



RIVISTA DEL GRUPPO GENERALI DAL 1893

il bollettino

2 **Obiettivo: leader in Spagna**

- 6 Un nuovo modello di valori e competenze
- 8 Testimoni di 150 anni di Unità nazionale
- 28 Bsi Swiss Architectural Award



sommario

Questo numero si apre con le prospettive del Gruppo in un paese strategico: la **Spagna [p.2]**. Sempre in primo piano presentiamo la nuova *Generali Way*, un modello di **valori e competenze [p.6]** per rafforzare l'integrazione e la cooperazione.

Viene poi evidenziato il ruolo dell'Azienda nell'ambito delle celebrazioni a Roma per l'anniversario dell'**Unità d'Italia [p.8]**. In un altro articolo "dal Gruppo" parliamo di comunicazione e presentiamo il nuovo **pay-off di Europ Assistance [p.12]**, incentrato sui servizi Care.

Il primo approfondimento di questo numero è dedicato al tema del **welfare [p.14]**, le sue prospettive e l'intervento dei privati; il secondo spiega il **regolamento Isvap [p.20]** che disciplina l'informazione e la pubblicità dei prodotti assicurativi. Quindi, nella consueta rubrica "**basso impatto**" [p.24], alcuni consigli sullo smaltimento dei rifiuti tecnologici.

Nelle due pagine successive abbiamo voluto ricordare un collega recentemente scomparso, un uomo di cultura che contribuì alla crescita di questa stessa pubblicazione: **Armando Zimolo [p.26]**, per otto anni direttore del *bollettino*.

A seguire, lo spazio riservato alla cultura: il primo articolo annuncia il vincitore del premio **Bsi Swiss Architectural Award [p.28]**, il secondo è dedicato alla **Fondazione Pierre Gianadda [p.30]**, un centro culturale supportato da Generali Switzerland, il terzo ricorda che l'Unità nazionale si celebra anche a Torino, prima capitale d'Italia, con una **mostra sostenuta da Alleanza Toro [p.33]**, il quarto presenta la collezione di Generali Usa comprendente opere d'arte e manufatti risalenti all'epoca del **Far West [p.36]**.

Apriamo poi gli **Archivi Storici [p.40]**, la memoria del Gruppo, dove vengono conservati documenti e testimonianze di inestimabile valore storico. Infine, come di consueto, la rubrica sulle persone che hanno fatto grandi le compagnie del Gruppo Generali: in questo numero **Evan Mackenzie [p.46]**, il fondatore di Alleanza Assicurazioni.

Buona lettura

Le dichiarazioni e i contributi riportati negli articoli sono sotto la completa responsabilità dei soggetti che li esprimono.

primopiano

- Obiettivo: leader in **Spagna** 2
- Un nuovo **modello** di valori e competenze 6

dalgruppo

- A Roma per le celebrazioni dell'**Unità** d'Italia 8
- Il nuovo **pay-off** di Europ Assistance 12
- Un ricordo di **Armando Zimolo** 26
- Gli **Archivi Storici** del Gruppo 40

culturaesocietà

- Bsi Swiss **Architectural Award** 28
- La Fondazione **Pierre Gianadda** 30
- Alleanza Toro** partner di Esperienza Italia 33
- La collezione di **arte americana** 36

l'approfondimento

- Il privato nel **welfare** 24
- Il regolamento **Isvap** 30

rubrica

- Basso impatto: **Tecnospazzatura** 24
- Uomini e storia: **Evan Mackenzie** 46

Vamos a ganar!

Generali Seguros si è posta l'obiettivo di diventare leader in Spagna

ESPAÑA



L'integrazione di Estrella e Vitalicio in Generali Seguros, formalizzata a luglio 2010, è stata attuata con un preciso obiettivo: gettare le fondamenta per la crescita, traendo il massimo vantaggio dall'atteso cambiamento ciclico che dovrebbe vedere l'economia in fase di ripresa. Come spiega Jaime Anchústegui, amministratore delegato di Generali España, si tratta "di migliorare la nostra presenza nel mercato, rispondere efficacemente alla concorrenza e presentarsi con un'immagine unica e potente. Abbiamo preparato – afferma inoltre – il terreno per essere pronti nel momento in cui ci sarà la ripresa”.

Fin dall'inizio, ci si è posti l'obiettivo che Generali Seguros diventasse leader in Spagna, una *mission* in linea con l'importanza strategica che questo mercato riveste per il Gruppo. Il modello di business, basato su due compagnie assicurative (Estrella e Vitalicio) e una piattaforma comune per i servizi (Aie), ha permesso alla compagnia di registrare una crescita superiore alla media del settore negli ultimi cinque anni. "Tuttavia, questo modello doveva essere adattato per poter affrontare con successo gli importanti cambiamenti economici in generale e nel mercato assicurativo in particolare".

E così è stato. Nel settembre 2009, alla presenza dell'amministratore delegato Sergio Balbinot, il progetto di integrazione è stato presentato e, dopo aver ottenuto l'autorizzazione dell'organo di controllo preposto, il 5 luglio 2010, Generali Seguros è divenuto il nuovo brand

operativo in Spagna. La pianificazione nei minimi dettagli ha permesso che la fusione andasse in porto esattamente nei tempi previsti. "L'Ufficio Progetti, che ha coordinato le attività di 45 gruppi di lavoro costituiti per adattare ogni processo alle nuove esigenze, e il Comitato per l'integrazione, responsabile della supervisione del processo in toto, hanno giocato un ruolo di primo piano per il successo dell'integrazione".

Jaime Anchústegui (a destra nella foto qui sotto assieme a Sergio Balbinot) ricorda con soddisfazione la favorevole accoglienza data alla notizia dell'integrazione sia all'interno che all'esterno

della compagnia. "Il fatto non ci ha sorpresi, perché eravamo convinti che il progetto fosse positivo per tutti, ma che questo venisse così ampiamente riconosciuto ci ha fatto particolarmente piacere. Stiamo lavorando – aggiunge – per costruire una compagnia con vocazione da leader e crediamo che il cambiamento sia stato ben recepito dagli agenti, dal settore e dai nostri clienti".

Una migliore posizione sul mercato

Sicuramente l'integrazione rappresenta il punto di partenza per migliorare la nostra posizione di mercato. "Ci permetterà

di beneficiare del prestigio derivante dall'appartenere al secondo gruppo assicurativo europeo e a uno dei principali a livello mondiale". Inoltre, "il nostro aumento di dimensioni ci consentirà di accedere a economie di scala per raggiungere maggiore efficienza e, infine, una *bottom line* positiva, che in fin dei conti è l'obiettivo principale".

Generali Seguros si è prefissa inoltre un altro obiettivo: "lo sviluppo tecnologico, destinato principalmente ai servizi di supporto a clienti e intermediari, quale colonna portante per la crescita". Una delle strategie chiave per questo sviluppo è il focus sui clienti, con un nuovo piano di fidelizzazione che amplia i livelli di soddisfazione e migliora il consumo e i tassi di rinnovamento, specialmente nel segmento dei clienti individuali.

Altro obiettivo di Generali Seguros è "facilitare i processi

L'integrazione di Estrella e Vitalicio in Generali Seguros ha preparato il terreno per essere pronti nel momento in cui ci sarà la ripresa



di *decision making* e adattarsi maggiormente alle evoluzioni del mercato” nello sviluppo di nuovi prodotti. A questo proposito, quest’anno la compagnia sta già lavorando su attività ad alto potenziale di sviluppo, principalmente negli ambiti della previdenza integrativa e dell’assicurazione auto, con il lancio in quest’ultimo settore di nuove tariffe basate sul *reverse pricing* e su formule *pay as you drive*. Inoltre, si punterà sul *bundling* (pacchettizzazione) di prodotti per le famiglie, che consentono un elevato livello di personalizzazione dell’offerta secondo le possibilità economiche del cliente.

la campagna è riuscita a elevare notevolmente la conoscenza e la notorietà del brand presso il pubblico spagnolo

Infine, “l’obiettivo principale consiste nel posizionamento del brand Generali Seguros”. Il lancio della campagna pubblicitaria alla fine del 2010 ha dato un forte impulso in tal senso. Questa campagna, rivolta ad ogni target di pubblico, verrà proseguita nel 2011. Nel periodo in cui è stata *on air*, la campagna è riuscita a elevare notevolmente la conoscenza e la notorietà del brand presso il pubblico spagnolo.

PON UN LEÓN EN TU VIDA.

Hay un león que siempre está ahí. Y que siempre estará ahí. Un león con el que ya han creado vínculos 70 millones de asegurados en el mundo. Vínculos duraderos, basados en el compromiso de una compañía con 175 años de historia.

GENERALI Seguros

El león de los seguros

PH. MILAGRO - TRUGLIO



La sponsorizzazione: visibilità e prestigio

Uno scorcio del circuito di Valencia, vestito con i colori di Generali in occasione della gara MotoGP di chiusura del campionato, a novembre, intitolata per il secondo anno consecutivo alla Compagnia. L'evento, oltre a garantire grande visibilità mediatica a livello nazionale e internazionale, è stato nuovamente l'occasione per sostenere il lavoro di branding sul mercato spagnolo con attività di promozione al pubblico di appassionati fan del MotoGP e a supporto delle attività di business.

Il cammino davanti a noi

Attualmente la compagnia detiene il settimo posto nel ranking spagnolo delle imprese assicuratrici, e deve quindi ancora compiere la scalata necessaria per raggiungere la posizione leader che il Gruppo detiene in altri mercati strategici come quello italiano, francese o tedesco. Tuttavia, è necessario tener conto di una specificità del mercato spagnolo: l'importanza della bancassicurazione, "che nell'ultimo decennio si è concentrata su prodotti assicurativi complementari all'offerta di prestiti".

Fatta eccezione per il business della bancassicurazione, Generali è la quarta tra gli

abbiamo posto le basi per l'immediato futuro: una compagnia tra le prime del settore, leader per prestigio e fiducia da parte dei clienti

assicuratori spagnoli per le vendite con canali tradizionali (intermediari e broker). "È evidente che aspiriamo a fare di più e che dobbiamo crescere con valori superiori alla media per migliorare il nostro posizionamento nel ranking e guadagnare quote di mercato". Tuttavia, Anchústegui sostiene, "dobbiamo crescere senza compromettere la redditività". Mantenere una *bottom line* positiva è il primo obiettivo, poiché la "redditività e il profitto sono una garanzia di stabilità per tutti: clienti, shareholder, intermediari e,

naturalmente, dipendenti". Per affrontare la concorrenza, non vi è altra formula se non quella "dell'efficienza per esser capaci di offrire prodotti a prezzi realmente competitivi".

La crisi economica internazionale, dalla quale la Spagna non è rimasta indenne, ha evidenziato chiaramente come il prezzo sia un fattore chiave per l'acquisto di una polizza assicurativa. "Se vogliamo avere successo, dobbiamo essere molto competitivi: questo è possibile soltanto con l'efficienza e, non

dimentichiamolo, adottando misure che ci tutelano da un'alta sinistralità; in altre parole, essendo competitivi in settori di mercato dove il profilo di rischio ce lo permette".

Al momento abbiamo posto le basi per l'immediato futuro dell'azienda in Spagna: una compagnia posizionata tra le prime del settore, leader per prestigio, riconoscimento e fiducia da parte dei clienti.

Javier Aguirre de Cárcer Erasun

Un ponte per unire il Gruppo

un nuovo modello di valori e competenze avvicina le diverse culture e realtà

Il 2011 si è aperto all'insegna di una nuova Generali Way: un nuovo modello di valori e competenze di Gruppo, presentato ufficialmente dal Group Ceo Giovanni Perissinotto lo scorso novembre, davanti a una platea di 150 senior manager dell'intero Gruppo. La ridefinizione della Generali Way è stata pensata per rafforzare i concetti di integrazione e cooperazione, in linea con la natura sempre più internazionale del Gruppo, e per valorizzare la cultura aziendale a partire dai suoi elementi fondanti: i valori e le competenze.

Questi costituiscono un quadro di riferimento che orienta le persone nel loro modo di lavorare e di agire quotidianamente; e proprio con le persone è stato costruito il nuovo modello di valori e competenze di Gruppo. Da un lato una task force internazionale di esperti HR ha partecipato alla definizione del modello, attraverso un'attività di analisi della Vision e del Piano strategico; dall'altro 130 manager di linea di vari paesi hanno identificato i comportamenti di successo riconducibili alle competenze che contraddistinguono lo stile Generali.

i pilastri su cui si regge raffigurano le conoscenze tecniche che sono la base su cui poggiano le competenze

Per raffigurare il modello è stata scelta l'immagine del ponte come simbolo del legame tra le diverse culture e realtà che costituiscono il Gruppo Generali. Il ponte rappresenta inoltre la proiezione verso il futuro, un richiamo al business e alla crescita. I pilastri su cui si regge, infatti, raffigurano le conoscenze tecniche che sono la base su cui poggiano le competenze. Le persone che lavorano quotidianamente nel Gruppo attraverso valori, competenze e conoscenze contribuiscono alla generazione di valore per gli stakeholder.



Esplorando il significato dei valori e delle competenze, l'immagine evoca i concetti di solidità e di tensione al futuro, che ritroviamo nell'Affidabilità, nella Realizzazione della strategia e nella Gestione del cambiamento.

Le persone sono collegate all'Orgoglio di appartenenza e

all'Integrazione organizzativa, così come il camminare insieme si riallaccia allo Sviluppo delle persone.

Infine, l'orientamento a produrre risultati eccellenti per gli stakeholder, espresso nella Vision, è richiamato dall'Impegno per il miglioramento continuo

e dalla Responsabilità sia professionale che decisionale.

Proprio sul piano della responsabilità è ora importante fare vivere il modello nelle realtà dei diversi paesi. Con questo obiettivo nell'ambito della comunicazione interna sono state identificate alcune iniziative volte a diffondere la conoscenza dei valori e delle competenze nei singoli paesi: tra queste, l'ideazione dell'immagine del ponte e questo articolo. Nel prossimo futuro, la volontà è di connotare sempre di più i progetti del Gruppo con un chiaro riferimento al modello.

