

# *il bollettino*

## 14 Città appese a un filo

2 Obiettivo ambiente

26 Margherita Hack: una vita  
tra le stelle

40 Una spedizione al Polo Nord  
per aiutare il pianeta





# sommario

Questo numero si apre ribadendo l'interesse di Generali per la questione ambientale: parliamo della **strategia di sostenibilità del Gruppo [p.2]** per poi lasciare spazio a **Paolo Frapiccini [p.6]**, nuovo amministratore delegato di Europ Assistance Italia.

Il terzo articolo fa il punto della situazione dopo l'evento del **Gran Premio di Valencia [p.10]** che ha visto Generali *title sponsor*. A seguire spazio alle immagini con **il concorso fotografico [p.14]** che propone un nuovo sguardo sulle città.

L'articolo successivo illustra le attività della **Fondazione Ania per la Sicurezza Stradale [p.19]**, quindi la cultura, con **le iniziative didattiche [p.22]** promosse da Generali e l'intervista che **Margherita Hack [p.26]** ci ha rilasciato nella sua casa di Roiano, a Trieste.

La consueta **rubrica basso impatto [p.30]** propone, in questo numero, un'iniziativa alla portata di tutti per arricchire il patrimonio verde del nostro pianeta.

A seguire un excursus storico sulla creatività che nel tempo ha caratterizzato **le campagne pubblicitarie di Genertel [p.32]**, l'iniziativa **Generali Trophy [p.34]**, che quest'anno ha portato un importante aiuto ad alcuni bambini di Lisbona, e la storia dei **Collegi del Mondo Unito [p.37]**, uno dei quali, quello dell'Adriatico, vede Generali fra i suoi sostenitori.

In chiusura di numero ampio spazio a un'avventura d'altri tempi: **una spedizione al Polo Nord [p.40]** in mongolfiera. E per finire il racconto della **passeggiata virtuale da Colonia a Trieste [p.44]**, per far del bene a sé e agli altri.

*Buona lettura*

## primopiano

Obiettivo **ambiente**

2

## l'intervista

**Paolo Frapiccini**,  
AD di Europ Assistance Italia

6

## dalgruppo

**Gran Premio** Generali

10

Le **fotografie** del concorso  
"Città appese a un filo"

14

Le **campagne** Genertel

32

## società

**Fermiamo** l'inutile strage

19

Il Generali **Trophy** evolve

34

Una spedizione al **Polo Nord**

40

Una **marcia** virtuale

44

## cultura

I progetti **didattici** di Generali

22

**Margherita Hack**: una vita  
tra le stelle

26

I Collegi del **Mondo Unito**

37

## bassoimpatto

Happy **green** year!

30

# Obiettivo ambiente

la strategia di sostenibilità del Gruppo Generali

“Perseguire una crescita sostenibile nel tempo” e “favorire la riduzione degli impatti ambientali” sono due pilastri strettamente interrelati su cui si fonda la strategia di sostenibilità del Gruppo Generali. Una crescita economica, infatti, non può essere sostenibile se i valori sociali legati alla qualità (e disponibilità) di risorse naturali primarie, quali acqua, aria, suolo, risultano compromessi da una gestione poco attenta, che può mettere a rischio la qualità della vita delle generazioni future. Per questo motivo, Generali ha deciso di intraprendere un importante progetto internazionale finalizzato a introdurre nel Gruppo un Sistema di gestione ambientale (Sga).

## Sga: uno strumento per il miglioramento continuo

Si definisce Sga quella parte del sistema di gestione aziendale che comprende la struttura organizzativa, le responsabilità, le procedure, i processi e le risorse (umane, tecniche, finanziarie) definiti e adottati per la gestione delle problematiche ambientali connesse con le attività aziendali. La sua finalità prioritaria è il miglioramento costante e continuo nel tempo delle prestazioni ambientali, realizzabile mediante l'adozione di un modello

*inizialmente sono stati individuati gli “aspetti ambientali”, le aree dalle quali derivano gli impatti più rilevanti*





## *Generali intende contribuire allo sviluppo di una cultura ambientale improntata alla sostenibilità*

gestionale basato su un ciclo iterativo che prevede 4 fasi principali: la pianificazione (Plan), l'attuazione (Do), la verifica (Check) e l'azione (Act). Seguendo tale schema, per la gestione ambientale diviene rilevante non solo definire obiettivi, target e modalità d'azione, ma, dopo aver attuato quanto pianificato, anche verificare il raggiungimento dei risultati attesi e, quindi, il funzionamento del Sistema, per intervenire con opportune azioni correttive in caso di inefficacia.

### **Il progetto Gems**

Per individuare una struttura di sistema adeguata alle esigenze e specificità del Gruppo si è proceduto per passaggi successivi. Inizialmente sono stati identificati gli **aspetti ambientali**, vale a dire le aree che più caratterizzano le attività del Gruppo e dalle quali, pertanto, derivano gli impatti più rilevanti per l'ambiente. In particolare, tra gli aspetti direttamente connessi alla conduzione del business (aspetti diretti) vi sono l'impiego di risorse naturali (carta, acqua, energia elettrica), la produzione di rifiuti (carta, materiale IT, ecc.) e l'emissione di sostanze cosiddette "climalteranti", costituite principalmente dalle emissioni di gas serra. Tra gli aspetti sui quali Generali può influire adottando misure adeguate (aspetti indiretti) vi sono invece quelli associati ai comportamenti dei fornitori, delle società emittenti, dei clienti e della comunità.

È su questi *stakeholder*, infatti, che Generali può esercitare un'importante azione di sensibilizzazione e formazione, contribuendo così allo sviluppo di una cultura ambientale improntata alla sostenibilità.

La definizione della **Politica ambientale** rappresenta il primo importante passo nell'attuazione del Gems (Generali environmental management system). Tale documento, infatti, "stabilisce i principi guida alla base delle azioni di Generali finalizzate alla tutela ambientale e alla prevenzione dell'inquinamento, definendo sia gli obiettivi che il Gruppo intende perseguire, sia gli impegni che in tale ambito assume concretamente".

Tra gli impegni dichiarati nella Politica ambientale ritroviamo quelli relativi ai cambiamenti climatici, alla riduzione dei consumi di risorse naturali, alla comunicazione trasparente e continua con tutti gli *stakeholder* interni ed esterni al Gruppo.

Gli impegni di miglioramento stabiliti nella Politica ambientale sono stati tradotti in **Obiettivi e traguardi di Gruppo**, che verranno utilizzati come valori di riferimento dalle società dei diversi paesi che, per contribuire al loro raggiungimento, definiranno programmi specifici individuando in loco le aree in cui intervenire e le risorse disponibili (*think globally, act locally*). Tra i principali obiettivi di miglioramento che Generali intende realizzare nel breve-medio periodo ci sono la riduzione dei consumi energetici, con un incremento della quota da fonti rinnovabili, l'aumento della raccolta differenziata dei rifiuti e il coinvolgimento dei propri fornitori nella tutela dell'ambiente. Inoltre, Generali intende favorire l'adozione dei comportamenti eco-responsabili da parte della clientela attraverso l'offerta di prodotti "verdi".

*obiettivi e traguardi di Gruppo verranno utilizzati come valori di riferimento dalle società dei diversi paesi*





*le solide basi del Sistema di gestione ambientale sono il presupposto per ottenere risultati efficaci e a lungo termine*

Elementi chiave per l'integrazione del fattore ambientale nelle attività di Generali, comuni a tutte le fasi di implementazione del Gems, sono **la formazione e la comunicazione**. A livello interno queste si traducono in attività di (in)formazione specifica, o anche solo di sensibilizzazione costante dei propri collaboratori, per rendere tutti più consapevoli degli impatti legati alle attività svolte e quindi più coinvolti nella gestione ambientale. La comunicazione esterna è invece fondamentale per la diffusione della cultura ambientale, che Generali intende promuovere.

#### **Gli impegni futuri e le aspettative**

La consapevolezza delle profonde diversità culturali che caratterizzano la realtà Generali nei vari paesi in cui il Gruppo opera ha reso fin dall'inizio impegnativa la realizzazione del progetto. Ciononostante, nell'arco di alcuni mesi sono state create basi solide e durature per poter attuare gradualmente il Sistema e ottenere risultati efficaci e a lungo termine. I passi successivi saranno quelli di monitorare costantemente i risultati ottenuti mediante indicatori chiave di performance e di gestione individuati *ad hoc*, aggiustando, laddove necessario, il Sistema e definendo nuovi obiettivi di miglioramento.

In questo modo, uno dei principali *stakeholder* di Generali, **l'ambiente**, sarà "ascoltato" e, soprattutto, tutelato.

*Barbara Campisi  
Consuelo Bossi*  
Dip. Materiali e Risorse Naturali,  
Università di Trieste

# La vita è una questione di uomini

intervista a Paolo Frapiccini,  
AD di Europ Assistance Italia

Ph. Marco Scarpa

**Il 6 luglio scorso il cda l'ha nominata amministratore delegato di Europ Assistance Italia, un giorno importante per il suo percorso professionale.**

Senza altro un giorno che segna un momento importante, ma lo è stato non solo per la professione bensì anche per la mia vita personale, perché grazie a questo incarico sono rientrato in Italia.

**È legato alla terra in cui è nato?**

Sì molto; anche se la mia famiglia vive a Roma, sono marchigiano di Recanati e sono profondamente legato a questa terra e alle mie radici, ma ancora di più ai miei genitori e a quello che ho ricevuto da loro. Alla fine del liceo scientifico sapevo che ero abbastanza portato per le materie come matematica, fisica, chimica, inglese e che desideravo prendere una laurea che mi aprisse un ampio spettro di possibilità. Il caso volle che un amico, che era andato a fare il Politecnico a Torino, mi descrivesse tanto positivamente la sua esperienza che decisi di iscrivermi anch'io a ingegneria civile. I miei mi supportarono e mi diedero questa grossa chance per cui sento di dover a loro veramente molto.

**Il suo primo impiego quale è stato?**

In Miroglio Tessile ad Alba. Ed è stato un primo passo importantissimo perché ho avuto a che fare con una realtà imprenditoriale di successo, che lavorava con una rete di società sia commerciali che



*“la differenza, in termini di massima performance ottenibile, la fanno le persone con il loro modo di interagire tra loro”*

produttive in maniera molto diffusa all'estero e che già investiva in Cina. Ad Alba ho vissuto tre anni, e mi sono occupato dapprima delle vendite in Grecia, poi in Scandinavia e in Inghilterra. A un certo punto, però, mi resi conto che mi mancava un background economico e così decisi di rimettermi a studiare. Frequentai per un anno e mezzo un master di economia alla scuola di direzione aziendale della Bocconi. Grazie a questo si aprirono altre possibilità e da quel momento iniziò la mia avventura in American Express a Londra, dove arrivai nel 1989.

**Una scelta coraggiosa la sua, di rimettersi in gioco nuovamente...**

Sinceramente mi accorsi subito che l'ingegneria tout

court mi stava stretta. Da neolaureato andai a lavorare in uno studio molto avviato di Torino, tempo una settimana e compresi che non faceva per me e che dalla vita volevo qualcosa di diverso, come il misurarmi con le persone giorno per giorno, avere degli obiettivi di business da portare avanti in team e cose di questo genere.

**Posso definirla un ingegnere poco settorializzato con una visuale molto aperta?**

Sì, direi di sì, perché da un certo punto di vista penso di essere una persona razionale e molto concreta, ma più negli anni mi sono distanziato dal mio periodo che chiamo razionale dello studio dell'ingegneria, tanto più ho cominciato ad apprezzare la filosofia, la letteratura ed è stata una scoperta

bellissima che continuo ad alimentare quando il tempo me lo permette. E comunque rimango convinto che bisogna aprirsi ai cambiamenti, vedere le cose anche da prospettive diverse.

**È un suo modus vivendi personale che applica anche nella professione?**

In certo senso sì perché penso che le persone che ti circondano anche sul lavoro possano sempre migliorarti, essere da stimolo, proprio perché hanno magari altre visuali che non sono le tue e che ti arricchiscono. In fondo penso che le organizzazioni e le strutture gerarchiche che l'azienda o un ufficio si dà siano importanti ma quello che fa il successo di un'impresa sono le persone in se stesse. A fronte delle regole che un'azienda deve necessariamente darsi, per poter funzionare al meglio, la differenza in termini di massima performance ottenibile la fanno le persone con il loro modo di interagire tra loro. Nella collaborazione vera delle varie funzioni tutti ne traggono giovamento e ciò aggiunge valore all'azienda stessa e di conseguenza al cliente finale.

