



RIVISTA DEL GRUPPO GENERALI DAL 1893

il bollettino

4 Il nuovo Bilancio di sostenibilità

- 2 La prima da presidente di Gabriele Galateri di Genola
- 14 I progetti di Generali China Life
- 37 DettoFatto: la nuova famiglia di prodotti danni Generali



sommario

Apriamo questo numero del *bollettino* con il resoconto dell'Assemblea degli azionisti e la presentazione del **nuovo presidente: Gabriele Galateri di Genola [p.2]**.

Dedichiamo quindi ampio spazio a un tema molto caro a Generali, la responsabilità sociale, con tre articoli: le **immagini del Bilancio di sostenibilità [p.4]** dedicate ai giovani, una **riflessione sui temi etici e normativi [p.8]** che costituiscono il presupposto del suddetto documento, le testimonianze sull'impegno di **Generali China Life [p.14]**.

Cambiamo argomento con l'intervista a Mauro Dugulin, Ceo di **Generali Employee Benefits [p.19]**, il network mondiale per le coperture ai dipendenti delle multinazionali.

Segue un aggiornamento sulle novità tecnologiche della scuderia **Ducati [p.22]** per il campionato MotoGP 2011.

Continuiamo a girare per il mondo con due iniziative importanti: in Germania, a sostegno delle persone affette da **malattie rare [p.24]**, e in Francia per appoggiare un **movimento imprenditoriale [p.28]** all'insegna dell'efficienza e della responsabilità sociale.

La consueta **rubrica "basso impatto" [p.30]** ci spiega in questo numero alcune semplici azioni per diminuire l'inquinamento ambientale dovuto ai nostri spostamenti quotidiani.

A seguire, presentiamo due nuove offerte in campo assicurativo: **DettoFatto [p.32]**, la nuova famiglia di prodotti danni lanciati da Generali, e **Multiveicolo [p.38]**, la vantaggiosa polizza di Fata per i veicoli aziendali.

Torniamo allo sport, con il 3° **Trofeo di golf Alleanza Toro [p.40]**, attualmente in corso. In chiusura, spazio all'arte e alla storia, con la **mostra dedicata a Giovanni di Lussemburgo [p.43]**, di cui Generali Pojišťovna ha assicurato i preziosi gioielli, e con la **rubrica "uomini e storia" [p.46]**, che in questo numero ci ricorda un eroe di Generali e del Risorgimento: Daniele Francesconi.

Buona lettura

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

primopiano

La prima da **presidente** di Gabriele Galateri di Genola 2

I giovani del mondo nel **Bilancio di sostenibilità** 4

l'approfondimento

Rsi: motivazioni etiche e norme internazionali 8

dalgruppo

I progetti di Generali **China Life** 14

GEB: il network mondiale per le coperture ai dipendenti 19

DettoFatto: la nuova famiglia di prodotti danni 22

Multiveicolo: la polizza per i mezzi aziendali 38

culturaesocietà

Le novità 2011 del team **Ducati** 22

Una iniziativa per le persone affette da **malattie rare** 24

Gli imprenditori del **futuro** 28

3° **Trofeo di golf** Alleanza Toro 40

I **tesori d'arte** del re di Boemia 43

rubrica

Basso impatto: **Mobilitiamoci!** 30

Uomini e storia: Daniele **Francesconi** 46

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



La prima da presidente di Gabriele Galateri di Genola

L'Assemblea degli azionisti ha assegnato un dividendo unitario in crescita del 28,6%

Gabriele Galateri di Genola è stato nominato presidente del Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali nella riunione svoltasi lo scorso 8 aprile.

Nato a Roma nel 1947, laureato in giurisprudenza, Gabriele Galateri di Genola ha conseguito il Master of Business Administration presso la Columbia University. Nominato amministratore delegato di Ifil nel 1986 nonché amministratore delegato e direttore generale di Ifi nel 1993, nel 2002 è

altre, la carica di consigliere di Banca Carige, Banca Esperia, Banca Crs e Italmobiliare. È inoltre membro del Consiglio di Amministrazione della Fondazione dell'Accademia Santa Cecilia e dell'Istituto Europeo di Oncologia nonché dell'International Advisory Board della Columbia Business School.

Il 30 aprile Gabriele Galateri di Genola ha presieduto a Trieste l'Assemblea degli azionisti che ha approvato il bilancio 2010, stabilendo di assegnare un dividendo di

nel 2010 significativo sviluppo dei premi, a oltre 73 miliardi, ed elevata redditività del business, come mostra il risultato operativo superiore ai 4 miliardi (+11,7%)

stato eletto amministratore delegato di Fiat. Nel 2003 è stato nominato presidente del Consiglio di Amministrazione di Mediobanca fino al giugno 2007. Dal 2003 al 2010 è stato vicepresidente e membro del Consiglio di Amministrazione di Generali. Attualmente ricopre, tra le

0,45 euro per azione (+28,6% rispetto al 2009). Generali ha chiuso il 2010, caratterizzato da uno scenario di incertezza e volatilità dei mercati, con un significativo sviluppo dei premi a oltre 73 miliardi di euro (+3,8%) e una elevata redditività del business, come mostra il risultato operativo



che è stato superiore ai 4 miliardi (+11,7%), centrando la parte più alta del range obiettivo per il 2010. Il modello distributivo basato su reti proprietarie, l'efficace strategia di diversificazione geografica, il fermo controllo delle dinamiche dei costi e l'ottimo andamento della

gestione tecnica e degli investimenti hanno permesso di realizzare un utile netto a 1.702 milioni (+30%), mostrando una delle crescite più elevate del settore.

Giulio Benedetti

Per i giovani di tutto il mondo

le foto del Bilancio di sostenibilità 2010 rappresentano una ricognizione sulle iniziative del Gruppo dedicate a ragazzi e bambini



Red Noses Slovenia

Come per le passate edizioni, anche quest'anno le foto scelte per illustrare il Bilancio di sostenibilità si riferiscono a iniziative che hanno avuto il sostegno del Gruppo e si sono rivolte, in particolare, a bambini e giovani, in diversi ambiti e con varie finalità.

Con queste immagini si è voluto dare un'istantanea che rappresentasse, in estrema sintesi e in forma appena accennata, una pluralità molto variegata di interventi e la diffusione degli stessi a livello di tutte le aree geografiche in cui il Gruppo è presente. Non essendo possibile dare spazio a tutti, come in una sineddoche, si è scelto di far riferimento alla parte per il tutto. È importante chiarire, innanzitutto, che l'obiettivo ha guidato la scelta delle foto cui dare maggior visibilità e che, nel cercare di presentare le diverse tipologie di iniziative attuate e la partecipazione corale del Gruppo, sono stati esclusi dalla realizzazione grafica progetti e paesi non meno importanti di



Red Noses Slovenia



*Wheel House
Israele*



*Alma - Citrom
Serbia*



*Alerta Vial
Argentina*



Alerta Vial

quelli qui illustrati. A conferma di ciò, si può aggiungere che a volte la decisione è discesa semplicemente da considerazioni di tipo cromatico o di qualità delle immagini a disposizione.

Molte immagini si riferiscono a interventi di tipo assistenziale in campo medico, che a volte assumono anche finalità di integrazione di persone svantaggiate. È il caso delle foto scattate negli ospedali della Slovenia, dove operatori sanitari e altri volontari aderenti all'associazione Red Noses si recano vestiti da clown per intrattenere e divertire con la terapia del sorriso i bambini costretti a lunghe degenze, e quelle scattate in Israele presso l'associazione Wheel House, che supporta bambini e ragazzi con gravi disabilità psichiche e motorie con lo scopo di inserirli nella comunità come membri attivi.

I molteplici progetti educativi, che spaziano in campi molto diversi, si avvalgono del gioco e dell'esperienza diretta per coinvolgere i ragazzi nell'apprendimento.

In considerazione della stretta connessione con il business assicurativo, sono numerose le iniziative che le società del Gruppo attuano, spesso collaborando con le forze dell'ordine, per educare i bambini nel campo della circolazione stradale, coinvolgendoli in vario modo. Eccoli in Serbia, con l'iniziativa Alma-Citrom, scendere nelle strade muniti di mele e limoni per premiare i guidatori che rispettano le regole e punire quelli che le infrangono sotto gli occhi attenti dei vigili o, in Argentina, con il progetto Onda Calle che si inserisce nell'ampio programma Alerta Vial, lasciarsi travolgere nelle vie dall'onda colorata di educatori stradali, accompagnati da



Salvagranaio
Italia



Salvagranaio
Italia

giocolieri e artisti di strada, per imparare con giochi e cartelli l'importanza dell'uso delle cinture di sicurezza e del divieto di usare il telefono cellulare alla guida.

In Italia, con il percorso didattico "Salvagranaio – Le origini agricole dell'economia" allestito presso una storica azienda agricola del Gruppo, gli studenti comprendono, anche attraverso una serie di esperienze dirette, le origini agricole della nostra cultura e lo stretto collegamento tra il progresso compiuto dall'uomo a livello economico, sociale e culturale e l'uso di fonti energetiche sempre più potenti e disponibili.

In Cina, invece, Generali ha consentito ai ragazzi di una scuola media di partecipare

al campo estivo allestito nell'ambito dell'Expo di Shanghai, per aiutarli ad ampliare le loro conoscenze e acquisire una visione internazionale attraverso l'apprendimento esperienziale ([maggiori informazioni sui progetti di responsabilità sociale in Cina a pag. 14, ndr](#)).

In tutto il mondo i dipendenti si sono fatti parte attiva collaborando, su invito della Compagnia o spontaneamente, a una molteplicità di progetti, spesso diretti ai più piccoli e poveri. In rappresentanza di tutti ecco, a Panama, la raccolta di libri e uniformi che i collaboratori di Generali hanno voluto donare al progetto Padrino Escolar, promosso dall'associazione Pro Niñez Panameña, che fornisce



Branch Sponsor Xiang Ying Middle School
Cina

books

formazione scolastica e sostegno ai bambini poveri delle comunità indigene che vivono nelle aree rurali.

Infine gli asili nido aziendali, ancora in numero ridotto e presenti solo in alcuni paesi, ma in aumento a testimonianza dell'attenzione che il Gruppo sta dedicando alla conciliazione degli impegni di lavoro con quelli familiari dei propri dipendenti. L'obiettivo ne ha catturati due: quello

di Nyon, in Svizzera, dove i piccoli cuochi sono impegnati nella preparazione di squisiti biscotti, e quello della Direzione di Mogliano Veneto, inaugurato nel 2010, nella cui costruzione sono stati impiegate tecnologie all'avanguardia e rispettose dell'ambiente, che hanno consentito l'attribuzione della classe energetica A al nuovo edificio.

*Marina Donati
Marta Zanetti*



*Asilo Nido Nyon
Svizzera*



*Padrino Escolar
Panama*

Rsi: motivazioni etiche e norme internazionali

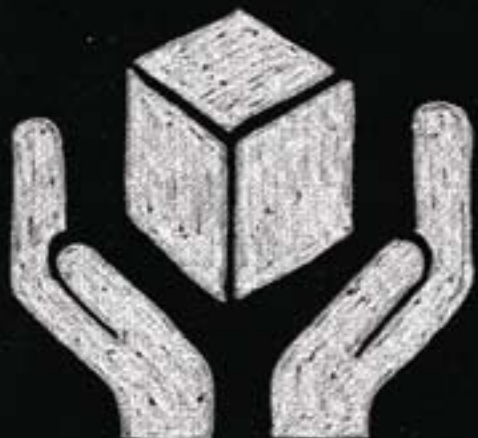
la pubblicazione del Bilancio di sostenibilità 2010
fa seguito al convegno di Mogliano sulla Iso 26000

Come evidenziato nel precedente articolo, il Bilancio di sostenibilità del Gruppo Generali presta particolare attenzione al mondo dei giovani. A loro prima di tutto, infatti, si rivolge questo documento che contiene, nei valori stessi presentati, l'intera tradizione del sodalizio assicurativo, partito da Trieste nel lontano 1831 per raggiungere oggi 68 paesi in tutto il mondo, ponendola alla base delle linee di sviluppo future. Il Gruppo continua ad investire sulla sua vocazione internazionale, cogliendo anche la nuova sfida rappresentata dalla norma Iso 26000, recentemente approvata a Ginevra, che declina definitivamente le linee guida sulla responsabilità sociale d'impresa, valide per qualsiasi realtà imprenditoriale, pubblica o privata (qui sotto i 7 principi fondamentali).

