

Il gruppo Future si contraddistingue per un forte spirito di cambiamento ed è impegnato nella costante implementazione di nuove attività e di modalità innovative per la vendita al dettaglio. La sua attenzione è costantemente rivolta alla tutela dei valori e alla promozione dello spirito d'impresa dell'organizzazione e si traduce in un'analisi continua dei processi, dei prodotti e dei servizi volta al loro miglioramento.

Per affrontare le sfide del mercato, caratterizzato da una forte tensione competitiva, il gruppo si è impegnato a creare un ambiente dinamico e creativo investendo nella formazione professionale delle risorse umane e mappando le competenze, le attitudini, le capacità e le potenzialità dei dipendenti per rispondere alle esigenze di sviluppo dell'organizzazione e dei singoli. L'attenzione rivolta alla formazione professionale si è concretizzata nella realizzazione di un'unità dedicata, Future Learning & Development, che opera tramite tre campus situati a Ahmedabad, Bangalore e Calcutta ed è un riferimento per la selezione di candidati anche per altre società interne ed esterne al Gruppo.

Pantaloon Retail (India) Limited, una controllata di Future Group, collabora costantemente con le ONG ed enti governativi per il reclutamento di dipendenti provenienti dalle regioni rurali del Paese e, per favorire l'imprenditorialità femminile, ha messo a disposizione i propri punti vendita per la commercializzazione di prodotti alimentari, tessili o di artigianato locale realizzati da donne appartenenti a organizzazioni femminili in aree svantaggiate.

Il partner strategico di Generali nella joint venture Generali PPF Holding, operante nei mercati assicurativi dell'area dell'Europa centro-orientale, è **PPF Group N.V.**. Si tratta di un gruppo finanziario internazionale con sede ad Amsterdam, controllato al 94,4% dall'imprenditore ceco Petr Kellner, che svolge principalmente attività di credito al consumo e "retail banking" nei Paesi dell'Europa centro-orientale e dell'Asia centrale, in Cina e Vietnam. La strategia di crescita del gruppo PPF affianca agli obiettivi di espansione internazionale e di adattamento al mercato in costante evoluzione, finalità di responsabilità sociale volte a sostenere direttamente lo sviluppo della società civile. La gestione delle risorse umane è strettamente legata alla realizzazione degli obiettivi del gruppo, che opera in rami di attività caratterizzati da una forte competizione. PPF pertanto promuove una cultura aziendale volta allo sviluppo delle risorse umane, che comprende percorsi di selezione mirati a individuare persone di talento, motivate e innovative, corsi di formazione finalizzati a sviluppare pienamente il loro potenziale e una comunicazione aziendale informale e aperta, atta a favorire lo scambio e la partecipazione dei dipendenti.

Nell'ambito dei progetti dedicati ai temi della solidarietà il gruppo finanzia da anni Educa, una fondazione dedicata al sostegno dei bambini disabili che si occupa anche di sostenere economicamente gli studenti di talento provenienti da famiglie svantaggiate affinché possano frequentare l'Open Gate, un liceo privato specializzato nell'insegnamento delle lingue. PPF supporta anche Pipan, una scuola per la formazione scolastica e lo sviluppo psicologico dei bambini non udenti. È inoltre membro fondatore, assieme ad altre organizzazioni e all'università di Praga, dell'Associazione Sdruzení Nové Dejvice, impegnata nella promozione dello sviluppo delle imprese e dell'architettura urbana. L'impegno del gruppo si estende anche al sostegno economico di iniziative culturali, in particolare nella Repubblica Ceca, come lo Shakespeare Summer Festival. Ha sponsorizzato alcuni progetti di rilievo per il restauro di palazzi sedi di teatri e gallerie. Nello specifico ha finanziato il restauro dello studio fotografico del famoso fotografo ceco Josef Sudek, che è diventata una delle più importanti gallerie per la vita culturale di Praga.

Fornitori

Dimensione e caratteristiche dei fornitori

Numero di fornitori

	TOTALE		DI CUI EUROP ASSISTANCE	
	2008	2009	2008	2009
ITALIA	17.679	18.075	5.057	6.207
AUSTRIA	41.968	41.494	40.324	40.000
FRANCIA	1.650	1.800	0	0
GERMANIA	114.654	103.415	96.148	86.350
ISRAELE	3.422	3.414	0	0
SPAGNA	6.231	6.804	5.796	6.363
SVIZZERA	4.460	4.615	1.540	1.450
TOTALE	190.064	179.617	148.865	140.370

- Nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, il Gruppo Generali ha intrattenuto rapporti con oltre 179.000 fornitori per un fatturato di 1,7 miliardi di euro.
- Rispetto al 2008 si evidenzia una diminuzione del numero di fornitori pari al 5,5%, dovuto in particolare al calo dei fornitori di Europ Assistance in Germania.
- Alla radice del numero elevato di fornitori vi è la presenza nell'area considerata di alcune società del gruppo Europ Assistance, i cui fornitori costituiscono il 78% del totale. Ciò dipende dal particolare tipo di attività svolta, che prevede la fornitura di servizi di vario genere in natura e, di conseguenza, la disponibilità di fornitori (autonoleggi, imprese di soccorso stradale, idraulici, fabbri, elettricisti, carpentieri, cliniche, ospedali, centri diagnostici, laboratori di analisi, ambulanze, medici, infermieri, fisioterapisti, ecc.) distribuiti capillarmente sul territorio.
- Anche per questo motivo la tipologia largamente prevalente di fornitori è quella di fornitori di servizi connessi con l'attività del Gruppo, mentre sono assai meno numerosi quelli che prestano servizi di vario tipo a supporto dell'attività delle compagnie (pulizie, manutenzioni, trasporti, ecc.) e i fornitori di beni.

Politiche di acquisto

Dal 2005, il Gruppo Italia si è dotato di uno specifico **Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori**, sviluppato sulla base dei principi contenuti nel Codice Etico del Gruppo Generali e, 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;
- 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;
- ogni scelta viene motivata e tutta la documentazione relativa all'ordine 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.

L'Austria nel 2006 ha pubblicato un proprio Codice, 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 nel Paese. Analogamente ha fatto Israele, approfondendo la parte che regola i rapporti con i fornitori del proprio Codice Etico.

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.

Integrità della catena di fornitura

Il Codice Etico di Gruppo prevede che nella scelta dei fornitori si consideri anche la rispondenza dei comportamenti del partner ai principi etici del Codice stesso. È quindi considerato criterio discriminante il fatto che, ad esempio, i fornitori garantiscano ai propri lavoratori condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in ambienti di lavoro sicuri e salubri o s'impegnino nella salvaguardia dell'ambiente.

Per assicurare l'**integrità nella catena di fornitura** il Gruppo incoraggia i propri fornitori ad adottare i principi contenuti nel Codice Etico e nel limite delle sue possibilità, pone in essere meccanismi operativi adeguati a prevenire la violazione, da parte dei propri fornitori e delle loro catene di approvvigionamento, delle norme applicabili in materia di **sicurezza e salute** nei luoghi di lavoro, tutela dell'ambiente e salute pubblica e dei seguenti **principi internazionali**:

- la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo delle Nazioni Unite;
- le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro;
- la Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti dell'Infanzia.

Paese	Misure intraprese per prevenire la violazione di norme e principi etici del Gruppo
Italia	<p>Nei contratti di approvvigionamento vengono inserite apposite clausole, che prevedono opportuni meccanismi sanzionatori, per evitare da parte dei fornitori: violazioni delle norme in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro; di tutela dell'ambiente e di salute pubblica; violazione dei principi internazionali; reati contro la pubblica amministrazione; disastri ambientali.</p> <p>Per assicurare la corretta esecuzione dei processi di selezione e valutazione dei fornitori e prevenire episodi di corruzione, è prevista l'esclusione dalla fornitura dei soggetti che, attraverso pressioni esterne al rapporto cliente/fornitore, abbiano cercato di ottenere qualche commessa.</p> <p>È inoltre prevista l'adozione di opportuni provvedimenti, che possono arrivare all'esclusione definitiva da qualsiasi trattativa, nei confronti di quei fornitori che abbiano compiuto azioni deontologicamente scorrette.</p> <p>È prevista la possibilità di vincolare i fornitori all'adozione delle regole di condotta fatte proprie dal Gruppo nei confronti dei propri subfornitori.</p>
Austria	<p>I fornitori devono accreditarsi compilando un'autodichiarazione nella quale certificano di essere a conoscenza delle politiche di fornitura attuate da Generali, del Codice Etico e della loro esclusione da fornitori di Generali nel caso in cui violino i diritti umani.</p> <p>I fornitori sono 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.</p> <p>Ai fornitori di materiale tessile e pubblicitario (spesso prodotti all'estero) viene richiesto di certificare l'origine dei prodotti, provando in particolare l'assenza di utilizzo di lavoro minorile.</p>
Francia	<p>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.</p> <p>I contratti contengono clausole risolutorie in caso di mancata conformità con le leggi ambientali o con quelle sul rispetto dei diritti umani.</p> <p>Non viene consentito ai fornitori di ricorrere al subappalto senza la previa autorizzazione di Generali.</p>
Germania	<p>Nei contratti vengono inserite delle specifiche clausole che obbligano i fornitori a rispettare i diritti umani.</p>
Spagna	<p>I fornitori vengono monitorati sulle condizioni di salute e sicurezza dei lavoratori.</p>
Svizzera	<p>Nei contratti sono inserite clausole risolutorie per chi non rispetta le normative in materia di diritti umani e dei lavoratori.</p> <p>Sono previste delle verifiche casuali presso i fornitori con lo scopo di accertare il rispetto delle norme giuridiche.</p> <p>Non viene accettato il ricorso a subfornitori per i servizi di logistica.</p>

Nell'**area americana**, in Argentina, è lo Stato in primis ad operare frequenti controlli sulle aziende per verificare l'applicazione della legge in materia di lavoro e dei diritti dei dipendenti. Generali, da parte sua, verifica che i propri fornitori siano in regola con la legge.

In Brasile, pur non essendoci specifiche previsioni contrattuali, in caso di violazione delle leggi o di comportamenti lesivi dell'immagine di Generali, la società può sospendere il contratto.

Nell'**area asiatica**, in Cina vengono scelte imprese costituite a norma di legge e tra le migliori dei rispettivi settori, che più delle altre danno garanzia di rispetto delle leggi vigenti. Vengono comunque effettuati preventivamente controlli nelle sedi dei potenziali fornitori e non si dà corso al contratto se vengono rilevate anomalie o illegalità. In caso di riscontro di violazioni delle leggi o di comportamenti non socialmente responsabili i contratti vengono annullati.

Nelle Filippine i fornitori devono superare una procedura di accreditamento nella quale viene richiesto il rispetto dei diritti umani, in particolare il divieto di utilizzare lavoro minorile e forzato.

In Giappone, qualora si ottengano informazioni sul rischio di violazioni dei diritti umani da parte di un fornitore, questo viene automaticamente eliminato dall'elenco dei fornitori.

In Thailandia i fornitori vengono monitorati sul rischio di eventuali violazioni dei diritti umani.

Procedure di acquisto

In quasi tutti i Paesi, le procedure di acquisto, dalla ricerca del fornitore alla stipulazione del contratto, vengono espletate o da una società di servizi comuni come in Italia, Austria e Germania o da un servizio acquisti centralizzato presso le holding come in Francia, Spagna e, in Italia, per il Gruppo Banca Generali. Logiche diverse da quelle sopra descritte sono adottate:

- in Israele, dove la gestione degli acquisti delle società assicurative è parzialmente accentrata. Essa, infatti, viene svolta dai responsabili degli acquisti dei servizi aziendali individuati - IT, operations, gestione fabbricati, sistemi di supporto (comunicazione, archivi, ecc.), formazione ed eventi riguardanti gli agenti, marketing e pubblicità, risorse umane e formazione dipendenti, servizi professionali - i quali rispondono a un responsabile degli acquisti di gruppo;
- in Svizzera, in cui tutti gli acquisti vengono effettuati dalle singole società;
- in tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità le società Europ Assistance, o effettuano in autonomia i propri acquisti, o prevedono - ad esempio in Francia e in Italia - un servizio acquisti centralizzato presso la holding.

Nel settore informatico, a livello di Corporate Centre è stato 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.

La selezione dei partner contrattuali avviene tramite procedure chiare, certe e non discriminatorie basate su criteri oggettivi legati alla competitività, alla qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

Nelle scelte dei fornitori le società del Gruppo privilegiano i fornitori nazionali, e in particolare le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale.

Nel 2009 è stata implementata per la prima volta la raccolta dei dati relativi alle spese effettuate presso i fornitori nazionali. I dati disponibili, riferiti solo ad alcuni dei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità e con esclusione delle società Europ Assistance, evidenziano un'incidenza molto elevata del fatturato dei fornitori nazionali sul fatturato totale, pari al 100% in Francia e Germania e al 94% in Spagna. Si prevede di riuscire a completare l'implementazione dei processi necessari alla rilevazione dell'informazione anche negli altri Paesi nell'arco di un triennio.

Con la loro collaborazione, i partner contrattuali del Gruppo rendono possibile la concreta realizzazione quotidiana dell'attività d'impresa. Per tale motivo, la creazione di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con fornitori qualificati rappresenta per il Gruppo un obiettivo strategico e una fonte di successo competitivo.

Al di là delle misure adottate per assicurare l'integrità delle catene di fornitura, nell'ambito dei processi di acquisto, il Gruppo utilizza criteri di selezione preferenziali per indurre i propri fornitori ad adottare comportamenti responsabili in campo sociale e ambientale. Tutti i Paesi prevedono procedure e prassi di questo tipo, anche se per il momento in nessuno di essi vengono richieste obbligatoriamente ai fornitori né certificazioni ambientali (quali ISO 14001) né certificazioni sociali (SA 8000), poco diffuse in alcuni dei Paesi considerati.

Paese	Criteri di selezione
Italia	Si dà la preferenza ai fornitori con appropriate referenze o a quelli che si conoscono da lunga data. Nel 2009 sono state introdotte procedure di Green Procurement, per individuare alcune categorie merceologiche di servizi e beni qualificabili come ecocompatibili, ai quali dare la preferenza negli acquisti in presenza di determinati requisiti.
Austria	Si privilegiano le imprese che dimostrino per iscritto di effettuare una politica rispettosa delle leggi in materia di lavoro, in particolare quelle che sono in possesso della certificazione internazionale SA 8000. A tutela dell'ambiente, vengono preferiti i fornitori in possesso della certificazione ISO 14001 e/o EMAS. Nel 2009 gli acquisti da fornitori qualificati in materia ambientale sono stati pari al 12% del fatturato totale. Sono preferiti i fornitori che nello svolgimento della loro attività dimostrino di essere attenti all'ambiente, ad esempio con l'utilizzo di materiali ecologici, il riciclo delle risorse, la raccolta differenziata dei rifiuti ecc..



Paese	Criteri di selezione
Francia	Si preferiscono fornitori attenti alle tematiche ambientali, in particolare quelli che hanno una politica o una certificazione ambientale. Quasi tutti i maggiori fornitori hanno la certificazione ISO 14001. Per alcune categorie merceologiche si richiede l'utilizzo di prodotti ecologici (ad esempio nei capitolati per imprese di pulizie).
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. Nel 2009 gli acquisti da fornitori qualificati in materia ambientale sono stati pari al 18% del fatturato totale.
Israele	Viene data preferenza ai fornitori con esperienza, affidabili, finanziariamente solidi e con una buona reputazione.
Spagna	Si preferiscono quei fornitori che dimostrano il rispetto per i diritti umani e attenzione per l'ambiente. Nel 2009 gli acquisti da fornitori qualificati in materia ambientale sono stati pari all' 8% del fatturato.
Svizzera	Si dà la preferenza ai fornitori attenti alle tematiche ambientali, in particolare a quelli che hanno una politica o una certificazione ambientale. Per alcune categorie merceologiche (capitolati per imprese di pulizie e servizi di giardinaggio) vengono utilizzati prodotti ecologici.

Coinvolgimento e monitoraggio dei fornitori

In Austria e Francia i fornitori sono censiti in appositi **registri** dove vengono inseriti tutti i loro dati e le schede compilate per accreditarsi come fornitori.

In Israele, si utilizza invece una piattaforma su internet per scambiare informazioni tra azienda e fornitori relativamente ai beni e servizi, ai costi e alle modalità di fornitura.

In considerazione della specificità dell'attività svolta, che prevede il diretto coinvolgimento dei fornitori nel servizio prestato alla clientela, per le società del gruppo Europ Assistance la conoscenza e la gestione dei rapporti con i fornitori assumono un ruolo di particolare importanza. Per rendere disponibili le informazioni relative ai fornitori a livello nazionale, viene utilizzato un database a cui tutte le società possono accedere.

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 per quel che riguarda 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.

Un controllo analogo viene effettuato anche in Israele, dove ogni responsabile acquisti esegue delle verifiche sui fornitori utilizzati e un'analisi sulle possibilità offerte dal mercato per scegliere i migliori fornitori in base ai parametri forniti annualmente dal Comitato per gli approvvigionamenti.

In Svizzera vengono effettuati controlli di qualità sulle forniture con cadenza trimestrale.



MOSAICO CON EMBLEMA CON
RAFFIGURAZIONE DI TRITONE

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia
II-III sec. d.C.

Foto Neva Gasparo

SOCIETÀ EMITTENTI

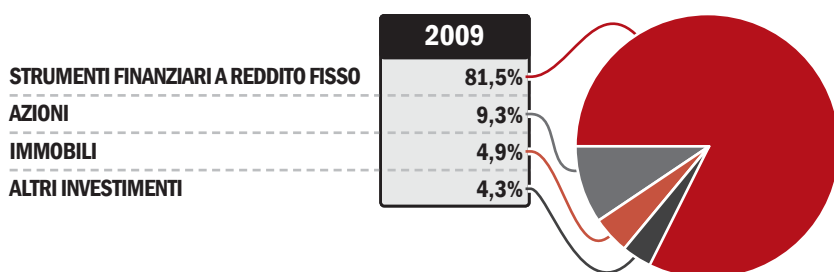
Politica di investimento

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.

Fin dalla sua fondazione, il Gruppo Generali si è distinto per la solidità patrimoniale e finanziaria, che deriva anche da una gestione prudentiale degli investimenti e da una politica caratterizzata da un corretto bilanciamento tra il rischio e la redditività di medio-lungo periodo.

Nelle proprie scelte di investimento il Gruppo si attiene, innanzitutto, ai principi di **sicurezza e affidabilità**, rifiutando pratiche speculative ed evitando impieghi a elevato rischio sotto qualsiasi profilo, ivi inclusi quello ambientale e sociale.

Ripartizione degli investimenti



- La ripartizione degli investimenti sopra esposta considera gli investimenti propri, che ammontano a 299 miliardi di euro. Sono pertanto esclusi gli investimenti unit-linked e gli asset di terzi.
- I Titoli di Stato rappresentano il 54,7% del portafoglio obbligazionario.
- L'84,3% delle obbligazioni societarie ha rating \geq A.
- L'esposizione netta alla finanza strutturata è limitata a 2 miliardi di euro.

Si considera inoltre l'eticità degli investimenti, che vengono valutati secondo linee guida etiche che fanno riferimento a quelle del Fondo Pensione Governativo Norvegese, cui il Gruppo nell'ottobre 2006 ha deciso di aderire avendo riscontrato una sostanziale corrispondenza di obiettivi e del concetto di sostenibilità applicata agli investimenti dal Fondo.

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 alla fine del 2009 ammontava a quasi 320 miliardi di euro.

Criteri d'investimento

Nel corso del 2009 il Fondo ha effettuato un'ampia e approfondita valutazione delle linee guida etiche applicate agli investimenti, alla quale hanno partecipato anche numerosi operatori esterni. L'analisi ha confermato la validità dei criteri applicati, accanto ai quali, a partire dal 1° marzo 2010, sono state introdotte alcune nuove misure riguardanti, in particolare, i criteri di esclusione e l'esercizio dell'azionariato attivo.

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;
- producono tabacco;
- vendono armi o materiale militare agli Stati menzionati nella Clausola 3.2 delle linee guida per la gestione del Fondo;
- contribuiscono con rischio inaccettabile o sono responsabili per: 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, altre 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;
- pone sotto osservazione le imprese in violazione, nei casi in cui ci sia incertezza sull'evoluzione della situazione, ad esempio, circa la possibilità che le violazioni si ripetano in futuro;
- segnala alle imprese le violazioni riscontrate, chiedendo di giustificarle;
- propone al Ministro, in caso 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.

Applicazione delle linee guida

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.

Con l'applicazione di questi principi il Gruppo intende influire sul comportamento delle società emittenti, svolgendo per via indiretta il ruolo che quale investitore istituzionale gli compete nel campo della tutela ambientale, del rispetto dei diritti umani e della promozione sociale in senso lato.

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. C'è inoltre un costante monitoraggio centralizzato volto a identificare immediatamente le esposizioni e le azioni correttive derivanti da nuove esclusioni dall'universo investibile. Per quanto riguarda l'investimento, esiste un controllo preventivo che impedisce l'acquisto di titoli di società emittenti escluse.

A fine 2009 risultavano in portafoglio investimenti non etici residui per circa 6,5 milioni di euro.





GALLERIA LAPIDARIA CON MOSAICO GEOMETRICO
IN BIANCO E NERO

Museo Archeologico Nazionale, Aquileia

Foto Mauro Mezzarobba

A decorative graphic consisting of seven vertical lines of varying heights and styles. From left to right: a dotted line, four solid lines of increasing height, and another dotted line.

