



Gruppo Generali
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2008



La foto di copertina, "I Feel, Therefore, I Protect",
è di Arthur James Del Rosario (Filippine).

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2008

IL CONCORSO FOTOGRAFICO “AMBIENTE: ANCH’IO LO PROTEGGO”

Le fotografie che illustrano il volume sono state scelte tra quelle che hanno partecipato al concorso fotografico “Ambiente: anch’io lo proteggo” indetto tra i dipendenti delle società del Gruppo Generali. L’iniziativa si inserisce nel quadro più ampio di azioni volte a stimolare il coinvolgimento dei collaboratori sui temi della tutela ambientale. In particolare, si è voluto dare un seguito alla campagna di informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali “Risparmia, ricicla, ripensa” del Progetto “Ufficio Sostenibile”, lanciata a fine 2007 e accolta con molto favore.

Considerata la diffusione dell’*hobby* della fotografia, il concorso aveva le caratteristiche per ottenere un buon riscontro in termini di partecipazione e si prestava inoltre a dare continuità a una peculiarità che caratterizza il nostro bilancio di sostenibilità, di norma sempre arricchito da un corredo fotografico che è espressione di iniziative del Gruppo. Il bilancio del 2004 è stato infatti illustrato con le foto partecipanti al primo concorso fotografico “Obiettivo agricoltura” organizzato da FATA, quello del 2005 con le immagini relative al progetto di sviluppo economico e sociale nella tenuta agricola acquisita in Romania e, infine, l’edizione 2007 con le fotografie della mostra didattica di reperti archeologici “Radici del presente”, organizzata dalla Capogruppo in occasione delle celebrazioni del 175° anniversario di attività.

E, in effetti, al concorso sono state presentate circa 400 opere realizzate da oltre ottanta colleghi, con un risultato in termini di adesioni da ritenersi particolarmente positivo. Va tenuto conto, infatti, che era la prima volta che un’iniziativa di questo tipo veniva organizzata su così ampia scala e che per dare diffusione al concorso è stato necessario ricorrere alla collaborazione di una rete capillare di colleghi sparsi in tutto il mondo. È proprio grazie al sostegno da essi dato all’iniziativa che l’adesione al concorso è stata non soltanto elevata, ma anche realmente ampia in senso geografico, con opere provenienti praticamente da ogni Paese in cui Generali è presente.

Il corredo fotografico del volume, costituito da una selezione di scatti di colleghi che operano nelle società

del Gruppo europee, asiatiche e dell’America Latina, testimonia la coralità della partecipazione, sviluppando il tema dell’ambiente e, in particolare, della sua tutela sotto diversi aspetti. Alcune immagini mostrano semplicemente la bellezza della natura nei suoi paesaggi grandiosi o suggestivi, nei fiori o nelle varie specie animali. Altre foto, tra le quali si collocano le opere premiate, si attengono più strettamente al tema della protezione dell’ambiente affrontando in varia maniera aspetti quali la raccolta differenziata dei rifiuti, le fonti alternative di energia, la mobilità sostenibile.

LETTERA DEL PRESIDENTE



È con soddisfazione e orgoglio che, a conclusione di uno tra gli esercizi più difficili nella nostra lunga storia, segnato da una crisi economico-finanziaria senza precedenti che ha colpito anche l'industria assicurativa, posso affermare che ne siamo usciti forti di un *business* ancora in crescita e di una solidità patrimoniale fra le più robuste del settore. Il risultato ottenuto, che ha inevitabilmente risentito della crisi finanziaria globale, ha confermato la solidità delle attività assicurative sulle quali abbiamo incentrato il nostro *business*, prediligendo scelte strategiche di lungo termine e un piano di crescita a livello internazionale.

L'impatto della crisi non ha messo in discussione la creazione di valore per tutti i portatori di interessi dell'impresa, a cominciare dai nostri 84.000 collaboratori e più di 50.000 tra agenti e promotori, ai quali abbiamo distribuito crescenti risorse. Eppure, grazie alla prudente gestione finanziaria che ci ha sempre contraddistinto, caratterizzata da una costante attenzione agli impegni assunti verso gli oltre 60 milioni di assicurati che ripongono in noi la loro fiducia, siamo stati tra le poche società del settore che nel 2008 sono riuscite a distribuire un dividendo. E lo abbiamo fatto con grande responsabilità, ritenendo che fosse nostro dovere tenere su di noi quanto più possibile la riduzione del risultato d'esercizio

e premiare, come meritano, i nostri oltre 200.000 azionisti, anche al di là della ricchezza generata dalla nostra attività nell'anno. Perciò abbiamo distribuito il dividendo in forma mista, aggiungendo alla somma di 0,15 euro per ogni azione l'assegnazione gratuita di un'azione ordinaria della Compagnia ogni 25 azioni possedute, che abbiamo interamente prelevato da quelle nel nostro portafoglio.

Anche questo, per noi, è responsabilità d'impresa. Pur in un anno difficile come il 2008, credo di poter dire che, anche in forza della solidità della Compagnia, siamo riusciti a non deludere le aspettative di tutti i gruppi dei nostri *stakeholder*.

Per me è un piacere presentarvi questo bilancio di sostenibilità, giunto ormai alla quinta edizione. Lo pubblichiamo anche quest'anno solo a poche settimane di distanza dal bilancio di esercizio, a cui è strettamente collegato e che completa, dando informazione a tutti dei progressi che finora siamo riusciti a compiere, oltre che in campo industriale, anche nel sociale e a tutela dell'ambiente. E mi fa piacere ricordare qui che, anche grazie alla tempestività della pubblicazione di questo documento, che è stato valutato insieme ai nostri bilanci finanziari, lo scorso anno siamo stati premiati con l'Oscar di bilancio, a conferma della qualità della nostra reportistica e, più in generale, dell'informazione che diamo ai nostri *stakeholder*.

Rispetto alle precedenti edizioni, il bilancio di sostenibilità 2008 si presenta più ricco di informazioni soprattutto nelle sezioni dedicate all'ambiente, ai *partner* contrattuali e a temi di assoluto rilievo quali il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori.

A questo proposito voglio ribadire che nelle nostre strategie, nelle nostre politiche e nelle nostre azioni abbiamo integrato, e continueremo ad integrare, i dieci principi del Global Compact relativi ai diritti umani, al lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione, come ci siamo impegnati a fare con l'adesione a tale iniziativa nel 2007. Il percorso di sostenibilità intrapreso ci consente di dare un contributo importante alla loro affermazione nei contesti e nei rapporti

con tutti i soggetti con cui ci troviamo ad interagire.

La sostenibilità, per noi, è in special modo coinvolgimento di tutti i nostri collaboratori, che contribuiscono al nostro successo. Il bilancio di sostenibilità 2008 ne è una riprova: come è ormai diventata una consuetudine e una peculiarità del nostro documento, anche quest'anno il corredo fotografico del volume è il risultato di un'iniziativa del Gruppo. Le belle immagini che vi accompagneranno nella lettura del presente volume sono state scelte, infatti, tra le tante che hanno partecipato al concorso fotografico "Ambiente: anch'io lo proteggo" indetto tra i dipendenti delle società del Gruppo nel mondo. Come potrete vedere sfogliandolo, si tratta di una selezione di scatti di collaboratori che operano in diversi Paesi europei, in Asia e nell'America Latina, a testimonianza della corralità dell'interesse ovunque suscitato per un tema che ci sta particolarmente a cuore. Per contribuire alla salvaguardia di questo bene prezioso, abbiamo infatti intrapreso un percorso che ci porterà ad affrontare e gestire in maniera sistematica e responsabile tutte le ricadute che l'attività del Gruppo determina sull'ambiente.

A un impegno crescente del Gruppo nelle diverse dimensioni della sostenibilità fa riscontro un costante adeguamento e rafforzamento degli strumenti e degli organi dedicati al loro governo nel Corporate Centre e nei singoli Paesi, per un miglior coordinamento e una maggiore efficacia delle azioni svolte per il raggiungimento di sempre nuovi obiettivi, primo tra tutti la progettazione e l'implementazione di un sistema di gestione ambientale di Gruppo.

Il crescente apprezzamento per la nostra attività, che ci è stato manifestato in più occasioni dagli analisti finanziari così come da quelli etici, e il consenso rilevato dalle numerose indagini di clima svolte tra i nostri principali *stakeholder*, innanzitutto tra i nostri collaboratori, ci rafforzano nella volontà e nell'impegno a proseguire sulla strada intrapresa, nel perseguimento di obiettivi condivisi.

Antoine Bernheim

NOTA METODOLOGICA

Il bilancio di sostenibilità (BS) 2008 del Gruppo Generali, giunto alla sua quinta edizione, presenta una serie di conferme e alcuni importanti tratti innovativi.

Quanto alle conferme, si segnalano in particolare:

- il *focus* su *business* assicurativo e bancario, incluse le connesse attività di servizi;
- l'ampia area geografica considerata, che comprende i principali Paesi in cui il Gruppo opera, ossia Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna, e Svizzera, cui tornano ad aggiungersi Israele e le società Europ Assistance España e Europ Assistance Suisse, già presenti nel BS 2006 ma per le quali lo scorso anno, causa l'anticipazione della pubblicazione del BS, erano state inserite solo informazioni sulle iniziative per la comunità e l'ambiente. Per quanto in particolare riguarda Israele, vi sono alcune informazioni non disponibili per motivi di riservatezza o perché, non essendo pubblicate dalla concorrenza, il loro inserimento potrebbe porre la compagnia in una situazione di svantaggio competitivo. L'area del BS rappresenta il 63,2% dell'intero Gruppo in termini di organico e l'86,4% in termini di premi diretti lordi complessivi;
- il riferimento agli *standard* internazionali: le Guidelines del Global Reporting Initiative (G3) e il Supplement del GRI dedicato ai Financial Services ad esse allineato per i contenuti, pubblicato a **novembre 2008**. Per quanto riguarda il Supplement, si è rendicontato rispetto ai nuovi indicatori per cui c'erano informazioni disponibili, predisponendo la rilevazione dei dati relativi agli altri per la prossima edizione. Per il processo di raccolta delle informazioni si è fatto riferimento ai principi di AccountAbility1000;
- l'organizzazione delle informazioni per categoria di *stakeholder* di riferimento, con il mantenimento delle tre consuete categorie: *stakeholder* diretti (collaboratori e azionisti), *stakeholder* competitivi (clienti, *partner* contrattuali e società emittenti), *stakeholder* socio-ambientali (comunità e ambiente);
- la "Tabella degli obiettivi", quest'anno più concisa ed efficace, avendo scelto di inserire un minor numero di obiettivi meglio precisati e

definiti anche nell'ottica di una loro specificazione quantitativa che, ove possibile, sarà esplicitata già nel corso dell'anno;

- il collegamento del bilancio di sostenibilità con gli altri strumenti informativi del Gruppo, in particolare con la reportistica finanziaria, che si sviluppa in entrambe le direzioni: da un lato, nel BS sono ripresi dal bilancio consolidato alcuni dati significativi sulla *performance* economico-finanziaria del Gruppo, da approfondire eventualmente alla fonte; dall'altro, il bilancio consolidato e quello civilistico riportano in sintesi le politiche aziendali relative, in particolare, ai collaboratori e all'ambiente. Per gli argomenti più strettamente connessi con gli aspetti socio-ambientali un importante riferimento è costituito anche dalla sezione "Sostenibilità" del sito istituzionale www.generali.com.

Quanto alle novità, facendo tesoro delle indicazioni pervenute dai vari *stakeholder* nelle diverse occasioni e forme di dialogo, il documento è stato snellito nelle parti e per le informazioni meno rilevanti, a vantaggio di alcuni approfondimenti su aspetti selezionati in base ai criteri della rilevanza (*materiality*) e della rispondenza. In particolare, si segnalano:

- l'arricchimento del capitolo relativo all'ambiente con nuovi dati e informazioni, nell'ambito dei quali vengono forniti per la prima volta dati sui rifiuti e stime delle emissioni di gas a effetto serra;
- l'ampliamento delle informazioni fornite per i Paesi esterni all'area del BS, orientate a fornire un quadro della situazione soprattutto rispetto ad alcune tematiche di particolare rilevanza, come i diritti umani e dei lavoratori, in aggiunta a quelle sulle iniziative per la comunità e la tutela ambientale;
- l'inserimento, nella parte relativa ai *partner* contrattuali, di informazioni sull'approccio alla sostenibilità dei principali *partner* strategici del Gruppo;
- l'ampliamento della parte dedicata al sistema di controllo interno e gestione dei rischi;
- un miglior bilanciamento, nella presentazione delle informazioni qualitative, delle esigenze di sintesi (situazione a livello di Gruppo) e analisi comparativa (situazione a livello locale).

Società incluse nel perimetro del bilancio di sostenibilità 2008:

ITALIA

Alleanza Assicurazioni S.p.A.
Assicurazioni Generali S.p.A.
Europ Assistance Italia
FATA Assicurazioni Danni S.p.A.
FATA Vita S.p.A.
Generali Business Solutions S.p.A.
Generali Gestione Immobiliare S.p.A.
Generali Investments Italy S.p.A.
Genertel S.p.A.
Genertellife S.p.A.
Gruppo Banca Generali
Gruppo Toro
INA ASSITALIA S.p.A.
Intesa Vita S.p.A.

AUSTRIA

Allgemeine Immobilien-Verwaltungs-Gesellschaft m.b.H.
BAWAG P.S.K Versicherung AG
Care Consult Versicherungsmakler Gesellschaft m.b.H.
Europ Assistance Österreich
Europäische Reiseversicherung AG
Generali Bank AG
Generali Capital Management GmbH
Generali Holding Vienna AG
Generali Immobilien AG
Generali IT-Solutions GmbH
Generali Leasing GmbH
Generali Sales Promotion GmbH
Generali Versicherung AG
Generali VIS Informatik GmbH

FRANCIA

Assurance France Generali S.A.
Europ Assistance France
Européenne de Protection Juridique S.A.
Generali Iard S.A.
Generali Vie S.A.
Generali Immobilier S.A.
Generali Investments France S.A.
L'Equité S.A.
OJH S.A.

GERMANIA

AachenMünchener
Advocard Rechtsschutzversicherung AG
AMCO Beteiligungs-GmbH
Central Krankenversicherung AG
CosmosDirekt
Dialog Lebensversicherungs-AG
Deutsche Bausparkasse Badenia AG
Envivas Krankenversicherung AG
Europ Assistance Deutschland
Generali Deutschland Holding AG
Generali Deutschland Immobilien GmbH
Generali Deutschland Informatik Service GmbH
Generali Deutschland Pensionskasse AG
Generali Deutschland Schadenmanagement GmbH
Generali Deutschland Services GmbH
Generali Deutschland SicherungsManagement GmbH
Generali Investments Deutschland Kapitalanlagegesellschaft mbH
Generali Pensor Pensionsfonds AG
Generali Private Equity Investments GmbH
Generali Versicherung
Volksfürsorge AG

ISRAELE

Migdal Insurance Co. Ltd
Migdal Insurance&Fin. Holding

SPAGNA

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

SVIZZERA

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



GENERALI PPF HOLDING

Nel gennaio 2008 è stato chiuso l'accordo di *joint venture* tra Generali e PPF Group N.V., in seguito al quale è diventata operativa Generali PPF Holding, con sede principale a Praga, nella Repubblica Ceca, partecipata al 51% dal Gruppo Generali e al 49% da PPF Group. PPF Group è un gruppo finanziario internazionale con sede ad Amsterdam controllato al 94,36% dall'imprenditore ceco Petr Kellner; svolge principalmente attività di credito al consumo e *retail banking* nei Paesi dell'Europa centro-orientale e dell'Asia centrale, in Cina e Vietnam.

In Generali PPF Holding sono confluite le attività assicurative dei due gruppi nell'Europa centro-orientale, dando vita a uno dei maggiori operatori dell'area. Nel 2008 la nuova entità ha complessivamente raccolto premi per 4.110,1 milioni di euro (+10,3% rispetto all'anno precedente), di cui 2.363,8 milioni (+9,4%) nei rami danni e 1.746,3 milioni (+11,5%) nei rami vita. Con la creazione di Generali PPF Holding l'area dell'Europa centro-orientale è quindi diventata per il Gruppo Generali il quarto mercato assicurativo dopo Italia, Germania e Francia.

L'ampiezza dell'area coperta, che comprende mercati con caratteristiche profondamente diverse, e la numerosità delle compagnie (67 tra società assicurative, di *asset management* e di servizi) non hanno tuttavia consentito di includere il centro-est Europa nel bilancio di sostenibilità 2008 (lo sarà nell'edizione 2009). Vengono comunque fornite qui, oltre ad alcune informazioni sulla dimensione e sulle principali caratteristiche di Generali PPF Holding, anche indicazioni sullo stato di avanzamento del processo di adozione degli *standard* del Gruppo Generali in materia di sostenibilità.

Generali PPF Holding è attiva in 14 mercati (Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Ungheria, Romania, Bulgaria, Ucraina, Russia, Serbia, Slovenia, Croazia, Kazakistan, Bielorussia e Montenegro); con un portafoglio di oltre 10 milioni di clienti la nuova entità, in particolare, detiene una posizione di *leadership* nella Repubblica Ceca (primo operatore del mercato), in Ungheria (secondo) e Slovacchia (terzo). L'attività assicurativa è

focalizzata sul segmento persone e sui rischi commerciali; in linea con lo sviluppo dei mercati dell'area, nei rami danni è particolarmente importante il settore auto, che rappresenta oltre il 50% del portafoglio danni. L'approccio commerciale è multicanale: si utilizzano, infatti, sia reti agenziali proprie, sia reti di promotori finanziari, *broker* e sportelli bancari.

Al 31 dicembre 2008 l'organico complessivo di Generali PPF Holding era di 15.628 persone, di cui 13.835 (pari all'88,5%) con contratto a tempo indeterminato. I dipendenti con contratto di lavoro *part-time* erano 2.236, pari al 14,3% dell'organico complessivo. La componente femminile è predominante (63,8%), con un peso significativo anche nelle posizioni di maggiore responsabilità (43,1% del numero totale di dirigenti e funzionari).

Nel corso del 2008 sono stati adottati sia il Codice Etico di Gruppo sia la Carta Sociale Europea, che sancisce i diritti fondamentali dei lavoratori e garantisce loro una serie di tutele; i testi dei due documenti sono stati diffusi tramite Internet e Intranet in tutte le società facenti capo a Generali PPF Holding. Le politiche di investimento del capitale proprio e delle risorse in gestione sono coordinate e condivise con i responsabili finanziari del Corporate Centre e rispettano quindi le linee guida etiche che il Gruppo si è dato in questo ambito.

INDICE

GRUPPO

013 Identità

- 013 Mission
- 013 Valori guida
- 014 Organizzazione del Gruppo – Corporate Centre
- 014 Struttura della Capogruppo – Sistema di Governance
- 017 Codice Etico
- 018 United Nations Global Compact: la comunicazione annuale 2008
- 018 Sistema di controllo interno e gestione dei rischi
- 022 Privacy

025 Strategie

- 025 Strategia di sviluppo
- 025 Strategia di sostenibilità
- 027 Strategia di comunicazione e stakeholder engagement

PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA

035 Profilo del Gruppo

- 035 Scenario assicurativo
- 036 Dati e indici significativi del Gruppo
- 040 Investimenti
- 041 Patrimonio netto
- 041 Il valore della Compagnia
- 041 Il titolo Generali

044 Valore Aggiunto Globale

- 044 Descrizione
- 044 Determinazione del Valore Aggiunto Globale
- 045 Distribuzione del Valore Aggiunto Globale

STAKEHOLDER DIRETTI

049 Dipendenti

- 049 Dimensione dinamica dell'organico
- 051 Caratteristiche dell'organico
- 054 Pari opportunità
- 056 Politiche di conciliazione vita lavorativa – vita familiare
- 058 Ambiente di lavoro: sicurezza e salute
- 061 Politiche del personale
- 065 Relazioni sindacali
- 067 Paesi non inclusi nell'area del bilancio di sostenibilità

070 Forza di vendita

- 070 Reti agenziali
- 072 Altre reti di vendita delle compagnie di assicurazione
- 073 Reti di vendita delle banche
- 073 Etica delle vendite

076 Dipendenti e forza di vendita

- 076 Formazione
- 080 Vertenze
- 080 Dialogo con i collaboratori

085 Azionisti

- 085 Descrizione
- 086 Creazione di valore per gli azionisti
- 087 Dialogo con gli investitori

STAKEHOLDER COMPETITIVI

093 Clienti

- 093 Descrizione
- 096 Politiche di prodotto e servizio
- 100 Iniziative per l'accessibilità ai servizi assicurativi e bancari
- 100 Gestione dei sinistri rami danni
- 102 Prestazioni agli assicurati rami vita
- 102 Reclami e contenzioso
- 106 Dialogo con i clienti
- 110 Collaborazione con altre associazioni nell'interesse dei consumatori

113 Partner strategici e fornitori

- 113 Partner strategici
- 114 Fornitori

120 Società emittenti

- 120 Politica di investimento

STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI

125 Comunità

- 125 Rapporti con la comunità
- 127 Le iniziative del 2008

141 Ambiente

- 141 Politiche ambientali e struttura organizzativa
- 146 Impatti ambientali diretti
- 158 Impatti ambientali indiretti

164 Tabella degli obiettivi

166 Comunicazione annuale Global Compact

169 Tabella di identificazione del GRI

175 Glossario







CAPITOLO 1

GRUPPO

IDENTITÀ

Mission

Il Gruppo Generali è una delle più importanti realtà assicurative e finanziarie a livello mondiale, caratterizzata fin dalle origini da una forte proiezione internazionale. Focalizzando la propria attività sull'Europa continentale e sui mercati con forte potenzialità di sviluppo, il Gruppo intende:

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

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

Valori Guida

Nel perseguire i propri obiettivi il Gruppo condivide al suo interno un sistema di valori che lo caratterizza fin dalle origini.

Spirito pionieristico, come propensione all'innovazione in un'ottica di crescita costante.

Passione per i clienti, come attenzione ai clienti e ai loro bisogni.

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

Rispetto, come profonda convinzione che l'attività di *business* comporta il rispetto delle regole nei rapporti con tutti gli *stakeholder*.

Flessibilità, come capacità di essere aperti al cambiamento e di adattarsi rapidamente a nuove situazioni, a nuove procedure e metodi, a idee e strategie migliori.

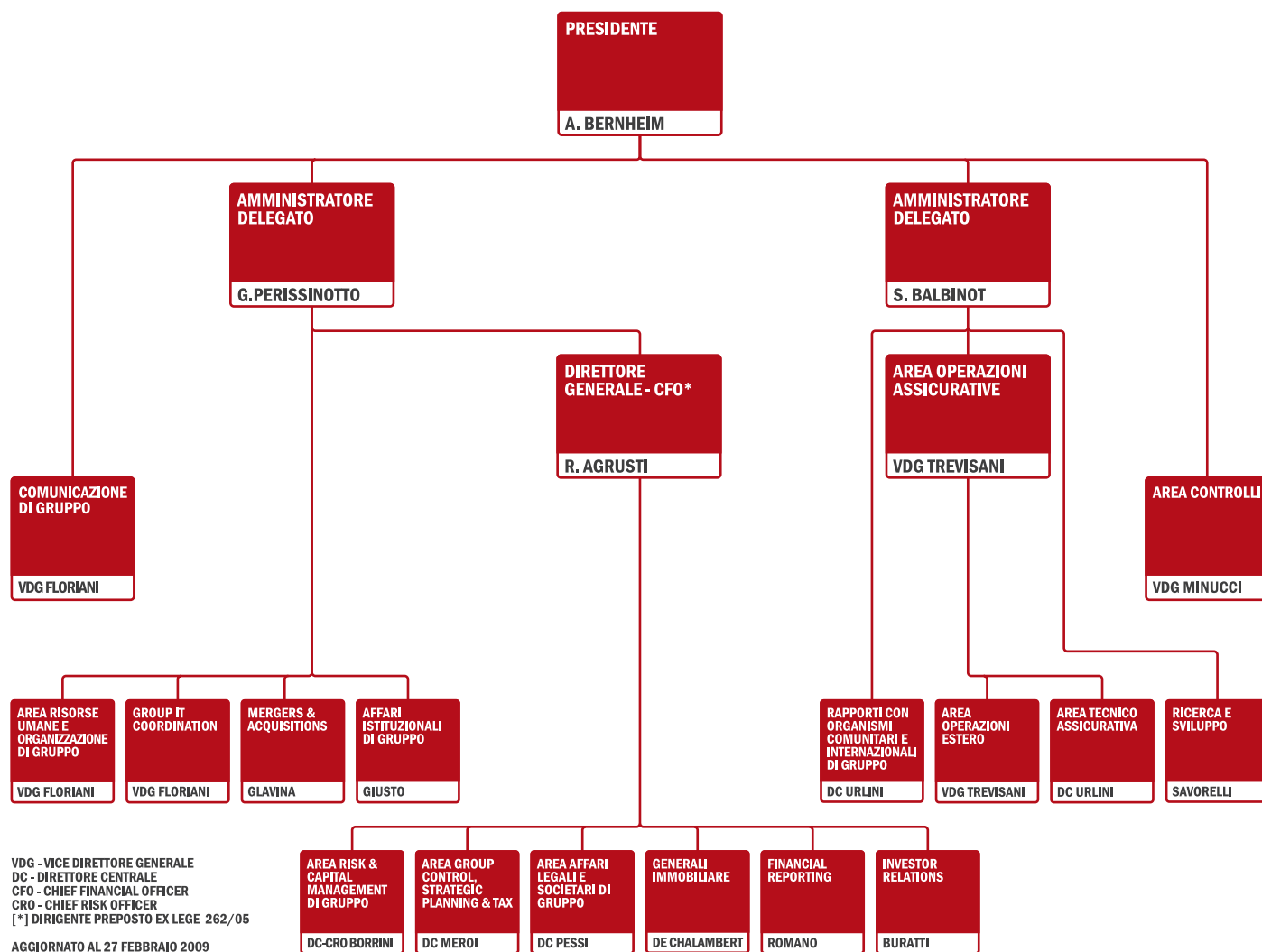
Integrazione, come capacità di crescere e lavorare insieme, ascoltandosi e confrontando idee diverse in maniera aperta e costruttiva.

Professionalità, come costante impegno del singolo e dell'organizzazione allo sviluppo della conoscenza e alla crescita del valore dell'esperienza.

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

Organizzazione del Gruppo - Corporate Centre

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



Struttura della Capogruppo - Sistema di Governance

I principi di *governance* della Capogruppo Assicurazioni Generali sono conformi, oltre che alle norme di legge e regolamentari vigenti in Italia, alla *best practice* internazionale e alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate. Assicurazioni Generali pubblica annualmente la Relazione sulla Corporate Governance, che viene aggiornata con cadenza infrannuale.

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

Con l'introduzione, a partire dalla nomina del Consiglio di Amministrazione che ricoprirà la carica per il triennio 2010-2012, del sistema di voto di lista nella *governance* della Compagnia, la lista di maggioranza ha diritto di nominare l'intero Consiglio di Amministrazione, eccetto 1, 2 ovvero 3 Amministratori, che sono tratti dalla lista risultata seconda

per numero di voti, avuto riguardo alla circostanza che il numero dei Consiglieri da eleggere sia pari a 11, compreso tra 12 e 15, ovvero superiore a 15. È stato previsto, in sede statutaria, che i componenti del Consiglio di Amministrazione debbano possedere i requisiti di professionalità, onorabilità e indipendenza posti dalla normativa vigente. È altresì stabilito che almeno un terzo dei Consiglieri possieda i requisiti di indipendenza previsti dalla legge per i Sindaci.

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

Altre previsioni del Codice di Autodisciplina

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

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

Al 20 marzo 2009 il Consiglio è composto di 19 membri: 4 Amministratori che, alla luce di quanto previsto dal Codice, vanno considerati come esecutivi e 15 Consiglieri non esecutivi (cioè non investiti di deleghe operative), 10 dei quali indipendenti. La sussistenza del requisito di indipendenza, il venir meno del quale determina la decadenza dalla carica, deve essere periodicamente valutata dal Consiglio di Amministrazione.

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

Struttura del Consiglio di Amministrazione e dei Comitati

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE						COMITATI						
CARICA	COMPONENTI	ESECUTIVI	NON ESECUTIVI	INDIPENDENTI	[***]	NUMERO DI ALTRI INCARICHI [*]	COMITATO CONTROLLO INTERNO		COMITATO REMUNERAZIONI		COMITATO ESECUTIVO	
							[**]	[***]	[**]	[***]	[**]	[***]
PRESIDENTE	ANTOINE BERNHEIM	✓			100%	12					✓	100%
VICEPRESIDENTE	GABRIELE GALATERI DI GENOLA		✓		86%	6			✓	100%	✓	50%
AMMINISTR. DELEGATO	SERGIO BALBINOT	✓			100%	13					✓	100%
AMMINISTR. DELEGATO	GIOVANNI PERISSINOTTO	✓			100%	12					✓	100%
AMMINISTRATORE	LUIGI ARTURO BIANCHI		✓	✓	100%	3	✓	100%				
AMMINISTRATORE	ANA PATRICIA BOTIN		✓		43%	2						
AMMINISTRATORE	FRANCESCO GAETANO CALTAGIRONE		✓	✓	100%	6					✓	
AMMINISTRATORE	DIEGO DELLA VALLE		✓	✓	71%	7						
AMMINISTRATORE	LEONARDO DEL VECCHIO		✓	✓	86%	6			✓	100%		
AMMINISTRATORE	LOÏC HENNEKINNE		✓	✓	100%	1	✓	100%				
AMMINISTRATORE	PETR KELLNER		✓		71%	1						
AMMINISTRATORE	KLAUS-PETER MÜLLER		✓	✓	0%	8						
AMMINISTRATORE	ALBERTO NICOLA NAGEL		✓		100%	2					✓	100%
AMMINISTRATORE	ALESSANDRO PEDERSOLI		✓	✓	100%	3	✓	100%				
AMMINISTRATORE	LORENZO PELLICOLI		✓	✓	100%	6					✓	100%
AMMINISTRATORE	REINFRIED POHL		✓		14%	4						
AMMINISTRATORE	KAI UWE RICKE		✓	✓	71%	2						
AMMINISTRATORE	VITTORIO RIPA DI MEANA [****]		✓	✓	86%	-					✓	100%
AMMINISTRATORE	PAOLO SCARONI		✓	✓	86%	2			✓	100%		
AMMINISTRATORE	CLAUDE TENDIL	✓			100%	5						

NUMERO DI RIUNIONI SVOLTE DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO
CDA: 7 COMITATO CONTROLLO INTERNO: 8 COMITATO REMUNERAZIONI: 2 COMITATO ESECUTIVO: 2

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

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

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

[****] DECEDUTO IL 29.12.2008

Collegio sindacale

CARICA	COMPONENTI	PERCENTUALE DI PARTECIPAZIONE ALLE RIUNIONI DEL COLLEGIO		NUMERO ALTRI INCARICHI [*]
PRESIDENTE	EUGENIO COLUCCI	100%		1
SINDACO EFFETTIVO	GIUSEPPE ALESSIO-VERNÌ	100%		2
SINDACO EFFETTIVO	GAETANO TERRIN	100%		3
SINDACO SUPPLENTE	MAURIZIO DATILO	-		-
SINDACO SUPPLENTE	MICHELE PAOLILLO	-		-

NUMERO DI ULTERIORI RIUNIONI ALLE QUALI HA PARTECIPATO DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO:
6 (1 IN ASSEMBLEA - 5 IN CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE)

INDICARE IL QUORUM RICHiesto PER LA PRESENTAZIONE DELLE LISTE DA PARTE DELLE MINORANZE PER L'ELEZIONE DI UNO O PIÙ MEMBRI EFFETTIVI (EX ART. 148 TUF): 5/1000 DEL CAPITALE SOCIALE

[*] IN QUESTA COLONNA È INDICATO IL NUMERO DI INCARICHI DI AMMINISTRATORE O SINDACO RICOPERTI DAL SOGGETTO INTERESSATO IN ALTRE SOCIETÀ QUOTATE IN MERCATI REGOLAMENTATI ITALIANI. NELLA RELAZIONE SULLA CORPORATE GOVERNANCE GLI INCARICHI SONO INDICATI PER ESTESO.

Per approfondimenti e informazioni aggiornate riguardanti la Corporate Governance della Compagnia si rinvia alla sezione "Corporate Governance" del sito Internet di Gruppo www.general.com, dove è disponibile, fra l'altro, anche l'ultima edizione della relazione omonima.

Codice Etico

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

Il documento è stato redatto sulla base di principi e valori condivisi e diffusi in tutti i Paesi in cui il Gruppo è presente; in tal senso, esso esprime un sentire comune in materia di sostenibilità e di responsabilità sociale.

Principi generali	Aree di applicazione	Modalità di applicazione
<ul style="list-style-type: none"> • Correttezza e onestà • Imparzialità • Professionalità e valorizzazione delle risorse umane • Riservatezza • Trasparenza e completezza dell'informazione • Conflitti di interesse • Libera concorrenza • Protezione della salute • Tutela ambientale 	<ul style="list-style-type: none"> • Clienti • Azionisti • Collaboratori • Partner contrattuali • Istituzioni pubbliche e altri soggetti esterni • Stampa e altri mezzi di comunicazione esterni 	<ul style="list-style-type: none"> • C.d.A. della Capogruppo: definizione ed approvazione del Codice e di eventuali aggiornamenti e modifiche • Revisione Interna di Gruppo: analisi della fondatezza delle segnalazioni di violazione e comunicazione ai Vertici delle società interessate • Vertici delle società del Gruppo interessate da segnalazioni di violazione: adozione degli eventuali provvedimenti disciplinari

In particolare, il Gruppo non supporta iniziative che abbiano un fine esclusivamente o prevalentemente politico, si astiene da qualsiasi pressione diretta o indiretta nei confronti di esponenti politici e non eroga contributi a organizzazioni sindacali.

Il Codice Etico, per il quale non si è ravvisata finora la necessità di un aggiornamento, è pubblicato sul sito www.generali.com nella sezione "Corporate Governance" e su quelli di alcune principali società controllate.

Le segnalazioni di violazione, o di sospetta violazione, devono pervenire per iscritto e in forma non anonima alla Revisione Interna di Gruppo, presso la Capogruppo.

Segnalazioni di presunte violazioni del Codice Etico (2007-2008)

	TOTALE SEGNALAZIONI		RISOLTE INTERNAMENTE*		IN ISTRUTTORIA		RESPINTE		ACCETTATE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	8	6	1	0	4	3	3	3	0	0
ESTERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

[*] RISOLTE NELLA STRUTTURA AZIENDALE COMPETENTE

- Solamente una delle sei segnalazioni evidenziate per il 2008 è pervenuta nell'anno.
- Le tre segnalazioni definite nel 2008 sono state respinte; tra queste, anche quella pervenuta nel 2008. Nessuna delle segnalazioni definite è stata ritenuta fondata.
- Le segnalazioni riguardano in prevalenza presunte violazioni dei principi relativi a "rapporti con i collaboratori" (ad esempio, abuso d'autorità, demansionamento, mancata valorizzazione, licenziamento senza giusta causa).
- Non risultano, in particolare, segnalazioni di presunta violazione dei diritti umani in nessun Paese in cui il Gruppo è presente.

United Nations Global Compact: la comunicazione annuale 2008

Come noto, nel 2007 il Gruppo Generali ha deciso di aderire al Global Compact, l'iniziativa per la promozione e la diffusione di pratiche di sviluppo sostenibile lanciata e sponsorizzata dalle Nazioni Unite, impegnandosi così ad integrare nelle proprie politiche, strategie e attività i dieci principi del Global Compact relativi ai diritti umani, diritti del lavoro, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione.

Nel secondo anno dall'adesione viene redatta la prima comunicazione annuale relativa all'attività svolta nel 2008. In particolare è stata realizzata una tabella, collocata in appendice, in cui sono riportati in sintesi le azioni intraprese e i risultati raggiunti in relazione a ciascuno dei suddetti principi e i riferimenti alle pagine del bilancio di sostenibilità 2008 nelle quali tali argomenti vengono trattati più diffusamente.

La presente Comunicazione Annuale è pubblicata anche sul sito Internet di Gruppo nella sezione "Sostenibilità", nonché, come richiesto, su quello del Global Compact (www.unglobalcompact.org).

Sistema di controllo interno e gestione dei rischi

La Capogruppo ha portato a conclusione un progetto di ampia portata, che ha riguardato i principali Paesi di operatività, per giungere a un'omogeneizzazione dei sistemi di controllo interno e gestione dei rischi del Gruppo, pur nel rispetto delle specificità e dell'autonomia delle controllate. In conformità alla normativa di vigilanza italiana e a quanto previsto dalla Direttiva Solvency II, il Gruppo risulta attualmente dotato di un sistema di controlli interni e gestione dei rischi costituito da un insieme complesso di regole, processi, strumenti, dispositivi, soluzioni organizzative, risorse umane, ecc.. Tale sistema ha l'obiettivo di affrontare le tematiche di controlli interni e gestione dei rischi in un'ottica integrata nell'ambito di un approccio di *Enterprise Risk Management* (ERM) che orienta le scelte di *business* e di investimento dell'azienda definendo le responsabilità operative e quelle di verifica e controllo.

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

Al fine di presidiare la correttezza comportamentale e il rispetto degli adempimenti normativi previsti per il settore assicurativo, il sistema di controlli interni e gestione dei rischi si articola su due livelli di responsabilità:

- primo livello, costituito dall'insieme delle attività giornaliere che le singole unità operative svolgono sui propri processi al fine di mitigare i principali rischi identificati. Il disegno dei processi e la tracciabilità dell'autovalutazione del grado di efficacia ed efficienza degli stessi sono garantiti da un apposito database aziendale, denominato Biblioteca dei Processi Aziendali, reso disponibile a tutte le compagnie italiane del Gruppo e ad alcune di quelle estere. Nel corso del 2008 si è proceduto a estendere la portata e le logiche organizzative della Biblioteca dei Processi Aziendali alla rilevazione e gestione di tutti i principali rischi aziendali, al fine di valutare l'adeguatezza delle attività di controllo poste in essere per annullare o mitigare gli eventi negativi per l'impresa;
- secondo livello, finalizzato essenzialmente al monitoraggio e alla verifica delle attività di cui sopra, mediante un'azione di controllo indipendente svolta dalla funzione di Internal Auditing sui processi aziendali delle società del Gruppo. Sulla corretta identificazione, valutazione e misurazione dei rischi agisce un'apposita funzione di Independent Risk Control. Una specifica funzione di Compliance monitora e indirizza la gestione del rischio di non conformità alle norme.