Di questo modello e degli spunti che offre si è parlato diffusamente al convegno svoltosi a febbraio nella sala conferenze della Compagnia a Mogliano Veneto, durante il quale Marina Donati, responsabile Bilancio di Sostenibilità di Gruppo e Responsabilità Sociale d'Impresa, ha presentato l'esperienza Generali nella rendicontazione sociale, focalizzando in particolare sui principi di responsabilità e trasparenza. Tra le autorevoli personalità esterne intervenute, l'ing. Anna Mazzi ha aperto i lavori del seminario, fornendo una panoramica sulla complessità del processo di elaborazione normativo, e mons. Fabiano Longoni ha affrontato le tematiche dal punto di vista filosofico. Per approfondire i contenuti della norma internazionale Iso 26000 li abbiamo interpellati entrambi.

- ① RESPONSABILITÀ
- ② TRASPARENZA
- ③ ETICA
- ④ RISPETTO PER GLI STAKEHOLDER
- ⑤ RISPETTO DELLA LEGGE
- ⑥ RISPETTO DEGLI STANDARD DI COMPORTAMENTO INTERNAZIONALE
- ⑦ RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

Ing. Anna Mazzi,
Centro studi qualità e
ambiente, Dipartimento
di processi chimici
dell'ingegneria,
Università di Padova



REGOLE



“regole che la comunità internazionale riconosce come migliori e che le organizzazioni sono libere di adottare”

La parte introduttiva al seminario sulla norma “Iso 26000” l’ha curata lei, ing. Mazzi; ci può descrivere il contesto di questa normativa?

La norma Iso 26000 è una norma internazionale, che è stata pubblicata dall’Iso, il principale organismo di standardizzazione a livello internazionale. I lavori che hanno portato alla pubblicazione di questa norma sono stati lunghi e hanno coinvolto oltre 150 paesi in un processo democratico e consensuale. Oggi lo standard Iso 26000 rappresenta il documento di riferimento per guidare le organizzazioni di tutto il mondo ad affrontare in modo completo e coerente il tema della responsabilità sociale. L’Iso è un organismo fondato nel 1947, la sede si trova a Ginevra e ne fanno parte 157 paesi con i propri organismi di standardizzazione, l’Italia vi partecipa con l’Uni, l’ente nazionale italiano di unificazione. Una curiosità: il termine Iso non è un acronimo; anche se riporta a *International for Standardization Organization*, fu scelto per la radice greca che significa uguale.

Ma esattamente di che tipologia di norme si tratta?

In generale, l’Iso supporta i

processi di normazione che portano alla redazione di standard, ovvero di documenti di riferimento ad applicazione non obbligatoria, come una legge, ma ad adozione volontaria. Possono trattare temi generali come la gestione della qualità, l'ambiente, la sicurezza sul lavoro, oppure possono affrontare temi più tecnici, come le proprietà fisico-meccaniche di un prodotto. Obiettivo degli standard è in generale quello di promuovere l'eccellenza sui vari temi che trattano: essi sono dei veri e propri strumenti per il miglioramento. Le organizzazioni (possono essere aziende private ma anche enti pubblici) che adottano tali standard dimostrano al mercato di essere impegnati in un miglioramento continuo delle proprie performance.

La Iso 26000 sulla responsabilità sociale d'impresa, che è un tema così ampio, che significato esattamente assume?

Significa, innanzitutto, che la comunità internazionale, comprensiva di tutti gli stakeholder (ovvero tutti i portatori di interesse relativi alla responsabilità sociale, dalle imprese ai fornitori, dai clienti alle associazioni di categoria, dai lavoratori alle istituzioni alla società in genere), è riuscita a mettersi d'accordo attraverso un processo democratico e a condividere i contenuti e i principi importanti della Rsi, traducendoli in requisiti organizzativi e operativi.

In quanto tempo si è lavorato perché fosse delineata definitivamente la norma?

I lavori sono partiti otto anni fa e all'inizio il percorso è stato molto complesso perché gli argomenti non erano così facili da affrontare e approvare all'unanimità, sia per la vastità del tema sia per la sua connotazione etica. Non a caso uno degli interventi successivi al mio, quello di Fabiano Longoni, ha offerto un prezioso approfondimento filosofico, che ne ha accennato la complessità concettuale prima ancora che operativa.

Ma, se il processo è durato così a lungo, lo stesso concetto di responsabilità sociale nel frattempo può aver subito delle evoluzioni...

Sicuramente, il concetto di responsabilità è maturato nel tempo e il lungo processo di condivisione gestito dall'Iso ha permesso di trovare risposte anche a tale evoluzione. E i risultati sono stati eccellenti, dato che inizialmente l'obiettivo minimo a livello Iso era quello di produrre una norma terminologica, che consentisse una condivisione delle definizioni a livello internazionale (risultato questo che già sarebbe stato molto importante).

E poi si è andati oltre le aspettative, per lo meno quelle iniziali?

Proprio così, i risultati hanno superato le iniziali aspettative. Si è

arrivati infatti a elaborare una norma non solo terminologica ma che contiene, oltre alle definizioni, principi e linee guida per gestire e dimostrare la Rsi.

Che significa concretamente per le aziende?

Significa che un'azienda può prendere in mano la Iso 26000 e avere di fronte quelli che sono i requisiti per arrivare a essere un'impresa socialmente responsabile. Quello che non fa la Iso 26000, mentre lo perseguono tante altre norme Iso, è permettere una certificazione. È importante sottolineare come non si tratti di una carenza ma di una scelta ben precisa: allo stato attuale prevedere la possibilità di rilasciare una certificazione secondo la Iso 26000 avrebbe potuto indurre il mercato a un fraintendimento dei contenuti e a una sua applicazione superficiale e affrettata. Il modello di Rsi proposto da Iso 26000 è molto impegnativo ed è per questo che la comunità internazionale ha scelto di dare allo standard il ruolo di linea guida, a indicare la rotta di un cammino lungo e articolato, che ogni impresa deve fare proprio adottando le scelte più sostenibili.

“lo standard Iso 26000 è il documento di riferimento per guidare le organizzazioni ad affrontare in modo completo e coerente il tema della responsabilità sociale”

Anna Mazzi

Un'ultima curiosità: perché ha scelto come immagine introduttiva al suo intervento un'atleta ai nastri di partenza?

Volevo riferirmi sia alla giornata del seminario in sé, che si preannunciava impegnativa data la complessità dei temi, sia al futuro applicativo della norma

Iso 26000 nel mondo aziendale. “Pronti, attenti, via!” quindi, perché ci siamo affacciati a un percorso duro che, se intrapreso, necessita di muscoli, concentrazione, e tanto sprint!

L'edizione 2010 del Bilancio di sostenibilità del Gruppo Generali



Mons. Fabiano Longoni, direttore del master Mega "Gestione etica d'azienda", Fondazione Studium Generale Marcianum di Venezia



ETICA



“l’etica è un principio che si rifà alla ragione e poi, nella realtà quotidiana, diventa sostanza che anima le nostre azioni”

Prof. Longoni, nella sua relazione “Quale etica tra legalità e motivazione?” ha messo a fuoco uno dei 7 principi della Iso 26000?

Sì, e il titolo voleva essere provocatorio in certo senso, perché l’accezione comune è che l’etica corrisponda alla legalità, cioè all’esecuzione di regole stabilite all’interno di un contesto sociale ben preciso. In realtà l’etica non è solo esecuzione delle regole; è anche formulazione e applicazione delle regole, attraverso la volontà di chi le esprime, da una parte, e di chi vi sottostà, dall’altra. Ha molto rilievo perciò la motivazione, il perché si rimane fedeli a una regola che viene data o, dall’altra prospettiva, il perché la regola sia stata formulata in un determinato modo. Quindi potremmo dire che l’etica è essenzialmente un principio che si rifà alla ragione, che poi nella realtà quotidiana diventa sostanza, cioè qualcosa di vero, che anima le nostre azioni concrete.

Collegandosi perciò alla motivazione?

Certamente, quando io, come persona qualunque inserita in un contesto sociale, interpreto la regola e la eseguo, fornisco quel di più che è appunto la motivazione,

e che rappresenta il mio modo di interpretare la regola affinché la regola conduca a un fine; e il fine è la convivenza in qualche modo positiva tra gli esseri umani.

Sta dicendo che il principio etico senza il riferimento alla motivazione sottostante non ha ragione di esistere?

Certamente, altrimenti potremmo giustificare anche fatti storici aberranti come i campi di concentramento.

Questo però è un esempio limite, di un regime di tirannia, ma in campo democratico come si può spiegare questo concetto?

Nel sistema democratico dove si presuppone che si arrivino a formulare determinate tipi di regole condivise, nel momento in cui io eseguo quelle regole devo anche capire perché questo ha senso. Quindi, riprendendo una frase che uso spesso nel corso del Master “Gestione etica d’azienda” (v. www.mastermega.it/nda) e che esaurisce perfettamente il concetto, l’etica conviene. L’etica, cioè, è buona quando l’uomo che la esegue capisce che è conveniente per lui metterla in pratica.

Le motivazioni quindi sono...

Sono la sostanza dell’etica e la concretezza allo stesso tempo! Non esiste infatti un mondo giusto se non esistono uomini giusti, non esiste un’etica se non ci sono persone etiche, non può esistere una realtà concettuale di questo tipo se non c’è chi la vive come un punto di riferimento fondamentale per le proprie azioni, indifferentemente se della sfera personale o pubblico-aziendale. Si parla frequentemente di questi concetti, come *business ethics*, *corporate social responsibility* e altri, ma la loro formulazione non è sufficiente a far sì che siano posti in essere. Se non ci sono una cultura e una scelta precisa alla base dei nostri comportamenti, è facile deviare dai binari dettati dai codici etici, e ciò, come testimoniano gli accadimenti degli ultimi tempi, sia in Italia che all’estero, può avere delle implicazioni gravissime sul business stesso. Mi preme, a questo proposito, sottolineare che il concetto di etica è indissolubilmente legato a un comportamento secondo ragione, non secondo la morale.

Ci può approfondire quest’ultimo pensiero? Molte volte etica e morale vengono confuse.

Intendo la morale come l’aspetto particolare dell’etica, e può essere cattolica, buddista, laica, musulmana, in sintesi una forma che permette di stare all’interno di un mondo che inerisce alla persona secondo logiche di appartenenza. Considero invece l’etica al di sopra di tutti questi possibili aspetti, ed è la ragione a delinearla.

In che senso?

Non posso non pensare che l’etica in qualche modo unisce le differenti tradizioni e culture, nel senso che, essendoci alla base la ragione, offre un punto fermo valido per tutte le particolarità. E, proprio in questa prospettiva, ognuno si può riconoscere come portatore di un interesse che non è solo egoistico ma è un interesse relazionale, il quale ci permette di stare insieme in fiducia e rappresenta il punto di partenza per qualsiasi sviluppo successivo. L’etica considerata così è quella realtà che fa sì che la reciproca fiducia, soprattutto in ambito economico, diventi fondamento senza il quale non si possono poi applicare regole. Sembra complesso ma non lo è! Anche nelle situazioni più banali di vita quotidiana ci accorgiamo che laddove esiste fiducia reciproca i comportamenti risultano migliori.

Quando lei durante il seminario ha parlato di “pienezza dell’umano” si riferisce al concetto appena descritto?

Sì, l’eudaimonia di cui parlavano già Platone e Aristotele è un tema sempre attuale: ragionare sul fine della vita sociale che è, senz’altro, quello di raggiungere la pienezza della persona, nel senso di equilibrio raggiunto assieme agli altri più che di ricerca del piacere tout court. In inglese si parla di *human flourishing*, termine coniato alla

fine degli anni Cinquanta, per indicare una ragione etica intesa come capacità di relazionarsi secondo logiche di equilibrio e anche di vantaggio, che poi portano ad una elaborazione di regole frutto di un accordo. Bisogna sempre tener presente che non sono le regole che fanno l’uomo, che determinano il bene comune delle persone, ma è la volontà di creare il bene comune che poi porta alla formulazione di regole condivise da tutti nel fine.