Altre azioni, finalizzate all'integrazione del modello nei processi HR locali, sono previste in questi mesi nell'ambito dello sviluppo e della formazione. Puntare all'integrazione è, infatti, fondamentale per consolidare la Generali Way: le diversità all'interno del Gruppo rappresentano, da un lato, gli elementi da cui si è partiti per la definizione dei nuovi valori e competenze e, dall'altro, un valore per il Gruppo che il nuovo modello integra e valorizza in un quadro di riferimento complessivo.

Claudia Grubissa



Valori e Competenze che generano Valore sostenibile

Testimoni di 150 anni di **Unità** nazionale

Generali partecipa alla mostra celebrativa
presso il Vittoriano a Roma



REGIONI E
TESTIMONIANZE

D'ITALIA



*Nella pagina accanto:
uno scorcio della storica sede
romana delle Assicurazioni
Generali in piazza Venezia e,
in basso, il logo della mostra
"Testimonianze e Regioni
d'Italia"*

*Al centro:
una polizza vita (gli esemplari
esposti vanno dai primi
manoscritti su carta pergamena
e sigillo in ceramica a
significativi documenti del
Novecento)*

Le Assicurazioni Generali, così come il resto del Paese, si apprestano a celebrare il 150° anniversario dell'Unità d'Italia. E lo fanno, mentre compiono i 180 anni, partecipando alla mostra **Regioni e Testimonianze d'Italia**, una iniziativa di interesse nazionale voluta dal Comitato dei Garanti per le celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia che fa capo alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, in collaborazione con le Regioni e le maggiori

uno Stato unitario nella sua composita molteplicità.

“Celebrare l'Unità significa infatti ricordare la diversità e la dialettica delle forze che hanno favorito ed accompagnato la tensione a riconoscersi in un'appartenenza nazionale condivisa; significa rinnovare la consapevolezza che l'identità unitaria del Paese nasce proprio dal riconoscimento della molteplicità e

le imprese sono state anche strumento di unità nel Paese, creando servizi comuni in tutta la penisola

aziende nazionali. Un gruppo di lavoro presso la Segreteria Tecnica della Presidenza delle Generali coordina, per la parte di competenza, l'allestimento dell'esposizione.

La mostra, a ingresso gratuito, si tiene a Roma dal 27 marzo al 3 luglio 2011 e lo stand della Compagnia è allestito presso il complesso monumentale del Vittoriano, a pochi passi dalla sede delle Generali nella capitale, in piazza Venezia.

L'iniziativa intende approfondire il percorso che ha portato all'Unità d'Italia, ricordando insieme la storia delle diverse Regioni e quella delle aziende nazionali di rilievo, per mostrare il contributo dato dalle varie realtà istituzionali e produttive del Paese alla creazione di

complementarietà degli attori in gioco”.

Alla crescita e all'evoluzione dell'Italia, infatti, hanno concorso i grandi settori economici: l'industria, i trasporti, le telecomunicazioni, il sistema bancario e assicurativo.

Le imprese sono state anche strumento di unità nel Paese, creando, per i cittadini, condizioni e servizi comuni in tutta la penisola, offrendo opportunità di scambio e di condivisione e stimolando convergenze di interessi.

Le Assicurazioni Generali intendono testimoniare il proprio contributo all'evoluzione del comparto assicurativo italiano, nell'ambito della mostra,



raccontando la propria storia e le sue connessioni con il processo unitario. Ripercorrendo i 180 anni della Compagnia, particolare rilievo ha assunto, ad esempio, nel periodo risorgimentale, l'impegno di alcuni suoi dirigenti che abbracciarono con entusiasmo la causa della Repubblica Veneta prima e Italiana poi: i patrioti Leone Pincherle, Isacco Pesaro Maurogonato e Daniele Francesconi, i quali, per il loro impegno per l'unificazione, furono esiliati.

Ma la sequenza cronologica dei materiali esposti nello stand si interrompe, di tanto in tanto, per lasciare spazio ad alcune nicchie a tema specifico, come, ad esempio, quella dedicata alle polizze, con esemplari che vanno dai manoscritti su carta pergamena e sigillo in ceramica, a quelli che accompagnano avvenimenti più recenti, come la spedizione del generale Nobile al Polo Nord nel 1928, e la fase di espansione industriale, con le polizze per il "Guasto Macchine", per i piroscafi, le polizze informatiche e aeronautiche.



Oppure la nicchia dedicata all'agricoltura, con vari quadri, manifesti e locandine del primo Novecento, di artisti

non vi è contraddizione tra perseguimento, deciso, degli interessi aziendali e attenzione agli interessi generali

e cartellonisti famosi, come Dudovich, Beltrame, Boccasile e Ballerio, e foto d'epoca delle bonifiche, promosse dalle Generali, di vaste zone acquitrinose e malariche del Veneto e dell'Emilia Romagna, che oggi ospitano invece tenute vinicole modello e la centrale a biomasse voluta e gestita da Genagricola.

L'intera storia delle Generali testimonia del suo essere al servizio delle attività della Nazione e al tempo stesso motore di sviluppo di molte di queste attività, nonché di quelle sociali e artistiche,



così come dimostra, recentissimamente, il rinnovato impegno della Fondazione Generali a favore della ricerca e dei disabili.

Esponendo i più significativi, tra i numerosi materiali storici e artistici di cui dispone, provenienti dagli Archivi Storici e dalle Collezioni della Capogruppo e delle principali controllate italiane, quali Ina Assitalia, Alleanza Toro e Fata, le Generali documentano il loro apporto non solo allo sviluppo del comparto assicurativo, ma anche a quello delle materie e dei settori ad esso collegati, quali le scienze attuariali e statistiche, l'informatica, l'economia e la finanza e, perfino, l'edilizia, l'architettura e l'agricoltura, grazie agli investimenti effettuati nel tempo a fronte delle riserve matematiche.

In conclusione, il percorso espositivo dello stand Generali dà particolare risalto ai momenti che maggiormente hanno segnato e seguito il processo unitario, testimoniando anche l'impegno per il





*Nella pagina accanto:
alcuni dirigenti delle
Assicurazioni Generali che
abbracciarono la causa
dell'Unità d'Italia; da sinistra
Leone Pincherle, Isacco
Pesaro Maurogonato e
Daniele Francesconi*

*Al centro:
una veduta del Vittoriano,
il complesso monumentale
che ospita lo stand allestito
dalla Compagnia nell'ambito
della mostra celebrativa*

*Qui a destra:
una nicchia della mostra
è dedicata all'agricoltura,
con vari quadri, manifesti
e locandine del primo
Novecento, di artisti e
cartellonisti famosi come
Marcello Dudovich*



futuro della Compagnia e per concorrere al progresso dell'Italia.

In questi mesi si è spesso ripetuto, negli interventi ufficiali del nostro vertice, che non vi è contraddizione tra perseguimento, deciso, degli interessi aziendali e attenzione agli interessi generali; anzi, si è detto, i primi possono meglio essere soddisfatti non facendo astrazione dagli interessi della collettività.

Di ciò la mostra – che evidenzia i progressi nella

vicenda ultrasecolare della Compagnia, dovuti soprattutto a chi vi ha lavorato e affidati ora alle donne e agli uomini che vi lavorano – dà plastica rappresentazione, particolarmente significativa per il periodo che stiamo attraversando, di non ancora completamente superata crisi finanziaria globale.

*Laura Pitton
Brigida Parisi*
Segreteria Tecnica
della Presidenza



europ assistance

“you live *we care*”

il nuovo pay-off del leader mondiale
dell'assistenza privata



Il nuovo pay-off **you live we care**, lanciato l'8 dicembre scorso dal *chief executive officer* Martin Vial, mira a riflettere il posizionamento che il gruppo Europ Assistance ritiene strategico per meglio rispondere all'evoluzione dei bisogni dei consumatori.

Perché “Care”? Care è una parola chiave per questo nuovo posizionamento: una rivoluzione dei servizi Care è infatti in corso a causa di vari fattori, quali la globalizzazione, l'aumento dell'aspettativa di vita, l'incremento dell'urbanizzazione, la mobilità, i bisogni di salute e l'aumento del tempo libero. Di conseguenza, è esplosa la domanda di informazioni sempre maggiormente personalizzate, prevenzione, protezione e servizi di supporto. In questo mercato in rapido cambiamento, Europ

Assistance sta affermando il proprio obiettivo di essere azienda leader nei servizi Care.

Perché in inglese? Il gruppo Europ Assistance è presente in cinque continenti con un network di sussidiarie: questa dimensione *global* si riflette nella scelta di un nuovo pay-off in inglese con il quale il gruppo intende comunicare il proprio brand in maniera univoca presso tutti i 300 milioni di clienti e la rete di 410.000 partner in tutto il mondo.

Perché blu e rosso? L'uso di due colori per il nuovo pay-off rafforza l'uniformità del logo e del pay-off stesso; blu e rosso sottolineano la continuità nello sviluppo di Europ Assistance tra passato e futuro, mentre il carattere corsivo, che evoca la

scrittura manuale, trasmette un senso di vicinanza e rapporto umano tra azienda e clienti.

Dopo aver raddoppiato il proprio reddito e triplicato l'utile operativo tra il 2004 e il 2009, il gruppo Europ Assistance si è posto un nuovo ambizioso obiettivo per il periodo 2011-2015: diventare l'azienda più innovativa nei Care Services.

A questo proposito, Europ Assistance continuerà a rafforzare l'offerta di nuovi servizi di assistenza ad alto valore aggiunto: questi combinano, da una parte, la reperibilità 24 ore su 24 e l'intervento umano diretto o a distanza di 7.000 dipendenti e 410.000 partner al servizio dei clienti, dall'altra, l'utilizzo di nuove tecnologie, ad esempio per determinare la posizione geografica in combinazione con dispositivi

mobili e internet per assistere e proteggere meglio i propri clienti in viaggio o alla guida di un veicolo, o l'utilizzo di tecniche di telemedicina, telemonitoraggio e robotica per facilitare la vita quotidiana e renderla più sicura per i pazienti affetti da malattie croniche o non autosufficienti.

Di conseguenza, un nuovo piano strategico, dal nome **Galileo plan**, verrà implementato dal gruppo, mirando principalmente ai quattro grandi obiettivi descritti di seguito.

l'uso di due colori rafforza l'uniformità del logo e del pay-off

la dimensione global si riflette nella scelta dell'inglese

■ Accelerare il nuovo bilanciamento del portafoglio business allargando i nuovi settori di crescita che sono la salute e i servizi domestici e familiari e che rappresenteranno più di un terzo del business di gruppo entro il 2015. Al tempo stesso, rafforzare la competitività dei business tradizionali, nei settori dei servizi di viaggio e automobilistici, che verranno sviluppati con una nuova assicurazione supplementare per i viaggi e garanzie di riparazione per le auto.

■ Perseguire il nuovo bilanciamento geografico con un'accelerazione dello sviluppo nell'America del Nord e del Sud e in

Asia, mettendo a frutto gli investimenti effettuati in queste aree nel corso degli ultimi anni. Nel contempo, le attività business in Europa verranno consolidate dal punto di vista della competitività commerciale e finanziaria, con un forte sviluppo nei nuovi business dei servizi per la salute, la casa e la famiglia. Da qui al 2015, il contributo delle controllate extraeuropee dovrebbe superare il 27% del fatturato di gruppo.

■ Sviluppare i modelli distributivi aumentando le vendite di servizi opzionali – diversamente dalle vendite *inclusive* – con i maggiori partner del gruppo nonché le vendite dirette ai consumatori, particolarmente attraverso il web. Sono previsti nuovi accordi di partenariato a livello locale e internazionale.

■ Rafforzare la redditività del gruppo con una crescita più selettiva delle attività assicurative, migliorare l'efficienza operativa, particolarmente implementando l'uso di nuove tecnologie nei processi produttivi.

Sandrine Benoni



Per proteggere il nostro **futuro**

serve un maggiore
coinvolgimento del privato
nel settore previdenziale
e sanitario

Una famiglia su tre in Italia – lo indica chiaramente un'indagine statistica – si trova in difficoltà: non riesce a sostenere i costi legati a malattie gravi, vive in condizioni di non autosufficienza spesso per la perdita di reddito del capofamiglia. I cittadini chiedono pertanto un welfare più efficiente e concreto, che possa essere realizzato con un maggiore coinvolgimento del volontariato, delle Regioni e delle imprese e che dia risposte certe a tutti i cittadini sui temi della sanità e della previdenza.

Secondo quanto rilevato dalla ricerca realizzata dal Censis per il Forum Ania-Consumatori “Gli scenari del welfare, tra nuovi bisogni e voglia di futuro” la non autosufficienza, i problemi connessi con la vecchiaia e l'impossibilità di pagare le spese mediche rappresentano la prima paura degli italiani, più sentita addirittura di criminalità e disoccupazione.

L'indagine presentata da Giuseppe De Rita, presidente

del Censis e vicepresidente Forum Ania-Consumatori, è stata discussa dai rappresentanti del mondo istituzionale, sindacale e accademico, nonché da esponenti del mondo delle imprese, del terzo settore e delle associazioni dei consumatori, nel corso di un convegno svoltosi a Roma in autunno alla presenza di numerose autorità.

Dal confronto sviluppato su questo tema, si consolida la convinzione condivisa che il sistema attuale non sia adeguato a rispondere alle esigenze dei cittadini. Nel 2009, erano il 32,1% le famiglie italiane a trovarsi in gravi situazioni di disagio legate alla necessità di assistere malati terminali o non autosufficienti oppure portatori di handicap, per il fatto di dover affrontare situazioni di dipendenza da alcol o droghe, di sopperire all'improvvisa perdita di reddito o alla disoccupazione di un loro congiunto. Si tratta di situazioni affrontate dalle famiglie in totale autonomia (59%) o con il sostegno di

amici e parenti (28%), in assenza o con scarso apporto del sistema di welfare. Questa sensazione di solitudine si ripercuote direttamente sui timori dichiarati dai cittadini.