È compito del Consiglio di Amministrazione diffondere la "cultura del controllo e di gestione dei rischi" in modo tale da sensibilizzare l'intero personale sull'importanza e utilità, nonché sul valore aggiunto, che apportano all'impresa i

controlli interni. L'Alta Direzione garantisce che il personale sia messo a conoscenza del proprio ruolo e delle proprie responsabilità, in modo da essere effettivamente impegnato nella gestione dei rischi e dei controlli, intesi quale parte integrante della propria attività.

Il sistema dei controlli interni ha costituito le basi per l'adozione in Italia del **Modello di Organizzazione e Gestione** ai sensi del decreto legislativo n. 231/01 che, come noto, ha introdotto, per la prima volta nella storia dell'ordinamento giuridico italiano, il principio di responsabilità amministrativa della società per determinati illeciti penali commessi dai propri collaboratori nell'interesse della stessa. L'adozione e l'attuazione di tale Modello da parte della Capogruppo ha costituito un'occasione per rafforzare i dispositivi di controllo presenti, introducendo specifiche norme procedurali atte a prevenire ed evidenziare comportamenti illeciti il cui rispetto, richiamato in maniera esplicita dai principi contenuti nel Codice Etico del Gruppo, è favorito dall'introduzione di un apposito sistema disciplinare sanzionatorio. Il documento illustrativo del citato Modello per Assicurazioni Generali, che gli analoghi Modelli adottati dalle altre società del Gruppo nella sostanza ricalcano, è disponibile sia sull'Intranet aziendale che sul sito www.generali.com nella sezione "Corporate Governance".

Per favorire una migliore comprensione e una maggiore divulgazione del Modello, Generali Group Innovation Academy ha realizzato una specifica iniziativa di *e-learning*, avviata nel 2007 e sostanzialmente conclusa per la maggior parte delle società, che ha previsto il coinvolgimento della totalità dei collaboratori del Gruppo.

Strutture preposte al sistema dei controlli interni e gestione dei rischi

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

La **classificazione dei rischi** è stata definita a livello di Corporate Centre ed è valida per tutto il Gruppo. È strutturata su più livelli al fine di permettere da un lato, la confrontabilità, dall'altro, un adeguato grado di flessibilità; a tal fine l'ultimo livello viene personalizzato per Paese.

I Responsabili delle aree operative (*risk owner*) effettuano l'identificazione, l'analisi e la valutazione preliminare dei rischi e dei controlli, relativamente ai processi operativi e alle funzioni di loro competenza, nell'ambito di specifici incontri periodici (*risk meeting*). A questi incontri partecipano, oltre ai collaboratori diretti dei *risk owner*, anche i *risk observer*, ovvero le unità e i ruoli organizzativi che, pur non avendo responsabilità per assumere direttamente decisioni in merito alla gestione dei rischi, misurano e analizzano i rischi e formulano osservazioni e/o raccomandazioni al C.d.A., all'Alta Direzione e ai *risk owner* per le aree di rispettiva competenza. In questi incontri vengono analizzati i rischi rilevanti per l'area e vengono formulate valutazioni qualitative e quantitative sia dei rischi, interni ed esterni, cui l'area è esposta, sia dell'efficacia dei controlli. I *risk meeting* si tengono a cadenza almeno annuale e i loro risultati sono comunicati all'Alta Direzione. Nei *risk meeting* vengono identificate e discusse anche le eventuali azioni di mitigazione dei rischi, la cui responsabilità è del relativo *risk owner*; qualora tali azioni siano particolarmente significative in termini di onerosità e/o incidenza, può essere necessario portarle all'attenzione del Comitato Rischi o dell'Alta Direzione. Le azioni di mitigazione vengono censite e monitorate con l'ausilio di un apposito *software*.

Tra le varie tipologie di rischio cui il Gruppo è esposto sono ricompresi i rischi operativi che includono: rischi di frode (interna o esterna); rischi relativi ai rapporti di impiego (relazioni con i dipendenti, sicurezza sul luogo di lavoro, gestione della diversità e discriminazioni, attività sindacale, responsabilità civile); rischi relativi ai clienti e ai prodotti (prodotti inadeguati, servizi al cliente di basso livello, fallimento negli obblighi professionali verso il cliente, violazione del rapporto fiduciario, abuso di informazioni confidenziali); rischi connessi all'esecuzione dei processi, all'*e-commerce*, all'applicazione di nuovi strumenti finanziari, all'utilizzo di nuove tecnologie, alla globalizzazione; rischi legati a interruzione o disfunzione dei sistemi; rischi legali e di *compliance*; rischi derivanti dall'attività dei fornitori di servizi, nonché quelli derivanti dai cambiamenti socio-ambientali e climatici. Pertanto, il rischio operativo può potenzialmente interessare ciascuna categoria di *stakeholder*. In tale ottica, una buona gestione dello stesso si traduce in beneficio per gli *stakeholder* e aumento di valore per il Gruppo.

Le compagnie del Gruppo hanno attivato numerose iniziative e programmi per la **prevenzione e il controllo** di specifici rischi, in particolare di quelli relativi ai rapporti di impiego e ai clienti. Le società tutelano la sicurezza e la salute dei propri dipendenti sul luogo di lavoro in ottemperanza a quanto previsto per legge nei singoli Paesi (l'argomento viene trattato in modo dettagliato nel capitolo "Stakeholder diretti - Dipendenti"). Per quanto riguarda i rischi relativi ai clienti, vengono intraprese diverse iniziative di prevenzione (di cui si dirà in modo esaustivo nel capitolo "Stakeholder competitivi - Clienti") tra cui, ad esempio, quelle rivolte ai giovani guidatori al fine di ridurre il rischio di incidenti automobilistici ("Patto per i giovani" in Italia, "Easy Drive" in Francia). In Austria, ai clienti la cui polizza di assicurazione auto include anche il pacchetto di assistenza speciale "Tip&Tap KfzAktiv" viene offerta gratuitamente una giornata di corso intensivo di guida sicura.

Per la prevenzione dei rischi di tipo sanitario vengono generalmente offerte condizioni di premio particolarmente favorevoli a chi ha adottato stili di vita salutari. Opuscoli e guide informative con consigli per la prevenzione, in particolare dei rischi di tipo sanitario e di quelli connessi alla conduzione dell'abitazione, sono stati realizzati da singole società del Gruppo, talvolta anche in collaborazione con altri enti e/o associazioni.

Uno degli aspetti fondanti dell'ambiente di controllo del Gruppo Generali è rappresentato dalla presenza e diffusione tra il personale di un elevato livello di **integrità morale**. L'adozione del Codice Etico, così come l'esistenza e l'attuazione di adeguati meccanismi di remunerazione dei soggetti apicali, del personale tutto, della rete di vendita e dei prestatori di beni e servizi contribuiscono a garantire il rispetto dei valori etici, dei principi di legalità, nonché di sana e prudente conduzione dell'impresa, principi sui quali tradizionalmente il Gruppo basa la propria attività.

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

Iniziative contro la corruzione, la frode e il riciclaggio di denaro (2008)

Paese	Azioni
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • adozione del Modello di Organizzazione e Gestione ex D. Lgs. 231/01 • corso di formazione e-learning relativo al D. Lgs. 231/01 • adozione di misure atte a prevenire i conflitti di interesse nei rapporti con i fornitori (Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori) • esistenza in Assicurazioni Generali S.p.A. di una struttura composta da cinque persone che si occupa di antiriciclaggio, gestione delle operazioni sospette e controlli per la prevenzione dell'utilizzo del sistema finanziario e di quello economico per finalità di riciclaggio o di finanziamento del terrorismo internazionale. Per la gestione delle operazioni sospette la compagnia si avvale di un sistema informativo gestito da un applicativo realizzato in sede ANIA con il contributo di un gruppo di lavoro costituito dai principali operatori del mercato assicurativo
Austria	<ul style="list-style-type: none"> • adozione di norme atte a prevenire i conflitti di interesse nei processi di acquisto (norme dettate dalla Revisione Interna e Codice Austriaco per la Gestione dei Fornitori)
Francia	<ul style="list-style-type: none"> • adozione di misure e norme atte a prevenire il riciclaggio di denaro e il finanziamento del terrorismo, declinate precisamente e per iscritto con riferimento a tutte le unità operative interessate • alcuni collaboratori fungono da referenti stabili per l'Autorità responsabile per la lotta contro i circuiti finanziari clandestini, alla quale vengono segnalati i casi di sospetto riciclaggio di denaro • è proseguita l'implementazione di strumenti informatici finalizzati a prevenire i rischi di frode legati alla gestione dei sinistri auto
Germania	<ul style="list-style-type: none"> • analisi sistematica del cash flow in tre compagnie del Gruppo • identificazione e definizione degli indicatori relativi al rischio di corruzione nei processi di gestione dei rischi • report trimestrali sui fattori di rischio • introduzione di un sistema di gestione per la compliance • diffusione presso tutti i collaboratori oltre che del Codice Etico, anche del Codice di Condotta del Gruppo Generali Deutschland, che tratta tra l'altro il tema della corruzione
Israele	<ul style="list-style-type: none"> • analisi della maggior parte delle unità operative • approvazione di politiche per la prevenzione dei rischi di frode e appropriazione indebita da parte del C.d.A. • realizzazione di uno studio per l'identificazione di tali rischi • formazione dei manager, di tutti i collaboratori e dei neo assunti in materia di prevenzione dei rischi di frode e appropriazione indebita
Spagna	<ul style="list-style-type: none"> • analisi da parte della Revisione Interna di trenta uffici e di tutte le unità operative connesse ad attività finanziarie • controlli a distanza sistematici da parte della Revisione Interna su attività assicurative tecniche quali sottoscrizione dei contratti e liquidazione dei sinistri • formazione di tutti i collaboratori in materia di politiche e procedure anticorruzione tramite sezioni dedicate delle Intranet aziendali
Svizzera	<ul style="list-style-type: none"> • informazione sulle politiche anticorruzione adottate dal Gruppo nel Paese da parte dell'Amministratore Delegato ai responsabili delle unità operative e da parte di questi ultimi ai propri collaboratori • introduzione nelle condizioni di lavoro generali di una disposizione esplicita sull'accettazione di regali in situazioni lavorative • obbligo, per i responsabili delle gestioni patrimoniali, di sottoscrivere dichiarazioni separate riguardanti specifiche norme di comportamento da adottare in occasione di rapporti con banche e altre compagnie di investimento

Dalle evidenze disponibili relative al 2008 non risultano nel Gruppo **episodi accertati di corruzione**.

Privacy

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

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

In alcuni Paesi esiste una struttura aziendale specifica preposta alla tutela della *privacy*; dove non è presente, c'è comunque un coordinamento di Gruppo a livello nazionale - che in genere si colloca nel Servizio di Sicurezza Informatica o nel Servizio Legale - finalizzato ad agevolare l'applicazione della normativa *privacy* anche mediante indicazione di soluzioni comuni sulle varie problematiche.

Gestione della Privacy

Paese	Struttura e attività svolta
Italia	Esiste un Servizio Privacy di Gruppo che segue le problematiche privacy per tutto il Gruppo effettuando: <ul style="list-style-type: none">• analisi della normativa e delle sue evoluzioni, ricercando soluzioni operative ispirate a principi di trasparenza ed economicità;• assistenza e consulenza alle società del Gruppo per la corretta applicazione della normativa e la redazione della relazione annuale, anche mettendo a disposizione il materiale necessario nella sezione "Privacy" del sito www.generali.com;• formazione istituzionale e di aggiornamento in aula (finora coinvolti più di 2.600 dipendenti delle società italiane del Gruppo).
Austria	Nell'ambito del Servizio di Revisione Interna di Generali Holding Vienna ci sono due persone, dipendenti dal Servizio Legale, che si occupano della sicurezza dei dati.
Francia	Il Gruppo ha individuato un referente unico per l'Autorità nazionale responsabile della protezione dei dati personali con il compito di: <ul style="list-style-type: none">• controllare il rispetto delle procedure privacy;• informare i dipendenti degli obblighi in materia e prestare loro assistenza.
Germania	Esiste una struttura che si occupa della tutela della privacy a livello di Gruppo della quale fanno parte un responsabile della sicurezza dati di Gruppo (da luglio 2007 è il responsabile del Centro di Sicurezza Informatica, che da luglio 2008 fa anche parte del comitato per la sicurezza dati dell'associazione nazionale delle imprese di assicurazione GDV - Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft) e un responsabile o amministratore della sicurezza dati per ciascuna compagnia. I membri hanno contatti telefonici regolari e si riuniscono sei volte l'anno per identificare linee di approccio comuni.
Israele	Il responsabile della sicurezza informatica è incaricato anche della protezione della privacy.
Spagna	Esiste un Comitato per la Sicurezza composto da rappresentanti dell'area informatica, del Servizio Legale e delle Risorse Umane che si incontrano regolarmente per trattare le questioni relative alla privacy. Come previsto dalla legislazione spagnola in materia di privacy, ogni due anni una società di revisione esterna effettua un controllo per verificare il rispetto della normativa.
Svizzera	Il Servizio Legal and Compliance del Gruppo svizzero è responsabile della privacy e della protezione dei dati per tutte le compagnie del Gruppo. Oltre a soddisfare tutti gli adempimenti previsti dalla normativa federale in materia ed effettuare i relativi controlli, il Servizio ha anche il compito di costruire e mantenere costantemente aggiornato l'inventario di tutti i dati personali raccolti dal Gruppo.

Nel 2008 le società assicurative del Gruppo sono state oggetto di **15 segnalazioni** relative a presunte violazioni della *privacy* (4 in Italia, 2 in Austria, 7 in Germania e 2 in Spagna), intendendo come “segnalazioni” i ricorsi all’Autorità Garante per la protezione dei dati personali, o giudiziari e/o le richieste di informazioni pervenute alle società da parte dell’Autorità Garante. A fine anno, solo 3 di queste segnalazioni erano state accolte, ovvero penalmente o economicamente sanzionate, mentre 2 risultavano ancora pendenti.

Per quanto riguarda le banche, solamente la Deutsche Bausparkasse Badenia ha ricevuto 7 segnalazioni, che sono state tutte accolte.



ROLAND ARCADIO

Filippine

CHOCOLATE HILLS



STRATEGIE

Strategia di sviluppo

Nel corso del 2008 il Gruppo Generali ha continuato a perseguire obiettivi di **crescita** nei mercati a più alto potenziale di sviluppo; in particolare nel corso dell'anno è stata avviata l'attività assicurativa in India. Numerose operazioni di **riorganizzazione** effettuate all'interno del Gruppo hanno consentito di raggiungere importanti risultati in termini di razionalizzazione e miglioramento dei processi, con conseguente riduzione dei costi e innalzamento della qualità dei servizi rivolti sia alla clientela che alle società del Gruppo. Sono stati effettuati anche significativi investimenti finalizzati all'**innovazione di prodotto**.

La strategia di crescita ha riguardato anche il **settore del risparmio gestito**, mentre quello relativo all'**attività immobiliare** è stato interessato da importanti innovazioni organizzative.

Nelle sue scelte strategiche il Gruppo valuta costantemente la sostenibilità nel tempo della crescita economica, ritenuta indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi di lungo periodo.

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

Strategia di sostenibilità

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

Negli anni 2000 l'impegno sociale del Gruppo si è intensificato, portando all'adozione di nuovi strumenti e alla costituzione di organi per regolamentare e indirizzare più efficacemente l'azione in campo sociale e ambientale. Si segnalano, in particolare:

2004	<ul style="list-style-type: none">• pubblicazione Codice Etico di Gruppo
2005	<ul style="list-style-type: none">• pubblicazione primo Bilancio di sostenibilità• pubblicazione Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori• costituzione Eco-Committee
2006	<ul style="list-style-type: none">• pubblicazione Carta Sociale Europea• adozione criteri etici del Fondo Pensione Governativo Norvegese negli investimenti mobiliari
2007	<ul style="list-style-type: none">• adesione a UN Global Compact• costituzione Comitato per la Sostenibilità
2008	<ul style="list-style-type: none">• approvazione Bilancio di sostenibilità 2007 da parte del C.d.A. della Capogruppo
2009	<ul style="list-style-type: none">• costituzione CSR Committee nazionali

L'impegno sociale del Gruppo ha innescato un processo di apprendimento che ha consentito di sviluppare il patrimonio di competenze aziendali nel:

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

Le idee guida della strategia di sostenibilità

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

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

Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità

Il crescente impegno del Gruppo nelle diverse dimensioni della sostenibilità ha implicato nel corso degli anni l'introduzione di organi dedicati e nuove funzioni aziendali impegnate nel rendere sistematica la considerazione della dimensione sociale e ambientale.

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

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

Il Direttore Generale presiede il Comitato per la Sostenibilità, il CSR Committee per l'Italia e il Comitato per il Sistema di Gestione Ambientale.

Il **Comitato per la Sostenibilità** è l'organo decisionale di Corporate Centre con competenza a livello di Gruppo mondiale in materia di sostenibilità. Nel Comitato sono rappresentate le funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali (Risorse Umane e Organizzazione di Gruppo, Comunicazione, Finanza, Contabilità, Responsabilità Sociale d'Impresa). Ne fanno parte, inoltre, i rappresentanti di tutti i Paesi in cui il Gruppo opera direttamente coinvolti nei processi di implementazione delle politiche e di redazione del bilancio di sostenibilità. Il Comitato ha il compito di definire:

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

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

Per migliorare l'organizzazione e il coordinamento dell'attività in campo socio-ambientale, si è sentita l'esigenza di introdurre organi di governo a livello nazionale. Recentemente è stato costituito il **CSR Committee** per l'Italia, che verrà replicato in ciascuno dei Paesi maggiormente coinvolti nell'attuazione delle politiche socio-ambientali del Gruppo. Il CSR Committee è l'organo decisionale nazionale con competenza in materia di responsabilità sociale d'impresa. È presieduto dal Direttore Generale e ne fanno parte rappresentanti delle seguenti funzioni aziendali: Responsabilità Sociale d'Impresa (per l'estero il referente per il bilancio di sostenibilità), Risorse Umane, Gestione Immobiliare, Acquisti e Logistica, Comunicazione, Marketing, Contabilità. Compito principale di tali organi è quello di interfacciarsi

con il Comitato per la Sostenibilità, da un lato, e le società locali del Gruppo, dall'altro, per dare diffusione alle decisioni prese a livello di Corporate Centre ed attuarle. In particolare, al CSR Committee spetta:

- la valutazione del contributo che il Gruppo nazionale potrà dare al raggiungimento di obiettivi e traguardi specifici definiti a livello globale, da concordare con il Comitato per la Sostenibilità;
- l'individuazione, insieme alle società locali, delle modalità per conseguirli;
- la valutazione di congruità delle azioni singolarmente proposte dalle società con le politiche e gli obiettivi del Gruppo;
- il monitoraggio degli indicatori per la misurazione dei risultati.

Il CSR Committee si riunisce almeno due volte all'anno per la valutazione della situazione del Paese rispetto alla media del Gruppo per quel che riguarda gli indicatori di *performance* sociale e ambientale individuati, la verifica dei risultati raggiunti e la ricerca di soluzioni ad eventuali problemi e criticità.

A seguito della decisione di avviare un importante progetto internazionale finalizzato ad introdurre in azienda un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) rispondente ai requisiti fissati dalle principali agenzie di *rating* etico/ambientale, all'inizio del 2009 l'Eco-Committee, l'organo del Gruppo competente in materia ambientale, è stato modificato nella sua composizione originaria per diventare Comitato per il SGA. Si tratta di un comitato operativo che riunisce i responsabili del Gruppo Italia con le competenze specifiche necessarie al raggiungimento degli obiettivi del progetto relative alla funzioni Gestione Immobiliare, Acquisti e Logistica, Information Technology, Risorse Umane, Marketing Strategico e Responsabilità Sociale d'Impresa, ai quali si sono aggiunti i referenti per il bilancio di sostenibilità dei principali Paesi europei in cui il Gruppo opera: Germania, Francia, Spagna, Austria e Svizzera, incluso, per quest'ultima, il Gruppo BSI. Anche a seguito dei nuovi compiti connessi con il loro ruolo in questo progetto, tali referenti diventano i referenti del Corporate Centre per tutte le tematiche di responsabilità sociale.

Tra le finalità del progetto, vi sono la definizione:

- della politica ambientale di Gruppo;
- degli indicatori di *performance* ambientale più significativi (KPI);
- del programma ambientale del Gruppo, comprendente specifici obiettivi e traguardi di miglioramento ambientale, misurabili e verificabili mediante l'uso di KPI;
- del modello di sistema di gestione volto a migliorare le *performance* ambientali;
- delle linee guida e procedure operative per la pianificazione e la conduzione di azioni di verifica dell'efficacia del SGA.

Nel Corporate Centre è presente un'unità di sei persone che, con riporto diretto al Direttore Generale e CFO, coordina tutte le attività inerenti alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), sia all'interno del Gruppo che nei confronti del mercato. In particolare, l'**unità RSI** è preposta a:

- coordinare le attività del Comitato per la Sostenibilità e del CSR Committee per l'Italia;
- stendere *report* periodici e proposte da sottoporre al Comitato per la Sostenibilità;
- coordinare il progetto per la definizione e l'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale;
- coordinare la diffusione e l'implementazione delle politiche ambientali e di sostenibilità;
- assicurare un costante dialogo e coinvolgimento con gli *stakeholder*;
- rispondere a eventuali richieste di informazione da parte degli *stakeholder* in merito alle politiche e alle iniziative di sostenibilità del Gruppo.

La stessa unità provvede anche a coordinare il processo di raccolta informazioni connesso al bilancio di sostenibilità e procede alla stesura e alla pubblicazione del documento, che si inserisce nell'ambito del Financial Reporting.

Strategia di comunicazione e stakeholder engagement

La consapevolezza della centralità che, nel processo di crescita sostenibile, rivestono le attività di comunicazione e di coinvolgimento e dialogo con gli *stakeholder* ha portato il Gruppo Generali a strutturare un consistente insieme di attività in tale direzione, diventate componente sistematica del processo manageriale. In special modo in un momento di grave crisi finanziaria come quello attuale, il Gruppo vuole rafforzare il proprio impegno a comunicare in modo trasparente con gli *stakeholder*, aprirsi al confronto con essi e coinvolgerli nell'esercizio della propria attività al fine di riconquistare la loro fiducia nei confronti dell'impresa. Tale impegno è dimostrato dalla quantità e qualità degli strumenti di comunicazione e delle forme di dialogo diretto destinati alle varie categorie di *stakeholder*, che consentono approcci diversi nel rispetto delle singole specificità.

Le forme di dialogo con gli stakeholder

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

Per assicurare agli *stakeholder* la possibilità di ricevere costantemente informazioni su attività ed eventi inerenti al Gruppo, ogni società dispone di un proprio **sito Internet** al quale è possibile accedere anche attraverso il sito istituzionale di Gruppo **www.generali.com** alla voce "Il Gruppo nel mondo". Con l'obiettivo comune di assicurare completezza di informazione e trasparenza, in ciascun Paese i siti delle varie compagnie sono costruiti, per quanto concerne grafica e contenuti, secondo le linee guida *web* di Gruppo, profilate in base al grado di autonomia di ciascuna compagnia. Le strutture con il marchio "Generali" richiamano l'impostazione di www.generali.com.

Il sito Internet di Gruppo ha un taglio istituzionale e fornisce una visione globale introduttiva del Gruppo Generali. Oltre alle sezioni espressamente rivolte agli investitori, agli azionisti, ai giornalisti e ai candidati qualificati in cerca di occupazione, presenta una sezione specificamente dedicata alla responsabilità sociale d'impresa. Consultabile in italiano e in inglese, il sito viene costantemente aggiornato e monitorato attraverso le statistiche di accesso, per comprenderne meglio l'utilizzo e tararne conseguentemente l'impostazione. È presente un sistema di *subscription* che permette all'utente di essere avisato della pubblicazione dei comunicati stampa, dei bilanci e dei risultati trimestrali e della *newsletter* per gli azionisti "Investor's Info". È inoltre attivo il sistema RSS (Really Simple Syndication) che permette di essere informati direttamente circa la pubblicazione di contenuti specifici, quali una presentazione finanziaria o un comunicato stampa. Nel corso del 2008 sono state aggiunte alcune nuove importanti informazioni riguardanti, ad esempio, il *risk management*, la ricerca e sviluppo, la partecipazione dei componenti ai Consigli di Amministrazione. Sul piano tecnologico il sito si è arricchito di nuove funzionalità, tra le quali la mappa zoomabile, il calendario interattivo e una versione ottimizzata per apparecchiature mobili (mobile.generali.com). A beneficio degli ipovedenti, è stato inserito un tasto che migliora il contrasto tra caratteri e sfondo delle pagine. Queste innovazioni hanno permesso al sito di raggiungere la sedicesima posizione tra i 150 siti delle società più capitalizzate in Europa, in base alla valutazione indipendente esterna "Webranking Awards" del dicembre 2008. È prevista a breve l'uscita di una nuova versione di generali.com, ristilizzata per risultare graficamente più moderna, razionale e fruibile dagli utenti. A

seguire, verranno prodotte le nuove linee guida *web* di Gruppo, che si propongono anche di affrontare temi di attualità, quali la presenza istituzionale del Gruppo nei principali *social media* diffusi in Internet (il c.d. *web 2.0*).

Per quanto riguarda i siti Internet delle varie compagnie nei singoli Paesi si segnala quanto segue.

Il sito francese www.generali.fr, che nel 2008 è stato eletto migliore sito Internet tra quelli delle grandi imprese vincendo il primo premio dei "Trophées de la Communication" (Trofei della Comunicazione), presenta una sezione chiamata "Génération Responsable" (Generazione Responsabile). In quest'ultima sono riportati il manifesto che esplicita il programma dell'iniziativa, la relativa campagna televisiva di presentazione, l'impegno di Generali come "assicuratore responsabile per una generazione responsabile" e *test* specifici per misurare l'impatto ambientale di azioni quotidiane come, ad esempio, le emissioni di CO₂ derivanti dall'uso dell'automobile o dalla conduzione dell'abitazione. Tra i siti francesi vanno inoltre citati www.generali-avenir.com, specificamente dedicato allo sviluppo sostenibile, e www.agirpourmasante.com, creato per l'informazione e la prevenzione in campo sanitario.

All'indirizzo www.generali-zukunftsfonds.de si possono trovare la presentazione del programma di cittadinanza sociale, che vede impegnati in modo particolare i cittadini ultra-cinquantenni, e la descrizione dei numerosi progetti, sostenuti a livello locale dalla *holding* tedesca sotto il marchio "Zukunftsfonds" (Fondi per il futuro), nel campo della scienza, della cultura, dell'istruzione, dell'ambiente, della salute e della società in generale. Da questo sito si può accedere anche a quelli dei principali *partner* del progetto (ministeri, fondazioni, associazioni).

Il sito austriaco www.generali-holding.at presenta una sezione CSR che riporta informazioni sull'impegno di Generali nella società e descrive le principali iniziative di sponsorizzazione nel campo della cultura, della società e dello sport. Da questo sito si può accedere anche a quello del consiglio economico austriaco per lo sviluppo sostenibile (www.respect.at).

Il sito Internet della società israeliana Migdal (www.migdal.co.il) presenta invece, nella sezione dedicata alla comunità ("Community"), informazioni dettagliate sull'impegno della compagnia nel sociale, in particolare a favore di bambini e giovani, sport e arte. Il sito contiene anche i collegamenti alle associazioni a favore delle quali la società svolge attività di sostegno.

Il gruppo Europ Assistance dedica una sezione del proprio sito Internet istituzionale alla responsabilità sociale (www.europ-assistance.com/responsabilite_sociale), da cui si può accedere ad una descrizione dettagliata delle iniziative realizzate dalle singole società del gruppo. Dall'indirizzo www.europassistance.it ci si può collegare a www.eurasolidale.it per avere notizie più approfondite sui progetti e sulle attività sociali di Europ Assistance Italia.

Anche nel sito *web* della compagnia italiana Alleanza (www.alleanzaassicurazioni.it) c'è una sezione dedicata alla CSR, nella quale viene riportata - tra l'altro - la Relazione di Sostenibilità, pubblicata a fine 2008, in cui per la prima volta si rendiconta sistematicamente sui temi legati alla sostenibilità aziendale. Inoltre si possono trovare i criteri di assegnazione dei finanziamenti concessi annualmente a sostegno di interventi sociali, le procedure da seguire per la segnalazione delle iniziative e le assegnazioni effettuate. Nell'area "Chi siamo - Comunicazione" del sito di FATA (www.fata-assicurazioni.it) è presente una sezione espressamente dedicata al Progetto Umanitario Uganda (di cui si dirà nel capitolo "Stakeholder socio-ambientali - Comunità") e una dedicata alle sponsorizzazioni di iniziative a favore di cultura, ambito sociale e sport.

Nel corso del 2008 è proseguito il processo di rinnovamento della **comunicazione editoriale**, funzione inserita nell'ambito della Comunicazione Interna di Gruppo di Assicurazioni Generali, con l'ottica di privilegiare strumenti che minimizzino l'impatto ambientale e siano in grado di garantire informazioni tempestive. Sono stati sviluppati nuovi progetti, divenuti operativi da gennaio 2009 con l'inaugurazione di canali informativi dedicati ai dipendenti, i quali possono accedervi non solo come destinatari della comunicazione, ma anche come parte attiva. "Il Bollettino on line" e la "Group News" sono stati sostituiti dal nuovo sito "Generali Group Reporters", che prevede un'edizione italiana e una, con notizie di taglio internazionale, in lingua inglese. "Reporters" si pone l'obiettivo di contribuire alla crescita delle persone veicolando notizie che provengono da tutto il mondo Generali, elaborate con approccio giornalistico e supportate dalla multimedialità e dall'interattività rese possibili dal *web*. Contestualmente è stato lanciato, inizialmente per le società italiane, "Generali Group Gallery", il sito che raccoglie l'archivio fotografico del Gruppo. Completa il panorama delle nuove pubblicazioni *on line* la "Newsletter" della Comunicazione Interna di Gruppo, che fornisce ai collaboratori una periodica sintesi delle principali notizie e aggiornamenti tempestivi su iniziative di particolare rilievo.

Anche la pubblicazione cartacea de "Il Bollettino" è stata rinnovata, sia nella veste grafica che nella progettualità funzionale, mantenendo tuttavia quel nome - "Il Bollettino", appunto - che contraddistingue una tradizione portata avanti fin dal 1893 e che ne fa la più antica rivista aziendale italiana tuttora edita. A caratterizzare la nuova serie, che ha periodicità quadrimestrale, è innanzitutto l'aggettivo "**ecosostenibile**", che sintetizza sia l'utilizzo di materiali che riducono al minimo l'impatto ambientale della pubblicazione (imballi riciclabili, carta ecologica), sia un piano editoriale che mette al centro la filosofia e le iniziative del Gruppo in tema di responsabilità sociale e, più in generale, un contributo culturale che vada al di là degli specifici eventi legati all'Azienda. Nell'ottica di rafforzare ulteriormente l'identità di Gruppo a livello internazionale, la rivista viene tradotta anche in inglese e diffusa in tale versione tramite il sito www.generali.com. Tra i libri editi nel 2008 si segnalano l'edizione inglese aggiornata di "The years of the Lion", volume dedicato ai 175 anni di storia della Compagnia, e "La memoria - 75 anni di immagini del Circolo".

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

Accanto alle *newsletter*, indirizzate soprattutto ai dipendenti, ce ne sono parecchie specificamente destinate agli agenti e alle reti commerciali, alcune delle quali con contenuti propriamente tecnici (contabili, legali, fiscali, organizzativi e di vendita); altre sono invece rivolte ai giornalisti, ai clienti e al pubblico in generale, con informazioni sul settore assicurativo e sulla finanza in genere, oltre che sul Gruppo e sui prodotti venduti. Si rivolge invece agli azionisti "Investor's Info", l'informativa semestrale curata dalla Capogruppo disponibile sul sito Internet sia in italiano che in inglese. Riviste e *newsletter* vengono distribuite in forma cartacea e/o elettronica e in molti casi sono reperibili in appositi archivi nelle Intranet aziendali.

La politica di comunicazione sviluppata nei confronti dei **media** è basata sulla trasparenza e sul massimo impegno nel garantire all'informazione accessibilità, chiarezza e accuratezza, nel rispetto della regolamentazione in materia di diffusione delle informazioni. Gli strumenti utilizzati a tal fine sono rappresentati da comunicati stampa, interviste, incontri, eventi e relazioni tra i Vertici Aziendali e i giornalisti economico-finanziari. Nel 2008 sono stati diffusi complessivamente da tutte le società del Gruppo Generali nel mondo circa 1.000 comunicati stampa, circa la metà dei quali nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, di carattere sia economico-finanziario che di prodotto. La Capogruppo, in particolare, ne ha pubblicati una cinquantina. Nel corso dell'anno il Gruppo è stato oggetto di circa 12.000 articoli apparsi sulle principali testate nazionali e internazionali. Nel 2008, oltre alla tradizionale conferenza stampa a seguito dell'Assemblea annuale degli Azionisti, sono state organizzate ulteriori occasioni di incontro del Vertice con la stampa, sia nazionale che estera, per illustrare l'attività del Gruppo. In particolare si segnalano: l'incontro con i corrispondenti esteri in Italia, quello con la stampa italiana per il lancio del nuovo prodotto Vivifuturo e quello di presentazione di Generali PPF Holding.

La comunicazione di Gruppo è favorita e agevolata dalle **Intranet** aziendali che raccolgono e diffondono le notizie più recenti sulle singole compagnie (eventi, progetti, note organizzative ed informazioni di carattere operativo dedicate ai collaboratori), sui nuovi prodotti e sul settore assicurativo. Al fine di favorire la comunicazione con e tra i collaboratori la Capogruppo ha realizzato il portale Human Resources (HR), accessibile ai collaboratori di tutte le società italiane del Gruppo, con l'unica eccezione di Europ Assistance. Nel corso del 2008 il portale è stato oggetto di notevoli cambiamenti: la migrazione sulla piattaforma MOSS (Microsoft Office Sharepoint Services) ha consentito l'eliminazione della richiesta di accesso tramite *password*; è stato istituito il canale Processi HR, per una visione completa di tutte le funzioni HR ed è stata ampliata notevolmente in termini di contenuto la sezione dedicata alla Generali Group Innovation Academy. Parallelamente, è proseguita la progettazione dell'Intranet Collaborativa di Gruppo, per offrire ai collaboratori un'unica piattaforma per le informazioni e le applicazioni di lavoro, che sia di supporto alla condivisione della conoscenza ed al lavoro collaborativo, in un'ottica di rafforzamento della concezione del Gruppo come *One Company*. In quest'ambito si è proceduto all'attivazione del servizio per l'utenza Generali Investments (Italy e Holding), che a fine 2008 è stata la prima società a migrare all'interno della Intranet Collaborativa di Gruppo; nel corso del 2009 è prevista la progressiva migrazione di altre società. Nella Intranet aziendale del gruppo francese c'è una sezione dedicata allo sviluppo sostenibile.

La **comunicazione di marketing**, che include pubblicità, attività di promozione e iniziative di sponsorizzazione, “rispetta i valori etici fondamentali della società civile in cui viene diffusa, mantiene sempre i contenuti di veridicità e ripudia l’utilizzo di messaggi volgari od offensivi”, in conformità a quanto espresso nel Codice Etico del Gruppo e in osservanza delle direttive delle Autorità di controllo in materia. In aggiunta a ciò, l’adesione spontanea da parte di alcune società del Gruppo a codici volontari o di autoregolamentazione testimonia la volontà di esprimere i concetti di responsabilità sociale anche nella comunicazione di *marketing*, nell’ottica di stabilire e mantenere relazioni serie e durature con i clienti. Vanno segnalate a tale riguardo: l’adesione della Capogruppo e di alcune altre importanti società italiane (Alleanza, FATA, INA ASSITALIA, Toro) all’UPA (Utenti Pubblicità Associati) e all’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria; l’adesione in Spagna al “Code of Advertising Self-discipline and Advertising Practice” e al “Transparency Code”; l’appartenenza di Generali Group Switzerland alla “Ethical and Self-discipline Chamber for Swiss Direct Marketing (Mass Marketing) Activities” in qualità di membro permanente.

Nel 2008 non si sono registrati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti alla comunicazione di *marketing* delle società del Gruppo.

Per quanto riguarda forme di **dialogo diretto**, il 23 maggio 2008 l’Amministratore Delegato dott. Perissinotto ha presentato all’Università Cattolica di Milano la quarta edizione del bilancio di sostenibilità del Gruppo Generali. L’evento ha rappresentato un’ulteriore occasione di dialogo con i giovani, ricalcando le esperienze positive degli anni precedenti con gli studenti dell’Università di Trieste, prima, e con quelli del MIB - School of Management, poi.

Negli ultimi mesi del 2008 la funzione Responsabilità Sociale d’Impresa ha realizzato un **questionario** che è stato inviato ad alcuni esponenti qualificati di associazioni di categoria (ANIA, AIAF), associazioni dei consumatori (Federconsumatori, Movimento Consumatori), associazioni ambientaliste (WWF), ricercatori (Fondazione Enrico Mattei) e del Comitato Aziendale Europeo per richiedere un parere sul bilancio di sostenibilità 2007 del Gruppo Generali. Il loro coinvolgimento ha permesso di ricevere riscontri utili alla stesura del presente bilancio di sostenibilità.