Si potrebbe obiettare che si tratta di un pensiero filosofico, poco attinente al mondo commerciale e industriale...

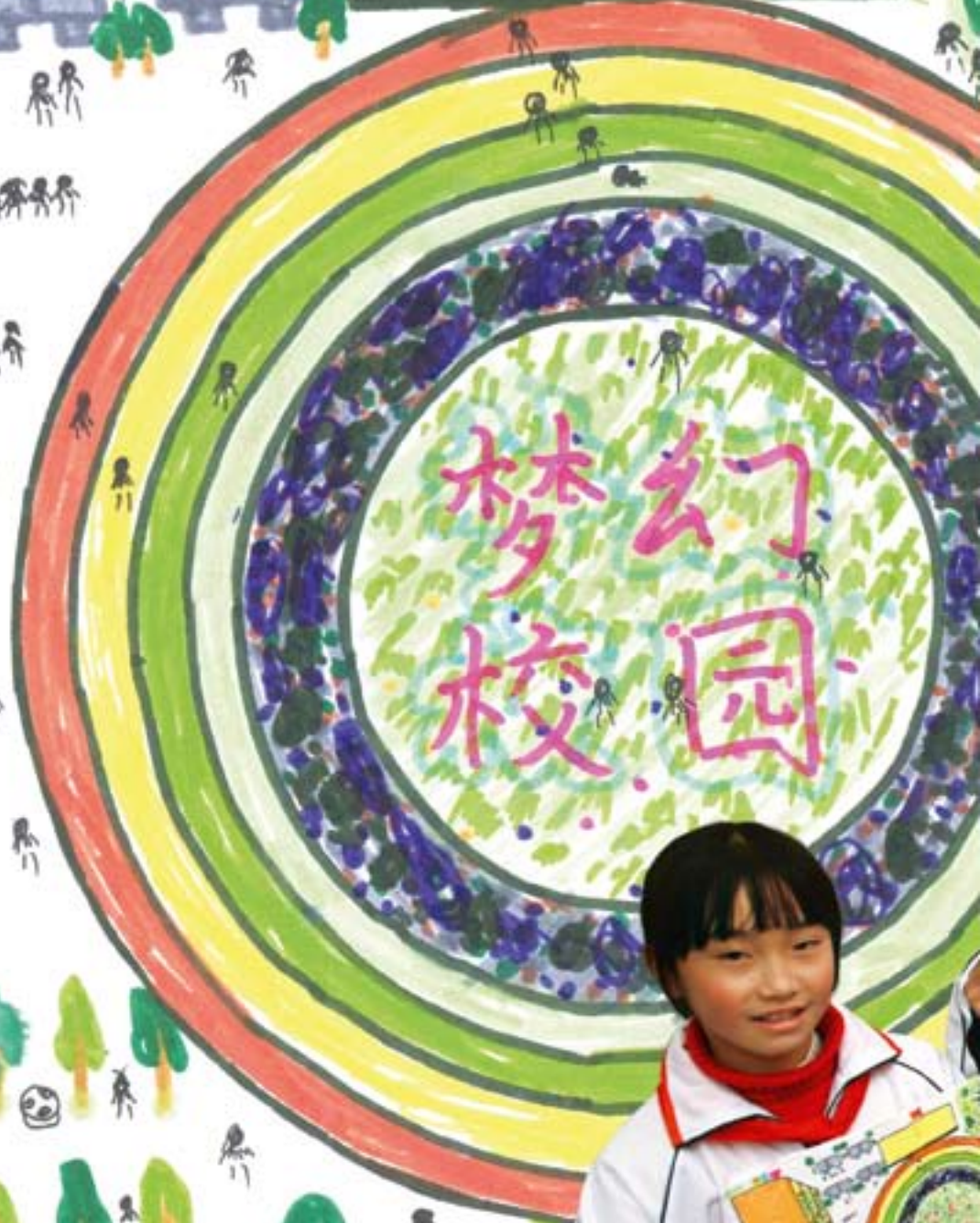
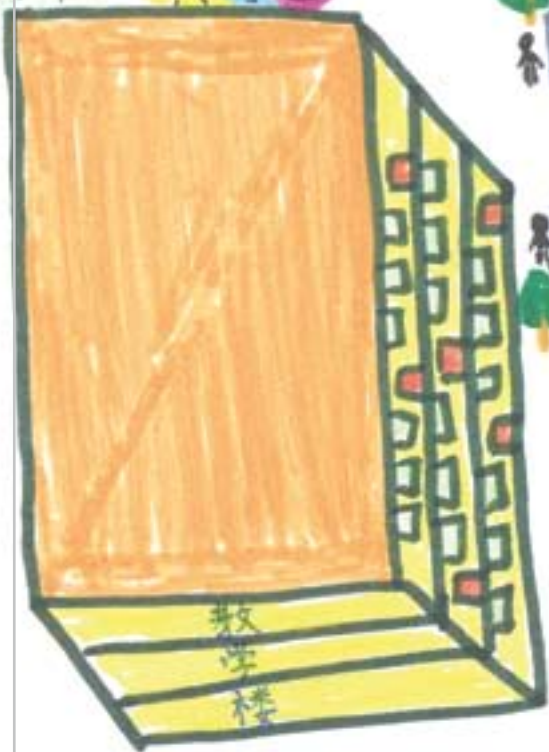
Non è così, la stessa Costituzione, che all’articolo 41 afferma che l’iniziativa economica privata è libera, aggiunge al secondo comma che non può svolgersi in contrasto con l’utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. Da ciò si può dedurre che anche l’attività di un’azienda ha un fine, il quale non può essere contro l’utilità sociale, e ciò, a parer mio, va a ridimensionare il fine del profitto che non può essere interpretato come assoluto e primario ma deve vivere alla luce del principio di utilità sociale che, anche per le realtà imprenditoriali, la nostra carta costituzionale pone a monte di qualsiasi attività.

Elisabetta Delfabro

“non sono le regole che fanno l’uomo, ma è la volontà di creare il bene comune che porta alla formulazione di regole”

Fabiano Longoni

六(1) 黄可心





Una casa di riconoscenza e ispirazione

l'impegno di Generali China Life si traduce in progetti per l'educazione e il benessere umano

Gan en li zhi Building ("una casa di riconoscenza e ispirazione") è il significativo nome scelto dai giovanissimi di Xing Long Town per la nuova scuola locale: un edificio a quattro piani, 2.200 metri quadrati, classi multimediali altamente avanzate e una capienza di 700 alunni, inaugurato a dicembre 2010 nel corso di una cerimonia di apertura alla presenza di Renzo Isler, Ceo di Generali China Life, dei rappresentanti del Sichuan Branch, delle autorità locali e scolastiche, e naturalmente dagli studenti che animeranno i nuovissimi spazi.



fin dalla sua costituzione, nel 2002, Generali China Life attribuisce primaria importanza alla responsabilità sociale

Tutto parte nel dicembre 2009 quando, a seguito del terremoto che poco più di un anno prima aveva devastato la regione cinese del Sichuan causando 68.000 vittime e la distruzione di ben 7.000 edifici scolastici, vengono firmati gli accordi per la costruzione della Generali China Hope Primary School locale, la seconda supportata dal nostro Gruppo in Cina: già nel 2006 era stato dato il via ai lavori per la costruzione della prima Hope Primary School nel villaggio di Sanhe, nella provincia meridionale dello Yunnan.

Fin dalla sua costituzione nel 2002 – attraverso una joint venture con China National Petroleum, solidissimo partner finanziario locale con ben 1.400.000 dipendenti attivi in tutto il paese – Generali China Life attribuisce primaria importanza alla responsabilità sociale. I settori sono molteplici: più di 30 progetti e attività per il benessere umano condotte singolarmente o cooperando con associazioni attive in Cina quali la Croce Rossa, la Fondazione per lo Sviluppo

dei Giovani, la Federazione per le Donne, il Comitato Paralimpico.

Anche la tutela ambientale è tra gli obiettivi: nel 2009 i colleghi del Jiangsu Branch si sono rimboccati le maniche in prima persona per ripulire dalla spazzatura l'importante ecosistema della Montagna Porpora (*Zi jin shan* in cinese) nei pressi di Nanchino.

La presenza sul territorio di Generali China Life è andata affermandosi nel tempo; attualmente il Gruppo è presente in nove province/ municipalità cinesi, con quasi 1.300 dipendenti e 6.000 agenti. Al di là dei risultati operativi che vedono Generali tra i primi assicuratori stranieri operanti in Cina, è importante che tutti gli attori

coinvolti nel business (clienti, lavoratori, agenti, società) si sentano parte attiva nella costruzione di qualcosa di più del mero successo economico. Le iniziative per la promozione della cultura giovanile rappresentano una sfida per il futuro: se da un lato migliorano le prospettive occupazionali delle nuove leve, dall'altro trasmettono loro valori ed emozioni uniche che diventano poi parte del loro bagaglio culturale. Nel 2010, per esempio, gli studenti della Xiangying Middle School hanno potuto visitare l'esposizione World Expo 2010 a Shanghai grazie al contributo del Beijing Branch di Generali China Life.



La parola a Renzo Isler, Ceo di Generali China Life

Come si inseriscono le due scuole supportate da Generali nel sistema scolastico cinese? Ci sono differenze fondamentali tra quest'ultimo e quello italiano?

Le nostre iniziative benefiche, sempre rivolte verso le aree e le popolazioni meno abbienti della Cina, si rafforzano nei momenti di particolare bisogno, come nel caso del terribile terremoto nella provincia del Sichuan del maggio 2008 che ha lasciato 90.000 tra morti e dispersi tra la popolazione locale, per la maggioranza rurale e poverissima. In questo contesto, nel corso degli ultimi anni, abbiamo parzialmente finanziato la costruzione di due scuole elementari: una nel Sichuan appunto (completata in tempo da record per l'inizio dell'anno scolastico in corso) e una nello Yunnan, altra provincia tra le più povere della Cina.

Queste scuole erogano educazione primaria per i primi sei anni del percorso scolastico dei ragazzi cinesi, i quali dovranno poi passare alla scuola media (tre anni) e a quella superiore (tre anni) per raggiungere quella che per la maggioranza delle famiglie cinesi è "la madre di tutti gli esami": la prova di ammissione universitaria, un autentico *tour de force* di tre giorni durante i quali i ragazzi si "giocano" l'accesso alle più rinomate università cinesi e conseguentemente ai migliori posti di lavoro con i salari più alti.

"possiamo impegnarci e fare progressi costanti, prenderci cura di chi ha bisogno e aiutare gli altri ad avere un cuore riconoscente quando saremo grandi"

Peng Xueyi, classe 6, grado 6



中意人寿保险有限公司

GENERALI CHINA LIFE INSURANCE CO., LTD.

Oltre alla sfera educativa, Generali China Life promuove varie iniziative riguardanti la responsabilità sociale. Per l'azienda, quali sono i principali riscontri ottenuti attraverso tali attività?

Quello che Generali China Life fa in quest'ambito è un dovere che l'azienda sente nei confronti del tessuto sociale che la ospita. È un andare incontro alla popolazione per far conoscere il proprio nome, la propria cultura, la propria attenzione ai valori della vita e del vivere comune. Non c'è, e mai potrebbe esserci, un ritorno commerciale diretto di queste iniziative, ma c'è l'obiettivo di aumentare il livello di *awareness* del cittadino nei confronti del marchio Generali e del suo impegno





secolare in qualità non solo di assicuratore solido e professionale ma anche di imprenditore attento alle esigenze e ai cambiamenti nelle realtà in cui opera.

Il 12° piano quinquennale cinese è stato appena approvato. Quali sono i principali cambiamenti e le opportunità derivanti in particolare per le aziende assicurative a partecipazione straniera operanti nel paese?