**Alla fine, anche se pensa al mondo professionale, emerge la dimensione umana.**

Sì per me conta molto, poi certo senza la preparazione tecnica non vai da nessuna parte. Quando valuto l'operato di un manager, prendo in considerazione i goal ma anche la leadership. Tutti magari se sono bravi e preparati tecnicamente

possono centrare gli obiettivi prefissati, ma non tutti possiedono la dimensione della leadership. Il mio pensiero è che se porti a casa il risultato, ma non sai lavorare in team e non hai creato collaborazioni e opportunità di crescita per tutte le parti, non hai completamente centrato l'obiettivo. Per esperienza, poi, il più delle volte ho visto che le persone che vanno più avanti sono quelle che hanno una dimensione di leadership maggiormente spiccata. Di recente ho letto un articolo di Alberoni su ciò che è il fascino nelle persone, che mi è rimasto impresso proprio perché legato al discorso che stiamo facendo, il fascino viene da fascino, nel senso di avvolgere, ha fascino uno che ti prende e ti porta verso di sé. In effetti in certe personalità questa dimensione è molto evidente e sono in grado di creare followership magari soltanto con un'occhiata o due parole al momento giusto. Il risultato è spesso percepito positivamente come empatia.

**Quando è arrivato in Europ Assistance, come ha trovato questa realtà aziendale?**

È un'azienda giovane che ha compiuto 40 anni l'anno scorso e che ha costruito il suo successo perché è stata brava a leggere i bisogni dei clienti e adeguarsi in modo sempre innovativo rispetto alle loro aspettative. Praticamente questa attenzione continua sul cliente, che mi sono reso conto dall'inizio che è parte

del dna di questa azienda, è anche un modo per acquisire vantaggio competitivo sul mercato, perché se il cliente è contento molto più difficilmente ti lascia o considera delle alternative.

**Dopo sei mesi può fare un piccolo bilancio, c'è qualche elemento che non si aspettava di trovare che l'ha**

**stupita particolarmente?**

Devo dire che sono rimasto molto impressionato positivamente innanzitutto dalla capacità del management di darsi una strategia che tenga sempre al centro il cliente. E, inoltre, dalla capacità di rinnovarsi tempestivamente, immettendo sul mercato in maniera continuativa prodotti

*“sono marchigiano di Recanati e sono profondamente legato a questa terra e alle mie radici ma ancora di più ai miei genitori”*

nuovi che sono in grado di rispondere a delle necessità reali in tempi brevi. Alcuni di questi, certamente, di meno successo rispetto ad altri, però il dato rilevante è che sotto ogni prodotto c'è un filo conduttore comune che connota ogni strategia, ogni nuova idea, indifferentemente poi in quale nostra area di business si manifesta operativamente. Come area di opportunità, mi piacerebbe che il management avesse più possibilità di crescere, ci sono delle persone che secondo me hanno grande talento e meritano di avere la possibilità di dimostrarlo.

**Nella vostra mission c'è scritto che l'aiuto deve essere tempestivo, efficace e umano. Quindi nonostante tutti i cambiamenti dovuti alla**



### **tecnologia l'umano resta?**

Ma l'umano quando sei nell'assistenza è una delle componenti fondamentali, dalla quale non puoi prescindere visto che hai a che fare con delle persone. Era così cinquanta anni fa quando Pierre Desnos in Francia ha inventato questo nuovo servizio, continua così ora anche se chiaramente gli strumenti e le modalità non sono più le stesse. Se ti trovi con la macchina in panne in autostrada a luglio, con tre bambini dietro e non sai che pesci prendere, oppure se ci sono questioni di urgenze mediche magari all'estero, parlare con un operatore di Europ Assistance è come parlare con uno che ti salva la vita o che ti dà una mano notevole a farlo, quindi l'umanità è fondamentale.

### **Tra poco i clienti però saranno quelli che sono nati con i nuovi mezzi tecnologici, cambia qualcosa?**

Il che significa che noi dobbiamo adeguarci.

### **Ma avranno altri tipi di esigenze?**

Non credo proprio perché alla fine la vita è una questione di uomini, non è questione

*“la vita è una questione di uomini, non di robot o di tecnologia: si modificheranno un po' i bisogni ma alla fine chi decide è l'uomo”*

di robot o di tecnologia, si modificheranno un po' i bisogni e le aspettative, ma alla fine chi decide è l'uomo e deve essere l'uomo; per quello che può decidere... poi l'uomo non decide neanche tutto. Così però andiamo sul filosofico, magari sarà motivo di conversazione per la prossima intervista!

*Elisabetta Delfabro*

*Accanto:  
una veduta di piazza  
Leopardi a Recanati*



# Gran Premio Generali de la Comunitat Valenciana

il Leone si impone al pubblico spagnolo  
con un evento in grande stile

**13 milioni**

di telespettatori  
solo in Italia  
e Spagna

**175.240**

spettatori presenti  
in circuito nelle  
due giornate

diretta  
televisiva

in **207** paesi

**730**

giornalisti  
da **32** paesi

**657.265**

visite sul web

**GENERALI**  
**GENERALI**



**GENERALI**  
**GROUP**



L'organizzazione di un evento è forse l'esame più difficile che la comunicazione di un'azienda deve sostenere, ma anche quello con riscontro più immediato. Perché a una campagna, a un logo, a tutti i valori che essi racchiudono, si unisce uno spazio fisico in cui offrire al pubblico la possibilità di viverli, sfruttando un livello emotivo che sarebbe difficilmente ottenibile in situazioni più mediate. Una regia efficace tiene conto di tutti questi elementi, li valorizza e li coordina per creare un impatto perfetto, un'immagine che verrà ricordata per molto tempo. Da maggio 2009 la Compagnia è sponsor di Ducati Corse, il Leone è affiancato allo storico marchio di Borgo Panigale. Una strategia che, come abbiamo già approfondito nello scorso numero, si basa sulla

condivisione di valori comuni, ma che porta soprattutto con sé alcune importanti prospettive di business e una nuova vetrina per Generali. In primo luogo perché la scesa in campo nel mondo del MotoGP afferma la propria presenza davanti a un pubblico molto numeroso, giovane, potenzialmente nuovo e comunque variegato, che è emotivamente coinvolto e di conseguenza estremamente recettivo. Quantifichiamo: 175.240 spettatori presenti al circuito nell'arco delle due giornate, 730 giornalisti accreditati da 32 paesi, 657.265 visite sul web, 207 paesi hanno trasmesso la diretta televisiva, seguita da circa 13 milioni di spettatori se consideriamo solo Italia e Spagna. In secondo luogo perché le caratteristiche del marchio

“MotoGP” andranno a fondersi con quelle del marchio Generali per un processo di accomunamento automatico che gli spettatori saranno disposti a fare una volta individuato il Leone all'interno di un contesto a loro “familiare”.

Vediamo di inquadrare meglio la situazione. Dopo la sponsorizzazione a Ducati Corse, Generali decide di essere *title sponsor* dell'ultima tappa del Mondiale: la tappa spagnola è Gran Premio Generali de la Comunitat Valenciana. A poco più di un mese dall'annuncio di un'importante ristrutturazione del Gruppo, la fusione tra Estrella Seguros e Vitalicio Seguros in Generali España, Generali offre una potente immagine di sé al pubblico spagnolo. La regia è perfetta: il Leone della Compagnia sovrasta il grid di partenza, con una visibilità mediatica impressionante. Ma non solo: le più belle curve, le migliori inquadrature, la voce dello speaker, e poi la moto, le tute dei piloti Ducati, le “Ombrelline”, tutto è coordinato. E funziona: l'immagine è forte ma sobria, determinata, quasi prepotente, e raffinata.

Ma se i riflettori sono puntati sull'evento e sulla sua dimensione spettacolare, l'altra dimensione è più riservata e determinante. Chi porta avanti in prima persona il business del Gruppo, gli AD, i manager e la rete di vendita sono riuniti all'interno di quello che viene chiamato genericamente Vip

*a poco più di un mese dall'annuncio di un'importante ristrutturazione del Gruppo, Generali offre una potente immagine di sé al pubblico spagnolo*



Village, l'accoglienza offerta da Generali ai suoi ospiti di riguardo, e seguono l'evento per apprezzare e valutare da vicino ogni particolare. Perché un evento del genere è frutto di scelte da comunicare e condividere, è momento piacevole e informale ma anche costruttivo e analitico, determina opportunità e nuovi stimoli, è orgoglio di lavorare nel Gruppo Generali, è soprattutto integrazione.

Di questo parliamo con **Jaime Anchústegui**, amministratore delegato di Generali España. *Dopo le importanti integrazioni operative realizzate negli anni passati, relative alla condivisione tra le compagnie del Gruppo Generali in Spagna delle aree informatiche, amministrative e contabili, finanziarie, risorse umane e liquidazione danni – tutto il back office della compagnia – ora ci troviamo davanti alla*



*fusione più importante, l'integrazione delle funzioni tecniche e soprattutto delle organizzazioni territoriali e delle reti commerciali, che si concluderà a giugno con la creazione di Generali España. Le reti commerciali, fino ad oggi gestite con successo secondo il doppio modello di Vitalicio ed Estrella, ora necessitano di essere coordinate con un'unica strategia, sotto un unico marchio, e un'unica visione*

**“ora ci troviamo davanti alla fusione più importante, che si concluderà a giugno con la creazione di Generali España”**

*Jaime Anchústegui*

*del futuro. La sensibilità con cui le reti stanno vivendo questa fusione è improntata a positività e ottimismo, in quanto gli agenti si troveranno a gestire un marchio forte, notevolmente potenziato rispetto alla precedente gestione “duale” e più efficace di fronte alle sfide poste dal mercato assicurativo. Questo evento a Valencia precede il lancio effettivo del marchio Generali sul mercato, ma è di grande supporto alle nostre reti di vendita, i nostri ospiti di questi due giorni di Gran Premio Generali, per mostrare la forza del Gruppo: ecco come sarà il futuro di Generali in Spagna!*

*Alessandra Gambino*

*A sinistra: L'AD di Generali España Jaime Anchústegui (secondo da sinistra) assieme a Sergio Balbinot e Valter Trevisani con una rappresentanza dell'organizzazione commerciale spagnola di fronte all'area Generali esterna al circuito Ricardo Tormo*

*A destra: Sergio Balbinot, amministratore delegato di Assicurazioni Generali, e Valter Trevisani, vicedirettore generale, assieme ad Alessandro Cicognani, nuovo team manager di Ducati Corse*

*Ph. Milagro - Truglio*



## L'integrazione di Estrella e Vitalicio di Sergio Balbinot, AD del Gruppo Generali

L'integrazione di Estrella e Vitalicio darà vita a una compagnia con oltre 3,2 milioni di clienti, un volume di affari di 2.575 milioni di euro, corrispondente a una quota di mercato complessiva del 4,7%. La nuova società farà leva su un'estesa rete di distribuzione che garantisce un importante posizionamento sia nel settore retail sia nel settore aziende.

Con Generali España il Gruppo avrà una maggiore spinta competitiva nel mercato spagnolo grazie a una maggiore efficienza operativa e commerciale. La creazione di una sola realtà permetterà di ottenere ulteriori sinergie al momento

*“l'evento di Valencia ha rappresentato il punto di partenza di una serie di iniziative volte all'affermazione del marchio Generali in Spagna”*

non raggiungibili con l'attuale modello operativo, e consentirà di avviare un significativo piano di crescita che farà leva su una sola rete di vendita e sull'uso del brand unico Generali. Operando in Spagna con un'unica strategia commerciale e un unico marchio rafforzeremo il nostro posizionamento strategico nel quarto mercato estero più importante del Gruppo, aumentando il dinamismo della forza di vendita e migliorando la qualità del servizio prestato ai nostri clienti. L'evento di Valencia ha rappresentato il punto di partenza di una serie di iniziative volte all'affermazione del marchio Generali in Spagna e – considerando l'elevato numero di spettatori presenti sul circuito, l'ampio risalto dato al Gran Premio dalla stampa spagnola – sono convinto abbia contribuito al miglioramento del grado di riconoscimento spontaneo del Leone di Trieste sul mercato iberico.

Con l'integrazione delle nostre attività in Spagna si porta a compimento un piano complessivo di ristrutturazione che ha interessato negli anni recenti le nostre società in Germania, Francia e Italia e che ha permesso la costante ottimizzazione dell'efficienza ed efficacia operativa del Gruppo e quindi della nostra redditività. Risultato ottenuto anche grazie alla strategia del Gruppo che ha sempre voluto esaltare i punti di forza e le specificità del singolo paese.