CAPITOLO 4

STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI

COMUNITÀ

Politiche verso la comunità

Sviluppare rapporti con le comunità in cui sono insediate, rappresenta da sempre una delle priorità delle società del Gruppo, che ha costruito la propria crescita nei nuovi territori valorizzando le capacità locali. Il personale delle società acquisite, così come quello delle società di nuova costituzione, è di regola del luogo; ne consegue che l'espansione e l'affermazione di Generali nel mondo ha sempre rappresentato un fattore di crescita per le economie dei territori di insediamento. Nei Paesi in cui la sua presenza è ormai consolidata, il Gruppo Generali costituisce un riferimento importante per le comunità locali, in particolare per le Istituzioni Pubbliche e le associazioni impegnate a favore dei più deboli e di chi soffre.

Come detto, il Gruppo riconosce, in linea di principio, la propria responsabilità morale a contribuire al miglioramento delle comunità in cui opera. A tale scopo, dà il proprio sostegno, con l'erogazione di fondi o in altra forma, a un gran numero di iniziative di carattere sociale, culturale, ambientale e sportivo, collaborando con partner pubblici e privati meritevoli di fiducia.

Linee guida per le iniziative a favore della comunità

Sono state individuate quattro **aree di intervento** nell'ambito delle quali il Gruppo orienta le proprie scelte:

Area sociale - iniziative volte a migliorare la società in tutti i suoi aspetti, con particolare riguardo a quelle che si prefiggono di:

- dare assistenza (copertura dei bisogni primari, prestazioni medico-sanitarie, educazione di base, ecc.) a persone in difficoltà (poveri, malati, orfani, popolazioni colpite da calamità o che vivono in zone di guerra, ecc.);
- integrare, attraverso il recupero e l'educazione, le persone svantaggiate sia nel tessuto sociale che nell'attività lavorativa;
- sensibilizzare la comunità su tematiche quali la sicurezza stradale, la salute e il volontariato;
- sostenere la ricerca, soprattutto medica, scientifica ed economica, e la formazione, in ambito scolastico, su tematiche attinenti alle attività svolte dalle società del Gruppo.

Area culturale - iniziative volte ad accrescere e preservare il patrimonio artistico, storico e culturale del territorio in cui Generali opera e a migliorarne la fruizione da parte dei cittadini.

Area ambientale - iniziative a tutela dell'ambiente e di sensibilizzazione su tematiche quali: cambiamento climatico, risparmio energetico, raccolta differenziata e inquinamento.

Area sport - iniziative di carattere sportivo giovanile, amatoriale e professionistico.

In particolare, viene data priorità alle iniziative che riguardano e coinvolgono i bambini e i giovani, che rappresentano il futuro della società. La costante attenzione del Gruppo per i mutamenti in atto nella società, ha determinato anche un aumento dei progetti che riguardano la fascia di popolazione nella terza età.

I **criteri** utilizzati nella scelta delle iniziative da sostenere tengono conto, oltre che delle aree di intervento prioritarie, anche 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 erogati, finalizzata anche a dare continuità nel tempo al supporto prestato a chi ha dimostrato di saper fare buon uso delle risorse finanziarie ricevute. Questo è particolarmente importante quando l'impiego avviene in attività che restano valide nel tempo o si intendono perseguire obiettivi che non possono essere raggiunti nell'arco di un solo anno.

Il Gruppo privilegia interventi in cui si massimizzi l'impiego delle risorse devolute a beneficio concreto e diretto delle comunità nelle quali si attuano.

Nel quadro di queste logiche comuni, le singole società del Gruppo decidono in autonomia come operare. Alcune compagnie preferiscono concentrare le risorse destinate alla comunità su una sola o poche iniziative di ampio respiro, o su un tema specifico, altre le ripartiscono tra una molteplicità di interventi variamente articolati. In alcuni casi i collaboratori vengono coinvolti nella scelta delle organizzazioni cui destinare le risorse disponibili.

In base alle finalità, che possono essere di tipo filantropico o prevalentemente commerciale, le iniziative a favore della comunità attuate all'interno delle aree di intervento individuate possono essere distinte in due categorie:

- **donazioni**, consistenti nella destinazione di fondi o di risorse in natura a sostegno di una grande varietà di "buone cause", per rispondere a bisogni e richieste di organizzazioni di volontariato o di istituzioni locali. Come si potrà

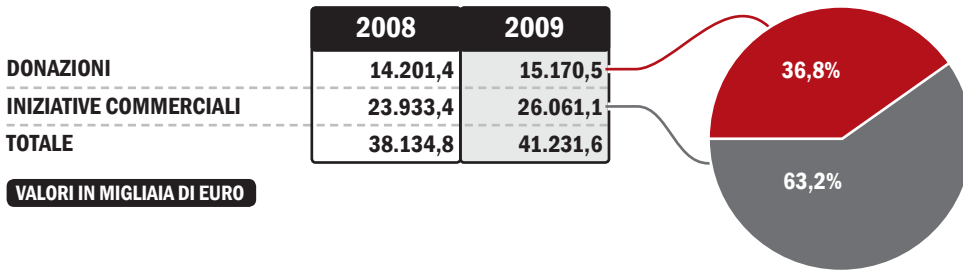
vedere nel seguito del capitolo, solo una parte esigua di tali donazioni si riferisce a iniziative occasionali, mentre prevalgono largamente le partnership di lunga durata;

- **iniziative commerciali**, consistenti in sponsorizzazioni di attività culturali, artistiche, sportive, ecc. finalizzate direttamente a promuovere il marchio o un particolare prodotto della compagnia, o a migliorare la sua immagine.

Per loro natura, le iniziative commerciali si sviluppano nel tempo seguendo logiche legate alle esigenze del business; per tale motivo possono presentare andamenti irregolari, con punte eccezionali - ad esempio - in concomitanza con eventi culturali o sportivi di grande rilievo che si svolgono in Paesi in cui il Gruppo è presente (campionati mondiali, Olimpiadi, ecc.) di cui si ritiene opportuno cogliere l'occasione per un incremento di notorietà. Per la loro capacità di coniugare obiettivi commerciali con finalità sociali, questo tipo di iniziative costituiscono infatti un elemento fondamentale delle politiche di comunicazione del Gruppo.

La politica di rafforzamento del coinvolgimento del Gruppo nella comunità fa quindi riferimento alla sola componente donazioni, che nel 2009 è stata pari al 36,8% delle somme complessivamente destinate a iniziative a favore della comunità. Si tratta di una quota importante, tenuto conto dei ben più elevati costi unitari delle iniziative a carattere commerciale.

Destinazioni alla comunità per finalità



- In un anno ancora difficile sotto il profilo macroeconomico e finanziario, le somme che il Gruppo ha complessivamente destinato alla comunità sono cresciute dell'8,1% rispetto al 2008, con una positiva progressione di entrambe le componenti.
- L'incremento maggiore ha riguardato le iniziative commerciali (+8,9%) ed è principalmente dovuto alla sponsorizzazione da parte della Capogruppo del team Ducati e della gara di Valencia del MotoGP.
- Le donazioni sono pari allo 0,9% dell'utile consolidato al netto delle imposte.

Agli interventi attuati con i fondi stanziati dalle società del Gruppo se ne aggiungono alcuni in cui la partecipazione delle compagnie è consistita non in donazioni in denaro, bensì nella fornitura di beni materiali o nella prestazione diretta di servizi. Sono state numerose, infine, le iniziative realizzate con il coinvolgimento dei collaboratori, che hanno raccolto somme di denaro, beni in natura o hanno aderito a forme di **volontariato** prestando la loro opera a favore di persone meno fortunate; in alcuni casi si è trattato di iniziative spontanee, in altri sono state favorite dalle stesse società.

A tale proposito nel 2009 si segnalano le seguenti iniziative:

Interventi in natura e volontariato

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Anche quest'anno la tradizionale Festa del bambino, che si tiene a dicembre per i figli dei dipendenti del Gruppo, ha offerto ai genitori coinvolti l'opportunità di devolvere in beneficenza, in tutto o in parte, le somme destinate dall'Azienda ai regali per i loro figli. La loro generosità ha consentito di devolvere 40.000 euro, divisi in parti uguali, a due ONLUS: A.B.C. Burlo, che si occupa dei bambini affetti da gravi patologie di malformazione che richiedono interventi chirurgici multipli e complessi, e Peter Pan, che supporta concretamente, anche ospitandoli in strutture di accoglienza attrezzate, i genitori dei bambini malati di tumore, per consentire loro di affrontare meglio la dura esperienza della malattia.</p> <p>A seguito del terremoto in Abruzzo, i dipendenti hanno raccolto fondi, dedotti direttamente dal loro stipendio, che sono stati destinati alla Protezione Civile Nazionale. A questi, la Capogruppo ha deciso di aggiungere una somma che è stata destinata alla realizzazione di un impianto fotovoltaico per il Liceo scientifico Andrea Bafile a L'Aquila, coniugando così alla solidarietà l'attenzione per l'ambiente.</p> <p>Europ Assistance mette a disposizione i propri call centre per la realizzazione di alcune iniziative ambientali (vedi descrizioni nel seguito del capitolo sub area ambientale).</p>
Argentina	<p>I dipendenti hanno organizzato una raccolta di fondi, vestiario, coperte e giocattoli a favore dell'associazione Estación Vida, che si occupa dei bambini e delle famiglie senzate che vivono presso la stazione ferroviaria di Buenos Aires.</p> <p>Il Gruppo partecipa al programma di riciclo della carta e dei tappi di plastica della Fundación Garrahan, che si occupa di sensibilizzare le aziende e i cittadini alla raccolta differenziata, fornendo a tale scopo i contenitori e occupandosi del loro ritiro. Il ricavato di questa attività viene devoluto all'ospedale pediatrico Garrahan di Buenos Aires.</p>
Austria	<p>È di lunga data la collaborazione con l'organizzazione internazionale SOS-Kinderdörfer, impegnata nell'accoglienza di bambini orfani, poveri o in situazioni di disagio. Ciascuna Direzione regionale "adotta" un Villaggio - al momento sono complessivamente 11 - fornendo ai bambini aiuti in forma diretta, anche con il coinvolgimento personale di alcuni collaboratori.</p> <p>Inoltre, i dipendenti austriaci utilizzano il sistema del payroll giving per donare regolarmente una quota del loro stipendio a diverse associazioni benefiche.</p>
Brasile	<p>Generali organizza visite presso la Casa do Menor São Miguel Arcanjo, che da anni sostiene nella sua opera di recupero dei bambini e giovani di strada, abbandonati o in condizioni sociali a rischio, per sensibilizzare i propri collaboratori alla pratica del volontariato presso questa struttura. I dipendenti hanno raccolto materiale scolastico, libri, indumenti, corredi per neonati, giocattoli, materiale per l'igiene personale e per la pulizia, alimenti per il programma della Casa Garantia de Vida, che in case-famiglia, case di accoglienza e nel Centro di integrazione don Adriano Hipolito offre ai bambini un ambiente familiare, attività di scolarizzazione, ludiche, culturali e sportive per facilitare il loro sviluppo fisico e morale. A sua volta, la compagnia ha donato monitor, pc, tastiere e un veicolo per il corso di meccanica.</p>
Cina	<p>Alcuni dipendenti hanno prestato la loro opera nella pulizia della strada che conduce alle Purple Mountain, organizzata nell'ambito dell'iniziativa per la protezione ambientale Papilio.</p>
Filippine	<p>Ogni anno viene organizzato il Louis Coson Friendship Cup, un torneo di golf fra i dipendenti delle compagnie del Gruppo, finalizzato a raccogliere fondi per borse di studio.</p> <p>I dipendenti hanno anche aderito alla raccolta di giocattoli usati organizzata dalla sezione locale della Croce Rossa a favore dei bambini colpiti dal tifone nei mesi di settembre e ottobre 2009.</p>



Paese	Descrizione iniziativa
Germania	<p>Per far riflettere i dipendenti sull'importanza di fare quotidianamente un po' di moto, è stata organizzata la marcia virtuale A piedi da Colonia a Trieste. All'iniziativa hanno aderito 1.173 dipendenti, a ciascuno dei quali è stato consegnato un contapassi digitale per quantificare le distanze percorse durante la giornata e per verificare, alla fine dei tre mesi di durata dell'iniziativa, chi era riuscito a percorrere i circa 1.000 km che separano le due città. L'iniziativa aveva anche uno scopo benefico: infatti, per ogni chilometro percorso la società ha donato un centesimo all'ospedale pediatrico di Colonia. Tale donazione è stata arricchita con i contributi versati volontariamente dai dipendenti.</p> <p>In occasione del Natale, i dipendenti hanno dato vita all'iniziativa Weihnachten im Schuhkarton (Natale nella scatola di scarpe), confezionando - in altrettante scatole di scarpe - 227 pacchetti contenenti giocattoli, caramelle, articoli per la scuola e vestiario che, attraverso l'associazione senza fini di lucro <i>Geschenke der Hoffnung</i> (regali della speranza), sono stati inviati ai bambini poveri dei Paesi dell'Europa centro-orientale, della Mongolia e del Sudafrica.</p> <p>Nel 2009, nell'ambito delle attività condotte dal Zukunftsfonds (fondo per il futuro), di cui si dirà nel prosieguo del capitolo, sotto il motto <i>Helfen hilft - Gemeinsam stark</i> (aiutare aiuta - forti insieme) ai dipendenti è stato proposto di partecipare a tre diverse iniziative di volontariato. Per la partecipazione a queste attività di volontariato i collaboratori del Gruppo possono usufruire di due giorni di permesso retribuito all'anno. Oltre a promuovere l'impegno sociale dei propri collaboratori, con queste attività il Gruppo punta a sviluppare tra di essi spirito di squadra e competenze di vario tipo, utili anche in ambito aziendale.</p> <p>Sono stati donati 40 computer a due scuole di Aachen.</p>
Hong Kong	<p>Per il settimo anno consecutivo, un team di collaboratori ha partecipato alla Green Power Hike, la marcia organizzata annualmente da Green Power, un'associazione indipendente impegnata in campo ambientale, in particolare nella promozione dell'energia rinnovabile. Alla marcia è associata una raccolta di fondi che vengono impiegati per finanziare programmi di educazione ambientale nelle scuole d'infanzia, elementari e medie inferiori.</p> <p>Nel periodo natalizio i dipendenti hanno svolto opera di volontariato presso il mercatino di prodotti italiani organizzato dall'Associazione Donne Italiane per raccogliere fondi per l'acquisto di macchinari medici per l'ospedale infantile Duchessa di Kent.</p>
Israele	<p>I computer, gli schermi e le apparecchiature elettroniche di vario genere dismesse dalla compagnia vengono donati a varie associazioni benefiche.</p>
Polonia	<p>In occasione del Natale i dipendenti hanno raccolto giocattoli, vestiti e prodotti per l'igiene personale da donare all'Associazione Osrodek Ofiar Przemocy DOM, che si occupa di bambini vittime di violenza.</p>
Portogallo	<p>Nel periodo natalizio i collaboratori della società hanno offerto ai bambini dell'orfanotrofio Centro Apoio à Infância e Juventude la possibilità di trascorrere Um dia Mágico (Un giorno magico): prima li hanno accompagnati al circo, poi hanno pranzato con loro e infine hanno consegnato loro dei regali.</p> <p>Il terzo Generali Trophy, un'iniziativa di Gruppo che negli anni precedenti aveva coinvolto piccoli team di collaboratori in gare di abilità organizzativa e di orientamento all'aperto, quest'anno ha consentito ai circa 200 dipendenti di dimostrare la loro creatività e lo spirito di squadra in un'iniziativa di elevato valore umano e sociale. Essi hanno infatti dedicato un'intera giornata a recuperare e riqualificare lo spazio esterno dell'asilo infantile e orfanotrofio di Monsanto, a Lisbona, abbandonato da tempo per mancanza di risorse.</p>
Repubblica Ceca	<p>A seguito delle inondazioni che hanno colpito il Paese nel mese di giugno, i dipendenti hanno raccolto fondi, dedotti direttamente dal loro stipendio, che sono stati devoluti alle vittime.</p> <p>Nel mese di febbraio, in occasione di uno show televisivo, 200 operatori del call centre della società hanno raccolto le donazioni dei telespettatori in favore dell'UNICEF.</p>
Spagna	<p>In occasione del Natale, attraverso una lotteria benefica i dipendenti hanno raccolto fondi destinati a Save the Children, la più grande organizzazione internazionale indipendente per la difesa e la promozione dei diritti dei bambini. La compagnia ha integrato il versamento con il triplo della somma raccolta dai collaboratori.</p>
Sud Africa	<p>Alcuni dipendenti hanno tenuto lezioni di pittura ai bambini dell'Orfanotrofio Botshabelo Aids; la compagnia ha fornito tutto il materiale necessario per le lezioni.</p>



Paese	Descrizione iniziativa
Thailandia	In occasione della Giornata nazionale dell'assicurazione vita i dipendenti di Generali hanno effettuato donazioni di sangue presso il Centro Nazionale della Croce Rossa . I dipendenti hanno regalato alla scuola Baan Moo Si equipaggiamenti sportivi, ai quali si è aggiunta una donazione in denaro da parte della società.
Ungheria	Circa 50 dipendenti, insieme all'Amministratore Delegato, hanno collaborato a migliorare la qualità della vita del Villaggio di Karancslapujto , nell'Ungheria orientale, dipingendo la recinzione del campo di calcio, risistemando il verde e abbellendo con fiori e piante il giardino della scuola materna.
USA	Da anni i dipendenti di Generali Usa Life Reassurance Company raccolgono fondi a favore di United Way , un'organizzazione che si prende cura dei bambini poveri e delle loro famiglie, aiutandoli a sviluppare le loro potenzialità in un ambiente sano, affettuoso ed educativo. Alla somma raccolta dai dipendenti si aggiunge quella donata dalla società. I dipendenti di Generali USA, inoltre, partecipano numerosi, con atleti in tutte le discipline sportive, al Kansas City Corporate Challenge , un torneo sportivo riservato ai lavoratori di tutte le aziende, grandi e piccole, della zona. Il ricavato del torneo viene devoluto ad associazioni benefiche, che nel corso dell'anno ricevono ulteriori fondi dalle singole aziende.

Descrizione delle iniziative

Nel prosieguo sono descritte le principali iniziative alle quali, nel 2009, il Gruppo Generali ha dato il proprio sostegno. Nell'esposizione viene riservata particolare attenzione alle donazioni, cioè alle iniziative che non hanno finalità commerciali, che sono organizzate secondo le aree di intervento sopra citate e secondo le categorie che, all'interno di queste, sono state individuate. Per ciascuna categoria viene descritto con maggiori dettagli uno specifico progetto, ritenuto particolarmente significativo per la valenza sociale e/o ambientale, per le sue caratteristiche di novità o per la rilevanza dell'impegno finanziario sostenuto dal Gruppo. Di seguito, vengono inoltre riportate in sintesi, in apposite tabelle, alcune delle altre molteplici iniziative che, in quell'ambito, le compagnie del Gruppo sostengono con i loro fondi.

Area sociale

In questo campo l'impegno del Gruppo è diffuso e costante e va dal sostegno a innumerevoli interventi "minori" a progetti pluriennali di ampio respiro.

Assistenza - L'impegno del Gruppo si estende ad attività che si occupano di portare assistenza a chi versa in condizioni di povertà, guerra, violenza o disagio sociale.

Italia: Progetto Dream

Dal 2008 Generali supporta **DREAM** (Drug Resource Enhancement against Aids and Malnutrition), un programma per curare l'AIDS in Africa avviato nel febbraio 2002 dalla Comunità di Sant'Egidio.

Il programma affronta il problema con un approccio globale, introducendo, accanto a misure di prevenzione, anche strumenti per la cura della malattia: esso offre infatti alle popolazioni africane la possibilità di accedere gratuitamente, nei 31 centri operativi sparsi in 10 Paesi sub-sahariani, alle terapie di eccellenza nella lotta contro l'HIV, cioè la valutazione della carica virale e la Highly Active Anti-Retroviral Therapy (HAART).

Il contributo di Generali va principalmente a coprire i costi delle terapie da somministrare alle donne sieropositive in gravidanza in modo da far nascere bambini sani. I fondi sono stati utilizzati anche per costruire nella Repubblica Democratica del Congo il centro e il laboratorio di biologia molecolare di Mbandaka, inaugurato il 4 febbraio 2009, cui farà seguito la realizzazione di un analogo centro a Kinshasa. Queste strutture si propongono anche di offrire, sia al personale che alla popolazione locale, formazione in campo sanitario, ritenuta un elemento fondamentale per il successo del programma.

In Congo, infatti, le persone colpite da AIDS affrontano la malattia con vergogna e solitamente la nascondono; nel migliore dei casi qualche malato si presenta nei centri, riceve le medicine, ma poi le divide con altri malati, rendendo inutile la cura. In futuro l'impegno di Generali si concentrerà sul fronte dei medicinali, per garantire l'indispensabile continuità al programma.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	La Cura del Girasole-Onlus: il Gruppo sostiene l'associazione, impegnata nella cura del disagio emotivo infantile-adolescenziale, del giovane adulto e della famiglia. Fondazione Luchetta Ota D'Angelo Hrovatin: da anni il Gruppo supporta la Fondazione, che offre assistenza ai 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. I fondi donati dalla compagnia vengono impiegati, in parte anche per l'organizzazione del Premio giornalistico per gli operatori dell'informazione, attribuito ogni anno a coloro che si sono distinti per l'opera di sensibilizzazione sui valori di solidarietà, pace e fratellanza, a tutela dei minori vittime di ogni forma di violenza.
Cina	Donazione per la ricostruzione di una scuola primaria nella provincia dello Sichuan, colpita dal terremoto.
Guatemala	Asociation de Hermandad: il Gruppo sostiene la Clínica de Quemaduras Infantiles, specializzata in riabilitazione e chirurgia ricostruttiva per i bambini ustionati.
Gran Bretagna Slovenia	Nasi Rossi: donazioni all'associazione di volontari che si recano negli ospedali per intrattenere e far divertire i bambini costretti a lunghe degenze.
Portogallo Spagna	Anouk Fondation: associazione che si occupa di migliorare le condizioni di soggiorno in ospedale sia dei bambini che degli adulti. In particolare, Generali ha sostenuto il progetto Paint a smile (Dipingi un sorriso) per la decorazione con scene gioiose e divertenti delle pareti dei reparti di degenza dei bambini nell'Ospedale di Caldas de Rainha in Portogallo e presso l'Hospital Universitario Ramón y Cajal di Madrid.
Thailandia	Donazione alla Thai Kings Foudation per la produzione di 100.000 libri educativi illustrati con fumetti di famosi artisti locali da distribuire alle scuole.