Il piano è molto importante, non tanto perché segna l'inizio della fase di chiusura di un decennio di leadership del presidente Hu Jintao e del primo ministro Wen Jiabao, lasciando spazio a nuovi leader meno tecnocrati, ma soprattutto perché dà un importantissimo segnale di inversione di tendenza nelle logiche di crescita economica, focalizzandosi non più tanto sui volumi quanto sulla qualità di prodotti, beni e servizi che verranno sviluppati nel corso del quinquennio 2011-2015.

“quello che Generali China Life fa in quest’ambito è un dovere che l’azienda sente nei confronti del tessuto sociale che la ospita”

Renzo Isler

L’obiettivo di crescita media annua è fissato al 7%, contro il tasso medio del 10% (e più) registrato nell’ultimo trentennio.

Gli altri tre importanti punti del nuovo piano riguardano l’aumento dei consumi interni (necessario per disintossicare la crescita dalla export-dipendenza), il continuo sviluppo dell’energia verde (la Cina è già il più grosso produttore di energia eolica al mondo) e le industrie strategiche (bio-tecnologie, ambiente, informatica).

Ancorché non ci sia un rapporto diretto del 12° piano quinquennale con il settore assicurativo vita,

ce n’è uno indiretto, legato al continuo miglioramento della vita media, al lento degenerare della curva demografica, al sempre più chiaro orientamento governativo verso la complementarità scientifica tra pubblico e privato, fattori che mettono le assicurazioni vita su una rampa di lancio importantissima verso il futuro consolidarsi del sistema previdenziale privato cinese. E noi delle Generali possiamo dire con orgoglio di essere lì, con i migliori, pronti a contribuire a scrivere un’altra pagina di storia di questa incredibile Cina in cui tutto cambia e nulla cambia.

Alessandra Podestà

*Alle pagg. 14-15:
“La mia scuola ideale”,
disegnata dai ragazzi della
Generali China Hope Primary
School nel Sichuan*

*A pag. 16:
gli studenti della Xiangying
Middle School in visita al
World Expo 2010 a Shanghai
con il contributo del Beijing
Branch di Generali China Life*

*A pag. 17:
Renzo Isler, Ceo di
Generali China Life, in un
momento festoso con
i giovanissimi studenti*

*Sopra:
una classe della Generali
China Hope Primary School*

Il network mondiale per le coperture ai dipendenti

Generali Employee Benefits festeggia 45 anni di successi

Geb è un'unità strategica all'interno di Assicurazioni Generali e opera esclusivamente nel settore degli employee benefits, offrendo soluzioni alle società multinazionali presenti in almeno due paesi che desiderano dare coperture ai propri dipendenti nei rami vita, infortuni, invalidità, rimborso spese mediche e pensioni. Fondata nel 1966, Generali Employee Benefits celebra quest'anno 45 anni di successi. Ce ne parla il nuovo Ceo, Mauro Dugulin.

Com'è strutturata Geb e come si colloca questa unità nel Gruppo Generali?

Geb conta oggi tre principali uffici regionali a Bruxelles, dove è situata anche la Direzione del network, New Jersey e Hong Kong, nonché una rete di uffici satellite a Vienna, Francoforte, Londra, Singapore, Shanghai, Mumbai, Dubai, San Francisco, Atlanta e Miami, quest'ultimo recentemente aperto per meglio servire l'America Latina. Il nostro network è presente in circa 100 paesi dove opera attraverso compagnie locali appartenenti al Gruppo o, laddove il Gruppo non sia presente, attraverso compagnie corrispondenti, leader nei rispettivi mercati. Oltre alle soluzioni proposte localmente, Geb offre alle imprese multinazionali la possibilità di consolidare le esperienze dei contratti emessi a livello locale in programmi multinazionali. In questo specifico settore, Geb rappresenta il centro di conoscenza per l'intero Gruppo avendo tra i suoi obiettivi anche quello di aiutare le compagnie locali del Gruppo Generali a sviluppare tale genere di attività. Geb infatti opera tramite un sistema di riassicurazione per il quale diventa il portatore finale del rischio, lasciando che siano le compagnie locali ad emettere i premi e a gestire i rapporti con i clienti.

“la competenza tecnica e la qualità del servizio sono due fattori distintivi di Geb”

Mauro Dugulin

Come si posiziona Geb nel mercato?

Il 2010 ci vede leader sul mercato mondiale degli *employee benefits* per volume di premi, con più del 25% di *market share*.

Quali sono i segreti del successo di Geb?

La struttura, il capitale umano e la tecnologia, il tutto costruito ad hoc attorno alle esigenze dei clienti. I nostri uffici regionali giocano un ruolo essenziale poiché sono vicini alle case madri dei clienti e alle compagnie locali. Ogni ufficio conta persone con profonde conoscenze tecniche in grado di fornire risposte immediate ai clienti su scala globale. Il capitale umano è stato e continuerà ad essere

la base del nostro successo. Stiamo investendo in programmi di training tecnico e promuoviamo da sempre la mobilità, in un ambiente a spiccata vocazione internazionale. Essendo una società di servizi, puntiamo ad offrire soluzioni di qualità alle aziende multinazionali così come agli intermediari e ai consulenti, investendo nella tecnologia in prodotti di *business intelligence* all'avanguardia e, recentemente, in soluzioni di *customer relationship management* che ci consentono una visione a 360 gradi dei nostri clienti.

Chi sono i maggiori concorrenti di Geb?

Storicamente i nostri concorrenti sono la società canadese-americana Manulife John Hancock, conosciuta nel settore come Igp, Swisslife, il consorzio Insurope formato da alcune delle maggiori compagnie assicurative europee (es. Alte Leipziger,

Gan Delta Lloyd, ecc.) e attualmente si stanno facendo strada Axa, Allianz e in parte Zurich.

Per essere leader bisogna apportare valore aggiunto: qual è il valore aggiunto che può apportare Geb?

Decisamente la competenza tecnica che è un fattore distintivo di Geb, insieme alla qualità del servizio, i cui standard elevati sono apprezzati dal mercato. Vista la tipologia dei nostri clienti, che per le loro dimensioni sono tra i più sofisticati

ed esigenti, risulta per noi fondamentale rispettare elevati standard qualitativi tanto a livello centrale quanto nei mercati locali.

Come immagina il futuro di Geb e le prossime sfide?

Essere leader di mercato

comporta ovviamente grosse responsabilità, siamo stati il *first mover* in diversi settori e ora la sfida si concentra sulla capacità di mantenere la posizione, il che richiederà un forte *commitment* da parte di tutti. Continueremo ad ascoltare i nostri clienti



In queste due pagine:
il network di Geb
comprendente tre principali
uffici regionali e una rete di
uffici satellite

A fronte:
il Ceo Mauro Dugulin

e a lavorare insieme a loro per evolvere in linea con i loro bisogni e aiutarli nella creazione di valore. Essendo Geb un network mondiale, risulta esposto ai cicli economici sia globali che locali e alle decisioni dei vari governi in merito a tassazione,

sicurezza sociale, pensioni, ecc., fattori lontani dal nostro controllo. Il rischio, e al tempo stesso l'opportunità, è quello di dover affrontare nel futuro scenari diversi dove le assicurazioni private potranno avere un ruolo centrale in aree come quelle mediche

e pensionistiche. La nostra sfida sarà capire e soprattutto anticipare i cambiamenti per avere le risposte giuste al momento giusto.

Simona Frisoli



MotoGp 2011: le novità del team Ducati

dall'ingresso in squadra di Valentino Rossi
alle migliorie per ridurre i consumi delle Desmosedici





© DUCATI ARCHIVES

Prosegue anche nel 2011 la sponsorizzazione di Generali del team Ducati nel campionato MotoGP, una delle manifestazioni sportive più seguite a livello internazionale e che annovera un bacino di spettatori fedeli e competenti, un'amplissima comunità trasversale nella quale la passione si interseca spesso con severe ed esperte considerazioni di carattere tecnico.

È una sponsorizzazione valorizzata quest'anno da un ingresso importante: oltre al confermato Nicky Hayden, entra in squadra Valentino Rossi, formidabile icona dello sport italiano nonché uno dei più forti motociclisti di tutti i tempi. A soli trentadue anni il "Dottore" – soprannome ormai universale – vanta un *palmarès* impressionante: con nove titoli mondiali conquistati, di cui il primo a 18 anni, è l'unico pilota nella storia ad aver vinto il campionato in quattro classi differenti. L'ingresso in Ducati

rappresenta evidentemente un'ulteriore, affascinante sfida, per una carriera unica nel suo genere.

Rossi e Hayden corrono sulla Desmosedici 2011, una moto che ha visto molte migliorie in confronto a quella utilizzata nel 2010, in particolare per quanto riguarda la capacità aerodinamica di migliorare la velocità massima e ridurre i consumi.

Quello della riduzione dei consumi rappresenta, nel mondo del MotoGP, un tema cruciale, con risvolti di sostenibilità ecologica che potrebbero suonare inaspettati. Basti pensare al regolamento di gara, davvero stringente, che limita la capacità massima del serbatoio e che, seppure introdotto per limitare la deriva delle prestazioni, ha effetti concreti sul risparmio energetico. Ducati ha cercato di interpretare al meglio questo vincolo, se non addirittura di farlo diventare

un vantaggio competitivo. La diminuzione del consumo si può trasformare in maggiori prestazioni: risparmiare il massimo di combustibile laddove non è necessario, ad esempio in fase di frenata, per poterlo poi utilizzare nei rettilinei dove la massima potenza fa la differenza, diventa una strategia applicabile anche sulle moto di produzione. Va poi ricordato che Ducati, nel corso degli anni, ha portato avanti un programma di riduzione degli attriti interni e dei lubrificanti per ridurre il più possibile le dissipazioni nel motore.

In generale, la competizione nel MotoGP ha indubbiamente dato un forte stimolo a Ducati a innovare nel campo dell'elettronica. Sono numerose le soluzioni di controllo sviluppate per aiutare il pilota nel portare la moto al limite massimo dell'aderenza, preziosi aiuti che consentono spesso di evitare rovinose cadute e che, anche in questo caso, trovano

una diretta applicazione nelle moto di produzione.

In questo mondo di tecnologia, il fattore umano rimane determinante, se è vero che ambiti al confine tra innovazione, sostenibilità e sicurezza sono anche il frutto del lavoro di 70 ingegneri che puntano ogni giorno a migliorare la Desmosedici e che contribuiscono a valorizzare uno dei marchi italiani più famosi nel mondo.

*Alberto Paletta
Belkis Ramani*

I piloti Ducati per il 2011: in alto Nicky Hayden in azione; a fronte Valentino Rossi contribuisce alla messa a punto della Desmosedici

Orfani della medicina

una iniziativa di Central Krankenversicherung
per le persone affette da malattie rare

Edda Minck, scrittrice di gialli, è in preda allo sgomento: cominciano a starle leggermente stretti gli stivali, e poi d'un tratto non riesce più a calzare nessuna scarpa. A più di quarant'anni, improvvisamente iniziano a crescerle i piedi, poi le mani, le dita, le orecchie, il naso, il mento. Seguono apnee, tachicardia, perdita di sensibilità alle dita, sciatalgie, problemi ai denti. I medici consultati sono perplessi, le diagnosi rimangono insoddisfacenti: le cause ipotizzate sarebbero la menopausa e lo stress. Edda Minck intanto sta male. Passano più di sette lunghi anni, quando al termine della sua odissea medica incontra un'urologa che trova una definizione medica cui ricondurre tutti i sintomi presentati da Edda: acromegalia. La causa è un tumore benigno dell'ipofisi che inizia a secernere gli ormoni della crescita in quantità eccessive. Edda

Minck ottiene finalmente una diagnosi e una terapia; molti pazienti in situazioni analoghe ancora la stanno cercando. Perché l'acromegalia è una malattia cronica rara.

interessare non più di 5 persone su 10.000: per questo infatti chi soffre di malattie rare (orphan diseases) viene anche soprannominato "un orfano della medicina". Circa l'80% delle malattie rare è di origine genetica, e quindi i sintomi compaiono in età più giovanile rispetto a quanto successo ad Edda Minck, spesso immediatamente dopo la nascita o nell'infanzia.