# Scrivere con la luce

le fotografie del concorso  
“Città appese a un filo”

Storie di viaggi lontani, fermi immagine per descrivere un attimo che non tornerà più, perché, proprio come lo scorrere del tempo, nulla rimane per sempre com'è.

Momenti incantati che, catturati nell'obiettivo di una macchina fotografica, ci raccontano culture diverse, ci immergono in paesaggi da sogno. Come dipinti dai colori accesi, poi tenui, e ancora in alternanze di bianco e nero, le fotografie del concorso “Città appese a un filo. Il giro del mondo in 20 aule” ci hanno mostrato l'attimo colto nel suo apice, nel momento del massimo splendore, per poi lasciare spazio all'immaginazione dell'osservatore che, a suo piacimento, vola là dove i pensieri lo guidano. Scorci di città famose, monumenti storici che ne esaltano la maestosità, ma anche dettagli che accompagnano l'occhio attento nei meandri nascosti, meno noti, alla riscoperta del luogo

27 novembre 2009, Sala Conferenze della sede di Mogliano Veneto:  
cerimonia di premiazione del concorso fotografico

La giuria: Lodovico Floriani, Pedro Martins, Elena Cannataro, Andrea  
Baradel e Italo Zannier; presidente il fotografo Fulvio Roiter

*“Il significato letterale della parola fotografia è ‘Scrivere con la luce’.  
Ecco, quel che cerco di fare, trovare attraverso la luce il significato”.*

*“La Fotografia è il linguaggio del nostro tempo, infatti, non potrebbe  
esistere un evento senza l'immagine. E noi fotografi siamo gli interpreti,  
i narratori speciali dotati di quella sensibilità che ci permette con una  
sola immagine di poter immortalare l'essenza del fatto. Personalmente  
fotografo per emozionare, per trasmettere tutto quello che ho dentro,  
per comunicare il mio stato d'animo”.*

Fulvio Roiter

A sinistra:

LISBONA - NUVENS  
ph. Alvisè Bonazza

A destra, dall'alto:

LONDRA - TATE  
ph. Renzo Zanetti

TOKYO - INCROCIANDO UNA GEISHA  
ph. Massimo Novello





“catturato”. Fotografie che vivono di vita propria, che si sganciano dalla realtà della stessa immagine per raccontare la storia delle diverse città, leitmotiv del concorso: Roma, Trieste, Milano, Venezia e ancora Vienna, Berlino, Bruxelles, Parigi, Londra. Ma non solo: New York, Pechino, Tokyo, Sydney, Lisbona, Atene, Madrid, Barcellona, Lugano, Praga e Amsterdam. Queste

le città che daranno il nome alle aule dell’Academy sia a Mogliano Veneto che a Trieste.

Acuti osservatori pronti a cogliere l’attimo, i partecipanti del concorso, promosso dalla Generali Group Innovation Academy e dal “Circolo Ricreativo Aziendale - Gruppo Generali Italia” di Mogliano Veneto, hanno saputo dar vita



*A sinistra, dall'alto:*

*PARIS - AUBE SUR LA SEINE*  
*ph. Francesco Di Pol*

*LISBONA - PONTE VASCO DE GAMA*  
*ph. Giampaolo Berno*

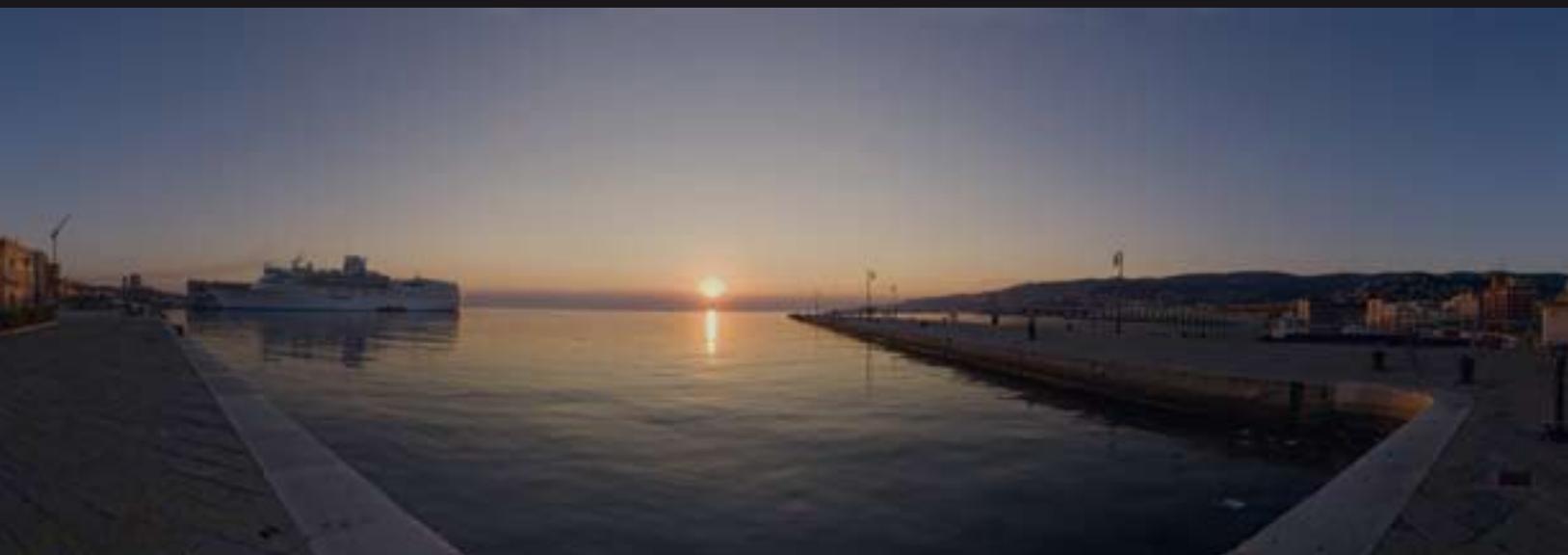
*A destra, dall'alto:*

*LONDRA - TRASFORMAZIONI*  
*ph. Annalisa Pizziga*

*TRIESTE - SEA, PANORAMA*  
*ph. Laurentiu Claudiu Alimpie*

a immagini nelle quali l'anima delle città si rivela attraverso la presenza di spaccati di vita quotidiana, attraverso quei particolari che sfuggono a chi si muove freneticamente, per cogliere microcosmi silenziosi di una realtà "altra", che ci permette di fantasticare e di vivere in una ritrovata armonia. Molteplici gli scenari fotografati, tanti e variopinti i soggetti

consacrati a icone, resi "immortali" seppur nella loro semplicità. Specchi di mondi inondati di luce soffusa, poi forte, e ancora dalle cromie iridescenti, le fotografie del concorso si presentano ai nostri occhi come rappresentazioni totemiche; ferme nella propria immobilità diventano presenza in divenire. Dal movimento e dal colore di ogni scatto



si sprigiona una ragione musicale che lo spettatore può sentire con gli occhi, cogliendone l'unione di spirito e luogo, anima e corpo, musica e movimento, come un'onda che trascina verso mete ancor ignote e, al tempo stesso, verso reminiscenze di un passato.

Come storici e ricercatori, poeti e scrittori, i partecipanti al concorso hanno saputo caratterizzare i loro scatti in una scala di emozioni, tinte di un delicato lirismo. Fotografie a colori in cui gli abiti naturali delle città vivono di luce propria, variopinte nel loro essere; fotografie in bianco e nero in cui si intravedono città "diverse", in cui contano i dettagli, le persone, i giochi d'acqua che si impossessano dell'immagine stessa rendendola importante e riconoscibile; fotografie che mostrano appieno quanto quel "click" abbia condizionato la vita del fotografo. Scatti nascosti che



con giochi di geometrie insolite, tecniche, elaborazioni e colori fluorescenti aiutano a sorridere, predisponendo l'animo dell'osservatore in una ricerca continua di quello che lo spirito sta cercando, liberando la fantasia verso mete ignote. Negli oltre 550 scatti dei colleghi del Gruppo Generali traspare l'amore di giocare con la macchina fotografica che diventa prolungamento di una realtà vissuta e fermata in un movimento continuo. Le immagini non sono fisse, ma in un turbine di magnetismi irradiano l'opera dell'artista e la sua anima.

*Federica Martufi*



*Dall'alto:*

*ATENE - ATENE BY NIGHT*

*ph. Massimo Vidotto*

*I CATTIVI PENSIERI RESTANO AL TEMPIO*

*ph. Nicola Fasolato*

*SYDNEY - CHILDS WAVE AT THE SYDNEY OPERA HOUSE*

*ph. Matteo Sponchiado*

# Fermiamo l'inutile strage

le nuove attività della Fondazione Ania per la Sicurezza Stradale



1.380 utenti della strada sono morti in incidenti riguardanti veicoli motorizzati a due ruote, altri 288 quando sono state coinvolte biciclette; nelle notti del fine settimana si sono registrati 543 morti (fonte Aci-Istat 2008). Una strage di innocenti che provoca ogni anno una media di 86 vittime tra i bambini da 0 ai 14 anni e che rappresenta la principale causa di mortalità tra i giovani. Questo drammatico scenario determina non solo sofferenza e dolore per i soggetti coinvolti direttamente e indirettamente, ma anche un non trascurabile

risvolto economico, pari a oltre 30 miliardi di euro all'anno di costi sociali (fonte Aci-Istat 2007).

In questo contesto, proprio le compagnie di assicurazione che operano nel settore r.c. auto, grazie alla Fondazione Ania per la Sicurezza Stradale fondata nel 2004, investono in modo significativo in quest'ambito, con progetti e iniziative che hanno lo scopo di ridurre i rischi della circolazione per tutti i loro utenti. Obiettivo 2010: dimezzare i morti.

## FONDAZIONE ANIA per la Sicurezza Stradale

*come far loro  
comprendere che  
le vittime da  
incidenti stradali  
ogni anno sono  
un numero pari  
a 20 terremoti  
dell'Abruzzo?*

Sin dal giorno della sua creazione la Fondazione Ania ha svolto un'attività di prevenzione dai rischi del traffico, attuando interventi concreti e promuovendo l'educazione a una corretta circolazione, con particolare attenzione ai giovani. Inoltre, la presenza di un referente per la sicurezza stradale (*road safety person*) in ogni compagnia assicurativa evidenzia la volontà concreta di promuovere nuove strategie di prevenzione non solo attraverso risorse finanziarie, ma anche attingendo direttamente alle idee e alle esperienze delle aziende coinvolte.

Una delle principali criticità che si sono riscontrate nel perseguire l'obiettivo della sicurezza stradale è rappresentata dallo scarso peso che gli utenti della strada danno ai drammatici numeri che si registrano tutti i giorni; come far loro comprendere che le vittime da incidenti stradali ogni anno sono un numero pari a 20 terremoti dell'Abruzzo? È proprio su questo filone che si è mossa la campagna di comunicazione sociale **Io dissuado**, che aveva l'obiettivo primario di sensibilizzare il più alto numero di persone possibile sui comportamenti a rischio, come la velocità e il consumo di alcool, che troppo spesso sono causa principale di stragi sulle strade. Le migliaia di persone che l'11 ottobre 2009 sono intervenute alla manifestazione romana per rappresentare il "cordone di dissuasori umani" lo hanno fatto per siglare il loro impegno civile a distogliere in ogni momento, in ogni occasione, gli altri conducenti dal tenere comportamenti scorretti alla guida.

In queste pagine raccontiamo alcune delle iniziative di successo che il mondo assicurativo ha portato avanti grazie al costante impegno della Fondazione Ania; il futuro ci vedrà particolarmente impegnati a progettare e programmare iniziative di educazione alla sicurezza stradale rivolte a bambini e ragazzi, per concorrere a sviluppare in loro il senso di responsabilità personale e sociale.

Aldo Coli  
Riccardo Petrarulo  
road safety person per il Gruppo Generali

### Buone notizie: le iniziative ANIA



Un'altra iniziativa decisamente originale, **Black point**, mira a creare grazie alle segnalazioni dei cittadini – poi verificate con le polizie locali e gli esperti del settore – una mappa aggiornata delle criticità del sistema stradale (dalla buca al fondo stradale sconnesso, agli incroci pericolosi) in tutta Italia; anche sui siti di Generali e Ina Assitalia potrete trovare pubblicato il relativo banner e dare il vostro diretto contributo.