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

Italia: Generali Millennium.

Generali Italian-Indian Initiative for Entrepreneurship & Microinsurance

Nel 2009 è stato avviato un progetto, inizialmente di durata triennale, che vuole essere il contributo di Generali al perseguimento dei **Millennium Development Goals** delle Nazioni Unite. L'iniziativa si pone infatti l'obiettivo di contribuire allo sviluppo economico dei ceti più poveri e svantaggiati della popolazione dell'India, Paese nel quale il Gruppo ha iniziato ad operare negli anni più recenti realizzando rapidamente una forte crescita della propria presenza. Il progetto intende sostenere l'avvio di nuove iniziative imprenditoriali e realizzare progetti di microassicurazione, valorizzando così le competenze accumulate nel proprio core business.

Le attività di Generali Millennium si articolano su più aree d'intervento: ricerca, progettazione di azioni sul campo, convegni e manifestazioni.

Nel primo anno di attività sono partiti tre progetti. In primo luogo è stato avviato uno studio in cui, per la prima volta nel Paese, viene mappata la realtà della microinsurance in India, con informazioni dettagliate su normative, operatori e caratteristiche degli interventi in tutto il sub-continente. Nei primi mesi del 2010 è partita la raccolta di dati aggiornati sul fenomeno, che alimenteranno la ricerca di cui è prevista la pubblicazione nel corso dell'anno. In secondo luogo, è in corso l'elaborazione di un piano di fattibilità per l'avvio di un progetto di microinsurance a supporto di micro attività imprenditoriali nel settore agricolo.

Da ultimo, a seguito di un'indagine volta alla comprensione dei bisogni e delle potenzialità di sviluppo di iniziative imprenditoriali presso le popolazioni rurali del Tamil Nadu, si stanno attualmente valutando alcuni progetti per l'avviamento all'imprenditorialità dei giovani nella zona intorno alla missione dei Gesuiti di Ongur (Chennai), che da anni operano nell'area a favore dei ceti più poveri fornendo istruzione e assistenza.

Nel 2010 sono previsti eventi di alto profilo, sia in Italia sia in India, per presentare al grande pubblico l'iniziativa e per illustrare i primi risultati delle ricerche e dei progetti realizzati.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Progetto Uganda: dal 2005 il Gruppo supporta la Diocesi di Arua, nel nord dell'Uganda, nell'attività di reinserimento degli ex combattenti di età compresa tra i 13 e i 30 anni nel tessuto sociale, attraverso attività agricole finalizzate all'autonomia alimentare delle persone e dei loro villaggi. Nel 2009 con il contributo del Gruppo è stata avviata un'attività di allevamento cunicolo.</p> <p>Associazione Mus-e: da alcuni anni il Gruppo sostiene il progetto di integrazione nella scuola dei bambini immigrati attraverso discipline collettive che facilitano la comunicazione e la condivisione dell'esperienza in forme diverse dal linguaggio verbale quali musica, canto, teatro, danza, mimo, arti plastiche e figurative.</p> <p>Asphi (Aviamento e Sviluppo di Progetti per ridurre l'Handicap mediante l'Informatica): il Gruppo supporta da anni questa ONLUS che promuove l'integrazione delle persone disabili nella scuola, nel lavoro e nella società attraverso l'uso della tecnologia.</p> <p>Comunità di San Patrignano: il contributo di Generali è impiegato nell'organizzazione della manifestazione enogastronomia Squisito! Cuochi, prodotti, ricette, vini. Itinerario nel Buonpaese, giunta alla quinta edizione, interamente organizzata dai ragazzi della comunità per il riscatto da emarginazione, povertà e droga.</p>
Austria	<p>SOS-Kinderdörfer: organizzazione internazionale non governativa che si occupa degli orfani e dei bambini con famiglie in difficoltà, con cui Generali collabora nel Paese da lunga data, anche con propri volontari (v. sopra). Quest'anno è stata sponsorizzata anche la pubblicazione del libro <i>Kindsein zwischen Leben und Überleben</i> (Essere bambino tra vita e sopravvivenza), realizzato per celebrare il 60° anniversario dell'organizzazione.</p>
Belgio	<p>Buitenbeenpop: il Gruppo contribuisce alla realizzazione di questo festival musicale organizzato e dedicato alle persone con disabilità. Il concerto, aperto a tutti, ha come scopo l'integrazione fra le persone ponendo i disabili al centro dell'evento.</p>
Brasile	<p>Casa do Menor São Miguel Arcanjo: Generali collabora con molteplici iniziative, anche di volontariato (v. sopra), con questa organizzazione, che si occupa di assistere e recuperare bambini abbandonati, con dipendenza da droghe o afflitti da traumi sociali, offrendo loro un tetto, sostentamento, educazione e formazione professionale con l'obiettivo di integrarli nella società. L'impegno di Generali si concentra in modo particolare sull'educazione e sull'inserimento professionale dei giovani: a novembre 2008 è partito il progetto Giovane apprendista, dedicato ai giovani a basso reddito tra i 14 e i 24 anni, che prevede una formazione tecnico professionale sia teorica che pratica. Nel 2009, quattro giovani apprendisti hanno fatto uno stage presso gli uffici di Generali.</p>
Cina	<p>Red Phoenix Project: Generali si è impegnata a finanziare per 4 anni gli studi di 50 giovani ragazze presso un collegio femminile.</p>
Colombia	<p>Fundacion Colsalud: Generali ha sponsorizzato il concerto del Colsalud Talent Group, composto da 120 bambini e giovani con disabilità mentali e sensoriali.</p>
Equador	<p>FASINARM: il Gruppo supporta questa 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.</p>
Israele	<p>Tlalim: iniziativa pluripremiata che il Gruppo sostiene da anni nella sua attività di assistenza educativa ai ragazzi ammalati che restano assenti dalla scuola per periodi superiori a tre settimane. Affinché possano mantenere i contatti con gli insegnanti e con la classe si utilizzano vari tipi di supporto: lezioni domiciliari, corsi e-learning, call centre e collegamenti televisivi a circuito chiuso.</p> <p>Elem, Gag Ve Gam e Muzot: organizzazioni che forniscono aiuto a <i>teenager</i> a rischio; si dà supporto soprattutto a programmi per giovani immigrati dall'Etiopia e dall'ex Unione Sovietica. Il programma Gag Ve Gam, in particolare, prevede l'inserimento nella scuola virtuale di Tlalim di ragazzi fuggiti o cacciati da casa, che spesso sono usciti dal sistema scolastico convenzionale.</p> <p>Wheel House: il Gruppo supporta da anni questa associazione, che con i suoi volontari si occupa di circa 300 persone tra i 9 e i 30 anni affetti da gravi disabilità psichiche e motorie con lo scopo di integrarli nella società come membri attivi.</p>
Repubblica Ceca	<p>Foundation Leontinka: il Gruppo sostiene il progetto Psí oci per l'addestramento di cani guida per bambini non vedenti e ipovedenti.</p>
Slovacchia	<p>Detský Fond Slovenskej Republiky (Fondazione della Repubblica Slovacca per i bambini): donazioni al progetto Konto bariéry, che si occupa di aiuto e integrazione dei bambini disabili, fornendo ausili e strumenti per vivere in modo integrato a coloro che si trovano in difficoltà economiche.</p>

Sensibilizzazione - Il Gruppo svolge tradizionalmente un ruolo importante, al fianco di associazioni e istituzioni pubbliche e private, nella sensibilizzazione della collettività verso tematiche vicine all'attività assicurativa, come la salute e l'educazione stradale, o di grande rilevanza sociale, quali la promozione dell'impegno di cittadini e imprese nel volontariato.

Nel campo della **salute**, le iniziative supportate dal Gruppo hanno come scopo principalmente la prevenzione e la cura delle malattie, soprattutto di quelle che costituiscono le principali cause di morte e che incidono fortemente sulla qualità della vita e sull'autosufficienza delle persone.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>ONDA (Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna): da alcuni anni il Gruppo sostiene quest'associazione, impegnata in varia maniera 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>AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla): il Gruppo Generali aiuta la ricerca contro la sclerosi multipla organizzando ogni anno uno spettacolo per la raccolta fondi; nel 2009 ha sponsorizzato una prova aperta della Filarmonica del Teatro alla Scala di Milano.</p>
Portogallo	<p>APFADA (Associazione Portoghese Familiari e Amici dei Malati di Alzheimer): a testimonianza del forte impegno del Gruppo nella società portoghese, da dicembre 2006 Generali è il principale sponsor delle iniziative di formazione dell'associazione, che si prende cura delle persone affette da tale patologia ed è impegnata anche nella ricerca di cure efficaci.</p>
Romania	<p>Overland for Smile - Smile of child: viene dato supporto a un ampio programma gratuito di assistenza dentaria per tutti i bambini che vivono negli orfanotrofi. Altri scopi del progetto sono informare le persone a contatto con i bambini sulla prevenzione delle malattie dentarie e promuovere scambi tra associazioni dentistiche e università rumene e italiane. Negli ultimi tre anni hanno partecipato al programma 150 medici, che hanno curato 4.607 bambini in 203 orfanotrofi situati in 22 città del Paese.</p>

Il Gruppo è particolarmente attento alle iniziative in materia di **circolazione stradale** e collabora con le Istituzioni statali e varie associazioni nell'organizzazione di programmi di prevenzione degli incidenti dovuti al mancato rispetto del codice della strada. Il più delle volte si tratta di iniziative rivolte ai bambini e ai giovani che puntano a creare i presupposti affinché, in futuro, possano essere dei guidatori prudenti.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>ANIA - Fondazione per la Sicurezza Stradale: le compagnie del Gruppo svolgono un'intensa azione di prevenzione dai rischi del traffico nell'ambito di questa Fondazione, di cui fanno parte (vedi capitolo Clienti - Prevenzione dei rischi).</p>
Argentina	<p>Onda Calle: iniziativa di Alerta Vial (programma di educazione per la riduzione degli incidenti stradali) condotta presso le scuole e in alcune zone di Buenos Aires, che ha visto un gruppo di educatori stradali, insieme a giocolieri e artisti di strada abbigliati in modo vistoso, richiamare l'attenzione con giochi e cartelli sull'importanza dell'uso delle cinture di sicurezza e del divieto dell'uso del cellulare mentre si guida. In particolare, è stato posto l'accento sul problema della guida in stato di ebbrezza; questa iniziativa è stata attuata anche nei pub e nei ristoranti maggiormente frequentati dai giovani e durante alcuni concerti.</p> <p>Guarda con la previa (previa è il termine con cui i giovani indicano il tempo che essi trascorrono bevendo superalcolici prima di uscire la sera): iniziativa di formazione e informazione sulle conseguenze della guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di droghe svolta a Buenos Aires. Con il contributo della società sono stati distribuiti opuscoli informativi su argomenti come il comportamento da tenere alla guida, gli effetti dell'alcool, a chi rivolgersi in caso di bisogno, ecc..</p> <p>Giornata dell'educazione stradale: dedicata a 2.500 fra bambini e giovani delle scuole pubbliche e private di Buenos Aires partecipanti al progetto Nuestras escuelas dan la nota.</p>
Bulgaria	<p>Giornata della sicurezza stradale organizzata per i bambini della 5a classe elementare della città di Vidin. Il sindaco della città e alcuni poliziotti, coadiuvati da animatori, hanno spiegato le regole del traffico (riconoscere e conoscere i cartelli stradali) e le norme di sicurezza attraverso giochi e simulazioni.</p>
Francia	<p>Le permis piéton pour les enfants: campagna di formazione sui rischi a cui sono esposti i bambini sulle strade nel percorso casa-scuola, effettuata da anni in collaborazione con la Polizia Nazionale e Sécurité routière, una società di sicurezza stradale. Nel 2009 sono stati coinvolti nell'iniziativa 750.000 bambini della fascia di età 8-9 anni, che alla fine del corso hanno ricevuto la "patente del pedone".</p>



Paese	Descrizione iniziativa
Repubblica Ceca	<p>Gentleman silnick (Gentleman della strada): il progetto, realizzato in collaborazione con la Polizia di Stato, ha lo scopo di motivare sia i conducenti che i pedoni a non restare indifferenti quando avviene un incidente stradale. Ogni anno viene assegnato un premio e un certificato di merito a chi, a seguito di un incidente stradale, è intervenuto per cercare di prestare aiuto alle persone coinvolte.</p> <p>Jezdíme s Úsměvem (Guidiamo con un sorriso): progetto svolto in collaborazione con la Polizia che prevede che, nel periodo da maggio a ottobre, bambini vestiti con speciali giacche riflettenti accompagnino i poliziotti nel loro lavoro di controllo stradale. I bambini consegnano ai conducenti che vengono fermati degli adesivi che raffigurano un'auto sorridente o accigliata, a seconda che essi siano in regola o abbiano commesso delle infrazioni al codice della strada.</p> <p>Bezpěčné mesto (Città sicura): progetto svolto in collaborazione con il Ministero dei Trasporti che prevede che all'ingresso di ogni centro abitato sia affisso un cartello con la scritta "Benvenuto nella nostra città" per ricordare agli automobilisti di rispettare i limiti di velocità nei centri abitati. Tale cartello richiama anche l'attenzione su cartelli stradali simili collocati in luoghi dove sono avvenuti gravi incidenti causati da eccesso di velocità.</p>
Serbia Ungheria	<p>Alma-Citrom (Mela e limone): campagna annuale di educazione alla sicurezza del traffico rivolta ad adulti e bambini dai 10 ai 14 anni, organizzata in collaborazione con la Polizia Nazionale. La campagna è strutturata in una parte teorica, in cui vengono insegnate le regole della strada, e una pratica, nella quale i bambini partecipano al controllo del traffico premiando con una mela i guidatori che tengono una condotta di guida sicura e punendo con un limone quelli che infrangono le regole della circolazione stradale.</p>
Slovenia	<p>Zavod Varna Pot: Generali ha supportato l'associazione nella campagna (Varni na Poti) per il corretto uso dei seggiolini per bambini e delle cinture di sicurezza in auto.</p> <p>Il Gruppo ha dato il proprio sostegno al Lunin Festival (Il Festival della Luna) a Lubiana e al Zapelji me varno (Guida con prudenza) a Koper, programmi dedicati alla promozione della sicurezza stradale per i bambini e per i genitori.</p> <p>Zavod pentola Varna (Istituto per la sicurezza stradale): organizzazione che si occupa di sicurezza stradale offrendo consulenza medica e giuridica alle vittime di incidenti stradali, e organizzando programmi educativi e di prevenzione su tematiche attinenti alla circolazione stradale. In particolare, Generali ha sostenuto il programma di formazione per i genitori sull'uso corretto dei seggiolini per bambini in auto.</p> <p>Notte europea senza incidenti: il Gruppo ha partecipato alla settima edizione della manifestazione, svoltasi in contemporanea in 200 discoteche nei Paesi dell'Unione Europea. All'ingresso della discoteca, un gruppo di giovani volontari del Zavod pentola Varna raccomandava ai guidatori di assumere un comportamento responsabile, invitandoli a non bere; all'uscita dalla discoteca, i volontari invitavano i giovani a sottoporsi al test dell'alcool e a non mettersi alla guida in caso di ebbrezza.</p>

C'è attenzione anche alle iniziative che promuovono l'impegno sociale dei cittadini e delle imprese nel volontariato.

Germania: Generali Zukunftsfonds

La lunga tradizione di impegno sociale che ha caratterizzato Generali Deutschland fin dalla sua fondazione, nel 1825, ha visto un momento importante con la costituzione, nell'autunno 2008, di **Generali Zukunftsfonds** (Fondo Generali per il futuro), una speciale unità che riporta direttamente all'Amministratore Delegato del gruppo locale e ha un proprio budget. Attraverso questo Fondo, infatti, Generali ha deciso di svolgere un importante ruolo di cittadinanza d'impresa, pubblicamente riconosciuto, focalizzandosi nella promozione dell'impegno sociale dei cittadini, e innanzitutto degli anziani che, a seguito dei cambiamenti demografici in atto, rappresentano una parte crescente della popolazione, dotata di un grande potenziale di conoscenza, tempo ed energia.

Alla base delle diverse iniziative che fanno capo al Fondo ci sono vari studi economici e, in particolare, l'Atlante del coinvolgimento, realizzato da Generali nel 2008, che evidenzia la variegata attività di volontariato svolta nel territorio tedesco, la sua potenzialità di sviluppo e i bisogni della popolazione. Per rispondere a questi ultimi, il Zukunftsfonds svolge un ruolo attivo collaborando con le Istituzioni nazionali, regionali e locali e supportando il coordinamento, l'informazione e l'integrazione tra le diverse organizzazioni che si occupano di volontariato.

Tutte le attività di responsabilità sociale attuate sono canalizzate nel programma Bürger unternehmen Zukunft (Cittadini per il futuro) che sponsorizza numerosi progetti locali e regionali dando sostegno ad associazioni ed enti impegnati nel coinvolgimento dei cittadini in attività socialmente utili. Vengono realizzate anche campagne finalizzate a stimolare l'impegno civico della popolazione in genere e iniziative mirate per diffondere la cultura del volontariato tra i dipendenti (vedi nel capitolo sub Interventi in natura e volontariato).

Maggiori informazioni sull'iniziativa sono disponibili sul sito www.generali-zukunftsfonds.de.

Paese	Descrizione iniziativa
Francia	<p>È stato creato un sito internet, www.generation-responsible.com, operativo da maggio 2009, con l'obiettivo di promuovere e proporre iniziative e progetti di responsabilità sociale e di mettere in contatto le persone. Il sito è strutturato in tre sezioni e consente di: ricevere informazioni su associazioni, iniziative, programmi, ecc.; iscriversi dando la propria disponibilità per attività di volontariato; presentare idee e progetti cercando adesioni e sponsor per realizzarli. I campi coperti dal sito sono: solidarietà sociale, integrazione o reintegrazione di persone svantaggiate, economia solidale, ambiente, biodiversità e tutela del patrimonio artistico e culturale.</p> <p>Parlement des Entrepreneurs d'avenir (Parlamento degli imprenditori del futuro): Generali ha promosso quest'iniziativa, cui hanno aderito 238 imprese, con l'obiettivo di promuovere un nuovo modello di impresa e di società in cui le performance globali e la competitività si coniugano con la responsabilità dei singoli, con il benessere sul posto di lavoro e con norme etiche sociali e ambientali. Il 4 giugno 2009 all'Assemblea Nazionale si è tenuta la prima riunione del Parlamento, alla quale è intervenuto anche il Primo ministro François Fillon.</p>
Guatemala	Generali sostiene CENTRARSE (Centro per la Responsabilità Sociale d'Impresa), un'associazione che si occupa di sensibilizzare le aziende sulle tematiche di responsabilità sociale.

Formazione e ricerca - Le compagnie del Gruppo intrattengono rapporti proficui in particolare con le università e le scuole di specializzazione post universitaria, che si estrinsecano in una molteplicità di scambi: stage, testimonianze in aula di dipendenti del Gruppo, finanziamento di borse di studio, ecc.. In questo modo le società, 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.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Dipartimento di Genetica e Biologia molecolare dell'Università La Sapienza di Roma: contributo per l'acquisto di un microscopio per un progetto di ricerca medica in ambito oncologico.</p> <p>Collegio del Mondo Unito dell'Adriatico (Trieste): finanziamento di alcune borse di studio presso quest'istituzione internazionale, che offre ai ragazzi di tutto il mondo l'opportunità di studiare e interagire con la comunità che li ospita.</p> <p>Master in Strategie per il Business dello Sport: Generali è partner del master realizzato dall'Università Ca' Foscari di Venezia per fornire strumenti e competenze a chi vuole lavorare nel management dello sport.</p>
Germania	<p>Università di Aachen (RWTH): il Gruppo sostiene, fin dalla fondazione, questa università tecnica, la più grande in Germania.</p> <p>Università di Scienze applicate di Colonia: borsa di studio.</p> <p>EBS - Generali Competence Center for Indirect Real Estate Investments: il Gruppo ha istituito nel 2007 presso la European Business School un centro di eccellenza per lo studio dei fondamenti e la ricerca applicata nel campo degli investimenti immobiliari indiretti.</p> <p>University of Heidelberg - Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (Centro per gli investimenti sociali e l'innovazione): Generali finanzia tre borse di studio per progetti di ricerca sul tema della partecipazione civica delle persone, in particolare nella fascia di età superiore ai 50 anni.</p>
Olanda	ISI-Project : 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 dei prodotti assicurativi attraverso i diversi canali. L'obiettivo è quello di sviluppare e stimolare innovazioni nell'ambito del mercato olandese dell'intermediazione assicurativa. Dal 2007 l'organizzazione è gestita esclusivamente da Generali.
Portogallo	Università di Lusiada : per stimolare l'impegno culturale degli studenti, Generali ha offerto al miglior allievo dell'università un premio consistente in un viaggio a Roma per due persone.
Slovacchia	Comenius Children's University : progetto dedicato ai ragazzi tra i 9 e i 14 anni i quali, durante le vacanze scolastiche, partecipano a conferenze e corsi di tipo universitario alle quali si affiancano visite guidate e laboratori
Svizzera	<p>BSI Gamma Foundation: ha lo scopo di promuovere lo sviluppo di competenze teoriche ed empiriche nel settore finanziario.</p> <p>Swiss Financial Institute: sostegno finanziario all'istituto per la diffusione e il rafforzamento della ricerca e della formazione in ambito finanziario in Svizzera.</p> <p>Università di Ginevra: contributo al Master in Business-Law - MBL.</p>

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 alla cui realizzazione il Gruppo ha contribuito sono assai numerose e testimoniano un ruolo importante di presenza sul territorio. Gli interventi spaziano in un ampio spettro di attività, dando supporto sia alle maggiori istituzioni culturali, primi tra tutti i principali teatri, che necessitano sempre più dell'aiuto finanziario dei privati per poter proseguire la loro attività, sia a iniziative promosse da associazioni ed enti locali, rivolte in modo particolare a sostenere i giovani artisti.