Il percorso per la diagnosi può essere lungo e difficile, sempre che alla fine si riesca ad arrivare ad una diagnosi. Non ci sono medicine né protocolli diagnostici e terapeutici. Per ora la maggior parte delle malattie croniche rare sono inguaribili e compromettono gravemente la qualità della vita: i pazienti devono sottoporsi a cure mediche lunghissime. Purtroppo in Germania mancano progetti completi che prevedano assistenza competente e completa per chi soffre di malattie croniche rare.

in Germania, più di 4 milioni di persone convivono con una delle oltre 5.000 malattie croniche rare

Diagnosi difficili

In Germania, più di 4 milioni di persone convivono con una delle oltre 5.000 malattie croniche rare. Molte di queste sono presenti nei manuali medici, ma la maggior parte dei dottori però non entra mai in contatto con un paziente colpito. Perché una malattia rara per definizione deve

Le malattie croniche rare si contraddistinguono per:



difficoltà nel trovare una diagnosi



mancanza di dottori competenti e terapeuti paramedici



riduzione della qualità e della durata di vita



assenza di opzioni terapeutiche e strutture assistenziali



informazioni scarse e difficilmente reperibili



richiesta di attenzione e comprensione pubblica



L'impegno per le persone con malattie rare

Proprio da qui parte una nuova iniziativa di Central Krankenversicherung, la compagnia tedesca del Gruppo Generali specializzata nel comparto malattie rare, volta allo scopo di migliorare la situazione delle persone con malattie rare e sensibilizzare il pubblico su questo tema. Per raggiungere quest'obiettivo, Central collabora con un solido alleato: l'associazione Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen (Achse), cioè la Federazione tedesca per le malattie croniche rare.

Il network di Achse comprende circa 100 organizzazioni di pazienti che rappresentano i bambini e gli adulti affetti da malattie croniche rare e i loro familiari. L'associazione



Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

Central Krankenversicherung e Achse puntano a migliorare la situazione delle persone con malattie rare e sensibilizzare il pubblico su questo tema

lavora per questa categoria svantaggiata di pazienti, è un punto di riferimento per i malati e i loro cari e si fa inoltre portavoce delle richieste dei pazienti "orfani" in ambito politico ed economico.

La prima edizione del premio Achse - Central

A ottobre 2010 è partito il progetto comune, con l'istituzione del premio Achse - Central per

l'assistenza alle malattie croniche rare. Nei mesi successivi i partecipanti hanno avuto la possibilità di presentare le domande riguardanti progetti già attivati. In questo senso il premio per l'assistenza si rivolge a tutti i soggetti attivi in ambito sanitario: tra i possibili candidati c'erano per esempio cliniche, studi medici, organizzazioni di auto-aiuto, ma anche singoli cittadini. La *conditio sine qua non* per il positivo accoglimento del progetto consisteva nel dimostrare un impegno innovativo per migliorare l'assistenza medica ai pazienti affetti da malattie croniche rare. "In totale – spiega Karin Koert-Lehmann, responsabile della comunicazione di Central – abbiamo ricevuto più di 30 candidature, più di quante ci aspettassimo essendo soltanto alla prima edizione del premio".

All'inizio di marzo una giuria di illustri rappresentanti del management sanitario, della ricerca assistenziale, della medicina generale e del giornalismo scientifico ha scelto il vincitore, che è stato premiato il 12 maggio a Berlino durante una festosa manifestazione serale con la somma di 5.000 euro messa a disposizione da Generali Zukunftsfonds. L'appuntamento di maggio è stato scelto appositamente in concomitanza con un grande

 **central**
Gesundheit bewegt uns.

congresso medico sempre nella capitale tedesca. Con lo slogan "Insieme per le malattie rare", Central svolge un ruolo attivo per la massima promozione del premio e per la sensibilizzazione pubblica su questo tema, poiché quanto più diffuse sono le conoscenze sulle malattie

croniche rare da parte dei medici, delle persone affette e dei loro familiari, tanto più breve sarà l'odissea medica di coloro che presentano sintomi poco chiari e sono senza una diagnosi.

Edda Minck? È stata operata, l'intervento è riuscito e continua a scrivere libri. Il tumore però potrebbe tornare in qualsiasi momento.

Nicole Skalicky

*A fronte:
la giornata per le
malattie rare (dal sito
www.achse-online.de)*



Imprenditori del futuro

Generali France al fianco del movimento impegnato a coniugare efficienza economica e responsabilità sociale

500 imprenditori francesi hanno trasformato l'impegno sociale, etico e ambientale in un importante fattore di sviluppo economico e si riuniscono attorno al network *Entrepreneurs d'avenir*. In linea con il pay-off *Génération responsable*, Generali France supporta questo movimento destinato a crescere.

Per affrontare le sfide ambientali, sociali ed economiche, alcune imprese hanno scelto di modificare le regole di governance interne per migliorare il rapporto con gli

stakeholder (collaboratori, clienti, azionisti, fornitori, etc.). Queste imprese "responsabili" hanno deciso di integrare l'impegno per lo sviluppo sostenibile nel loro management globale. Concretamente, per i vertici di queste aziende, la competitività economica è da coniugarsi con il rispetto dell'individuo, il benessere lavorativo, le norme etiche, sociali e ambientali. Avviato nel 2009 con il supporto di Generali France, il movimento *Entrepreneurs d'avenir* riunisce le imprese che perseguono una politica coerente per lo sviluppo sostenibile.



Il supporto a quest'iniziativa si iscrive nella continuità dell'innovazione lanciata da Generali France nel 2006: una "diagnosi della performance globale" volta a valutare la politica di prevenzione dei rischi aziendali comprendendo vari criteri di sviluppo sostenibile. Le imprese più attente presentano una sinistralità migliore per le assicurazioni, e possono così ottenere riduzioni tariffarie. Questa diagnosi permette inoltre di instaurare un dialogo più efficace con gli imprenditori e di accompagnarli verso il miglioramento. Una scommessa a reciproco vantaggio per Generali e per i suoi clienti.

Maggio 2011: più di 500 imprenditori riuniti

Per la prima edizione a giugno 2009, il "Parlamento degli Imprenditori del futuro" aveva visto la partecipazione di 238 dirigenti all'assemblea nazionale per scambiare esperienze, confrontare diversi approcci alla professione imprenditoriale e inoltrare proposte ai responsabili politici per lo sviluppo delle pratiche responsabili nelle

realità aziendali. A due anni da questo primo evento, i progressi raggiunti sono numerosi: la creazione di una carta degli "Imprenditori del futuro", un accordo sull'istituzione di un referente unico in termini di impegno sostenibile delle aziende, riflessioni sul capitale immateriale delle società, progressi in formazione per la responsabilità sociale e ambientale dei dirigenti nelle grandi scuole, etc. La presenza di circa 500 imprenditori il 12 e 13 maggio a Nantes per il secondo Parlamento è volta a portare ancora una volta i temi oggetti di dibattito sulla sfera politica.

Un movimento decentrato, impegnato e attivo

Presente in loco in undici comunità regionali organizzate in gruppi di lavoro e di riflessione, il movimento "Imprenditori del futuro" ha lo scopo di far emergere idee e nuove pratiche in materia di responsabilità sociale d'impresa. L'obiettivo è inoltre quello di istituire, sia a livello nazionale che locale, collaborazioni e condivisione di buone pratiche. Parallelamente, vi è un

continuo dialogo attraverso il sito collaborativo dedicato al movimento. Grazie a www.entrepreneursdavenir.com, i dirigenti possono interagire costantemente tra loro, secondo il modello dei social network.

Infine, si tratta di un network attivo, elemento fondamentale del quale è il coinvolgimento di nuovi imprenditori. Il movimento persegue il rafforzamento del network ed è supportato dalle reti distributive di Generali. Sensibilizzati all'iniziativa, agenti e broker impegnati in questa dinamica ne diventano catalizzatori identificando, reclutando e accompagnando i clienti dell'azienda d'accordo con i principi del movimento.

E Generali?

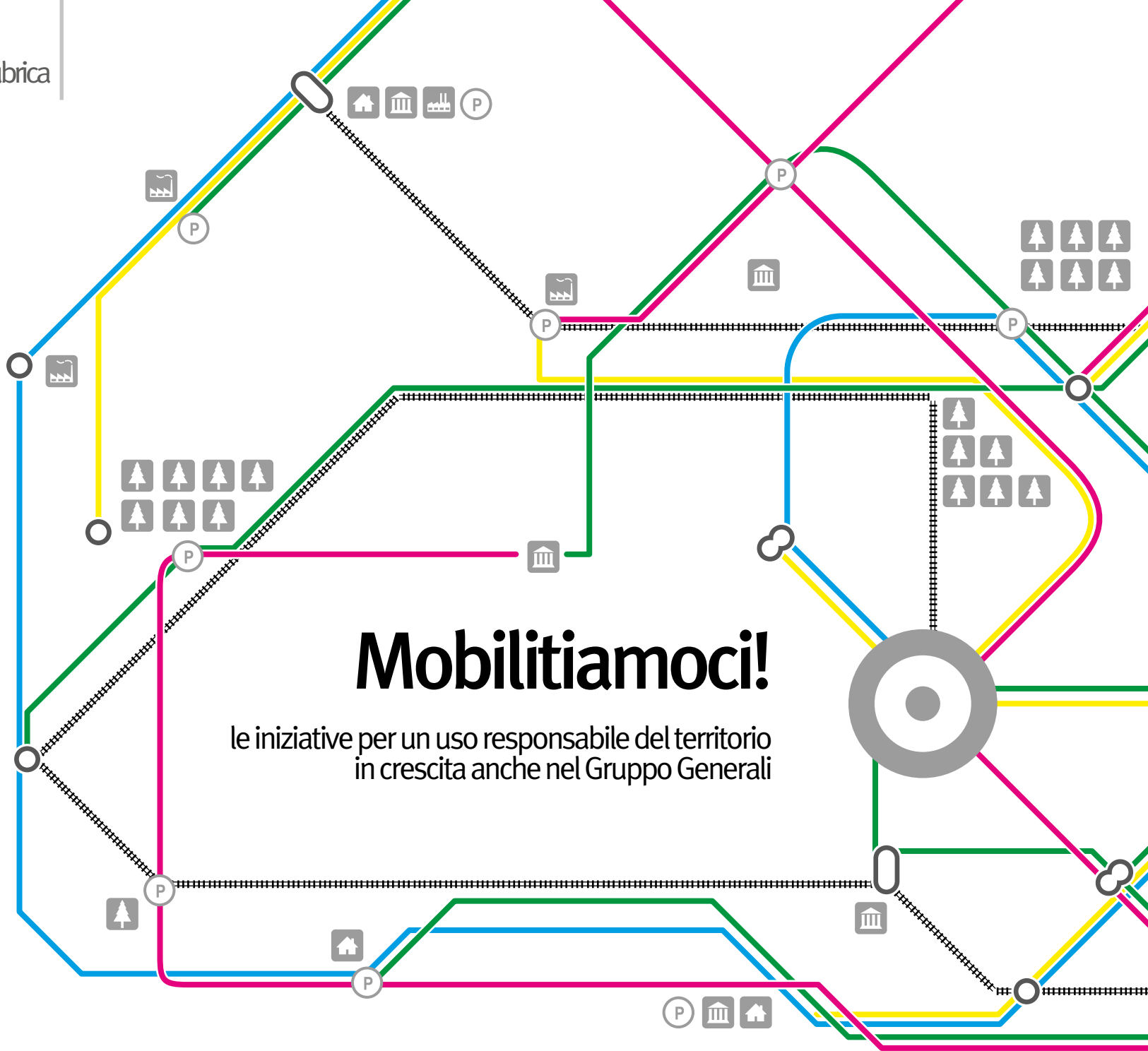
Con quest'iniziativa, Generali rafforza la credibilità dell'impegno aziendale con un target di business di primaria importanza: questo network offre alla compagnia una selezione di potenziali clienti, preziosa ai fini di un ampliamento nell'ambito delle imprese responsabili.