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







CAPITOLO 2

PERFORMANCE ECONOMICO- FINANZIARIA

PROFILO DEL GRUPPO

Scenario assicurativo

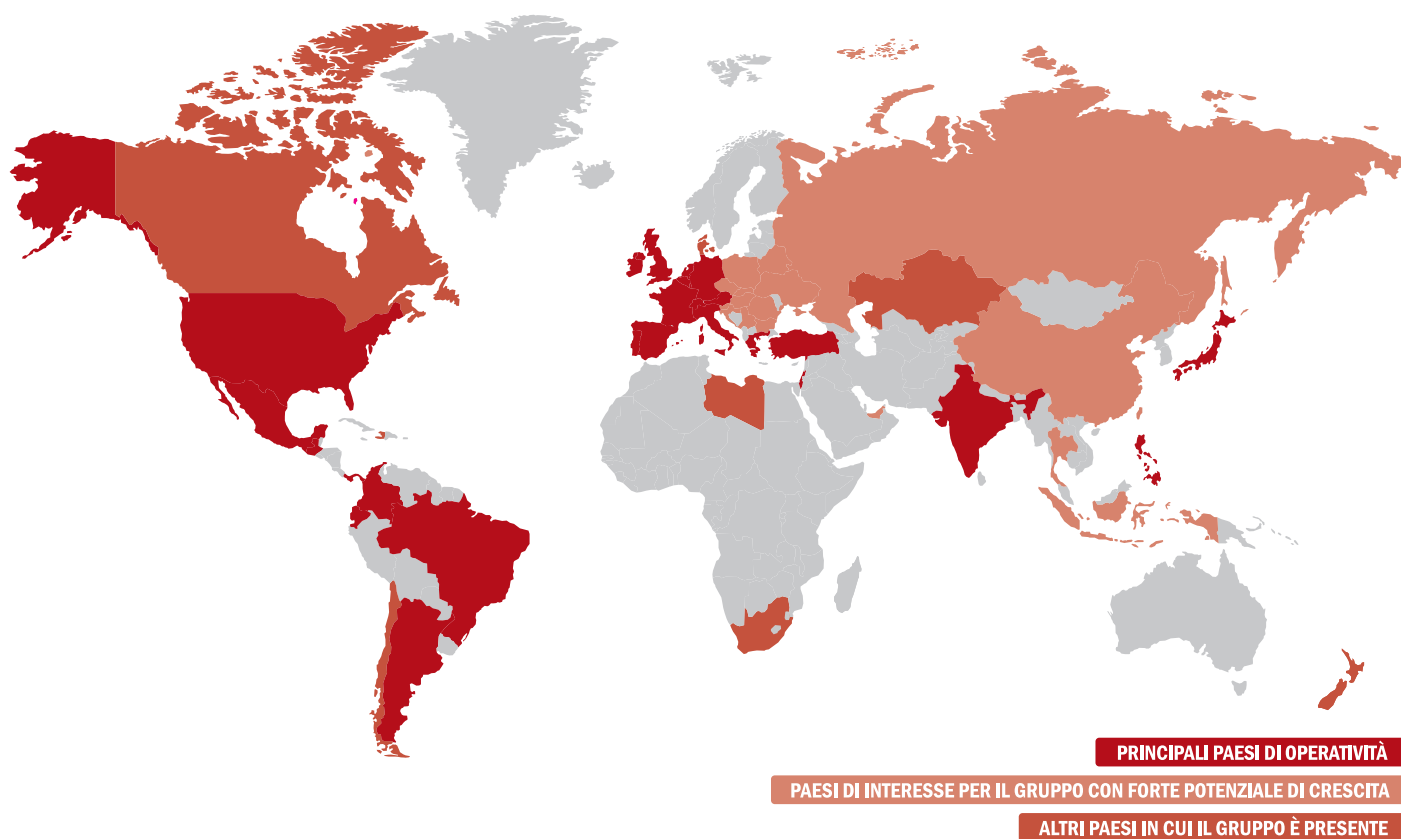
Nel 2008, nei principali mercati assicurativi europei in cui il Gruppo Generali opera, il **segmento vita** ha evidenziato andamenti piuttosto diversificati in relazione ai prodotti venduti e ai canali distributivi utilizzati. In Italia si è registrata una riduzione della raccolta premi ascrivibile al calo della domanda di polizze di tipo *linked*, collocate principalmente dal canale bancario, conseguente al dispiegarsi della crisi finanziaria e alla flessione dei corsi mobiliari; è invece proseguito lo sviluppo dei prodotti vita previdenziali, che ha beneficiato della riforma della previdenza complementare. Anche in Francia la diminuzione della raccolta è stata determinata dalla forte contrazione dei prodotti ad elevato contenuto finanziario, mentre sono stati confermati i volumi del 2007 dei prodotti a maggior contenuto assicurativo. Negli altri Paesi la dinamica è stata invece moderatamente positiva, non lontana da quella registrata l'anno precedente, con l'unica eccezione della Spagna, che ha evidenziato una crescita a due cifre (+15,2%) grazie soprattutto alla generalizzata preferenza accordata dai risparmiatori ai prodotti assicurativi con garanzia di rendimento. Tale orientamento è stato favorito dall'introduzione di una normativa che ha consentito il trasferimento dei fondi accumulati in piani pensione non assicurativi senza garanzia a forme di previdenza assicurativa con garanzia finanziaria. In Germania lo sviluppo della raccolta è stato sostenuto dalla crescita del comparto previdenziale, che ha beneficiato dell'alto tasso di adesione alla possibilità di elevare nuovamente la contribuzione sulle polizze previdenziali a contributo statale, non prevista nel 2007.

La raccolta del **segmento danni** è stata caratterizzata da una flessione generalizzata nel comparto auto, dovuta soprattutto al forte calo delle immatricolazioni di nuovi autoveicoli. Hanno evidenziato invece una maggior tenuta i rami non auto, che tuttavia nei mesi finali dell'anno hanno cominciato a risentire degli effetti della recessione internazionale sulle economie dei vari Paesi.

In questo scenario, nel corso del 2008 il Gruppo Generali ha realizzato importanti operazioni nei mercati a più alto potenziale di sviluppo. Tra quelle di maggior rilievo si segnala la chiusura a inizio anno dell'accordo di *joint venture* tra Generali e il gruppo PPF che ha portato alla creazione di Generali PPF Holding, nella quale sono confluite le rispettive attività assicurative nell'Europa centro-orientale. Inoltre in India, Future Generali - la *joint venture* costituita tra Generali e il gruppo Future, *leader* della grande distribuzione nel Paese - ha lanciato la prima operazione presso i punti vendita localizzati nei centri commerciali messi a disposizione in esclusiva dal *partner*, conseguendo interessanti risultati di vendita già nei primi mesi di attività. In Svizzera, infine, la banca controllata BSI ha acquisito il 100% di Banca del Gottardo. La successiva fusione di quest'ultima in BSI ha dato vita a una primaria realtà bancaria nel Paese, focalizzata sul *private banking* e sulla gestione patrimoniale.

Sono proseguiti anche gli interventi di riorganizzazione e ristrutturazione del Gruppo, finalizzati alla razionalizzazione e miglioramento dei processi con conseguente riduzione dei costi e, per quanto riguarda i servizi condivisi, un miglioramento della qualità degli stessi. Tra le principali operazioni del 2008 si segnalano, in particolare: in Italia la creazione di GBS - Generali Business Solutions, in cui sono confluite le tre società di servizi del Gruppo dedicate alla liquidazione dei sinistri (GGL), ai servizi amministrativi (GSA) e ai servizi informatici (GSI); in Germania la costituzione di Generali Deutschland e la focalizzazione delle tre compagnie prodotto rispettivamente sulla rete dei promotori finanziari, sul canale diretto e sui canali tradizionali.

Dati e indici significativi del Gruppo



Il Gruppo Generali è una delle più importanti realtà assicurative e finanziarie internazionali, con un volume premi complessivamente pari, nel 2008, a 67.475,2 milioni di euro, di cui oltre il 65% raccolti all'estero.

Il Gruppo Generali in sintesi

Capogruppo: Assicurazioni Generali S.p.A.

Numero società del Gruppo: 476 consolidate
di cui:

- 172 assicurative
- 130 finanziarie/immobiliari

Numero Paesi di presenza: 64

Principali dati consolidati del Gruppo

	2007	2008
RISULTATO DEL PERIODO	2.915,6	860,9
RISULTATO OPERATIVO CONSOLIDATO	4.793,1	3.932,0
PREMI NETTI DI COMPETENZA COMPLESSIVI	61.821,1	61.982,2
PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	1.504,6	3.998,7
PREMI NETTI DI COMPETENZA COMPLESSIVI INCLUSIVI DEI PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	63.325,7	65.980,9
PREMI LORDI EMESSI COMPLESSIVI	66.217,8	68.805,1
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	0,1%	1,3%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DELLE ATTIVITÀ ASSICURATIVE	9.980,5	10.591,3
EXPENSE RATIO COMPLESSIVO	15,8%	16,1%
RISULTATO OPERATIVO DEL SEGMENTO VITA	2.737,9	1.979,7
PREMI NETTI DEL SEGMENTO VITA	43.027,0	42.034,6
PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	1.504,6	3.998,7
PREMI NETTI DEL SEGMENTO VITA INCLUSIVI DEI PREMI RELATIVI A POLIZZE DI INVESTIMENTO	44.531,6	46.033,3
PREMI LORDI EMESSI DEL SEGMENTO VITA	45.373,3	46.815,4
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	-1,6%	0,8%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DEL SEGMENTO VITA	4.933,1	5.158,5
EXPENSE RATIO DEL SEGMENTO VITA	11,1%	11,2%
NBV	1.108,8	971,1
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	12,8%	-13,0%
APE	4.556,9	4.798,3
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	7,8%	3,3%
RISULTATO OPERATIVO DEL SEGMENTO DANNI	2.008,9	2.117,6
PREMI NETTI DI COMPETENZA DEL SEGMENTO DANNI	18.794,1	19.947,6
PREMI LORDI EMESSI DEL SEGMENTO DANNI	20.844,5	21.989,7
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	4,1%	2,4%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DEL SEGMENTO DANNI	5.047,4	5.432,7
EXPENSE RATIO DEL SEGMENTO DANNI	26,8%	27,2%
LOSS RATIO DEL SEGMENTO DANNI	69,0%	69,2%
COMBINED RATIO DEL SEGMENTO DANNI	95,8%	96,4%
RISULTATO OPERATIVO DEL SEGMENTO FINANZIARIO	374,1	331,6
TOTALE RICAVI DEL SEGMENTO FINANZIARIO	1.756,3	2.212,5
TOTALE COSTI DEL SEGMENTO FINANZIARIO	1.415,7	1.972,3

VALORI IN MILIONI DI EURO

	2007	2008
INVESTIMENTI	336.616,9	327.134,9
RISERVE TECNICHE NETTE	305.520,1	295.755,3
RISERVE TECNICHE NETTE DEL SEGMENTO VITA	277.161,7	266.509,3
RISERVE TECNICHE NETTE DEL SEGMENTO DANNI	28.358,4	29.246,0
RISERVA SINISTRI E ALTRE RISERVE	23.387,2	23.925,8
RISERVA PREMI	4.971,2	5.320,2
CAPITALE E RISERVE DI PERTINENZA DEL GRUPPO	14.789,6	11.312,8

VALORI IN MILIONI DI EURO

Per quanto riguarda l'andamento economico si osserva:

- l'**utile dell'esercizio di pertinenza del Gruppo** è stato pari a 860,9 milioni di euro rispetto a 2.915,6 milioni al 31 dicembre 2007 (-70,5%). Tale risultato è stato significativamente condizionato dall'andamento negativo dei mercati finanziari che ha caratterizzato il 2008 e, in particolare, dalla crisi che ha interessato il settore finanziario nel secondo semestre;
- il **risultato operativo** - che corrisponde all'utile dell'esercizio prima delle imposte, degli interessi passivi relativi al debito finanziario, di alcuni redditi netti finanziari e dei costi e ricavi non ricorrenti - è stato pari a 3.932 milioni di euro rispetto a 4.793,1 milioni al 31 dicembre 2007. Il calo evidenziato, pari al 18%, è stato determinato dal risultato operativo dei segmenti vita e finanziario su cui ha pesato il drastico calo dei redditi finanziari, mentre quello del segmento danni è rimasto sostanzialmente stabile;
- i **premi netti di competenza** sono ammontati a 61.982,2 milioni di euro rispetto a 61.821,1 milioni al 31 dicembre 2007. Tenendo anche conto dei premi relativi a polizze di investimento - non considerati premi agli effetti del bilancio - i **premi emessi complessivi al lordo della riassicurazione** sono stati pari a 68.805,1 milioni di euro (+1,3% a termini omogenei), di cui 46.815,4 milioni (+0,8%) relativi al segmento vita e 21.989,7 milioni (+2,4%) relativi al segmento danni;
- la nuova produzione vita in termini di **premi annui equivalenti (APE)**, che corrisponde alla somma dei premi annui e di un decimo dei premi unici, è stata pari a 4.798,3 milioni di euro (+3,3% a termini omogenei);
- il **valore della nuova produzione (NBV) vita** è ammontato a 971,1 milioni di euro (-13% a termini omogenei);
- i **premi complessivi del lavoro diretto** sono stati pari a 67.475,2 milioni di euro con un incremento dell'1,4% rispetto al 2007; 45.931,3 milioni sono relativi al segmento vita e 21.543,9 a quello danni.

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

Premi del lavoro diretto e quote di mercato per Paese (area del BS; 2008)

	VITA 2008		DANNI 2008		TOTALE 2008	
	VALORE	QUOTA DI MERCATO	VALORE	QUOTA DI MERCATO	VALORE	QUOTA DI MERCATO
ITALIA	14.679,6	27,7%	7.441,3	20,9%	22.120,9	24,9%
AUSTRIA	1.129,7	12,7%	1.310,2	17,8%	2.439,9	15,0%
FRANCIA	10.462,6	8,1%	3.511,5	6,4%	13.974,1	7,6%
GERMANIA	11.720,9	10,2%	3.056,8	5,6%	14.777,7	8,7%
ISRAELE	1.175,3	31,6%	290,6	9,3%	1.465,9	19,7%
SPAGNA	1.217,7	4,6%	1.532,2	4,7%	2.749,9	4,7%
SVIZZERA	859,4	4,6%	472,8	4,8%	1.332,2	4,7%
TOTALE AREA BS	41.245,2		17.615,4		58.860,6	
AREA EXTRA BS	4.686,1		3.928,5		8.614,6	
TOTALE GRUPPO	45.931,3		21.543,9		67.475,2	

VALORI IN MILIONI DI EURO

Vita - La raccolta premi nell'area del bilancio di sostenibilità ammonta all'89,8% di quella totale del Gruppo. I tre principali Paesi (Italia, Francia e Germania) rappresentano l'89,4% del portafoglio vita dell'area del bilancio di sostenibilità; in particolare la sola Italia pesa più del 35%.

Danni - Il volume premi nell'area del bilancio di sostenibilità ammonta all'81,8% di quello complessivo del Gruppo. Nel comparto danni l'Italia, la Francia e la Germania costituiscono il 79,5% del volume premi dell'area del bilancio di sostenibilità (l'Italia oltre il 42%).

Premi del lavoro diretto vita per linea di business (area del BS; 2007-2008)

	INDIVIDUALI TRADIZIONALI		INDIVIDUALI UNIT/INDEX LINKED		MALATTIA		COLLETTIVE		TOTALE			
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008		
ITALIA	11.421,4	11.693,4	2.510,6	1.650,1	0,0	0,0	1.109,2	1.336,1	15.041,2	14.679,6	▼	-2,4%
AUSTRIA	437,5	506,6	277,6	419,9	195,6	203,2	0,0	0,0	910,7	1.129,7	▲	+24,0%
FRANCIA	7.001,1	7.372,5	2.714,1	1.422,1	739,9	840,4	833,0	827,6	11.288,2	10.462,6	▼	-7,3%
GERMANIA	5.626,2	5.741,3	2.864,3	3.249,3	1.939,4	2.018,7	735,0	711,5	11.164,8	11.720,9	▲	+5,0%
ISRAELE	169,1	232,9	0,0	0,0	127,9	166,3	648,2	776,0	945,1	1.175,3	▲	+24,4%
SPAGNA	528,9	801,0	28,7	20,9	0,0	0,0	425,6	395,8	983,2	1.217,7	▲	+23,8%
SVIZZERA	185,5	188,3	627,8	658,9	9,4	8,9	9,7	3,2	832,4	859,4	▲	+3,2%
TOTALE	25.369,7	26.536,0	9.023,1	7.421,3	3.012,1	3.237,5	3.760,7	4.050,2	41.165,6	41.245,2	▲	+0,2%

- Nell'area del bilancio di sostenibilità la raccolta vita si è mantenuta sui livelli del 2007, con andamenti notevolmente diversificati nei vari Paesi, che hanno risentito in misura diversa, secondo la composizione dei portafogli assicurati, degli effetti della crisi finanziaria internazionale e di specifici fattori, soprattutto normativi, presenti in singoli mercati. In particolare, hanno evidenziato *performance* molto positive Israele, grazie soprattutto al buon andamento dei prodotti individuali di risparmio a premio unico con garanzia finanziaria, Austria, per l'ingresso nel Gruppo di BAWAG P.S.K. Versicherung, e Spagna, a seguito dell'elevata produzione di polizze individuali di risparmio favorita dall'introduzione di una nuova normativa (vedi paragrafo "Scenario assicurativo").
- L'attività vita del Gruppo si concentra in Italia, Germania e Francia, Paesi in cui si raccoglie quasi il 90% dei premi dell'area del bilancio di sostenibilità.
- L'offerta del Gruppo è focalizzata soprattutto sulle polizze individuali e su prodotti caratterizzati da un basso o medio livello di volatilità. Nell'area del bilancio di sostenibilità le polizze tradizionali, che nell'esercizio hanno registrato un aumento del 4,6%, rappresentano il 64,3% della raccolta premi totale del segmento vita.
- Le polizze *unit-index linked* invece, collocate principalmente attraverso il canale bancario, evidenziano un decremento del 17,8% ascrivibile agli effetti della crisi finanziaria, che ha indotto la clientela a scegliere altri tipi di investimenti. Il calo di questi prodotti è alla base della contrazione degli affari osservata in Francia, dove le polizze *unit-linked* costituiscono una parte importante del portafoglio assicurato.

Premi del lavoro diretto danni per linea di business (area del BS; 2007-2008)

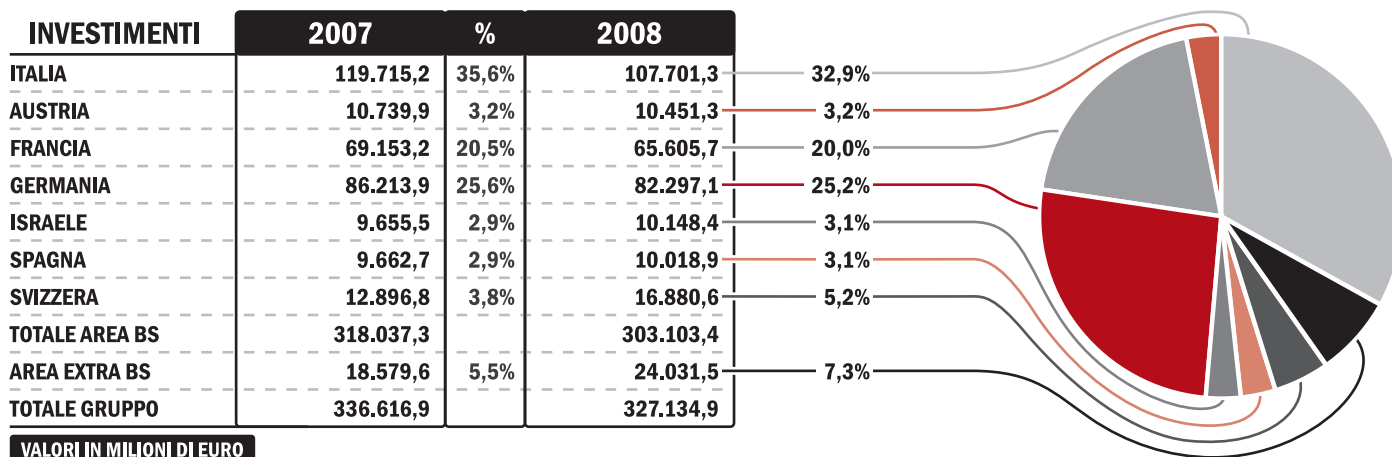
	AUTO		INFORTUNI E MALATTIA		ALTRI RAMI DANNI PERSONE		ALTRI RAMI DANNI AZIENDE		TOTALE			
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008		
ITALIA	3.786,7	3.259,1	1.415,3	1.384,4	836,8	840,3	1.964,8	1.957,4	8.003,7	7.441,3	▼	-7,0%
AUSTRIA	628,5	612,6	127,0	136,9	350,3	367,0	188,3	193,7	1.294,1	1.310,2	▲	+1,2%
FRANCIA	1.095,4	1.073,2	431,3	438,9	1.186,0	1.316,0	670,9	683,4	3.383,6	3.511,5	▲	+3,8%
GERMANIA	1.198,2	1.168,5	443,0	454,4	1.120,7	1.151,9	271,2	282,0	3.033,1	3.056,8	▲	+0,8%
ISRAELE	126,9	144,6	33,9	1,5	27,4	30,3	111,1	114,2	299,3	290,6	▼	-2,9%
SPAGNA	563,8	539,7	153,9	156,6	263,5	279,9	529,3	556,0	1.510,5	1.532,2	▲	+1,4%
SVIZZERA	234,2	245,2	89,8	95,4	121,4	129,8	4,8	2,4	450,2	472,8	▲	+5,0%
TOTALE	7.633,7	7.042,9	2.694,3	2.668,1	3.906,0	4.115,4	3.740,6	3.789,1	17.974,6	17.615,4	▼	-2,0%

- Nell'area del bilancio di sostenibilità la raccolta danni è complessivamente diminuita del 2% rispetto al 2007, evidenziando, come nel settore vita, andamenti contrastanti nei diversi Paesi.
- La concentrazione dell'attività danni è più contenuta di quella osservata nel comparto vita: nei tre principali mercati (Italia, Francia e Germania) si raccoglie il 65% dei premi dell'area del bilancio di sostenibilità.
- In tutti i Paesi l'offerta del Gruppo è estesa pressoché a tutti i rami, con una focalizzazione sul segmento di clientela persone e piccole-medie imprese. Il comparto auto rappresenta mediamente il 40% del volume premi.

- Il *trend* negativo del settore auto osservato nella maggior parte dei mercati risente del forte calo delle immatricolazioni di nuovi autoveicoli che in alcuni casi, in particolare in Italia e Germania, si è aggiunto ad un'elevata competizione tariffaria.
- Il comparto non auto mostra invece, nel complesso, un incremento, nonostante nell'ultima parte dell'anno l'andamento degli affari abbia cominciato a risentire degli effetti della recessione internazionale. Buona, in particolare, la crescita degli altri rami danni persone in Francia, trainata dalla positiva dinamica delle polizze assistenza.

Investimenti

Investimenti per Paese (area del BS; 2007-2008)



- La ripartizione degli investimenti per Paese riflette l'entità degli impegni e degli interessi del Gruppo nei diversi mercati.
- Gli investimenti del segmento vita, pari a 274.650,8 milioni di euro, sono largamente prevalenti (circa l'84% del totale), per effetto delle particolari caratteristiche di tale *business* e della sua preponderanza nell'ambito dell'attività del Gruppo. Gli investimenti nel segmento danni nel 2008 sono ammontati a 32.677,2 milioni di euro e quelli nel segmento finanziario a 19.806,9 milioni di euro.

Composizione degli investimenti (area di consolidamento; 2007-2008)

	2007	QUOTA	2008	QUOTA
INVESTIMENTI IMMOBILIARI	11.906,5	4,2%	12.473,3	4,4%
PARTECIPAZIONI IN CONTROLLATE, COLLEGATE E JOINT VENTURE	2.735,9	1,0%	2.568,4	0,9%
INVESTIMENTI POSSEDUTI SINO ALLA SCADENZA	1.148,4	0,4%	1.798,0	0,6%
FINANZIAMENTI E CREDITI	61.371,0	21,5%	69.192,5	24,2%
ATTIVITÀ FINANZIARIE DISPONIBILI PER LA VENDITA	180.933,4	63,3%	173.701,1	60,8%
ATTIVITÀ FINANZIARIE A FAIR VALUE RILEVATO A CONTO ECONOMICO	27.809,8	9,7%	26.050,3	9,1%
TOTALE	285.905,0	100,0%	285.783,5	100,0%
ATTIVITÀ FINANZIARIE DOVE IL RISCHIO È SOPPORTATO DAGLI ASSICURATI	50.711,8		41.351,4	
TOTALE INVESTIMENTI	336.616,9		327.134,9	

VALORI IN MILIONI DI EURO

- Al 31 dicembre 2008, gli investimenti complessivi del Gruppo sono ammontati a 327.134,9 milioni di euro. Le variazioni più significative intervenute nell'anno nella loro composizione sono costituite da un aumento dell'incidenza dei finanziamenti e crediti di 2,7 punti percentuali e una riduzione del peso delle attività finanziarie disponibili per la vendita di 2,5 punti percentuali.

Patrimonio netto

Il patrimonio netto di pertinenza del Gruppo è ammontato a 11.312,8 milioni di euro (14.789,6 milioni al 31 dicembre 2007). Tale riduzione è sostanzialmente determinata dal minor risultato economico conseguito nel periodo.

La riserva per gli utili netti su attività finanziarie disponibili per la vendita, ossia il saldo tra le plusvalenze e le minusvalenze iscritte sugli attivi finanziari al netto delle partecipazioni spettanti agli assicurati vita e delle imposte differite, è passata da 2.024,2 milioni al 31 dicembre 2007 a -1.105,7 milioni di euro.

Il costo delle azioni della Capogruppo possedute dalla stessa o da altre società del Gruppo, è pari a 1.866,8 milioni di euro (1.875,4 milioni al 31 dicembre 2007), con un costo medio unitario pari a 29,09 euro.

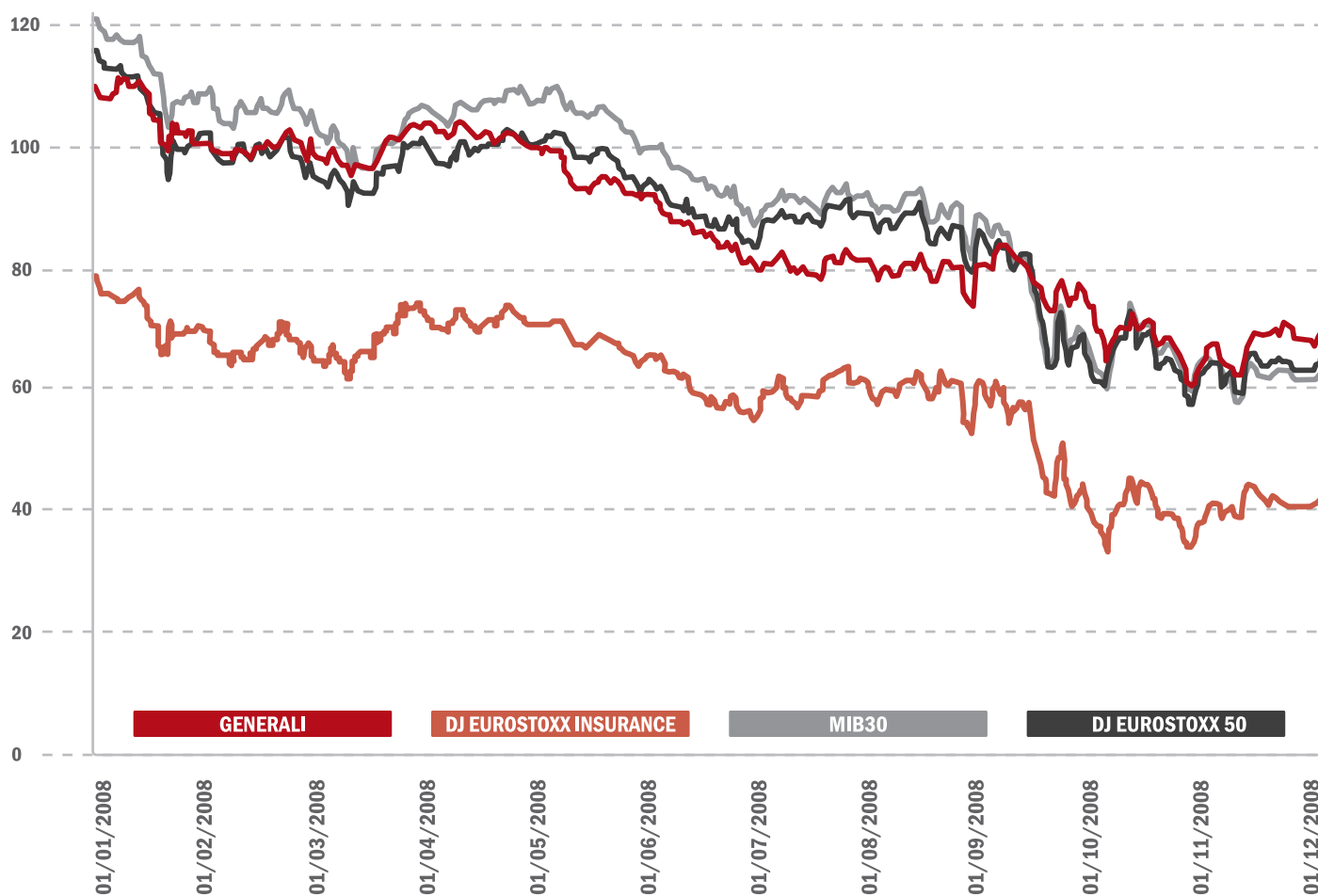
Il valore della Compagnia

Al 31 dicembre 2008 la capitalizzazione di Borsa ammontava a 27.483,1 milioni di euro, valore che conferma le Generali tra i principali titoli assicurativi in Europa per valore di Borsa.

L'*embedded value*, che rappresenta il valore intrinseco della Compagnia pari alla somma del patrimonio netto rettificato con il valore di portafoglio, ammontava a fine 2008 a 22.507 milioni di euro, pari a 16,7 euro per azione, rispetto a 28.710 milioni di euro a dicembre 2007, pari a 21,21 euro per azione.

Il titolo Generali

Andamento del titolo Generali rispetto ai principali indici di Borsa (Assicurazioni Generali; 2008)



- Nel 2008 il corso dell'azione Generali è oscillato tra un minimo di 17,17 euro (21 novembre 2008) e un massimo di 31,40 euro (10 gennaio 2008). Al 30 dicembre 2008 la quotazione di Borsa era pari a 19,49 euro, con un deprezzamento del 36,86% rispetto alla fine del 2007.

- La *performance* del titolo Generali è risultata comunque superiore a quella dei principali indici di mercato: Mib 30, l'indice della Borsa italiana (-45,50%), DJ EuroStoxx Insurance, l'indice assicurativo dell'area dell'euro (-47,14%) e DJ Eurostoxx 50 (-46,32%).

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

Incidenza percentuale del titolo Generali nei principali indici di Borsa (Assicurazioni Generali; 2007-2008)

	2007	2008
MIBTEL	5,801%	7,170%
MIB 30	7,646%	9,173%
FTSE EUROTOP 100	0,904%	0,978%
DJ EUROSTOXX 50	1,555%	1,831%
DJ EUROSTOXX	0,976%	1,194%
DJ EUROSTOXX INSURANCE	10,368%	10,682%

Per informazioni ulteriori e sempre aggiornate sulle *performance* economico-finanziarie del Gruppo si rimanda alla sezione "Investor Relations" del sito Internet www.generali.com.



CARLA COGHETTO

Italia

IL GIUSTO TEMPO



VALORE AGGIUNTO GLOBALE

Descrizione

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

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

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

Determinazione del Valore Aggiunto Globale

Il bilancio consolidato del Gruppo Generali al 31 dicembre 2008 è stato redatto adottando i principi contabili internazionali IAS/IFRS che, tra l'altro, prevedono l'eliminazione della distinzione tra poste ordinarie e poste straordinarie. Ne consegue che non è possibile evidenziare un valore aggiunto della gestione caratteristica che non consideri l'impatto di eventuali operazioni di natura straordinaria.

Determinazione del VAG (area di consolidamento; 2007-2008)

	2007	2008
RICAVI TOTALI	83.266,9	70.554,6
DI CUI: PREMI NETTI DI COMPETENZA	61.821,1	61.982,2
PROVENTI E ONERI DERIVANTI DA STRUMENTI FINANZIARI E INVESTIMENTI IMMOBILIARI	18.338,3	4.129,4
COSTI TOTALI	69.109,9	58.543,5
DI CUI: ONERI NETTI RELATIVI AI SINISTRI	61.415,1	44.540,3
ONERI DERIVANTI DA ALTRI STRUMENTI FINANZIARI E INVESTIMENTI IMMOBILIARI	1.785,3	6.902,5
VALORE AGGIUNTO GLOBALE (VAG)	14.157,0	12.011,1

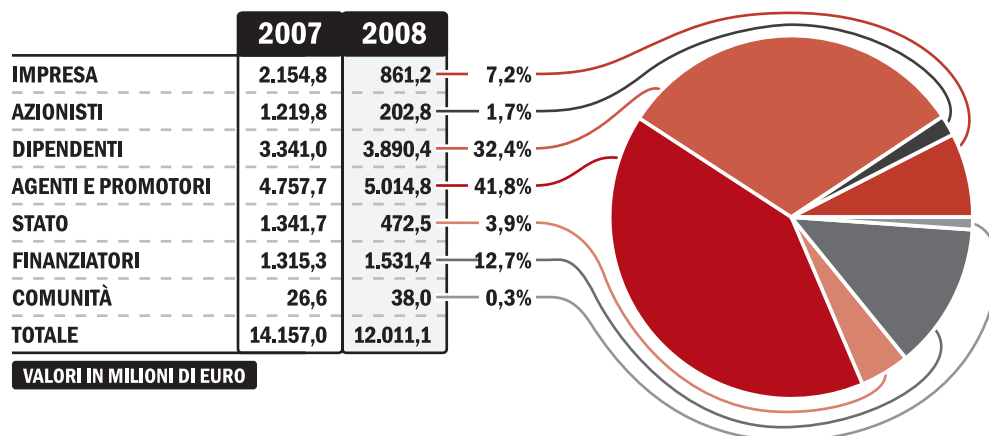
VALORI IN MILIONI DI EURO

- I **ricavi totali** - che corrispondono alla voce "Totale ricavi e proventi" del conto economico consolidato e comprendono ricavi e proventi derivanti da: premi netti di competenza; strumenti finanziari; investimenti immobiliari; partecipazioni in controllate, collegate e *joint venture* - sono diminuiti del 15,3% a causa della riduzione dei proventi e oneri derivanti da strumenti finanziari e investimenti immobiliari (-77,5%).
- I **costi totali** - che corrispondono ai costi caratteristici (costi relativi alla gestione dell'attività assicurativa quali: pagamenti per sinistri e su polizze vita giunte a scadenza, variazioni delle riserve tecniche, costi di acquisizione, costi di amministrazione, ammortamenti) diminuiti delle voci relative a: remunerazione del personale dipendente e degli agenti e promotori, distribuzioni liberali e sponsorizzazioni, interessi sul capitale di debito - hanno evidenziato un forte calo (-15,3%), anche grazie alla riduzione degli oneri netti relativi ai sinistri (-27,5%).
- Il VAG ha registrato una diminuzione del **15,2%** rispetto a quello del 2007.

Distribuzione del Valore Aggiunto Globale

Il VAG può dirsi una significativa misura della ricchezza generata e, grazie all'analisi della sua distribuzione, permette di comprendere come i benefici derivanti dalle attività del Gruppo sono stati ripartiti tra i diversi *stakeholder*. Si noti, peraltro, che tale grandezza non rappresenta l'intera ricchezza prodotta e trasferita all'esterno dal Gruppo: ad esempio, esso non è in grado di rilevare i benefici che gli investimenti inducono sull'economia e sull'ambiente di riferimento.

Distribuzione del VAG (area di consolidamento; 2007-2008)



- Nel 2008, la distribuzione del VAG si è modificata rispetto a quella del 2007 con variazioni anche notevoli per alcuni *stakeholder*. In particolare, sono aumentate le quote distribuite agli agenti e promotori, ai dipendenti e ai finanziatori.
- Sono significativamente cresciuti anche gli importi destinati alla comunità (+42,9%), soprattutto per le numerose importanti iniziative sostenute da Banca del Gottardo e dalle compagnie del gruppo assicurativo PPF, entrati a far parte del Gruppo nel 2008.
- La diminuzione del risultato del periodo ha determinato invece un forte decremento delle somme destinate allo Stato (-64,8%), all'impresa (-60%) e agli azionisti (-83,4%). Relativamente a questi ultimi, va peraltro precisato che l'importo qui evidenziato, pari alla quota di utili destinati agli azionisti, rappresenta solo una parte del dividendo complessivamente loro attribuito: per il 2008, infatti, essi hanno ricevuto un dividendo misto corrispondente a 0,15 euro per ogni azione e l'assegnazione gratuita di un'azione ordinaria di Assicurazioni Generali ogni 25 azioni possedute.
- Nel 2008 il Gruppo Generali non ha ricevuto finanziamenti governativi di rilievo.