Generali è anche presente nel mondo dell'arte, sia con beni di proprietà come le collezioni di BSI, le opere della Generali Foundation a Vienna e la collezione di Česká Pojišťovna Galerie a Praga, sia con supporto all'attività di musei, teatri, scuole, fondazioni e associazioni culturali.

Svizzera: BSI Album

Il concetto **BSI Album** prevede l'esposizione di una serie di collezioni rare e originali nelle vetrine di banca BSI, visibili giorno e notte, che si "sfogliano" passeggiando, come un album d'altri tempi. Le esposizioni sono sempre corredate e completate da un catalogo didattico e documentario trilingue, che comprende una storia relativa al tema espositivo e un'ampia selezione di foto degli esemplari esposti, disponibile gratuitamente agli sportelli BSI delle sedi interessate dal programma.

Il progetto BSI Album si esprime in quattro filoni:

- culture e memoria: esposizioni che vertono su archeologia e affini;
- viaggi e avventure dello spirito: i temi di etnologia e civiltà;
- tesori privati: le grandi raccolte di orologi, gioielli, e simili;
- prelibatezze: quando l'arte incontra la grande cucina.

Nel 2009, nella serie Tesori privati, è stato pubblicato il catalogo *Piaceri dorati*, gioielli confidenzialmente per l'eternità sulla prima esposizione svizzera delle 170 opere della famosa casa Buccellati: una collezione di gioielli, bracciali, anelli, pochette, portasigarette e portacipria, fatti rigorosamente a mano tra il 1920 e il 1960, molti dei quali erano stati eseguiti per Gabriele d'Annunzio.

Tutti gli album si possono sfogliare e scaricare dal sito internet www.bsibank.com.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	Teatro Verdi (Trieste); Teatro La Fenice (Venezia); Teatro La Scala (Milano). De Sono Associazione per la Musica : associazione torinese che ha come scopo il finanziamento, attraverso borse di studio, di giovani strumentisti, compositori e musicologi piemontesi. Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino : associazione che si occupa del restauro e manutenzione del patrimonio artistico, culturale e architettonico di Torino e dintorni. Fondazione Cini : Generali partecipa all'iniziativa Amici di San Giorgio, promossa dalla prestigiosa Fondazione al fine di coinvolgere finanziatori privati nel sostegno delle numerose attività culturali, scientifiche e artistiche. Fondazione Studium Generale Marcianum : Generali è socio fondatore della 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.
Belgio	Sponsorizzazione della Fêtes de Wallonie nella città di Namur, dove con spettacoli, mostre, concerti, prodotti tipici, ecc. si celebra la cultura e la storia vallone.
Croazia	Hrvatska Akademija Znanosti I Umjetnosti (Accademia delle arti e delle scienze): contributo per il restauro di un violino del 1735, opera del famoso liutaio Giuseppe Guarneri del Gesù.
Germania	Hamburg Thalia Theatre : teatro di Amburgo specializzato in produzioni per bambini. Kuratorium KölnMusik : associazione che sostiene la Filarmonica di Colonia, permettendo di assistere ai concerti a prezzi accessibili e sostenendo le attività dei giovani musicisti.
Olanda	Geldmuseum di Utrecht: contributo per la realizzazione della mostra multimediale per ragazzi sulla storia della moneta e su argomenti finanziari.



Paese	Descrizione iniziativa
Polonia	Muzeum Palac w Wilanowie: sostegno al Museo di Wilanow.
Repubblica Ceca	Národní divadlo: sostegno al Teatro Nazionale di Praga. Pavel Šporci: sponsorizzazione del tour del famoso violinista ceco.
Svizzera	BSI Monaco Music Masters: manifestazione realizzata in collaborazione con l'Accadémie de Musique Fondation Prince Rainier III di Monte Carlo, che si prefigge di promuovere i giovani talenti sia del Principato di Monaco, sia di quelli titolari di una borsa di studio presso importanti conservatori esteri, permettendo loro di beneficiare di lezioni esclusive impartite da alcuni tra i migliori Maestri. Borsisti BSI: sostegno finanziario per la formazione e lo sviluppo artistico di giovani musicisti di spiccato talento. Ai borsisti è data inoltre possibilità di partecipare agli eventi musicali organizzati e sostenuti da BSI, quali il Progetto Martha Argerich, BSI Winter Festival, BSI Monaco Music Master . I candidati sono selezionati da un comitato composto da importanti musicisti internazionali. Fondazione del Centenario: promuove i rapporti italo-svizzeri attraverso l'attribuzione di riconoscimenti a enti e persone che abbiano contribuito a migliorare l'intesa e la comprensione tra Svizzera e Italia o ad accrescere il comune patrimonio culturale. Il Premio 2009 è stato assegnato a Cecilia Bartoli, celebre interprete lirica a livello mondiale. Fondazione Cologni dei mestieri d'arte: promuove, sostiene e finanzia iniziative culturali, scientifiche e divulgative per creare una consapevolezza scientifica dei mestieri d'arte, che rischiano di scomparire. Si rivolge soprattutto ai giovani con lo scopo di formare nuove generazioni di Maestri d'Arte. Nel 2009 è stato presentato un libro dedicato alla grande tradizione degli strumenti musicali dal titolo Strumentaio. Il costruttore di strumenti musicali nella tradizione occidentale.
Ungheria	Arcus Temporum Festival: organizzazione del festival musicale nel Monastero Benedettino di Pannonhalma, patrimonio dell'umanità.

Area ambientale

In quest'area il Gruppo ha finanziato una serie di attività, di tipo e portata molto diverse, orientate sia alla salvaguardia dell'ambiente e degli animali, sia allo sviluppo e alla diffusione di energie alternative.

Francia: Train de la planète

Sponsorizzazione di una mostra itinerante a bordo di un treno speciale (**Treno della Terra**), appositamente organizzato per allestire avvenimenti per il grande pubblico.

Dal 15 settembre all'11 ottobre 2009 il treno ha viaggiato, facendo tappa in 24 città, per spiegare come funziona il pianeta Terra seguendo lo slogan "perché difendiamo meglio ciò che conosciamo". La mostra, visitata da 50.000 persone, è stata allestita con il contributo di Michel Chevalet, famoso giornalista scientifico, con lo scopo di far scoprire e capire, tramite video, giochi e conferenze, i misteri della Terra attraverso un percorso articolato su quattro temi principali: clima, acqua, energia, gestione delle risorse da parte dell'uomo.

Il percorso inizia con un viaggio a bordo di una navicella spaziale, dove si apprendono nozioni di astronomia: il sistema solare, il suo funzionamento e l'influenza che questo ha sul clima; si ritorna poi sulla Terra, dove vengono affrontati i temi relativi alla crosta terrestre, al magma, alle placche tettoniche, ai vulcani, ecc. e alla loro influenza sulle correnti oceaniche e sulle maree, dimostrando come il clima sia il risultato di influenze astronomiche e geofisiche.

Il viaggio poi continua a bordo di una nave da pesca, dove vengono affrontati argomenti quali il ciclo dell'acqua, la pioggia, l'evaporazione e i motivi per cui nel nostro pianeta manca l'acqua; ci si trasferisce poi in una miniera, dove è analizzato il tema dell'energia e delle risorse naturali.

L'ultima tappa riguarda la gestione delle risorse e il tema della biodiversità; in un ambiente di foresta tropicale, i visitatori vengono sottoposti a un quiz sul nostro modello di società.

La mostra si conclude con un quesito: "Come, su un pianeta dove la popolazione sta crescendo velocemente, le risorse sono in via di esaurimento e l'uomo cerca di migliorare il proprio tenore di vita, si può riuscire a fornire a tutti acqua, cibo ed energia, conservando la biodiversità e limitando i cambiamenti climatici?"

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>FAI (Fondo Ambientale Italiano): fondazione privata senza scopo di lucro attiva nella tutela, nella conservazione e nella valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale italiano. Oltre alla quota associativa, il Gruppo ha finanziato il Gala internazionale di danza Roberto Bolle & Friends e la Giornata FAI di Primavera. Nell'ambito di questa manifestazione è stata supportata per il quarto anno consecutivo l'iniziativa Apprendisti Ciceroni, che ha coinvolto 10.000 studenti delle scuole elementari, medie e superiori che hanno accompagnato il pubblico alla scoperta del patrimonio culturale di 210 città italiane.</p> <p>William J. Clinton Foundation: donazione alla fondazione internazionale che si pone come obiettivo la ricerca di soluzioni a diversi problemi quali, in particolare, i cambiamenti climatici, la lotta all'HIV/AIDS e la crescita economica nei Paesi in via di sviluppo.</p> <p>SOS Cetacei: programma promosso dal Museo di Storia Naturale di Milano per la tutela dei cetacei del mar Mediterraneo. Europ Assistance partecipa al programma mettendo 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>TARTANET: 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. L'obiettivo è quello di proteggere la 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'SOS per tartarughe spiaggiate o in difficoltà e ad attivare i centri di recupero.</p>
Brasile	<p>In occasione del Dia da Árvore (Giorno dell'albero) sono stati donati 60 alberi da frutta alla Casa do Menor São Miguel Arcanjo, che sono andati ad arricchire il frutteto costituito nel 2008.</p> <p>Conferenza A Maior Tragédia Geoclimática Brasileira - Sob o Ponto de Vista Econômico (la più grande tragedia geoclimatica brasiliana - da un punto di vista economico) nella quale il geologo Joseph Juarês Aumond ha esaminato i cambiamenti climatici recentemente occorsi in Brasile.</p>
Bulgaria	<p>Festival della rosa: la manifestazione, organizzata nella città di Kazanlak nella valle delle rose, alle origini celebrava l'inizio della raccolta dei petali. Oggi è un susseguirsi di spettacoli di vario genere legati al tema della rosa.</p>
Polonia	<p>Zoo di Varsavia: Generali supporta e finanzia un progetto per la protezione, la salute e il sostentamento dei leoni.</p>
Portogallo	<p>Amigos do Jardim Zoológico: Generali è membro dell'Associazione, che supporta le attività dello zoo: ricerca, protezione degli animali, educazione, ecc..</p>
Svizzera	<p>VEL: iniziativa dell'Associazione per la Mobilità Sostenibile, il cui obiettivo è la diffusione di automobili ad energia alternativa, in particolare ad energia elettrica.</p>

Area sport

Generali considera lo sport come strumento educativo e formativo che fornisce sani principi e valori. Per tale motivo la pratica sportiva giovanile e amatoriale è sostenuta con numerosissimi interventi, spesso consistenti semplicemente nella fornitura delle divise o materiale sportivo, che consentono a tanti giovani e a tante società di continuare la loro attività in un'ampia varietà di discipline sportive quali: tennis, golf, calcio, nuoto, pallavolo, pallacanestro, rugby, vela, corse motociclistiche, triathlon, ciclismo, maratona, ecc..

Israele: Hapoel Migdal Jerusalem

Da molti anni il Gruppo sponsorizza la squadra di basket della massima serie **Hapoel Migdal Jerusalem**, simbolo della città di Gerusalemme non solo per i prestigiosi risultati conseguiti sul campo, ma soprattutto il coinvolgimento degli atleti in attività sociali.

I giocatori si recano negli ospedali infantili, nelle case di accoglienza per bambini autistici e nelle scuole, per portare un sorriso e solidarietà ai malati e a chi si trova in difficoltà. Con la loro testimonianza, gli atleti promuovono il valore educativo dello sport incoraggiando i bambini a intraprendere la pratica sportiva. È analogamente coinvolto nelle attività sociali promosse dallo sponsor anche lo judoka Arik Ze'evi.

Fra le numerosissime iniziative si segnalano: in Italia, la collaborazione con l'Associazione Sportiva Calicanto, che promuove la pratica sportiva fra i disabili; in Germania, il sostegno agli special Olympics, un programma internazionale sportivo che coinvolge più di 3 milioni di ragazzi e adulti con disabilità intellettiva; in Israele, il sostegno alla Etgarim Association, che si occupa di sport estremi e ricreativi per persone con disabilità, sostenendo in particolare le attività per bambini ciechi e autistici fra i 2 e i 5 anni; in Serbia, la Mini & Maxi League, competizione calcistica che ha coinvolto più di 1.000 fra bambini e bambine in 23 città diverse con lo scopo di promuovere la passione per il gioco e lo sport.

Iniziative commerciali

Eventi culturali di grande impatto mediatico - La promozione del marchio Generali viene attuata anche attraverso la sponsorizzazione di manifestazioni che per le loro caratteristiche prevedono grande affluenza di pubblico e/o ampia visibilità mediatica.

Viene dato il patrocinio a mostre, eventi musicali e teatrali di importanti artisti, compositori e musicisti; si sponsorizzano festival e premi musicali, letterari e artistici di interesse nazionale e internazionale.

Ogni Paese orienta le proprie scelte in maniera diversa, seguendo le proprie caratteristiche culturali. In Italia sono numerose le sponsorizzazioni di **mostre d'arte**, tra cui nel 2009 si segnalano, in particolare, Monet. Il tempo delle ninfee; Seurat, Signac e i neoimpressionisti; Raffaello e Urbino; Modigliani. Una storia segreta. In Austria, Francia e Svizzera Generali è attiva soprattutto nel **settore musicale**, con la sponsorizzazione del festival musicale Linzer Klangwolke (Austria), del Festival Pablo Casals di musica da camera (Francia) e di varie iniziative, tra le quali la manifestazione musicale legata alla celebre pianista argentina Martha Argerich e il festival internazionale di musica da camera Montebello Festival (Svizzera).

La Germania, invece, concentra le proprie attività nel settore **letterario e cinematografico**, sponsorizzando il festival cinematografico Max Ophüls Preis e il Festival di letteratura internazionale LitKöln, mentre in Repubblica Ceca si sponsorizza il festival **teatrale** dedicato a Shakespeare Letní shakespearevské slavnost.

Le compagnie sono anche attente al settore della fotografia; si segnalano in particolare, in Slovacchia, la mostra Shangri-la sul viaggio in Himalaia, fra Nepal, Tibet, India e Bhutan dell'alpinista, viaggiatore e scrittore Rudolf Švaríčka e, in Italia, il concorso fotografico internazionale Obiettivo Agricoltura, con focus su temi legati all'agricoltura, e la relativa mostra fotografica.

Infine, fra le attività che prevedono ampia visibilità del marchio, in Germania, ad Amburgo, Generali ha stretto una partnership pluriennale con la Compagnia di navigazione Alster, che gestisce i battelli turistici sul fiume omonimo.

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 effetti propulsivi a vari livelli. Le sponsorizzazioni di squadre 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.

Nel 2009 i principali interventi di sponsorizzazione sportiva delle società del Gruppo hanno riguardato manifestazioni professionistiche di livello internazionale, Federazioni, squadre nazionali e Comitati Olimpici, squadre di club e atleti di spicco.

Sono rappresentati un po' tutti gli sport, nell'ambito dei quali assumono un rilievo particolare gli sport invernali, con le sponsorizzazioni di alcune gare della coppa del mondo di sci alpino (Austria), di Adam Malysz, vincitore di quattro Coppe del Mondo di salto con gli sci (Polonia) e della sciatrice Tina Maze, che ha partecipato alle Olimpiadi invernali di Vancouver (Slovenia). Per quanto riguarda l'hockey su ghiaccio, il Gruppo sponsorizza la Spengler Cup, il più antico torneo internazionale di hockey su ghiaccio per società (Svizzera), la Federazione nazionale della Repubblica Ceca e la squadra delle Aquile FVG (Italia).

Generali è molto presente anche nelle competizioni equestri, con il supporto al CHIO di Aachen, sponsorizzato in Germania da oltre 50 anni, al CSIO (Svizzera) e alla Velká pardubická (Repubblica Ceca), oltre che al concorso Generali Open de France, campionato di Francia di equitazione dilettanti, cui partecipano migliaia di concorrenti, in gran parte di età inferiore ai 18 anni.

Con la sponsorizzazione del team Ducati corse e della gara di Valencia del Campionato mondiale Moto GP (Italia) è aumentato anche l'impegno del Gruppo nel campo degli sport motociclistici e automobilistici, in cui sono molto presenti soprattutto i Paesi dell'Europa centro-orientale, che supportano atleti come i motociclisti Lukáš Pešek

(Repubblica Ceca) e Gabor Talmácsi (Ungheria) e il pilota Tomáš Enge, vincitore della Le Mans Series 2009 (Repubblica Ceca) nonché competizioni come la gara automobilistica Česká Pojišťovna - Skoda Octavia Cup.

Tra gli altri sport, Generali è presente soprattutto: nel calcio, con la squadra nazionale (Italia) e squadre di club di prima e seconda categoria in Austria, Germania e Repubblica Ceca; nel tennis, con i tornei Ladies Linz (Austria), BSI Challenger (Svizzera) e JB Classic di Hong Kong; nella vela, con la popolare regata Barcolana di Trieste (Italia), la Easter Regatta (Croazia) e il velista Yann Eliès (Francia); nell'atletica, con la maratona di Warsavia (Polonia) e la Maratona d'Europa di Trieste (Italia); nel triathlon, con l'European Triathlon Cup (Belgio) e Stéphane Rouyer, atleta disabile, campione nazionale (Francia); nella pallacanestro, con la citata Hapoel Migdal Jerusalem (Israele); nel golf, con l'Evian Master, competizione internazionale femminile (Francia); nel rugby, con la squadra nazionale (Austria).



CENTRALE A BIOMASSE
A CA' CORNIANI

Caorle, Venezia

Foto Mauro Mezzarobba

AMBIENTE

Politica Ambientale e Sistema di Gestione Ambientale

Per il Gruppo Generali il 2009 è stato un anno fondamentale in campo ambientale: nel mese di aprile è stato avviato il progetto internazionale GEMS - Generali Environmental Management System finalizzato all'implementazione di un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) che rispetta le linee guida della norma ISO 14001.

Uno dei primi passi per l'implementazione del sistema è stato la definizione della **Politica Ambientale di Gruppo**, che copre il 100% dei dipendenti e soddisfa i seguenti requisiti:

- è un documento pubblico, scaricabile dal sito www.generali.com;
- si riferisce a tutti i temi più significativi;
- la responsabilità in materia è attribuita al Vertice Aziendale;
- c'è l'impegno a utilizzare target specifici;
- c'è l'impegno a monitorare le performance ambientali e a effettuare controlli interni sull'efficienza ed efficacia del Sistema di Gestione Ambientale;
- c'è l'impegno a rendicontare pubblicamente sulle performance ambientali del Gruppo.

La **Politica Ambientale del Gruppo Generali**, approvata il 31 luglio 2009 dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, ribadisce l'impegno di Generali nella salvaguardia dell'ambiente dichiarato nel Codice Etico. In particolare, il documento definisce obiettivi e impegni che orientano le scelte e le azioni del Gruppo allo scopo di contribuire positivamente a uno sviluppo sostenibile. Gli obiettivi individuati si riferiscono sia agli impatti ambientali diretti, riconducibili alle attività assicurative e finanziarie del Gruppo, sia agli impatti indiretti, collegati alle attività di approvvigionamento, di progettazione e distribuzione di prodotti assicurativi e finanziari e all'attività istituzionale di investimento.

Inoltre, per attuare e mantenere attiva la Politica Ambientale, è stato definito il documento **Obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale**, di cui è disponibile una sintesi sul sito internet www.generali.com, avente l'obiettivo di supportare l'impegno verso il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali del Gruppo Generali. Per ciascuno degli obiettivi individuati nella Politica Ambientale di Gruppo, il Comitato per la Sostenibilità, riunitosi il 25 novembre 2009, ha definito specifici target, con riferimento sia agli impatti diretti sia a quelli indiretti dell'attività aziendale, che Generali s'impegna a raggiungere nell'arco di un triennio.

Al momento, nell'implementazione del Sistema, sono coinvolti sei tra i Paesi più rilevanti per il business aziendale: Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera, incluso per quest'ultimo il gruppo BSI, per una copertura in termini di organico pari al 35,6% del Gruppo.

Nel mese di febbraio 2010 ogni Paese coinvolto nel SGA ha definito e formalizzato il **proprio programma ambientale**, contenente i propri target e le azioni per contribuire al raggiungimento degli obiettivi di Gruppo.