Frédéric Hernandez

Entrepreneurs d'avenir
Les pionniers
d'une économie
plus humaine

*A fronte:
la prima edizione del
"Parlamento degli
Imprenditori del futuro"
tenutasi nel giugno
2009 a Parigi*





Mobilitiamoci!

le iniziative per un uso responsabile del territorio
in crescita anche nel Gruppo Generali

La mobilità è tutto ciò che ha a che fare con il nostro movimento all'interno di un territorio: aerei, treni, automobili, parcheggi, strade, piste ciclabili, aree pedonali; è un sistema estremamente complesso che influenza sempre più le città e le vite dei suoi abitanti.

Con la crescita esponenziale che hanno avuto le infrastrutture viarie e i centri urbani negli ultimi decenni, la mobilità è diventata un argomento estremamente interessante, soprattutto se osservata nei suoi risvolti più legati alla qualità della vita dei cittadini e dell'ambiente. Analizzando infatti la situazione delle strade, del traffico, degli incidenti, dei livelli di inquinamento

atmosferico e acustico, ci rendiamo facilmente conto che molte cose nel nostro spostarci quotidiano potrebbero essere migliorate.

Per affrontare questi problemi, negli ultimi anni si è cominciato a parlare di mobilità sostenibile e sono stati studiati modelli finalizzati a rispettare maggiormente l'ambiente, ispirati al principio dell'uso efficiente del territorio e delle sue risorse naturali.

Sia le amministrazioni pubbliche che molti privati stanno contribuendo a questa piccola rivoluzione, ognuno con azioni e interventi correlati alle proprie possibilità. In molte città si

attuano piani regolatori più attenti alla creazione di aree pedonali, piste ciclabili e parcheggi, si potenziano le linee dei mezzi pubblici, si introducono limitazioni alla circolazione e alla velocità dei veicoli, certe amministrazioni illuminate tentano persino di offrire servizi di *car sharing*

(l'uso collettivo di un parco di autoveicoli noleggiati temporaneamente) o di *bike sharing*.

Sfruttando tutte queste diverse proposte, con minimi sforzi ognuno di noi potrebbe dare il suo contributo usando maggiormente la bici, i mezzi pubblici o magari solo condividendo il tragitto in auto con un amico o collega; di solito sono solo la pigrizia e l'abitudine i principali nemici della nostra coscienza ambientalista.

Un invito a scuoterla sta arrivando anche dai nostri uffici dove l'azienda, stimolata dalla figura del *mobility*

di solito sono solo la pigrizia e l'abitudine i principali nemici della nostra coscienza ambientalista

manager (figura introdotta dal Decreto Interministeriale del 27 marzo 1998 per le aziende con più di 300 dipendenti), ha da poco varato nuove iniziative per una mobilità più responsabile. Per il Gruppo Generali in Italia, da qualche mese, è stato creato il servizio di **car pooling**, fruibile attraverso un applicativo presente nel sistema Self-service di Amministrazione Personale, che permette di trovare colleghi/compagni di viaggio con cui condividere l'automobile (privata o aziendale) in occasione di missioni che prevedano gli stessi tragitti: un pratico metodo per diminuire il numero delle vetture circolanti, quindi costi e inquinamento; è stata inoltre stilata una convenzione per un servizio di **transfer-sharing**

per il trasporto con navetta da e verso certi aeroporti (Trieste, Venezia, Treviso, Lubiana) e ancora sulla piazza di Roma sono state attivate **convenzioni per tariffe agevolate sui trasporti pubblici locali**.

Se andiamo ad analizzare inoltre le esperienze del Gruppo all'estero troviamo molte altre interessanti iniziative che agiscono a vari livelli sui fronti della prevenzione, dell'educazione stradale e delle operazioni atte ad arginare l'inquinamento già esistente. Degne di nota sono per esempio le iniziative di **telelavoro, video e teleconferenze** e ancora l'adozione di un sistema di teleperizie per i sinistri, ma anche la politica di **acquisto di auto elettriche o ibride** per il parco macchine aziendale, sino ad arrivare agli incentivi ai dipendenti (vedi Israele) affinché comprino per sé auto di questo tipo e continuino così a diffondere anche fuori dall'ambito lavorativo il messaggio di rispetto per l'ambiente che caratterizza tali progetti.

Paola Cabas



telelavoro, videoconferenze e teleperizie per limitare gli spostamenti



il **car pooling** ti aiuta a trovare colleghi con cui condividere l'automobile



una politica di acquisto di **auto elettriche o ibride** per il parco macchine aziendale



il **transfer-sharing** è una convenzione per il trasporto con navetta da e verso certi aeroporti



convenzioni per poter fruire di tariffe agevolate sui **trasporti pubblici locali**

Dare al cliente ciò che vuole (e di cui ha bisogno)

presentiamo la target affinity di DettoFatto,
la nuova famiglia di prodotti danni lanciati da Generali

Lo scenario danni in Italia e in Europa

Il grado di maturazione del mercato danni in Italia, misurato attraverso il rapporto premi danni/Pil, il cosiddetto “Indice di penetrazione assicurativa”, ci suggerisce quanto il mercato delle polizze danni nel nostro paese possa riservare interessanti opportunità di business. Secondo gli ultimi dati pubblicati dall’Ania su fonte Cea⁽¹⁾ (Comité Européen des Assurances) nel confronto con gli altri paesi europei l’Italia nel triennio 2007-2009 continua ad avere il più basso rapporto tra premi danni e Pil: il 2,4%. Un divario che cresce a seconda del paese europeo preso a confronto: dal 3,0% della Spagna che nella classifica viene immediatamente prima di noi, al 9,1% dell’Olanda, nazione con l’indice più elevato d’Europa anche perché risente ancora degli effetti positivi della privatizzazione del sistema sanitario avvenuta nel 2006.

La scarsa penetrazione assicurativa del comparto danni in Italia è, in una certa misura, l’eredità lasciata da un sistema previdenziale, il nostro, a forte presenza pubblica e con un ampio perimetro di tutela attualmente non più sostenibile. Tutto ciò, almeno fino ad oggi, ha prodotto una limitata sensibilità degli italiani al rischio in tutte le sue manifestazioni con una conseguente vulnerabilità nei confronti degli imprevisti più comuni. La lista è lunga: dal cosiddetto rischio



sopravvivenza, ovvero il non disporre di sufficienti capitali per garantirsi un tenore di vita adeguato durante tutti gli anni della vecchiaia in considerazione del notevole allungamento della vita media e dell'allargamento del gap previdenziale, ai rischi puri più classici come la malattia o l'infortunio in grado di erodere pesantemente il patrimonio disponibile, in particolare nel corso dell'età lavorativa.

Non a caso nelle voci di tutela più importanti, come la previdenza, gli infortuni o l'abitazione, le famiglie italiane dimostrano di essere sostanzialmente scoperte, con una percentuale di nuclei familiari non assicurati, sul totale della popolazione, che

va ben oltre il 50%. Come ci ricorda l'Eurisko, il 93% delle famiglie italiane non ha alcuna copertura salute mentre solo il 28% di esse ha tutelato "la più amata dagli italiani" ovvero la casa di proprietà⁽²⁾.

Uno scenario, insomma, che, in Italia, riserva ancora ampi spazi di crescita in virtù non solo della scarsa maturazione del nostro mercato ma anche per i profondi cambiamenti sociologici che hanno interessato il nostro paese negli ultimi decenni.

La recente analisi socio-culturale dell'istituto di ricerca e consulenza strategica Gpf⁽³⁾, ha evidenziato in che modo nel 2010 sia aumentato il senso

di insicurezza degli italiani. Un sentimento che affonda le sue radici nelle profonde trasformazioni avvenute in Italia, legate al passaggio da una società moderna, fondata su proclamati sistemi di welfare, a una società che può essere definita come post-moderna, caratterizzata dal progressivo indebolimento di quei meccanismi di "assicurazione sociale" che da sempre caratterizzano il nostro tessuto collettivo e sui quali la maggior parte degli italiani ha finora contato con acritica fiducia.

Questo mutato atteggiamento nei confronti delle tematiche legate al rischio non è sfuggito ai competitor, banche e

poste in primis, che hanno potenziato la vendita di polizze danni allo sportello, influenzando in questo modo le scelte d'acquisto dei clienti: tre su dieci si dichiarano propensi a comperare una polizza danni in banca⁽²⁾.

Che caratteristiche hanno le polizze collocate "allo sportello"? Spesso sono polizze semplici, poco articolate, adatte a un approccio di vendita veloce e diretto. La loro struttura risponde all'esigenza di facilità e di comprensibilità, oggi sempre più motivo di scelta per il cliente che le apprezza, spesso però senza soffermarsi sulla reale efficacia delle coperture proposte: ma non è questa l'unica strada.



Il lancio di DettoFatto

All'interno di uno scenario così sfidante Assicurazioni Generali lancia, a ottobre 2010, una nuova famiglia di prodotti danni: "Generali DettoFatto. L'assicurazione pronta per l'uso". Come è intuibile il pay-off punta tutto sulla semplicità e sull'accessibilità in una linea di prodotti che garantisce un indennizzo predefinito su infortuni e salute e una tariffa al metro quadro per la casa. La semplicità, tuttavia, non deve essere sinonimo di inefficacia: l'esperienza della

Compagnia ha permesso di semplificare tutele complesse concentrandosi in particolare sull'immediatezza dei processi assuntivi e liquidativi senza ridurre, così, il perimetro di copertura delle garanzie offerte.

L'offerta DettoFatto si presenta con due polizze, DettoFatto Salute e DettoFatto Casa, caratterizzate da una proposizione commerciale chiara e immediata nella struttura delle coperture offerte, velocità nella fase assuntiva, criteri di

liquidazione predefiniti e dichiarati al cliente, flessibilità nella possibilità di personalizzare ed estendere le coperture, con garanzie che ampliano e completano il listino esistente permettendo così di avvicinare nuovi target di clientela ai prodotti casa e malattie/infortuni.

DettoFatto Salute appartiene tecnicamente alla famiglia delle polizze cosiddette "indennitarie" perché prevede un indennizzo predefinito per una serie di eventi, elencati e noti fin dal momento della

GENERALI **DETTO FATTO**

L'ASSICURAZIONE PRONTA PER L'USO



sottoscrizione del contratto, per garantire la copertura tanto dei piccoli quanto dei grandi problemi.

Innovazione e immediatezza si manifestano, invece, in DettoFatto Casa grazie alla definizione di un termine oggettivo e semplice per determinare il premio e i valori assicurati: il metro quadro.

Un set di tutele chiaro e comprensibile a disposizione non solo del cliente ma anche di coloro che, nella rete commerciale, non hanno ancora maturato un'esperienza significativa nel

dalle evidenze commerciali emerge chiaramente come DettoFatto sia un modo nuovo per parlare di polizze danni che, con i clienti, ha fatto presa

mondo danni: con DettoFatto è, infatti, possibile affrontare tematiche importanti, come la tutela della persona e dell'abitazione.

La campagna di comunicazione

Un'offerta accessibile, come la campagna integrata che ne ha

sostenuto il lancio, esplorando metodologie innovative nella scelta dei media utilizzati e nella creatività. Si è voluto far vivere il prodotto, renderlo simpatico, "parlante" come leva di diffusione del messaggio pubblicitario.

In un mondo sempre più "in rete", con 25,8 milioni di

italiani che si sono collegati a internet almeno una volta a gennaio 2011 con un incremento dell'11,6% rispetto allo stesso periodo del 2010 (fonte Audiweb), il protagonista della campagna non poteva non essere il web. Internet, con le sue regole, permette oggi di instaurare nuove modalità di relazione che possono, così, essere messe a disposizione della rete commerciale a tutto vantaggio della fidelizzazione. Tema, quest'ultimo, oggi più che mai di fondamentale importanza come rivela l'ultima indagine Ania - Gfk Eurisko sulla customer

satisfaction. Nel 2010, infatti, è aumentata sia la mobilità del cliente, il 21% cambia compagnia entro due/tre anni contro il 16% della rilevazione precedente, sia la quota di assicurati che per conoscere l'offerta utilizza internet: il 42% contro il 29% del 2007⁽⁴⁾.