Per un welfare più efficiente, la maggioranza degli italiani chiede l'eliminazione degli sprechi e un maggiore coinvolgimento del privato nel settore previdenziale e sanitario, fermo il ruolo prevalente e di garanzia dello Stato. Allo stesso tempo, gli intervistati lamentano la mancanza di un sistema più responsabile e vicino, anche geograficamente, alle loro esigenze.

Anche gli operatori che erogano i servizi e gli amministratori locali confermano i timori dell'opinione pubblica: in

particolare, il 70% degli amministratori dichiara di considerare efficace la partnership pubblico-privato per i servizi in generale, mentre il 37% è assolutamente favorevole a un maggior coinvolgimento delle imprese e degli enti anche nel sistema sanitario territoriale.

Alla luce di tutto ciò, assicuratori e consumatori hanno confermato la propria intenzione di continuare a lavorare insieme nell'ambito del Forum, per condividere proposte finalizzate ad una maggiore e concreta tutela dei cittadini, in un'ottica di welfare mix, inteso come integrazione tra servizi pubblici e privati.

Sul crescente livello di povertà e indebitamento delle famiglie italiane ha messo l'accento

“per la prima volta nella storia i nostri figli rischiano di avere garanzie di welfare minori rispetto alla generazione precedente”

Paolo Landi

GLI SCENARI DEL WELFARE
PUBBLICITÀ INNOVATIVE E SOLUZIONI SU MISURA



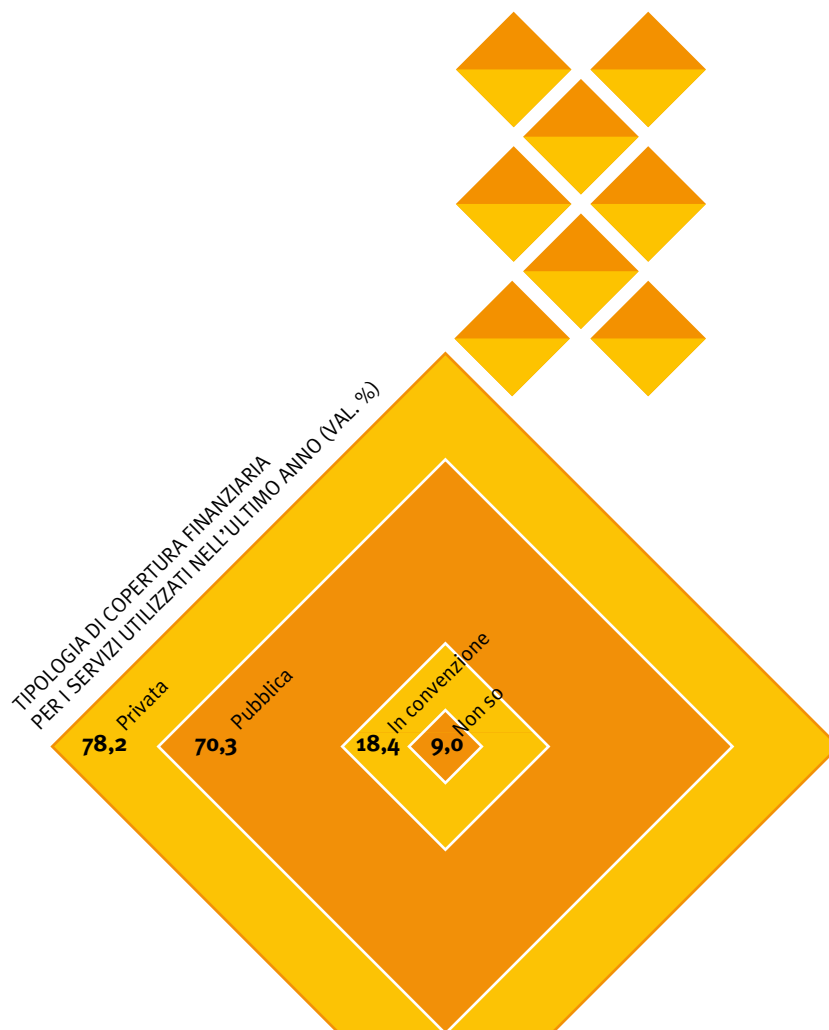
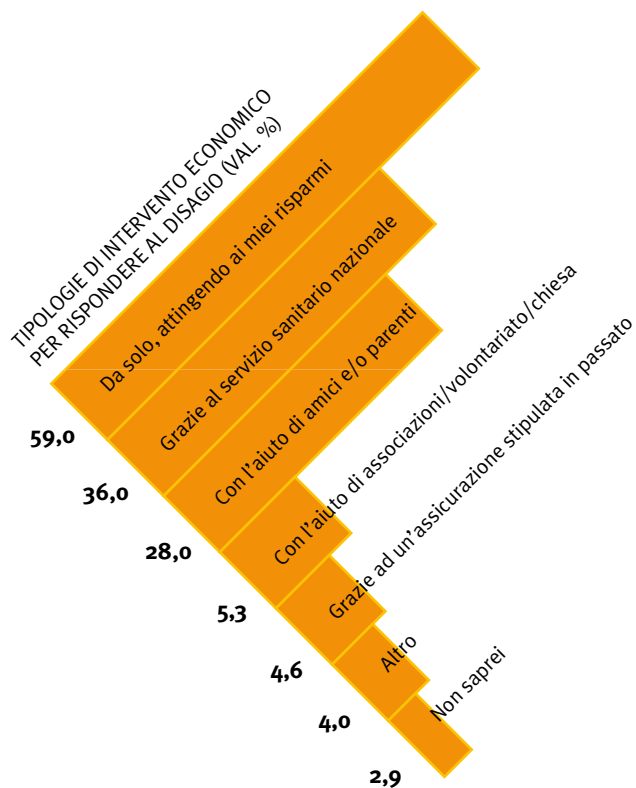
Paolo Landi, segretario generale di Adiconsum. “Per la prima volta nella storia i nostri figli rischiano di avere garanzie di welfare minori rispetto alla generazione precedente. Occorre quindi evitare che con l’espressione riforma si intendano solo tagli. Dobbiamo riprogettare il futuro nell’ottica di un sistema che consenta di salvaguardare mutualità e solidarietà, di recuperare più efficienza nella gestione e una maggiore responsabilità del singolo cittadino. Una cosa è certa: in passato ci siamo spesi sulla difesa del consumatore relativamente ai beni; oggi – ha concluso Landi – la sfida è sulla qualità, l’efficienza e la trasparenza dei servizi”.

Secondo il presidente dell’Inps Antonio Mastrapasqua, “trasferire al territorio è giusto, ma il tema dell’assistenza è delicato quanto quello fiscale. Va calibrato bene, ci vuole un’attenzione massima. Nessuno si può permettere, lo Stato per primo, di delegare senza controllo. Le spese sociali dell’Inps non hanno tetto di spesa, gli enti locali sì. Non sarà facile – ha detto Mastrapasqua – trovare un

compromesso tra i servizi garantiti dall’Istituto e quelli trasferiti agli enti locali. Mi piace ricordare che sui 270 miliardi spesi ogni anno, 140-150 sono di pensioni e 120-130 sono di assistenza. Sono cifre imponenti. Negli anni si è creato un tessuto intrecciato di protezione, un welfare garantito, che nel momento della crisi ha assicurato che le persone avessero una sensazione di certezza”.

“trasferire al territorio è giusto, ma il tema dell’assistenza è delicato quanto quello fiscale”

Antonio Mastrapasqua



“È necessario – ha dichiarato Fabio Cerchiai, presidente del Forum Ania-Consumatori – disegnare un nuovo sistema di welfare coerente con l’evoluzione demografica e sociale delle famiglie italiane, che esprimono una domanda crescente di sicurezza e assistenza. A fronte della ristrettezza delle risorse pubbliche e della contemporanea esigenza di non tagliare le prestazioni sociali, bisogna spiegare

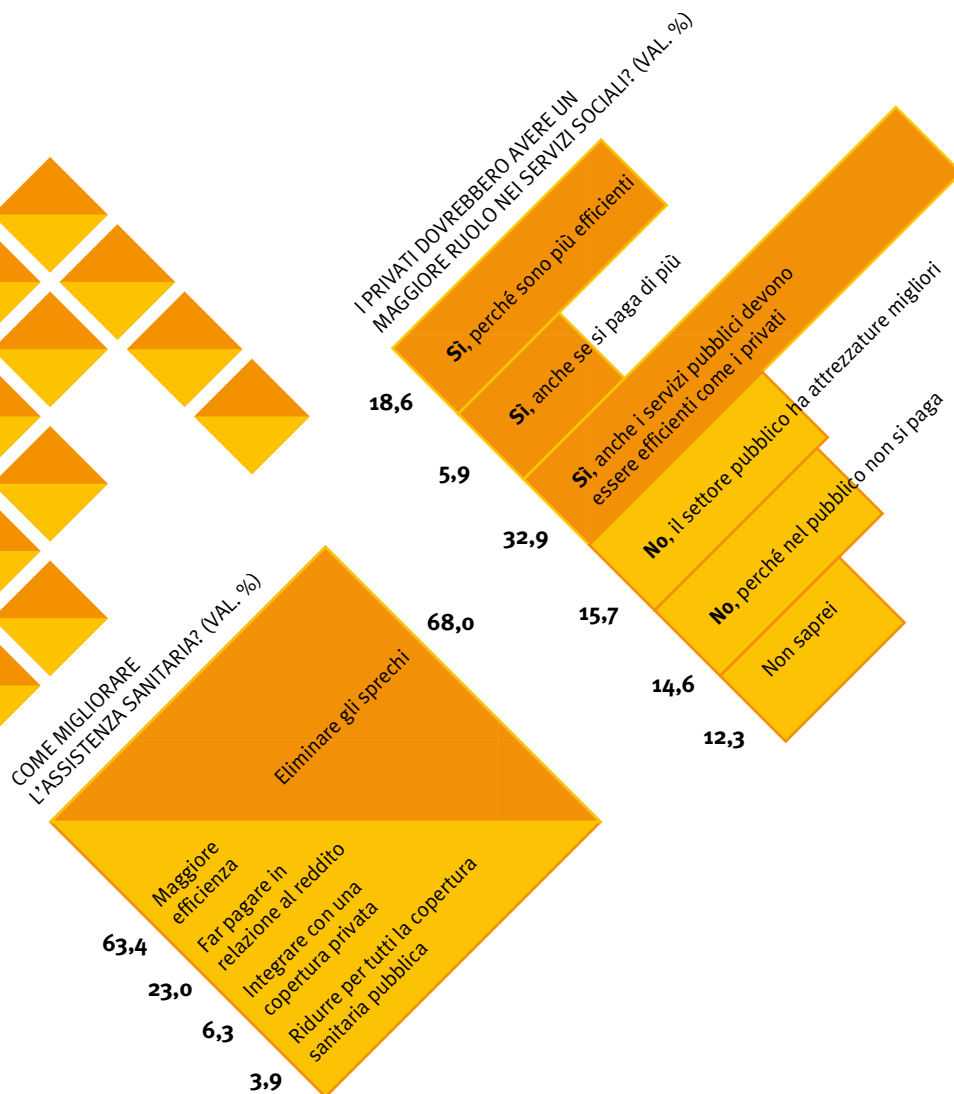
chiaramente ai cittadini come stanno le cose e che è assolutamente necessaria una radicale riorganizzazione della spesa sociale per il bene del nostro Paese”.

In questo contesto, è stato pertanto ribadito a più voci, l’industria delle assicurazioni è indispensabile per dare contenuto effettivamente protettivo ad alcune prospettive. Il segretario generale uscente

della Cgil, Guglielmo Epifani, ha illustrato la situazione del nostro Paese, spiegando che “restiamo una società che invecchia, e una società che invecchia ha una percezione dei rischi diversa e bisogni crescenti di welfare. Con la crisi poi la gente ha avuto sempre più bisogno dello Stato, come lo hanno avuto anche le grandi banche e imprese. Un’idea di welfare moderno implica che il cittadino sia attivo nei confronti delle proprie scelte e delle proprie responsabilità. Fermo restando il ruolo essenziale del pubblico, non si può pensare ad un rapporto in cui il cittadino resti un soggetto passivo”.

“è necessario disegnare un nuovo sistema di welfare coerente con l’evoluzione demografica e sociale delle famiglie italiane”

Fabio Cerchiai



Q&A

Alcune domande a Paolo Garonna, direttore generale Ania

Welfare mix e relationship insurance: quali sono gli elementi di forza da cui partire per uno Stato sociale moderno?

Dobbiamo mutare cultura e mentalità nella risposta ai bisogni di protezione. In tutti i paesi industrializzati, i meccanismi della crisi hanno evidenziato che lo Stato da solo non è più in grado di coprire i rischi di lungo periodo, dal cambiamento climatico all'invecchiamento della popolazione. Questo genera preoccupazione e sfiducia. La reazione non può che essere un nuovo modello di cooperazione tra Stato e società civile, tra individuo e collettività, tra pubblico e privato. È qui che l'industria assicurativa può svolgere il suo ruolo fondamentale,

che è non solo economico-finanziario ma anche sociale. Questo è un punto di forza, perché le assicurazioni hanno già mostrato una grande capacità di sviluppare nuove forme di welfare, come nel caso della previdenza complementare e della sanità integrativa.

Eliminare gli sprechi e far fronte alle disomogeneità: l'integrazione tra pubblico e privato può favorire tali necessità?