CAPITOLO 3

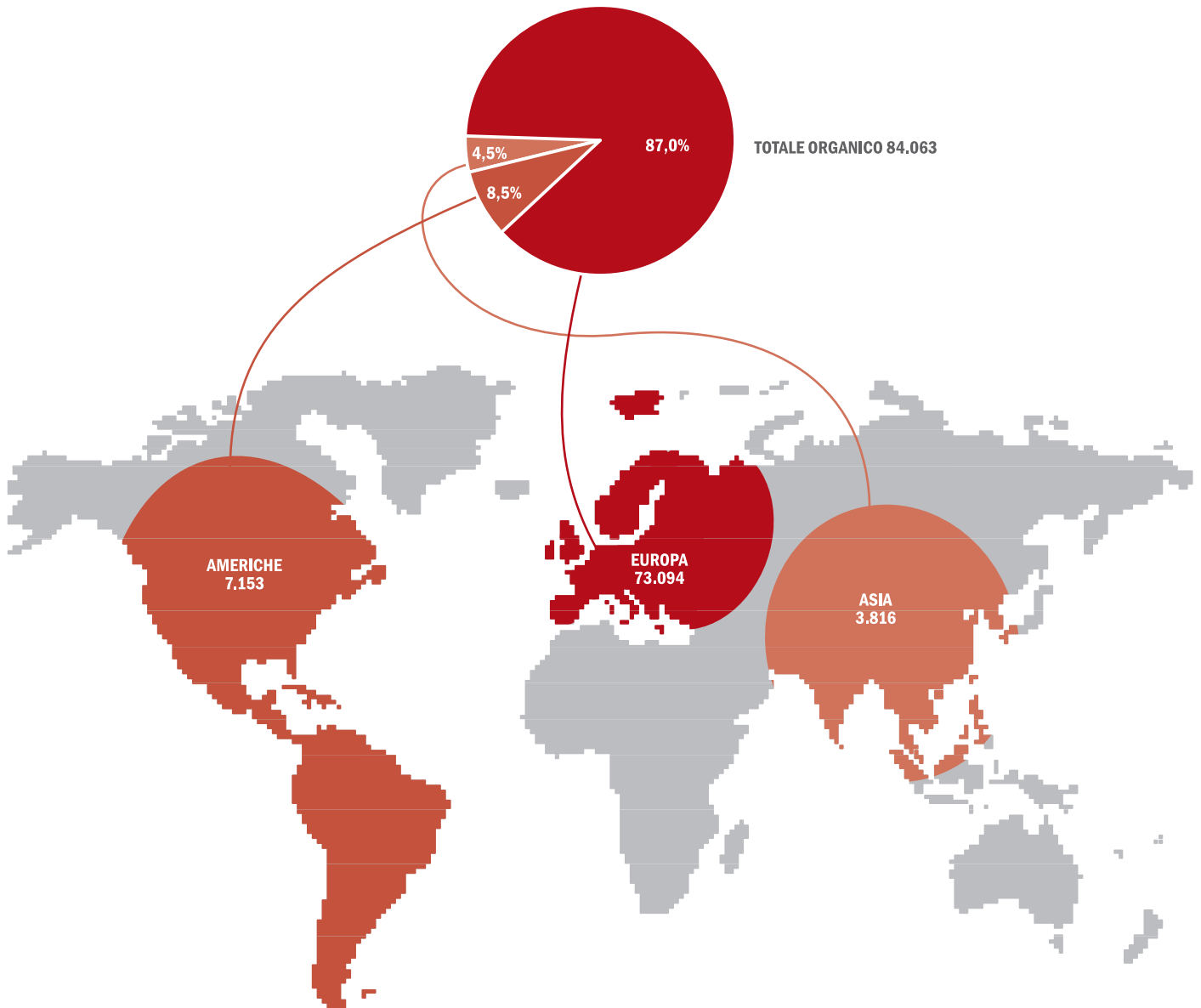
STAKEHOLDER DIRETTI

DIPENDENTI

Le risorse umane sono l'elemento centrale della visione strategica del Gruppo, che crede nel valore dei propri collaboratori e costruisce il vantaggio competitivo basandosi sulla competenza e sull'impegno di ogni singolo individuo.

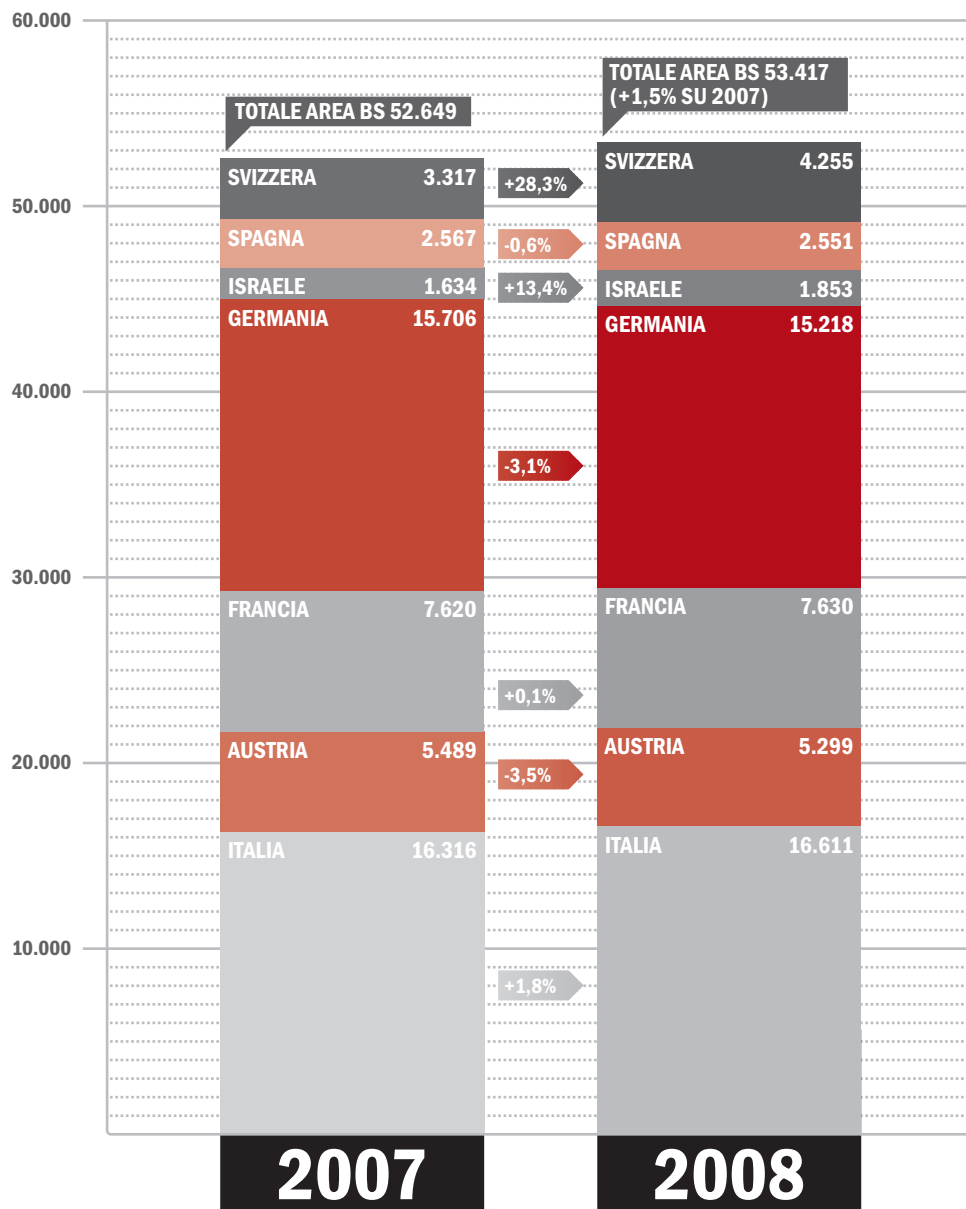
Dimensione dinamica dell'organico

Organico del Gruppo (area di consolidamento; 2008)



- Al 31 dicembre 2008 l'organico delle società consolidate del Gruppo contava 84.063 unità. L'aumento di 16.757 unità (+24,9%) rispetto all'anno precedente è riconducibile all'ingresso nel perimetro di consolidamento delle società conferite dal gruppo PPF in Generali PPF Holding, delle società facenti capo a Banca del Gottardo e di alcune società finora escluse per irrilevanza.
- L'organico, fortemente concentrato nei Paesi del continente europeo, è costituito da 2.338 dirigenti, 58.229 impiegati e 23.422 produttori.

Organico (area del BS; 2007-2008)



- A fronte di un complessivo aumento del personale dell'area del bilancio di sostenibilità di 768 unità (+1,5%), si evidenziano andamenti dell'organico divergenti a livello dei singoli Paesi:
 - aumenta significativamente in Israele (+13,4%), per l'assunzione di circa 200 impiegati, e in Italia (+1,8%), dove continua il rafforzamento dei produttori, mentre la forte crescita registrata in Svizzera è riconducibile sia a un buon aumento del personale assicurativo (+5%) sia, soprattutto, all'acquisizione di Banca del Gottardo da parte di BSI;
 - diminuisce in Austria (-3,5%) e Germania (-3,1%) dove prosegue la riduzione programmata collegata ai processi di riorganizzazione del Gruppo in atto;
 - è sostanzialmente stabile in Francia e Spagna.

Turnover (area del BS; 2007-2008)

	2006				2007				2008				
	ORGANICO AL 31/12/06	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONE	ORGANICO AL 31/12/07	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONE	ORGANICO AL 31/12/08	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONE	ORGANICO AL 31/12/08
ITALIA	15.725	3.150	2.559	591	16.316	2.727	2.432	295	16.611	2.727	2.432	295	16.611
AUSTRIA	5.475	322	308	14	5.489	542	578	-36	5.453	542	578	-36	5.453
FRANCIA	7.798	1.076	1.254	-178	7.620	1.112	1.102	10	7.630	1.112	1.102	10	7.630
GERMANIA	17.164	1.408	2.866	-1.458	15.706	1.745	2.233	-488	15.218	1.745	2.233	-488	15.218
ISRAELE	1.543	323	232	91	1.634	439	220	219	1.853	439	220	219	1.853
SPAGNA	2.551	338	322	16	2.567	388	404	-16	2.551	388	404	-16	2.551
SVIZZERA	3.123	699	505	194	3.317	1.619	681	938	4.255	1.619	681	938	4.255
TOTALE	53.379	7.316	8.046	-730	52.649	8.572	7.650	922	53.571	8.572	7.650	922	53.571

- Il turnover piuttosto elevato è dovuto essenzialmente all'inclusione nei dati esposti delle assunzioni e delle cessazioni relative a lavoratori con contratto a termine e a progetto. Solo in Austria, nel dato relativo ad assunzioni e cessioni, non è stato possibile conteggiare il personale con contratto a termine.
- In Svizzera, le assunzioni del 2008 comprendono i 1.048 dipendenti di Banca del Gottardo, acquisita e fusa nell'anno in BSI. Nelle cessazioni ci sono i 69 trasferimenti di dipendenti già di Banca del Gottardo in Italia a BSI Italia (gruppo Banca Generali) inclusi nelle assunzioni in Italia.

Caratteristiche dell'organico

Organico per livello (area del BS; 2007-2008)

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRO		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	331	347	1.767	1.830	8.423	8.487	5.671	5.836	124	111	16.316	16.611
AUSTRIA	51	45	329	337	3.048	2.968	2.011	1.923	50	27	5.489	5.299
FRANCIA	108	116	2.689	2.810	2.684	2.645	2.139	2.059	0	0	7.620	7.630
GERMANIA	272	288	740	643	10.760	10.566	3.805	3.561	129	160	15.706	15.218
ISRAELE	51	52	156	173	1.427	1.628	0	0	0	0	1.634	1.853
SPAGNA	78	73	284	351	1.335	1.241	863	876	7	10	2.567	2.551
SVIZZERA	229	207	620	563	2.842	2.794	575	604	99	87	4.365	4.255
TOTALE	1.120	1.128	6.585	6.707	30.519	30.329	15.064	14.859	409	395	53.697	53.417

- L'articolazione dell'organico complessivo del Gruppo per livello non evidenzia sostanziali modifiche per quanto riguarda l'incidenza delle singole componenti.
- La variazione più rilevante riguarda i produttori dell'area del bilancio di sostenibilità che diminuiscono complessivamente di 205 unità (-1,4%), con un andamento divergente a livello dei singoli Paesi. Aumentano infatti significativamente in Italia (+165 unità) e, in misura minore, in Svizzera e Spagna, mentre diminuiscono in Austria, Francia e soprattutto in Germania (-244 unità), Paese quest'ultimo dove la riduzione si colloca nell'ambito del processo di riorganizzazione in atto.
- Tra il personale amministrativo si incrementa il numero dei funzionari e dei dirigenti, mentre diminuisce quello degli impiegati, che comunque mantengono ferma al 56,8% l'incidenza sull'organico complessivo del Gruppo. Tra le cause determinanti ci sono i processi di riorganizzazione in atto in Austria, Germania e Svizzera, dove gli esuberanti vengono gestiti facendo ricorso a prepensionamenti cui non seguono nuove assunzioni che, di norma, avvengono nel livello impiegati; alla riduzione di questi ultimi contribuiscono anche gli avanzamenti interni dovuti a crescita professionale. Fanno eccezione l'Italia, dove gli impiegati aumentano leggermente (+0,8%), e soprattutto Israele, dove l'incremento tocca il 14,1% grazie a 201 nuove assunzioni.
- La Francia continua a distinguersi per un'incidenza di dirigenti e funzionari (38,3%) notevolmente superiore a quella media del Gruppo (14,7%).

- Evidenziano, al contrario, un'incidenza di impiegati significativamente superiore a quella media del Gruppo (56,8%) Germania (69,4%) e soprattutto Israele (87,9%).
- Si segnala che ai fini della collocazione nei livelli manageriali si è fatto riferimento alla metodologia Hay, in uso da anni nel Gruppo Generali e basata sulla valutazione della posizione occupata. Ciò consente di valutare in termini omogenei gli organici dei diversi Paesi e di avere un confronto coerente.

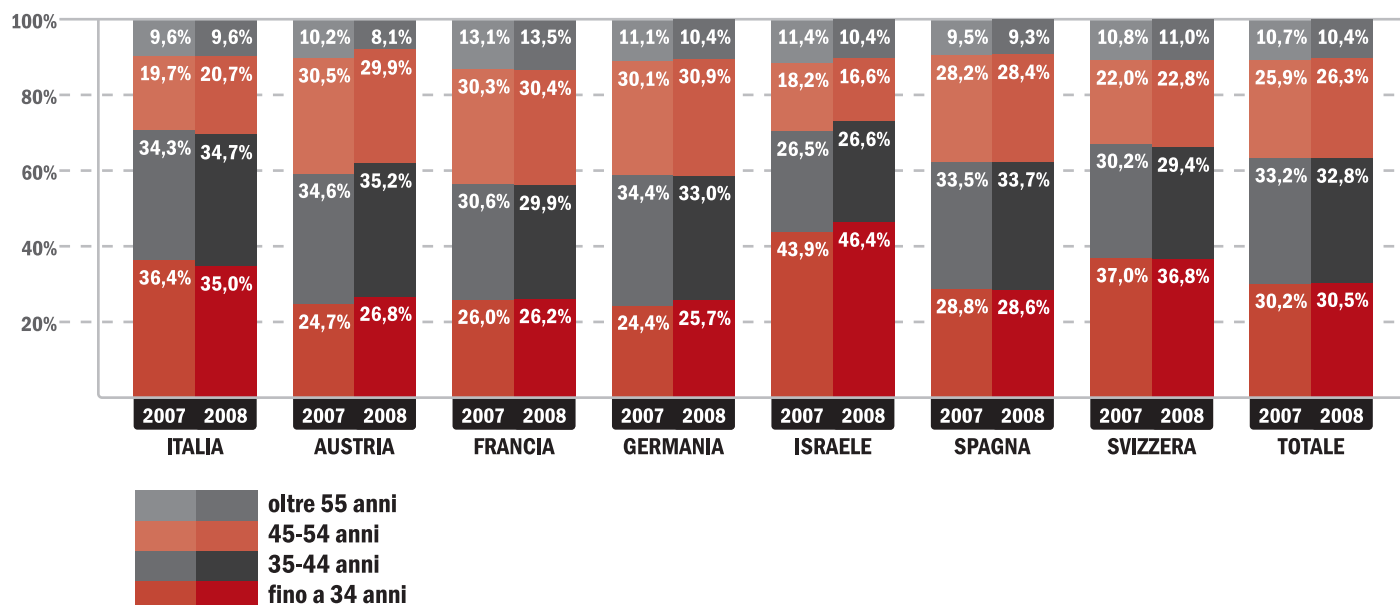
Riflettendo la diffusione della prestazione via telefono di un numero crescente di servizi alla clientela (di cui si dirà nel capitolo "Clienti") soprattutto nell'ambito della gestione dei sinistri e – nelle compagnie di vendita diretta – dell'emissione delle polizze, cresce del 7,4% il numero degli addetti ai *call centre*, pari a 2.999 unità. Essi costituiscono adesso il 9,9% del totale degli impiegati, livello nel quale sono inquadrati. Gli addetti al *call centre* rappresentano una quota importante dell'organico del Gruppo in Spagna (circa il 28%, pari al 58,6% degli impiegati). Per la specificità del servizio prestato, i *call centre* sono un elemento essenziale, in particolare, per le società del gruppo Europ Assistance.

Dipendenti per tipo di contratto (area del BS; 2007-2008)

	FULL-TIME TEMPO INDETERMINATO		FULL-TIME TEMPO DETERMINATO		PART-TIME TEMPO INDETERMINATO		PART-TIME TEMPO DETERMINATO	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	87,0%	87,5%	3,1%	3,0%	7,5%	7,5%	2,4%	2,0%
AUSTRIA	90,2%	89,3%	0,0%	0,1%	9,8%	10,5%	0,0%	0,1%
FRANCIA	83,6%	83,7%	5,2%	4,7%	11,1%	11,5%	0,1%	0,1%
GERMANIA	85,2%	83,3%	1,4%	2,1%	13,0%	14,3%	0,4%	0,3%
ISRAELE	93,8%	96,0%	6,2%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SPAGNA	93,8%	93,5%	1,6%	1,9%	4,1%	4,5%	0,5%	0,1%
SVIZZERA	82,2%	85,7%	0,3%	0,1%	15,0%	12,0%	2,5%	2,2%
TOTALE	86,6%	86,4%	2,5%	2,5%	9,9%	10,2%	1,0%	0,9%

- Per la Svizzera la tabella non include il dato relativo a BSI, non disponibile a seguito della fusione con Banca del Gottardo.
- Il 96,6% dell'organico dell'area del bilancio di sostenibilità è assunto a tempo indeterminato, con un'incidenza prossima al 100% in Austria.
- Le società del Gruppo fanno ricorso, per periodi limitati, anche a lavoratori interinali con contratto a tempo determinato o a progetto per far fronte a picchi di lavoro, lavori straordinari, assenze temporanee di personale (maternità, malattia, ecc.). Nel corso del 2008 sono stati complessivamente impiegati 1.687 lavoratori interinali, di cui 867 in Francia e 588 in Germania.
- I lavoratori *full-time* costituiscono quasi l'89% dell'organico.
- I lavoratori *part-time* sono 5.705, pari all'11,1% dell'organico, in parte largamente preponderante donne (86,3%). Nonostante il calo registrato nell'anno, la Svizzera resta uno dei Paesi in cui l'incidenza dei lavoratori *part-time* è tra le più elevate, insieme alla Germania (14,6%) e alla Francia (11,6%); in Israele, invece, è nulla perché questo tipo di contratto non è previsto.

Organico per fascia di età (area del BS; 2007-2008)



- Nell'area del bilancio di sostenibilità la composizione dell'organico per fasce di età non presenta variazioni sostanziali rispetto all'anno scorso. La fascia più numerosa è quella dei lavoratori tra i 35 e i 44 anni (32,8%) e il 63,3% del personale ha meno di 45 anni.
- In Israele è in atto un ricambio generazionale testimoniato dalla quota di *under 35* più alta dell'area del bilancio di sostenibilità (46,4%).
- In Italia, a seguito delle uscite per pensionamento degli ultimi anni, quasi il 70% dei lavoratori ha un'età inferiore a 45 anni.
- L'evoluzione dell'ultimo anno ha portato l'incidenza della fascia di età superiore a 54 anni ad una media del 10,4%, si scostano maggiormente da tale valore l'Austria (8,1%) e la Francia (13,5%).
- Come sancito nella Carta Sociale Europea del Gruppo Generali e nel rispetto delle regole dell'International Labour Organization (I.L.O.), le società del Gruppo non ricorrono a lavoro minorile.

Prosegue la tendenza all'aumento dei dipendenti del Gruppo in possesso di **titoli di studio** a livello universitario e post-universitario, dovuta alla politica assuntiva: in Italia, ad esempio, di norma si assumono solo laureati. Nell'area del bilancio di sostenibilità il 28,3% (26,4% nel 2007) degli addetti sono laureati, con un'incidenza particolarmente elevata in Israele (65%) e Spagna (48,8%).

Percentuale di anzianità di servizio (area del BS; 2007-2008)

	<2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		ANZIANITÀ MEDIA DI SERVIZIO	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	28,2%	25,2%	32,5%	35,2%	21,0%	21,3%	18,3%	18,3%	10,6	11,0
AUSTRIA	11,4%	14,1%	25,4%	26,2%	31,6%	30,7%	31,6%	29,0%	15,8	13,8
FRANCIA	15,3%	16,6%	32,2%	30,9%	23,2%	23,5%	29,3%	29,0%	14,2	14,1
GERMANIA	11,5%	15,5%	36,2%	35,3%	29,0%	28,9%	23,3%	20,3%	11,4	11,9
ISRAELE	34,5%	37,7%	36,1%	35,1%	18,6%	17,1%	10,8%	10,1%	7,7	7,7
SPAGNA	20,3%	20,9%	28,0%	29,1%	29,3%	26,5%	22,4%	23,5%	15,2	15,0
SVIZZERA	31,6%	30,1%	40,0%	41,0%	16,2%	15,4%	12,2%	13,5%	8,6	8,1
TOTALE	19,9%	20,8%	33,3%	33,9%	24,7%	24,3%	22,1%	21,0%		

- Nell'area del bilancio di sostenibilità la fidelizzazione dei dipendenti è elevata: il 45,3% di essi, infatti, lavora nel Gruppo da oltre dieci anni. Si distinguono per la lunga esperienza in azienda i lavoratori austriaci, il 59,7% dei quali ha

più di dieci anni di servizio e il 29% più di venti. L'anzianità è elevata anche in Francia, dove oltre il 52% dell'organico è in azienda da più di dieci anni.

- L'anzianità più bassa si riscontra invece nei Paesi in cui, come si è detto, l'organico è in espansione: i lavoratori con meno di 10 anni di servizio raggiungono il 72,8% in Israele, il 71,1% in Svizzera e il 60,4% in Italia.

Pari opportunità

Il Gruppo persegue la valorizzazione delle persone riconoscendo alle differenze il contributo che esse possono fornire all'organizzazione, senza mettere in atto nessuna forma di discriminazione.

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

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

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

Paese	Politiche di pari opportunità uomo-donna
Italia	È proseguito il lavoro della Commissione Aziendale per le Pari Opportunità (costituita nel 2006 e composta da un rappresentante di ciascuna società del Gruppo e un delegato per ogni sigla sindacale) con l'avvio di un confronto volto a verificare, a livello di Gruppo e rispetto al settore, l'andamento dei principali dati gestionali riguardanti il personale maschile e femminile. È stata inoltre avviata un'indagine di tipo cognitivo atta ad evidenziare le disposizioni contrattuali e/o di legge inerenti alle pari opportunità e a verificare le attività messe in atto dalle singole compagnie.
Austria	Tutti i processi relativi a selezione, assunzione, formazione, remunerazione, ecc. del personale osservano la legge nazionale (2004) riguardante la parità di trattamento fra uomo e donna.
Francia	Dal dicembre 2006 è in vigore un accordo sindacale, che si applica a tutti i dipendenti del Gruppo, che descrive i fondamentali principi di uguaglianza professionale tra uomo e donna, in particolare in termini di remunerazione, selezione del personale, mobilità, sviluppo delle carriere e conciliazione tra vita familiare e professionale. Nel 2008 è stata implementata la politica di promozione delle pari opportunità con lo scopo ultimo di creare una politica unica che copra tutti gli aspetti finora trattati singolarmente: disabili, uguaglianza uomo-donna, inserimento lavorativo dei giovani, ecc..
Germania	In ogni compagnia vi è un difensore civico, che verifica l'applicazione della legge sulle pari opportunità, entrata in vigore nell'agosto 2006, adottando le necessarie misure nei casi di violazione della stessa. Tutto il personale è stato informato tramite lettere, e-mail e articoli pubblicati sulla Intranet aziendale sui contenuti della legge e sulle regole di condotta da tenere e riceve in proposito un'appropriata formazione.
Israele	La compagnia applica le disposizioni della legge israeliana in vigore, che protegge il diritto delle donne a eguali opportunità sul luogo di lavoro.
Spagna	A seguito dell'entrata in vigore (2007) della legge nazionale sulle pari opportunità, la Compagnia nel 2008 ha negoziato con i rappresentanti dei lavoratori un accordo sulle pari opportunità che prevede l'analisi della situazione in essere e un piano di azione per prevenire le discriminazioni e assicurare pari opportunità.
Svizzera	Le società applicano la legge nazionale per le pari opportunità e l'uguaglianza di trattamento professionale; il divieto di qualsiasi tipo di discriminazione è sancita anche nel regolamento per i dipendenti. La vigilanza sull'osservanza della suddette norme spetta al Comitato per le Risorse Umane, che ha anche il compito di intervenire con sanzioni nei casi di violazione.

Incidenza percentuale delle donne per livello (area del BS; 2007-2008)

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRI		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	10,6%	11,5%	20,5%	20,7%	50,6%	51,4%	35,0%	34,9%	29,8%	28,8%	41,0%	41,2%
AUSTRIA	2,0%	2,2%	19,1%	19,6%	52,3%	53,8%	13,4%	12,9%	0,0%	0,0%	35,2%	36,2%
FRANCIA	22,2%	26,7%	49,8%	50,3%	70,5%	69,1%	20,4%	20,2%	0,0%	0,0%	48,4%	48,4%
GERMANIA	7,4%	9,0%	19,1%	18,8%	51,6%	54,0%	17,4%	18,3%	75,2%	55,6%	41,2%	43,3%
ISRAELE	31,4%	30,8%	47,4%	45,1%	76,0%	76,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,9%	72,6%
SPAGNA	17,9%	6,8%	22,9%	16,2%	49,3%	53,3%	31,3%	31,8%	0,0%	0,0%	39,2%	39,3%
SVIZZERA	11,4%	9,2%	25,5%	21,8%	55,2%	52,0%	3,7%	3,6%	0,0%	0,0%	41,8%	38,9%
TOTALE	12,1%	12,2%	33,4%	33,4%	54,4%	55,6%	24,2%	24,6%	46,2%	41,8%	42,4%	43,2%

- Le donne rappresentano in media il 43,2% dell'organico complessivo del Gruppo, con un lieve aumento rispetto al 2007. Gli unici scostamenti più rilevanti rispetto alla media si riferiscono all'Austria, in cui la presenza femminile, pur in aumento, si limita al 36,2%, alla Francia, dove le donne si avvicinano al 50% dell'organico, e soprattutto a Israele, dove sono in netta maggioranza (72,6%).
- La presenza femminile è in crescita o stabile in tutti i Paesi, fatta eccezione per la Svizzera, dove la sensibile riduzione registrata è dovuta all'acquisizione di Banca del Gottardo, caratterizzata da un'incidenza delle donne sul totale dei dipendenti molto bassa.
- Nonostante l'aumento osservato in tutti i livelli, la presenza di donne continua a concentrarsi soprattutto tra gli impiegati, dove in media raggiunge il 55,6% dei lavoratori, con punte superiori al 75% in Israele e vicine al 70% in Francia.
- A livello di Gruppo cresce il numero di donne che rivestono posizioni di maggiore responsabilità: tra i dirigenti e i funzionari nel 2008 ci sono una quarantina di donne in più rispetto all'anno precedente. In particolare, continuano a distinguersi sotto questo profilo Francia e Israele, Paesi in cui l'incidenza delle donne sul totale dei dirigenti e funzionari è vicina al 50% e, rispettivamente, supera il 40%.

Donne impiegate nei call centre (area del BS; 2007-2008)

	IMPIEGATI CALL CENTRE		DI CUI DONNE		DONNE / IMPIEGATI CALL CENTRE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	1.202	1.144	821	771	68,3%	67,4%
AUSTRIA	148	161	100	102	67,6%	63,4%
FRANCIA	384	434	234	255	60,9%	58,8%
GERMANIA	390	382	340	279	87,2%	73,0%
ISRAELE	66	79	52	66	78,8%	83,5%
SPAGNA	538	727	468	383	87,0%	52,7%
SVIZZERA	65	72	44	49	67,7%	68,1%
TOTALE	2.793	2.999	2.059	1.905	73,7%	63,5%

- A fronte di un aumento dell'organico dei *call centre* di 206 unità, si riscontra una diminuzione di 154 unità (pari al 10,2%) nel numero delle donne, con conseguente riduzione dell'incidenza di quest'ultime dal 73,7% del 2007 al 63,5%.

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

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

Per quanto riguarda le pari opportunità per i **disabili**, le società del Gruppo rispettano le leggi che tutelano tale categoria sia dal punto di vista sociale che lavorativo presenti in tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità. Tali leggi, che regolano in particolare l'inserimento lavorativo e varie tutele nel corso dell'attività d'impiego, hanno caratteristiche diverse da Paese a Paese, che non consentono di fornire dati omogenei. In particolare differiscono la definizione di disabile, espressa in termini di percentuale di riduzione della capacità lavorativa necessaria per rientrare in tale categoria, e il grado di disabilità che dà luogo alla tutela ai fini dell'inserimento lavorativo. In applicazione delle disposizioni vigenti in ciascun Paese per l'assunzione dei disabili, nel 2008 i dipendenti con disabilità in forza alle compagnie del Gruppo erano **1.554**, in aumento di 84 unità rispetto al 2007.

La maggior parte delle sedi delle società sono state adattate per poter garantire ai diversamente abili lo svolgimento delle proprie mansioni. Sono presenti: bagni accessibili, porte scorrevoli, ascensori e postazioni di lavoro attrezzate con *monitor* sovradimensionati e apparecchiature specifiche per sordomuti e ciechi. Nelle sedi non ancora accessibili sono in programma delle ristrutturazioni per abbattere le barriere architettoniche. Alcune società dispongono inoltre di parcheggi riservati ai disabili nelle immediate vicinanze della sede.

Tra le iniziative del Gruppo a favore dei collaboratori con disabilità va citato, in Spagna, il "Plan Familia", che supporta con programmi di aiuto psicologico e di formazione i lavoratori disabili e quelli con familiari disabili. Ma è la Francia il Paese in cui il Gruppo si è maggiormente attivato per l'inserimento e una migliore integrazione nel posto di lavoro dei disabili.

La Francia per i disabili

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

- aumentare il numero di assunzioni di persone disabili;
- aumentare i corsi di formazione specifici per i dipendenti disabili;
- aumentare la collaborazione con l'ESAT (Etablissements ou Services Aide par le Travail), istituzione che si occupa di aiutare i disabili a integrarsi nel posto di lavoro;
- sviluppare attività sportive e culturali per i dipendenti disabili;
- migliorare l'inserimento dei lavoratori disabili attraverso la sensibilizzazione di tutti coloro che lavorano con e per Generali.

In quest'ottica:

- coloro che si occupano di assunzione e selezione del personale hanno seguito dei corsi di formazione sulle modalità di selezione e assunzione delle persone disabili;
- è continuata l'attività del PITH (Pôle d'insertion des travailleurs handicapés) sia con il progetto "CaPITHalisez vos compétences", che consiste in corsi di formazione (informatica, gestione dello stress, consulenza su come scrivere un curriculum, ecc.) rivolti a disabili disoccupati di Seine-Saint-Denis e di Parigi; sia con l'attività teatrale, che ha visto la realizzazione di 7 spettacoli scritti e recitati da dipendenti del Gruppo, che rappresentano scene di vita aziendale nelle quali, fra umorismo e serietà, vengono evidenziate le difficoltà che incontra un lavoratore disabile;
- è stato fatto un corso di formazione sperimentale che ha visto l'insegnamento del linguaggio dei segni a tutti i componenti di un ufficio fra i quali c'è un collega non udente.

Tutte queste attività hanno permesso a Generali di vincere per il 2008 il **premio "Flèche d'Or du développement en zone franche urbaine"** (Freccia d'oro dello sviluppo in zona franca urbana).

Politiche di conciliazione vita lavorativa - vita familiare

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

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

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

In tutti i Paesi/società dell'area del bilancio di sostenibilità, fatta eccezione per Israele, sono regolamentate forme di lavoro a **part-time** verticale e/o orizzontale. Per lo più è prevista una riduzione del 50% dell'orario lavorativo, ma sono spesso possibili riduzioni maggiori o minori, che nell'area considerata variano tra un massimo dell'80% (in Francia) e un minimo del 20% (in Svizzera).

Il *part-time* viene in genere concesso per particolari ragioni di ordine familiare, quali la necessità di assistere parenti stretti (genitori, figli, coniuge o altre persone conviventi) ammalati o disabili ovvero per accudire figli entro i 14 anni di età o in presenza di gravi motivi personali. In Francia, i lavoratori di età superiore ai 55 anni vengono incoraggiati a richiedere il *part-time*, in una sorta di avvicinamento "morbido" al pensionamento; anche in Germania è contrattualmente prevista un'analogo possibilità per i lavoratori anziani.

In generale la concessione del *part-time* è sempre subordinata alla compatibilità della richiesta con le esigenze tecniche, organizzative e produttive aziendali; in caso di incompatibilità, la riduzione di orario può comunque essere concessa se il lavoratore è disposto a svolgere mansioni equivalenti o ad essere trasferito a una diversa unità organizzativa della stessa sede di lavoro. Normalmente è prevista la possibilità di un ritorno all'impiego *full-time*, spesso garantita per un periodo di tempo limitato ad un certo numero di anni, trascorso il quale la decisione aziendale di accogliere la richiesta di rientro a tempo pieno è, peraltro, comunque possibile.

A scegliere il lavoro *part-time* sono in larga prevalenza le donne, maggiormente coinvolte nella gestione e nella cura della famiglia: nel 2008 nell'area del bilancio di sostenibilità erano 4.925 le donne impiegate a tempo parziale, pari ad oltre l'86% dei lavoratori a *part-time*. In media più di una collaboratrice su cinque (il 21,4%) ha un contratto *part-time*, con una punta di circa il 30% in Germania.

In Italia, le problematiche relative alla conciliazione vita lavorativa – vita familiare/personale sono uno dei primi temi su cui la Commissione Aziendale per le Pari Opportunità ha deciso di iniziare il confronto. Inoltre, a seguito dei risultati ottenuti da un apposito sondaggio condotto tra i dipendenti del Gruppo è stato avviato un progetto per la realizzazione di asili nido aziendali o il convenzionamento con strutture esistenti.

In Austria il Gruppo adotta una politica di conciliazione denominata *family-friendly* che prevede, ad esempio, tipi diversi di *part-time* con modelli di 10, 20 o 32 ore, il telelavoro, sussidi in occasione della nascita dei bambini, il diritto dei genitori di ottenere permessi per assistere i figli e, per i padri, due giorni di vacanza speciale per la nascita dei figli.

In Germania, a Monaco, i dipendenti Generali dispongono di un asilo nido e di una scuola materna per i figli; essi inoltre possono ricevere sussidi, di importo variabile in relazione al reddito, per pagare la retta di ambedue i servizi. Nel 2008 a Generali Versicherung e AachenMünchener è stata assegnata la "**Audit Beruf und Familie**" (certificazione lavoro e famiglia), un marchio di qualità che la fondazione non profit "Gemeinnützige Hertie-Stiftung", con il patrocinio del Ministero Federale per gli Affari Familiari e del Ministero Federale dell'Economia, attribuisce alle aziende che prendono efficaci ed eccellenti misure per rendere compatibili lavoro e famiglia. È stata così riconosciuta la validità delle iniziative intraprese dalle compagnie del Gruppo a favore dei propri collaboratori per agevolare la conciliazione di impegni di lavoro con quelli familiari e attestata la qualità delle politiche di gestione del personale orientate alla famiglia. In particolare, AachenMünchener, oltre a diverse opzioni per strutturare l'orario di lavoro in funzione delle esigenze di assistenza a figli e familiari, offre ai propri dipendenti possibilità molto più ampie di quelle previste dalle leggi o dagli accordi collettivi per quanto riguarda l'aspettativa per maternità/paternità; durante questi periodi di assenza, inoltre, la società continua volontariamente a versare i contributi a favore dei propri dipendenti nei piani pensione aziendali.

In Svizzera, per aiutare i collaboratori con figli piccoli a combinare le esigenze lavorative e familiari sono stati istituiti **asilo nido** all'interno delle sedi di Adliswil e Nyon.

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

Tasso di assenteismo (area del BS; 2007-2008)

	FERIE		ASSENZE RETRIBUITE		ASSENZE NON RETRIBUITE		MALATTIA E INFORTUNIO		MATERNITÀ		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	8,54%	7,84%	0,51%	0,53%	0,35%	0,23%	3,51%	2,91%	1,95%	1,54%	14,86%	13,05%
AUSTRIA	9,28%	11,83%	0,29%	0,31%	0,02%	0,03%	2,89%	3,76%	1,60%	1,95%	14,09%	17,87%
FRANCIA	9,70%	9,92%	0,31%	0,39%	0,04%	0,07%	4,24%	4,95%	1,36%	1,05%	15,65%	16,39%
GERMANIA	10,81%	11,33%	1,41%	1,05%	0,04%	0,05%	5,25%	5,87%	0,55%	0,38%	18,06%	18,99%
ISRAELE	8,29%	7,60%	0,13%	0,11%	2,13%	1,39%	4,42%	4,32%	3,05%	2,82%	18,02%	18,99%
SPAGNA	11,36%	11,37%	0,60%	1,22%	0,00%	0,00%	3,89%	3,36%	0,72%	0,58%	16,57%	16,53%
SVIZZERA	9,67%	8,37%	1,54%	0,84%	0,19%	0,13%	3,06%	2,44%	0,35%	0,38%	14,81%	12,16%
TOTALE	9,63%	9,78%	0,76%	0,67%	0,21%	0,16%	4,13%	4,26%	1,34%	1,14%	16,07%	16,01%

- Il tasso di assenteismo è calcolato come numero di giornate di assenza, totali o per le diverse cause individuate, sul numero di giornate lavorative nell'anno (giorni dell'anno diminuiti dei giorni non lavorativi quali sabati, domeniche e festività) moltiplicate per il numero di dipendenti in organico a fine anno.
- Nel complesso, nel biennio 2007-2008, si evidenzia un tasso di assenteismo sostanzialmente stabile attorno al 16% circa, con punte più elevate, pari a circa il 19%, per Germania e Israele.
- La principale causa di assenza dal lavoro è costituita dalle ferie. Nella maggior parte dei Paesi i dipendenti hanno diritto a 25 giorni di ferie all'anno, che diventano 30 se la settimana lavorativa è di 6 giorni. In Israele, dove la legge prevede 9 giorni di ferie all'anno, la Compagnia concede inizialmente 10 giorni di ferie che aumentano con l'anzianità lavorativa e il livello fino ad un massimo di 20 giorni all'anno.
- Il tasso di assenteismo per maternità riflette il peso della componente femminile e la distribuzione di questa per fasce di età, risentendo anche della diversa legislazione vigente nei vari Paesi, dove il congedo obbligatorio di maternità varia tra le 14 settimane di Germania, Israele e Svizzera e le 20 di Francia e Italia.