È stato inoltre sviluppato il progetto **Truck tour**, rivolto in particolare ai conducenti dei mezzi pesanti che vengono invitati – al momento della pausa in autostrada, nelle attese negli interporti e durante i traghetti marittimi – nei cd. "baracchini" (o *citizens' bands*) per ricevere indicazioni sull'attività di formazione, l'invito a effettuare visite oculistiche e altri consigli. Il tempo della pausa si adatta perfettamente alle esigenze di comunicazione per potenzialità informative e permette l'utilizzo di simulatori di guida attraverso i quali i camionisti possono provare situazioni di particolare rischio e nello stesso tempo partecipare a un concorso che permetterà ai migliori di vincere dei corsi di guida sicura oppure tessere sconto su tutte le linee Snav.



Infine l'iniziativa **Guido con prudenza**, che si pone l'obiettivo di diffondere tra i più giovani la cultura del "guidatore designato" per fronteggiare il problema della guida in stato d'ebbrezza e contrastare le "stragi del sabato sera", viene rafforzata a ridosso delle festività natalizie con la campagna **Brindo con prudenza**: anch'essa ha come protagonista "Bob", il guidatore designato riconosciuto grazie a un gadget identificativo; se all'uscita dalle discoteche Bob risulterà negativo alla prova dell'etilometro, riceverà direttamente dalla pattuglia un ingresso gratuito in discoteca per il week-end successivo.



*In apertura di articolo e in questa pagina:  
due immagini della campagna di comunicazione "Io dissuado",  
culminata nella manifestazione romana dell'11 ottobre 2009,  
che ha visto migliaia di persone impegnate a rappresentare  
un "cordone di dissuasori umani".*



**5100 MORTI ALL'ANNO  
PER INCIDENTI STRADALI.  
BASTERANNO A DISSUADERCI DAL GUIDARE UBRIACHI?**

Se hai bevuto alcolici o preso stupefacenti, fai guidare qualcun altro.  
Campagna promossa dalle compagnie di assicurazione. [www.iodissuado.it](http://www.iodissuado.it)

MENO INCIDENTI, MENO VITTIME.



# Raccontaci la tua mostra

i progetti didattici di Generali  
da “Radici del presente” a “Salvagranaio”

*Degli eventi organizzati per il 175° anniversario della Compagnia si è già scritto in concomitanza ad essi, ma niente ancora è stato scritto riguardo agli sviluppi che il progetto della mostra didattica di Radici del presente, organizzata nelle sedi Generali a Trieste e a Mogliano nel 2007, ha avuto.*



Nata dall'idea di far conoscere i reperti romani del I secolo a.C. scoperti all'inizio del XX secolo durante gli scavi per la costruzione del palazzo Generali di piazza Venezia a Roma, l'esposizione venne ideata come un'esperienza didattica volta a trasmettere alle giovani generazioni i valori di continuità con il nostro passato culturale, per far loro comprendere come ieri, oggi e domani siano strettamente correlati. Si sviluppò un progetto articolato, vivo, con un percorso interattivo e libero che travalica le comuni idee di mostra. Ai professori e agli studenti invitati a fare questa esperienza fu spedito un kit con gli strumenti per visitare l'esposizione in maniera autonoma, lasciandoli liberi di gestire la visita tra gli allestimenti studiati ad hoc presso le due sedi delle Generali.



La reazione degli studenti e dei professori fu talmente positiva che nacque l'idea di realizzare un questionario per raccogliere le loro opinioni e analizzarle per capire la validità pedagogica dell'esperienza, poi di raccogliere queste analisi in un volume che, assieme a una parte dedicata alla mostra e ai reperti archeologici da essa costituita, forma il libro *Radici del presente, mostra didattica promossa dal Gruppo Generali* che racchiude l'esperienza e il significato del progetto.

Il successo riscontrato ha inoltre spinto le Generali a continuare a investire sulla didattica rivolta alle giovani generazioni; è ora in cantiere un nuovo progetto, denominato *Salvagranajo: le origini agricole dell'economia*, che prenderà il via a marzo 2010 e porterà i ragazzi in visita presso la tenuta

Ca' Corniani di Genagricola. È un approccio multisettoriale all'agricoltura che illustra il percorso compiuto dall'uomo dalle origini dell'agricoltura ai giorni nostri, attraverso lo sfruttamento delle potenzialità offerte dal territorio con attenzione al tema dell'utilizzo intelligente e sostenibile delle risorse energetiche. Non sarà una semplice visita, quindi,

ma un percorso interattivo dove verranno messe in moto diverse capacità: capire, prevedere, studiare, rappresentare e progettare al fine di ottenere un risultato che migliori la condizione esistente.

*Deborah Zamaro*

## L'analisi pedagogica

Il questionario *Raccontaci la tua mostra* è stato lo strumento realizzato per comprendere gli aspetti emotivi e cognitivi degli studenti durante la visita. Esso, attraverso il linguaggio iconico, ha permesso agli studenti di riflettere e verbalizzare le emozioni provate.

Dai risultati ottenuti, si è rilevato che dal punto di vista cognitivo sono riusciti a cogliere i temi di riferimento contenuti nella mostra *Radici del presente*.

Solitamente i ragazzi conoscono e amano il passato come la tradizione scolastica lo presenta loro attraverso lo studio della storia, ma spesso non riescono a coglierne il reale rapporto con la vita vissuta. *Raccontaci la tua mostra* ha consentito di

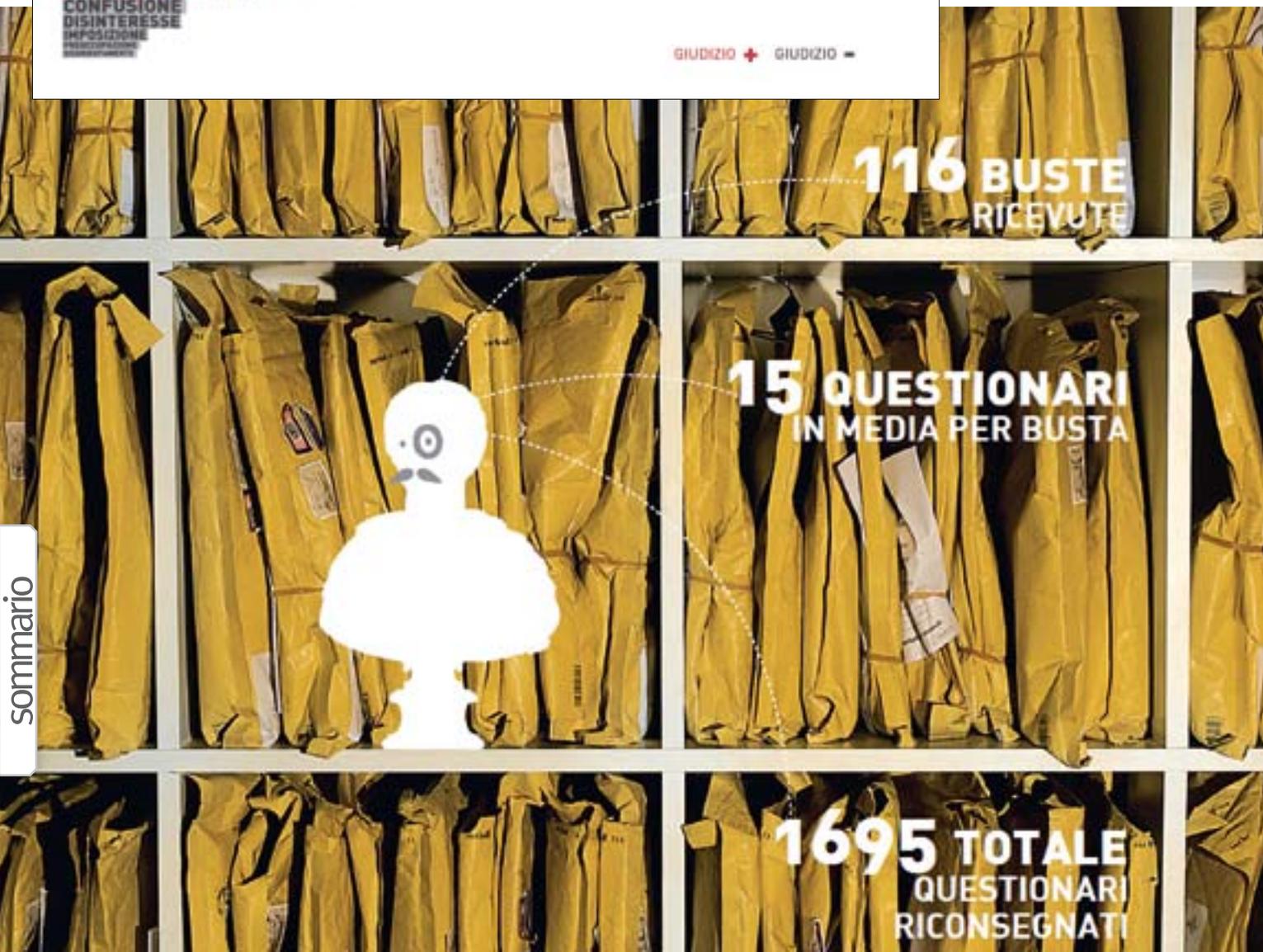




A sinistra:  
risultati dell'impatto emotivo sugli  
studenti alla richiesta della scheda  
del questionario "indica almeno  
tre emozioni che hai provato  
durante la visita alla mostra"

Sotto e nella pagina precedente:  
immagini tratte dal libro  
Radici del presente,  
mostra didattica promossa  
dal Gruppo Generali

GIUDIZIO + GIUDIZIO =



116 BUSTE  
RICEVUTE

15 QUESTIONARI  
IN MEDIA PER BUSTA

1695 TOTALE  
QUESTIONARI  
RICONSEGNA TI

rilevare che gli studenti hanno riconosciuto l'importanza del passato nella vita quotidiana: i reperti esposti hanno permesso da un lato di creare un dialogo con la storia di una città come Roma antica e dall'altro di narrare le storie di vita quotidiana di chi realmente visse in quella porzione di città 1800 anni fa. I risultati emersi da *Raccontaci la tua mostra* hanno confermato il valore didattico di *Radici del presente*: i significati, le informazioni e la complessità dei reperti hanno permesso agli insegnanti di collegarli con le aree disciplinari del

*ai professori e agli studenti fu spedito un kit per visitare l'esposizione in maniera autonoma*

percorso avviato in classe e di utilizzare diverse metodologie didattiche per rievocare le informazioni acquisite durante la visita.

La lettura dei questionari ha rilevato che le emozioni più frequentemente espresse dagli studenti sono state la curiosità e l'interesse. La connotazione positiva degli stati emotivi verbalizzati e l'elevata capacità degli studenti di riconoscere ed esprimere le emozioni durante la compilazione dei questionari hanno permesso di verificare che *Radici del*

*presente* è stata una mostra emozionale e ha consentito di sperimentare vissuti intensi. I risultati migliori, sul piano della motivazione, dell'interesse e dell'apprendimento, inteso in questo caso come processo che ha favorito l'acquisizione di nuove informazioni attraverso la comprensione degli oggetti esposti, sono stati riscontrati negli studenti di età compresa tra i 10 e 12 anni, che hanno rappresentato la maggioranza dei visitatori. Attraverso la risposta di uno studente al questionario, in cui ha espresso il desiderio di trovare dei reperti e costruire un museo, è possibile affermare che la visita alla mostra è riuscita a stimolare in molti studenti una riflessione che va oltre la conoscenza o l'acquisizione dei dati relativi ai reperti esposti, perché la conoscenza si è trasformata in volontà di azione, espressa attraverso il desiderio di esporre i propri oggetti conservati.

I risultati di *Raccontaci la tua mostra* sono stati presentati all'11° Congresso Europeo di Psicologia, che si è svolto nel luglio 2009 a Oslo. Ciò ha conferito riconoscimento scientifico del metodo utilizzato e la diffusione a livello internazionale, oltre che dei risultati, dell'impegno del Gruppo Generali nella promozione della cultura tra le giovani generazioni.