La maggioranza degli italiani individua gli sprechi e le disomogeneità ingiustificate come uno dei difetti principali del welfare pubblico (soprattutto nella sanità). Un sistema basato su una pluralità di operatori pubblici e privati può meglio rispondere a queste esigenze. Bisogna inoltre affrontare il tema della governance e della gestione del sistema. Occorre cioè determinare una distinzione tra il ruolo dell'erogazione dei servizi e quello del controllo sulla qualità dei servizi stessi e sui soggetti che li erogano, evitando sovrapposizioni. L'indagine che il Censis ha effettuato per il Forum Ania-Consumatori mette in rilievo questo aspetto come una delle maggiori criticità da superare.

Quale sarà il ruolo del "terzo settore" in previsione di un sistema misto?

Il terzo settore svolge un ruolo fondamentale nell'erogazione di



servizi di assistenza e nella gestione di problematiche sociali complesse, quali ad esempio le disabilità e la non autosufficienza degli anziani. Ha saputo rispondere con efficacia e tempestività a bisogni, vecchi e nuovi, trascurati dal sistema pubblico. Si tratta di un ruolo che sarà ancor più valorizzato se inserito in un sistema misto.

Un mix pubblico-privato potrebbe incidere positivamente sulla previdenza integrativa?

Con un percorso a step successivi, il nostro Paese si è dotato di un sistema previdenziale basato su tre pilastri: il sistema previdenziale pubblico, la

previdenza complementare in regime collettivo o aziendale e quella individuale. È stata una scelta giusta, oltretutto obbligata dall'evoluzione demografica economica e sociale. Gli italiani dispongono ora di una previdenza più moderna e diversificata, anche se lo sviluppo del secondo e del terzo pilastro è ancora lontano dall'aver raggiunto uno stadio comparabile a quello delle principali realtà estere. Un insufficiente sviluppo della previdenza complementare lascia i cittadini esposti al rischio di non disporre di risorse finanziarie adeguate al momento della quiescenza, anche perché le protezioni del sistema pubblico saranno inevitabilmente più contenute

che in passato. L'ulteriore sviluppo della previdenza complementare, dunque, è una necessità se non vogliamo avere, tra pochi anni, una fascia significativa di popolazione anziana sulle soglie della povertà.

La crisi verrà superata a livello finanziario, ma rimarrà a livello culturale. Quali sono i rischi dovuti a sfiducia e insicurezza?

I due livelli della crisi – quello finanziario e quello culturale – sono intimamente legati, e si alimentano reciprocamente in modo perverso. Per recuperare fiducia e dare certezze ai mercati e ai consumatori, occorre interrompere questo circolo vizioso. È questo il proposito

ambizioso che si pone il programma di collaborazione tra l'Ania e le Associazioni dei consumatori, in un dialogo costruttivo con tutti gli altri stakeholder interessati a rifondare lo Stato sociale su basi nuove di sostenibilità economico-finanziaria e di equità. Allo Stato compete fornire protezione a quelli che non ce la fanno a reggersi sulle loro gambe e che devono perciò dipendere dal settore pubblico. Per tutti gli altri deve valere l'etica della responsabilità, la capacità cioè di contribuire ai bisogni di protezione con le proprie risorse nella logica della lungimiranza, della prevenzione e della precauzione. Non dobbiamo dimenticare che il nostro Paese ha un tasso di risparmio tra i più alti nel mondo e si connota per una solida ricchezza "reale": la presenza di case di proprietà è molto elevata, tanto che solo il 23% delle famiglie vive in affitto. È necessario, dunque, che parte di questo risparmio sia orientato al lungo termine, in modo da far fronte ai nuovi rischi della persona. L'industria delle assicurazioni in questa nuova architettura del welfare svolge un ruolo centrale per valorizzare e canalizzare il risparmio verso il soddisfacimento dei bisogni di protezione a medio-lungo termine. A garanzia dei singoli e delle loro esigenze specifiche di protezione. Ma anche a garanzia della sostenibilità e dell'equità del sistema di welfare nel suo complesso.

“lo sviluppo della previdenza complementare è una necessità se non vogliamo avere una fascia significativa di popolazione anziana sulle soglie della povertà”

Paolo Garonna

Guido Giuricin

Il Regolamento Isvap n. 35/2010

“Disciplina degli obblighi di informazione e della pubblicità dei prodotti assicurativi”

Maggiore trasparenza dei contratti assicurativi e protezione degli assicurati, semplificazione delle norme vigenti accorpate in un testo unitario e introduzione di significative innovazioni. Sono questi alcuni degli elementi principali del Regolamento Isvap n. 35 del 26 maggio 2010 recante disposizioni sulla “Disciplina degli obblighi di informazione e della pubblicità dei prodotti assicurativi” entrato in vigore il 1° dicembre 2010. Al tema è stato dedicato un seminario organizzato dalla Generali Group Innovation Academy per i colleghi del Gruppo e tenuto dal prof. Claudio Russo.

Il Regolamento è per certi versi trasversale all'intero settore assicurativo, avendo consolidato in un testo unitario le disposizioni già emanate con la Circolare 551/2005 sulla trasparenza dei contratti di assicurazione sulla vita, la Circolare 533/2004 sulla pubblicità dei prodotti assicurativi e la Circolare 303/1997 sugli obblighi di informativa sui prodotti danni.

“Il Regolamento – sottolinea Russo – non solo si pone l'obiettivo di rafforzare la trasparenza e la chiarezza dei documenti precontrattuali (il Fascicolo informativo) e contrattuali per i contratti rientranti nei rami danni e per quelli riconducibili ai rami vita, ma introduce importanti novità sulla disciplina delle polizze collegate ai mutui e finanziamenti anche al fine di garantire il rispetto della normativa sulla cosiddetta portabilità e sulla pubblicità dei prodotti assicurativi. In particolare, le novità che sembrano destinate a sortire il maggiore impatto per le imprese sono quelle concernenti la redazione e aggiornamento della documentazione d'offerta,

gli obblighi di pubblicazione in internet, le comunicazioni alla clientela, il riscontro alle richieste di informazioni, l'archiviazione e conservazione della documentazione, la pubblicità dei prodotti assicurativi e le ripercussioni sui rapporti con la rete dei distributori, specie per quanto concerne i soggetti iscritti nella Sez. D del Registro Unico Intermediari (banche e finanziarie ex art. 107 Tub)”.

Nell'intervista rilasciata al *bollettino*, il prof. Russo premette innanzitutto che, per quanto una delle clausole più discusse del Regolamento, l'art. 52, sia stata recentemente annullata dal Tar del Lazio, ciononostante se ne debba tenere debito conto ai fini di una corretta valutazione del provvedimento nel suo insieme. Le decisioni rese in tema dai giudici amministrativi, infatti, non contengono una valutazione sfavorevole del contenuto della disposizione, ma si sono limitate a rilevare un mero vizio procedurale, inerente le modalità di consultazione. In questo senso, ha rilevato l'intervistato, non solo nulla osta a una sua nuova messa in consultazione, ma tanto costituisce una possibilità più che concreta.

trasparenza dei contratti e protezione degli assicurati, semplificazione delle norme e introduzione di significative innovazioni

Claudio Russo

L'avv. Claudio Russo è professore associato e titolare della cattedra di diritto delle assicurazioni presso l'Università "La Sapienza" di Roma nonché *naming partner* dello Studio Legale

Volpe Putzolu e Russo. Consulente di numerose compagnie assicurative per le problematiche di impresa e contrattuali, compresa la fase contenziosa, e autore di numerose pubblicazioni

in materia, è membro italiano del Consiglio di Presidenza dell'Associazione Internazionale di Diritto delle Assicurazioni e vicepresidente della sezione italiana.



Fatta tale premessa, Russo rileva come ai sensi dell'art. 52 del Regolamento n. 35 è fatto divieto di assumere, direttamente o indirettamente, la contemporanea qualifica di beneficiario o di vincolatario delle prestazioni assicurative e quella di intermediario del relativo contratto in forma individuale o collettiva. Premessa la necessità di intendere l'espressione "beneficiario e vincolatario" in senso ampio e di distinguere all'interno della macrocategoria "contratti collettivi" tra accordi normativi e polizze collettive in senso proprio, l'intervistato ha denunciato innanzi tutto una profonda distonia tra l'art. 51 e tale disposizione. "L'art. 51 fissa infatti un criterio di ordine generale e di buon senso – evidenzia il prof. Russo – disponendo che nell'attività di intermediazione si deve

evitare il conflitto di interessi e, nel caso di difficoltà, si deve sempre scegliere la strada che consenta di gestire al meglio la tutela e l'interesse dell'assicurato per offrirgli il prodotto più idoneo". Una norma "aperta" e quindi, in quanto tale, non contenente divieti assoluti, come invece previsto dal successivo art. 52. Le ripercussioni di tale disposizione, ove reiterata – prosegue Russo – sono estremamente importanti sulla stessa struttura del mercato, comportando ad esempio che se una banca sottoscrive una polizza collettiva al fine di collocare coperture (quali Cpi o incendi) in abbinamento ai mutui o ai finanziamenti erogati, non può nel contempo essere beneficiaria o vincolataria della somma assicurata.

"La differenza di approccio tra le due disposizioni è

evidente – puntualizza Russo – ma si comprende tenendo presente, da un lato, l'adozione di una prospettiva di tutela dei consumatori ai limiti del paternalismo, e dall'altro, quanto osservato sul mercato dall'Istituto. E infatti, se è vero che nell'art. 52 l'Isvap risolve alla radice, il **conflitto d'interessi** latente nella posizione di quanti, come le banche e gli altri **intermediari finanziari**, da un lato per proteggere il credito erogato sono beneficiari delle coperture e nel contempo assumono il ruolo di intermediari, è anche vero in alcune delle situazioni osservate dall'Authority che le banche arrivavano a percepire provvigioni talmente elevate da comportare un

innalzamento estremamente significativo del costo complessivo della copertura collocata. In questo senso l'Isvap, non potendo in base alla normativa comunitaria intervenire per stabilire un tetto massimo dei livelli provvigionali, si è visto praticamente costretto a introdurre un divieto assoluto. Tale divieto tuttavia, incidendo sull'autonomia negoziale che nel nostro ordinamento è riconosciuta in via immanente e inderogabile alle parti di qualsiasi contratto dall'art. 1322 c.c., è quanto mai opinabile”.

Al fine di rendere effettiva la **portabilità dei mutui**, il Regolamento interviene inoltre per fissare i criteri

per la restituzione di quota parte del premio assicurativo pagato, incluse le provvigioni, e creare in tale modo le condizioni per una riduzione dei costi di estinzione del mutuo stesso, consentendo di trattenere, in caso di trasferimento del mutuo, solo l'importo relativo alle spese amministrative effettivamente sostenute, a condizione che siano state indicate nei documenti contrattuali. A fini di trasparenza, del resto, il

Regolamento prevede che non solo la nota informativa dei contratti di assicurazione connessi a mutui e ad altri finanziamenti riporti tutti i costi a carico del consumatore stesso, con indicazione del livello medio delle provvigioni percepite dall'intermediario, ma che i costi e le provvigioni effettivamente pagate dal consumatore vengano riportate in termini assoluti (medi) in un apposito documento. Sempre per

“l'Isvap risolve alla radice il conflitto di interessi di quanti sono beneficiari delle coperture e nel contempo intermediari”

Claudio Russo

innalzare i livelli di tutela dell'assicurato, infine, l'Isvap ha ripreso le linee generali già tracciate dalla Circolare 533 del 2004, introducendo un'apposita disciplina per regolamentare sia la pubblicità del rendimento conseguito dai prodotti vita sia la pubblicità del rendimento delle gestioni separate.

“A livello operativo – conclude il prof. Russo – occorre poi considerare che ai sensi

dell'art. 56, il Regolamento si applica dal primo dicembre 2010 a tutti i contratti posti in commercializzazione successivamente a tale data. Norma, questa, che secondo un certo orientamento sembrerebbe riferirsi non solo ai contratti individuali ma anche alle adesioni ai contratti collettivi stipulati in data antecedente a quella indicata, per evitare sperequazioni di trattamento tra la clientela. Le imprese non sono di questo avviso

data la natura consensuale, unitaria e assicurativa delle polizze collettive così come definite dall'art. 1891 c.c. Ogni valutazione al riguardo, comunque, non solo è estremamente complessa ma deve essere rimandata a quando l'Isvap interverrà ufficialmente in sede di Faq su questi e numerosi altri profili applicativi”.

Federica Martufi

Tecnospazzatura

che fine fanno i nostri computer
quando ci liberiamo di loro?

Torniamo a parlare di rifiuti, speciali, ingombranti, a volte pericolosi. Che fine fanno i nostri computer quando ci liberiamo di loro?

È un problema che sino a pochi anni fa sembrava non toccarci. Le macchine con cui quotidianamente lavoriamo, schermi, tastiere, memorie, hard disk, ci sono sembrati per tanto tempo oggetti che non sarebbero mai potuti invecchiare, rappresentando nei nostri uffici l'avanguardia, simbolo essi stessi della modernità. Il progresso tecnologico invece li ha resi dei giovani vecchi. L'innovazione in questo campo lancia sul mercato quotidianamente nuovi prodotti sempre più sofisticati e che sempre meglio soddisfano le nostre esigenze spingendoci a sostituire questi strumenti, che spesso diventano obsoleti prima di essere stati davvero sfruttati.

*lo stesso negoziante, nel momento della
vendita di un nuovo prodotto, su richiesta
ha il dovere di ritirare il vecchio*

Una volta dismesso, quindi, che fare del pc? Come riciclare quello e molte altre apparecchiature tecnologiche che ci circondano al lavoro e a casa? Smaltire tutte le componenti non è cosa banale, non c'è solo il problema delle plastiche, assieme ad esse abbiamo metalli quali piombo, mercurio, cadmio, cromo esavalente, che se non correttamente trattati possono risultare nocivi per l'uomo

pari alle capacità dei nostri paesi di assorbire tutte le macchine dismesse. In molti stati sono state introdotte specifiche normative che hanno contribuito a far crescere il numero delle ecopiazze per la raccolta e dei centri di trattamento. Dopo vari rinvii anche l'Italia ha recepito le direttive europee risalenti al 2002/2003 e ha normato i compiti di tutti i componenti della filiera, produttori,

vuole raggiungere la soglia europea dei 4 kg di raccolta per abitante, e con un +29% rispetto al 2009 sembra che nel 2010 il nostro paese (raccolte oltre 179.000 ton) abbia raggiunto l'obiettivo preposto.