Il SGA, ancora in via di implementazione, attualmente soddisfa i seguenti requisiti:

- è stata adottata una Politica Ambientale di Gruppo;
- sono stati identificati gli impatti rilevanti dell'attività aziendale sull'ambiente, mediante un'analisi ambientale effettuata sui principali edifici delle società del Gruppo;
- sono stati definiti gli indicatori di performance ambientale più significativi (KPI);
- è stato predisposto il documento Obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale, il cui raggiungimento dovrà essere misurato e verificato periodicamente (2 volte all'anno) mediante l'uso di KPI;
- è stata fatta richiesta alla Revisione Interna di Gruppo di procedere periodicamente a una verifica dei requisiti del Sistema che non si limiti all'osservanza delle norme vigenti, ma valuti anche efficienza ed efficacia del sistema in essere;
- è stato predisposto un sistema di informativa interna che prevede due report all'anno, per la valutazione della situazione al 30 giugno e, rispettivamente, al 31 dicembre. È anche previsto il riesame da parte del Vertice Aziendale nell'ottica del miglioramento continuo.

Allo scopo di promuovere la diffusione di una cultura dell'ambiente forte e duratura tra tutti i collaboratori delle società del Gruppo, sono previsti programmi di informazione e formazione specifici e la definizione delle responsabilità ambientali.

Nel mese di settembre 2009 è stato avviato il monitoraggio degli indicatori chiave (KPI), con una raccolta di dati al 30.06.2009 che ha riguardato, in particolare, i consumi di energia elettrica, energia termica, carta e acqua, i rifiuti prodotti e la mobilità aziendale.

Struttura organizzativa

Il Comitato per la Sostenibilità è l'organo decisionale che definisce, valuta e rivede politiche, obiettivi e target ambientali di Gruppo basandosi sui riscontri che riceve dai Comitati per la CSR (Corporate Social Responsibility), costituiti in ogni Paese con il compito di comunicare alle società locali del Gruppo le decisioni assunte a livello di Corporate Centre e di attuarle attraverso la definizione di programmi conformi.

Nell'implementazione del SGA svolge un ruolo importante anche il Comitato per il Sistema di Gestione Ambientale (derivato dal preesistente Eco Committee). Si tratta di un comitato operativo che riunisce i responsabili del Gruppo Italia delle aree Gestione Immobiliare, Acquisti e Logistica, Information Technology, Risorse Umane, Marketing Strategico e Responsabilità Sociale d'Impresa, aventi le competenze specifiche necessarie al raggiungimento degli obiettivi del progetto, e il referente per la CSR di ciascuno dei Paesi coinvolti, che a loro volta si sono organizzati nel proprio Paese con strutture nazionali atte a perseguire gli obiettivi ambientali.

Strutture nazionali (situazione a inizio 2010)

Paese	Tipo di organizzazione e/o strutture coinvolte	Obiettivi
Italia	Comitato per il SGA (ristretto ai soli componenti di Corporate Centre)	<ul style="list-style-type: none"> • obiettivi allineati con quelli perseguiti dal progetto per il SGA
Austria	Gruppo di lavoro <ul style="list-style-type: none"> • formato da rappresentanti della Gestione Immobiliare e della Gestione Sicurezza • riporta direttamente al Vertice Aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> • stabilizzare il consumo di energia • ridurre i costi energetici
Francia	Dipartimento dell'Ambiente di Lavoro <ul style="list-style-type: none"> • composto da 90 persone • riporta al CSR Committee 	<ul style="list-style-type: none"> • gestione dei servizi aziendali • salute e sicurezza nei luoghi di lavoro • manutenzione degli edifici • organizzazione delle strutture • ottimizzazione delle risorse naturali (energia, acqua, ecc.) A partire dal 2010, questo dipartimento è diventato responsabile anche dello sviluppo e dell'attuazione del programma ambientale, pianificato con il CSR Committee
Germania	Sustainability Management, collocato all'interno della Gestione Immobiliare	Diffondere la sostenibilità all'interno del Gruppo tramite: <ul style="list-style-type: none"> • l'implementazione di un sistema di controllo ambientale • la guida delle attività ambientali • il controllo e il coordinamento delle attività sociali • l'attuazione della comunicazione di sostenibilità in collaborazione con il dipartimento di Comunicazione Aziendale
Israele	Comitato direttivo per la tutela ambientale: <ul style="list-style-type: none"> • formato dai dirigenti di tutta la struttura aziendale • presieduto dal responsabile delle divisioni operative di Migdal, che riporta all'Amministratore Delegato della società 	<ul style="list-style-type: none"> • discutere, approvare e promuovere il piano di tutela ambientale di Migdal



Paese	Tipo di organizzazione e/o strutture coinvolte	Obiettivi
Spagna	È stato deciso di creare, nel corso del 2010, un nuovo dipartimento che si occuperà della CSR e delle tematiche ambientali	<ul style="list-style-type: none"> organizzazione e gestione delle tematiche ambientali
Svizzera	Il dipartimento Logistica è responsabile per le questioni ambientali	<ul style="list-style-type: none"> approvvigionamenti gestione rifiuti tematiche ambientali in genere

Impatti ambientali diretti



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

Anche nel corso del 2009 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. Con l'implementazione del SGA è stato compiuto uno sforzo particolare per uniformare le modalità di raccolta dei dati e ridefinire il perimetro di rendicontazione che in parte si discosta da quello finora considerato; per tale motivo, in alcuni Paesi i dati 2008 - ricalcolati per renderli omogenei a quelli 2009 - sono diversi da quelli pubblicati nel precedente bilancio di sostenibilità.

I dati pubblicati in questo bilancio si riferiscono, oltre che alle società incluse nel progetto GEMS, anche a quelle israeliane e alle compagnie del gruppo Europ Assistance localizzate in Italia, Austria, Germania e Spagna.

Aspetti ambientali

Energia

Nel 2009 il Gruppo Generali ha consumato complessivamente 855,7 Tera Joule di energia (20.439,2 TEP - Tonnellate equivalenti di petrolio, +4,8% rispetto al 2008); di conseguenza, nell'anno non sono stati conseguiti risparmi netti di energia. Il 71,1% dei consumi è rappresentato da energia elettrica, utilizzata principalmente per l'illuminazione, il funzionamento dei macchinari, il condizionamento dell'aria e, in taluni casi, anche per il riscaldamento, mentre il restante 28,9% è costituito da energia termica, utilizzata per riscaldare gli ambienti di lavoro.

Al momento nessuna società produce autonomamente energia: si ha quindi solo consumo di energia indiretta.

	CONSUMO (KWH)		CONSUMO PRO CAPITE (KWH)		VARIAZIONE
	2008	2009	2008	2009	2009/2008
ITALIA	33.971.973,6	35.281.629,1	6.232,2	6.082,0	-2,4%
AUSTRIA	11.590.454,0	11.508.204,0	2.191,8	2.168,9	-1,0%
FRANCIA	20.496.501,1	20.787.343,0	4.598,7	4.358,8	-5,2%
GERMANIA	48.920.119,0	50.913.547,0	4.606,8	4.822,7	4,7%
ISRAELE	9.633.072,0	10.640.000,0	5.198,6	5.223,4	0,5%
SPAGNA	16.759.454,2	15.285.295,8	6.281,7	5.757,2	-8,3%
SVIZZERA	23.839.815,0	24.480.926,0	7.527,6	7.477,4	-0,7%
TOTALE	165.211.388,9	168.896.945,0	4.931,2	4.909,9	-0,4%

- Nel 2009 i consumi di energia elettrica evidenziano un aumento del 2,2% rispetto al 2008, compensato però dalla riduzione dello 0,4% del consumo pro capite, calcolato come rapporto tra il consumo complessivo e il numero totale di dipendenti delle società per le quali sono forniti i dati. In termini di full-time equivalent (FTE), ove un FTE equivale a una persona che lavora 8 ore al giorno, il consumo pro capite aumenta leggermente a 5.311,6 kWh, valore in linea con i competitor del settore.
- I Paesi con il più alto consumo di energia elettrica sono l'Italia e la Germania, che da sole rappresentano il 51% del totale. Gli alti consumi rilevati per questi Paesi derivano anche dall'esistenza in alcune delle loro sedi di centri di elaborazione dati (CED) che effettuano attività anche per conto di società del Gruppo di altri Paesi. Nel 2009, in Italia, il CED è stato ulteriormente potenziato, registrando un consumo di 15,5 GWh rispetto ai 12,2 GWh del 2008, mentre il consumo del CED in Germania è stato pari a 16,9 GWh.
- L'aumento del consumo registrato in Germania sia in termini assoluti che pro capite è ascrivibile alla presenza di un nuovo edificio nel perimetro di rendicontazione. Tutti gli altri Paesi hanno evidenziato una diminuzione o una sostanziale stabilità del consumo pro capite. La crescita dei consumi complessivi del 3,9% in Italia è dovuta al sovrappiù degli impianti di condizionamento in alcune società, a causa del caldo eccezionale registrato nei mesi estivi.

Come dichiarato nel documento **Obiettivi e target di Gruppo** per il miglioramento ambientale il Gruppo si impegna nell'ottimizzazione dei consumi di energia, fissando un target di riduzione dei consumi di energia elettrica pro capite del 5% rispetto a quelli rilevati a fine 2009 entro il 2012. La raccolta dati effettuata nel mese di settembre per l'attività di monitoraggio ha permesso di evidenziare i Paesi che sotto questo profilo presentano maggiori criticità e di intervenire con azioni appropriate già nel corso dell'anno.

Il Gruppo si è impegnato inoltre a introdurre e aumentare le quote di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Al momento, in tutti i Paesi del bilancio di sostenibilità, esclusi Italia e Israele, viene consumata anche una quota di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. In particolare, si segnala che circa l'83,3% del consumo totale dell'Austria, il 32,8% della Germania, il 20,7% della Spagna e il 57,5% della Svizzera (pari a tutta l'energia acquistata dalla società BSI) hanno origine da fonti rinnovabili quali l'idroelettrica, la solare, l'eolica e le biomasse.

Nel 2009 si è continuato a rilevare anche i **consumi energetici per il riscaldamento**, che sono stati complessivamente pari a **2.520.381,7 metri cubi (m³)**, per la quasi totalità costituiti da gas naturale e solo per il restante 0,01% da combustibili liquidi. Al momento, nessun Paese consuma energia termica proveniente da fonti rinnovabili.

Si evidenzia che in Francia, Israele e Spagna non vengono utilizzati combustibili per il riscaldamento, ma altre forme di energia come l'energia elettrica e il teleriscaldamento. L'uso di quest'ultimo è in crescita: nel 2009 il consumo di energia da teleriscaldamento è stato complessivamente di **40.977.929 kWh**, di cui 27.835.344 kWh in Germania, 7.097.785 in Austria e 6.044.800 in Francia, che utilizza questo sistema già da tempo, ma solo quest'anno, per la prima volta, è stato in grado di fornire il dato dei consumi.

Gestione degli edifici e delle strutture aziendali

In tutte le società del Gruppo la gestione degli edifici, delle strutture aziendali e del patrimonio immobiliare in uso a terzi è pienamente conforme alle norme del Paese. Inoltre, essa è sempre più orientata alla minimizzazione degli impatti ambientali e a un costante miglioramento del benessere operativo dei collaboratori. La gestione delle strutture edilizie e degli impianti è in genere demandata a rappresentanti delle principali funzioni tecniche aziendali coinvolte anche nella gestione della sicurezza e della salute nel posto di lavoro e in quella degli acquisti.

Anche nelle riqualificazioni/ristrutturazioni degli immobili, così come nelle nuove costruzioni, vengono applicati per quanto possibile criteri ecocompatibili, prestando attenzione specialmente al risparmio energetico, alla limitazione delle emissioni di anidride carbonica e ai materiali utilizzati.

In **Italia** è stata richiesta la certificazione energetica per alcuni immobili del Gruppo. Le misure introdotte nella ristrutturazione degli edifici consentono la loro collocazione in classi energetiche B o C. Si sta inoltre valutando la possibilità di certificare taluni materiali utilizzati per le costruzioni/ristrutturazioni.

In **Austria** la maggior parte degli edifici di proprietà, sia quelli direttamente utilizzati che quelli in uso a terzi, sono stati certificati per l'efficienza energetica ricevendo i "building passports" o i "certificati di performance energetica".

In **Francia** tutti i nuovi edifici sono in possesso della certificazione di alta qualità ambientale (HQE); la gestione di tutti gli edifici esistenti, così come la progettazione di quelli nuovi, rispettano tali criteri. È stato inoltre redatto un "Piano Ambientale" che riporta i criteri ambientali e sanitari da seguire nelle ristrutturazioni del patrimonio immobiliare del Gruppo.

Nel 2009 è stato attivato il progetto Maison Generali (casa Generali), che prevede lo sviluppo di un unico sito Generali per città; l'obiettivo è di ottenere 110 siti. In base al progetto, i vecchi siti dovranno essere venduti e per le necessità del Gruppo dovranno essere affittati nuovi edifici costruiti secondo criteri ecocompatibili e a basso consumo energetico.

In **Israele** tutti gli edifici del Gruppo sono conformi alle norme previste dallo Standards Institute del Paese.

In **Spagna** è stato sottoscritto un accordo con la società di consulenza GESTIONNA per apportare tutte le eventuali modifiche necessarie per migliorare l'efficienza energetica degli edifici.

Principali azioni intraprese per il miglioramento energetico

- Installazione di dispositivi per **accensione/spegnimento automatico** della luce e dei sistemi di riscaldamento e condizionamento: in molte sedi in Italia, Austria, Francia, Israele e Spagna sono stati installati rilevatori di presenza. In Spagna, inoltre, nelle insegne luminose sono stati applicati dei timer per regolarne l'intensità secondo le diverse condizioni di luce.
- **Installazione di dispositivi** per la regolazione della temperatura, dell'umidità e della velocità di ventilazione tramite la gestione centralizzata o timer locali tra un minimo e un massimo prefissati: in Italia, Austria, Germania, Spagna e Svizzera sono utilizzati circuiti di connessione a risparmio energetico; in Israele sono stati installati rilevatori di presenza per un migliore utilizzo del condizionamento.
- **Ristrutturazione delle sedi** con vetri isolanti, isolamenti termici, rinnovamento impianti di riscaldamento e refrigeramento: la maggior parte delle sedi in Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera sono state completamente ristrutturate. In Spagna alcuni compressori per la refrigerazione sono stati sostituiti da multisplit che permettono di regolare la temperatura secondo le necessità. In Italia, nei locali della sede di Trieste in cui si sta allestendo l'asilo nido aziendale, l'impianto di riscaldamento è a pavimento e a soffitto.
- Utilizzo di **lampadine a risparmio energetico**: in Italia, Austria, Israele, Spagna e, in Svizzera, in BSI; in Francia le luci sono state sostituite da diodi luminosi a basso assorbimento.
- Installazione di **sistemi di illuminazione a LED**, che offrono rilevanti vantaggi rispetto alle sorgenti luminose tradizionali quali grande affidabilità, elevata efficienza e notevole durata. Sistemi di questo tipo sono stati parzialmente introdotti in alcune sedi in Italia, Austria e Germania. In Francia, invece, nel sito di Avenue des Champs Elysées è stata adottata esclusivamente l'illuminazione a LED: l'immobile è il primo edificio al mondo del settore terziario a essere illuminato con questo sistema innovativo.
- Incremento delle quote di **energia proveniente da fonti rinnovabili**: in Francia, Spagna e Austria, in quest'ultimo Paese il contratto di fornitura prevede circa l'80% di energia proveniente da fonti rinnovabili, di cui il 75% circa da energia idroelettrica e il 3,5% circa da energia eolica; in Germania l'ente di certificazione TÜV attesta che l'energia elettrica proviene da fonti rinnovabili; in Italia è stato deciso che dal 2010 le società acquisteranno una quota di energia elettrica proveniente da tali fonti.
- Studi per l'implementazione di **pannelli fotovoltaici** sono stati effettuati o programmati in Italia, Austria e Francia. In particolare, in Italia è stato chiesto di effettuare uno studio di fattibilità per l'installazione di impianti fotovoltaici sulle terrazze e i giardini pensili, o sull'area verde, della sede di Mogliano Veneto e in Francia per la sede di Saint-Denis. In

Austria, invece, è stata esaminata la possibilità di installare sui tetti degli edifici pannelli solari di media dimensione, ma - al momento - tale soluzione non è stata ritenuta sufficientemente efficiente.

- Utilizzo di **teleriscaldamento**: in Austria negli uffici situati nel centro di Vienna è stato eliminato il riscaldamento centralizzato con passaggio al teleriscaldamento; attualmente più del 65% dell'energia utilizzata per il riscaldamento dal Gruppo in Austria proviene da questa tecnologia. Generali Austria partecipa inoltre al progetto della Fernwärme Wien AG (la società viennese per il teleriscaldamento) finalizzato all'utilizzo di questo tipo di energia anche per il condizionamento dell'aria. Il Gruppo austriaco ha stimato una riduzione di circa 1.872 tonnellate di anidride carbonica (CO₂) a fronte di un utilizzo di circa 7.200 MWh/anno di energia proveniente da teleriscaldamento rispetto all'utilizzo di gasolio. Anche in Germania viene ampiamente impiegato questo sistema.

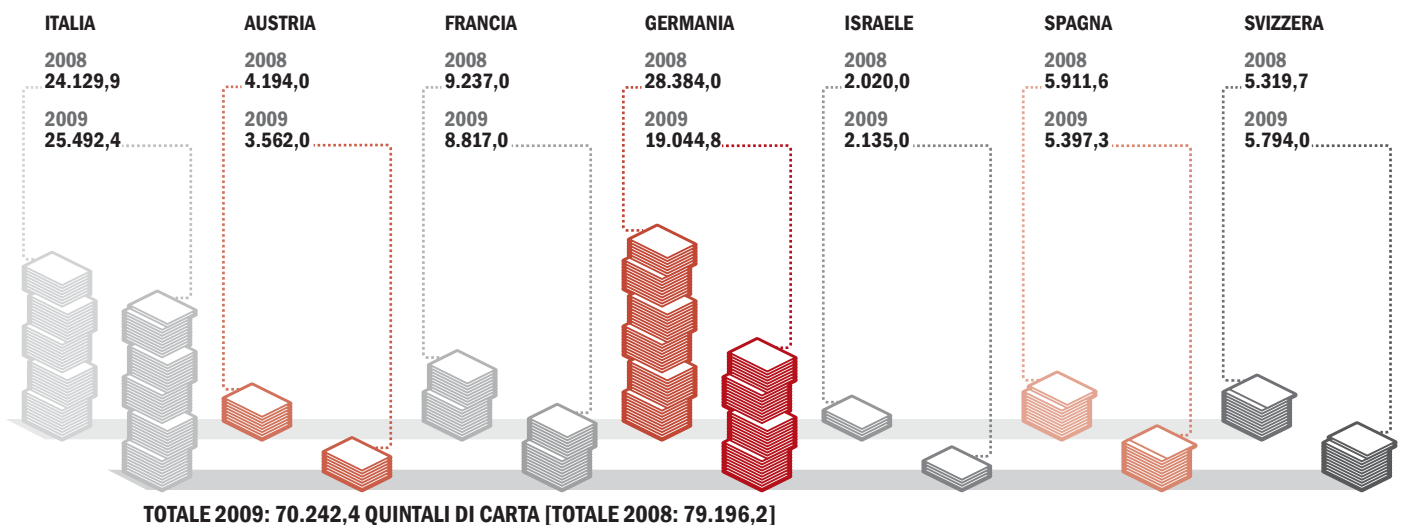
In Germania, è continuato lo sviluppo del **progetto "Gestione energetica"** che, dalla fine del 2008, sta interessando tutte le compagnie locali del Gruppo con i seguenti obiettivi:

- implementazione di un sistema di gestione energetica integrato e sostenibile;
- significativa riduzione dei consumi energetici e delle emissioni dannose;
- ottimizzazione delle attività, con conseguente riduzione dei costi;
- scelta di fornitura energetica a condizioni vantaggiose basata sul medio/lungo termine;
- fornitura dei dati richiesti per l'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo.

Il progetto si basa su quattro sotto-progetti che si occupano rispettivamente di: aspetti tecnici per l'ottimizzazione della gestione degli edifici e delle strutture aziendali; raccolta, gestione, analisi dei dati e loro utilizzo; approvvigionamento energetico, con l'obiettivo di ridurre i costi relativi alla fornitura di energia; risorse umane, per sensibilizzare sempre più dipendenti, clienti e pubblico in generale a un uso più efficiente e corretto dell'energia.

Carta

Consumo di carta



- Nel 2009 i consumi totali di carta del Gruppo sono diminuiti dell'11,3% rispetto al 2008. Essi comprendono 28.613,4 quintali (pari al 40,7%) di carta bianca e 41.629 quintali (59,3%) di carta stampata, cioè di carta acquistata dai fornitori per la stampa di documenti e pubblicazioni del Gruppo quali polizze, bilanci, studi, bollettini, ecc.. Si segnala che i consumi di carta stampata non sono disponibili per le società Europ Assistance Italia, Europ Assistance Deutschland e Europ Assistance Österreich.
- Rispetto al 2008 si è registrato un aumento di carta bianca del 5%, principalmente ascrivibile a un perfezionamento del metodo di raccolta dati in quasi tutti i Paesi e una riduzione del 19,1% di quella stampata. A quest'ultimo risultato hanno contribuito la consistente diminuzione dei consumi in Germania (-58,4%), che nel 2008 aveva risentito degli scarti di carta stampata non più utilizzabile a seguito delle fusioni, in Spagna (-24,3%) e Austria (-23,7%), che hanno beneficiato delle misure adottate descritte nel seguito.