Ambiente di lavoro: sicurezza e salute

Il Gruppo Generali, nel rispetto del principio enunciato nel Codice Etico intitolato "Protezione della salute", considera l'integrità fisica dei propri collaboratori un valore primario. Per tutelarla garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in ambienti di lavoro sicuri e salubri, conformi alle norme vigenti in materia di sicurezza e salute. A tale scopo, nelle società del Gruppo esistono unità organizzative specificamente dedicate a monitorare e gestire le problematiche relative alla **prevenzione dei rischi** e alla **tutela della salute** dei lavoratori nello svolgimento delle loro attività professionali.

Tutti i collaboratori ricevono formazione e vengono informati sulle disposizioni in vigore e sulle diverse iniziative in materia di sicurezza e salute attraverso materiale divulgativo di vario genere (*brochure*, opuscoli informativi, apposite bacheche espositive, corsi in *e-learning* e tramite Intranet). Vengono inoltre organizzati corsi di formazione e aggiornamento *ad hoc* per il personale investito di compiti specifici in caso di emergenze mediche o di incendio. Grazie a costanti interventi sul patrimonio immobiliare, che spesso si avvalgono anche della consulenza di esperti in ergonomia, le sedi di lavoro sono state organizzate in modo da tutelare la sicurezza dei lavoratori, rendere più confortevoli le condizioni di lavoro e accrescere l'efficienza e l'affidabilità dei sistemi uomo-macchina.

Strutture per la sicurezza e la salute

Paese	Strutture e compiti
Italia	<p>La responsabilità di garantire e migliorare la sicurezza e la salute dei lavoratori è attribuita al Servizio Prevenzione Rischi di Gruppo, che coordina la struttura organizzativa presente in tutte le società del Gruppo. Il 15 maggio 2008 è entrato in vigore il nuovo D. Lgs. n. 81/2008 "Testo Unico della sicurezza", tra le novità introdotte dal decreto si segnalano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'accentuazione di iniziative rivolte all'informazione, formazione ed addestramento dei collaboratori; • l'introduzione di rischi psicosociali legati a sesso, età, provenienza dall'estero ed in particolare del rischio di stress correlato al lavoro; • l'inasprimento delle sanzioni, che possono sfociare non solo in onerose pene pecuniarie ma anche in una responsabilità amministrativa della Società stessa. Tutto il personale del Gruppo ha partecipato al corso di formazione in modalità e-learning sul tema "Tutela sulla sicurezza e salute durante il lavoro" relativo al D. Lgs. 81/2008. <p>In tutte le sedi del Gruppo esistono squadre di primo soccorso, composte da un certo numero di colleghi volontari opportunamente addestrati e dotati di cassette o di pacchetti di medicazione. Durante l'orario di lavoro è attivo un servizio di infermeria presso la direzione di Mogliano Veneto, con la presenza di un medico di pronto soccorso, e a Trieste, dove è assicurata la presenza di un operatore sanitario e, in determinate ore, di un infermiere professionale. Entrambi i servizi hanno in dotazione anche un defibrillatore. Sulla piazza di Roma esiste un servizio privato di pronto soccorso fornito dalla Medital - società del gruppo Europ Assistance - con la presenza di un'ambulanza attrezzata con a bordo un medico e un infermiere.</p>
Austria	<p>È presente una struttura, formata da due esperti in materia di sicurezza e da nove medici, che svolge annualmente azioni di controllo preventivo di sicurezza presso tutte le compagnie del Gruppo. In ogni azienda è presente un Comitato per la tutela della sicurezza, che redige i protocolli in materia di sicurezza, soggetti al controllo dell'Agenzia di Governo. Ai dipendenti viene erogata formazione, in particolare, in materia di prevenzione degli incendi e primo soccorso, per disporre di unità di primo intervento all'interno dell'azienda.</p>
Francia	<p>A norma di legge è presente un Dipartimento della Salute composto da otto persone, tra cui due medici e cinque infermieri, che ha il compito di vigilare sulla salute dei dipendenti e implementare azioni preventive in questo campo.</p>
Germania	<p>A norma di legge è presente un Comitato Salute e Sicurezza formato da specialisti, dal medico della società, da una rappresentanza dei lavoratori e da un rappresentante dell'azienda. Il Comitato valuta le condizioni di lavoro e gli aspetti socio-sanitari, vigila affinché le norme sulla sicurezza siano osservate, supporta e motiva i lavoratori al loro rispetto, adotta misure atte a prevenire gli incidenti nei luoghi di lavoro.</p>
Israele	<p>A norma di legge è presente un Responsabile alla Sicurezza (Safety Officer) incaricato della formazione e della supervisione sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, inclusa la preparazione a terremoti ed incendi. Il Responsabile, tenuto a seguire annualmente otto giorni di formazione, è assistito da una squadra di emergenza la quale ha l'incarico di fornire assistenza in caso di evacuazione dell'edificio e aiuto in caso di infortuni. Sono previste procedure d'emergenza e sicurezza. La Compagnia lavora coordinandosi con il Ministero dell'Industria, del Commercio e del Lavoro.</p> <p>Per migliorare la sicurezza sul posto di lavoro ogni anno viene redatto un "Piano di lavoro" e sono predisposti adeguati controlli.</p>
Spagna	<p>Secondo i requisiti di legge, un Comitato a livello di Gruppo garantisce la sicurezza e la salute dei dipendenti. Inoltre, in ogni Società è presente un responsabile che coordina il Servizio medico, Salute e Sicurezza del lavoro in collaborazione con i rappresentanti dei lavoratori.</p> <p>Europ Assistance, in particolare, si avvale dei servizi di una società specializzata nella prevenzione degli infortuni sul lavoro con cui ha siglato un accordo.</p>
Svizzera	<p>In applicazione della legge nazionale sul lavoro, tutte le sedi sono dotate di una postazione di primo soccorso e sono definite le procedure da attivare in caso di infortuni. Durante l'orario di lavoro nelle sedi di Zurigo e Ginevra sono anche attive unità della Croce Rossa (per un totale di 5 persone) per il primo soccorso e qualsiasi esigenza medica. In BSI quattro persone si occupano prevalentemente della sicurezza fisica e sono affiancate da un gruppo di intervento sanitario attraverso un presidio dotato di radio-chiamata, valigetta medica e defibrillatore cardiaco.</p>

In tutti Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità per legge è vietato fumare nei luoghi pubblici; fa eccezione la Svizzera, dove, però nelle società del Gruppo esistono regolamenti interni che vietano di fumare negli uffici al fine di tutelare la salute dei lavoratori che non fumano. In tutti i Paesi le società del Gruppo si sono attivate non soltanto ai fini di garantire il rispetto delle normative in vigore, ma anche per incentivare e aiutare quanti desiderino smettere di fumare offrendo ai collaboratori programmi specifici coordinati da medici, psicologi ed esperti.

Programmi di assistenza, formazione, consulenza, prevenzione e controllo

Paese	Programmi
Italia	Tutto il personale del Gruppo è sottoposto ai controlli periodici sulla salute sul posto di lavoro previsti dalla normativa vigente, che comprendono, in particolare, visite oculistiche e posturali. Tramite il corso e-learning relativo al D. Lgs. 81/2008 e un opuscolo disponibile sull'Intranet aziendale, tutti hanno ricevuto formazione e informazione sui comportamenti e le posture da adottare per mantenersi in salute.
Austria	Per i lavoratori è stato istituito un programma di prevenzione che prevede anche l'alcolismo.
Francia	Ogni due anni i lavoratori sono sottoposti a visite di controllo finalizzate alla prevenzione. Nel 2007 è stato creato un nuovo sito www.agirpourmasante.com dedicato alla prevenzione e all'informazione sanitaria, che risponde agli standard HON di diffusione di informazioni mediche sul web. Il sito offre a tutti i visitatori: <ul style="list-style-type: none"> • una mappatura a livello europeo dei rischi relativi alla qualità dell'aria (ozono, diossido di azoto, ecc.); • la possibilità di scaricare gratuitamente numerose guide predisposte dall'associazione Assicuratori Prevenzione e Salute (APS) riguardanti: infortuni di gioco, infortuni domestici, obesità, stress, rischi cardiovascolari, ecc.; • informazioni aggiornate su tematiche mediche. Agli assicurati Generali per il rischio malattia il sito offre inoltre, con il supporto di esperti sanitari, servizi esclusivi quali la spiegazione di analisi mediche, coaching personalizzato per stress e fumo, ecc..
Germania	Alcune società offrono e/o stanno predisponendo programmi per migliorare la salute e la forma fisica dei dipendenti, volti a ridurre l'assenteismo dovuto a malattia. Nell'ambito di tali programmi, che si rivolgono sia a chi è in salute sia a chi è affetto da qualche patologia, vengono fornite informazioni per sensibilizzare i collaboratori sui temi della salute e numerose prestazioni tra cui: consulenze su stress, nutrizione, dipendenze, problemi posturali, ecc. linee guida per il mantenimento della salute, programmi di reinserimento per i lavoratori assenti dal lavoro per lunghi periodi a causa di gravi malattie, servizi medici aziendali, check up, collaborazione con club sportivi, ecc.. In qualsiasi momento personale sanitario esperto è pronto a fornire ai dipendenti il supporto necessario.
Spagna	È in via di attivazione un servizio di assistenza, prestata individualmente in forma anonima e confidenziale via telefono, per fornire supporto psicologico ai dipendenti mettendoli in contatto con psicologi professionisti. Esiste anche un servizio Prevenzione dei rischi, che si occupa della salute e sicurezza dei lavoratori fornendo consulenza nei casi di gravi malattie. In un'ottica di prevenzione, ai collaboratori verranno distribuite schede di sintesi che promuovono sane abitudini di vita.
Svizzera	Esiste un servizio di supporto ai collaboratori per aiutarli a superare i problemi di salute anche con il ricorso a consulenti esterni.

Nel 2008 in tutte le società del Gruppo dell'area del bilancio di sostenibilità si sono verificati **710 infortuni sul lavoro**, con un incremento del 9,1% rispetto al 2007 (650). In parte preponderante si tratta di lesioni riportate a seguito di incidenti stradali occorsi lungo il tragitto casa-sede di lavoro e, soprattutto, al personale di vendita nello svolgimento dell'attività sul territorio.

Politiche del personale

Le politiche del personale del Gruppo sono caratterizzate da:

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

L'attenzione e l'impegno verso il capitale umano, il rispetto della dignità umana, della libertà, dell'uguaglianza, delle pari opportunità al lavoro e nei percorsi di carriera, **senza alcuna discriminazione** a causa di sesso, origine etnica, lingua, religione o orientamento sessuale sono esplicitati nei documenti ufficiali quali il **Codice Etico** e la **Carta Sociale Europea del Gruppo Generali**, entrambi disponibili nel sito istituzionale www.generali.com. In particolare, nella Carta Sociale Europea, redatta in collaborazione con il Comitato Aziendale Europeo, di cui si dirà nel seguito del capitolo, sono sanciti i diritti fondamentali dei lavoratori e gli obiettivi di sviluppo delle tematiche relative alla tutela delle risorse umane e delle rappresentanze dei lavoratori del Gruppo.

Di seguito si descrivono alcune caratteristiche dei sistemi di gestione inerenti alle risorse umane.

Politiche di selezione e assunzione

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

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

I candidati ideali devono avere una buona preparazione accademica con voto di laurea elevato e/o una consolidata esperienza in aziende del settore e buona conoscenza di almeno una lingua straniera. Il *master* di specializzazione costituisce titolo preferenziale per le posizioni ad alto valore aggiunto. In alcune società del Gruppo vengono effettuati *test* attitudinali e psicologici per verificare le capacità e le potenzialità dei candidati.

Nel 2008 la funzione Reclutamento e Selezione del Gruppo Italia ha continuato a perseguire l'obiettivo di definire e omogeneizzare le politiche e i criteri di selezione, reclutamento e inserimento delle risorse chiave secondo principi ispirati ai valori del Gruppo, ampliando anche il bacino di riferimento e migliorando la qualità e il profilo delle risorse umane.

Per perseguire tale obiettivo:

- l'Area Risorse Umane di Gruppo Italia ha consolidato la responsabilità della ricerca e selezione di candidati dal mercato del lavoro esterno per le posizioni dirigenziali delle società italiane;
- il Network di Selezione, gruppo di lavoro interaziendale al quale partecipano attualmente 30 collaboratori delle varie Aree Risorse Umane, ha elaborato un nuovo processo di selezione *standard* di Gruppo per i neolaureati e le risorse con meno di tre anni di esperienza lavorativa, sperimentato con successo nel mese di novembre. Il processo prevede un *assessment* della durata di mezza giornata con prove attitudinali individuali e di gruppo, oltre ad un colloquio individuale finale condotto dagli specialisti di selezione del Network, senza il ricorso a consulenti esterni;
- i rapporti con le Università e gli enti di formazione post-universitaria italiani sono stati ulteriormente consolidati al fine di reperire candidature di qualità, anche attraverso la realizzazione di eventi, "*Career Day*" e presentazioni;
- è stato realizzato un unico *data base* che mette a disposizione di tutte le società italiane del Gruppo le domande di assunzione presentate via *web* (oltre 15.000 nel 2008).

Questa filosofia di approccio è condivisa con i principali Paesi europei in cui il Gruppo è presente; in particolare è già stata implementata in Francia.

Il personale del Gruppo viene assunto con regolare contratto di lavoro, non essendo tollerata alcuna forma di lavoro irregolare e di sfruttamento. Alla costituzione e nel corso dello svolgimento del rapporto di lavoro il personale riceve chiare e specifiche informazioni sugli aspetti normativi e retributivi. Per tutta la durata del rapporto di lavoro riceve indicazioni che gli consentano di comprendere la natura del proprio incarico e gli permettano di svolgerlo adeguatamente, nel rispetto della propria qualifica.

Pressoché in tutte le società del Gruppo sono presenti **Regolamenti** interni che definiscono diritti e doveri dei collaboratori, comportamenti da tenere e provvedimenti disciplinari per le relative infrazioni o inadempimenti. In BSI è presente anche un **Codice di condotta** che, oltre ai rapporti con la società e il Gruppo Generali, regola anche quelli nei confronti dei clienti e dei *media* ispirandosi a principi di etica, qualità e trasparenza con l'obiettivo di mantenere un elevato *standard* di integrità e professionalità in tutte le attività della banca.

Politiche di remunerazione e incentivazione

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

Di seguito si evidenziano le specifiche politiche di remunerazione e incentivazione adottate nell'area del bilancio di sostenibilità:

Processi di valutazione delle risorse umane

Paese	Modalità di valutazione
Italia	Tutta la popolazione manageriale (funzionari e dirigenti) è coinvolta in un processo di sviluppo delle competenze di Gruppo che, nella fase iniziale, utilizza una metodologia strutturata (assessment center o multirater feedback 360°) per la rilevazione delle competenze. La fase di rilevazione costituisce il momento iniziale di un processo più ampio che conduce all'identificazione di piani di sviluppo personalizzati sulla base delle esigenze individuali delle persone coinvolte (micro tattiche, formazione, coaching, opportunità organizzative, ecc.).
Austria	Tutti i dipendenti, esclusa la forza di vendita, effettuano un colloquio annuale di valutazione avente per oggetto: commenti, informazioni sui futuri compiti, definizione delle misure di qualificazione, cooperazione tra manager e dipendenti. La parte variabile dello stipendio per tutti i manager, basata sul sistema M.B.O. (Management by Objectives), è legata al raggiungimento dei target finanziari.
Francia	Viene applicato l'accordo nazionale che, sulla base di colloqui annuali, prevede la classificazione di ciascun lavoratore in uno dei sette livelli retributivi attribuiti in funzione di cinque criteri: formazione ed esperienza, capacità di identificare e risolvere i problemi, capacità relazionali, autonomia, rilevanza del contributo apportato.
Germania	Tutti i dipendenti sono valutati annualmente. Per i dirigenti la valutazione è riferita alle prestazioni e alle possibilità di sviluppo individuale, mentre il personale esecutivo sostiene con i diretti superiori un colloquio di valutazione orientato al profilo della competenza e alla pianificazione dello sviluppo individuale.



Paese	Modalità di valutazione
Israele	Da quattro anni è stato introdotto il multilater feed-back 360°, un processo di valutazione basato sull'osservazione dei comportamenti. Gli elementi valutati dal processo, che si applica a tutti i lavoratori, inclusi i dirigenti, sono la performance e l'importanza attribuita ai vari aspetti valutati. Una volta completato il processo di valutazione, il dipendente riceve un report che evidenzia le differenze tra la propria valutazione e quella dei superiori e dei colleghi e/o subordinati. È previsto un colloquio finale con il proprio responsabile, volto a creare un dialogo finalizzato al miglioramento delle prestazioni e a definire le eventuali necessità formative.
Spagna	Per manager e quadri viene applicato il sistema M.B.O., basato sui risultati raggiunti dalla Società e su obiettivi personali, mentre per gli altri lavoratori si utilizza il sistema della valutazione delle prestazioni.
Svizzera	Per lo sviluppo del personale assicurativo il riferimento base è il "modello delle competenze", che valuta le competenze necessarie per il profilo desiderato e quelle già possedute, puntando a colmare il gap. Tutti i dipendenti sono soggetti a una valutazione annuale su performance e sviluppo di carriera. In BSI esiste un processo di definizione e di valutazione degli obiettivi individuali. Un team valuta ciascun collaboratore sulla base del raggiungimento degli obiettivi concordati con il proprio superiore all'inizio dell'anno, delle attitudini personali e delle competenze professionali. I risultati della valutazione vengono utilizzati per la determinazione dei piani di formazione e l'attribuzione di promozioni e bonus.

Stock option

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

Nel 2008 l'Assemblea degli Azionisti di Assicurazioni Generali ha approvato il piano di *stock option* 2008-2009 a favore del Presidente e degli Amministratori Delegati della Compagnia e il piano di *stock option* 2008-2010 per il personale dirigente e non dirigente di Assicurazioni Generali e delle altre società del Gruppo. Quest'ultimo prevede la suddivisione degli assegnatari in sei fasce secondo criteri che tengono conto dei diversi livelli di responsabilità, del contributo ai risultati economici dell'impresa e della posizione nell'organizzazione di appartenenza. L'assegnazione è subordinata al conseguimento di un obiettivo di *performance* fissato dal Regolamento per ciascuno degli esercizi di riferimento. Nel piano 2008 sono state assegnate un totale di 7.857.500 opzioni che, suddivise in tre *tranche*, non possono venir esercitate rispettivamente prima di tre, quattro e cinque anni dall'assegnazione, decorsi i quali ci sono tre anni di tempo per farlo.

Sulla base dei piani di *stock option* e *stock granting* approvati, nel corso del 2008 sono state effettuate assegnazioni di strumenti di capitale a *top management*, dirigenti o promotori finanziari anche da parte delle seguenti società del Gruppo: Banca Generali, Alleanza Assicurazioni, Generali France, Migdal.

Per ulteriori informazioni sui piani sopra citati e sulla remunerazione dei *manager* si rinvia al bilancio consolidato del Gruppo Generali disponibile sul sito istituzionale www.generali.com.

Benefit

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

1. Previdenza integrativa - Nei Paesi/società del Gruppo dell'area del bilancio di sostenibilità è previsto un piano previdenziale complementare per i tutti i dipendenti, di norma realizzato attraverso fondi pensione locali finanziati in parte da contributi aziendali e in parte da contributi volontari dei lavoratori. All'entrata in quiescenza gli iscritti maturano il diritto a ricevere le prestazioni assicurate in forma di rendita, di capitale oppure miste, che andranno ad aggiungersi alle pensioni pubbliche previste nei singoli Stati.

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

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

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

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

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

4. Attività di socializzazione e ricreazione - Il Gruppo valorizza lo spirito di appartenenza non solo durante l'attività professionale ma anche nell'attività di dopolavoro attraverso i Circoli Aziendali che incoraggiano le attività sportive, sociali, culturali dei dipendenti. Soprattutto in occasione delle festività natalizie, vengono organizzate feste e momenti d'incontro con consegne di pacchi dono.

La Festa del bambino (Gruppo Italia)

Anche quest'anno la tradizionale "Festa del bambino", rivolta ai dipendenti di tutte le società del Gruppo Italia, ha offerto l'opportunità di dimostrare concretamente la **solidarietà ai bambini più sfortunati**.

I genitori hanno potuto scegliere il dono per il proprio bambino tra regali di valore decrescente, o rinunciare del tutto, destinando in tal modo somme crescenti in beneficenza. Tutti i collaboratori del Gruppo (non soltanto i genitori dei bambini) sono stati invitati a partecipare a un sondaggio volto a scegliere gli enti a cui destinare le somme così raccolte tra quelli che si distinguono per il loro impegno nel sostegno ai bambini bisognosi.

La grande generosità dei genitori coinvolti ha consentito di destinare 60.000 euro che sono stati divisi in parti uguali tra le seguenti ONLUS:

- **Save the Children**, la più grande organizzazione internazionale indipendente per la difesa e la promozione dei diritti dei bambini, che impiegherà l'importo ricevuto nel progetto "Riscriviamo il futuro", finalizzato a promuovere la scolarizzazione dei bambini nei Paesi poveri o in guerra;
- **A.B.C. Burlo**, un'associazione di volontariato con l'obiettivo di aiutare i bambini affetti da gravi patologie di malformazione che richiedono interventi chirurgici multipli e complessi;
- **AGMEN FVG (Associazione genitori malati emopatici neoplastici Friuli Venezia Giulia)**, che opera affinché tutti i bambini possano essere curati nell'ambiente più idoneo e meno traumatizzante per loro. Si incarica di migliorare gli spazi di degenza, le attrezzature sanitarie, l'informazione, garantendo l'aspetto scolastico e ludico-ricreativo. Favorisce, inoltre, la ricerca e lo studio nel campo dei tumori infantili promuovendo, in particolare, un'assistenza globale estesa all'intero nucleo familiare durante la malattia del bambino e a guarigione avvenuta.

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

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

Tra le iniziative culturali di maggior rilievo organizzate per i dipendenti si segnalano in Francia:

- la costituzione, in collaborazione con l'Université de Tous les Savoirs, di un *club* che offre ai dipendenti la possibilità di assistere a interventi di nomi di spicco nel campo universitario, economico e sociale;
- il proseguimento dell'iniziativa "Le pauses sourires" - premiata nel 2005 con « l'Argus d'or » - realizzata per i dipendenti a seguito del trasferimento degli uffici a Saint-Denis per creare una cultura di Gruppo e una coesione sociale.

Relazioni sindacali

A tutti i collaboratori vengono riconosciuti i diritti di libertà sindacale, di costituzione di rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni, nel rispetto della libertà di associazione e delle normative/prassi in vigore nei singoli Paesi.

In particolare, nell'area del bilancio di sostenibilità quasi tutti i collaboratori sono coperti da contrattazione collettiva nazionale di settore. Fa eccezione Israele, dove i contratti di lavoro dei dipendenti del gruppo Migdal si basano su accordi personali, tranne quelli dei dipendenti dei fondi pensione, ai quali si applicano gli accordi del contratto collettivo di settore.

In Austria, Germania e Svizzera, dove non sono previsti contatti diretti tra le compagnie e le organizzazioni sindacali, le trattative relative ai rinnovi del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro avvengono di norma attraverso le Federazioni Nazionali delle Imprese di Assicurazione.

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

Come descritto nel prosieguo del capitolo, nelle riorganizzazioni aziendali collegate alle fusioni avvenute nell'anno in Germania e Svizzera è stato fatto ampio ricorso alla formazione per favorire la riqualificazione e l'integrazione tra i lavoratori delle diverse società.

In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità è previsto che dei suddetti cambiamenti organizzativi venga fornita un'informativa adeguata alle rappresentanze dei lavoratori almeno 30 giorni prima di avviarne l'attuazione. Fa eccezione la Francia, dove il periodo minimo di preavviso per queste iniziative è di una settimana prima della riunione durante la quale esse vengono spiegate ai rappresentanti dei lavoratori.

Tra gli accordi sindacali sottoscritti nel corso dell'anno con le rappresentanze sindacali si ricordano:

- in Italia, l'accordo sindacale concernente l'integrazione del Consorzio Agenzia Generale INA ASSITALIA di Roma in gestione diretta in INA ASSITALIA e la proroga al 30 aprile 2010 delle disposizioni riguardanti regole e procedure atte a gestire sul piano sindacale i processi di integrazione e riorganizzazione all'interno del Gruppo Generali contenute nell'accordo di Gruppo del 23 giugno 2005 e scadute il 31 dicembre 2008;
- in Francia, l'adesione agli accordi che prevedono azioni incisive a sostegno del personale disabile presente nel Gruppo e l'accordo per l'estensione al personale commerciale delle politiche di previsione occupazionale e di gestione delle competenze, già raggiunto nel 2006 per il personale amministrativo. Inoltre, in Europ Assistance, l'accordo sull'uguaglianza professionale uomini-donne.

Non è possibile fornire dati sul tasso di sindacalizzazione nel Gruppo poiché in molti Paesi l'iscrizione alle organizzazioni sindacali avviene attraverso canali esterni all'impresa, che non ne viene informata per motivi di *privacy*; in Francia, in particolare, la legge vieta alle società di chiedere ai propri dipendenti informazioni al riguardo.

Il dialogo sociale transnazionale si estrinseca nel Gruppo attraverso il confronto con il **Comitato Aziendale Europeo (CAE)**, l'unico organismo di rappresentanza dei lavoratori europei del Gruppo attualmente composto da 40 delegati provenienti da 17 Paesi dell'Unione Europea. Il dibattito sui temi sociali di livello europeo è ormai centrale per il Gruppo, come dimostra il rinnovato impegno sottoscritto con il secondo rinnovo dell'accordo, che scadrà alla fine del 2011, che regola obiettivi e funzioni del CAE.

Tra l'altro, a seguito dell'accordo, è previsto un maggior numero di occasioni di incontro del CAE con il Vertice Aziendale e il Responsabile Risorse Umane del Gruppo. Inoltre, la Capogruppo è tenuta ad informare il Comitato Ristretto del CAE - organo composto da 7 rappresentanti eletti dal CAE al proprio interno che riveste il ruolo di interlocutore privilegiato nel dialogo con la Capogruppo - in maniera tempestiva ed esauriente, nonché a favorire la consultazione quale strumento di scambio di pareri che possono essere tenuti in considerazione nella realizzazione delle misure transnazionali adottate dal Gruppo.

Con tale rinnovo il Gruppo si è dotato di uno strumento di dialogo sociale di livello europeo che risulta adeguato in un contesto generale che vede i grandi gruppi multinazionali soggetti a cambiamenti strutturali di rilevanza transnazionale, per gestire e supportare i quali l'Unione Europea ha introdotto normative specifiche, come quella che regola la funzionalità e il ruolo dei CAE nei gruppi.

Richiamando quanto previsto dalla premessa dell'accordo, nel secondo semestre del 2008 il CAE ha monitorato l'applicazione della Carta Sociale Europea, nata da un confronto costruttivo tra Comitato e Casa Madre, in particolare nei Paesi dell'Europa centro-orientale. In tale ambito, la Capogruppo ha recentemente ribadito il suo impegno nel dare piena applicazione agli impegni e obiettivi previsti nella Carta presso tutte le società presenti nei diversi territori europei; prova ne sia la recente adozione del testo anche da parte di Generali PPF Holding. Allo stesso tempo, la Capogruppo ha avviato una proficua cooperazione con alcune società dei Paesi extra UE per la condivisione degli obiettivi previsti dalla Carta Sociale.

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

La Commissione Europea per l'occupazione, gli affari sociali e le pari opportunità ha chiesto al Gruppo Generali di condividere l'esperienza maturata nell'ambito del dialogo sociale in quanto "azienda all'avanguardia nell'adozione di testi e accordi transnazionali in ambito sociale", ritenendo che tali strumenti possano contribuire a supportare le aziende nell'anticipazione e nella gestione del cambiamento.

Paesi non inclusi nell'area del bilancio di sostenibilità

ALTRI PAESI EUROPEI

Generali svolge attività assicurativa anche in Belgio, Grecia, Olanda, Portogallo, Regno Unito e nei Paesi dell'Est Europa (di questi ultimi si è detto nella parte dedicata a Generali PPF Holding).

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

Contratti di lavoro - Tutti i dipendenti sono assunti con contratti scritti che seguono la contrattazione collettiva nazionale di settore, ove presente. Le retribuzioni sono generalmente allineate alla media nazionale del settore assicurativo e graduate per i diversi livelli di inquadramento corrispondenti alle differenti mansioni; non ci sono differenze tra donne e uomini. Gli orari di lavoro variano tra le 35 ore settimanali del Belgio e le 39 della Grecia; il lavoro straordinario di norma viene retribuito, anche se in Belgio avviene solo in casi eccezionali e previsti dalla legge.

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

ASIA

Il Gruppo opera in Cina, Hong Kong, Filippine, Giappone, India e Thailandia.

Non discriminazione - Le politiche di assunzione e remunerazione escludono ogni forma di discriminazione basata su genere, origine etnica, lingua, religione, età, disabilità e orientamento sessuale. Il Gruppo garantisce inoltre il pieno rispetto dei diritti minimi fondamentali dei collaboratori.

Contratti di lavoro - In questi Paesi non esiste una contrattazione collettiva nazionale di settore; in conformità alle leggi locali il contratto di assunzione dei lavoratori del Gruppo è individuale e formalizzato con lettera nominativa. Le retribuzioni sono allineate alla media nazionale del settore e graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondenti alle differenti mansioni; non ci sono differenze retributive tra donne e uomini. L'orario di lavoro settimanale varia tra le 36,25 ore del Giappone e le 44 ore delle Filippine. In tutti i Paesi il lavoro straordinario viene retribuito, fatta eccezione per l'India, dove non esiste il concetto di lavoro straordinario per gli impiegati. L'impiego di lavoro minorile è bandito dal Gruppo, che non solo rispetta le norme in materia dei vari Paesi, ma in alcuni casi (India e Thailandia) stabilisce limiti di età per l'assunzione più alti di quelli previsti dalla legge.

Sindacati - In tutti i Paesi i lavoratori sono liberi di associarsi ai sindacati, anche se non c'è evidenza del numero di dipendenti iscritti.

Sicurezza e salute dei lavoratori - Il Gruppo opera nel rispetto della sicurezza e della salute dei lavoratori nei luoghi di lavoro e assicura tutti i dipendenti per le malattie e gli infortuni sul lavoro, come previsto dalle leggi locali. Inoltre, in Cina, Filippine, Giappone e India le compagnie del Gruppo offrono a tutti i collaboratori una o più delle seguenti coperture aggiuntive: assistenza sanitaria di qualità, polizza infortuni e assicurazione vita caso morte o invalidità.

AMERICHE

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

Non discriminazione - Le politiche di assunzione e remunerazione escludono ogni forma di discriminazione basata su genere, origine etnica, lingua, religione, età, disabilità e orientamento sessuale. Anche in questi Paesi il Gruppo garantisce il pieno rispetto dei diritti minimi fondamentali dei collaboratori.

Contratti di lavoro - In Argentina il Gruppo applica il contratto collettivo nazionale di settore e in Brasile rispetta le regole stabilite dalla Costituzione e dalla Convenzione Collettiva del lavoro per ogni categoria di lavoratori. Negli altri Paesi non esiste una contrattazione collettiva, tuttavia in Messico, Generali-Banorte ha previsto un contratto nazionale che si applica a tutti i lavoratori delle tre compagnie del Gruppo e anche a Panama esiste un contratto collettivo aziendale. In Colombia e in Guatemala, invece, il contratto di assunzione è individuale. Le retribuzioni - graduate per i diversi livelli di inquadramento, corrispondenti alle differenti mansioni - sono superiori o allineate alla media nazionale di settore e senza differenze tra donne e uomini. L'orario di lavoro settimanale varia tra le 35 ore dell'U.S. Branch e le 48 ore della "Caja" in Argentina e della Colombia. Il lavoro straordinario viene retribuito ovunque, tranne in Ecuador e Messico. L'impiego di lavoro minorile è bandito dal Gruppo, che non assume dipendenti di età inferiore ai 18 anni neanche in Argentina, unico Paese dell'area a prevedere un limite più basso (16 anni).

Sindacati - In tutti i Paesi non ci sono restrizioni al diritto dei lavoratori di nominare i propri rappresentanti o di associarsi al sindacato, la cui istituzione è prevista per legge in tutti i Paesi con la sola eccezione dell'Ecuador e degli Stati Uniti d'America, dove le associazioni sindacali non esistono. In Messico, pur in presenza del sindacato, non c'è alcuna forma di partecipazione attiva da parte dei lavoratori.

Sicurezza e salute dei lavoratori - Ovunque il Gruppo rispetta le norme in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro e assicurano i lavoratori contro le malattie e gli infortuni sul lavoro previste per legge. Inoltre, in tutti i Paesi dell'America Latina, esclusi Panama e Messico, le compagnie del Gruppo offrono una o più delle seguenti coperture aggiuntive a costi nulli o molto contenuti: assistenza sanitaria di qualità, coperture per i ricoveri ospedalieri dovuti ad infortuni o malattie, assicurazioni vita caso morte e invalidità permanente o disabilità. Negli Stati Uniti Europ Assistance adotta i sistemi di sicurezza previsti dallo standard OSHA (Occupational Safety and Health Administration), l'agenzia federale per la sicurezza e la salute nei luoghi di lavoro.



GIAN ALDO ZARDINI

Belgio

MASPALOMAS DUNA



FORZA DI VENDITA

Reti agenziali

La rete di vendita del Gruppo è caratterizzata da una struttura multicanale in cui la rete di agenzie ha un ruolo predominante. Nell'area del bilancio di sostenibilità ce ne sono complessivamente oltre 8.000. La rete si compone di:

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

Agenzie per fascia di incasso (area del BS; 2007-2008)

	<1 MILIONE ANNUO		1-2 MILIONI ANNUI		2-4 MILIONI ANNUI		4-6 MILIONI ANNUI		>6 MILIONI ANNUI		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	168	208	272	280	533	542	409	417	721	728	2.103	2.175
AUSTRIA	4	4	0	1	15	14	23	23	82	83	124	125
FRANCIA	426	407	287	290	121	121	16	16	14	14	864	848
GERMANIA	3.761	3.216	232	75	40	20	2	2	3	1	4.038	3.314
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.500	1.500
SPAGNA	1.378	1.379	109	144	28	44	14	14	66	77	1.595	1.658
SVIZZERA	0	0	0	0	0	0	6	3	54	56	60	59
TOTALE	5.737	5.214	900	790	737	741	470	475	940	959	10.284	9.679

- Nel 2008 nell'area del bilancio di sostenibilità il numero di agenzie è complessivamente diminuito di 605 unità rispetto all'anno precedente. Tale riduzione è stata determinata soprattutto dal calo di 724 unità in Germania, dovuto alla riorganizzazione della rete agenziale di AachenMünchener, che si è tradotta nel trasferimento di una parte delle agenzie alla rete dei promotori finanziari di DVAG. La rete agenziale è al contrario cresciuta in Italia e Spagna, mentre è rimasta stabile in Austria e Svizzera.
- Diminuiscono soprattutto le agenzie di piccole dimensioni: nel 2008 quelle con un fatturato annuo inferiore a due milioni di euro sono calate di 633 unità (-9,5%), di cui 523 nella prima fascia d'incasso. Aumenta, invece, il numero delle agenzie di maggiori dimensioni, in particolare nella fascia di quelle con più di 6 milioni annui di incasso, che sono cresciute di 19 unità. Ciononostante restano preponderanti le agenzie più piccole, che rappresentano ancora il 63,7% del totale.
- Le piccole agenzie sono particolarmente diffuse in Germania (dove costituiscono il 97% del totale) e in Spagna (83,2%), dove la rete è in fase di potenziamento e, accanto all'apertura di nuove agenzie, si osserva un progressivo sviluppo di quelle esistenti. C'è, al contrario, una netta prevalenza di agenzie con un fatturato annuo superiore a 6 milioni di euro in Austria (66,4%) e soprattutto in Svizzera (94,9%), dove nessuna agenzia ha un volume premi inferiore a 4 milioni di euro.

Agenti per anzianità di nomina (area del BS; 2007-2008)

	<2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	12,6%	22,9%	37,5%	30,6%	31,4%	27,4%	18,5%	19,1%	3.376	3.702
AUSTRIA	39,0%	40,7%	51,0%	52,9%	4,8%	3,4%	5,2%	3,0%	210	204
FRANCIA	13,5%	13,4%	42,4%	42,4%	26,9%	27,0%	17,2%	17,2%	1.061	1.049
GERMANIA	31,0%	36,3%	40,4%	38,6%	17,3%	13,9%	11,3%	11,2%	4.038	3.314
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.500	1.500
SPAGNA	40,2%	40,9%	38,3%	38,0%	15,5%	14,9%	6,0%	6,2%	7.752	7.613
SVIZZERA	40,1%	41,0%	50,4%	36,7%	6,4%	16,0%	3,1%	6,3%	574	605
TOTALE	30,9%	34,2%	39,4%	36,9%	19,3%	18,2%	10,4%	10,7%	18.511	17.987

- Gli agenti rappresentano la principale figura di riferimento della rete agenziale. Nel corso del 2008 il loro numero è complessivamente diminuito di 524 unità, pari al 2,8%. Questa riduzione è collegata alla citata riorganizzazione della rete di vendita di AachenMünchener in Germania, dove gli agenti sono scesi di 724 unità. Si osserva un sensibile calo anche in Spagna, dovuto principalmente alle cessazioni dei mandati di agenti che non rispondevano ai requisiti fissati dalla nuova legge sulle mediazioni assicurative. È ancora cresciuto, invece, il numero degli agenti in Italia e Svizzera.
- In Italia, nel numero di agenti sono compresi 316 agenti plurimandatari di Europ Assistance. Sono plurimandatari anche tutti i 1.500 agenti in Israele e 30 degli agenti in Spagna.
- La distribuzione degli agenti per anzianità di nomina presenta differenze tra i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità. In Italia e in Francia, Generali può fare affidamento su una rete di grande esperienza e fidelizzata con oltre il 44% di agenti che collaborano con il Gruppo da più di dieci anni; va detto, tuttavia, che nel 2008 in Italia il numero di agenti con meno di due anni di anzianità è quasi raddoppiato. In Austria, Spagna e Svizzera prevalgono, invece, gli agenti di fresca nomina con una percentuale del 40% circa. In Austria ciò è dovuto al fatto che solo di recente si è deciso di affiancare il canale agenziale ai venditori dipendenti e ai *broker*: solo il 6% degli agenti, infatti, ha più di 10 anni di anzianità. In Spagna e Svizzera, invece, è in atto un rafforzamento della rete con reclutamento di nuovi intermediari.