Per rispondere quindi alla domanda iniziale, ovvero "che fare del mio pc una volta che ho deciso di sostituirlo", sarà utile sapere che esistono specifici centri di raccolta e che lo stesso negoziante, nel momento della vendita di un nuovo prodotto, su richiesta ha il dovere di ritirare il vecchio per conferirlo ai centri. Ma credo che la soluzione da prediligere, prima di arrivare a una qualsivoglia discarica, debba sempre

essere il reimpiego dello strumento: regalarlo quindi a chi potrebbe ancora averne bisogno. In questo caso sapremo di aver fatto del bene a scuole, biblioteche, enti di beneficenza e se magari, grazie a uno di questi ultimi, il nostro vecchio pc finisse in paesi meno fortunati, sapremo che quella macchina non sarebbe più considerata un rifiuto.

Paola Cabas

la soluzione da prediligere deve sempre essere il reimpiego dello strumento: regalarlo a chi potrebbe ancora averne bisogno

e l'ambiente. C'è tutto un mondo dietro questa forma di "riciclaggio", spesso legale e svolto secondo specifici processi, altre volte sommerso e pericoloso per chi lo esegue e per l'ambiente. Volendo seguire i pezzi del nostro computer si può dover abbandonare i confini dell'Europa e rischiare di ritrovarsi in improvvisati laboratori del sud del mondo dove i controlli sulle metodologie e la manodopera possono essere assenti, i rischi altissimi, ma in compenso i prezzi dello smaltimento stracciati.

Ciò che preoccupa è il ritmo di crescita di questa *tecnospazzatura* perchè la velocità del mercato nel lanciare nuovi prodotti e creare nuove esigenze non è

distributori e consumatori: la legge è la 151 del 2005 relativa alla riduzione dell'uso di sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche nonché allo smaltimento dei rifiuti Raee (Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche). Molti sono i prodotti che rientrano nel campo d'azione di questa legge: computer, piccoli e grandi elettrodomestici, cellulari, radio, televisioni etc. e i numeri sono impressionanti, parliamo di oltre 14 kg all'anno di rifiuti prodotti per abitante con veloci ritmi di crescita, 3-4%.

L'obiettivo è quello delle **3R**: liberare le discariche da questa tipologia di rifiuti tramite **recupero**, **reimpiego** e **riciclo**. L'Italia

Buone notizie dal Gruppo

Nel 2009 in Argentina, Brasile, Colombia, Hong Kong, Israele, Germania, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Thailandia e Ungheria le compagnie del Gruppo hanno donato a scuole o enti di beneficenza le apparecchiature IT a fine servizio.



Un ricordo di Armando Zimolo

recentemente scomparso, diresse *il bollettino* dal 1992 al 2000

Quando muore una persona con cui si è condiviso per lungo tempo un comune impegno ma con la quale non c'è più una frequentazione quotidiana, può capitare che la notizia dell'evento giunga imprevista, non attutita da una consapevolezza dell'inevitabile destino acquisita poco a poco, e per questo tanto più dolorosa. La scomparsa di Armando Zimolo a fine dicembre, poco prima di compiere 73 anni, ha senz'altro colpito in tal modo tutti coloro che conoscevano la sua instancabile operosità e che lo sapevano ancora impegnato a portare avanti progetti ai quali teneva.

Sono molti i prestigiosi incarichi ricoperti da Zimolo alle Generali – responsabile dell'Ufficio Studi, dell'Ufficio Delegato di Roma e del Servizio Comunicazione, per citarne alcuni – e anche al di fuori del Gruppo (dal 2004 al 2006 fu soprintendente del teatro lirico "Verdi" di Trieste), ma qui vogliamo ricordarne il ruolo di direttore responsabile del *bollettino*, svolto dal 1992 al 2000.

In questo impegno Zimolo profuse le stesse doti di entusiasmo, competenza professionale e profonda cultura che avevano dimostrato i suoi predecessori: Giuseppe Stefani e Carlo Ulcigrai nonché Giuliano Pavesi, coordinatore di fatto della rivista dal 1988 al 1992 a causa del progressivo aggravarsi delle condizioni di salute di Ulcigrai.

Nel 1994 Zimolo presentò ai lettori la nuova serie del *bollettino*, da lui voluta, indicandone l'obiettivo: "creare una rivista che sia fonte di informazione e di approfondimento sulle principali problematiche assicurative, uno strumento di consultazione sui fatti aziendali e nel contempo un biglietto da visita della Compagnia". In realtà fece anche di più: numero dopo numero, s'impegnò con crescente partecipazione personale affinché *il bollettino* si assumesse l'onere di "riportare, a futura memoria, una sintesi di tutti gli eventi che sono stati organizzati dalla Compagnia o dei quali essa è stata partecipe con la presenza di propri esponenti".





Alcuni numeri del bollettino editi sotto la direzione di Armando Zimolo, il più corposo dei quali (a destra) giunse a 256 pagine

La scelta di documentare ogni avvenimento portò il periodico a divenire – la definizione è dello stesso Zimolo – “per certi versi enciclopedico”. Non era facile mettere assieme una rivista così concepita; chi scrive era già allora incaricato dell’attività redazionale e ricorda bene la complessità del lavoro, spesso protratto fino a tarda sera per inserire sempre nuovi articoli nel menabò. Il record, 256 pagine, venne raggiunto con il numero 22-23 del febbraio 2000.

Altre innovazioni caratterizzarono *il bollettino* in quegli anni. Zimolo,

amava le cose belle e comprendeva l’importanza dell’impatto visivo nella comunicazione aziendale

che amava le cose belle e comprendeva l’importanza dell’impatto visivo nella comunicazione aziendale, approvò ad esempio la proposta di arricchire la veste grafica con le prime foto in copertina e con le immagini di agenzia acquistate per illustrare gli articoli. Fu lui, inoltre, a volere che ogni numero comprendesse un inserto centrale, di almeno

sedici pagine, di volta in volta dedicato a personaggi che erano stati ai vertici delle Generali, a prestigiosi palazzi di proprietà, a sedi storiche della Compagnia e ad altri temi di ampio respiro, in un’ottica “di recupero della memoria storica e di salvaguardia delle tradizioni”.

Dopo Zimolo *il bollettino* ha avuto altri tre direttori

responsabili (nell’ordine Fabio Dal Boni, Mauro Giusto e chi scrive), è divenuto il periodico di tutto il Gruppo Generali e non più della sola casa madre, si è aggiornato per essere sempre in linea con le strategie aziendali del momento e con l’evolversi del mondo della comunicazione, ma mantiene fermo l’auspicio che Armando Zimolo espresse nel congedarsi dai collaboratori e dai lettori: lavorare per “arricchire ancora più di contenuti” il programma editoriale.

Roberto Rosasco



Elogio dell'architettura **essenziale**

Diébédo Francis Kéré vince la seconda edizione del Bsi Swiss Architectural Award

Architettura essenziale, intelligente e senza concessione alcuna a componenti sovrastrutturali. Mario Botta, presidente della giuria del Bsi Swiss Architectural Award ci racconta come con Diébédo Francis Kéré l'architettura ritrovi i suoi significati più profondi, legati a un'attività in grado di affrontare importanti problemi là dove ristagnano sacche di povertà e sottosviluppo tali che l'architettura non può concedersi di ignorarle. Il suo linguaggio ci ripropone immagini di fondamentali elementi di grammatica compositiva: i setti delle murature di cotto che lavorano a gravità e le leggere coperture che diventano veri e propri ombrelli al di sopra degli spazi di vita. Un'architettura di grande umiltà, che indica con forza come l'etica del costruire talvolta conduce ai meravigliosi silenzi del linguaggio poetico.

In Burkina Faso la costruzione di una scuola e degli alloggi per gli insegnanti non aveva mai suscitato così tanta attesa. E non aveva sicuramente mai visto la partecipazione attiva degli abitanti, che hanno raggiunto i cantieri anche dai vicini villaggi. Tutti i materiali utilizzati sono esclusivamente locali – ad esempio si è evitato di utilizzare il legno per diminuire

con Kéré l'architettura ritrova i suoi significati più profondi, legati a un'attività in grado di affrontare importanti problemi là dove ristagnano sacche di povertà



il rischio di incendi e perché difficilmente reperibile per l'edilizia – mentre spazi e geometrie rievocano la pianificazione urbana e l'architettura tradizionale rurale. I principi di bioclimatica sono stati efficacemente tradotti per rispondere alle esigenze ambientali: volte in argilla provviste di spiracoli per illuminare ed evacuare l'aria calda; parti cave integrate nella volta, per contenere cuscinetti d'aria e limitare così il surriscaldamento degli ambienti, che restano piacevolmente freschi durante tutto il giorno. E i tetti di lamiera, sostituiti ai

tradizionali tetti di paglia, riscaldandosi per l'azione del sole agevolano la fuoriuscita dell'aria surriscaldata e diventano veri e propri motori di un sistema di ventilazione naturale. A dimostrazione che la sostenibilità ambientale può essere frutto anche di scelte semplici.

*Barbara Cortella
Alessandra Gambino*

Bsi per l'equilibrio ambientale

Bsi Swiss Architectural Award è il premio internazionale di architettura promosso da Bsi Architectural Foundation per segnalare all'attenzione del pubblico chi, attraverso il proprio lavoro, offre un contributo rilevante alla cultura architettonica contemporanea, dimostrando particolare sensibilità nei riguardi dell'equilibrio ambientale e contribuendo in tal modo a migliorare la qualità di vita dell'uomo. Con questa iniziativa, che ha l'obiettivo di affermarsi come uno dei premi più importanti e significativi del panorama mondiale in campo architettonico, Bsi conferma la sua attenzione nei confronti del delicato equilibrio tra lo spazio della cultura e della sensibilità e la realtà delle attività commerciali in un mercato fondato sulla competizione.

La giuria della seconda edizione è stata composta da Mario Botta, Valentin Bearth, direttore dell'Accademia di architettura dell'Università della Svizzera italiana, Solano Benitez, primo vincitore del premio, Barry Bergdoll, *chief curator of architecture and design* al Museum of Modern Art (MoMA) di New York, e Luis Fernandez-Galiano, direttore della rivista *AV - Arquitectura Viva*.

Diébédo Francis Kéré, nato nel Burkina Faso, figlio del capo del villaggio di Gando, laureato in architettura a Berlino, è stato selezionato tra 28 candidati provenienti da 15 paesi e proclamato vincitore all'unanimità. La sua attività progettuale, incentrata nel Burkina Faso, si estende al Mali, allo Yemen, all'India e alle Canarie. Il suo lavoro è stato presentato all'Expo di Saragozza, al Deutsches Architekturmuseum (Dam) di Francoforte e al MoMA di New York.

Maggiori informazioni sul premio su

www.bsi-swissarchitecturalaward.ch

Un gioiello tra passato e presente

la Fondazione Pierre Gianadda è un attivissimo centro culturale
che beneficia del sostegno di Generali Switzerland

Deliziosamente circondata da spazi boschivi e da vigneti curatissimi, la cittadina svizzera di Martigny costituiva già in epoca romana un importante centro commerciale. Molti resti di quel periodo rappresentano importanti testimonianze del passato, e proprio uno di questi ritrovamenti è oggi punto focale di un gioiello culturale straordinario: la Fondazione Pierre Gianadda, sostenuta da Generali Switzerland.

Durante i lavori per la costruzione di un palazzo in un piccolo appezzamento di terreno di proprietà, Léonard Gianadda si imbatté inaspettatamente nei resti di uno dei più antichi templi gallo-romani in Svizzera. Era la primavera 1976. Poco tempo dopo, il 31 luglio 1976, suo fratello minore Pierre venne tragicamente a mancare in una disgrazia aerea nella quale ebbe la peggio nell'intento di aiutare i propri compagni. Léonard,

profondamente legato al fratello, decise di commemorarlo costituendo una Fondazione. Fu così che attorno all'antico tempio gallo-romano nacque un centro culturale intitolato a Pierre Gianadda, inaugurato nel quarantesimo anniversario della nascita, il 19 novembre 1976.

Oggi la Fondazione propone al pubblico un'offerta culturale d'eccezione. Accanto a varie esposizioni, tra cui nel 2010 quelle dedicate a Edouard Vallet, Leonardo da Vinci e Marc Chagall, sono presenti tra gli altri vari oggetti decorativi del Metropolitan Museum of Art di New York. Inoltre, la Fondazione organizza regolarmente concerti di musicisti *de grande envergure*: l'ultimo di questi è stato organizzato a novembre 2010 con il supporto di Generali e ha visto l'esibizione al pianoforte dell'American String Quartet Menahem Pressler.



Léonard, profondamente legato al fratello, decise di commemorarlo costruendo una Fondazione. Fu così che attorno all'antico tempio gallo-romano nacque un centro culturale intitolato a Pierre Gianadda

Esposizioni permanenti...

La Fondazione costruita sulle vestigia di un tempio celtico custodisce i maggiori reperti archeologici di Martigny: offerte votive, monete, steli, vasellame, gioielli, armi, e i famosi Grandi Bronzi di Octodure scoperti nel 1883. Tappa obbligata per gli appassionati di storia antica, l'edificio è inserito in un percorso archeologico che conduce alla scoperta dell'antico sito: la Domus Minerva, l'anfiteatro con 5.000 posti, le terme, il santuario di Mitra.

I tesori artistici non si limitano tuttavia all'interno dell'edificio. Chagall, Rodin, Miró, Moore: questi illustri nomi bastano ad esemplificare la grandezza delle opere scultoree che adornano il giardino della Fondazione, un vero e proprio spettacolo a cielo

aperto che nelle sere estive di bel tempo viene illuminato e lasciato aperto al pubblico. Di particolare interesse nel parco, la corte Chagall, commissionata all'artista da Ira Kostelitz nel 1964 e destinata ad abbellire la sua residenza di Parigi. L'opera, che comprende tre mosaici e due piccole sculture, venne donata dal marito della mecenate alla Fondazione di Martigny in occasione del 25esimo anniversario.