Come dichiarato nel documento **Obiettivi e target di Gruppo** per il miglioramento ambientale il Gruppo si impegna nell'ottimizzazione dei consumi di carta, fissando un target di riduzione dei consumi totali del 5% rispetto a quelli rilevati a fine 2009 entro il 2012.

È inoltre previsto un aumento delle quote di carta ecologica, dove si considera ecologica qualsiasi tipo di carta che contribuisca allo sviluppo sostenibile, come la carta ECF (Elemental Chlorine Free), TCF (Total Chlorine Free), FSC (Forest Stewardship Council) e PEFC (carta la cui pasta proviene da foreste gestite per durare, e quindi garantisce il mantenimento della biodiversità e la protezione delle zone di forte interesse ecologico). Attualmente il 100% della carta utilizzata in Austria, Francia Spagna e Svizzera è ecologica; anche in Italia, dall'inizio del 2010 si è deciso di acquistare solamente carta ecologica. Al momento non è disponibile il dettaglio della carta ecologica per Germania e Israele, mentre per l'Italia si ha evidenza solo del dato relativo alla carta stampata utilizzata per le pubblicazioni aziendali della Capogruppo (314,7 quintali).

Principali azioni intraprese per il miglioramento della gestione della carta

- Impostazione dell'opzione **stampa fronte retro** sulle stampanti ove disponibile e stampe a colori solamente se necessario: questo metodo è utilizzato nella gran parte delle società del Gruppo.
- Sostituzione di stampanti individuali, fotocopiatrici e fax con **apparecchiature multifunzione** o con stampanti centralizzate per ufficio/piano: sono già state installate in alcune sedi/società in Italia, Austria, Francia, Germania e Svizzera; in Spagna si stanno effettuando gli studi di fattibilità, a seguito dei quali sarà avviato il processo d'acquisto.
- Utilizzo di carta ecologica a **bassa grammatura**: in Italia e Austria la sostituzione della carta attualmente in uso con carta con peso unitario inferiore, anche ipotizzando il mantenimento degli attuali livelli di consumo in numero di fogli, garantisce una diminuzione in termini di peso e un notevole risparmio in termini di risorse naturali utilizzate per la produzione della carta.
- **Archiviazione elettronica** dei documenti: viene effettuata in misura sempre più estesa in Italia, Francia, Spagna e Svizzera; in Austria la posta cartacea ricevuta dai clienti viene scannerizzata e distribuita elettronicamente ai destinatari.
- Introduzione di misure per **ridurre i consumi di carta in agenzia**: in Italia, molte agenzie stampano le polizze al momento dell'emissione, con eliminazione dei moduli prestampati; in Austria le condizioni di polizza, reperibili sul sito internet, si consegnano al cliente in forma cartacea solo dietro specifica richiesta; in Francia è stata effettuata una razionalizzazione degli stampati utilizzati; in Svizzera la società bancaria BSI ha introdotto il "reporting Leo-Long", cioè l'estratto conto sintetico, in sostituzione dei singoli avvisi inviati al cliente per ogni operazione effettuata.
- Ricorso a **sistemi alternativi al cartaceo** per le comunicazioni tra società/agenzie/clienti: in Italia alcune società comunicano via sms l'avvenuto perfezionamento della polizza; in Austria si utilizzano sms ed e-mail per informare i clienti sulla gestione dei sinistri e la liquidazione degli indennizzi; in Spagna per la corrispondenza interna si utilizzano solo e-mail e si ricorre all'invio di lettere cartacee solamente quando è strettamente necessario. I risultati raggiunti in termini di organizzazione delle comunicazioni e riduzione dei consumi di carta in agenzia sono incoraggianti in tutti i Paesi; si fa presente però che molte comunicazioni nel settore assicurativo-bancario devono essere cartacee per legge.
- **Altre iniziative**: in Austria alcune postazioni di lavoro sono state dotate di due monitor, in modo da evitare di stampare i documenti; in molti Paesi si è deciso di sostituire i biglietti cartacei di auguri natalizi con quelli elettronici e di utilizzare i moduli elettronici per le richieste dei dipendenti quali rimborsi spese, pagamento degli straordinari, concessione di ferie e permessi, ecc..

Gran parte delle misure sopra descritte hanno ricadute positive oltre che sui consumi di carta, anche su quelli di toner (296,5 quintali nel 2009 con un risparmio del 6,8% rispetto al 2008) e di energia. Questa diminuzione dei consumi si somma a quella derivante dagli interventi sul patrimonio immobiliare del Gruppo già attuati o in via di attuazione.

Acqua

Le società del Gruppo utilizzano l'acqua principalmente per scopi igienico-sanitari e per il funzionamento e raffreddamento di impianti di climatizzazione; solamente in alcune sedi l'acqua viene utilizzata anche per innaffiare le aree verdi. La quasi totalità dell'acqua consumata proviene da condotte comunali o statali; solamente una piccolissima quantità dei consumi, pari allo 0,1%, è di acqua da sottosuolo utilizzata in Austria (200 m³) e Germania (709 m³). L'attività assicurativa-bancaria produce essenzialmente acque di scarico, che vengono immesse nelle fognature urbane.

Consumo di acqua

	CONSUMO (METRI CUBI)		CONSUMO PRO CAPITE (METRI CUBI)		VARIAZIONE
	2008	2009	2008	2009	2009/2008
ITALIA	206.766,7	235.684,2	37,9	40,6	7,1%
AUSTRIA	51.001,0	49.738,0	9,6	9,4	-2,8%
FRANCIA	30.173,0	37.979,0	6,8	8,0	17,6%
GERMANIA	126.473,1	133.426,8	11,9	12,6	6,1%
ISRAELE	49.800,0	53.000,0	26,9	26,0	-3,2%
SPAGNA	30.345,8	26.803,0	11,4	10,1	-11,2%
SVIZZERA	97.583,6	96.952,0	30,8	29,6	-3,9%
TOTALE	592.143,2	633.583,0	17,7	18,4	4,2%

- Nel 2009 i consumi complessivi di acqua sono cresciuti del 7%, con incrementi soprattutto in Francia (+25,9%), Italia (+14%) e, in misura minore, in Israele (+6,4%) e Germania (+5,5%). È aumentato anche il consumo pro capite, soprattutto in Francia.
- L'Italia è il Paese con il maggior consumo d'acqua, pari al 37,2% del totale, con una crescita in termini sia assoluti sia pro capite, dovuto al sovra utilizzo degli impianti di condizionamento dell'aria in alcune società, a causa del caldo eccezionale registrato nei mesi estivi. Il dato rilevato è comunque in linea con quelli dei competitor italiani.
- L'incremento particolarmente elevato registrato in Francia, è riconducibile all'aumento dei pasti erogati nelle mense aziendali, dovuto anche all'accrescimento dell'organico, e agli effetti di una massiva campagna di sensibilizzazione rivolta ai dipendenti sull'importanza di lavarsi spesso e con accuratezza le mani per evitare il contagio durante l'epidemia influenzale.
- La riduzione dell'11,2% registrata in Spagna è frutto, oltre che dei miglioramenti introdotti nel sistema di condizionamento e raffreddamento, anche delle iniziative di sensibilizzazione rivolte ai dipendenti per un uso responsabile dell'acqua.
- In Svizzera, nella città di Lugano, la società bancaria BSI utilizza l'acqua del lago per l'impianto di raffreddamento. Questo sistema, comunemente utilizzato a Lugano, prevede il pompaggio dell'acqua nell'impianto, l'utilizzo e infine la reimmissione dell'acqua nel lago senza danni all'ambiente: la temperatura dell'acqua dopo l'utilizzo, infatti, ha solo 2 o 3 gradi in più o in meno rispetto a quella del lago, secondo la stagione. Il consumo di acqua industriale utilizzata e riciclata con questo sistema rappresenta la parte preponderante di quella complessivamente utilizzata da BSI (nel 2009 è ammontata a 543.259 m³, pari a circa l'85% del totale) e quest'anno non è stata inclusa nei consumi evidenziati per la Svizzera, in quanto rimessa in circolo subito dopo l'uso, a differenza di quanto è stato fatto negli anni passati quando, per tale motivo, i consumi della Svizzera sono risultati estremamente elevati.

Come dichiarato nel documento **Obiettivi e target di Gruppo** per il miglioramento ambientale il Gruppo si impegna a fare un uso responsabile dell'acqua, prefiggendosi un target di riduzione dei consumi totali del 5% rispetto a quelli rilevati a fine 2009 entro il 2012.

In tutti i Paesi sono continuate le azioni per il miglioramento della gestione del consumo di acqua; in particolare, in Austria, Israele e Spagna sono stati installati dispositivi che regolano il flusso d'acqua nei bagni e in alcune sedi italiane sono stati installati rubinetti che miscelano aria ad acqua.

Rifiuti

Nel 2009 il Gruppo ha prodotto complessivamente 78.066,7 quintali di rifiuti, di cui 49.124 quintali (pari al 62,9%) raccolti con modalità differenziata e 28.942,7 quintali (37,1%) inceneriti o portati in discarica. Vengono raccolti con modalità differenziata carta e cartone, plastica, vetro, alluminio, rifiuti sanitari, rifiuti pericolosi, rifiuti IT e toner.

Quintali di rifiuti raccolti con modalità differenziata

	TOTALE		DI CUI CARTA-CARTONE		DI CUI IT		DI CUI TONER	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ITALIA	4.382,8	3.946,8	2.597,4	2.502,3	65,5	26,4	95,7	81,1
AUSTRIA	3.414,1	4.564,2	2.517,0	2.784,0	31,1	53,6	46,2	105,2
FRANCIA	3.667,4	2.840,0	n.d.	n.d.	260,0	290,0	45,0	29,0
GERMANIA	34.031,5	31.202,5	18.947,0	19.249,6	203,0	202,2	49,5	27,1
ISRAELE	90,0	210,0	60,0	180,0	n.d.	n.d.	30,0	30,0
SPAGNA	1.617,4	2.508,9	1.594,1	2.489,2	17,5	15,0	3,9	2,8
SVIZZERA	4.998,0	3.851,7	3.189,0	2.821,6	590,0	25,9	48,0	21,3
TOTALE	52.201,2	49.124,0	28.904,5	30.026,7	1.167,0	613,1	318,2	296,5

- Nel 2009 la quantità di rifiuti complessivamente raccolti con modalità differenziata si è ridotta del 5,9%; delle componenti evidenziate, è in aumento la carta (+3,9%), mentre diminuiscono sia i toner (-6,8%), sia soprattutto i rifiuti IT, quasi dimezzati (-47,5%). Va peraltro osservato che questi ultimi, per loro natura, possono presentare variazioni anche molto rilevanti da un anno all'altro in dipendenza di massicce sostituzioni dei dispositivi hardware in uso.
- In tutti i Paesi le società stanno potenziando i raccoglitori o si stanno attrezzando per la raccolta differenziata per il riciclo di carta, plastica, vetro, alluminio e umido: nel 2009, 40.138,6 quintali, pari all'81,7% dei rifiuti raccolti con modalità differenziata sono stati destinati al riciclo. Per accrescere l'efficacia delle azioni, in molte compagnie sono state effettuate apposite campagne per sensibilizzare i dipendenti alla raccolta separata. In Francia e Spagna tutte le mense aziendali sono state attrezzate per la raccolta differenziata.
- La **carta**, che è il materiale più rilevante, pari da solo al 61,1% dei rifiuti complessivamente prodotti, è dovunque interamente raccolta con modalità differenziata e totalmente riciclata.
- La Germania da sola raccoglie il 64,1% della carta riciclata dal Gruppo; l'elevato riciclo è dovuto alle normative molto specifiche in vigore nel Paese, che puntano a evitare lo spreco di risorse regolando le modalità di smaltimento dei materiali in modo ecologicamente corretto e, per quanto possibile, semplice.
- In Italia, Austria, Germania, Israele e, in Svizzera, in BSI viene riutilizzato lo stesso contenitore o busta per la distribuzione della posta e le comunicazioni interne; in questa maniera si è ridotto notevolmente il consumo di buste di carta e cartoni. In Austria, nei bagni vengono utilizzati asciugamani di tessuto invece di quelli di carta.
- I **rifiuti IT**, i **toner** e quelli considerati "**pericolosi**" (tubi al neon, batterie, ecc.), vengono raccolti e smaltiti separatamente in modo appropriato, secondo le normative vigenti in materia nei diversi Paesi, tramite ditte specializzate e la tenuta dei registri e della documentazione obbligatoria.
- Ovunque le apparecchiature elettroniche dismesse vengono restituite ai fornitori o a impianti che si occupano dello smaltimento e del recupero delle parti riutilizzabili. La notevole riduzione dei rifiuti IT osservata nel 2009 in Svizzera è dovuta al fatto che la produzione dell'anno precedente aveva risentito della sostituzione in BSI di gran parte dei monitor a tubo catodico con monitor LCD.
- In Austria, Germania, Israele e Svizzera si fa uso di toner ricaricabili o/e si restituiscono le cartucce al fornitore; questo spiega consumi generalmente più ridotti rispetto a quelli, ad esempio dell'Italia, dove comunque si sta attualmente valutando la possibilità di utilizzare toner rigenerati. Il forte incremento registrato in Austria nel 2009, dove la quantità di **toner** smaltiti è più che raddoppiata giungendo a rappresentare il 35,5% del totale, è imputabile al fatto che quest'anno, per la prima volta, il dato include anche i consumi delle agenzie.
- Nel 2009 nelle società del Gruppo sono stati raccolti 34,5 quintali di rifiuti pericolosi e 2,9 quintali di rifiuti sanitari (garze, cerotti, ecc., utilizzati in quelle sedi dove è presente l'infermeria).

Come dichiarato nel documento **Obiettivi e target di Gruppo** per il miglioramento ambientale, il Gruppo si impegna nell'ottimizzazione della gestione dei rifiuti, fissandosi come target, un incremento del 10% della quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata entro il 2012.

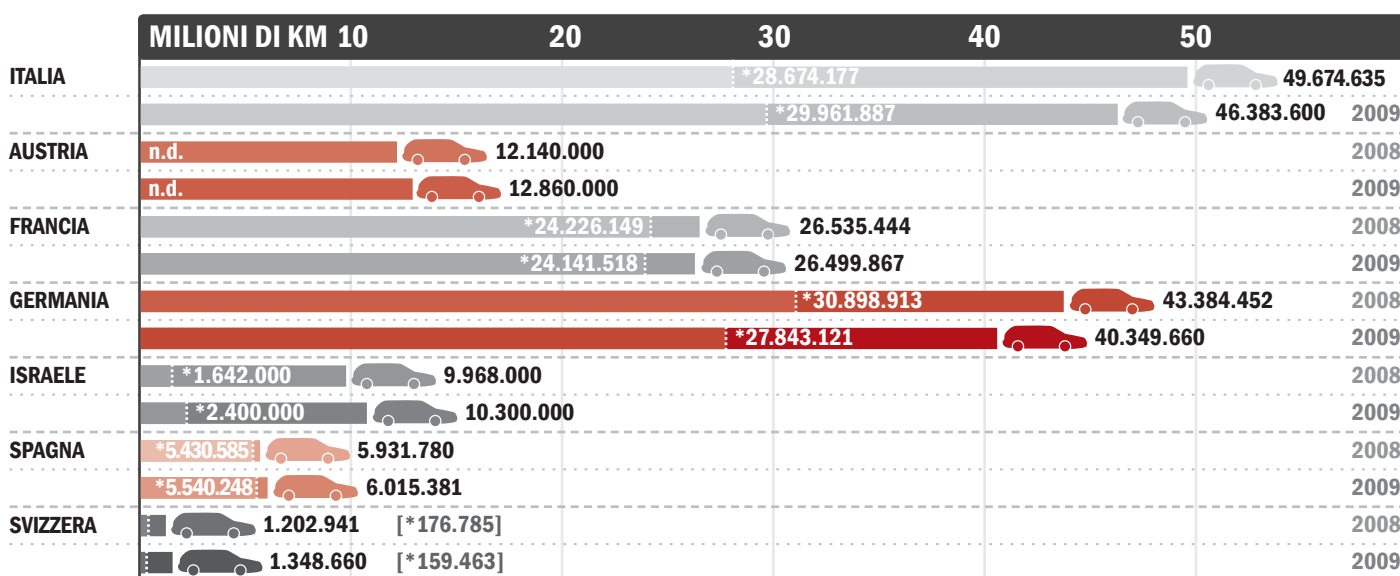
Emissioni di gas a effetto serra

Per le società assicurative e bancarie le emissioni di gas a effetto serra rilasciate nell'atmosfera nello svolgimento dell'attività sono sostanzialmente riconducibili ai consumi di energia elettrica e di energia utilizzata dai sistemi di riscaldamento/condizionamento nonché alla mobilità.

Mobilità

Nel 2009 i dipendenti del Gruppo hanno effettuato viaggi di lavoro per complessivi 206.728.468 chilometri, di cui circa il 70% in auto, il 20% in treno e il 10% in aereo. Le percorrenze in treno e aereo sono pubblicate quest'anno per la prima volta.

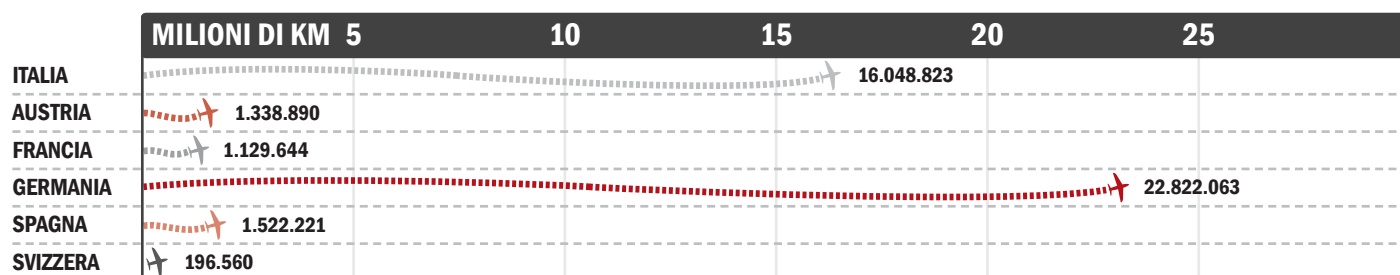
Chilometri percorsi in auto dai dipendenti in missione



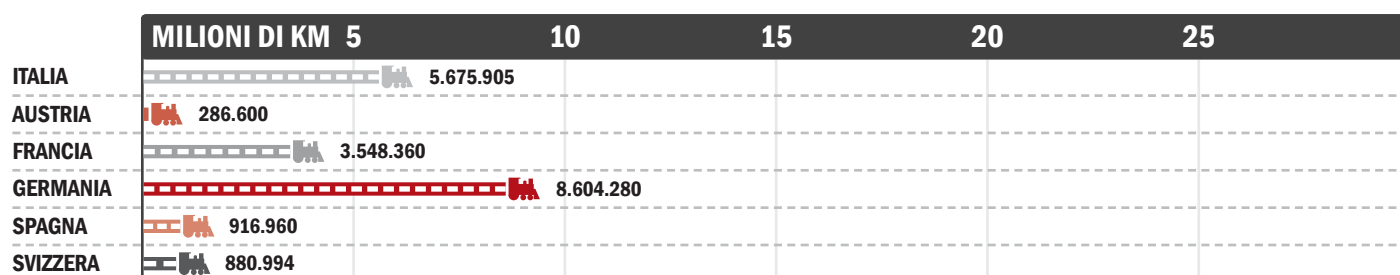
TOTALE 2009: 143.757.168 [DI CUI COMMERCIALE 90.046.236]; TOTALE 2008: 148.837.252 [DI CUI COMMERCIALE 91.048.609]

- Nell'anno, grazie alle varie iniziative di mobility management, si è registrata una riduzione del 3,4% dei chilometri percorsi in automobile dai dipendenti in missione, soprattutto per la consistente diminuzione registrata in Germania [-7%] e in Italia [-6,6%], Paesi che assieme coprono oltre il 60% dei chilometri totali.
- Per l'Austria e le compagnie assicurative della Svizzera è stato possibile rilevare solo i chilometri percorsi nelle missioni effettuate con macchine aziendali. L'aumento delle percorrenze del 5,9% registrato in Austria è riconducibile al potenziamento della flotta aziendale.
- Per i Paesi per i quali è stato possibile fornire i dati relativi alle percorrenze del personale commerciale si riscontra quasi sempre un'incidenza molto elevata di queste sul totale dei chilometri percorsi (in media circa il 69% del totale), coerente con la tipologia delle relative funzioni. L'incidenza percentuale è molto accentuata (superiore al 90%) specialmente in Francia e Spagna.

Chilometri effettuati in aereo e treno dai dipendenti in missione



TOTALE 2009: 43.058.201 KM



TOTALE 2009: 19.913.099 KM

- I chilometri in aereo si riferiscono a tutte le società incluse nell'area del bilancio di sostenibilità, fatta eccezione per Europ Assistance Italia e Europ Assistance Österreich, mentre quelli in treno non comprendono le società di Europ Assistance in Italia, Austria e Germania.
- In Spagna, grazie all'attivazione della tratta ad alta velocità tra Madrid e Barcellona, nel 2009 i viaggi in treno sono aumentati del 71% rispetto al 2008, a fronte di un calo di quelli in aereo.
- In Austria i viaggi in treno sono "environmental friendly", ossia a bassa emissione, in quanto la maggior parte dell'energia utilizzata dalla rete ferroviaria austriaca proviene da energia rinnovabile (idroelettrica).
- Si ricorda che al di là delle politiche di Gruppo, le preferenze per i diversi mezzi di trasporto nei viaggi di lavoro è legata alla dislocazione delle sedi sul territorio, oltre che alla qualità dei collegamenti ferroviari e aerei disponibili.