Al 31 dicembre 2008 nei Paesi dell'area bilancio di sostenibilità la forza di vendita operante nelle reti agenziali del Gruppo è composta da **150.741 persone** e precisamente da:

- **16.487 agenti**, che - come detto - sono in larga maggioranza liberi imprenditori e nello svolgimento della loro attività si avvalgono di propri collaboratori, di cui definiscono autonomamente compiti e remunerazione;
- **94.265 subagenti**, ai quali gli agenti affidano il compito di gestire l'attività, a proprio rischio e a proprie spese, nell'ambito di zone definite all'interno del territorio loro assegnato. In questa categoria sono stati inclusi anche gli oltre 83.000 agenti *part-time* di cui il Gruppo si avvale in Germania, dove tale figura professionale è molto diffusa;
- **25.130 collaboratori liberi di agenzia**, figure peculiari del mercato italiano che svolgono in genere attività di procacciamento d'affari a favore dell'agente. In questa categoria rientrano anche gli "assicuratori multietnici" inseriti da Assitalia e da Alleanza nella propria rete di vendita nel corso dell'ultimo anno. Si tratta di consulenti extracomunitari che, essendo in grado di superare la barriera linguistica e culturale, possono individuare i bisogni assicurativi e previdenziali degli immigranti in maniera più puntuale.
- **14.859 produttori dipendenti**, ossia venditori stipendiati dalle società del Gruppo, i quali operano sul territorio, in particolare nel segmento persone, appoggiandosi a un'agenzia loro assegnata dalla Direzione o nelle agenzie in economia.

In tutti i Paesi il coordinamento dell'organizzazione della rete produttiva e delle agenzie si avvale, a livello di singola società, di una struttura direzionale dedicata che definisce le strategie commerciali. Spesso il controllo e il supporto tecnico e amministrativo alle reti si realizza attraverso una struttura articolata per macroaree, a capo delle quali vi è un *area manager*. Assicurazioni Generali e INA ASSITALIA e Generali Vie ripartiscono le aree di vendita in zone affidate a un Ispettore di Direzione, il quale presidia direttamente le agenzie e i venditori dipendenti della zona di competenza al fine di consentire il raggiungimento degli obiettivi aziendali e un miglior monitoraggio qualitativo dell'attività di vendita. Il reclutamento degli agenti del Gruppo è spesso effettuato per selezione interna, nelle file dell'organizzazione produttiva dipendente o tra gli ispettori commerciali. I venditori che, dopo un congruo periodo di formazione, abbiano dato prova di adeguate capacità produttive e organizzative costituiscono tipicamente il bacino a cui si attinge per il necessario ricambio degli agenti. Negli altri casi il reclutamento di agenti e produttori dipendenti viene effettuato

tramite un accurato processo di selezione tra candidati segnalati dagli agenti stessi o da società specializzate, o che hanno inviato la loro candidatura spontaneamente o in risposta ad annunci sulla stampa.

Nei Paesi dell'Unione Europea il quadro normativo ha subito una profonda modificazione con l'entrata in vigore della normativa europea in materia di intermediazione assicurativa. In Italia, in particolare, il Regolamento ISVAP n. 5/2006 di attuazione ha:

- fissato nuovi requisiti per l'esercizio dell'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi;
- istituito il Registro Unico degli intermediari assicurativi e riassicurativi (R.U.I.);
- stabilito norme comportamentali per gli intermediari al fine di garantire un'adeguata consulenza al cliente, che preveda una verifica preventiva delle esigenze e una proposta di assicurazione alle migliori condizioni possibili e adeguata alle reali necessità (principio di adeguatezza).

Un ulteriore importante cambiamento si è avuto con la L. 40/2007, che ha abolito l'esclusiva agenziale per le polizze danni e ha consentito il plurimandato per gli agenti.

Negli ultimi anni i cambiamenti introdotti dalle disposizioni normative in materia e l'attenzione alle politiche di vendita, che ha sempre caratterizzato l'attività del Gruppo, hanno portato al rinnovo di accordi per supportare le attività di reclutamento, inserimento, formazione e apprendimento da parte dei nuovi collaboratori con lo scopo di adottare modalità conformi alla nuova normativa. Proseguono gli investimenti dedicati al rinnovamento dei sistemi informatici per consentire alla rete una più efficace gestione delle informazioni richieste dal RUI per gli intermediari e delle informative precontrattuali previste dalla normativa per la clientela. La Compagnia dedica percorsi formativi per la preparazione dei propri venditori finalizzati a sviluppare i requisiti necessari per l'iscrizione al RUI e monitora le attività dei canali di vendita attraverso figure preposte al controllo e alla supervisione che garantiscono interventi puntuali e tempestivi.

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

Altre reti di vendita delle compagnie di assicurazione

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

- **promotori finanziari (oltre 48.000 nel 2008)**, professionisti del risparmio che operano generalmente in reti organizzate distribuite sul territorio, spesso appartenenti a società *captive*, cioè possedute dalla compagnia/banca di cui distribuiscono i prodotti. Essi svolgono la loro attività di canalizzazione del risparmio nel settore dell'assicurazione vita, con un *target* di clientela prevalentemente individuale e di livello reddituale medio-alto. Il Gruppo si avvale principalmente del supporto fornito dalla rete Deutsche Vermögensberatung AktienGesellschaft (DVAG) in Austria, Germania, Svizzera e in questi ultimi due Paesi opera anche attraverso i promotori della rete OVB. I promotori finanziari assumono particolare rilevanza soprattutto in Germania, dove sono circa 36.500. In Francia, Generali distribuisce le sue polizze avvalendosi di circa 1.850 promotori indipendenti. In Italia, La Venezia Assicurazioni utilizza 1.686 promotori di Banca Generali. All'interno delle agenzie assicurative di Alleanza Assicurazioni, Generali e INA ASSITALIA operano oltre 2.729 promotori finanziari di Simgenia, società del Gruppo Banca Generali, che sono anche agenti delle compagnie del Gruppo. In Italia, la maggioranza degli agenti monomandatari è in possesso dell'abilitazione per svolgere l'attività di promotore finanziario, così anche in Austria, dove Generali Bank ha istituito la società Generali Deutschland Services GmbH per prestare servizio ai promotori;
- **broker (oltre 34.000 nel 2008)**, mediatori indipendenti con un notevole potere contrattuale nei confronti delle compagnie, che impostano i contratti assicurativi adattandoli alle esigenze del cliente. Questo canale è utilizzato soprattutto in Germania, dove sono 16.350 i *broker* che distribuiscono prodotti del Gruppo;
- **sportelli bancari (6.090 nel 2008)**, nei quali i prodotti assicurativi vengono offerti ai clienti di alcune tra le maggiori banche e di istituti di credito locali, assicurando una capillarità sul territorio. In Italia, il Gruppo si avvale di 3.862 sportelli bancari; la rete più importante è quella di Banca Intesa, insieme alla quale Assicurazioni Generali ha costituito la controllata Intesa Vita (1.451 sportelli). Nel 2008 gli sportelli sono diminuiti di circa 200 unità a causa

della fusione tra Banca Intesa e l'Istituto San Paolo IMI che ha comportato una ridefinizione della rete di vendita per evitare sovrapposizioni territoriali. In Austria, BAWAG PSK Versicherung, acquisita nel 2007, si avvale di una rete di 150 sportelli bancari. In Germania, il principale *partner* bancario rimane Commerzbank che, attraverso le sue filiali, vende i prodotti di Volksfürsorge, a cui si aggiungono numerosi accordi di distribuzione con banche regionali situate nell'area sud-occidentale del Paese. In Spagna, Cajamar Vida - la compagnia di bancassicurazione controllata pariteticamente da Generali España e dall'istituto di credito Cajamar - utilizza quale canale di vendita la rete di oltre 926 sportelli della banca *partner*. Anche in Francia sono attivi alcuni accordi di distribuzione con importanti banche sottoscritti da Generali.

- **sito Internet** e **call centre**, utilizzati in tutti i Paesi, ad eccezione dell'Austria, da alcune società del Gruppo per la vendita di prodotti assicurativi. Genertel in Italia e Cosmos in Germania commercializzano i loro prodotti principalmente via telefono e via *web*. Questi canali di vendita assumono particolare rilevanza anche per le società di Europ Assistance che, per la particolare natura dei prodotti offerti, si servono anche di canali specifici quali agenzie di viaggio (6.275 in Italia; 3.700 in Germania; 3.000 in Spagna), autosaloni, autonoleggi e carrozzerie (200 in Germania).

Reti di vendita delle banche

Al Gruppo fanno direttamente capo alcuni importanti istituti di credito.

Banca Generali è una delle maggiori realtà italiane nel settore della distribuzione integrata di prodotti finanziari, bancari e assicurativi. Per la sua attività utilizza soprattutto Internet e *call centre*; opera anche attraverso 37 filiali bancarie, 120 uffici di promotori finanziari e 28 uffici di *private banking* per un totale di 1.358 operatori, cui si aggiungono i 2.729 promotori finanziari di Simgenia, che sono anche agenti delle società del Gruppo.

Deutsche Bausparkasse Badenia, costituita nel 1931, è un istituto di credito privato finalizzato al risparmio immobiliare. I suoi prodotti sono commercializzati anche tramite gli sportelli di importanti banche tedesche, tra cui Commerzbank, e dalla rete di promotori finanziari DVAG che, a seguito della riorganizzazione operata nel 2008 da Badenia, ha integrato nella propria rete di vendita anche i 172 promotori finanziari dell'istituto di credito.

BSI, fondata nel 1873 a Lugano come Banca della Svizzera Italiana, è la prima banca del Canton Ticino. Negli anni si è specializzata nel settore della gestione patrimoniale e nei servizi alla clientela privata e ai gestori esterni. Attualmente è presente in Svizzera con 8 succursali e con una rete di filiali, rappresentanze e affiliate nei principali centri finanziari dell'Europa, del Sudamerica e dell'Estremo Oriente.

Generali Bank ha iniziato la propria attività in Austria nel dicembre del 2002 per offrire alla clientela privata un'ampia gamma di prodotti nell'ambito della gestione del risparmio e un servizio sempre vicino alle diverse esigenze attraverso il sito Internet e il *contact centre*. Può contare su uno sportello nella sede principale e su un *call centre* con 24 consulenti. La distribuzione dei prodotti è realizzata attraverso 397 *broker* e con la collaborazione di alcuni *partner*, tra i quali i promotori finanziari DVAG.

Etica delle vendite

Nelle società del Gruppo il richiamo ai principi di correttezza e onestà, professionalità e trasparenza nei confronti della clientela trova riscontro nelle direttive fornite alle reti di distribuzione che, oltre a imporre il rispetto della citata normativa in materia di intermediazione assicurativa, in particolare al principio di adeguatezza, fanno riferimento ai principi del Codice Etico. Tali raccomandazioni vengono ribadite ai singoli agenti qualora se ne ravvisi l'opportunità a seguito di reclami pervenuti dalla clientela. L'importanza attribuita dal Gruppo a tali norme comportamentali è testimoniata, ad esempio, dal fatto che nei regolamenti delle campagne di incentivazione per le agenzie e per i produttori dipendenti la Capogruppo prevede esplicitamente l'esclusione dalla campagna in caso di violazione delle stesse.

Nei meccanismi di remunerazione delle reti sono inoltre sempre più frequenti misure finalizzate a premiare gli sforzi commerciali volti alla soddisfazione del cliente e quindi alla sua fidelizzazione. In Italia, INA ASSITALIA ha adottato nei meccanismi di calcolo dei *rappel* (sovrapprovvigioni) alcuni parametri di qualità collegati sia al recupero dei contratti vita in scadenza, sia al contenimento delle uscite per riscatto. Anche Genertel utilizza sistemi di incentivazione mirati a promuovere il rinnovo del portafoglio e l'attività di *cross-selling*, ossia di vendita di prodotti di tipo diverso ad uno stesso

cliente. Anche in Austria il sistema provvigionale fa riferimento al periodo di mantenimento della polizza in portafoglio. In Svizzera i contratti per la forza di vendita legano le componenti variabili della remunerazione a taluni indicatori chiave che mirano alla fidelizzazione del cliente, quali il *cross-selling*, il reinvestimento delle somme maturate su contratti vita, ecc., allo scopo di motivare i venditori a mantenere relazioni di lungo termine con la clientela.



XAVIER RABÈ | Francia

TÉMOIGNAGE D'UN PRÉSENT EN VOIE DE DISPARITION



DIPENDENTI E FORZA DI VENDITA

Formazione

Lo sviluppo del capitale umano

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

Più specificamente, nell'area di Sviluppo del capitale umano il Gruppo Generali è interessato a:

- migliorare la propria *value proposition* e l'immagine per diventare uno dei *best employer* a livello globale;
- creare una cultura del valore delle persone, che riconosca e valuti le conoscenze e le competenze individuali e collettive come *asset* strategici per la competitività e l'innovazione;
- costruire relazioni dinamiche e sostenibili tra i suoi collaboratori per assicurare nel tempo lo scambio di idee e delle conoscenze.

La formazione specifica a livello di singolo Paese e le iniziative di scambio di conoscenze volte a cogliere questi obiettivi e a soddisfare esigenze del *business* di breve e medio termine sono integrate da programmi di sviluppo di una *leadership* strategica a livello di Gruppo e di innovazione offerti da Generali Group Innovation Academy, la Corporate University del Gruppo.

L'unità, attraverso la diversità, è il principio che caratterizza il bilanciamento di queste iniziative in conformità con il modello di *business* di Gruppo. L'allineamento e la collaborazione internazionale sono garantiti da due comitati *multicountry*, rispettivamente per i Responsabili Risorse Umane e i Responsabili Formazione e Sviluppo, che si riuniscono regolarmente.

Generali Group Innovation Academy

Generali Group Innovation Academy, creata nel 2004, mira a massimizzare il contributo che la formazione e lo scambio di conoscenze forniscono per implementare con successo la strategia del Gruppo e la creazione di valore. La missione dell'Academy è "sostenere le persone ad apprendere e ad abbracciare il cambiamento, al fine di accelerare la crescita e la creazione di valore nel Gruppo".

Generali Group Innovation Academy gestisce l'attività formativa di tutte le società del Gruppo Generali operanti in Italia, organizza iniziative internazionali di formazione e scambio di conoscenze per collaboratori provenienti da tutto il Gruppo e fornisce supporto alle attività di analoghi centri di formazione in nove paesi tra Europa, Israele e Cina. Tali iniziative sono organizzate secondo un "Training and Development Framework", strumento mirato ad orientare e pianificare l'investimento in formazione e scambio di conoscenze secondo gli obiettivi e le strategie del Gruppo.

Allineamento strategico

Le iniziative di allineamento strategico puntano ad un ampliamento della visione, a una migliore comprensione delle tematiche globali e delle implicazioni locali al fine di adeguarsi al cambiamento e anticiparlo.

Generali Executive Forum - Si tratta di una serie di incontri riservati ai *top executive* e *senior manager* del Gruppo nel mondo. Attraverso la modalità della conversazione strategica, i partecipanti al Forum si impegnano in un processo di riflessione, dibattito e confronto di idee su argomenti di rilevanza strategica per lo sviluppo futuro del *business* del Gruppo. Gli argomenti del Executive Forum sono scelti dagli Amministratori Delegati, ai quali viene presentata una relazione a fine anno. Nel 2008 oltre 100 dirigenti provenienti da tutta l'Europa hanno partecipato a quattro Executive Forum.

Strategic Management Forum - È una serie di seminari organizzati in tutto il Gruppo in quattro lingue italiano, francese, tedesco e inglese il cui scopo è quello di coinvolgere dirigenti e quadri in una riflessione collettiva e di intelligenza strategica su questioni individuate negli Executive Forum, le cui conclusioni vengono inserite nella relazione di fine anno consegnata agli Amministratori Delegati. Nel 2008 oltre 230 dirigenti hanno partecipato al programma.

Ulysses Programme - È un intenso programma di sviluppo della *leadership*, dedicato ai *senior manager* selezionati in tutto il mondo, che - seguendo il modello di un viaggio di apprendimento - esamina il vantaggio competitivo del Gruppo nello scenario attuale e alla luce delle future evoluzioni. Nell'anno 25 dirigenti provenienti da Europa e Cina hanno partecipato alla terza edizione del programma, di cui a marzo 2008 si è conclusa la seconda edizione con la presentazione agli Amministratori Delegati dei risultati del lavoro compiuto dai partecipanti.

Programma Leonardo - Si tratta di un evento formativo per giovani dirigenti e professionisti provenienti da tutto il Gruppo. Il programma mira a costruire le capacità di una *leadership* internazionale per una compagnia globale: capacità individuale e organizzativa per creare valore attraverso la valorizzazione della diversità, sfruttando la potenza dei *network* e cogliendo le opportunità emergenti da una comprensione sistemica del contesto di *business* globale. Nel 2008 il programma è stato lanciato con due eventi concentrati sull'economia della conoscenza e sul tema "Ambizione". Più di 40 partecipanti provenienti da Europa, Israele e Cina sono stati coinvolti in questa iniziativa, la cui inaugurazione ufficiale è stata fatta sull'isola Generali in "Second Life".

Programma Marco Polo - È un programma di formazione e sviluppo per tutti i dipendenti che lavorano in ambito internazionale per più di sei mesi. L'obiettivo del programma è quello di massimizzare l'efficacia della mobilità internazionale preparando i lavoratori alle sfide e alle opportunità che si presentano quando si spostano da un Paese e un ambiente di lavoro ad un altro. Nel 2008 si è tenuta un'edizione pilota, a cui ha partecipato un gruppo di persone che lavorano già all'estero provenienti da 5 Paesi, al fine di testare l'efficacia del programma.

Welcome Programme - Anche nel 2008 è proseguita questa iniziativa volta a facilitare l'inserimento in azienda dei neoassunti fornendo loro una conoscenza generale del Gruppo, con particolare attenzione ad aspetti quali: storia, missione e valori, impegno sociale e principi etici, modello organizzativo e *corporate governance*, iniziative per valorizzare il capitale umano, principali aspetti dell'attività e del servizio.

Principali iniziative specifiche nei singoli Paesi del 2008

Supporto per le fusioni e le acquisizioni

Germania - Per agevolare la gestione della fusione di Volksfürsorge di Amburgo e Generali Versicherung di Monaco di Baviera, una delle più importanti del settore assicurativo tedesco, sono state realizzate numerose attività di formazione e facilitazione.

Svizzera (BSI) - L'acquisizione della Banca del Gottardo è stata seguita da un'ampia formazione a sostegno delle migrazioni dei sistemi IT e del processo di gestione del cambiamento. Il nuovo sistema IT ha rappresentato solo la punta di un *iceberg* in termini di evoluzione dei processi di lavoro, ma ha fornito un valido punto di partenza. L'utilizzo di corsi in video che coprivano tutte le funzioni aziendali, incluse le esercitazioni pratiche e casi di studio, messi a disposizione due mesi prima della migrazione, ha consentito di organizzare le sessioni formative su base individuale. Come parte del processo, ad un gruppo di persone, che rappresentavano ciascuna unità, è stata fatta formazione in aula e si sono tenute sessioni di domande e risposte su argomenti specifici. Nel complesso sono state effettuate 6.000 ore di formazione.

Repubblica Ceca - Tutti i dipendenti nella neocostituita Generali PPF Holding hanno partecipato ad un programma di formazione obbligatoria finalizzato a rendere loro più familiari i principali processi di vendita nelle compagnie ceche. Il programma includeva l'affiancamento di due giorni a un agente per sperimentare e comprendere l'attività svolta presso il punto vendita.

Consapevolezza del business

Italia - Il Corporate Centre di Generali ha avviato un ciclo di 17 *workshop*, denominato "I Venerdì della Finanza", con l'obiettivo di garantire una comprensione diffusa degli elementi del bilancio assicurativo, degli impatti della gestione finanziaria sui processi operativi, sulla gestione del rischio e sulla creazione di valore. L'iniziativa mette a disposizione dei partecipanti la conoscenza e l'esperienza dei dirigenti e *professional* del Gruppo italiano basandosi sulla professionalità delle funzioni del Corporate Center, con il contributo occasionale di relatori esterni. I seminari proseguiranno anche nel 2009.

Francia - In Generali France l'implementazione di una nuova organizzazione del lavoro che attribuisce responsabilità a tutti i livelli è stata supportata con lo sviluppo di un metodo di apprendimento rapido nell'ambito di squadre, che costituisce un originale approccio educativo per lo sviluppo delle competenze attraverso l'esperienza pratica.

Germania - I dirigenti sono stati coinvolti in un "Management Campus" finalizzato a favorire, anche attraverso viaggi di studio, una migliore comprensione di temi quali: mercati e concorrenza, gestione strategica, crescita tramite l'orientamento al cliente, ecc. I futuri responsabili dei Servizi/Rami sono stati coinvolti in un "Performance Campus" che ha posto l'attenzione su: sviluppo e implementazione di strategie, "ValueBased Management", gestione al cambiamento e *leadership*.

Israele - È stato avviato un progetto per migliorare la comunicazione tra gli addetti al servizio agli agenti Migdal e i clienti. Il progetto ha lavorato per definire gli indicatori chiave del servizio, migliorarne la conoscenza e rafforzare la volontà dei collaboratori di mantenere la soddisfazione del cliente.

Svizzera - 350 dipendenti (*professional e team leader*, agenti, direttori) sono stati formati in attività di conoscenza del *business* in un seminario di due giorni il cui principale obiettivo è stato quello di allineare tutti i quadri alle strategie aziendali per il periodo 2008-2010.

Una delle prime sinergie create in **BSI** con l'acquisizione della Banca del Gottardo è stata l'ampliamento della gamma di prodotti BSI e la *value proposition*, grazie al conferimento di nuove competenze. Questo cambiamento ha coinvolto il personale amministrativo per un totale di quasi 3.000 ore tra lezioni in aula e formazione sul campo. Queste attività si sono svolte in gruppi misti, per promuovere i processi di integrazione.

Competenze manageriali e leadership

Italia - Nel 2008 è proseguita l'iniziativa "Essere leader", un programma di diffusione della *leadership* ispiratrice destinato a dirigenti e funzionari. "Miglioriamoci", il progetto che riprende i messaggi di "Essere leader" estendendoli ai dipendenti in ruoli non manageriali, ha visto nell'anno la partecipazione di 1.716 persone provenienti da tutta Italia. È stata creata una serie speciale di "Miglioriamoci" per includere nel progetto anche i lavoratori a *part-time*.

Francia - Generali France ha istituito un programma di formazione per preparare i *tutor* coinvolti nel supporto ai neoassunti e al personale coinvolto nella mobilità e nei progetti trasversali.

Germania - È prevista una vasta gamma di programmi formativi per le competenze trasversali di tipo relazionale (*soft skills*), manageriali e di *leadership*. Solo per il *top management* la Academy nel 2008 ha effettuato 15 diversi corsi all'avanguardia. Per *top manager* è stato realizzato anche il programma "LEAD", che includeva anche una visita studio negli Stati Uniti, nel quale i partecipanti si sono focalizzati su temi quali il ruolo dei *leader* nel cambiamento e l'attenzione al cliente come un elemento chiave per il successo economico.

Israele e Svizzera - Sono stati realizzati programmi di formazione per i nuovi *team leader* con l'obiettivo di rafforzare la loro capacità di *leadership* e migliorare la motivazione dei dipendenti.

Competenza e conoscenza tecnico professionale

Italia - Nel 2008 è stato accelerato il progetto "Famiglie Professionali" con il coinvolgimento di oltre 200 dirigenti delle linee ed esperti tecnici nell'identificazione e condivisione di cataloghi pratici e utilizzabili per le famiglie professionali: assicurazione vita e non vita, banche, finanza, investimenti, risorse umane e organizzazione. Questi cataloghi saranno utilizzati direttamente dai dipendenti e dai responsabili di linea per individuare le esigenze di formazione tecnica specialistica in tutto il Gruppo, per organizzare lo scambio di conoscenze attraverso la pratica comune e la certificazione di una *faculty* interna.

Israele - Nell'Intranet aziendale sono state create nuove aree per rafforzare la professionalità e mantenere aggiornate le conoscenze tecniche dei collaboratori al fine di attribuire loro maggiore autonomia.

Di seguito si segnalano alcune tra le iniziative di maggior rilievo per la **rete di vendita**.

Italia - Un importante e innovativo programma di formazione mista è stato fornito alla forza vendita di Assicurazioni Generali in occasione del lancio sul mercato italiano del nuovo prodotto "Vivifuturo". Il programma includeva un lavoro sugli scenari svolto in collaborazione con la SDA Bocconi, *workshop* mirati per la forza vendita coinvolta nel progetto e un corso *on line* per gli agenti. Di rilievo il fatto che gli addetti alla formazione della forza vendita di tutte le compagnie italiane hanno iniziato a lavorare con Generali Group Innovation Academy per condividere le conoscenze e costruire una comune base formativa.

Francia - Nel 2008 sono stati creati altri due programmi su tecniche di vendita e soluzioni d'impresa, che si inseriscono in un piano di qualificazione professionale offerto agli agenti e ai loro dipendenti in collaborazione con l'Università di Bordeaux. Negli ultimi tre anni 1.500 persone hanno partecipato a questi programmi di formazione.

Spagna - "GENER@" è il nuovo *campus* di formazione in *e-learning* lanciato in Spagna, costituito da una serie di strumenti e utilità per la formazione di dipendenti e intermediari. L'accesso ai corsi di formazione è inserito nel piano di lavoro di ogni gruppo, viene fornito un costante sostegno da parte di *tutor* ed esperti e il sistema consente di contattare gli altri partecipanti, di consultare una libreria Risorse Umane, di registrare la formazione e certificarla.

Nel 2008, in Italia e all'estero sono proseguiti i programmi di formazione IT per utenti finali e i corsi di lingue, utilizzando per questi ultimi varie metodologie quali corsi in aula, corsi specialistici, corsi *e-learning* e via telefono.

La formazione 2008 in cifre

Dal 2005 il Gruppo Generali adotta alcuni degli indicatori quantitativi della American Society of Training and Development (ASTD) utilizzati a livello mondiale per valutare l'investimento in attività di formazione e sviluppo. Il Gruppo ha raccolto per il 2008 questi dati (inclusa la formazione per la forza vendita) in maniera paragonabile con il *benchmark* dell'ASTD.

Indicatori sull'attività di formazione per Paese (area del BS; 2007-2008)

	SPESA MEDIA ANNUA PER DIPENDENTE*		ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE		INVESTIMENTI IN FORMAZIONE/RETRIBUZIONI		COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE*	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA**	348,1	283,8	35,7	34,1	0,9%	0,7%	9,8	8,3
AUSTRIA	1.112,6	1.249,8	41,6	40,6	1,7%	1,9%	26,8	30,8
FRANCIA	1.099,1	1.402,9	35,6	35,9	2,5%	2,1%	30,9	39,1
GERMANIA	1.325,8	1.271,4	42,4	42,4	2,3%	1,2%	31,3	30,0
ISRAELE	948,2	663,8	39,8	48,5	4,2%	3,2%	23,9	13,7
SPAGNA	110,8	241,8	17,2	50,1	0,9%	1,1%	6,4	4,8
SVIZZERA	934,0	946,4	7,0	6,5	1,6%	1,6%	133,1	146,1

* VALORI IN EURO

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

- In generale va tenuto presente che la variabilità dei valori che gli indicatori assumono nei vari Paesi è in parte riconducibile a:
 - diverse condizioni dei rispettivi mercati di offerta dei servizi di formazione e consulenza;
 - differenze nelle priorità connesse al *business*, che determinano equilibri variabili tra il fabbisogno di formazione professionale e quello di formazione manageriale e, di conseguenza, un diverso rapporto tra formatori interni e facilitatori esterni.
- I Paesi in cui l'investimento in formazione è il più elevato in rapporto al monte retributivo sono Israele e Francia, Paese quest'ultimo in cui la spesa media annua per dipendente è in assoluto la più alta.
- L'Italia si colloca al livello più basso nella scala degli investimenti in formazione anche per l'elevata incidenza che assume la formazione della forza di vendita, che ha costi più contenuti per l'elevato impiego di formatori interni.
- Spagna e Israele sono i Paesi con il maggior numero medio di ore di formazione per collaboratore. In Spagna, in particolare, il numero di ore per dipendente è quasi triplicata e la spesa media annua per dipendente è più che raddoppiata, per rispettare la nuova normativa sull'intermediazione assicurativa che impone a tutte le compagnie di assicurazione un numero minimo di ore di formazione per ciascun agente assicurativo.
- La Svizzera presenta un investimento in formazione su livelli medi, in presenza però di un costo medio per ora di formazione elevatissimo in rapporto a quello degli altri Paesi e un numero di ore di formazione *pro capite* che, anche per contenere la spesa, è ai livelli minimi.

Nell'area del bilancio di sostenibilità la percentuale media di dipendenti che hanno ricevuto formazione è pari al **52,4%**.

Confronto con il benchmark ASTD (area del BS; 2007-2008)

	GRUPPO GENERALI		BENCHMARK ASTD	
	2007	2008	2007	2008
SPESA MEDIA ANNUA PER DIPENDENTE [EURO]	717,7	707,6	867,5	1.157,4
ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE	34,1	37,2	40,7	43,0
INVESTIMENTI IN FORMAZIONE/RETRIBUZIONI	1,8%	1,4%	2,2%	2,7%
COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE [EURO]	21,0	19,1	35,7	33,6

Il confronto con il *benchmark* evidenzia un posizionamento del Gruppo su valori inferiori per tutti gli indicatori. In particolare l'investimento in formazione del Gruppo è nell'ordine del 51,9% di quello del *benchmark*, con una spesa media annua per dipendente pari al 61,1%. Il numero di ore di formazione *pro capite* è del 86,5%, a fronte di un costo orario pari al 56,8% del *benchmark*.

Vertenze

Vertenze in materia di lavoro (area del BS; 2007 - 2008)

	NUMERO VERTENZE		VALORE VERTENZE*	
	2007	2008	2007	2008
ITALIA	195	237	16.266	14.280
AUSTRIA	5	5	n.d.	500
FRANCIA	225	249	8.837	8.506
GERMANIA	338	220	2.075	1.922
SPAGNA	11	6	149	989
SVIZZERA	6	5	420	441
TOTALE	780	722	27.747	26.638

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2008 il numero delle vertenze di lavoro - che includono le cause promosse da dipendenti ed ex dipendenti - è nel complesso diminuito (-7,4%). La quasi totalità delle cause (oltre il 97%) è localizzata in Francia, Italia e Germania.
- Il valore delle vertenze, qui considerato pari alle richieste della controparte, è globalmente calato del 4%, con una riduzione pressoché generalizzata. Fanno eccezione la Spagna, dove le somme rivendicate sono aumentate significativamente, e la Svizzera.
- In Italia il numero di vertenze di lavoro ha registrato un aumento del 21,5%, ma il valore è diminuito del 12,2%. Tra i principali motivi alla radice delle azioni legali promosse dai collaboratori vi sono il demansionamento, le rivendicazioni di mansioni superiori e retributive in genere, la contestazione della legittimità di licenziamenti individuali, l'impugnazione di provvedimenti disciplinari.
- In Francia le cause promosse contro l'Azienda sono dovute all'introduzione di un nuovo sistema di remunerazione dei venditori dipendenti. Il nuovo sistema, approvato dalle maggiori organizzazioni sindacali nel 2007, non è stato accettato da una parte di produttori per i quali, conformemente alla legge, è stato predisposto un piano per la salvaguardia del posto di lavoro che offriva loro una ricollocazione in alternativa all'uscita dall'azienda. Il contenzioso è stato alimentato da quei produttori che non hanno ritenuto soddisfacente tale proposta.
- In Germania le vertenze di lavoro, sensibilmente diminuite (35% circa), sono dovute in gran parte alle rivendicazioni dei lavoratori collegate ai cambiamenti organizzativi del Gruppo, che hanno portato a licenziamenti, nonostante la Società abbia fatto ricorso a strumenti quali il prepensionamento e il *part-time* per i collaboratori prossimi all'età pensionabile.

Dialogo con i collaboratori

In tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità vengono regolarmente effettuate indagini sul clima aziendale e numerose altre forme di dialogo con dipendenti, agenti e produttori.

Nel 2008 si segnala, in particolare, una significativa attività di coinvolgimento dei collaboratori finalizzata a **costruire una cultura e un'identità** d'impresa che ha interessato alcune società del Gruppo.

- Il lavoro per l'integrazione di BSI e Banca del Gottardo è stato costruito intorno ad un progetto di "Autobiografia d'impresa", condotta in collaborazione con ISTUD, che comprendeva una fase iniziale basata sull'analisi della cultura e dei valori delle due banche. Tutto il personale, a tutti i livelli, è stato coinvolto nella formulazione di una nuova identità aziendale, come parte del processo di transizione.
- In Generali France il progetto "Ambition", lanciato nel gennaio 2007 con l'obiettivo di creare uno scopo comune e dei valori comuni attorno ad un'unica nuova cultura d'impresa, nel 2008 è stato esteso e consolidato. Nell'anno si sono svolti per due volte 45 *forum* di discussione aperta per spiegare, migliorare e proseguire con il piano d'azione per ogni divisione aziendale. Sono stati tenuti 4 *forum* tematici focalizzati su Internet, il marchio, la qualità e l'iniziativa "Generazione responsabile". È stata realizzata una *newsletter* mensile per i dirigenti e, per tutto il personale, sono state lanciate una rivista trimestrale e delle *chat* sulla Intranet.

- I dipendenti provenienti da tutti i Paesi in cui Generali Investments opera sono stati coinvolti nella creazione di una "Carta dei valori" ed è iniziato il lavoro per individuare una serie di regole operative per garantire che questi valori diventino parte della pratica quotidiana.
- Con la formalizzazione di un Codice Etico che si colloca nell'ambito del Codice Etico di Gruppo sviluppandolo a sostegno della visione e della strategia aziendale, Migdal ha rafforzato la sua posizione di compagnia *leader* e innovativa orientata al mercato.

Le seguenti due tabelle sintetizzano alcune tra le altre principali attività di coinvolgimento dei dipendenti e della forza di vendita realizzate nel corso del 2008.

Indagini e altre forme di dialogo con i dipendenti

Destinatari	Cadenza/Tipo iniziativa/Temi trattati	Risultati e provvedimenti
Italia Dipendenti del Gruppo Generali	Biennale Indagine di opinione "Ascoltiamoci 2008" Temi: gestione del cambiamento, impegno delle persone, comunicazione interna, allineamento alla strategia, formazione e sviluppo, gestione della prestazione, leadership ed efficacia del management, rapporto con il capo, lavoro di gruppo, mobilità, orientamento al cliente, benessere organizzativo.	L'indagine ha visto un tasso di partecipazione dell'85% in crescita rispetto all'edizione precedente; si sono confermati tra i punti di forza: <ul style="list-style-type: none"> • l'orgoglio di appartenere al Gruppo • la consapevolezza di come ognuno possa contribuire alla realizzazione della strategia aziendale • la conoscenza dei Valori del Gruppo Fra le maggiori criticità emerse si segnalano: <ul style="list-style-type: none"> • la mancanza di chiarezza nei criteri di valutazione delle persone e nella gestione della crescita professionale • la poca fluidità nell'operare in ambito interfunzionale • la comunicazione di una visione più ampia e strategica nella quale ricondurre compiti ed attività • l'efficacia e la tempestività dei flussi di comunicazione tra Vertici Aziendali e dipendenti
	Una tantum Sondaggio asili nido Temi: identificazione delle esigenze di utilizzo, disponibilità di spesa mensile, aspetti più importanti per un genitore.	È stato avviato un progetto per la realizzazione di asili nido aziendali o il convenzionamento con strutture qualificate esistenti.
Italia Dipendenti del Gruppo Europ Assistance	Annuale Indagine interna tramite questionario distribuito via e-mail Temi: strategia aziendale, management, formazione, immagine, informazione interna, filosofia del Gruppo.	L'indagine, che ha visto un tasso di partecipazione in crescita rispetto agli anni precedenti e ha evidenziato una valutazione del Gruppo molto positiva, ha portato a: <ul style="list-style-type: none"> • attivare la mobilità interna attraverso il processo di job posting per offrire opportunità di crescita professionale • intraprendere un processo di valutazione delle performance, esteso a tutti collaboratori a tempo indeterminato, a seguito della richiesta di valutazioni e feedback periodici • costruire una Intranet aziendale, per dare risposta all'esigenza di maggiori informazioni sulla realtà aziendale e sul Gruppo



Destinatari	Cadenza/Tipo iniziativa/Temi trattati	Risultati e provvedimenti
Francia Dipendenti del Gruppo Generali	Una tantum Laboratori di piccoli gruppi di dipendenti su 9 diverse tematiche quali: il progetto del barometro sociale 2008, il nuovo sito Intranet, la nuova offerta multirischio per la casa, ecc.	<ul style="list-style-type: none"> partecipare alle riflessioni che precedono il lancio di un prodotto, uno strumento, un processo, ecc. ponendosi dalla parte del cliente/utente portare contributi di idee dei dipendenti ai progetti in corso creare occasioni di incontro fra collaboratori al di fuori del normale ambito di lavoro
Germania Dipendenti del Gruppo Generali	Ogni 18 mesi Indagine di clima Temi: coinvolgimento, impegno, opportunità di sviluppo, orientamento al cliente, leadership, collaborazione, azienda/marchi.	A livello di singole compagnie sono emerse differenti percezioni sui temi trattati. In base ai risultati dell'indagine, sono state identificate e portate all'attenzione dei Vertici Aziendali le misure da adottare.
Israele Dipendenti Migdal	Annuale Indagine di clima svolta da una società esterna di consulenza.	L'indagine, alla sua prima edizione, ha messo in rilievo la soddisfazione dei dipendenti e il forte legame nei confronti dell'Azienda.
Svizzera Dipendenti amministrativi del Gruppo Generali	Annuale Indagine di clima Tema: leadership, cooperazione con i superiori, clima lavorativo, orientamento al cliente, comunicazione, impegno, strategie aziendale, benefit, clima lavorativo.	L'indagine ha visto un tasso di partecipazione dell'83% e nel complesso i risultati sono stati positivi; rispetto all'indagine del 2007 è migliorata la collaborazione tra dirigenti e dipendenti, i quali si sentono maggiormente apprezzati e motivati. Le aree di miglioramento individuate sono: <ul style="list-style-type: none"> il coinvolgimento dei dipendenti nel processo decisionale lo sviluppo professionale la cooperazione tra le unità di business la comunicazione e discussione dei risultati

Indagini e altre forme di dialogo con la forza di vendita

Destinatari	Tipo iniziativa
Italia Genertel	<ul style="list-style-type: none"> • incontri periodici tra coordinatori di vendita e di back office con le Risorse Umane • incontri one to one tra i consulenti di vendita e il Responsabile Operazioni Assicurative
Italia Agenti Das (Gruppo Toro)	<ul style="list-style-type: none"> • road show annuale
Francia Generali	<ul style="list-style-type: none"> • incontro semestrale con agenti e supervisorie alle vendite per presentare gli obiettivi • incontro mensile con agenti e promotori per la presentazione di nuovi prodotti e delle strategie commerciali
Germania Dialog	<ul style="list-style-type: none"> • road show • meeting • interviste agli agenti • contatti via mail con gli agenti
Germania Central Kranken- versicherung	<ul style="list-style-type: none"> • sondaggio sul grado di soddisfazione degli agenti • workshop tra supervisorie di vendita e manager • meeting tra broker • contatti via mail con i broker
Germania Volkfürsorge	<ul style="list-style-type: none"> • sondaggio annuale di soddisfazione per i broker
Spagna Agenti di Banco Vitalicio de España	<ul style="list-style-type: none"> • incontri e road show quadrimestrali per la presentazione di nuovi prodotti e delle strategie commerciali
Svizzera Generali	<ul style="list-style-type: none"> • workshop quadrimestrali con gli agenti per motivare e promuovere un'atmosfera improntata al dialogo

Nella tabella sono riportate le principali modalità di dialogo con la forza di vendita attuate nell'anno nell'area del bilancio di sostenibilità. Risulta evidente l'impegno costante del Gruppo dedicato alla comunicazione e al coinvolgimento dei produttori.