All'interno dell'edificio si trova inoltre il maggiore museo automobilistico svizzero, con una cinquantina di *oldtimer* (dal 1897 al 1939), tra le quali le mitiche Rolls-Royce Silver Ghost, la piccola Bugatti Royale e l'italiana Isotta-Fraschini, nonché una collezione di auto d'epoca di fabbricazione svizzera, tra cui le 3 Pic-Pic, 5 Martini, 2 Turicum, 2 Sigma, Zedel, Stella, Maximag, e altre star del patrimonio automobilistico.



Qui sopra:
Sam Szafran, **Escalier**
2000, pastello su carta
79,5 x 41,5 cm

Nelle pagine 30-31, sullo sfondo:
Paul Signac
Saint-Briac, les balises
1890, olio su tela, 65,4 x 82 cm

A pagina 31:
Claude Monet, **Nymphéas**
1914-1917 ca, olio su tela
135 x 145 cm
e, a destra,
Berthe Morisot
La jeune fille au chat
1892, olio su tela
55,5 x 46,6 cm

... e temporanee

Con la mostra **Da Renoir a Sam Szafran – Il percorso di un collezionista**, dal 10 dicembre 2010 al 13 giugno 2011, alla Fondazione Pierre Gianadda è protagonista un collezionista privato d'eccezione che ha deciso di rimanere anonimo. Il mecenate, dopo aver sostenuto attivamente le attività della Fondazione, espone per la prima volta 120 opere artistiche di sua

Chagall, Rodin, Miró, Moore: questi illustri nomi bastano a esemplificare la grandezza delle opere scultoree che adornano il giardino della Fondazione

proprietà: pitture e disegni che raccontano l'enorme evoluzione artistica avvenuta da Jean-Baptiste Corot e Eugène Boudin fino ai nostri giorni.

I tratti si liberano progressivamente dalla rappresentazione del reale e diventano espressione di una visione individuale, sempre più lontana dal soggetto ritratto. Altra caratteristica trasversale alla maggior parte delle opere è l'attenzione all'uso del colore, talvolta

risultante dall'osservazione attenta della natura, talvolta speculazione puramente astratta. Tra i capolavori della collezione spiccano i celeberrimi *Nymphéas* di Monet, *Julie au violon* di Berthe Morisot e *Les Blanchisseuses* di Degas. Inedito un pastello di Sam Szafran, una delle tante opere esposte del pittore contemporaneo di origine polacca che conobbe personalmente Léonard Gianadda nel 1994.

Per il futuro

Il programma espositivo della Fondazione prosegue da giugno a novembre con la mostra intitolata **Claude Monet au Musée Marmottan et dans les collections suisses**. Sarà poi la volta dello svizzero Ernest Biéler, protagonista a Martigny da dicembre 2011 a febbraio 2012. Parallelamente, il vecchio arsenale della Fondazione ospiterà da aprile a ottobre una collezione di disegni e schizzi dell'eccentrico genio rinascimentale Leonardo Da Vinci. Per sapere di più sulle attività della Fondazione, il ricco sito www.gianadda.ch contiene indicazioni dettagliate sulle attività correnti e in programma.

Alessandra Podestà

Alleanza Toro partner di Esperienza Italia

Torino, la prima capitale, celebra i 150 anni di Unità nazionale

Esperienza Italia è il marchio del **Comitato Italia 150** nel quale confluiscono le iniziative organizzate a Torino per le celebrazioni dell'anniversario dell'unità nazionale. Nove mesi, da marzo a novembre 2011, di grandi mostre, spettacoli ed eventi culturali e sportivi per riflettere sul processo di costruzione dell'unità italiana e per raccontare il meglio del nostro Paese.

Alleanza Toro sarà partner di Esperienza Italia, forte della storicità dei suoi brand e consapevole che i valori di unità e di appartenenza che caratterizzano le celebrazioni sono gli elementi in cui l'azienda si riconosce.

ESPERIENZA ITALIA
Torino. 150 anni di storia,
9 mesi di eventi.

Il Comitato Italia 150
 ringrazia

ALLEANZA TORO
ASSICURAZIONI

Partner

1861
 2011

Alleanza Toro ha scelto di legare il proprio marchio alle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia per sottolineare il profondo legame con il territorio italiano e per garantire la sicurezza delle opere d'arte presenti nel ricco calendario di mostre ed eventi.



Esserci è un'altra storia.

Esperienza Italia ha scelto, per allestire le principali mostre del ricco calendario di eventi, due spazi straordinari: la **Venaria Reale** e le **Officine Grandi Riparazioni**; l'una simboleggia la ricchezza del patrimonio storico e artistico, le altre i grandi cambiamenti e le grandi potenzialità del futuro.

La Venaria Reale, il maestoso complesso barocco, diventerà la Reggia d'Italia dove ammirare le mostre delle grandi eccellenze:

- **La bella Italia**, esposizione di 300 capolavori di arte italiana dal medioevo al momento dell'unificazione; la mostra propone l'immagine di nove città italiane e delle loro tradizioni viste dai grandi artisti che hanno fatto la storia, tra cui Giotto, Beato Angelico, Donatello, Botticelli, Leonardo, Raffaello, Michelangelo, Correggio, Bronzino, Tiziano, Veronese, Caravaggio, Rubens,

Tiepolo, Canova e tanti altri;

- **Alta moda in Italia**, viaggio nella storia dello stile dall'Unità ad oggi, partendo dagli abiti della nobiltà ottocentesca per arrivare fino alle creazioni dei grandi stilisti contemporanei;

- **Leonardo. Dal genio al mito**, allestimento scenografico di opere originali che raffigurano il volto del maestro nelle diverse età, tra cui spicca l'*Autoritratto*, notissimo disegno a sanguigna, uno dei capolavori delle collezioni sabaude.

*nove mesi, da
 marzo a novembre
 2011, di grandi
 mostre, spettacoli
 ed eventi culturali
 e sportivi*

***Alleanza Toro
ne sarà partner,
consapevole che
i valori di unità e
di appartenenza
sono gli elementi
in cui l'azienda si
riconosce***

Le Officine Grandi Riparazioni, capolavoro dell'architettura industriale, diventeranno l'Officina d'Italia; la vecchia fabbrica dei treni sarà un laboratorio multimediale, creativo e tecnologico dove ricostruire il passato e proiettarsi nel futuro attraverso tre mostre:

- **Fare gli Italiani**, storia del Paese dall'unità nazionale ad oggi; un percorso a tappe, lungo 150 anni, che ha portato le persone a unirsi nel sentimento di comune appartenenza;
- **Il Futuro nelle mani**, esposizione di progetti e

prodotti di architetti, artisti e artigiani di eccellenza, ma soprattutto di giovani talenti;

- **Stazione futuro**, viaggio che inizia nel presente e che conduce verso l'Italia di domani.

Alleanza Toro ha scelto di legare il proprio marchio a questo grande avvenimento, insieme ad altri sponsor di primaria importanza, con l'obiettivo di dare visibilità e notorietà alla nuova società, che ricoprirà il ruolo di assicuratore ufficiale garantendo quindi la sicurezza delle opere d'arte presenti nel programma delle mostre. La partnership con Esperienza Italia è in linea con la vocazione della compagnia a valorizzare e promuovere progetti culturali e sociali, quale testimonianza concreta della partecipazione attiva alla vita del Paese.

Il nostro marchio sarà presente nella campagna pubblicitaria su stampa

quotidiana, periodica, radio, affissioni e web, articolata in due fasi da novembre 2010 a settembre 2011:

- su tutti i numerosi supporti di comunicazione (brochure, pieghevoli, programmi delle attività);
- negli eventi di promozione turistica su tutto il territorio italiano;
- sul web di Esperienza Italia con link diretto al sito di Alleanza Toro;
- alle conferenze stampa indette per il lancio delle singole iniziative e nelle attività di media relation.

Le iniziative saranno utilizzate per attività di pubbliche relazioni, per il coinvolgimento delle agenzie di tutti i brand, dei dipendenti della compagnia e di tutti gli altri nostri pubblici interni ed esterni.

Annamaria Auteri
Relazioni Esterne Alleanza Toro





Alla conquista del **West**

la collezione di arte americana e manufatti indiani di Generali Usa





Storicamente, Kansas City è la porta d'accesso per il West, selvaggio e ricco di opportunità. La Bma Tower, ex sede di Generali Usa, sorgeva proprio nel punto più elevato di Kansas City, alla convergenza di tre percorsi postali e piste carovaniere per il West: Santa Fe, Oregon e California. I viaggiatori diretti nel West arrivavano a Kansas City per equipaggiarsi e salivano sulle carovane di pionieri animati dal desiderio di rischiare tutto per un sogno, oggi oggetto di leggenda e di pellicole hollywoodiane.

Anche a causa della storica *location*, Bma, compagnia acquistata da Generali nel 1990, raccolse un'articolata collezione di oggetti artistici e manufatti degli indiani d'America e dell'epopea western. In gran parte rappresentano il movimento artistico del regionalismo statunitense e rispecchiano la vita quotidiana del XIX secolo, un'epoca in cui la conquista del West comportava lavoro, impegno, sacrificio, lotte, perseveranza e trionfo sulle avversità. Caratteristiche che tuttora contraddistinguono l'approccio di Generali Usa nel conquistare una posizione di punta come riassicuratore a valore aggiunto nel paese.

un'epoca in cui la conquista del West comportava lavoro, impegno, sacrificio, lotte, perseveranza e trionfo sulle avversità

La collezione comprende armi, utensili, tessuti, gioielli e altri manufatti del periodo precolombiano e delle tribù indiane che popolavano la regione: Wichita, Iowa, Osage, Missouri, Pawnee, Sioux (Dakota), Kansa, Hopi, Apache, Zuni e altre. La collezione comprende punte Folsom e Clovis, punte di freccia, archi e frecce, *tomahawk*, cestini per cereali e feticci.

In Generali Usa siamo fieri di aver ereditato questa collezione e di esporne molti dei pezzi più famosi nelle sale e negli uffici. Con piacere ne condividiamo alcuni con i lettori del *bollettino*.

In mostra all'esterno dell'ufficio del presidente J.C. Brueckner vi è il bronzo *Off the Range* (o *Coming through the Rye*) di Frederic Remington. L'opera cattura quella che da molti viene considerata "l'essenza del West". Il pezzo rappresenta quattro cowboy in corsa selvaggia che brandiscono pistole. Descrivendolo, uno dei contemporanei dell'autore affermò: "Vi sono quattro cowboy, selvaggi, diavoli scatenati... imperversano nelle strade con i pony a tutta velocità, sfiorando il terreno con le zampe... soltanto sei di quegli zoccoli scalpitanti toccano terra".



Nato nel 1861, Remington è l'artista western per eccellenza. Percorrendo il West a cavallo, usò il suo talento per raccontare in presa diretta la scomparsa dell' *open range* attraverso schizzi, pitture e infine sculture. "Ho visto gente accalcarsi per la terra... sapevo che i cavalieri selvaggi e le terre sconfinite stavano per scomparire per sempre... senza sapere esattamente come fare, ho iniziato a riportare alcuni fatti cui ho assistito".

Bringing in the Stragglers, 247 x 155 cm, è l'opera maggiore per dimensioni; la tecnica usata da Peter Hurd è quella della tempera a rosso d'uovo. Peter Hurd (1904-1984), nato e vissuto nel New Mexico, è uno dei più famosi artisti americani. Allievo di N.C. Wyeth, conobbe e sposò sua figlia Henriette, anch'ella famosa pittrice. Le opere di Hurd ricevettero numerosi riconoscimenti. I suoi quadri si trovano in molte importanti collezioni tra cui il Metropolitan Museum, l'Art Institute di Chicago e la Rockhill Nelson Gallery di Kansas City.



Appeso nell'ufficio del Ceo Chris Carnicelli, l'acquerello di Hart Benton **Walnut Eatatorium**, terminato nel 1924, è il pezzo più pregiato della collezione. Nato nel Missouri nel 1889, Benton studiò all'Art Institute di Chicago, all'Académie Julian di Parigi e fece un soggiorno di quattro anni in Italia volto allo studio dei maestri italiani. Nel

1922, mentre teneva lezioni a New York City, conobbe e sposò Rita Piacenza, sua allieva di origini italiane. Lo stile distintivo di Benton, oggi noto come regionalismo, rappresenta scene di vita quotidiana e gli valse fama a livello mondiale. Le sue ampie pitture murali decorano le pareti del Whitney Museum, dell'Indiana University, del

Capitol Building dello stato del Missouri, della vicina Truman Library e di altri importanti palazzi. Benton è presente nelle esposizioni permanenti del Metropolitan Museum, del Brooklyn Museum e altri.

Nell'area della reception spicca **Grand Endeavor**, bronzo di Lorenzo E. Ghiglieri, che cattura i primi giorni della spedizione di Lewis e Clark del 1804. Ambientato nel loro accampamento vicino al sito della Bma Tower, rappresenta il capitano Meriwether Lewis con il luogotenente William Clark. Nel loro diario descrivono così la località: "Ci siamo fermati per valutare la posizione di un'alta collina che presenta molti vantaggi per una casa commerciale o un fortino... il fondovalle adesso è incantevole e tutta la campagna lussureggiante". Ghiglieri nacque nel 1931 a Los Angeles da una famiglia di immigrati, figlio di uno scultore italiano e di una pianista francese. È conosciuto a livello mondiale per le sculture, i disegni e i dipinti ad olio, le sue opere sono custodite all'interno di alcuni tra i più



prestigiosi musei e raccolte artistiche private tra cui la Casa Bianca, il Vaticano, il Cremlino, il Palazzo Reale di Madrid, le collezioni di Luciano Pavarotti e della regina Elisabetta.