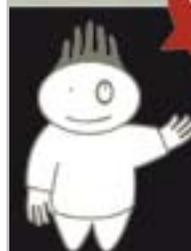
Anna Rita Orlando



*Convegno di presentazione del progetto Salvagranaio: le origini agricole dell'economia con la presenza di Giuseppe Perissinotto, presidente di Genagricola, Roberto Leoni del Ministero della Pubblica Istruzione, in rappresentanza del ministro Mariastella Gelmini, e Daniela Beltrame, direttore generale dell'Ufficio Scolastico del Friuli Venezia Giulia.*

*Invitati all'evento, svoltosi a Trieste presso la Sala Baroncini delle Generali, tutti i dirigenti scolastici regionali e quelli delle province di Treviso e Venezia, ai quali è stato consegnato il libro Radici del presente e il kit per il nuovo progetto Salvagranaio.*

## SALVAGRANAIO





# Una vita fra le stelle

Margherita Hack racconta la sua passione per lo spazio e il suo amore per l'ambiente

**Margherita, ti ho portato l'ultimo numero della nostra rivista; guardandomi attorno mi sembra che i libri ti piacciono...**

Sì certamente, per me è un piacere leggere. Ricevo tanta documentazione anche in posta elettronica, ma sulla carta ci si può fermare, tornare indietro, segnare, insomma ti permette di pensare un po' di più.

**I temi che affrontiamo sono dedicati anche all'ecosostenibilità e tu tieni molto all'ambiente.**

La natura mi è sempre piaciuta, forse anche perché era una passione che mio padre mi ha trasferito quand'ero piccola. Purtroppo, ora assistiamo a dei cambiamenti che hanno una rilevanza profonda nell'equilibrio ambientale. L'aumento di temperatura reale medio, un grado in poco più di un secolo, è bastato a riscaldare l'acqua degli oceani al punto di provocare modifiche nella fauna e stravolgimenti di tutta la catena alimentare, senza voler parlare dello scioglimento dei ghiacciai. Naturalmente, poi, anche tra gli scienziati, c'è chi si dimostra più sensibile e chi invece ritiene che non ci sia da preoccuparsi sostenendo che sono fenomeni naturali ricorrenti. Di certo, nella storia del nostro pianeta, si sono già verificati cambiamenti climatici simili, ma penso che ora siano dovuti a più azioni sovrapposte e di una di queste – l'emissione di anidride carbonica e metano nell'atmosfera – è responsabile l'essere umano.

**Scusa la domanda brutale ma... alle stelle come ci sei arrivata?**

Frequentai a Firenze il liceo classico Galilei e, dato che mi piaceva molto la fisica, continuai poi per questa strada. Alle stelle comunque ci sono arrivata per caso perché io puntavo su elettronica, la scienza emergente, ma il direttore di questo istituto non volle assecondarmi e decise di darmi una tesi in elettrostatica, argomento vecchio che prevedeva una tesi

compilativa. Mi misi allora a pensare a qualcos'altro e saltò fuori la possibilità di farla all'osservatorio astrofisico, in astronomia appunto. Ricordo che all'istituto diretto dal grande fisico Giorgio Abetti trovai il suo giovane assistente, Mario Gerolamo Fracastoro, che accolse la mia proposta con un entusiasmo incredibile. La ragione di tanta gioia l'ho capita tempo dopo: era la sua prima tesi.

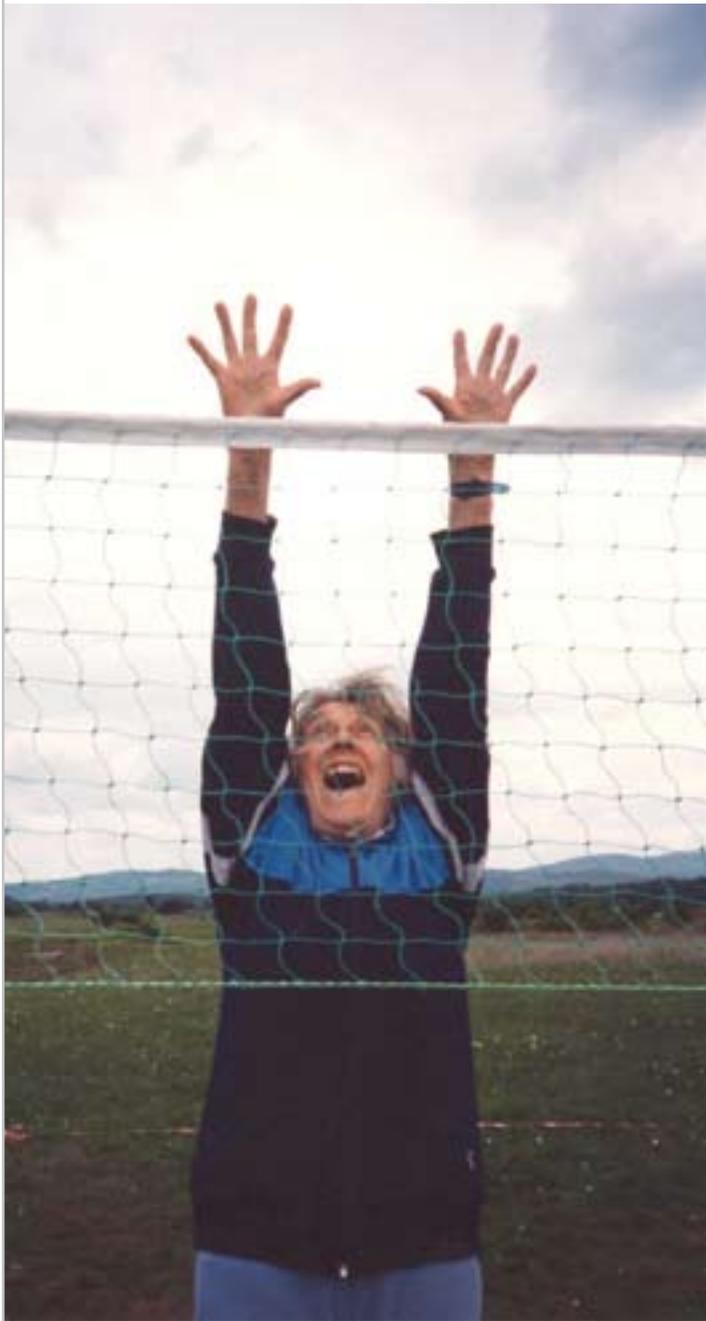
**Alla fine ce l'hai fatta, quindi, ad ottenere una tesi sperimentale?**

Sì, fu questo giovane assistente, che poi ritrovai all'osservatorio di Arcetri, che mi iniziò all'uso del telescopio, a sviluppare le lastre e fare tutta la gavetta. Andavo la notte ad osservare, i primi tempi con lui, poi da sola, ed era molto gratificante sentirmi responsabile di uno strumento sì piccolo nel panorama dei telescopi mondiali, ma che, comunque, costava milioni di lire.

**La comunità scientifica non ha confini, tu avrai amici in tutto il mondo...**

Sì, ho vissuto un periodo bellissimo quando è iniziata la ricerca spaziale, alla fine degli anni Sessanta, perché chi aveva programmi simili era invitato a collaborare proprio per poter ottimizzare i tempi di osservazione. Allora non esisteva la posta elettronica, ricordo le telefonate, i fax, i nastri magnetici che

*“l'astrofisica in Italia era piuttosto depressa e l'opportunità di lavorare con i massimi esperti mondiali è stata fondamentale”*



*Margherita Hack, astrofisica e divulgatrice scientifica di fama mondiale, è nata a Firenze (il cognome, di origine svizzera, è dovuto al nonno paterno), ma è ormai triestina di adozione. Prima donna a dirigere un osservatorio astronomico in Italia, ha firmato oltre 250 pubblicazioni su riviste internazionali e numerosi libri, ricevendo prestigiosi riconoscimenti tra cui il Premio Accademia dei Lincei nel 1980 e il Premio Cultura della Presidenza del Consiglio nel 1987. Da giovane è stata anche ottima atleta, due volte terza ai campionati italiani di salto in alto.*

giravano sopra gli oceani: è stato un periodo esaltante, di grandi amicizie, e anche molto utile perché l'astrofisica italiana era piuttosto depressa e l'opportunità di lavorare a stretto contatto con i massimi esperti mondiali è stata fondamentale per noi.

**Lo scambio è stato importante allora, continua ad esserlo oggi secondo te?**

Studiare all'estero, far ricerca altrove, è senz'altro un bene. Oggi la vita dei giovani scienziati, però, non è semplice, perché rimangono in una situazione di precariato alle volte per anni. Posso dire di essere stata fortunata: nonostante la guerra, dopo la laurea sono stata precaria solo due anni, nel 1947 avevo già l'incarico di assistente e l'anno successivo vinsi il concorso per il posto di ruolo.

**La soddisfazione più grande nella tua carriera da studiosa?**

Senz'altro quella di ottenere la cattedra all'università, perché ancora c'era l'idea che una donna non potesse farcela, e anche la direzione dell'Osservatorio di Trieste; è stato bello vederlo crescere, perché, quando sono arrivata, era proprio il fanalino di coda. Avevamo a disposizione un unico mini telescopio che nemmeno gli amatori userebbero più. Cercai da subito di aumentare l'organico e così cominciammo a crescere di numero e anche di importanza. Fu possibile metter su la strumentazione, sia per l'osservazione delle stelle variabili sia per la radioastronomia. E prima

ancora trovammo una sede idonea per l'osservazione, perché in città era impossibile con le luci anche notturne portare avanti dei progetti compiuti.

**In che anno accadeva questo?**

Doveva essere il 1968, trovammo a Basovizza, sul Carso a ridosso di Trieste, un esteso terreno demaniale della regione che ci sembrava molto adatto, e l'anno dopo avevamo già un primo radiotelescopio per l'osservazione solare. In quel periodo, con l'aiuto del Centro di fisica, organizzammo dei simposi internazionali coinvolgendo i maggiori astrofisici del mondo. Furono momenti di scambio molto importanti che servirono a far conoscere l'Osservatorio all'estero. Oggi l'attività qui è stata ridotta e, in parte, continua solo a fini didattici perché l'Italia è entrata a far parte dell'Eso (Osservatorio europeo dell'emisfero australe) dove ci sono strumenti di punta estremamente potenti che si trovano in Cile, nel deserto di Atacama. Lì si lavora con il più grande telescopio del mondo: quattro specchi da otto metri.

**Rispetto a quando hai iniziato tu, come consideri l'avvento dell'era tecnologica moderna?**

Da un certo punto di vista s'è guadagnato enormemente in capacità di vedere più lontano, di ridurre dati in maniera molto più precisa e rapida; ora si scoprono nuovi oggetti di cui si ignorava l'esistenza, oppure caratteristiche inaspettate di oggetti già conosciuti. E poi era

inimmaginabile che potessimo arrivare a fare le fotografie dell'universo bambino, cioè noi lo vediamo com'era circa 13 miliardi e mezzo di anni fa e possediamo una successione di fotografie dell'universo a diverse epoche nel tempo che ci permette di studiarne l'evoluzione. Da un'altra prospettiva, s'è perso forse in capacità di rifletterci sopra, ma bisogna abituarsi anche a queste nuove modalità.

#### **Quando studiavi non si sapeva tutto questo?**

No assolutamente! Nelle dispense dell'esame di astronomia trovavi soltanto una ventina di pagine sull'astronomia classica, poi ce n'erano duecento sulle stelle, sulla loro classificazione e su quello che si poteva osservare. Sulle galassie e sulla cosmologia, che oggi sono i campi più affascinanti, non c'era praticamente nulla. Poi, nei decenni successivi si è arrivati a scoprire quasi tutto sulle stelle, come si formano e si evolvono, come invecchiano e come muoiono. E oggi si può affermare che in questo campo ci sono ancora soltanto minimi dettagli che sfuggono.

#### **Hai una stella preferita?**

Difficile individuarne una... potrei dire quelle che ho studiato, le stelle peculiari che presentavano delle anomalie e dall'analisi dello spettro si cercava di capire le ragioni fisiche della loro diversità. Ad esempio *Epsilon aurigae*, cioè la stella epsilon della costellazione dell'auriga. Si nominano le più brillanti con le prime lettere dell'alfabeto

greco, era la quinta, in termini di splendore. Ho avuto modo di studiarla per parecchio tempo dal monte Palomar in California alla fine degli anni Cinquanta; avevo ipotizzato che avesse vicino una sorgente calda, invisibile, che rendesse anomale le sue caratteristiche. Trovai conferma a questa mia teoria nel 1978, quando fu lanciato un satellite con uno strumento per l'osservazione degli spettri delle stelle, che permise effettivamente di vedere nei pressi di *Epsilon aurigae* una stellina debole e calda.