Dalle attività indicate emerge che:

- sono frequenti e diffusi i momenti di incontro e confronto tra *manager*, supervisorie, agenti e produttori per condividere risultati, *budget*, previsioni annuali legate alla produzione e risolvere le problematiche operative più frequenti. I risultati ottenuti dalle indagini condotte rivelano un elevato grado di soddisfazione degli agenti nei confronti delle società del Gruppo;
- si stanno diffondendo le indagini di clima, realizzate per identificare le aree di miglioramento delle prassi gestionali e le aree di sviluppo delle risorse umane che influenzano i risultati del *business*. I risultati ottenuti evidenziano un generale apprezzamento per le iniziative attuate dalle società del Gruppo;
- l'attenzione rivolta alla comunicazione e al coinvolgimento delle reti di vendita ha ottenuto un riscontro ampiamente positivo.

In tutti i Paesi si sviluppano vari eventi per presentare nuovi prodotti, iniziative commerciali e di *marketing*. La Dirigenza incontra annualmente gli agenti per riferire sull'attività dell'anno trascorso e fissare i nuovi obiettivi. Si coglie inoltre l'occasione degli incontri annuali di premiazione dei migliori agenti/produttori - a cui partecipano i Vertici Aziendali - per sviluppare spirito di squadra e senso di appartenenza.



MARYNA KUSHNAROVA | **Ukraine**

WHY NOT BECOME FRIENDS



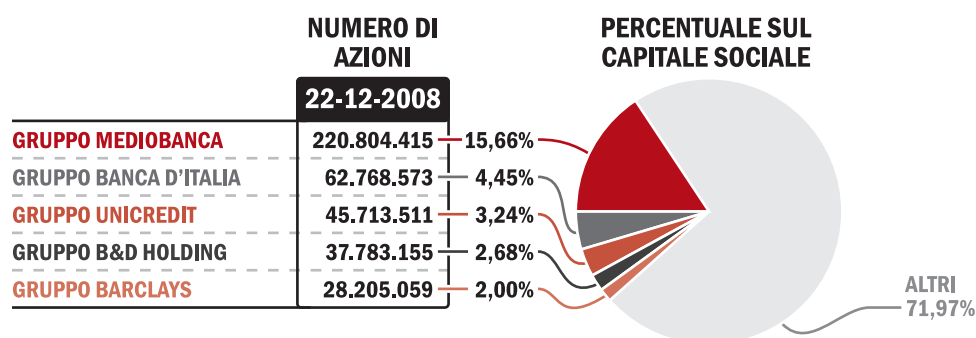
AZIONISTI

È interesse prioritario del Gruppo valorizzare l'investimento dei propri azionisti, attuando una politica industriale che assicuri loro, nel tempo, un adeguato ritorno economico.

Descrizione

Alla chiusura dell'esercizio 2008 il capitale sociale di Assicurazioni Generali S.p.A ammontava a 1.410.113.747 euro, suddiviso in un numero equivalente di azioni del valore nominale di 1 euro; alla stessa data la Compagnia contava 226.144 azionisti.

Principali azionisti (Assicurazioni Generali)



- I principali azionisti (ossia quelli che, direttamente e/o indirettamente, tramite interposta persona, fiduciari e società controllate, detengono una quota superiore al 2%) possiedono complessivamente il 28,03% del capitale sociale.
- Rispetto a fine 2007, tra i principali azionisti non sono più inclusi i gruppi Premafin e Carlo Tassara, mentre è entrato il gruppo Barclays.

Nel sito internet www.generali.com è disponibile l'ultima edizione della Relazione sulla Corporate Governance della Compagnia, dove si possono trovare informazioni aggiornate e sempre aggiornate.

In questo capitolo si è considerato un arco temporale di quattro anni, anziché di due, per consentire una migliore comprensione dei risultati raggiunti.

Azionisti per tipo (Assicurazioni Generali; 2005-2006-2007-2008)



- A fronte di una riduzione della quota dei principali azionisti, si è registrato un aumento di quella detenuta dagli azionisti privati e, in misura minore, della quota degli investitori istituzionali.

Creazione di valore per gli azionisti

Il perseguimento degli obiettivi del Piano Industriale rappresenta l'impegno primario del Gruppo nei confronti degli azionisti. Le azioni intraprese per darvi attuazione nel 2008 si sono tradotte in uno sviluppo della raccolta premi, sia nel settore vita che nei rami danni, mediamente superiore agli andamenti del mercato. Come evidenziato dalla tabella che segue, il risultato di esercizio ha tuttavia risentito dell'impatto sugli investimenti della crisi finanziaria globale. Ciononostante, in un contesto difficile, la solidità patrimoniale, tra le più robuste del settore assicurativo, ha consentito al titolo di performare meglio dei principali indici di mercato.

Performance economico-finanziarie (area di consolidamento; 2005-2006-2007-2008)

	2005	2006	2007	2008	VAR. MEDIA	VARIAZIONE
					2008/05	2008/07
UTILE DI ESERCIZIO (MILIONI DI EURO)	1.918,6	2.404,8	2.915,6	860,9	-23,4%	-70,5%
CAPITALE E RISERVE (MILIONI DI EURO)*	13.947,2	15.206,5	14.789,6	11.312,8	-6,7%	-23,5%
PREZZO DELL'AZIONE GENERALI (EURO)**	26,83	30,25	30,87	19,49	-10,1%	-36,9%
CAPITALIZZAZIONE DI BORSA (MILIONI DI EURO)	37.629	42.608	43.511,5	27.483,1	-9,9%	-36,8%

[*] INCLUDONO ANCHE L'UTILE DI ESERCIZIO

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

Andamento del titolo Generali (Assicurazioni Generali; 2005-2006-2007-2008)



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

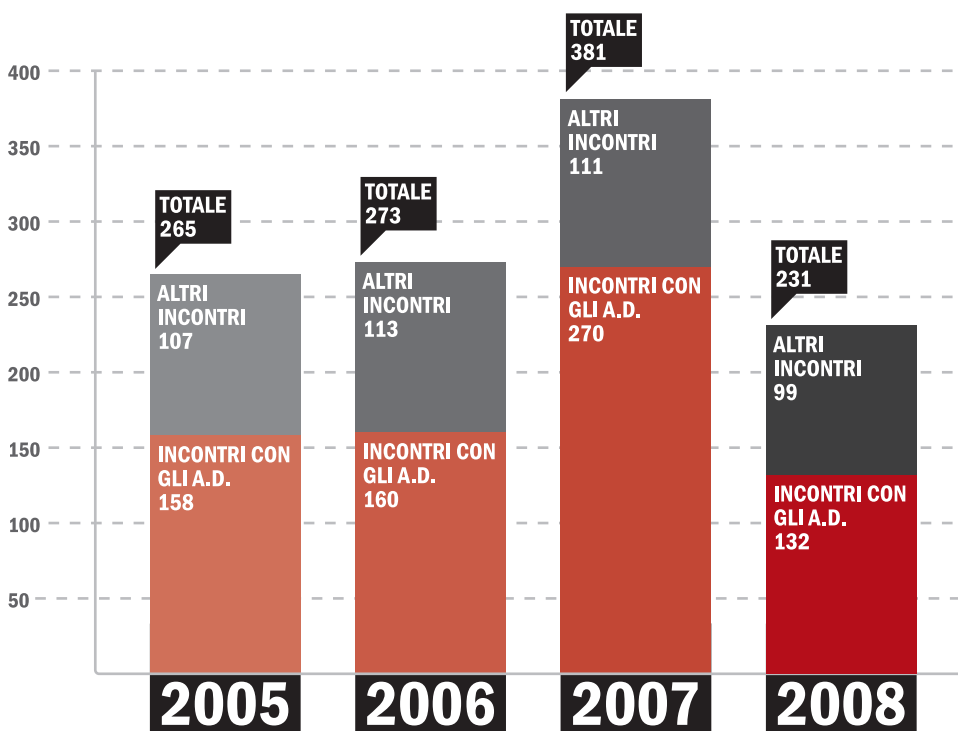
	2005	2006	2007
DIVIDENDI (MILIONI DI EURO)	689,0	955,0	1.220,0
DIVIDENDO PER AZIONE (EURO)	0,54	0,75	0,90
DIVIDEND YIELD	1,8%	2,5%	2,9%
PAY OUT RATIO	35,9%	39,9%	41,8%

- La tabella, in cui sono riportati i dividendi del triennio 2005-2007, evidenzia la tendenza ad aumentare la remunerazione del capitale azionario nel periodo considerato. La crisi economica che ha colpito i mercati finanziari nel secondo trimestre del 2008 ha portato ad una diminuzione dell'utile netto dell'esercizio della Capogruppo a 828,3 milioni di euro (1.401,1 milioni nel 2007). Nonostante tale riduzione, la Compagnia è stata tra le poche del settore a riconoscere un dividendo agli azionisti, che è stato attribuito in forma mista, in misura di 0,15 euro per ogni azione e dell'assegnazione gratuita di un'azione ordinaria di Assicurazioni Generali ogni 25 azioni possedute, interamente prelevate dalle azioni proprie in portafoglio.

Dialogo con gli investitori

La massima trasparenza nell'informazione rappresenta per il Gruppo Generali uno degli aspetti fondamentali nei rapporti con gli investitori istituzionali e con gli azionisti. A tal proposito vengono organizzate apposite presentazioni in occasione della pubblicazione dei risultati periodici e in caso di eventi e operazioni straordinarie. I contatti con la comunità finanziaria si svolgono attraverso diverse modalità quali: colloqui individuali con analisti e investitori, *road show* e la partecipazione a conferenze di settore organizzate dalle principali piazze finanziarie internazionali.

Incontri con gli investitori (Assicurazioni Generali; 2005-2006-2007-2008)

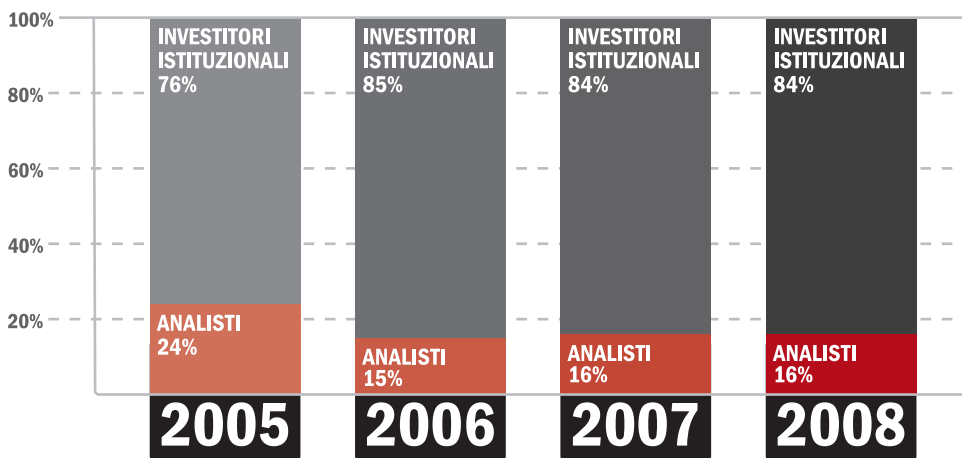


- La crescente importanza rivestita dalla gestione dei rapporti con la comunità finanziaria per le società quotate ha fatto via via aumentare il coinvolgimento del *top management*. Gli Amministratori Delegati di Assicurazioni Generali S.p.a. sono passati da qualche decina di incontri alla fine degli anni Novanta a 132 incontri effettuati nel corso del 2008.

- La marcata riduzione degli incontri con la comunità finanziaria del 2008 è principalmente dovuta alla crisi dei mercati finanziari, che ha spostato l'attenzione di analisti e investitori su aspetti più macroeconomici facendo scendere, in particolare, il numero degli incontri con gli Amministratori Delegati.
- Nell'ultimo anno i due Amministratori Delegati sono stati impegnati in importanti incontri istituzionali, tra i quali spiccano la presentazione dei risultati annuali 2007 agli analisti, tenutasi a Londra, e la presentazione alla comunità finanziaria dell'Economic Balance Sheet.

Agli azionisti viene data anche la possibilità di comunicare direttamente con la Società attraverso la sezione "Investor Relations" del sito Internet del Gruppo, dove si possono contattare sia l'Ufficio Azioni, che si occupa dei rapporti con gli azionisti privati, sia l'ufficio Investor Relations, che gestisce i rapporti con gli investitori istituzionali. Nella sezione gli azionisti possono inoltre trovare tutte le informazioni loro necessarie sull'Assemblea degli Azionisti, sulla Corporate Governance e più in generale sull'andamento economico-finanziario della società con i relativi bilanci e rapporti infrannuali.

Incontri per tipo di interlocutore (Assicurazioni Generali; 2005-2006-2007-2008)



- La distribuzione degli incontri per tipo di interlocutori è rimasta costante negli ultimi tre anni.
- Nell'ambito degli incontri con gli investitori istituzionali, si segnalano alcuni contatti con fondi etici, che iniziano ad apprezzare l'impegno di Generali per una crescita socialmente responsabile e rispettosa dell'ambiente.



FREDERIC BRUNEAX

Francia

RESPECTER LE CYCLE DE L'EAU





CAPITOLO 4

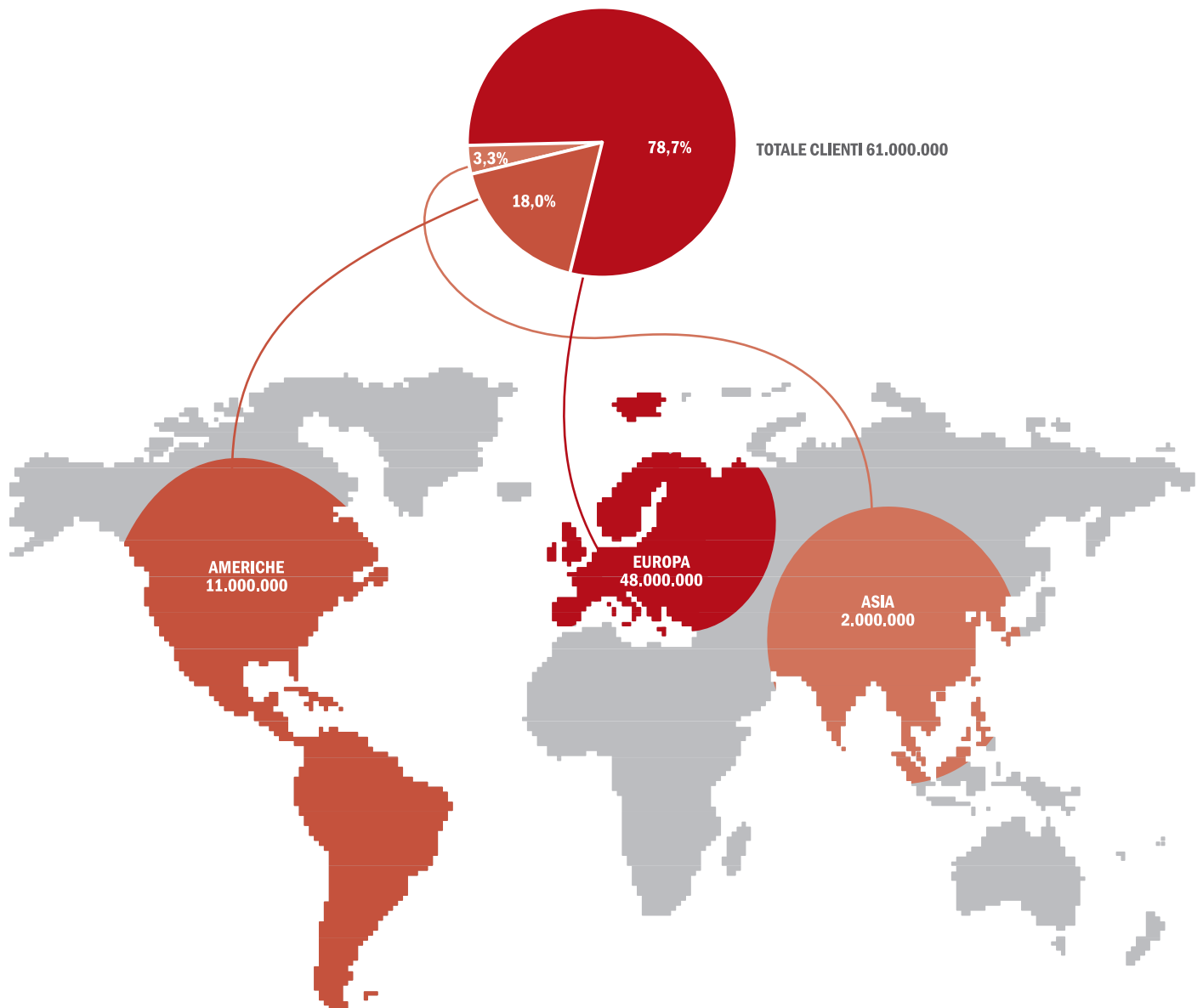
STAKEHOLDER COMPETITIVI

CLIENTI

Il Gruppo considera tra i suoi obiettivi prioritari la massimizzazione della **soddisfazione della clientela**, che persegue mediante *standard* sempre più elevati di qualità dei servizi prestati e rapporti improntati a correttezza, onestà, professionalità e trasparenza.

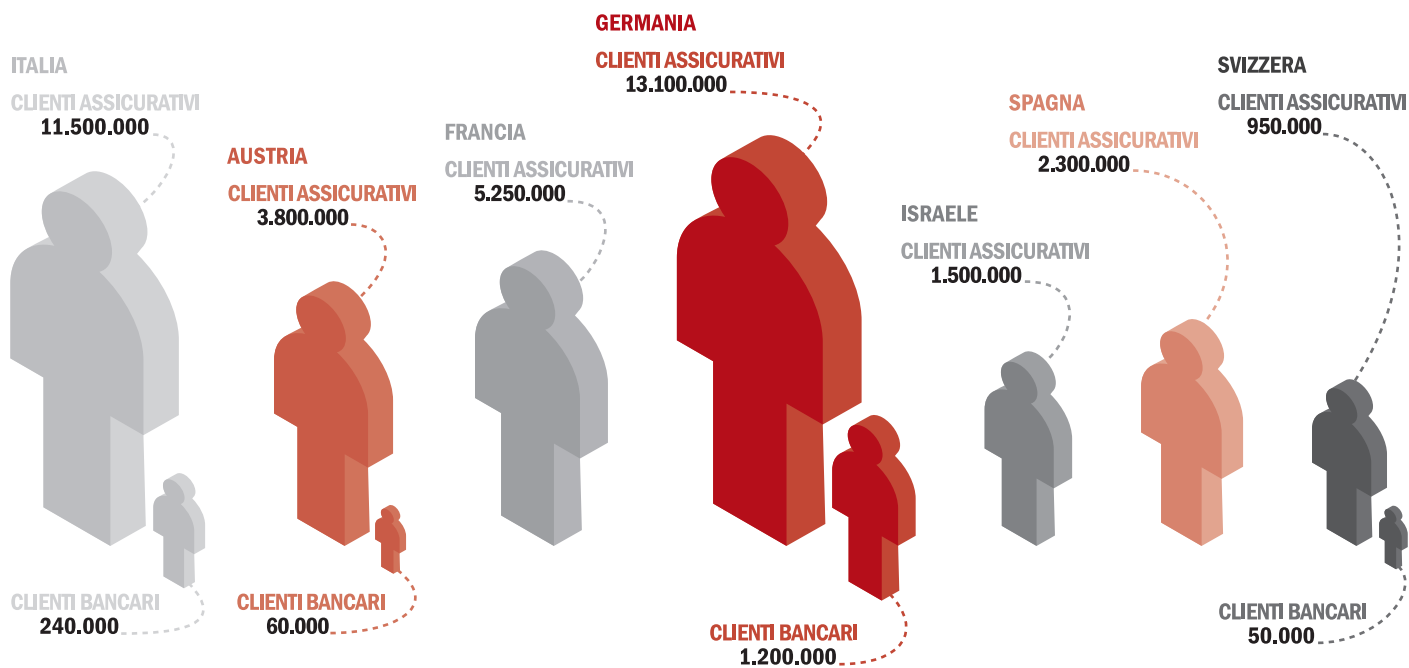
Descrizione

Clienti assicurativi del Gruppo (Gruppo Generali; 2008)



- Nel 2008 il numero dei clienti assicurativi del Gruppo è stimato in circa 61 milioni, con una netta prevalenza della clientela europea. Nell'ultima annualità si è osservato un incremento della clientela; in Europa, la variazione è principalmente riconducibile alla conclusione dell'accordo di *joint venture* con il gruppo PPF.
- Nel Gruppo prosegue l'affinamento delle procedure informatiche allo scopo di monitorare costantemente l'evoluzione, evitando duplicazioni nel conteggio di assicurati con più polizze in rami diversi.

Clienti (area del BS; 2008)



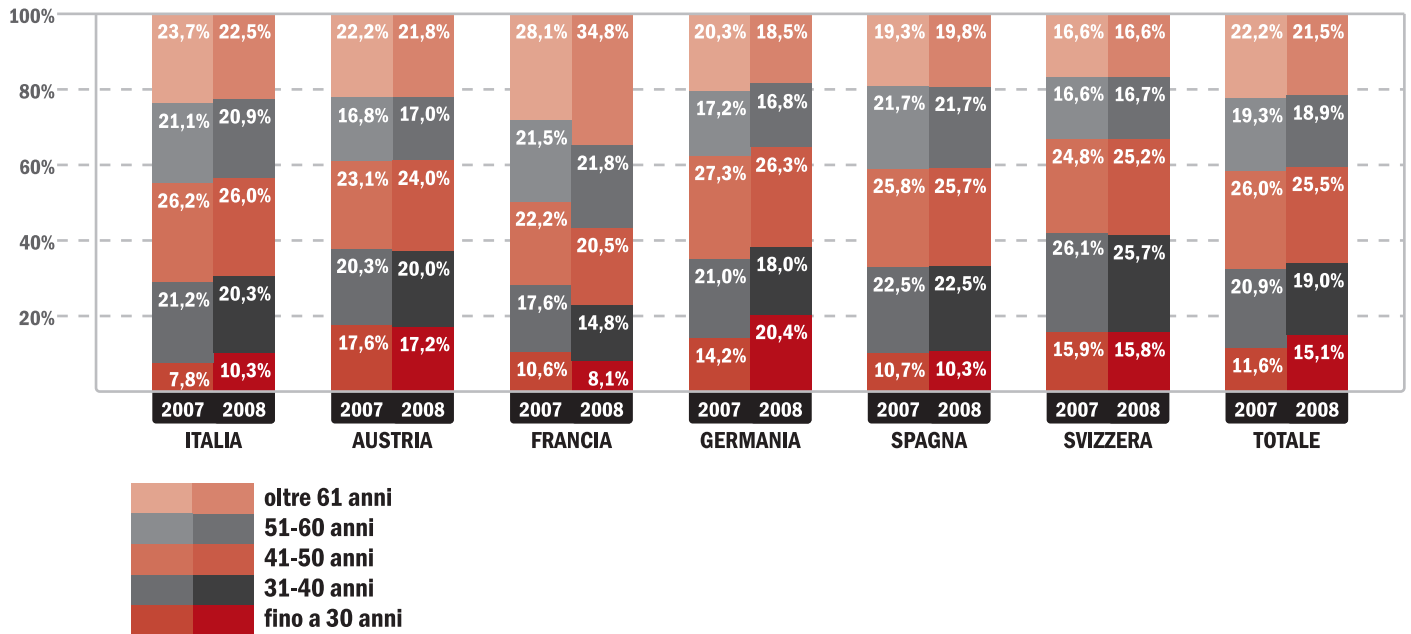
- Nell'area del bilancio di sostenibilità il numero complessivo dei clienti è stimato in quasi 40 milioni: 38,4 milioni di clienti assicurativi e 1,5 milioni di clienti bancari.
- Solo il 3% dei clienti del Gruppo Generali è rappresentato da aziende di dimensioni medio-grande, in conseguenza della scelta strategica di focalizzare l'attività assicurativa sul segmento persone e piccole-medie imprese.
- All'interno dell'area del bilancio di sostenibilità, il Paese in cui nel 2008 la clientela assicurativa è cresciuta di più è l'Italia (+4,6%), mentre quello in cui si è maggiormente ridotta è la Germania (-3,4%). Si precisa che nel 2008, in Austria, l'incremento è dovuto all'inclusione dei clienti di BAWAG P.S.K. Versicherung AG, che non erano stati compresi nella precedente annualità.

Numero di clienti per ramo (area del BS; 2007-2008)

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	4.498.911	4.669.448	291.869	279.329	4.663.882	4.824.031	3.398.542	3.745.513
AUSTRIA	539.798	719.304	406.169	408.820	962.826	958.791	2.470.568	2.529.063
FRANCIA	1.547.289	1.603.864	478.361	468.186	1.542.024	1.547.934	2.465.945	2.382.886
GERMANIA	7.410.164	7.406.595	1.753.012	2.087.735	1.862.182	2.024.841	5.963.277	6.650.025
SPAGNA	563.351	587.092	61.238	61.577	802.083	807.804	1.133.473	1.143.162
SVIZZERA	402.348	418.041	70.579	70.528	289.736	292.068	417.102	427.570
TOTALE	14.961.861	15.404.344	3.061.228	3.376.175	10.122.733	10.455.469	15.848.907	16.878.219

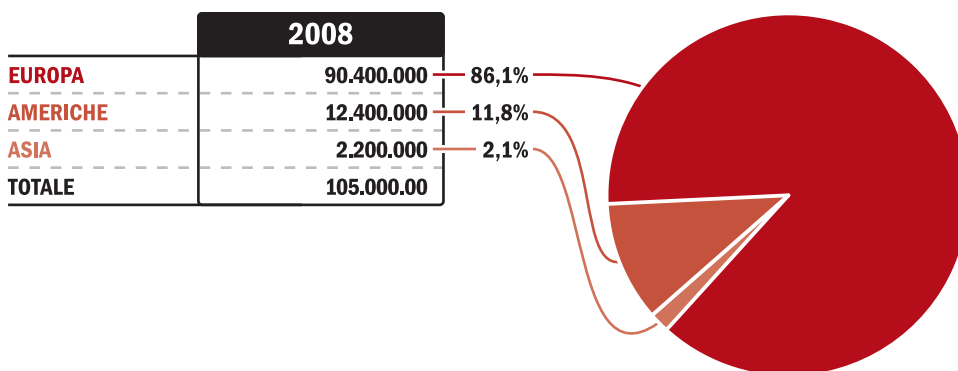
- La tabella non include i clienti di Europ Assistance Deutschland e Europ Assistance España, di cui non è disponibile la ripartizione per ramo.
- La somma dei clienti ripartiti per ramo risulta superiore alla clientela complessiva, in quanto un singolo cliente può avere sottoscritto più contratti, per rischi diversi, con le società del Gruppo.
- A livello complessivo si evidenzia un aumento del 3% nel numero di clienti vita, con andamenti positivi in quasi tutti i Paesi, ad eccezione della Germania, dove si rileva una leggera flessione.
- La clientela del Gruppo ha continuato a svilupparsi anche in tutti i rami danni: la crescita è stata del 3,3% nell'auto, del 6,5% negli altri rami danni e del 10,3% nel segmento malattia.

Ripartizione percentuale dei clienti per fascia di età (area del BS; 2007-2008)



- La clientela del Gruppo è distribuita nelle diverse fasce di età, con una concentrazione maggiore nelle classi centrali e in particolare in quella compresa tra i 41 e i 50 anni (pari al 25,5%), età in cui si dispone in genere di un certo patrimonio e di risparmi che accrescono i bisogni di sicurezza e, conseguentemente, il ricorso all'assicurazione.
- La classe più giovane, al di sotto dei 30 anni, rappresenta quasi ovunque la quota minore degli assicurati (in media il 15,1%). Fa eccezione la Germania, dove nel 2008 i clienti di questa fascia di età sono cresciuti di oltre 6 punti percentuali.
- Il Paese con la clientela più giovane è la Svizzera, con oltre il 40% sotto i 40 anni; in Francia, invece, oltre il 55% dei clienti supera i 50 anni, con una netta preponderanza degli ultrasessantenni.

Polizze del Gruppo (Gruppo Generali; 2008)



- Al 31.12.2008 le polizze in portafoglio alle società del Gruppo erano complessivamente 105 milioni, l'86,1% delle quali in Europa.

Polizze per ramo (area del BS; 2007-2008)

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	10.085.437	9.962.791	334.105	337.503	6.771.772	6.804.478	5.164.725	5.079.580	22.356.039	22.184.352
AUSTRIA	772.463	1.121.742	717.442	733.171	2.410.589	2.389.851	3.372.767	3.419.309	7.273.261	7.664.073
FRANCIA	2.133.708	2.254.947	686.015	739.006	1.831.874	1.881.479	2.718.909	2.668.970	7.370.506	7.544.402
GERMANIA	12.505.948	12.504.243	1.258.976	1.351.700	4.900.779	4.681.217	12.475.902	12.803.419	31.141.605	31.340.579
SPAGNA	621.768	622.823	74.081	80.411	1.178.859	1.188.815	1.490.638	1.527.685	3.365.346	3.419.734
SVIZZERA	462.763	480.866	73.153	73.190	337.093	339.775	437.032	467.527	1.310.041	1.361.358
TOTALE	26.582.087	26.947.412	3.143.772	3.314.981	17.430.966	17.285.615	25.659.973	25.966.490	72.816.798	73.514.498
INCIDENZA%	36,6%	36,7%	4,3%	4,5%	23,9%	23,5%	35,2%	35,3%	100,0%	100,0%

- Nel complesso le polizze sono aumentate dell'1%, con uno sviluppo in tutti i rami tranne l'auto, in leggera diminuzione per il calo registrato in Austria e Germania. Il numero di polizze è in crescita ovunque fuorché in Italia, dove la lieve flessione osservata (-0,8%) è imputabile all'andamento nei settori vita e altri rami danni. Lo sviluppo del portafoglio è stato particolarmente elevato in Austria (+5,4%), con un aumento concentrato nel comparto vita dovuto all'ingresso nel Gruppo di BAWAG.
- Confrontando il numero di polizze con quello dei clienti si evidenzia che questi ultimi hanno mediamente sottoscritto più di un contratto con le società del Gruppo. Tale fenomeno è particolarmente accentuato nei comparti vita e auto, dove in media ogni cliente ne ha sottoscritte 1,7.
- La ripartizione del portafoglio assicurato nei singoli Paesi - calcolata come rapporto tra il numero di polizze sottoscritte nei singoli rami in ciascun Paese e il totale delle polizze nel Paese stesso - presenta differenze di rilievo. Vi è una generale prevalenza dei contratti danni (considerati come somma delle polizze auto, malattia e altri rami danni), ma Italia e Germania presentano una quota importante di contratti vita (40-45%). Al contrario, in Austria e Spagna le polizze auto e altri rami danni rappresentano più del 75% dei contratti in portafoglio.

Nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, a seguito delle strategie che puntano a crescere soprattutto nel comparto dei rischi individuali, le polizze collettive rappresentano solo il 5,5% del totale.

Politiche di prodotto e servizio

Attività assicurativa

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

I prodotti assicurativi, per loro stessa natura, hanno una valenza sociale in quanto costituiscono una risposta ai bisogni dei clienti; sotto questo profilo assumono particolare rilievo quelli legati all'evoluzione socio-demografica della popolazione e alla progressiva riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini. Inoltre, nell'offerta assicurativa è in via di affermazione una logica di servizio che, soprattutto nelle garanzie di tutela della persona, sempre più spesso affianca all'indennizzo prestazioni in natura specificamente studiate per dare un aiuto nei momenti di difficoltà.

In questo documento ci si limita a fornire sintetiche informazioni sui prodotti caratterizzati da una particolare valenza sociale. Si rimanda invece al paragrafo "Ecologia di prodotto" del capitolo dedicato all'ambiente per quelli volti ad indurre negli assicurati comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente.

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

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

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

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

In Italia e in Austria, le compagnie riservano molta attenzione anche ai **più piccoli** e ai **ragazzi**, per i quali vengono proposti piani di risparmio che li accompagnano in tutto il percorso scolastico. Tra questi si segnalano due polizze di INA ASSITALIA e Toro Assicurazioni, che - per incentivare l'impegno nello studio - prevedono una maggiorazione del capitale assicurato nel caso in cui il diploma di maturità o la laurea siano conseguiti con un'ottima votazione o con la lode. Assicurazioni Generali offre una garanzia infortuni e assistenza medica abbinata a un piano di accumulo che prevede un'indennità speciale in caso di perdita dell'anno scolastico e visite mediche a domicilio.

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

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

Per incontrare le diverse necessità della clientela INA ASSITALIA ha sviluppato una particolare garanzia di assistenza stradale dedicata agli assicurati alla guida di veicoli multiadattati per far fronte ad *handicap* fisici e in Austria e in Svizzera vengono riconosciute tariffe scontate alle polizze per la clientela appartenente a categorie svantaggiate quali i portatori di *handicap*.

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

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

L'aumento dell'aspettativa di vita ha fatto sì che in diversi mercati si stiano sviluppando linee di prodotto per la tutela della persona che si rivolgono al segmento degli **ultra 50-55enni**. Il Gruppo è particolarmente attivo in questo segmento di clientela, portatore di bisogni specifici per soddisfare i quali sono state predisposte coperture vita e/o infortuni e malattia con caratteristiche peculiari. In particolare Assicurazioni Generali in Italia ha introdotto nel 2008 "Vivifuturo" un'innovativa soluzione integrata per la gestione dei risparmi e la protezione della salute dedicata alle persone tra i 50 e i 70, che fornisce servizi di supporto al cliente nella risoluzione dei problemi più importanti ed urgenti connessi alla salute, quali: consulenza medica, garanzia di accesso rapido alle migliori strutture specialistiche e assistenza a domicilio.

Prevenzione dei rischi

Una speciale menzione meritano i prodotti e le diverse iniziative che numerose compagnie del Gruppo hanno predisposto nell'intento di informare e sensibilizzare i clienti e il pubblico in generale sull'importanza della prevenzione dei rischi, che si realizza soprattutto in relazione ai rischi sanitari e a quelli della circolazione stradale.

Prevenzione nel campo della salute - Nell'offerta del Gruppo sono presenti numerosi esempi di polizze che valorizzano la prevenzione di patologie tramite l'adozione di stili di vita salutari. Ad esempio, le polizze vita di quasi tutte le compagnie prevedono una riduzione del premio per i non fumatori, ovvero l'applicazione di un sovrappremio per i fumatori.

Con le stesse finalità, in **Italia**, Assicurazioni Generali offre una polizza infortuni e malattia nata da un progetto di collaborazione con la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (L.I.L.T.). Sempre in Italia, a seguito di un accordo di collaborazione con O.N.D.A. (Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna) finalizzato a sostenere e sviluppare un programma di prevenzione e diagnosi precoce delle malattie femminili, INA ASSITALIA si è impegnata ad inserire all'interno della propria polizza "Salute sicura" un programma di prevenzione comprendente una serie di *check-up* (di cui il primo gratuito) lungo tutta la durata della polizza. Analogamente, Assicurazioni Generali ha predisposto, all'interno del prodotto "Da Donna" dedicato alla clientela femminile, una garanzia sanitaria che comprende un programma di prevenzione con *check-up* completo di controllo biennale.