Nel salone di ricevimento del presidente troviamo **Serious Business** (o **The Gamblers**), olio di Frank Hoffman, uno dei pezzi più amati dai colleghi di Generali Usa, forse perché anche la riassicurazione vita è un business serio e prevede una valutazione del rischio. Sono ritratti un gruppo di cowboy intenti al gioco d'azzardo: un affare parecchio serio nel vecchio West. Hoffmann nacque a Chicago nel 1888, crebbe a New Orleans e fece il suo debutto artistico come illustratore. Ricevette un'educazione regolare dal ritrattista J. Wellington Reynolds, che per cinque anni gli impartì lezioni private. In seguito Hoffmann si stabilì nel West, dove visse insieme agli indiani Piedi Neri

entrando in contatto con altre tribù, cacciatori, cowboy e postiglioni.

Il corridoio è animato soprattutto da una raccolta di bambole **Kachina** di fattura degli Hopi. Queste bambole

sono rappresentazioni miniaturistiche di entità sovranaturali indiane, scolpite nelle radici di pioppo nero americano e poi dipinte e decorate. I bambini degli indiani Hopi le ricevevano e venivano usate per la loro

formazione religiosa, in modo da far familiarizzare i piccoli con il mondo degli spiriti. Ogni Kachina ha un abbigliamento unico cui corrisponde un ruolo specifico nella religione Hopi.

Generali Usa ogni anno riceve molti ospiti e clienti che chiedono di fare un tour della collezione artistica. Alcuni impiegati con il tempo sono diventati "guide artistiche" e conoscono interessanti retroscena sulle varie opere. Donna Bono, segretaria di Chris Carnicelli, è arrivata nella compagnia nel 1990, quando Generali ha acquisito Bma: "La nostra collezione di arte western, degli indiani d'America e precolombiana riscontra l'ammirazione di tutti, perché ogni pezzo racconta la propria storia unica. Abbiamo l'onore di lavorare a contatto con questi magnifici capolavori e siamo fieri di condividerli con i nostri ospiti".

Amy Cascone



un'articolata collezione di oggetti artistici e manufatti degli indiani d'America e dell'epopea western



Nella pagina accanto:
Walnut Eatatorium
acquerello di Hart Benton

Qui sopra:
Serious Business
olio di Frank Hoffman

A fianco:
Off the Range
bronzo di
Frederic Remington



Uno sguardo alle nostre radici

negli Archivi Storici del Gruppo è custodita la memoria delle società italiane di più antica tradizione

*Qui sopra:
targa metallica anteriore
al 1848*

*A fronte, in senso orario:
il Contratto sociale
del 26 dicembre 1831,
il documento che ne
certifica l'approvazione
da parte dell'I.R. Governo
nel 1832 e la polizza del
cardinale Giuseppe Sarto
(divenuto Papa Pio X nel
1903)*

*Qui sotto:
Marzio Lipari,
responsabile dell'Archivio
Storico di Generali e,
dal 1° febbraio, anche di
quello di Ina*

Sig. Lipari, che finalità si pone l'Archivio Storico delle Assicurazioni Generali?

Tutta la documentazione relativa sia alle origini che alle epoche successive è censita, e in parte inventariata, per permettere la trasmissione incontaminata della memoria dell'Azienda. Il documento più significativo delle origini è senz'altro il Contratto sociale del 26 dicembre 1831: otto capitoli per 47 articoli sui temi fondanti della casa madre, dal nome Assicurazioni Generali Austro-Italiche, così importante in quel momento storico, fino alla regolamentazione puntuale di tutti gli organismi societari. Questo atto testimonia la geniale e innovativa visione assicurativa dei fondatori della Compagnia, tra i quali spiccano i nomi di Giuseppe Lazzaro Morpurgo, Giovanni Battista de Rosmini, Samuele Minerbi e del primo presidente Giovanni Cristoforo Ritter de Zahony.

Che riflessi ebbero i moti insurrezionali del 1848 sulla vita della Società?

Diversi atti riflettono un atteggiamento filo-italiano; in particolare, una serie di documenti proprio di quell'anno attestano il cambiamento della denominazione originaria in "Assicurazioni Generali", rimasta da allora l'intestazione ufficiale. La scelta era volta a sfumare il collegamento con il dominio asburgico, poco opportuno in quel delicato frangente storico. Tra questi documenti è rilevante la delibera datata 11 aprile 1848, con la quale il Governo provvisorio della Repubblica Veneta, pochi giorni dopo essersi costituito, autorizzava il mutamento della denominazione sociale. Sono testimonianze preziose e autografe degli inizi della Compagnia, vergate a mano dai protagonisti del Risorgimento, con le firme del presidente del Governo provvisorio della Repubblica Veneta, Daniele Manin, e di Leone Pincherle, che fu ai vertici sia delle Generali che della stessa Repubblica.

La nuova realtà geopolitica dello Stato italiano cosa comportò per l'azienda assicurativa nata a Trieste?

Il Veneto fu annesso al Regno d'Italia nel 1866, mentre Trieste diventerà italiana solo nel 1918. Tuttavia l'importanza dell'imminente costituzione del nuovo Stato italiano non sfuggì ai vertici della Compagnia. Nel verbale della seduta del Consiglio dei Direttori del 21 gennaio 1861 si menziona infatti "un piano dettagliatissimo di riorganizzazione dell'amministrazione presso la Direzione Veneta e le agenzie da essa dipendenti" redatto da Daniele Francesconi, segretario della



“questo atto testimonia la geniale e innovativa visione assicurativa dei fondatori della Compagnia”

Marzio Lipari

Direzione Veneta dal 1850 al 1876, nonostante l'esilio cui fu costretto dal 1860 al 1866. Ancora oggi nell'Archivio Storico è conservato in ottime condizioni l'intero manoscritto autografo di Francesconi: 224 pagine in elegante scrittura corsiva ottocentesca dove si tratta dell'opportunità o meno di un'unica gestione amministrativa della Compagnia per tutto il territorio italiano.

Le vengono in mente altre eminenti personalità che hanno operato all'interno della Compagnia?

Tra i tanti mi limito, per motivi di spazio, ad indicare il presidente Cesare Merzagora, che fu anche presidente del Senato della

Repubblica, lo scrittore Franz Kafka e lo scienziato Bruno de Finetti.

E quali personaggi storici spiccano invece tra gli assicurati?

Mi viene in mente la riproduzione della polizza del cardinale Giuseppe Sarto, divenuto poi pontefice nel 1903 con il nome di Pio X, che evidenzia oltretutto come la Compagnia si sia sempre rivolta a uno scenario molto ampio, attirando sia il risparmio dell'operaio che quello di personaggi illustri, come ancora Angelo Roncalli, poi Papa Giovanni XXIII, Umberto Nobile (per la spedizione del dirigibile Italia al Polo Nord) e il presidente della Repubblica Antonio Segni.



sommaro



*Qui sopra:
targa usata dalle agenzie
dal 1925*

*A fronte:
la polizza incendi
sottoscritta da Agostino
Depretis nel 1865 e un
particolare di una affiche
realizzata da Mario Puppo
(1947 ca)*

*Qui sotto:
Sergio Bianco,
responsabile della tutela
e implementazione
dell'Archivio Storico,
Pinacoteca e iconologia di
Alleanza Toro, e Graziella
Pagliano, presidente
del Gruppo Lavoratori
Seniores e coordinatore
del Gruppo volontari
Archivio Storico*

Dott. Bianco, signora Pagliano, possiamo partire dalle origini, con un documento significativo degli inizi dell'attività di Toro?

Certamente, in realtà ce n'è più di uno – e di tutti conserviamo l'originale – ma iniziamo dal più importante: le regie patenti con le quali il re Carlo Alberto, nel gennaio 1833, autorizzava la costituzione della Compagnia e ne approvava gli statuti. L'esatta denominazione di allora era "Compagnia Anonima d'Assicurazione contro i danni degli Incendj a premio fisso".

Quali sono gli altri documenti fondamentali?

I decreti firmati nel dicembre del 1852 da Vittorio Emanuele II su proposta di Camillo Cavour che, all'epoca, ricopriva la carica di presidente del Consiglio dei ministri e ministro delle finanze e del commercio. Con questo atto si prolungava la durata della Compagnia per un altro trentennio dal 1863 al 1893. Poi abbiamo anche un terzo documento risalente alla fine del 1855, sempre a firma del re su proposta del Cavour, che estendeva le operazioni della Compagnia, prima limitate alla terraferma, in tutte le parti dello Stato. Inoltre, possiamo considerare rilevanti anche i documenti che certificano il cambiamento di denominazione perché, oltretutto, ci aiutano a comprendere l'evoluzione dell'attività assicurativa esercitata nel corso degli anni.

Dopo quella originaria, quali denominazioni assunse la Compagnia?

Nel 1856 la denominazione sociale divenne "Compagnia Anonima d'Assicurazione contro i danni degli incendi e scoppio del gas a premio fisso" e dopo trent'anni fu ancora mutata in "Compagnia Anonima d'Assicurazione contro i danni degli incendi e rischi accessori a premio fisso".

Ma quando iniziò ad essere conosciuta come Toro?

Indipendentemente dalla denominazione ufficiale, l'appellativo "Il Toro" fu adottato, per motivi di comodità, dal 1847, anno in cui sia sulle polizze sia sulle placche comparve tale simbolo. Nel 1925 la ragione sociale "Compagnia Anonima d'Assicurazione di Torino" venne accompagnata dall'indicazione "Il Toro", che dava una sorta di legittimità proprio all'uso corrente del termine. Nel 1974 divenne a tutti gli effetti Toro Assicurazioni S.p.A.

C'è qualche personaggio illustre da sottolineare in modo particolare, che ha fatto la storia di Toro?

Senza altro i fondatori: Felice Nigra, banchiere di corte; Giovan Battista Barbaroux, consigliere di Stato, e i due banchieri Gian Domenico Vicini e Felice Capello. Tutti e quattro occuparono posizione di vertice all'interno della Compagnia,



*Qui sopra:
originale del bozzetto per
il logo del cinquantenario
dell'Ina (1962); nello
stesso anno venne anche
costituito l'Archivio Storico*

*A fronte:
il primo manifesto dell'Ina,
eseguito da Andrea Petroni
nel 1912, e l'incisione del
30 ottobre 1927 realizzata
per l'inaugurazione della
sede*

*Qui sotto:
Antonio Ratti, responsabile
dell'Archivio Storico di Ina
fino al 31 dicembre 2010*

Dott. Ratti, attraverso carte e documenti dell'Ina si possono delineare anche aspetti molto importanti della storia del nostro Paese?

Sì, è vero, un archivio storico è sempre qualcosa di estremamente prezioso che, nel caso dell'Ina, testimonia a quelli che vengono dopo anche il perché dell'alternarsi di vicende di particolare rilievo. L'Istituto Nazionale delle Assicurazioni è nato con legge 4 aprile 1912 n. 305 in conseguenza di un preciso disegno di Nitti (ministro dell'agricoltura, industria e commercio nel governo Giolitti) il quale, istituendo il monopolio delle assicurazioni vita, volle raggiungere due obiettivi: fermare un'emorragia di risparmi verso le maggiori compagnie straniere – quali erano al tempo le Generali e la Ras – e regolamentare il mercato assicurativo.

Com'era il mercato assicurativo agli inizi del Novecento?

Era molto inaffidabile (esisteva solo il Codice sul commercio) con la conseguenza di mettere a repentaglio molto spesso i risparmi dei lavoratori. Nitti intervenne alla prima riunione del CdA dell'Ina, il 12 settembre del 1912, auspicando che "l'Istituto Nazionale possa diffondere largamente lo spirito di previdenza nei ceti medi e scendere in tutte le classi che vivono del reddito del lavoro e che hanno il massimo interesse di garantire il capitale personale [...] l'opera dell'Istituto sarà insieme di sollievo, di educazione e di elevazione sociale". Il ministro sottoscrisse anche la polizza numero 1 a riprova dell'impegno dello Stato verso i risparmiatori.

Anche il primo manifesto dell'Ina voleva diffondere lo stesso spirito?

Sì certo, la figura del seminatore fu scelta per dare un senso di sicurezza in uno Stato ad economia a maggioranza agricola.

Chi ricoprì la carica di primo presidente?

Alla carica di presidente venne chiamato Bonaldo Stringher, che fu anche direttore generale della Banca d'Italia. Il messaggio era molto forte. Il primo consigliere delegato fu Alberto Beneduce, che con un'abile manovra attuariale riuscì a creare il primo portafoglio – con l'acquisizione delle compagnie estere – senza gravare sul bilancio dello Stato. Già nell'aprile del 1913 venne restituita con gli interessi la modesta somma di 270.252 lire utilizzata per le spese di impianto. La vocazione dell'ente di Stato si rivelava subito fortemente orientata verso il ruolo sociale.

Quale fu il primo intervento in tal senso?

Il salvataggio della Cassa mutua pensioni di Torino; in questo modo si raffreddarono le forti tensioni sociali che stavano esplodendo nella classe operaia, la quale vedeva vanificati i propri sforzi economici rivolti ad assicurarsi una pensione per la vecchiaia.

Con la fine della Grande Guerra?