In rete i navigatori cercano chiarezza di informazioni almeno quanto cercano intrattenimento. Per questo è stata ideata una creatività ad hoc per il web: una miniserie di 6 filmati, realizzati con la tecnica dell'animazione in 3D, in cui i protagonisti, due pesciolini chiamati per l'appunto Detto e Fatto, assistono dal loro acquario a una serie di divertenti disavventure dei loro padroni

di casa, commentandole a modo loro.

La campagna è stata lanciata il 24 gennaio con una serie di spot radiofonici sulle principali emittenti con già i due pesci Detto e Fatto come protagonisti.

Due giorni dopo, il 26 gennaio, l'approdo in rete con la *première* della miniserie che ha occupato la homepage

di Youtube. Il 27 gennaio il video "Neon e lampadine" di DettoFatto appariva come il più popolare della categoria "Film e animazione" (fonte Youtube). I ritorni in termini di visibilità registrano, quindi, il successo di questa formula considerando anche i sette milioni di utenti di Youtube che, il 26 gennaio, hanno potuto vedere la comunicazione DettoFatto ospitata in homepage.

il giorno dopo l'approdo della campagna in rete, il video "Neon e lampadine" appariva come il più popolare della categoria "Film e animazione" (fonte Youtube)

⁽¹⁾ L'Assicurazione italiana 2009/2010

⁽²⁾ Gfk Eurisko, Multifinanziaria retail market 2010

⁽³⁾ Gpf - Monitor 3sc 2010

⁽⁴⁾ Ania - Gfk Eurisko, Customer satisfaction 2010



Tutta la campagna portava traffico sul sito dedicato www.dettofatto.generali.it dove, proprio per stimolare il passaparola, è stato ospitato fino al 29 marzo un concorso a premi, con 9 iPad in palio, che invitava gli utenti a “ridoppiare” i pesciolini con le proprie voci. Il risultato? Grazie al contributo spontaneo degli utenti circa 500 nuove puntate sono state messe on line sul sito dedicato e su Youtube.

Evidenze commerciali

Veniamo ora alle evidenze commerciali. Già in questi primi mesi di vita emerge chiaramente come DettoFatto sia, tra le altre cose, un modo nuovo per parlare di polizze danni che, con i clienti, ha fatto presa. La vocazione di

DettoFatto per lo sviluppo del business viene confermata, infatti, dai dati di vendita che, a dicembre 2010, ci segnalano come il 39% dei sottoscrittori siano nuovi clienti.

Inoltre, una buona percentuale di clienti (il 22%) ha acquistato DettoFatto in abbinamento con un'altra soluzione assicurativa, spesso vita, dimostrando di gradire la tutela della propria capacità di risparmio ottenibile grazie alle garanzie del prodotto con particolare riferimento a DettoFatto Salute.

Ma chi è il cliente DettoFatto? Ascoltando i feedback provenienti dalla rete di vendita uno dei target che trovano particolari affinità con questo tipo di offerta è rappresentato da coloro che, liberi professionisti trenta/quarantenni, decidono ormai ogni loro acquisto in base a comprensibilità e facilità d'uso, visti i ritmi frenetici a cui è sottoposta la loro vita professionale e privata.

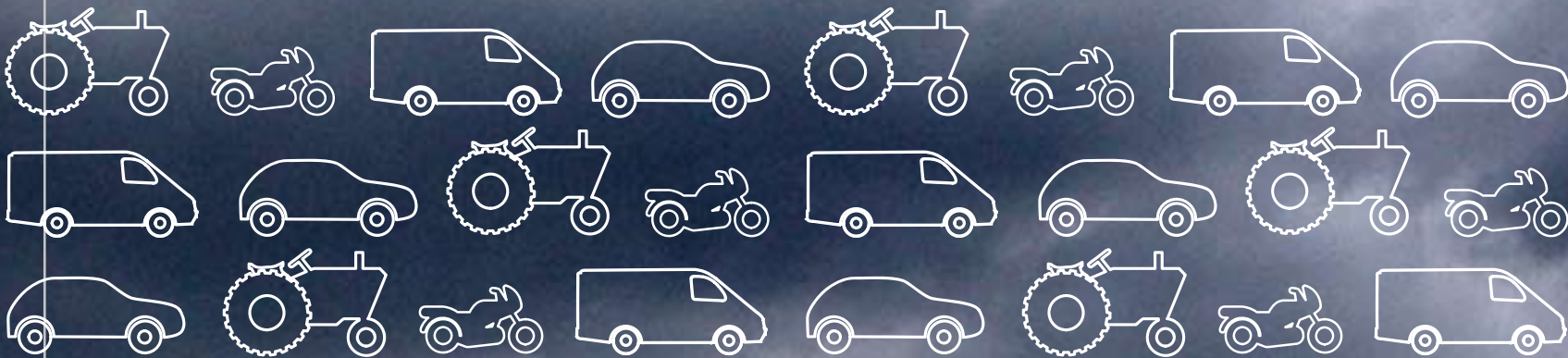
Questi primi bilanci ci suggeriscono che DettoFatto potrà portare a

un nuovo modo di pensare la tutela assicurativa. Un atteggiamento più naturale nei confronti del rischio, visto non come qualcosa da relegare alla sfera della scaramanzia, ma come una condizione del vivere attuale in un'epoca priva delle certezze passate. Alla stregua di tutto il resto, anche il rischio può e deve essere gestito con facilità e immediatezza, perché chi lo conosce da sempre per mestiere può risolvere la sua connaturata complessità.

Laura Fabbri
Emanuele Trotti

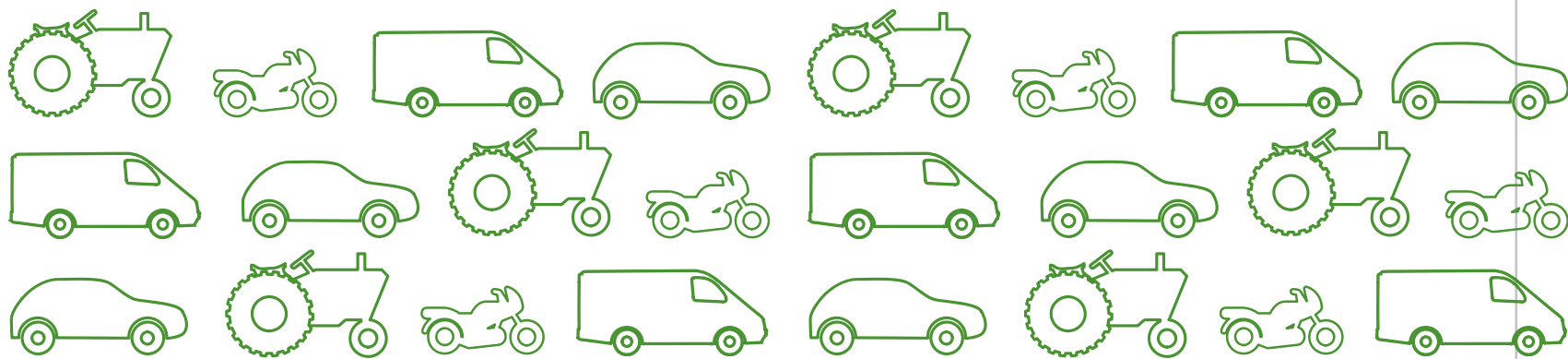
6 filmati, realizzati per il web con la tecnica dell'animazione in 3D, hanno per protagonisti i due pesciolini Detto e Fatto





Multiveicolo: unica, semplice ed ecologica

un solo contratto per tutti i mezzi aziendali
carta e tempo risparmiati con la nuova polizza auto di Fata



Multiveicolo di Fata è la nuova polizza auto che permette a tutte le aziende di poter assicurare l'intero parco veicoli con un unico contratto. È una soluzione **innovativa e unica** sul mercato che nasce dal bisogno di soddisfare concretamente l'esigenza di mettere ordine nelle proprie polizze, di averle tutte riepilogate in un semplice e chiaro elenco frontale e di poterle comunque gestire una per una, pur operando sempre sul medesimo contratto.

Finalmente è possibile avere una sola scadenza, cui faranno capo automaticamente tutti i veicoli, anche di diversi intestatari: l'azienda, i singoli soci, gli amministratori e i loro familiari conviventi. Il risultato è quello di una gestione semplice ed efficace, con una chiara struttura del layout di polizza e una ordinata individuazione di ogni veicolo assicurato.

Il cliente avrà, inoltre, la possibilità di personalizzare la modalità di pagamento, frazionando eventualmente il premio in due comode rate semestrali, senza alcun aggravio di costi.

Multiveicolo può essere utilizzata per assicurare

MULTI VEICOLO di Fata

una soluzione innovativa che porterà grande semplificazione, in particolare, alle aziende agricole

aziende a partire da un minimo di soli 5 veicoli e, pertanto, si rivolge a un target che va dalle microimprese – che costituiscono circa il 95% delle imprese italiane – fino alle più grandi, interessando in pratica qualunque tipologia di cliente, ad esclusione di vere e proprie flotte.

In particolare il nuovo prodotto porterà grande semplificazione alle aziende agricole, che sono oggi costrette a perfezionare una polizza per ogni macchina agricola e, addirittura, per ogni singolo rimorchio, con una scomoda mole di carte da gestire. Se si aggiunge che nel medesimo contratto gli imprenditori agricoli

potranno far confluire i veicoli del proprio nucleo familiare, beneficiando delle particolari condizioni tariffarie che a loro Fata riserva, si potrà comprendere appieno la portata dell'innovazione che la Multiveicolo rappresenta per il settore.

Le parole d'ordine sono dunque: continuo miglioramento del servizio al cliente con risparmio di tempo e di denaro.

Anche sotto il profilo etico le peculiarità della polizza vengono in evidenza, poiché la riduzione della quantità di documenti cartacei prodotti garantisce un **minor impatto ambientale**, pur nella completezza e trasparenza

delle informazioni contenute. Basti pensare che per un parco veicoli di 10 mezzi, il cliente, rispetto a una polizza tradizionale, porterà a casa il 60% di carta in meno e ridurrà del 90% il numero di firme da apporre sul contratto.

In conclusione Multiveicolo di Fata si propone come la soluzione ideale per tutte le tipologie d'azienda, in qualsiasi fase della loro vita, riducendo gli sprechi di tempo a favore di una maggiore produttività, il tutto accompagnato da un concreto contributo alla salvaguardia ambientale.

Francesco Semola

*In alto:
particolari della pagina pubblicitaria di Multiveicolo (la polizza include autovetture, ciclomotori e motocicli, autocarri, macchine agricole, macchine operatrici, rimorchi e natanti)*

*A fronte:
la foto Preparazione Terreno, premiata al concorso Obiettivo Agricoltura 2009 (per notizie sull'edizione di quest'anno www.obiettivoagricoltura.it)*

In buca!

È iniziato il 3° Trofeo di golf Alleanza Toro Assicurazioni: un circuito di 14 tappe in tutta Italia

Ritorna sul green il Trofeo di golf Alleanza Toro Assicurazioni con formula di gara Stableford, giunto alla sua terza edizione. Inserito nel calendario ufficiale della Federazione Italiana Golf, di cui Alleanza Toro è sponsor e assicuratore ufficiale, il Trofeo è un circuito articolato in 14 tappe distribuite sul territorio italiano, organizzato con l'obiettivo di fidelizzare molti clienti appassionati di golf e di dare visibilità alle nostre reti.



La manifestazione, che s'inscrive in un più ampio quadro di iniziative a sostegno di attività sportive nazionali e locali, è nata due anni fa, su impulso di alcuni agenti Toro ai quali si sono aggiunti agenti Lloyd Italico e, da quest'anno, le agenzie Alleanza delle tre aree di Alessandria, Milano e Roma sotto il coordinamento dei rispettivi area manager.

Dopo il successo delle prime due edizioni, ognuna delle quali ha registrato l'adesione di oltre 1.000 persone tra clienti e potenziali clienti, quest'anno il circuito è

partito il 16 aprile al Golf Club Ambrosiano di Bubbiano (MI) con una gara Alleanza e si concluderà il 25 settembre al Sant'Anna Golf Club di Cogoletto (GE), con una gara Lloyd Italico.