#### **Trieste cosa rappresenta per te?**

Ormai sono oltre quarant'anni che vivo qui, praticamente sono stata più a Trieste che in tutte le altre città della mia vita. A Firenze rimasi fino al 1954, a 32 anni, poi sono stata una decina d'anni in Brianza nella succursale dell'osservatorio di Brera, a Merate per la precisione, e durante questi anni ho trascorso lunghi periodi in America, in Olanda, in Francia. Nel 1964 vinsi la cattedra e, da allora, Trieste è stata la mia sede stabile. Posso dire tranquillamente che mi considero più triestina che altro, anche se l'accento è rimasto quello della mia terra natia!

*Elisabetta Delfabro*

*In queste pagine:  
alcune foto di Margherita Hack  
scattate nella sua abitazione di  
Roiano, a Trieste*

*“ormai sono oltre quarant'anni che vivo qui, praticamente sono stata più a Trieste che in tutte le altre città della mia vita”*



# Happy green year!

lasciamo una traccia verde  
per aiutare il pianeta



“Il simbolismo e l'importanza fondamentale del piantare un albero ha una forza universale in ogni cultura e società della Terra ed è il modo per ogni uomo, donna o bambino di partecipare alla soluzione della crisi ambientale”

*Al Gore, Nobel per la Pace, 2007*

Ognuno di noi può aiutare l'ambiente e combattere il cambiamento climatico con scelte quotidiane di risparmio, di riutilizzo, di riciclo. Ne abbiamo parlato nei precedenti numeri e abbiamo sostenuto questa causa con le scelte editoriali varate per la nuova linea del *bollettino*.

A un anno dalla sua rifondazione, come festeggiamento e come augurio, vogliamo proporre un'iniziativa che richiami l'attenzione della rivista per l'ambiente e che veda il singolo lettore e collega protagonista. Un gesto di solidarietà nei confronti della terra, per rendere un po' più verde l'ambiente e il territorio che ci circonda.

Cosa? Piantare un albero. Chi? Ognuno di noi da solo o condividendo questo momento con le persone care. Come? Sporcandosi le mani. Dove? Sotto casa, fuori città, nell'orto di un familiare, nel giardino di un amico o in qualsiasi terreno adatto e disponibile. Perché? Sul perché si potrebbe aprire un gran dibattito e molti scienziati sicuramente apporterebbero interessanti tesi più o meno catastrofiste sulle condizioni in cui verte oggi il nostro clima, ma non credo occorra tirare in ballo studi ambientali e politica

*un'iniziativa che vede il singolo lettore e collega protagonista, un gesto di solidarietà nei confronti della terra*

per una questione così antica e radicata nell'uomo, come l'istinto e la necessità di instaurare un diretto contatto con la terra e con la natura.



La proposta di piantare un albero è una campagna che l'Unep (United Nation Environment Programme, organismo istituzionale delle Nazioni Unite per la tutela ambientale e l'utilizzo sostenibile delle risorse naturali) sta promuovendo dal 2006 a livello mondiale. Con l'iniziativa *Plant for the Planet: Billion Tree Campaign*, ideata e promossa da Wangari Maathai, fondatrice del Green Belt Movement e premio Nobel, l'organizzazione si era posta un ambizioso traguardo da realizzare entro la fine del 2009: sette miliardi di alberi, uno per ogni abitante del pianeta. Governi, industrie, società, enti non governativi, associazioni, scuole e tanti tanti singoli uomini che con la terra di migliaia di diversi luoghi si sono sporcati le mani per la causa. Ad oggi (*metà dicembre per chi scrive, nda*) i numeri sono impressionanti e molto

incoraggianti: promessi 9.095.844.789, già piantati 7.427.436.956, obiettivo raggiunto!

Per partecipare e lasciar traccia del proprio contributo il sito da visitare è: [www.unep.org/billiontreecampaign](http://www.unep.org/billiontreecampaign). Là molte informazioni pratiche, news e la possibilità di compilare il *form* con la propria simbolica promessa e impegno e, a operazione compiuta, registrare la propria pianta.

Come redazione vi invitiamo a inviarci testimonianze relative al vostro contributo ([comunicazione\\_editoriale@generali.com](mailto:comunicazione_editoriale@generali.com)). Attraverso i canali a nostra disposizione potremo così parlare ancora dell'iniziativa facendo il punto con le immagini dei vostri alberi, i racconti della vostra esperienza, raccontando quanto folto sarà alla fine dell'anno il bosco che come Gruppo avremo piantato.

Paola Cabas

## Piantiamola!

Poche semplici indicazioni per piantare in perfetta autonomia il proprio albero, il proprio contributo alla natura:

1. Scavate una buca che dev'essere larga almeno due volte la larghezza delle radici.



2. Estraiete l'albero dalla sua protezione. Tagliate attentamente le radici rotte e districate delicatamente il groviglio delle radici.



3. Posizionate l'albero nella sua nuova casa. Allargate le radici. Per evitare di piantare troppo in profondità, assicuratevi che la linea del terreno della piantina sia superiore al livello del piano circostante.



4. Riempite la buca. Sistemate la terra intorno alla base delle radici.



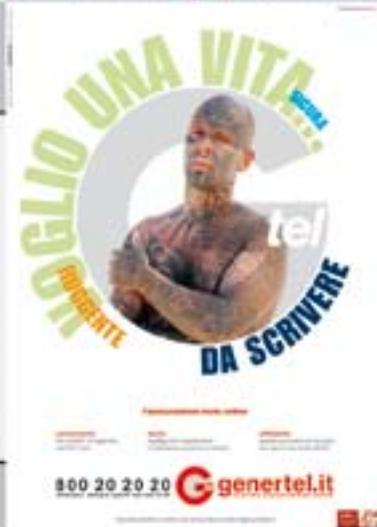
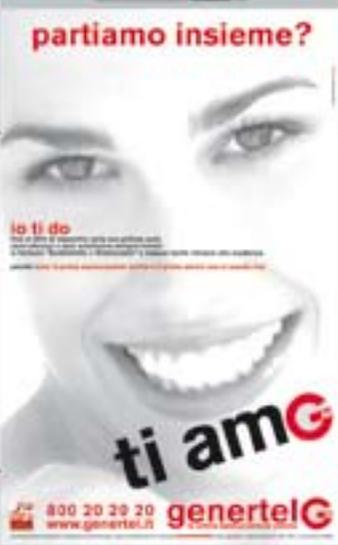
5. Innaffiate abbondantemente. Un lento flusso d'acqua assesterà il terreno.



6. Prendetevi cura della vostra pianta. Rimuovete le erbacce circostanti: sottraggono umidità e sostanze nutritive alle radici e possono ospitare parassiti e malattie. Se necessario, proteggete la pianta dagli animali.







# Comunicazione di alto profilo

## la storia delle campagne Genertel, la compagnia conveniente, facile e affidabile

L'approccio al mercato di Genertel è unico tra le assicurazioni dirette italiane: in un contesto caratterizzato da forte competizione sul tema prezzo, si posiziona come la compagnia **conveniente, facile e affidabile**, fortemente centrata sull'erogazione di servizi di elevata qualità e sulla soddisfazione dei propri clienti. La comunicazione pubblicitaria di Genertel a firma Oliviero Toscani rispecchia negli anni questi intenti e via via si modifica per restare al passo con l'evoluzione del proprio target di riferimento: giovani che fanno di internet uno strumento di raccolta di informazioni e, sempre più spesso, di acquisto di prodotti e servizi.

Nel 2005 nasce la campagna "ti amo": la promessa d'amore di Genertel per i propri clienti è scritta a caratteri cubitali – nella O di "ti amo" spicca il logo della compagnia – e la frase "Ti amo perchè sono la prima assicurazione online e il primo amore non si scorda mai" evidenzia il rapporto personale e diretto con il pubblico. La relazione diventa protagonista.

Negli anni che seguono gli stili di vita si evolvono e nel 2007 la campagna "il futuro" punta sulla modernità dei clienti di Genertel, persone evolute che utilizzano la tecnologia per vivere meglio, impiegano tempo e denaro in modo intelligente, ricercano servizi di elevata qualità mirati alla soluzione di bisogni concreti. Dopo aver detto al cliente "ti amo" mostrando il proprio volto, ora la compagnia fa vedere chi ama, i propri clienti, mostrandone il profilo.

Nel corso del 2008, anno ricco di cambiamenti in uno scenario di mercato particolarmente difficile, Genertel lancia la campagna "guida il futuro", rappresentando il volto di una giovane donna che la grande G del logo aziendale protegge come un casco. Il volto fotografato incarna i valori dei clienti di Genertel, che effettuano le loro scelte con estrema consapevolezza, traendo il meglio da ciò che l'innovazione propone anche in termini di convenienza.

L'anno della svolta è il 2009, quando dal *rebranding* de La Venezia Assicurazioni nasce Genertellife, prima compagnia diretta vita e previdenza in Italia, che completa l'offerta assicurativa del Gruppo nel canale diretto. La nuova campagna di comunicazione "voglio una vita..." è focalizzata sulle aspirazioni di vita e sui desideri dei clienti di Genertel e Genertellife. Dopo oltre dieci anni, si ritorna a utilizzare il mezzo televisivo in abbinamento con la radio: il linguaggio utilizzato negli spot è semplice e diretto e vuole dare voce alle speranze e ai desideri di un pubblico giovane orientato alle nuove tecnologie. Il *claim* è declinato in vari soggetti, con protagonisti il motociclista che aspira a una vita rock, la giovane donna che desidera una vita colorata, il ragazzo che sogna una vita sorprendente e da scrivere. In comune hanno la scelta di assicurarsi con una compagnia diretta sinonimo di affidabilità, facilità e convenienza.

Michela Bembich

# Insieme si vince!

il Generali Trophy evolve nel segno della solidarietà

*nel 2009 l'evento è stato organizzato  
con l'obiettivo di migliorare le condizioni  
ambientali di circa cinquanta bambini*



*A sinistra:  
una veduta di Lisbona,  
la foto è uno degli scatti  
partecipanti al concorso "Città  
appese a un filo" (vedi articolo  
a pag. 14 di questo numero)*

È dal 2007 che annualmente il Generali Trophy chiama a raccolta i dipendenti del Gruppo che lavorano in Portogallo per un giorno dedicato alle attività outdoor.

Le prime due edizioni si sono basate su prove specifiche destinate a mettere in risalto le capacità organizzative, il senso di orientamento, le abilità psico-fisiche dei vari gruppi, formati da 7-8 elementi, il tutto al fine di stimolare lo spirito di competizione. Si è trattato di eventi importanti per lo sviluppo e la crescita professionale dei dipendenti che avevano come obiettivo primario lo "stare" in squadra.

Il nuovo modello del Generali Trophy è stato invece disegnato con la caratteristica di sviluppare una serie di competenze relazionali tra i collaboratori ancora più significativa, creando nel gruppo non solo un livello di coesione e interdipendenza, ma anche una coscienza di solidarietà. Obiettivi concreti, di inequivocabile utilità e importanza sociale e per questo più stimolanti e automotivanti. È infatti importante valorizzare l'effetto positivo sulla componente emozionale dei dipendenti, costituito dall'orgoglio di appartenere a un'azienda che include tra i suoi obiettivi azioni di interesse sociale e di alto valore morale.

Il 3° Generali Trophy, svoltosi il 20 giugno 2009 a Lisbona, è stato quindi organizzato con uno scopo di grande rilevanza umanitaria e sociale, dando modo a oltre 150 dipendenti di Generali Portogallo di mostrare creatività, spirito di gruppo e sentimento di solidarietà, con l'obiettivo di migliorare le condizioni ambientali di circa cinquanta bambini, alcuni dei quali orfani e altri appartenenti a famiglie di bassissimo reddito, ospitati presso l'Asilo infantile e Orfanotrofio di Monsanto.



## Gli obiettivi del Generali Trophy

- Migliorare la comunicazione tra gruppi di lavoro
- Creare e consolidare lo spirito di squadra
- Motivare il gruppo di lavoro
- Rinforzare la coesione del gruppo

Sono stati formati 5 gruppi – Parco giochi (tinteggiatura e decorazione), Orto pedagogico, Frutteto, Giardinaggio, Unità di appoggio per la logistica e supporto alla pianificazione dei lavori – con attività specifiche e un piano di lavoro ben definito, seguiti da un'equipe di specialisti, con il compito di intervenire qualora necessario. L'affiatamento e lo spirito di squadra di tutti i volontari ha costituito la chiave di successo della giornata; l'aiuto reciproco fra i vari gruppi di lavoro è avvenuto in maniera spontanea, naturale, come se tutti avessero sempre lavorato in quel tipo di ambiente. Con un'ora di anticipo sulla tabella di marcia, sfiniti ma con l'animo lieve e la consapevolezza e l'orgoglio di aver fatto parte di qualcosa di veramente importante, i volontari hanno raggiunto insieme l'obiettivo prefissato.