Calcolo delle emissioni

Le emissioni dovute al consumo di **energia elettrica** acquistata dalle società del Gruppo nel 2009, pari complessivamente a 168.896.945 kWh, sono state stimate pari a 53.228,9 tonnellate di CO₂ (+3,1% rispetto al 2008).

È stata inoltre stimata un'emissione totale pari a 5.633,4 tonnellate di CO₂ (+3% rispetto al 2008) a fronte di un consumo energetico derivante da **gas naturale** di metri cubi 2.520.051,7 e combustibili liquidi di metri cubi 330 (non è disponibile il dato del combustibile liquido dell'Austria). Per mancanza di informazioni, non è stato invece possibile valutare le emissioni relative ai consumi di energia da teleriscaldamento.

Per quanto riguarda le emissioni connesse ai viaggi di lavoro si sono stimate le emissioni derivanti dall'utilizzo di **automobili** da parte dei dipendenti del Gruppo in missione, che sono risultate pari a 28.032,6 tonnellate di anidride carbonica (CO₂), con una riduzione del 3,4% rispetto al 2008, 2,8 tonnellate di metano (CH₄) e 2,9 tonnellate di protossido di azoto (N₂O).

Le emissioni, invece, derivanti dall'utilizzo del **treno** e dell'**aereo** sono state stimate in: 8.883,2 tonnellate di anidride carbonica (CO₂), 24,7 tonnellate di metano (CH₄) e 12,4 tonnellate di protossido di azoto (N₂O).

Nel 2009 le emissioni complessive di CO₂ sono state quindi pari a 95.778,3 tonnellate, derivanti per il 56% dal consumo di energia elettrica, per il 6% dal consumo di energia termica e per il 38% dalla mobilità aziendale.

Le emissioni sono state stimate mediante la metodologia del Greenhouse Gas Protocol (GHG), lo standard del World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) e del World Resources Institute (WRI). Le emissioni relative alla mobilità aziendale sono state invece calcolate adottando l'approccio metodologico basato sulle distanze percorse (Distance-based Methodology).

Come dichiarato nel documento **Obiettivi e target di Gruppo** per il miglioramento ambientale il Gruppo si impegna a limitare le emissioni di anidride carbonica; in particolare, è stato fissato un target di riduzione delle emissioni di CO₂ dovute alla mobilità aziendale del 10% entro il 2012.

Iniziative per la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra

Oltre alle misure già descritte nel paragrafo dedicato all'aspetto "energia" volte a limitare i consumi di energia e quindi le emissioni derivanti dal riscaldamento/condizionamento e dall'illuminazione, per assicurare l'efficienza degli impianti e prevenire il rilascio in atmosfera di emissioni nocive, in conformità con le norme vigenti, in tutte le sedi è attivo un sistema di monitoraggio degli impianti e del loro corretto funzionamento che prevede: verifiche periodiche da parte di aziende esterne, sopralluoghi periodici dei tecnici del Gruppo, ecc.. Inoltre, in tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità è in atto il processo di eliminazione di gas refrigeranti (R22) da tutti gli impianti di aria condizionata; tale processo è già stato completato dalle società in Austria, Germania e Spagna.

Le compagnie del Gruppo hanno adottato vari provvedimenti per ridurre anche le emissioni dovute alla mobilità.

Nella maggior parte dei Paesi esiste una funzione che si occupa della gestione della mobilità. In Italia è attivo sulla piazza di Trieste il mobility manager, con compiti di progettazione di iniziative di sostenibilità e miglioramento degli spostamenti casa/lavoro e di mantenimento delle relazioni su questi temi con le autorità comunali. In Austria è presente un mobility manager all'interno del servizio Risorse Umane, il quale si occupa della gestione delle autovetture della flotta aziendale. In Germania questa funzione ricopre vari compiti, dalla gestione delle condizioni contrattuali con i fornitori di servizi di trasporto al controllo e revisione della travel policy.

Le principali iniziative di mobility management attuate nel 2009 sono state:

- **travel policy** che privilegiano l'uso di mezzi pubblici e, tra questi, promuovono quelli meno inquinanti: in Italia, Austria, Francia, Germania e Svizzera. In Austria, in particolare, tutti i viaggi in aereo devono essere autorizzati dal Vertice Aziendale;
- **car policy** che prevedono limiti massimi di emissioni di anidride carbonica per le autovetture aziendali: in Austria, Francia (anche per la rete di vendita) e in Italia (in via di definizione);
- l'acquisto di **veicoli elettrici o ibridi** ad uso aziendale: in Italia, Europ Assistance ha acquistato 10 autovetture ibride; in Francia sono utilizzati due veicoli elettrici per il trasporto di pacchi e posta fra i tre edifici situati a Saint-Denis ed è stata acquistata un'autovettura ibrida per un membro del Vertice Aziendale; in Israele sono state acquistate fino ad ora tre autovetture ibride; in Austria questa iniziativa è in fase di studio;
- **corsi di guida** finalizzati, oltre che alla sicurezza del guidatore, al risparmio di carburante e gomme: in Italia, per la società Europ Assistance, e in Israele;
- riduzione dei **costi di trasporto** pubblico per i dipendenti: in Italia, Europ Assistance aggiunge all'abbattimento del 10% a carico del Comune di Milano un ulteriore 10% a proprio carico per l'abbonamento annuale ai mezzi pubblici della rete milanese; in Francia, Generali France si fa carico del 60% del costo dell'abbonamento annuale valido su tutti i mezzi di trasporto pubblico di Parigi e periferia; in Svizzera, la società bancaria BSI contribuisce al 50% all'abbonamento della rete ferroviaria ed è stato stipulato un accordo con la rete ferroviaria nazionale per la riduzione del costo dei biglietti;
- predisposizione di **servizi navetta** che collegano tra loro più sedi dislocate in punti diversi della stessa città o le sedi con la stazione ferroviaria o la fermata più vicina dei mezzi di trasporto pubblico: in Italia, a Roma e a Mogliano Veneto, e in Israele;
- promozione del **car pooling**: in Germania c'è una sezione dedicata al car pooling nelle intranet delle compagnie del Gruppo; in Francia le società hanno accesso ad un portale esterno utilizzato da più aziende situate nella zona di Saint-Denis, mentre in Italia questa iniziativa è in fase di studio;
- promozione dell'uso della **bicicletta**: in Austria e Francia;
- adozione di un sistema di **teleperizia** per i sinistri, che consente di limitare gli spostamenti in auto dei periti: in Austria e in Svizzera;
- iniziative per **viaggi a bassa emissione di anidride carbonica** (CO₂) o altri gas a effetto serra: in Germania, il Gruppo ha avviato una partnership con Deutsche Bahn (ferrovie tedesche) per la quale tutti i viaggi effettuati in treno dai dipendenti in missione sono "carbon neutral", ossia l'energia elettrica consumata per i chilometri effettuati per ogni viaggio viene riacquistata da fonti rinnovabili. Analogamente, per effetto dell'accordo GoGreen con Deutsche Post/DHL, per ogni collo spedito, le relative emissioni di CO₂ sono compensate dall'acquisto di certificati che le

neutralizzano con iniziative in campo ambientale. Anche in Svizzera il Gruppo compensa le emissioni di CO₂ associate ad alcune campagne di mailing, effettuate cioè tramite invio di lettere alla clientela, con l'acquisto di certificati;

- **telelavoro**: in Svizzera, alcuni dipendenti hanno la possibilità di lavorare da casa, riducendo sia gli spostamenti casa-lavoro sia quelli verso i clienti, con una riduzione delle emissioni di gas a effetto serra;
- crescente diffusione del ricorso a **videoconferenze** e **teleconferenze** per evitare, quando possibile, di mettersi in viaggio.

Numero di videoconferenze

	NUMERO		VARIAZIONE
	2008	2009	2009/2008
ITALIA	3.715	5.940	59,9%
AUSTRIA	105	120	14,3%
FRANCIA	164	223	36,0%
GERMANIA	1.303	1.672	28,3%
ISRAELE	7	9	28,6%
SPAGNA	1.528	1.824	19,4%
SVIZZERA	380	665	75,0%
TOTALE	7.202	10.453	45,1%

- Nel 2009 sono proseguiti i processi di sviluppo dei sistemi di videoconferenza con l'obiettivo di ridurre gli spostamenti e, allo stesso tempo, di instaurare un legame visivo tra i corrispondenti dei diversi Paesi.
- In tutti i Paesi si ricorre sempre più frequentemente all'uso di sale riunioni virtuali: in particolare, nel 2009 il numero di videoconferenze organizzate è cresciuto in Italia del 59,9% e in Svizzera del 75%.

Tra le iniziative volte a ridurre le emissioni dovute alla mobilità aziendale si segnala in particolare la partecipazione anche nel 2009 di Europ Assistance Italia al **Progetto 10x10** promosso dalla rivista mensile Quattroruote, che riunisce più di trenta grandi società nel comune obiettivo di ridurre del 10% le emissioni di CO₂ della propria flotta aziendale. Tra i principali interventi nel 2009 Europ Assistance ha effettuato:

- l'acquisto di dieci auto ibride destinate alla flotta di noleggio Rent Vai 24h;
- l'introduzione nei sistemi di monitoraggio aziendale della valutazione delle emissioni di CO₂, un criterio adottato anche nella scelta delle nuove autovetture;
- l'incentivazione dell'uso delle videoconferenze.

Particolare attenzione è stata poi dedicata all'introduzione del servizio di "Dépannage" nell'assistenza stradale, che prevede, ove possibile, nella riparazione dell'automezzo guasto direttamente sul luogo del fermo. I benefici che ne derivano consistono anche nella riduzione dei chilometri percorsi dagli automezzi di soccorso, con conseguente diminuzione delle emissioni di CO₂ nell'atmosfera. Il maggior impiego delle videoconferenze (cresciuto del 60% già nel 2008) ha portato ad altri vantaggi significativi sul piano della riduzione dei trasferimenti dei dipendenti da un luogo di riunione all'altro.

Si segnala infine la decisione dell'intero Gruppo Generali, che fa seguito a quella presa dal gruppo tedesco nel 2008, di aderire al **Carbon Disclosure Project (CDP)**, un'iniziativa internazionale sostenuta da oltre 500 grandi investitori istituzionali finalizzata a raccogliere presso le più importanti aziende a livello mondiale informazioni sulle loro emissioni di gas a effetto serra e sulle strategie adottate per far fronte ai rischi e alle opportunità derivanti dal cambiamento climatico. Per la prima volta, quest'anno il Gruppo alimenterà il data base del CDP con le proprie informazioni e avrà la possibilità, in quanto investitore firmatario, di accedere all'intero data base per conoscere le performance ambientali delle società in cui investe o ha intenzione di investire.

Nel 2009 in Germania, il Gruppo ha deciso di aderire anche al CO₂-Workshop del Gesamtverband der Deutschen Versicherer - l'Associazione delle compagnie assicurative tedesche, per creare un unico strumento di calcolo delle emissioni di CO₂ per le società assicurative e realizzare, attraverso linee guida opportune, obiettivi comuni per la riduzione di tali emissioni.

Multe e sanzioni

Dalle evidenze disponibili non risultano neppure nel 2009 multe o sanzioni non monetarie irrogate al Gruppo per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.

Biodiversità

Le società del Gruppo non operano in aree protette o ad elevata biodiversità.

Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente

Nel 2009 il Gruppo ha iniziato ad attrezzarsi per la rilevazione delle spese e degli investimenti effettuati per le ristrutturazioni delle sedi, lo smaltimento dei rifiuti, il rinnovo delle flotte aziendali, ecc.. Questi dati saranno disponibili nel breve termine.

Azioni di formazione e sensibilizzazione

Ritenendo che l'educazione all'ambiente sia un elemento fondamentale per la diffusione di comportamenti eco compatibili, il Gruppo promuove numerose azioni di formazione e sensibilizzazione sui temi ambientali indirizzate sia ai propri collaboratori, mediante programmi e iniziative di vario genere, sia ai propri clienti e al pubblico in generale, mediante campagne di sensibilizzazione, conferenze sul tema, guide ed opuscoli informativi con consigli utili e raccomandazioni.

In particolare, nella maggior parte delle intranet aziendali sono presenti documenti, linee guida e informazioni varie sulle iniziative in atto in campo socio-ambientale. Nei luoghi comuni inoltre, sono affisse locandine o presenti brochure per diffondere nei collaboratori un atteggiamento di base volto al rispetto dell'ambiente, al risparmio energetico, alla riduzione dei consumi di carta e acqua e alla diffusione della raccolta differenziata, in modo da sensibilizzare un numero crescente di dipendenti alla riduzione, al riutilizzo e al riciclo delle risorse naturali.

Principali azioni di formazione e sensibilizzazione

Paese	Tipo di iniziativa destinatari	Modalità di diffusione	Principali obiettivi e/o contenuti
Italia	Progetto Ufficio Sostenibile • collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • locandine con semplici messaggi remind nelle principali sedi del Gruppo in Italia • presentazione dell'iniziativa nel portale delle Risorse Umane e nelle intranet aziendali 	<ul style="list-style-type: none"> • diffusione di un atteggiamento volto al rispetto dell'ambiente • sensibilizzazione sull'uso efficiente delle risorse e sulla raccolta differenziata dei rifiuti
	Venerdì della finanza • dipendenti	• workshop	<ul style="list-style-type: none"> • formazione sul sistema di gestione ambientale • spiegazione del progetto GEMS - Generali Environmental Management System • risultati del progetto e prossimi passi
	Formazione • dipendenti	• focus group per i capi presidio (facility manager)	<ul style="list-style-type: none"> • formazione sulla CSR • formazione sul sistema di gestione ambientale • formazione sul progetto GEMS • spiegazione dei KPI ambientali • definizione dei metodi di raccolta dati
	Il Bollettino • pubblico in generale	• rivista cartacea completamente ecologica (carta, inchiostro, packaging)	<ul style="list-style-type: none"> • focus sulle tematiche socio-ambientali • rubrica specificamente dedicata a iniziative ecocompatibili
	Partecipazione alla campagna M'illumino di meno da parte della società Alleanza promossa da Radio 2 e patrocinata dal Ministero dell'Ambiente e dalla Presidenza del Consiglio • collaboratori	• presentazione dell'iniziativa nella intranet aziendale	• risparmio energetico e uso efficiente delle risorse energetiche
Austria	Newsletter aziendale in:site • collaboratori	• versione cartacea e versione on line	<ul style="list-style-type: none"> • informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali in generale • focus sul risparmio energetico • gestione sostenibile delle risorse naturali • articolo specifico sulla Politica Ambientale del Gruppo Generali
	Linee guida per la gestione sostenibile delle risorse naturali • collaboratori	• locandine e avvisi nelle aree comuni	• informazione e sensibilizzazione sulla gestione sostenibile delle risorse
	Formazione attraverso strumenti elettronici • collaboratori	• e-learning e classi virtuali	<ul style="list-style-type: none"> • diminuzione dei consumi di carta in quanto non viene distribuito materiale cartaceo • risparmio delle emissioni di CO₂ grazie alla riduzione degli spostamenti



Paese	Tipo di iniziativa destinatari	Modalità di diffusione	Principali obiettivi e/o contenuti
Austria	Formazione di due dipendenti del servizio di manutenzione interna	<ul style="list-style-type: none"> due mesi di formazione per addetto 	<ul style="list-style-type: none"> formazione specifica relativamente alla gestione degli edifici in grado di coniugare risparmio energetico e comfort nell'ambiente di lavoro
Francia	Campagna di informazione <ul style="list-style-type: none"> collaboratori, clienti, pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> sito internet www.generali-avenir.com 	<ul style="list-style-type: none"> suggerimenti per la tutela ambientale nella vita quotidiana dossier e informazioni varie in campo ambientale
	Génération Responsable <ul style="list-style-type: none"> pubblico in generale 	<ul style="list-style-type: none"> campagna televisiva e sito internet www.generation-responsible.com 	<ul style="list-style-type: none"> incoraggiare lo sviluppo di una "generazione responsabile" che adotti comportamenti sostenibili volti al miglioramento della società e dell'ambiente e alla creazione di un futuro migliore incoraggiare anche le imprese ad adottare comportamenti responsabili offrendo importanti vantaggi economici e servizi aggiuntivi a quelle che decidono di conciliare il profitto economico con lo sviluppo sostenibile presenza dei link per accedere agli strumenti per calcolare le proprie emissioni CO₂ e la propria "impronta ecologica", ossia la quantità di risorse naturali quotidianamente consumate, con indicazioni per ridurle e compensarle
	"Settimana per lo sviluppo sostenibile" organizzata ogni anno da Generali <ul style="list-style-type: none"> collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> conferenze, mostre e rappresentazioni su temi ambientali, diffusione di una brochure sulle attività di CSR del Gruppo, raccolta abiti usati e alimenti biologici presso le mense del Gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali in generale
	Formazione <ul style="list-style-type: none"> dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> corsi sulle tematiche ambientali e sulla CSR 	<ul style="list-style-type: none"> informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali e sulla CSR
	Train de la planète (Treno della Terra) <ul style="list-style-type: none"> pubblico in generale 	<ul style="list-style-type: none"> iniziativa itinerante in treno che ha toccato 23 città in 24 giorni 	<ul style="list-style-type: none"> informazione e sensibilizzazione sulle problematiche ambientali
	Sponsorizzazione del concorso per studenti nell'ambito di un accordo di collaborazione con l'Agenzia Nazionale per l'Ambiente e il Controllo dell'Energia (ADEME) e con la rivista scientifica La recherche <ul style="list-style-type: none"> studenti 	<ul style="list-style-type: none"> il concorso, realizzato ogni anno, prevede proposte di soluzioni e strumenti per limitare l'impatto dell'uomo sull'ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> sensibilizzare i giovani sulla necessità di uno sviluppo sostenibile



Paese	Tipo di iniziativa destinatari	Modalità di diffusione	Principali obiettivi e/o contenuti
Germania	Progetto "Gestione energetica" • collaboratori, clienti, pubblico in generale	• progetto composto da vari sottoprogetti per l'implementazione di un sistema di gestione energetica	• formazione e sensibilizzazione verso un uso più efficiente e corretto dell'energia
	Environmental and Energy Day (giornata dell'ambiente e dell'energia) • collaboratori e pubblico in generale	• organizzato dal team "Greengenerali"	• informazione e sensibilizzazione sulle risorse naturali e sulle emissioni di gas ad effetto serra • informazione sulle misure da adottare per risparmiare energia e ridurre i rifiuti
	Environmental and Energy Week (settimana dell'ambiente e dell'energia) • dipendenti	• ogni facility manager (capo presidio) fornisce informazioni, consulenza sulle risorse ambientali e in generale sul suo presidio	• informazione e coinvolgimento i dipendenti nel processo di uso efficace delle risorse
	Implementazione di un piano di formazione • dipendenti	• corsi di formazione	• informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali e sulla CSR
	Electronic shop • collaboratori	• on line	• offerta di prodotti esclusivamente eco compatibili
Israele	Formazione • collaboratori incaricati della protezione ambientale		• nell'ambito del piano per la tutela ambientale è prevista adeguata formazione per gli incaricati per la tutela ambientale che saranno nominati tra i dipendenti di Migdal
	Think Green in Migdal • collaboratori, pubblico in genere	• distribuzione di copie cartacee • pubblicazione sul sito internet	• promozione della tutela ambientale attraverso la redazione di una guida contenente informazioni e consigli per la tutela ambientale, sia sul luogo di lavoro che a casa
	Attività di informazione e formazione • collaboratori	• portale di Migdal • brochure • avvisi nella caffetterie e nelle aree comuni	• promozione della tutela ambientale tramite pubblicazione di articoli, informazioni pubblicitarie, notizie di vario genere • informazione sulle misure adottate e da adottare per risparmiare energia • informazione sulla gestione della raccolta differenziata dei rifiuti
	Attività di sensibilizzazione • collaboratori	• lezione sulle tematiche ambientali, inclusa una proiezione audiovisiva • attività all'area aperta per ripulire una fascia della costa del Mediterraneo • piccoli regali ecologici per i bambini dei dipendenti che iniziano la scuola elementare • utilizzo del logo e slogan Green Office	• informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali



Paese	Tipo di iniziativa destinatari	Modalità di diffusione	Principali obiettivi e/o contenuti
Spagna	Formazione e sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • promozione della CSR e delle tematiche ambientali • brochure Imagen Corporativa Interior Oficinas Generales España 	<ul style="list-style-type: none"> • promozione di atteggiamenti eco compatibili • controllo e riduzione dei consumi di acqua • informazione sulla gestione della raccolta differenziata dei rifiuti
	Sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • borsa di stoffa per la spesa come regalo di Natale 	<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione sui temi ambientali attraverso la riduzione dell'utilizzo di borse di plastica
Svizzera	Formazione e sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • rivista interna 	<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione sui temi ambientali, con particolare attenzione ai consumi di carta e di energia
	"Settimane del risparmio energetico" <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • varie attività 	<ul style="list-style-type: none"> • informazione e sensibilizzazione sul risparmio energetico

In Francia, Generali ha inoltre organizzato, in collaborazione con altri partner, l'osservatorio **Le Parlement des Entrepreneurs d'avenir: Les pionniers d'une économie plus humaine** (Il Parlamento degli Imprenditori del futuro. I pionieri di un'economia più umana) del quale fanno parte quelle imprese che, con i loro prodotti e servizi, sono in grado di generare un nuovo modello di crescita fondato sull'efficienza e la responsabilità, l'equità e la sostenibilità. L'osservatorio vuole promuovere un nuovo modello di performance globale, nel quale la competitività si coniughi con il rispetto dell'individuo e del suo benessere nel lavoro, dei principi etici, della società e dell'ambiente. I rappresentanti di tutte le società, selezionate per le loro best practice, si sono riuniti all'Assemblea Nazionale per discutere i temi relativi allo sviluppo sostenibile. A questa iniziativa è interamente dedicato il sito internet www.entrepreneursdavenir.com.