Oltre ai premi tradizionali, 1°/2° Netto per categoria, 1° Lordo, 1° Lady e 1° Senior, sono previsti premi speciali: Driving contest M/F, Nearest to the pin M/F e Putting Green, messi a disposizione dagli sponsor della manifestazione Doctor Glass, Nazareno Gabrielli, Armand Nicolet e Grondona.

il trofeo è organizzato con l'obiettivo di fidelizzare molti clienti appassionati di golf e di dare visibilità alle reti





Per i clienti Alleanza, Toro e Lloyd Italcico primi classificati di ogni gara, sarà inoltre possibile partecipare a un grande evento sportivo e mediatico: il Ponte Vecchio

Golf Challenge – International Approach Championship, nel quale i 14 clienti finalisti si cimenteranno con i professionisti del golf a livello mondiale dal Ponte Vecchio sull'Arno, in un contesto unico nel suo genere.

Alleanza Toro ribadisce con questa iniziativa il suo sostegno convinto e fattivo ad attività sportive nazionali e locali e consolida il suo legame con il mondo del golf.

Annamaria Auteri
Relazioni Esterne Alleanza Toro



***i 14 clienti finalisti
si cimenteranno
con i professionisti
del golf a livello
mondiale dal Ponte
Vecchio sull'Arno***

Il “sovrano volante” sulle ali del Leone

Generali Pojišťovna ha assicurato i tesori d'arte per la mostra dedicata a Giovanni di Lussemburgo, re di Boemia

Un'eccezionale mostra dal titolo “Il sovrano volante” si è tenuta a Ostrava nei mesi scorsi, nell'ambito dei festeggiamenti per il 700° anniversario dell'ascesa della casata di Lussemburgo al trono ceco. Generali Pojišťovna ha assicurato tutti gli oggetti esposti e ha inoltre contribuito alla rassegna con una donazione finanziaria, attraverso la sua fondazione, al Museo di Ostrava. Le opere in mostra segnavano i confini della Moravia e della Slesia nell'Europa centrale ai tempi di Giovanni di Lussemburgo.

Prima di inoltrarci nella mostra, facciamo un breve excursus sulla figura storica di Giovanni di Lussemburgo (10 agosto 1296 – 26 agosto 1346), detto anche Giovanni il Cieco e universalmente noto come Giovanni di Boemia, decimo re di Boemia, conte del Lussemburgo nonché re di Polonia. Primogenito dell'imperatore del Sacro Romano Impero Enrico VII, all'età di 14 anni sposò Elisabetta, ultima discendente della dinastia di Přemyslid, figlia di Venceslao II di Boemia, e il 7 febbraio 1311 fu incoronato re





a Praga. Molti i soprannomi che gli vennero attribuiti: oltre ai già menzionati “il Cieco” e “il Boemo”, veniva anche chiamato “lo straniero”, perché aveva passato molti anni in campagne belliche al di fuori del Regno di Boemia, e “il diplomatico”, grazie ai suoi successi in politica estera. Fu questo uno dei fattori che successivamente permisero al suo primogenito Carlo IV di essere a sua volta eletto imperatore. Giovanni di Lussemburgo morì nel 1346 nella battaglia di Crécy, nella quale combatté nonostante avesse perso la vista. Da

vere perle, gioielli della storia ceca dal valore inestimabile, imprescindibili per l'identità nazionale

qui, Giovanni il Cieco. Nella battaglia pronunciò le famose parole “Non sarà mai che un re boemo fugga da un combattimento” e questo gli valse il soprannome di Boemo. Ma perché il “sovrano volante”? Si diceva che Giovanni di Lussemburgo avesse un ottimo senso

dell'orientamento. Senza usare mappe, riusciva a spostare le truppe prima dei nemici. Come se avesse avuto un sesto senso, sembrava che riuscisse a spostarsi volando... Ma torniamo alla mostra di Ostrava, una rassegna unica per l'importanza degli straordinari oggetti esposti.

esposti. Come ci spiega Jiřina Kábrtová, direttrice del Museo di Ostrava, si tratta di vere perle, gioielli della storia ceca dal valore inestimabile, imprescindibili per l'identità nazionale. Tra questi troviamo il Tesoro della Středa slesiana, che comprende anche la corona di una regina: l'ipotesi più verosimile è che sia appartenuta a Blanche di Valois, moglie di Carlo IV, ma potrebbe essere stata di un'altra delle regine boeme succedutesi tra la fine del XIII secolo e la metà del XIV secolo. Altri oggetti esposti sono il reliquiario di San



Simeone, dal Tesoro della Cattedrale di Aquisgrana, e la coperta dell'evangelario di San Marco, opera del XIV secolo costituita da due valve in argento sbalzato e dorato, proveniente da Venezia. Su uno dei due lati è cesellata la scena in cui San Pietro ordina a San Marco di scrivere il testo sacro; è questa una delle più antiche iconografie relative al culto di San Marco.

Affinché questi inestimabili tesori potessero essere assicurati, alcuni locali della mostra nel Museo di Ostrava sono stati sottoposti a

radicale ristrutturazione. Dato il valore dei beni, sono state necessarie misure di sicurezza molto severe: la temperatura nella stanza doveva mantenersi costantemente a 19°, con un tasso di umidità del 55%, mentre un'apposita luce fredda garantiva l'illuminazione prevenendo al contempo il surriscaldamento delle opere esposte. Queste ultime erano sottoposte a sorveglianza continua, 24 ore su 24, con l'uso di telecamere a visione notturna. Anche l'installazione di un sistema antincendio automatico è

stata prevista nell'ambito degli interventi effettuati.

La mostra è stata organizzata sotto il patrocinio di Jan Graubner, arcivescovo di Olomouc, di Petr Kajnar, sindaco della città statutaria di Ostrava, di František Václav Lobkowicz, vescovo di Ostrava e Opava, e di Jean Faltz, ambasciatore del Granducato del Lussemburgo in Repubblica Ceca. È stato un onore per Generali Pojišťovna diventare partner della mostra.

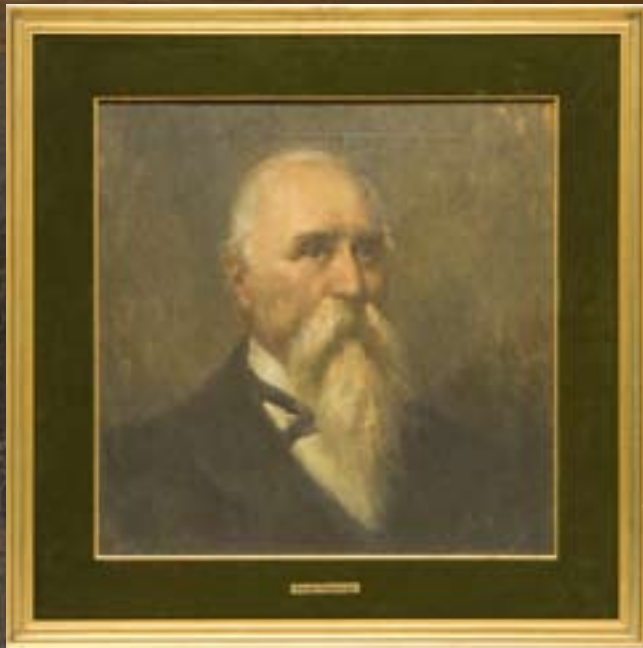
Jiří Cívka

*A fronte:
la corona di Carlo
Magno esposta a
Ostrava*

*Qui sopra:
la coperta
dell'evangelario di
San Marco*

Daniele Francesconi

eroe del Risorgimento e
promotore della bonifica di Ca' Corniani



“Nel maggio 1849 lo troviamo a Marghera, alla testa dei suoi Cacciatori, sugli spalti di quella fortezza la cui eroica difesa il generale Thurn invidiava agli italiani. Nella seconda linea di difesa, Francesconi seppe meritarsi col suo coraggio non poche lodi. Con altro decreto egli veniva nominato tenente colonnello. L'intelligenza pronta e superiore e la meravigliosa attività gli fruttarono la stima dell'intera Venezia e l'amicizia di Manin. D'una rara bontà, di una modestia senza pari, alle amicizie giovanili (ch'egli seppe mantenersi fino agli ultimi anni della vita) unì quelle di uomini il cui nome resterà eterno nella storia del Risorgimento veneziano”. Questo convinto elogio a Daniele Francesconi è tratto da un saggio del 1984 in cui Eugenio Tranchini, autore di numerose opere sulla storia del Veneto, si proponeva l'obiettivo di “riscattare dall'oblio la vicenda di un nostro illustre conterraneo, figura di fervente patriota, di prode militare, uno dei tanti sconosciuti protagonisti del glorioso Risorgimento italiano”.

Per coloro che si sono interessati alla storia delle Generali, in realtà, la figura di Daniele Francesconi non era mai caduta nell'oblio, poiché ai suoi meriti – in guerra e, soprattutto, in pace – aveva più volte dato ampio risalto Giuseppe Stefani, nel libro edito per il centenario della Compagnia e in diversi articoli del *bollettino*, dai quali sono tratte le seguenti note biografiche.

Nato nel 1810 a Cordignano presso Vittorio Veneto e laureatosi in ingegneria civile all'università di Pavia, Francesconi si era poi

trasferito a Ceneda, dove era divenuto agente delle Generali. Lì, il 23 marzo 1848, costituì con altri cittadini, il Comitato d'azione patriottica per poi prendere parte in maniera sempre più attiva alla difesa della Repubblica di San Marco: al comando della Legione Trevigiana si distinse, venendo anche ferito, nella difesa del forte di Marghera; nell'Assemblea dei deputati veneziani fu tra i fautori della resistenza ad oltranza. Francesconi, assieme ad altri patrioti delle Generali come Leone Pincherle e Isacco Pesaro Maurogonato è identificabile nella celebre

scena dell'Assemblea dipinta da Giambattista Dalla Libera.

Dopo la capitolazione di Venezia visse in Svizzera per alcuni mesi, poi rientrò in patria usufruendo di un'amnistia e nel 1850 assunse l'incarico di segretario della Direzione Veneta delle Generali e in tale veste ebbe la responsabilità dello sviluppo del lavoro in tutta la penisola. Tra i documenti conservati presso l'Archivio Storico della Compagnia, a Trieste, vi è la relazione di Francesconi sull'andamento "dell'attuale sistema di gestione in Italia" e sul "progetto di un sistema nuovo": 224 pagine manoscritte presentate al Consiglio dei Direttori nel gennaio 1861, in vista dell'ormai vicina proclamazione del Regno d'Italia. Ma il suo merito maggiore è quello di aver

iniziato l'attività agraria della Compagnia con l'acquisto di Ca' Corniani nel 1851 e il lungimirante avvio dell'opera di bonifica di quella che era allora solo un'area paludosa. Tornando alle vicende politiche di Francesconi, ricordiamo ancora che nel 1859, mentre era in corso la seconda guerra d'indipendenza, egli venne arrestato e internato nella fortezza di Josefstadt. Liberato dopo l'armistizio di Villafranca, fu costretto all'esilio. Continuò a svolgere il suo lavoro da Torino e poi da Milano, ottenendo sporadici permessi di soggiorno nelle province venete per svolgere incarichi per conto della Compagnia. Solo nel 1866, dopo il ritorno del Veneto all'Italia, Francesconi poté stabilirsi nuovamente a Venezia.

“l'intelligenza pronta e superiore e la meravigliosa attività gli fruttarono la stima dell'intera Venezia”

Eugenio Tranchini

Roberto Rosasco

*A fronte:
Daniele Francesconi ritratto da
Gino Parin (collezione Generali)*

*Nelle due pagine:
Venezia resisterà all'Austriaco
a ogni costo. 2 aprile 1849
(Giambattista Dalla Libera,
Museo Correr, Venezia)*

*Nel dettaglio qui sopra:
Francesconi raffigurato tra i
partecipanti all'Assemblea
dei deputati veneziani*

editore

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

direzione editoriale

Attilio Invernizzi
Francesco Garelo
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

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

POSTE ITALIANE S.P.A. SPEDIZIONE
IN ABBONAMENTO POSTALE 70%
CNS PN QUADRIMESTRALE
il bollettino - giugno 2011