Sono state create 4 nuove aree nello spazio a disposizione:

- il parco giochi, arricchito non solo con le decorazioni realizzate dai partecipanti, ma anche con una montagna di giocattoli, frutto di donazioni dei dipendenti;

- l'orto pedagogico, già con alcuni legumi piantati;
- il grande giardino, con varie aree ombreggiate, con tavolineti e seggioline per poter studiare, giocare o semplicemente riposare all'aperto;
- il frutteto con un nuovo sistema di irrigazione installato durante i lavori.

Il Generali Trophy 2009, incentrato sulla celebrazione del sentimento di solidarietà umana, ha permesso di assaporare il gusto di condividere, con i colleghi di tutti i giorni, un'esperienza estremamente intensa, che unisce ancora di più a conferma che... **insieme si vince!**

Anche per il 2010 il progetto prevede di mantenere una linea d'azione basata sulla percezione della responsabilità sociale, con un evento che potrà essere sviluppato sia nell'area della solidarietà umana che su temi di interesse ecologico.

*Assur della Torre*



## L'evento 2009

Località: Asilo infantile e Orfanotrofio di Monsanto.  
Obiettivo: recuperare e riqualificare, in una giornata, lo spazio esterno, abbandonato da tempo per mancanza di risorse.

*In questa pagina e nella precedente: alcune delle immagini scattate durante la giornata del Generali Trophy a Lisbona*



# Quando l'istruzione unisce i popoli

gli ideali dei Collegi del Mondo Unito

“Attraverso l'istruzione internazionale, la condivisione delle esperienze e il servizio per la comunità, i Collegi del Mondo Unito permettono ai giovani di diventare cittadini responsabili, sensibili alla politica e all'ambiente, con un impegno reale verso gli ideali di pace, giustizia, comprensione e cooperazione, dediti a mettere in pratica questi ideali per mezzo dell'azione e dell'esempio personale”.

Questa è la *mission* dei Collegi del Mondo Unito, istituzioni internazionali legalmente riconosciute, dove è possibile frequentare l'ultimo biennio delle superiori in un ambiente ricco di stimoli, che unisce all'elevato livello dei programmi di studio l'educazione alla comprensione tra giovani di razze, religioni e provenienze diverse, l'impegno nel servizio sociale e in attività extra-accademiche tese a sviluppare lo spirito di iniziativa e di adattamento.

*Il programma di studio offerto è quello del Baccalaureato Internazionale, che consente di iscriversi ai principali atenei del mondo*



Maggiori informazioni sul  
Collegio del Mondo  
Unito dell'Adriatico  
all'indirizzo [www.uwcad.it](http://www.uwcad.it)

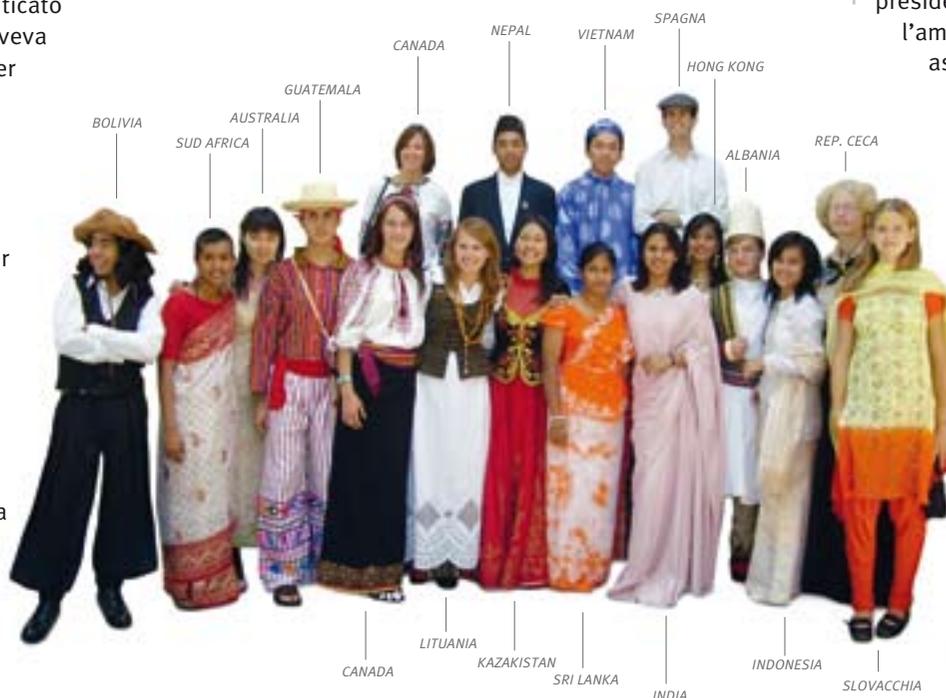
## Libertà di pensiero

Il primo dei Collegi del Mondo Unito, l'Atlantic College, è stato creato nel 1962 in Gran Bretagna sulla base degli ideali dell'educatore tedesco Kurt Hahn, che nel 1933, dopo aver pubblicamente criticato un discorso di Hitler, aveva lasciato la Germania per trasferirsi oltremarica. Al centro del pensiero del pedagogo vi è l'importanza del contatto tra diverse realtà multiculturali per sviluppare coscienza critica e libertà di pensiero nei giovani.

Oggi i Collegi sono tredici, distribuiti su quattro continenti e precisamente in Bosnia Erzegovina, Canada, Costa Rica, Gran Bretagna, Hong Kong, India, Italia, Norvegia, Olanda, Singapore, Stati Uniti, Swaziland, Venezuela. Pur ispirandosi tutti ai medesimi principi e ideali, ogni Collegio rispecchia le caratteristiche culturali, nazionali e geografiche del luogo in cui si trova. Il più recente è stato inaugurato nel 2009 a Maastricht.

Studenti tra i 16 e i 19 anni vengono selezionati in base al merito, grazie a un imponente numero di borse di studio, da 130 Commissioni nazionali operanti in altrettanti paesi; per l'Italia il presidente onorario della Commissione è il capo dello Stato. La lingua d'insegnamento è l'inglese e, nel periodo iniziale, tutti i

*studenti fra i 16 e i 19 anni vengono selezionati in base al merito, grazie a un imponente numero di borse di studio, da 130 Commissioni nazionali*



Collegi provvedono a favorirne un rapido apprendimento. Il corpo docente è reclutato su base internazionale per assicurare la più ampia varietà di metodologie didattiche.

## Il Collegio dell'Adriatico

Fu nel 1971 che Gianfranco Facco Bonetti, primo segretario all'Ambasciata italiana a Londra, visitò l'Atlantic College nel Galles meridionale, entusiasmandosi all'idea di portarne gli ideali e l'atmosfera in Italia, proprio in un'area dove l'iniziativa

avrebbe avuto particolare impatto: la provincia di Trieste, reduce dal martirio conseguente alla seconda guerra mondiale e alla cui immediata periferia era stato posto quel confine che era allora uno dei simboli della "cortina di ferro" che divideva l'Europa. Uno dei primi rappresentanti del mondo politico italiano coinvolti in questo "sogno" fu il parlamentare triestino e sottosegretario al commercio con l'estero Corrado Belci.

Dopo vari anni di lavoro preparatorio, il Collegio del Mondo Unito dell'Adriatico

venne ufficialmente fondato dalla Regione Friuli Venezia Giulia con il supporto del Governo italiano nel 1982, quando prese avvio il primo anno accademico che vide alla presidenza dell'ente l'on. Belci. Quest'ultimo ne è oggi il presidente onorario, mentre l'amb. Facco Bonetti ha assunto la presidenza del Collegio, che dal 1983 ha trovato definitivamente sede in una parte del Castello di Duino, là dove il Carso triestino incontra il mare. Al suo sviluppo nel corso degli anni hanno contribuito anche diversi sostenitori privati, tra cui le Generali.

Quello di Duino è stato il quinto Collegio del Mondo Unito e il primo fondato al di fuori dei paesi di lingua inglese; è inoltre l'unico a non avere sede in un campus isolato, bensì in una località che rappresenta l'ideale punto d'incontro di tre culture assai diverse: latina, slava e germanica. Gli studenti del Collegio dell'Adriatico – circa 180 ragazzi provenienti da un'ottantina di paesi – si confermano ogni anno tra i migliori dell'intero movimento. Lo attesta il numero elevatissimo di borse di studio vinte ogni anno per alcune tra le più prestigiose università americane ed europee.

Roberto Rosasco



*un itinerario ambizioso, un'odierna odissea di 3.500 km da percorrere con un mezzo altrettanto singolare: la mongolfiera di Rozier*

## una spedizione al Polo Nord per aiutare il pianeta

Dall'arcipelago delle Svalbard alle coste dell'Alaska, passando per il Polo Nord: un itinerario ambizioso, un'odierna odissea di 3.500 km da percorrere con un mezzo altrettanto singolare: la mongolfiera di Rozier. Ecco la sfida lanciata da Jean-Louis Etienne nell'ambito dell'iniziativa *Génération Responsable*, avviata nel 2008 da Generali France per incoraggiare i comportamenti responsabili e limitare l'impatto ambientale dell'azione umana.

# GENERALI ARCTIC OBSERVER

*Jean-Louis Etienne, classe 1946, una laurea in medicina, ha all'attivo varie spedizioni nei luoghi più delicati e misteriosi del nostro pianeta; in precedenza raggiunse il Polo Nord in solitario nel 1986, trainando la sua slitta per 63 giorni, mentre nel 2002 affrontò una deriva di quattro mesi sulla banchisa a bordo del Polar Observer.*



## La spedizione

La partenza della missione Generali Arctic Observer è prevista per inizio aprile: vista l'importanza e la variabilità delle condizioni meteorologiche, la data esatta non è ancora stabilita. Nel frattempo, una serie di voli di prova sul pallone aerostatico ad aria calda e idrogeno verranno effettuati fino a febbraio, mentre a marzo avverrà la partenza dell'*équipe* di esperti alla volta dell'isola norvegese di Spitzberg.

“Il fatto che sia solo nella navicella non vuol dire che sia un'avventura in solitario, tutt'altro. L'aerostato è il risultato di un fantastico lavoro di squadra”, commenta Etienne. Tra i co-protagonisti dell'iniziativa vi è *in primis* Don Cameron, che a partire dagli anni Sessanta crea mongolfiere adatte ad ogni situazione, dai Poli al Sahara, e detiene il maggior numero

di record mondiali nei voli di resistenza. A settant'anni, il maestro delle mongolfiere ha avuto l'onore e la responsabilità di realizzare l'aeronave che sorvolerà il Polo, progettandola con una forma oblunga non casuale, ma risultato del migliore compromesso possibile tra la portata necessaria e l'inclinazione sufficiente a evitare l'eccessivo sovraccarico da neve.

Altri protagonisti dell'iniziativa sono il coordinatore di volo Christophe Houver, l'esperto meteorologo Luc Trullemans il cui ruolo sarà l'indicazione della rotta da terra, Gérard Guérin che ha già partecipato all'iniziativa Antartica con Jean-Louis e infine Elsa Pény-Etienne, che condivide con l'esploratore, oltre alla realizzazione di questo progetto, il talamo nuziale.

## Risvolti scientifici...

“Per quest’avventura degna dei romanzi di Jules Verne, il mio intento è quello di focalizzare l’attenzione sulla regressione della banchisa e sulle conseguenze per le popolazioni autoctone e per la biodiversità artica, con il caos climatico globale che ne potrebbe derivare”: con queste parole Jean-Louis Etienne riassume il fine ultimo di quest’iniziativa inedita.

Il mondo scientifico non dispone infatti ancora di dati obiettivi riferiti alla zona intorno al Polo Nord, che pure è una tra le più sensibili e rilevanti per l’equilibrio del nostro pianeta. In particolare, due misurazioni verranno effettuate costantemente durante la spedizione: il livello di CO<sub>2</sub> atmosferico per il Laboratorio delle Scienze, del Clima e dell’Ambiente e il campo magnetico terrestre per l’Istituto di Fisica del Globo di Parigi e il Cea-Leti di Grenoble, uno dei principali centri europei di ricerca in elettronica.