La vittoria nel primo conflitto mondiale portò in Italia le due grandi compagnie triestine già citate e la necessità del monopolio iniziò



“la figura del seminatore fu scelta per dare un senso di sicurezza in uno Stato ad economia a maggioranza agricola”

Antonio Ratti

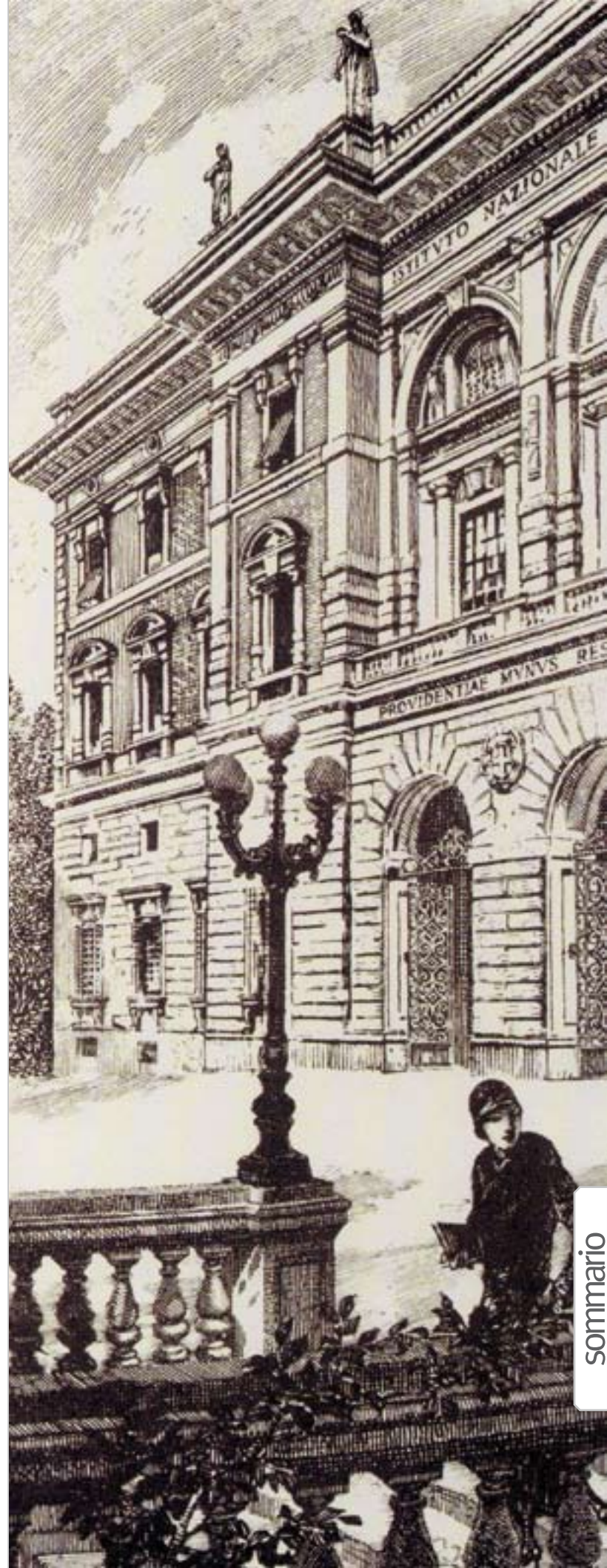
a venir meno, fino ad arrivare alla sua abolizione nel 1923. Comunque non si affievolì il ruolo sociale dell'Ina che proponeva controlli medici gratuiti ai propri assicurati garantendo l'anonimato e lanciava le polizze popolari accessibili a tutti.

Anche sul piano edilizio l'opera dell'Istituto è stata importante?

Certamente: con la costruzione di nuovi edifici, il risanamento di centri storici, l'intervento nelle città di fondazione e anche la costruzione – avveniristica per il periodo – di abitazioni prefabbricate nelle colonie, l'Ina ha dato un grande contributo

allo sviluppo dell'edilizia moderna. I maggiori architetti parteciparono a tutte le iniziative dell'ente di Stato. Cosicché alla fine del secondo conflitto mondiale – quando l'urgenza di ricostruire le abitazioni assunse toni drammatici – il ministro Fanfani convocò il direttore generale Puggioni e in due giorni si preparò lo schema di legge del Piano Ina Casa che, una volta approvato, passerà alla storia come il più grande intervento per l'incremento dell'occupazione. A tutt'oggi insuperato.

Elisabetta Delfabro



Evan Mackenzie

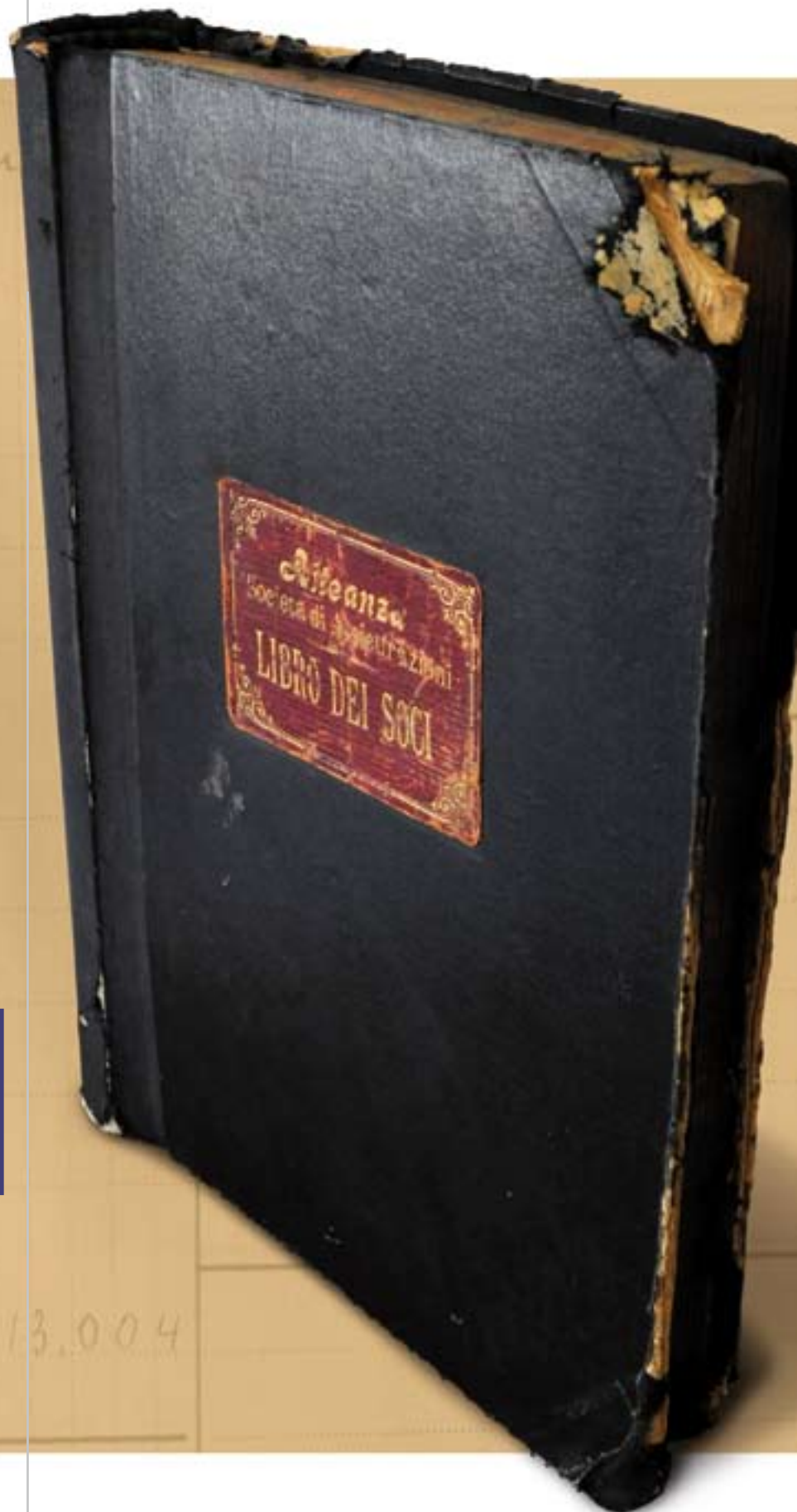
il fondatore di Alleanza Assicurazioni

Uomo d'affari, collezionista, appassionato di antiquariato e bibliofilo, ma soprattutto profondo conoscitore del mercato assicurativo, Evan Mackenzie nacque a Firenze nel 1852, figlio di un nobile scozzese e di una principessa della famiglia reale di Serbia, Emilie Petrovic Karageorgevic. Il padre, Sir Evan Mackenzie of Kilcoy, militò nel Corpo degli ussari, unità d'élite di cavalleria nobile al servizio del re d'Ungheria.

Dopo aver lungamente viaggiato, occupandosi dell'amministrazione delle proprietà paterne oltre oceano, il giovane Evan si stabilì a Firenze dove conobbe Margherita Tenison, figlia di un Lord irlandese, che sposò nel 1876. Mackenzie si stabilì poi definitivamente a Genova dove, grazie all'esperienza maturata in precedenti soggiorni a Londra e Parigi, avviò numerose attività in campo assicurativo.

una delle sue maggiori imprese fu la fondazione di Alleanza nel 1898, dove raccolse attorno a sé il meglio della società finanziaria nazionale del tempo

Nella città ligure fondò l'amministrazione Mackenzie che gradualmente divenne fiduciaria di importanti compagnie straniere quali l'Union Parisienne (1882), la Fenice di Vienna (1890), l'Estrella di Madrid (1907), la British and Foreign Marine Insurance Company di Liverpool e i Lloyd's di Londra. Nel 1891 diede vita alla Società di Assicurazioni Iniziativa, nel 1903 fondò



la Ausonia e nel 1918 la Consorziale.

Una delle maggiori imprese della sua attività di assicuratore e di uomo della finanza fu la fondazione di Alleanza nel 1898, dove raccolse attorno a sé il meglio della società finanziaria nazionale del tempo. Riuscì a creare una nuova compagnia capace di assestarsi saldamente sul mercato, ottenendo ben presto una posizione di primo piano nello scenario assicurativo nazionale. Egli svolse il ruolo di direttore generale fino al 1923, fu poi presidente del Comitato di direzione.

Mackenzie arrivò ad avere oltre 500 impiegati nei suoi uffici di Genova, Parigi, Vienna, Londra, Berlino e San Pietroburgo. La sua gestione di cultura anglosassone gli consentì di anticipare alcune soluzioni di carattere organizzativo e funzionale che fecero di lui un uomo moderno e attento alle istanze sociali. Innovatore nei rapporti sindacali con il personale, fu precursore di soluzioni di carattere organizzativo e funzionale nei confronti dei dipendenti: fu infatti tra i primi a valersi di personale femminile nella sua amministrazione, ad adottare l'orario unico all'inglese e a fornire ai dipendenti e ai loro

familiari assistenza medica, medicine gratuite e, in caso di decesso, il pagamento delle spese funerarie.

Oltre ad essere un abile ed energico uomo d'affari, Evan si appassionò all'arte toscana e rinascimentale e, in seguito a un viaggio in Giappone, alla cultura nipponica; raccolse inoltre una grandiosa collezione dantesca composta da rare edizioni del Quattrocento, del Cinquecento e altri settecento volumi. Fu anche un valido sportivo e alpinista: nel 1890 scalò il Monte Bianco e tre anni più tardi il Cervino. Morì a Genova nel 1935 all'età di 83 anni e le sue spoglie sono custodite, assieme a quelle della moglie, nel piccolo cimitero di Courmayeur.

Guido Giuricin

*Nella pagina accanto:
il libro soci del 1903*

*A fianco:
il ritratto di Evan Mackenzie
eseguito nel 1902 da Luigi
De Servi è conservato a Nervi
(Genova) presso Villa Saluzzo
Serra, sede della Galleria d'Arte
Moderna che ha gentilmente
concesso la riproduzione
dell'opera; "la posa di
Mackenzie - scrive Maria Flora
Giubilei, direttore dei Musei di
Nervi (www.museidigenova.it) -
rivela tutta la sicurezza
dell'uomo d'affari, consegnato
alla posterità dichiarandone
la solidità del posizionamento
sociale"*

Gli anni salienti

1898:
Alleanza Società di Assicurazioni viene fondata a Genova da Evan Mackenzie, Giacomo Castelbolognesi, Enrico Rava e Giuseppe Corradi

1905:
Alleanza introduce nel mercato assicurativo italiano le polizze popolari, che si rivelano subito una scelta strategica di successo

1913:
Dopo l'introduzione del monopolio statale la compagnia cede il proprio portafoglio vita all'Istituto Nazionale delle Assicurazioni

1924:
L'anno dopo il ripristino della libera concorrenza nell'assicurazione vita, Alleanza delibera di operare esclusivamente in questo comparto e di trasferire la Direzione Generale a Milano

1934:
Alleanza viene acquisita dalle Assicurazioni Generali di Trieste, che avviano una vera e propria rivoluzione organizzativa affidata a Mario Gasbarri

1952:
Viene inaugurato il Centro meccano-contabile di Chieti

1971:
Il titolo Alleanza viene quotato alla Borsa valori di Milano

2009:
Alleanza confluisce in Alleanza Toro S.p.A., nuova realtà che si posiziona fra i principali operatori sul mercato italiano



editore

Assicurazioni Generali S.P.A.
Piazza Duca degli Abruzzi, 2
34132 Trieste,
Partita Iva 00079760328

direzione editoriale

Attilio Invernizzi
Francesco Garello
Elena Cannataro

direttore responsabile

Roberto Rosasco
040 671.121
roberto_rosasco@generali.com

sede redazionale

Comunicazione Interna di Gruppo
Area Risorse Umane e Organizzazione
Country Italia
comunicazione_editoriale@generali.com

in redazione

Paola Cabas
040 671.552
paola_cabas@generali.com

Elisabetta Delfabro
040 671.122
elisabetta_delfabro@generali.com

Alessandra Gambino
040 671.149
alessandra_gambino@generali.com

Guido Giuricin
040 6799.675
guido_giuricin@generali.com

Alessandra Podestà
040 6799.153
alessandra_podesta@generali.com

segreteria di redazione

Cinzia Ortolan
040 671.542
cinzia_ortolan@generali.com

gestione spedizioni

Rossana Flegar
040 671.103
rossana_flegar@generali.com

grafica e impaginazione

Giotto Enterprise - Trieste

stampa

Grafiche Antiga - Treviso

certificazioni di tutela ambientale



carta copertina



carta pagine interne