Azioni in atto negli altri Paesi

Un discorso a parte meritano i Paesi non appartenenti all'area del bilancio di sostenibilità che si stanno attivando in vario modo in campo ambientale, attrezzandosi con comitati e varie iniziative.

I Paesi dell'area sudamericana, in particolare hanno prestato molto interesse al Progetto Ufficio Sostenibile lanciato in Italia nel 2007 e alcuni hanno creato comitati specifici e formalizzato politiche, già presenti o di nuova introduzione, sulle tematiche ambientali. In alcuni Paesi sono stati ripresi, con gli opportuni adattamenti, i messaggi della locandina italiana volti ad evitare lo spreco di risorse.

In **Argentina** nella società Generali Corporate è operativo un comitato per l'ambiente, composto da cinque dipendenti della compagnia, che si occupa del programma "Sviluppo Sostenibile" con l'obiettivo di stabilire gli obiettivi annuali relativi alla riduzione dei consumi di carta, acqua, energia elettrica, ecc. e seguire lo sviluppo delle azioni intraprese per il loro conseguimento, anche prendendo in considerazione eventuali suggerimenti dei collaboratori. Nella compagnia La Caja, invece, un gruppo di collaboratori rappresentanti delle funzioni aziendali amministrativa, risorse umane e commerciale, con riporto al Direttore della compagnia, segue dall'inizio del 2008 il progetto Naturaleza Caja, ovvero una campagna informativa relativa ai temi ecologici e ambientali. Il progetto prevede anche la destinazione dei fondi ricavati dal riciclo della carta e dei tappi di bottiglia al più grande ospedale pubblico infantile del Paese.

In **Brasile** si è costituito il locale Comitato per la sostenibilità, composto da rappresentanti delle funzioni aziendali IT, acquisti, marketing, risorse umane e legale, che opererà scelte sia in campo sociale che ambientale: un'iniziativa già attiva da tempo che unisce i due ambiti è l'acquisto di cesti alimentari per i più bisognosi con i soldi ricavati dalla vendita della carta destinata al macero. Nel 2009 all'interno del progetto Ufficio Sostenibile, Generali ha promosso la donazione di semi e piccole piante di diverse specie originarie della regione atlantica (Mata Atlantica) ai dipendenti, intermediari e fornitori con l'obiettivo di contribuire al recupero della vegetazione brasiliana, e allo stesso tempo, di ridurre le emissioni di CO₂.

A **Panama** il Comitato per la sostenibilità, composto da un coordinatore e dieci impiegati con riporto all'Amministratore Delegato e al responsabile della funzione Finanza e Controllo, ha il compito di organizzare le azioni di responsabilità sociale attraverso l'implementazione del progetto "Ufficio Sostenibile".

In **Guatemala** è il servizio Risorse Umane che si occupa delle iniziative di responsabilità sociale. Per la formazione e la sensibilizzazione dei collaboratori verso le tematiche ambientali si è fatto uso dell'intranet aziendale e/o di opuscoli informativi.

Anche in **Belgio** e **Ungheria** ci sono strutture che si occupano delle tematiche ambientali.

In tutti i Paesi vengono effettuate campagne di sensibilizzazione attraverso internet, intranet, portali e invio di informazioni via e-mail per la riduzione dei consumi di energia, acqua e carta e per la gestione separata dei rifiuti. In **Brasile**, in particolare, con lo slogan "Proteggere il nostro bene più prezioso: Pianeta Terra", il 22 aprile (Earth Day) è stato inviato un messaggio a tutti i dipendenti al fine di sollecitare ognuno di essi a prendersi cura dell'ambiente e del pianeta.

Ci sono inoltre specifiche azioni intraprese dai singoli Paesi che vengono di seguito riportate.

Energia:

- **installazione di dispositivi per la regolazione della temperatura:** in Belgio è stato introdotto un regolatore di temperatura negli uffici; in Guatemala e Panama sono stati installati dei timer per lo spegnimento automatico dell'aria condizionata;
- **installazione di dispositivi per l'accensione/spegnimento automatico delle luci:** in Argentina, Olanda, Panama, Repubblica Ceca e Stati Uniti negli uffici sono installate fotocellule per la rilevazione della presenza; in Belgio analoghi dispositivi sono presenti nel parcheggio aziendale. In Guatemala la politica per l'illuminazione prevede che tutti i dipendenti spengano le apparecchiature elettroniche prima di uscire; alle 19 il servizio di sorveglianza verifica che luci, computer, stampanti, ecc. siano spenti;
- **utilizzo di lampadine a risparmio energetico:** in Cina, Grecia, Panama e Portogallo;
- **illuminazione di tipo LED:** in Belgio;
- **ristrutturazioni delle sedi:** in Belgio caldaie a combustibile liquido sono state sostituite da caldaie a condensazione, inoltre è stato migliorato l'isolamento dei tetti e delle pareti degli edifici; in Cina e Repubblica Ceca sono state installate vetrate isolanti, mentre in Portogallo sono stati applicati ai vetri pellicole filtranti per ridurre il consumo di energia;
- **altre iniziative:** in Brasile l'introduzione del progetto Green IT mira a favorire la raccolta di dati su supporti informatici e a ridurre il consumo di energia (predisposizione di un'unica struttura che provvede alla gestione del materiale informatico per tutte le compagnie); in Repubblica Ceca vengono utilizzate stampanti comuni e centralizzate e viene acquistata energia da fonti rinnovabili, inoltre, sono stati installati dispositivi ad aria calda "eco-friendly" per l'asciugatura delle mani.

Carta:

- **utilizzo carta ecologica:** in Belgio la rivista di comunicazione interna è stampata su carta ecologica FSC; in Grecia le polizze sono stampate su carta riciclata o ecologica; in Repubblica Ceca tale carta viene utilizzata comunemente;
- **impostazione dell'opzione stampa fronte e retro sulle stampanti:** in Brasile, Colombia, India e Olanda;
- **archiviazione elettronica:** in India, Olanda, Portogallo e Repubblica Ceca;
- **utilizzo di intranet, internet e portali:** in Belgio è presente una extranet Gensite per comunicare con i broker ed è preferita la comunicazione tramite e-mail per le informazioni ai dipendenti;
- **riviste, newsletter, comunicazioni elettroniche:** in Belgio, Brasile e Colombia è attiva una newsletter elettronica rivolta ai dipendenti e alla forza di vendita; in Cina, Colombia, Grecia e India le comunicazioni sono spesso inviate con mezzi diversi dal formato cartaceo, come ad esempio e-mail; in Repubblica Ceca si promuove l'utilizzo del telefono piuttosto che l'invio di lettere cartacee, e la rivista aziendale in formato cartaceo è stata sostituita da una versione elettronica; inoltre, è stato ridotto il numero delle copie cartacee del Bilancio economico invitando gli stakeholder a visionare la versione elettronica del documento;
- **stampanti centralizzate e/o multifunzione:** in Brasile, Giappone, India e Panama;
- **utilizzo di materiale riciclato:** in Brasile viene preferito materiale di cancelleria riciclato per gli uffici; in India e Panama buste e imballaggi vengono riutilizzati più volte per le spedizioni interne;
- **altre iniziative:** in Brasile e Panama viene effettuato il controllo del numero di stampe eseguite per impiegato/settore; in Grecia continua l'iniziativa in collaborazione con l'associazione di categoria per la piantagione di alberi.

Acqua:

- **dispositivi di regolazione del flusso d'acqua nei bagni:** in Argentina sono stati installati alcuni dispositivi nei bagni per regolamentare l'uso dell'acqua; in Portogallo sono presenti fotocellule per l'emissione di acqua nei bagni;
- **riutilizzo e riciclo:** in Guatemala le ristrutturazioni o costruzioni di edifici sono effettuate secondo sistemi ecologici, ad esempio, il nuovo parcheggio è stato rivestito di speciali piastrelle che permettono la raccolta dell'acqua piovana e il suo riutilizzo per usi domestici.

Rifiuti:

- **raccolta differenziata di carta, plastica, vetro, alluminio ecc.:** in Belgio, Guatemala, Giappone, Repubblica Ceca e Stati Uniti la raccolta differenziata viene effettuata per la maggior parte dei materiali. La carta viene raccolta separatamente per il riciclo quasi ovunque: in Grecia, Portogallo, Argentina, Messico e Ungheria. In Portogallo si raccoglie in maniera differenziata anche la plastica e le batterie in Grecia e in Cina, dove ogni dipendente viene munito di un cestino per la raccolta delle pile scariche;
- **smaltimento rifiuti IT:** in Belgio, Cina, Giappone, Panama e Portogallo le apparecchiature elettroniche vengono restituite al fornitore o ritirate da aziende di riciclaggio; in Grecia le piccole apparecchiature elettroniche (fax, stampanti, monitor, ecc.) vengono donate ai dipendenti oppure prelevate da una società esterna che si occupa del loro smaltimento e riciclo. Infine, le grandi apparecchiature (stampanti aziendali) sono restituite al fornitore alla scadenza del periodo di leasing, senza alcun costo supplementare; in Argentina, Colombia, Hong Kong, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Thailandia e Ungheria a fine servizio le apparecchiature IT vengono donate a enti di beneficenza;
- **toner:** in Belgio, Colombia, Grecia, Guatemala, Portogallo, Ungheria i toner vengono restituiti direttamente al fornitore per il riciclo; in Cina vengono utilizzati toner ricaricabili.

In molti Paesi sono state attuate anche iniziative riguardanti la **mobilità aziendale**, in particolare in Belgio è stata attuata una politica di mobilità basata sulla promozione del trasporto pubblico e l'acquisto di autovetture aziendali "verdi"; inoltre è in corso uno studio di fattibilità per lavorare da casa, in modo da ridurre gli spostamenti dei dipendenti.

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.

Per quanto riguarda l'**ecologia di approvvigionamento** si rimanda al capitolo Fornitori, per l'**ecologia di prodotto** al capitolo Clienti e per l'**ecologia d'investimento** al capitolo Società emittenti.





CENTRALE A BIOMASSE A CA' CORNIANI

Caorle, Venezia

Foto Mauro Mezzarobba

TABELLA DI IDENTIFICAZIONE DEL GRI - UN GLOBAL COMPACT

GUIDELINES 2006		pagina ⁽¹⁾	area ⁽²⁾	principi del Global Compact ⁽³⁾
PROFILO				
Strategia e analisi				
1.01	Dichiarazione del vertice aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	5	G	
1.02	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	5: 24	G	
Profilo dell'organizzazione				
2.01	Nome dell'organizzazione.	17	G	
2.02	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	7: 17	G	
2.03	Struttura operativa dell'organizzazione.	22	G	
2.04	Luogo della principale sede dell'organizzazione.	156	G	
2.05	Paesi nei quali opera l'organizzazione.	17	G	
2.06	Assetto proprietario e forma legale.	17	G	
2.07	Mercati serviti.	29	G	
2.08	Dimensione dell'organizzazione.	29	G	
2.09	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	17	G	
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	18	G	
PARAMETRI DEL REPORT				
Profilo del report				
3.01	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite.	6	G	
3.02	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente.	6	G	
3.03	Periodicità di rendicontazione.	6	G	
3.04	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti.	156	G	
Obiettivo e perimetro del report				
3.05	Processo per la definizione dei contenuti del report.	6	G	
3.06	Perimetro del report.	6	G	
3.07	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'ambito o del perimetro del report.	6	G	
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.	17	G	
3.09	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo.	6	G	
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche.	6	G	
3.11	Cambiamenti significativi di ambito, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	6	G	
GRI Content Index				
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report.	148	G	
Attestazione				
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'attestazione esterna del report.	6	G	
GOVERNANCE, IMPEGNI, ENGAGEMENT				
Struttura e governo				
4.01	Struttura di governo dell'organizzazione.	22	G	
4.02	Funzioni esecutive del Presidente.	22	G	
4.03	Indicare il numero di componenti dell'organo di governo che sono indipendenti e/o non esecutivi.	22	G	
4.04	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo.	22	G	
4.05	Legame tra i compensi dei componenti del più alto organo di governo e dei senior manager e le performance dell'organizzazione.	22	G	
4.06	Processi in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	22	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.	22	G	
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.	13	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.	22	G	
4.10	Processi per la valutazione delle performance del più alto organo di governo, in particolare rispetto alle performance economiche, ambientali, sociali.	22	G	

Impegno in iniziative esterne

4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	5	G	
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	15	G	
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali.	82	BS	

Coinvolgimento degli stakeholder

4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento.	20	BS	
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento.	20	BS	
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipo di attività e per gruppo di stakeholder.	20	BS	
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.	20	BS	

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.	30	G	
EC2. Core	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici.	24	G	VII
EC3. Core	Copertura delle obbligazioni dell'impresa per piani a beneficio definito.	44	BS	
EC4. Core	Finanziamenti significativi ricevuti dal Governo.	30	G	

ASPETTO: Presenza di mercato

EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	44	BS	I
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa verso i fornitori locali presso le principali sedi operative.	99; 101	BS	
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti presso le principali sedi operative e percentuale dei senior manager assunti a livello locale.	43; 47	BS	VI

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.	109	G	
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le externalità generate.			

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

EN1. Core	Peso o volume delle materie prime utilizzate.	130	BS	VIII
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	133	BS	VIII, IX

ASPETTO: Energia

EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	127	BS	VIII
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	127	BS	VIII
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	127	BS	VIII, IX
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguente riduzioni del fabbisogno energetico.	81	BS	VIII, IX
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	129; 136; 142	G	VIII, IX

ASPETTO: Acqua

EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	132	BS	VIII
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	N.R.		VIII
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	132	BS	VIII, IX

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.	138	BS	VIII
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.	138	BS	VIII
EN13. Additional	Habitat protetti o ripristinati.	N.R.		VIII
EN14. Additional	Strategie, azioni correnti, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità.	138	BS	VIII
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.	N.R.		VIII

ASPETTO: Emissioni, scarichi, rifiuti

EN16. Core	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra (GHG) per peso.	134	BS	VIII
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso.	134	BS	VIII
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas a effetto serra e risultati raggiunti.	136	BS	VII, VIII, IX
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso.	134	BS	VIII
EN20. Core	NO _x , SO _x e altre emissioni significative nell'aria, per tipo e peso.	134	BS	VIII
EN21. Core	Acqua totale scaricata, per qualità e destinazione.	132	BS	VIII
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipo e per metodi di smaltimento.	133	BS	VIII
EN23. Core	Numero totale e volume di versamenti significativi.	N.R.		VIII
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.	133	BS	VIII
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.	N.R.		VIII

ASPETTO: Prodotti e servizi

EN26. Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	131	G	VII, VIII, IX
EN27. Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria.	N.R.		VIII, IX

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.	138	BS	VIII
------------	---	-----	----	------

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.	134	BS	VIII
------------------	--	-----	----	------

ASPETTO: Generale

EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipo.	138	BS	VII, VIII, IX
------------------	---	-----	----	---------------

INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE**ASPETTO: Occupazione**

LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipo, forma contrattuale e distribuzione territoriale.	37	BS	
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e regione.	41	BS	VI
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.	44	BS	

ASPETTO: Relazioni industriali

LA4. Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione.	53	BS	I, III
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi, specificando se tale condizione sia inclusa o meno nella contrattazione collettiva.	53	BS	III

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.	50	BS	I
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per regione.	50	BS	I
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.	50	BS	I
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	50	BS	I

ASPETTO: Formazione e istruzione

LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori.	62	G	
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.	48; 62	BS	
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni per lo sviluppo della propria carriera.	44	BS	

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.	22; 37	BS	I, VI
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne per ciascuna categoria.	44	BS	I, VI

SOCIETÀ

ASPETTO: Collettività

S01. 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.

109

G

ASPETTO: Corruzione

S02. Core Percentuale e numero di divisioni interne analizzate per rischi legati alla corruzione.

24

G

X

S03. Core Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione.

24

G

X

S04. Core Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione.

24

G

X

ASPETTO: Approccio nei confronti di politica/istituzioni

S05. Core Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione e pressioni esercitate sullo sviluppo di politiche pubbliche.

14

G

I, II, III, IV, V, VI,
VII, VIII, IX, X

S06. Additional Contributi finanziari e benefici prestati a partiti politici e istituzioni per Paese.

14

G

X

ASPETTO: Comportamenti anti-concorrenza

S07. Additional Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche e relative sentenze.

91

BS

ASPETTO: Conformità

S08. Core Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.

83; 91

BS

ASPETTO: Comunità

FS13. Core Punti di accesso in aree poco popolate o economicamente svantaggiate, per tipo.

FS14. Core Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari dei soggetti svantaggiati.

114

G

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.

HR2. Core Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifiche in materia di diritti umani e relative azioni intraprese.

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.

I, II, III, IV,
V, VII, II, III, IV,
V, VII, II, III, IV,
V, VI**ASPETTO: Non discriminazione**

HR4. Core Numero totale di violazioni legate a pratiche discriminatorie e azioni intraprese.

14

G

I, II, VI

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.

53; 54

G

I, II, III

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.

54; 99

G

I, II, V

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.

54; 99

G

I, II, IV

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.

N.R.

I, II

ASPETTO: Diritti delle popolazioni indigene

HR9. Additional Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese.

64

BS

I, II

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.

N.R.

I

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.

N.R.

I

GUIDELINES 2006		pagina ⁽¹⁾	area ⁽²⁾	principi del Global Compact ⁽³⁾
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.	N.R.		VIII
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.	N.R.		VIII
PR5. Additional	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla misurazione della customer satisfaction.	93	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.	85	BS	
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.	85	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.	27	G	I
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.	91	BS	
ASPETTO: Prodotti e servizi-etichettatura				
FS15. Core	Politiche per la trasparenza nella progettazione e nella vendita di prodotti e servizi finanziari.	80	BS	
FS16. Core	Iniziative atte a promuovere l'istruzione finanziaria per tipologia di beneficiario.	85	BS	
FINANCIAL SERVICES SECTOR SUPPLEMENT 2008		pagina ⁽¹⁾	area ⁽²⁾	principi del Global Compact ⁽³⁾
IMPATTO DI PRODOTTI E SERVIZI				
ASPETTO: Portafoglio prodotti				
FS1. Core	Politiche che presentano specifiche componenti sociali e ambientali applicate alle linee di business.	80	BS	
FS2. Core	Procedure di valutazione e monitoraggio dei rischi sociali e ambientali nelle linee di business.	24	G	
FS3. Core	Processi di controllo dell'effettiva attuazione e relativa conformità dei clienti ai requisiti sociali e ambientali inclusi in contratti e transazioni.	80	BS	
FS4. Core	Processo/i atto/i a migliorare le competenze dell'organico per l'implementazione di politiche e procedure socio-ambientali, per linee di business.	62; 138	BS	
FS5. Core	Interazioni con clienti/partecipate/partner in merito a rischi e opportunità sociali e ambientali.	82	BS	
FS6. Core	Percentuale del portafoglio per linee di business divise per regione, dimensione (es. micro/PMI/grandi aziende) e settore.	77	BS	
FS7. Core	Valore monetario dei prodotti e dei servizi atti a fornire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business suddivisa per finalità.	80	BS	
FS8. Core	Valore monetario dei prodotti e dei servizi atti a fornire un beneficio ambientale specifico per ogni linea di business suddivisa per finalità.	80	BS	
ASPETTO: Audit				
FS9. Core	Copertura e frequenza degli audit per valutare l'attuazione delle politiche sociali e ambientali e delle procedure di valutazione dei rischi.			
ASPETTO: Azionariato attivo				
FS10. Core	Percentuale e numero di compagnie presenti in portafoglio con le quali l'organizzazione ha interagito in merito a tematiche sociali e ambientali.			
FS11. Core	Percentuale degli asset soggetti a monitoraggio sociale o ambientale positivo e negativo.	104	G	
FS12. Core	Politica/che di voto applicata/e a tematiche sociali e ambientali per partecipazioni su cui l'organizzazione detiene il diritto di voto o di consultazione per il voto.			

(1) N.R.= non rilevante per il settore assicurativo-finanziario

(2) BS= area del bilancio di sostenibilità
G= Gruppo

(3) Principi del Global Compact - vedi capitolo Gruppo sezione Adesione a iniziative sociali e ambientali esterne

Coordinamento generale:

Bilancio di Sostenibilità di Gruppo

Coordinamento grafico:

Comunicazione di Gruppo

Progetto grafico: Trivioquadriovio

Art direction / information design: Stefano Cardini

Il presente documento è disponibile all'indirizzo:

www.generali.com

Per maggiori informazioni è possibile rivolgersi a:

Assicurazioni Generali S.p.A.

Bilancio di Sostenibilità di Gruppo

Piazza Duca degli Abruzzi, 2

34132 Trieste Italia

Tel. +39 040 671165

Fax +39 040 671822

Mail csr@generali.com

Scatti effettuati su concessione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali,
Soprintendenza per i Beni Archeologici del Friuli Venezia Giulia.



Vietata la riproduzione e la duplicazione delle immagini.

Finito di stampare nel mese di maggio 2010 da Mediaprint, Milano

Prodotto realizzato impiegando carta certificata CoC-FSC 000010 CQ Misto



Report Application Levels

		C	C+	B	B+	A	A+
Mandatory	Self Declared		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
	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.