## ... e pedagogici

“La maggiore legittimità delle mie avventure consiste probabilmente nel costante intento di farle diventare uno strumento didattico rivolto ai giovani”. Secondo Etienne, l’avventura e l’approccio scientifico non sono altro che due facce della stessa medaglia: la prima fa sognare, offrendo emozioni ai più giovani, e aiuta quindi a trasmettere quei contenuti scientifici normalmente difficili da proporre. L’intrepido protagonista di Generali Arctic Observer, che si considera un anello di congiunzione tra il mondo scientifico e il grande pubblico, ha organizzato un programma pedagogico molto vasto, in partenariato con il Ministero dell’Istruzione francese e una serie di programmi a livello europeo. A sottolineare la visibilità dell’iniziativa per il grande pubblico, la star del calcio francese Zinedine Zidane ha deciso di diventare padrino della spedizione, e ha incontrato Jean-Louis Etienne prima del suo imbarco per lo Spitzberg.

## L’impegno di Generali France

*Génération Responsable* non è soltanto il titolo di un’iniziativa: è un impegno costante di Generali che coinvolge una serie di progetti, personalità e azioni concrete per sensibilizzare nei confronti di temi come lo sviluppo sostenibile e la responsabilità per le future generazioni. Il settore assicurativo risente delle conseguenze dei fenomeni naturali legati al riscaldamento climatico, e gli operatori coinvolti devono avere un ruolo di vigilanza per prevenire tali rischi ambientali. Questa spedizione rientra pienamente nell’impegno aziendale di Generali France, poiché informerà il pubblico e permetterà di integrare importanti osservazioni scientifiche. La personalità di Jean-Louis Etienne rispecchia i valori propri a Generali France: coraggio, spirito pionieristico, competenza, affidabilità, responsabilità, efficacia. Egli punta sull’intelligenza comune per trovare soluzioni

ai problemi ambientali, proprio come Generali punta sull’intelligenza dei suoi dipendenti per il progresso. Il sito [www.generation-responsible.com](http://www.generation-responsible.com) si profila appunto come una piattaforma di scambio che permette l’incontro tra associazioni e volontari, animati dal comune impegno ad agire per la solidarietà e lo sviluppo sostenibile.

Alessandra Podestà

*la personalità di Jean-Louis Etienne rispecchia i valori propri a Generali France: coraggio, spirito pionieristico, competenza, affidabilità, responsabilità, efficacia*

## Caratteristiche tecniche:

*Volume di elio: 2.220 m<sup>3</sup>*

*Volume del cono di aria calda: 500 m<sup>3</sup>*

*Altezza della mongolfiera: 28 metri*

*Diametro: 16 metri*

*Alimentazione: 360 kg di propano che garantiscono un'autonomia di volo da 15 a 20 giorni*

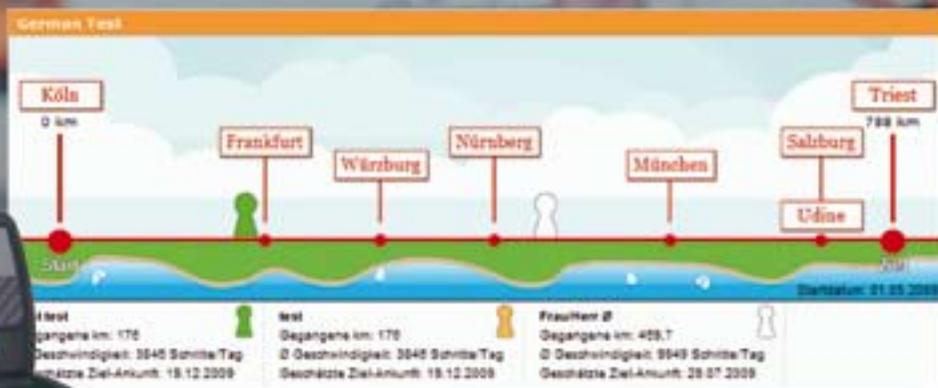


*“il mio obiettivo è quello di focalizzare l’attenzione sulla regressione della banchisa e sulle conseguenze per le popolazioni autoctone e per la biodiversità artica”*

*Jean-Louis Etienne*

# Un passo dopo l'altro

una marcia virtuale da Colonia a Trieste  
coniuga salute e solidarietà



Nel panorama assicurativo tedesco, Central si contraddistingue per l'attenzione rivolta alla salute. In primo piano, quella dei dipendenti dell'azienda, ma anche la soddisfazione e il benessere di circa 1,7 milioni di clienti.

Il 14 settembre scorso 1.173 lavoratori di Central Krankenversicherung hanno cominciato il loro cammino a piedi dalla Germania verso l'Italia, con l'obiettivo di percorrere in tre mesi la distanza da Colonia a Trieste, sede principale del Gruppo. Ma quando i corridori hanno raggiunto l'obiettivo non si trovavano sulle sponde dell'Adriatico, bensì ancora nella loro città renana. Il cammino, infatti, non era altro che una marcia virtuale, lanciata dal team della gestione sanitaria aziendale (Betriebliches Gesundheitsmanagement) di Central. "Lo scopo era quello di far riflettere i colleghi sull'importanza del moto quotidiano per la salute; volevamo dimostrare che anche nella quotidianità lavorativa abbiamo infinite possibilità per muoverci e rimanere in forma", sostiene il responsabile Jens Hellmann. Il messaggio ha colpito nel segno: da settembre, i lavoratori dell'azienda hanno preferito le scale all'ascensore e molti hanno approfittato della pausa pranzo per farsi un giro intorno all'isolato. Alcuni hanno rinunciato anche al servizio di posta interno all'azienda per recapitare personalmente la corrispondenza ai colleghi.

## 10.000 passi per Trieste

Chi ha voluto raggiungere in tre mesi l'obiettivo virtuale di Trieste ha dovuto compiere ogni giorno almeno 10.000 passi. A questo scopo, al varo dell'iniziativa i partecipanti hanno ricevuto un contapassi digitale per quantificare il moto compiuto durante la giornata. I risultati sono stati inseriti in un portale online, così da poter monitorare in ogni momento la propria posizione sul tragitto virtuale. Anche le distanze percorse in bicicletta o a nuoto sono state convertite in passi e registrate nel sistema. Tra i dipendenti di Central vi sono anche dei triatleti ben allenati che hanno raggiunto il traguardo già dopo poche settimane. Non era previsto alcun premio, ma solo la certezza per tutti i corridori di aver fatto qualcosa di positivo non solo per se stessi, ma anche per gli altri. Infatti, per ogni chilometro percorso, Central ha donato un centesimo all'ospedale pediatrico di Colonia.

## Un aiuto per i bambini malati

Da settembre a dicembre, i partecipanti hanno percorso in totale la notevole distanza di 777.436 km, compiendo virtualmente 19 volte il giro della terra. Grazie a quest'azione collettiva, l'ospedale pediatrico di Colonia ha ricevuto una donazione di 16.000 euro (cifra arrotondata dalla Direzione aziendale e arricchita da cospicue donazioni private dei dipendenti), ultima di una serie

di raccolte fondi organizzate dai volenterosi dipendenti della compagnia. "Siamo molto riconoscenti per il cospicuo sostegno e siamo lieti di poter finanziare con la donazione i nostri clown-dottori", afferma Gerd-Thomas Gemein, presidente dell'associazione per l'ospedale. Cinque volte a settimana, un gruppo di animatori va a trovare i bambini ospitati nei reparti, distogliendoli per alcuni istanti dalla malattia e, anche grazie alla donazione di

Central, questo continuerà a essere possibile. "Il sostegno finanziario – prosegue Gemein con soddisfazione – ci consentirà inoltre di creare un nuovo spazio ludico nell'ospedale, che ospiterà fino a 30 bambini sorvegliati da educatori specializzati. Finora la sala poteva ospitare solo la metà di questi bambini". Il contributo della donazione infine permetterà di introdurre una terza educatrice part-time oltre alle due già attive nella struttura.

*chi ha voluto raggiungere l'obiettivo virtuale di Trieste ha dovuto compiere ogni giorno 10.000 passi*



Mit 10.000 Schritten nach Triest –  
Der virtuelle Gehwettbewerb der Central

- 788 Kilometer gehen
- 900.000 Schritte machen
- 90 Tage Zeit

central  
Gesundheitstrustee AG

Betriebliches Gesundheitsmanagement

gippen.de

## Ambasciatori del marchio aziendale

Sono stati percorsi moltissimi chilometri e altrettanto notevole è stata la somma donata: tutto ciò è dovuto alla straordinaria partecipazione alla marcia virtuale. “Circa il 90% dei dipendenti di Central ha aderito all’iniziativa: è una percentuale altissima, circa doppia rispetto al previsto”, commenta Hellmann. Il fatto che quasi tutti i dipendenti prestino evidente attenzione alla propria salute e siano pronti a farlo in modo attivo ogni giorno è anche un segno importante nei confronti dell’orientamento strategico d’impresa. Ogni dipendente con la sua azione quotidiana svolge un notevole contributo per il buon posizionamento dell’azienda tra le assicurazioni sanitarie private. “I lavoratori che prestano attenzione alla propria salute trasmettono anche un’immagine di dovuta comprensione nei confronti dei bisogni degli assicurati. Con questa empatia,

*i lavoratori hanno preferito le scale all’ascensore, molti hanno approfittato della pausa pranzo per fare un giro attorno all’isolato, alcuni hanno rinunciato al servizio postale interno*

instaurano fiducia nel contatto con il cliente e fanno in modo che si senta in buone mani in ogni situazione. In tal modo, sono importanti ambasciatori del marchio aziendale e rendono tangibile il modello degli specialisti della salute per i nostri clienti”, spiega Joachim von Rieth, *ceo* di Central.

## Un’impresa in buona salute

Anche i dipendenti percepiscono i vari vantaggi offerti da Central, specialista per la salute. Poiché il team della gestione sanitaria aziendale, istituito ufficialmente nel 2009 e composto da 9 persone, è strutturato in modo

estremamente articolato. Anche il Consiglio di amministrazione e i dirigenti sostengono attivamente e in modo esemplare questo gruppo di lavoro, fattore decisivo per la riuscita della sua azione. “I dirigenti non hanno solo un’importante funzione di modello. Queste scelte hanno conseguenze dirette, positive o negative, sulla salute dei dipendenti”, sottolinea Hellmann. Anche la formazione continua di una cultura dirigenziale attenta alla salute è quindi un aspetto considerevole di tutto il modello del gruppo di lavoro. “Questo è il nostro contributo affinché i nostri dipendenti percepiscano come un arricchimento l’attività presso Central. Per questo nostro obiettivo – conclude Hellmann – nessun luogo è troppo lontano”.

*Nicole Nemecek  
Hauke Schättiger*

*Per ogni km percorso, Central ha donato un centesimo all’ospedale pediatrico di Colonia*





In copertina:  
TOKYO - INCROCIANDO  
UNA GEISHA  
ph. Massimo Novello

In prima e ultima pagina:  
NEW YORK - FOG BUILDINGS  
ph. Giacomo Bortoluzzi

Foto partecipanti al concorso  
"Città appese a un filo"  
(vedi articolo a pag 14)

#### **editore**

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

#### **direzione editoriale**

Lodovico Floriani  
Attilio Invernizzi  
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](mailto:comunicazione_editoriale@generali.com)

#### **in redazione**

Paola Cabas  
040 671.552  
[paola\\_cabas@generali.com](mailto:paola_cabas@generali.com)

Elisabetta Delfabro  
040 671.122  
[elisabetta\\_delfabro@generali.com](mailto:elisabetta_delfabro@generali.com)

Alessandra Gambino  
040 671.149  
[alessandra\\_gambino@generali.com](mailto:alessandra_gambino@generali.com)

Alessandra Podestà  
040 6799.153  
[alessandra\\_podesta@generali.com](mailto:alessandra_podesta@generali.com)

#### **segreteria di redazione**

Cinzia Ortolan  
040 671.542  
[cinzia\\_ortolan@generali.com](mailto:cinzia_ortolan@generali.com)

#### **gestione spedizioni**

Rossana Flegar  
040 671.103  
[rossana\\_flegar@generali.com](mailto:rossana_flegar@generali.com)

#### **grafica e impaginazione**

Giotto Enterprise - Trieste

#### **stampa**

Graphart - Trieste

#### **certificazioni di tutela ambientale**

Copertina



Pagine interne



POSTE ITALIANE SPA SPEDIZIONE  
IN ABBONAMENTO POSTALE 70%  
CNS PN QUADRIMESTRALE  
CONTIENE I.R.  
il bollettino 02/2010