In **Francia**, Generali ha realizzato un apposito sito Internet, www.agirpourmasante.com, per la prevenzione delle malattie, per informare sulle opportunità per smettere di fumare e per controllare lo *stress*. È stata realizzata anche una guida informativa per la prevenzione degli infortuni domestici, che fornisce anche indicazioni sui comportamenti ecologicamente corretti da tenere in casa. Europ Assistance ha realizzato una Extranet speciale per le persone che risiedono all'estero, proposto come opzione nelle polizze viaggio Pass Expatriation e Pass Mission, che contiene informazioni sui rischi internazionali (sanitari, politici, sociali).

In **Svizzera**, nelle agenzie vengono distribuite *brochure* realizzate dal Consiglio Svizzero per la Prevenzione dei Rischi.

Prevenzione nel campo della circolazione stradale - Nel corso degli ultimi anni all'interno del Gruppo Generali sono state realizzate diverse iniziative nell'ambito dell'educazione stradale e sviluppati prodotti auto che, tramite opportune agevolazioni, mirano a diffondere stili di guida attenti e responsabili nell'ottica di una riduzione degli incidenti.

In **Italia**, Assicurazioni Generali riconosce sconti tariffari ai partecipanti ai corsi di guida sicura, mentre Genertel richiama al rispetto delle misure di sicurezza alla guida nelle condizioni contrattuali di polizza.

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

In **Francia**, Europ Assistance inserisce consigli per la sicurezza nelle informazioni preliminari dei contratti (soprattutto in quelli relativi all'assistenza in viaggio) e nel sito www.europ-assistance.fr.

In **Germania**, Central-Krankenversicherung ha predisposto il servizio Central-Med per informare e consigliare su uno stile di vita salutare (alimentazione sana, regolare, esercizio fisico, vaccinazioni, ecc.). Con le stesse finalità, Generali Versicherung ha realizzato delle *brochure* informative.

In particolare, sono state realizzate iniziative specifiche per i giovani, che sono tra i soggetti più esposti ai rischi della circolazione stradale a causa della mancanza di esperienza alla guida e di una percezione dei rischi spesso errata.

In **Italia**, per agire sui modelli comportamentali dei giovani alla guida, l'ANIA (Associazione Nazionale Imprese Assicuratrici), la Polizia Stradale e le Associazioni dei consumatori hanno sottoscritto l'iniziativa "Patto per i giovani" a cui le società del Gruppo hanno aderito prevedendo agevolazioni tariffarie per i giovani compresi in determinate fasce d'età che sottoscrivano l'impegno a rispettare dei comportamenti virtuosi precisati in polizza, quali non mettersi alla guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di stupefacenti, non utilizzare il cellulare mentre guidano, allacciare le cinture o indossare il casco allacciato (se in moto), ecc..

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

In **Svizzera**, ai giovani assicurati con polizza auto sono concesse sovvenzioni per i corsi di guida obbligatori.

Attività bancaria

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

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

Paese/Società	Principali segmenti di clientela	Servizi offerti
Italia Banca Generali	È focalizzata sulla gestione integrata degli investimenti di medio-lungo periodo della clientela, in cui la capacità di erogare consulenza finanziaria costituisce il fattore critico di successo. Il target di clientela è distinto in: private, affluent e clienti Gruppo Generali.	Via telefono o Internet è possibile eseguire tutte le operazioni bancarie e di investimento: dalla semplice richiesta di un estratto conto, alla disposizione di un bonifico, fino alla gestione di titoli azionari e obbligazionari. Promotori finanziari e private banker sono considerati lo strumento più idoneo per fornire consulenza in via continuativa.
Austria Generali Bank	È indirizzata alla clientela privata e alle imprese, si distingue per l'ampia offerta di prodotti dedicati al risparmio, alla gestione dei titoli e del credito. È in grado di raggiungere le diverse necessità dei clienti attraverso un modello di organizzazione dinamico e flessibile.	La clientela può accedere ai servizi proposti mediante call centre e Internet, canali che garantiscono una comunicazione sempre tempestiva ed aggiornata. Inoltre può contare sulla consulenza finanziaria garantita dalla rete di collaboratori di cui fa parte anche il partner distributivo Deutsche Vermögensberatung (DVAG).
Germania Deutsche Bausparkasse Badenia	Tre segmenti diversi per fascia di età ed esigenze: <ul style="list-style-type: none"> • persone che devono acquistare o costruire la propria casa di abitazione; • proprietari che stanno finendo di pagare il prestito ottenuto per l'acquisto della casa; • proprietari che vogliono mantenere o accrescere il valore della loro casa. Quest'ultimo segmento sta diventando sempre più rilevante per la crescente importanza attribuita alle fonti di energia rinnovabile e per gli obblighi di certificazione energetica degli immobili introdotti dalla normativa.	Opera su tutto il territorio nazionale e collabora con importanti partner distributivi tra i quali Deutsche Vermögensberatung (DVAG) e Commerzbank.
Svizzera BSI	Specializzata in gestioni patrimoniali per clienti con disponibilità e grado di sofisticazione elevati, ha sviluppato una gamma di prodotti che, seguendo la tendenza delle richieste del mercato, è orientata verso prodotti finanziari a rendimento assoluto, prodotti cioè che su un orizzonte temporale di medio-lungo termine puntano a realizzare un determinato rendimento e non un rendimento espresso in relazione al benchmark, con impiego sempre più diffuso di prodotti strutturati.	I rapporti avvengono tramite contatto diretto con il cliente; vengono create soluzioni personalizzate a seconda dei patrimoni da gestire.

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

Iniziative per l'accessibilità ai servizi assicurativi e bancari

Uno dei principali obiettivi del Gruppo è la continua ricerca di una comunicazione corretta e trasparente in grado di raggiungere tutti i destinatari. A tale finalità sono rivolte una serie di iniziative attive in tutti i Paesi per divulgare le conoscenze assicurative e finanziarie e renderle comprensibili e fruibili dalla clientela.

Le pagine della maggior parte dei siti Internet sono state progettate seguendo le principali indicazioni del W3C (World Wide Web Consortium) in materia di accessibilità. Particolare attenzione è stata posta nell'eliminazione dei principali ostacoli tecnologici per agevolare l'utilizzo da parte dei soggetti con difficoltà visive. A tal proposito vengono usate misure proporzionali per definire la grandezza dei caratteri, permettendo a ciascun utilizzatore di ridimensionare il testo mediante il proprio *browser*, e vengono verificate le relazioni cromatiche tra testo e sfondo per garantire la migliore leggibilità.

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

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

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

Gestione dei sinistri rami danni

Nell'assicurazione danni, la qualità del servizio alla clientela si misura soprattutto nella fase di liquidazione dei sinistri. Allo scopo di ottimizzare la gestione di tutte le pratiche connesse ai sinistri e di facilitare le modalità di accesso al rimborso per i danneggiati, il Gruppo si è dotato in tutti i Paesi, fatta eccezione per la Francia, di strutture comuni: ad esempio, in Italia è Generali Business Solutions e in Germania AMB Generali Schadenmanagement a occuparsi della gestione e della liquidazione dei danni. Sono molto diffusi i *call centre*, cui è affidato il compito di raccogliere al telefono le denunce di danno e di fornire informazioni e assistenza sui sinistri in gestione sia ai clienti che ai terzi danneggiati. Per comprendere le dimensioni di questa attività, basti pensare che nei Paesi dell'area considerata il numero di sinistri denunciati tramite *call centre* nel 2008 è vicino ai 3 milioni, di cui 1,7 milioni in Spagna, dove Banco Vitalicio ha un servizio sinistri attivo 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno.

Sinistri rami danni (area del BS; 2007-2008)

	SINISTRI DENUNCIATI		SINISTRI PAGATI		IMPORTI PAGATI*	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	1.978.875	2.068.083	1.682.583	1.823.749	4.221.453	4.593.034
AUSTRIA	825.552	825.987	867.584	870.878	871.391	901.437
FRANCIA	1.272.435	1.320.524	1.130.556	1.070.764	1.514.897	1.503.387
GERMANIA	3.426.268	3.400.843	2.861.932	2.786.708	2.428.660	2.505.522
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	223.407	209.910
SPAGNA	1.588.639	1.783.651	1.571.184	1.717.382	857.072	942.844
SVIZZERA	185.816	199.900	183.568	194.254	251.532	286.966
TOTALE	9.277.585	9.598.988	8.297.407	8.463.735	10.368.413	10.943.099

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2008 alle società del Gruppo sono pervenute complessivamente oltre 9,5 milioni di denunce di sinistro (+3,5% rispetto al 2007). La distribuzione nei diversi Paesi è sostanzialmente coerente con la ripartizione dei rischi assicurati. La quota maggiore è relativa alla Germania, dove è stato sottoscritto il maggior numero di polizze danni.
- Nel corso del 2008 i sinistri chiusi con un pagamento sono stati più di 8,4 milioni, per un importo complessivo prossimo a 11 miliardi di euro. Solo una parte dei sinistri pagati erano stati denunciati nell'esercizio, mentre gli altri si riferivano a denunce presentate in anni precedenti.

Velocità di liquidazione dei sinistri auto (area del BS; 2007-2008)

	2007	2008
ITALIA	62,8%	64,4%
AUSTRIA	51,5%	52,4%
FRANCIA	44,9%	47,3%
GERMANIA	64,6%	65,2%
ISRAELE	50,5%	58,3%
SPAGNA	64,3%	62,9%
SVIZZERA	65,8%	55,6%

- Uno degli elementi che maggiormente influiscono sulla soddisfazione del cliente/danneggiato al momento della liquidazione del sinistro è rappresentato dalla rapidità con cui riceve l'indennizzo. L'indicatore presentato in tabella mostra la percentuale dei sinistri denunciati e non annullati nell'anno, liquidata nell'anno medesimo. Con riferimento all'anno preso in esame, tale percentuale è un indicatore della velocità con cui le pratiche relative ai sinistri vengono gestite fino alla liquidazione dell'indennizzo spettante agli assicurati/danneggiati.
- Nella maggior parte dei Paesi la velocità di liquidazione è aumentata, soprattutto in Israele, dove l'incremento è di quasi 8 punti percentuali. È invece diminuita in Svizzera e in Spagna.
- La Germania è il Paese in cui la velocità di liquidazione è più elevata, seguita dall'Italia e, nonostante il rallentamento evidenziato, dalla Spagna.
- In particolare in Italia si è tratto beneficio dall'entrata in vigore del sistema obbligatorio di Indennizzo Diretto (dal 1° febbraio 2007), che ha incrementato il numero di sinistri gestiti direttamente con il proprio cliente danneggiato da terzi. Questa modalità ha reso più semplici e veloci le procedure per la liquidazione sfruttando l'esistenza di un rapporto assicurativo diretto.
- Si fa notare che per una corretta valutazione dell'efficienza liquidativa delle società dei vari Paesi bisognerebbe avere informazioni, attualmente non disponibili, sulle caratteristiche dei rischi assicurati nelle varie linee di affari nei diversi Paesi e sulla conseguente natura dei danni, che possono richiedere tempi tecnici di accertamento del pregiudizio sofferto più o meno lunghi.

In **Italia**, il Gruppo Generali, innovativo anche nella tipologia dei servizi offerti alla clientela, ha lanciato nel corso del 2008 un circuito di carrozzerie fiduciarie per la semplificazione della gestione e dell'assistenza nei sinistri denominato "Carrozzeria SiCura". Si tratta di una rete di 800 carrozzerie sul territorio nazionale che è oggetto di periodiche verifiche di qualità da parte del Centro Studi Auto Riparazioni, unico centro di ricerca in Italia dedicato alla sperimentazione sulla vulnerabilità e sulla riparabilità delle vetture, che attraverso un maggior presidio della fase di riparazione dei veicoli, consente l'erogazione di un servizio di eccellenza ai clienti e un contenimento del costo dei sinistri.

Prestazioni agli assicurati rami vita

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

Polizze rami vita liquidate (area del BS; 2007-2008)

	NUMERO SINISTRI		IMPORTI PAGATI PER SINISTRI*		NUMERO POLIZZE IN SCADENZA		IMPORTI PAGATI POLIZZE IN SCADENZA*	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	18.300	19.499	570.122	610.678	296.114	314.664	4.985.817	5.652.418
AUSTRIA	2.032	41.657	29.629	41.677	26.392	45.660	502.423	556.262
FRANCIA	12.911	n.d.	1.223.886	1.465.562	33.843	n.d.	783.786	592.030
GERMANIA	73.834	79.481	505.024	578.367	335.119	326.507	3.397.216	3.549.855
ISRAELE	n.d.	n.d.	145.122	163.419	n.d.	n.d.	90.491	103.114
SPAGNA	4.492	4.592	79.495	91.219	17.146	31.242	753.670	1.028.807
SVIZZERA	2.937	2.996	53.918	58.967	7.336	7.446	200.673	217.792
TOTALE	114.506	148.225	2.607.196	3.009.889	715.950	725.519	10.714.076	11.700.277

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2008 sono state complessivamente liquidate 873.744 polizze vita, con un incremento del 5,2%, dovuto a un aumento del numero sia dei sinistri sia delle polizze in scadenza.
- Nei rami vita gli impegni assolti nei confronti degli assicurati/beneficiari sono ammontati a 14,7 miliardi di euro; la parte predominante dei pagamenti - in forma di capitale o di rendita - ha interessato le polizze di risparmio giunte a scadenza, per le quali sono stati liquidati complessivamente 11,7 miliardi di euro. I pagamenti per sinistri, per un totale di 3 miliardi di euro, hanno riguardato polizze caso morte o invalidità permanente dovute a malattia. L'aumento considerevole rilevato in Austria nel 2008 sia per il numero di sinistri e polizze in scadenza che per l'importo pagato è dovuto all'inclusione dei dati di BAWAG, che non erano stati compresi nella precedente annualità.

Reclami e contenzioso

Attività assicurativa

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

Paese	Disposizioni nazionali e/o organi di controllo	Politica del Gruppo (gestione del reclamo)
Italia	La gestione dei reclami è regolata dall'ISVAP (organo di vigilanza sull'attività assicurativa) con il Regolamento 24 del 2008, a cui le Compagnie hanno dovuto adeguarsi entro il 1° gennaio 2009. Questo impone alle compagnie di assicurazione la tenuta di un registro elettronico per la catalogazione dei reclami ricevuti e i dati relativi alla loro gestione interna. È inoltre richiesto di coinvolgere periodicamente gli organi societari nella gestione dei reclami.	La responsabilità inerente alla gestione del registro e ai rapporti con l'Istituto di Vigilanza compete alla funzione di Revisione Interna. Essa trimestralmente redige un rapporto che inoltra all'Alta Direzione. In ciascuna compagnia è stata istituita un'unità organizzativa responsabile che si occupa delle attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami.
Austria	Non esistono specifiche disposizioni normative.	Fin dal 2001 i reclami pervenuti provenienti dalle singole compagnie vengono censiti in un apposito archivio informatico all'interno della holding. Ogni anno viene predisposto per il Vertice Aziendale un rapporto contenente il numero e i motivi dei reclami.



Paese	Disposizioni nazionali e/o organi di controllo	Politica del Gruppo (gestione del reclamo)
Francia	La legge richiede alle società di dotarsi di una struttura di gestione dei reclami, senza imporre obblighi di reportistica o di istituzione e tenuta di appositi registri.	Nel corso del 2008 è stato implementato un dipartimento dedicato alla gestione dei reclami con le finalità di fissare procedure omogenee e di valutare la qualità del servizio offerto. A questa struttura riportano cinque unità, ciascuna delle quali in riferimento alla propria area di competenza, che si occupano di accogliere e valutare le istanze inoltrate alla compagnia.
Germania	La gestione dei reclami è regolata dalla circolare 1/2006 dell'autorità di controllo, la quale prevede che, qualora la società non risponda alla doglianza del cliente, intervenga direttamente l'organo di vigilanza.	Ogni singola compagnia si occupa della gestione dei propri reclami, predisponendo un report periodico per il Vertice Aziendale, contenente il numero di reclami ricevuti e il loro esito.
Israele	Non esistono specifiche disposizioni normative.	Tutti i reclami pervenuti vengono gestiti da un dipartimento dedicato che, ove necessario, collabora con le diverse aree interessate.
Spagna	La legislazione (RD 303/2004 e Orden ECO 734/2004) spagnola obbliga le società a redigere un registro per la catalogazione dei reclami ricevuti e a creare un'unità organizzativa dedicata alla gestione dei reclami.	Esiste un'unità organizzativa (customer service) che si occupa delle attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami. Le compagnie preparano reportistiche interne a cadenze ravvicinate per informare l'Alta Direzione e attuare tempestivamente le necessarie azioni correttive.
Svizzera	Non esistono specifiche disposizioni normative.	Le compagnie del Gruppo aderiscono spontaneamente alle disposizioni emanate dalla Fondazione Ombudsman delle assicurazioni private costituita trent'anni fa dall'Associazione Svizzera delle Compagnie di Assicurazione. Ogni società predispone annualmente un rapporto, che viene inviato al referente in materia di reclami del Gruppo.

Reclami assicurativi (area del BS; 2007-2008)

	PERVENUTI		ACCOLTI		RESPINTI		APERTI		ACCOLTI/PERVENUTI	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	18.207	22.746	7.626	10.907	9.024	10.423	1.557	1.416	41,9%	48,0%
AUSTRIA	605	564	432	470	170	89	3	5	71,4%	83,3%
FRANCIA	3.870	4.120	2.448	1.814	1.386	1.896	36	410	63,3%	44,0%
GERMANIA	39.960	48.572	20.138	26.243	19.549	21.811	273	518	50,4%	54,0%
SPAGNA	2.731	2.072	683	812	1.968	1.211	80	49	25,0%	39,2%
SVIZZERA	51	42	36	27	15	12	0	3	70,6%	64,3%
TOTALE	65.424	78.116	31.363	40.273	32.112	35.442	1.949	2.401	47,9%	51,6%

- Nel 2008 alle società assicurative incluse nel presente bilancio è giunto, nelle forme previste nei diversi territori (lettera tradizionale, fax, e-mail oppure tramite agenzia), un numero di reclami in crescita rispetto all'anno precedente, ma ancora contenuto, pari mediamente a 10,6 ogni 10.000 polizze sottoscritte.
- L'incidenza si riduce a **5,5 reclami ogni 10.000 polizze** se si considerano solo i reclami accolti, quelli cioè per i quali è stata riconosciuta la fondatezza delle contestazioni. Pur evidenziando un incremento del 28,4%, i reclami accolti sono mediamente solo poco più della metà di quelli presentati. L'incidenza dei reclami accolti sui pervenuti è maggiore in quei Paesi (Austria e Svizzera) in cui ne viene presentato un numero decisamente più contenuto.
- I reclami accolti sono fortemente concentrati: circa il 65% di essi si riferisce infatti alla Germania, con un'incidenza pari a 8,4 reclami ogni 10.000 polizze.
- Nella maggior parte dei casi (91%) il reclamo proviene dal contraente/assicurato, mentre solo nell'8,6% circa dei casi proviene dal danneggiato/beneficiario.

- L'aumento del numero di reclami in Italia è connesso con alcuni ritardi organizzativi legati all'introduzione dell'Indenizzo Diretto di cui si è già fatto cenno.
- L'informazione relativa ai giorni medi di evasione dei reclami accolti è disponibile solo parzialmente. Per i Paesi per i quali è stato fornito il dato, i giorni medi di evasione oscillano tra i 3,7 giorni della Germania e i 43 giorni della Spagna, dove il termine massimo imposto dalla normativa in vigore (Order ECO 734/2004) per l'evasione dei reclami è di 60 giorni dalla data di ricezione.

Reclami per area (area del BS; 2007-2008)

	AREA AMMINISTRATIVA		AREA ASSUNTIVA		AREA LIQUIDATIVA	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	20,1%	14,5%	24,5%	19,8%	55,4%	65,7%
AUSTRIA	27,1%	31,9%	67,3%	61,5%	5,6%	6,6%
FRANCIA	24,4%	9,8%	22,7%	24,1%	52,9%	66,1%
GERMANIA	70,3%	67,2%	16,4%	14,3%	13,3%	18,5%
SPAGNA	9,0%	14,6%	24,7%	24,9%	66,3%	60,5%
SVIZZERA	15,7%	9,5%	15,7%	7,1%	68,6%	83,4%
TOTALE	50,6%	47,2%	19,9%	17,0%	29,5%	35,8%

- In questa tabella e in quelle che seguono i reclami relativi alla Germania non comprendono i 39 di Dialog.
- A livello complessivo la maggior parte dei reclami si colloca nell'area amministrativa, per la preponderanza di reclami in Germania, dove è appunto l'area amministrativa a presentare maggiori criticità: le doglianze si riferiscono infatti principalmente a questioni inerenti alla gestione organizzativa, con particolare riferimento a tempi e procedure.
- In Italia, Francia, Spagna e Svizzera l'area soggetta a più reclami è quella liquidativa, nell'ambito della quale i motivi predominanti riguardano i tempi della liquidazione del sinistro, l'ammontare del risarcimento e le valutazioni rimaste inevase. In Austria, invece, l'area in cui si riscontra il maggior numero di reclami è quella assuntiva, in quanto le lamentele nella maggior parte dei casi riguardano aspetti contrattuali.

Reclami per ramo di polizza (area del BS; 2007-2008)

	RECLAMI: POLIZZE VITA		RECLAMI: POLIZZE MALATTIA		RECLAMI: POLIZZE AUTO		RECLAMI: ALTRI RAMI DANNI	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	40,5%	36,0%	5,3%	5,2%	44,5%	47,5%	9,7%	11,3%
AUSTRIA	10,4%	12,2%	19,2%	9,6%	0,0%	17,4%	70,4%	60,8%
FRANCIA	24,0%	23,2%	2,4%	20,7%	10,0%	35,5%	63,6%	20,6%
GERMANIA	52,8%	53,0%	4,5%	3,4%	22,2%	20,9%	20,5%	22,7%
SPAGNA	10,5%	9,6%	2,2%	4,6%	17,6%	14,4%	69,7%	71,4%
SVIZZERA	7,8%	7,1%	25,5%	26,2%	39,2%	42,9%	27,5%	23,8%
TOTALE	45,3%	44,8%	4,6%	4,9%	27,5%	29,4%	22,6%	20,9%

- Nell'area del bilancio di sostenibilità la maggior parte dei reclami si riferisce alle polizze vita, in conseguenza del forte peso della Germania, che presenta una concentrazione di reclami in questo settore. Ciò è dovuto a una sentenza della Corte Suprema Federale che nell'ottobre 2005 ha stabilito l'inefficacia di talune clausole inserite nei contratti vita, ritenute non trasparenti, e la loro sostituzione con un rendimento minimo da calcolarsi secondo una formula definita dalla stessa Corte. Tale decisione ha dato luogo a numerosi reclami finalizzati a un ricalcolo degli interessi applicati sulle polizze vita sottoscritte tra il 1994 e il 2001.
- Per quanto riguarda il comparto danni, in Italia e in Svizzera sono particolarmente numerosi i reclami relativi alle polizze auto, mentre in Spagna e Austria prevalgono quelli relativi a contratti degli altri rami danni; ciò riflette la ripartizione delle polizze nei vari segmenti di attività e la frequenza dei sinistri.

Al 31 dicembre 2008 nei Paesi dell'area considerata il Gruppo risultava coinvolto in **136.070 vertenze** generate dall'attività assicurativa ancora pendenti nei diversi gradi di giudizio. Tale numero comprende sia le vertenze passive, in cui le società del Gruppo Generali sono parte convenuta e sono quindi chiamate a rispondere del loro operato, sia le

vertenze attive, in cui le società del Gruppo sono coinvolte in veste di attore e mirano quindi a ottenere dagli assicurati somme spettanti a vario titolo.

Per quanto riguarda le vertenze passive, la parte preponderante si riferisce a contratti di assicurazione danni, in particolare a garanzie auto e responsabilità civile generale.

Vertenze assicurative passive (area del BS; 2007-2008)

	AUTO: NUMERO		AUTO: VALORE*		RC GENERALE: NUMERO		RC GENERALE: VALORE*	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	33.868	28.517	899.579	912.082	13.139	12.464	1.549.739	1.383.600
AUSTRIA	n.d.	2.000	n.d.	86.667	n.d.	1.000	n.d.	43.333
FRANCIA	1.130	1.301	43.309	81.952	2.493	2.379	127.249	125.053
GERMANIA	7.168	7.176	41.766	78.882	1.386	1.509	29.985	40.014
SPAGNA	6.599	7.061	143.491	183.853	4.906	4.373	48.547	44.329
SVIZZERA	66	58	12.687	16.329	28	26	15.708	14.058
TOTALE	48.831	46.113	1.140.832	1.359.765	21.952	21.751	1.771.228	1.650.388

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Il numero dei procedimenti pendenti è in calo sia per i rischi auto sia per quelli di responsabilità civile generale.
- Nel settore auto le vertenze si concentrano in Italia: nonostante la riduzione rispetto al 2007, l'Italia da sola conta per più del 60% del numero totale di cause pendenti; tale situazione è principalmente ascrivibile alla mancanza di meccanismi di valutazione delle lesioni personali stabiliti per legge, generalmente presenti negli altri Paesi, e ai tempi lunghi della giustizia italiana.
- Le vertenze riguardano principalmente l'area liquidativa (contestazioni sulla quantificazione degli indennizzi) e l'area assuntiva (contestazioni di natura contrattuale per dichiarazioni inesatte o reticenti rese in sede di assunzione di contratto, nullità del contratto, ecc.).
- Per quanto riguarda il valore delle vertenze, qui posto pari a quanto richiesto dai ricorrenti, si osserva un aumento nel comparto auto (+19%) e una diminuzione nel settore r.c. generale (-6,8%).

Nel corso del 2008 nessuna società del Gruppo è stata sanzionata dall'**autorità antitrust** dell'Unione Europea o dalle autorità *antitrust* nazionali.

Solo in Italia le **autorità di vigilanza assicurativa** hanno irrogato alle compagnie del Gruppo sanzioni per complessivi 9,8 milioni di euro. Tali sanzioni sono principalmente dovute a inadempimenti delle normative in tema di liquidazione sinistri, soprattutto r.c.auto, e a ritardi nelle comunicazioni.

Attività bancaria

Le banche del Gruppo si sono variamente organizzate per la gestione dei reclami, anche in applicazione delle normative vigenti.

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

In **Austria**, Generali Bank accoglie i reclami, che vengono catalogati in un apposito registro, in via principale attraverso gli addetti del *call centre*, Internet e i promotori personali; quando non possono trovare una soluzione diretta, vengono inoltrati a uno specifico dipartimento interno con riporto diretto ad un membro del Consiglio di Amministrazione.

In **Germania**, Badenia ha creato un'apposita struttura per la gestione dei reclami che, come in Banca Generali, si colloca nell'ambito del Controllo Interno.

In **Svizzera**, BSI applica procedure interne per la gestione dei reclami: tutte le doglianze devono essere trasmesse all'Ufficio Reclami, che fa capo al Servizio Legale della banca, che procede alla loro evasione.

In tutti e quattro i Paesi le strutture sopra citate provvedono, oltre che alla gestione dei reclami, anche ad una valutazione degli stessi, allo scopo di individuare la possibilità di introdurre miglioramenti nella struttura o nelle procedure. Con frequenza trimestrale, semestrale o annuale, a seconda del Paese, viene redatto un rapporto dettagliato sui reclami pervenuti alle società del Gruppo e sulle attività svolte, che viene trasmesso al Vertice Aziendale.

Reclami bancari (area del BS; 2007-2008)

	PERVENUTI		ACCOLTI		ACCOLTI/PERVENUTI	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
ITALIA	628	588	248	240	39,5%	40,8%
AUSTRIA	0	0	0	0	0,0%	0,0%
GERMANIA	13.191	12.626	4.692	3.224	35,6%	25,5%
SVIZZERA	37	144	26	44	70,3%	30,6%
TOTALE	13.856	13.358	4.966	3.508	35,8%	26,3%

- Nel 2008 i reclami pervenuti complessivamente agli istituti bancari sono diminuiti del 3,6% rispetto al 2007; la riduzione è notevolmente più significativa (-29,4%) se si considerano i reclami accolti.
- Solo il 26,3% dei reclami pervenuti risulta fondato. Più del 90% di questi ultimi si riferisce alla Germania, nonostante la riduzione di oltre il 30% riscontrata nell'anno.
- Le ragioni più frequentemente indicate nelle doglianze dei clienti sono errori, o presunti errori, operativi commessi dalla banca nell'applicazione di tassi e corsi o ritardi nell'esecuzione degli ordini ricevuti. Assumono un certo rilievo anche le contestazioni relative agli utilizzi fraudolenti e ai malfunzionamenti di carte di credito e *bancomat*.
- In Svizzera, l'incremento del numero di reclami è dovuto principalmente a due fattori: la fusione con la Banca del Gottardo, che ha allargato la rilevazione anche a questa realtà, e l'andamento eccezionale dei mercati finanziari osservato nel terzo trimestre del 2008, che ha provocato l'aumento delle lamentele relativamente ai prodotti e in particolare ai fondi di investimento.

Vertenze bancarie passive (area del BS; 2007-2008)

	NUMERO VERTENZE		VALORE VERTENZE*	
	2007	2008	2007	2008
ITALIA	9	12	221	226
AUSTRIA	0	0	0	0
GERMANIA	1.577	1.401	207.576	146.865
SVIZZERA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOTALE	1.586	1.413	207.797	147.091

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Non sono disponibili i dati delle vertenze bancarie per BSI a causa della riorganizzazione seguita alla fusione con Banca del Gottardo.
- A fine 2008 le vertenze attive e passive generate dall'attività bancaria pendenti nei diversi gradi di giudizio erano complessivamente 1.963; le cause promosse contro le società del Gruppo, pari a 1.413, sono diminuite del 10,9% nel 2008. Si è ridotto quasi del 30% anche il loro valore complessivo, qui assunto pari alle richieste della controparte.
- I principali motivi delle vertenze riguardano la presunzione di disservizi nella fruizione dei prodotti bancari e/o di investimento, presunte operatività irregolari di promotori finanziari o, infine, errori operativi come mancata, incompleta o tardiva esecuzione di operazioni.
- Si osserva una forte diminuzione del contenzioso in Germania, soprattutto in termini di valore delle richieste avanzate. Le ragioni delle cause promosse contro la banca tedesca risiedono per la maggior parte nelle rivendicazioni di danni per perdite patrimoniali presentate da investitori che ritengono la banca responsabile delle *performance* negative di taluni investimenti immobiliari effettuati nei primi anni '90, di cui essi non avevano valutato adeguatamente la rischiosità.

Dialogo con i clienti

Il Gruppo pone al centro della propria attenzione la qualità del servizio percepita dal cliente. Vengono pertanto svolte molteplici attività di verifica della percezione del marchio e del gradimento della clientela per i prodotti e i servizi offerti dalle compagnie del Gruppo, nonché indagini conoscitive sulle aspettative dei clienti/consumatori e sulle motivazioni alla base dei loro comportamenti. L'obiettivo di tali ricerche è quello di migliorare il servizio al cliente sul fronte dell'offerta commerciale, dei processi organizzativi interni e della comunicazione. In parecchi casi tra le finalità c'è anche la valutazione del livello delle prestazioni dell'impresa in rapporto a quelle della concorrenza.

A. Le indagini di customer satisfaction

La seguente tabella sintetizza le principali aree di indagine relative alla *customer satisfaction* analizzate nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità.

Paese	Temi trattati e destinatari	Modalità d'indagine e periodicità
Italia Generali, INA ASSITALIA, Toro, Lloyd Italico, Alleanza, FATA, Genertel	Soddisfazione del cliente nelle diverse fasi del rapporto con la Compagnia. • Clienti	• interviste telefoniche • annuale
Italia Genertel	Indagine di soddisfazione relativamente alle condizioni migliorative per i clienti e alla gestione dei sinistri. • Clienti	• interviste personali e questionario • annuale
Italia Generali Business Solution	Valutazione del servizio liquidativo offerto. • Utenti coinvolti in sinistri	• interviste telefoniche • mensile
Austria	Soddisfazione del cliente nelle diverse fasi del rapporto con la Compagnia. • Clienti	• biennale
Austria	Soddisfazione per il servizio di consulenza energetica fornito agli assicurati con polizze abitazione. • Clienti che hanno usufruito del servizio di assistenza	• questionario • semestrale
Austria Europ Assistance	Analisi dei servizi di assistenza. • Utenti dei servizi di assistenza	• questionario • costante
Francia	Valutazione del servizio liquidativo offerto. • Utenti coinvolti in sinistri	• annuale
Francia Europ Assistance	Analisi dei servizi di assistenza. • Utenti dei servizi di assistenza	• interviste telefoniche • annuale
Germania AachenMünchener, Advocard, Badenia, Central, Cosmos, Generali, Volksfürsorge	Soddisfazione del cliente attraverso indagine NPS (Net Promoter Score), indice di propensione a raccomandare a terzi la compagnia di cui sono clienti. • Clienti	• interviste • annuale
Germania Badenia	Soddisfazione del cliente nelle diverse fasi del rapporto con la Banca. • Clienti	• interviste telefoniche • annuale
Spagna Europ Assistance	Analisi dei servizi di assistenza. • Utenti dei servizi di assistenza	• questionario • settimanale
Svizzera	Soddisfazione del cliente per l'offerta di prodotti danni. • Clienti	• interviste
Svizzera	Adeguatezza del servizio post-vendita relativo alla riparazione del veicolo. • Clienti	• interviste telefoniche
Svizzera BSI	Soddisfazione del cliente nelle diverse fasi del rapporto con la Banca. • Clienti	• questionario cartaceo • annuale

Le indagini sulla soddisfazione del cliente rivestono una particolare importanza per l'attività di tutto il Gruppo, perché servono ad evidenziare le aree di intervento dove concentrare l'attenzione e introdurre cambiamenti significativi per incontrare il consenso della clientela. I risultati ottenuti hanno evidenziato un generale grado di soddisfazione rilevato in tutte le fasi del rapporto, dalla consulenza precedente la sottoscrizione, all'offerta di prodotto fino al servizio post vendita. Sulla base delle valutazioni effettuate, si è deciso di intraprendere azioni mirate a migliorare le *performance* in tutti i momenti della relazione con la clientela: sono stati ridotti i tempi di risposta alle richieste ricevute, si è investito sulla formazione della rete di vendita, sono stati lanciati nuovi prodotti e implementati i canali di comunicazione via telefono e via Internet per garantire un'informazione tempestiva e puntuale, è stata condotta una riorganizzazione dei servizi di liquidazione. In Spagna, Europ Assistance ha svolto indagini sulle attività del *call centre* per valutare i tempi di attesa per accedere al servizio e individuare eventuali modifiche che consentano di incrementare il livello di soddisfazione.

B. Le indagini di percezione del marchio

In tutti i Paesi vengono effettuate indagini sulla percezione del marchio, dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria. La periodicità è in genere annuale o semestrale, biennale per BSI e in qualche caso più frequente (trimestrale in Austria e mensile in Germania). Lo strumento normalmente usato è l'intervista telefonica, in genere condotta da società esterne; solo in Austria e Francia si fa ricorso a interviste personali e in Germania sono stati adottati questionari cartacei. Destinatari di questo tipo di indagini sono i consumatori, campioni rappresentativi della popolazione rispetto ad alcuni parametri che in genere riguardano l'età e a volte qualche parametro più specifico (sesso, professione, regione, ecc.); in qualche caso ci si rivolge anche alle reti di vendita.

Tra le indagini di percezione del marchio svolte dalle società del Gruppo nel 2008 se ne citano alcune che presentano aspetti di rilievo.

In **Italia**, Assicurazioni Generali ha proseguito la ricerca sulla percezione del consumatore nei confronti della comunicazione pubblicitaria e del marchio in termini di innovatività, prestigio, attenzione al cliente, propensione ad assicurarsi. In collaborazione con una società esterna sono state effettuate 67.000 interviste telefoniche distribuite uniformemente nel corso dell'anno: 150 a settimana, per 600 interviste mensili da gennaio a dicembre 2008. Gli intervistati erano uomini e donne clienti di banche/BancoPosta o in possesso di coperture assicurative di età compresa tra i 25 e i 64 anni. Le risposte ottenute hanno consentito di valutare indici relativi all'immagine e al valore del marchio, oltre che a fornire indicazioni sull'efficacia della comunicazione pubblicitaria della Compagnia. Anche Genertel ha condotto un'indagine analoga per temi indagati, con particolare riferimento alla capacità dei consumatori di associare il marchio alla classe di prodotto. I risultati ottenuti hanno dimostrato che la compagnia si mantiene *leader* di notorietà (*Top of Mind*) anche se viene superata da alcuni concorrenti che investono maggiormente in attività pubblicitaria televisiva per quel che riguarda la notorietà spontanea e quella riferita alle campagne pubblicitarie. L'analisi ha consentito di verificare la percezione del profilo di immagine e di ottimizzare gli investimenti in ambito pubblicitario nei diversi canali.

In **Francia**, sono state condotte interviste individuali a un campione di 1.000 consumatori in febbraio e in ottobre, per valutare la variazione di percezione del marchio in seguito alla campagna pubblicitaria "Generation Responsable". Le risposte ricevute hanno permesso di stimare un incremento della percezione del marchio pari al 12%.

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

C. Altre attività di indagine

Sono proseguite, anche nell'ultima annualità, le ricerche specificamente mirate a capire bisogni, desideri e comportamenti dei clienti/consumatori allo scopo di sviluppare e migliorare prodotti e servizi in tutte le società del Gruppo. I risultati ottenuti da queste indagini hanno consentito di potenziare la relazione con la clientela sotto diversi aspetti e hanno portato significative innovazioni per quel che riguarda la nascita di nuovi prodotti, l'implementazione di servizi mirati e la chiarezza nella comunicazione.

Nella tabella che segue sono sinteticamente descritte le indagini più significative svolte nel 2008.

Paese, Società	Destinatari/Tipo di iniziativa/Temi trattati	Risultati e provvedimenti
Italia Generali, Toro Genertel, FATA, INA ASSITALIA	<ul style="list-style-type: none"> • clienti: intervista • agenti: focus group • operatori di call centre: focus group <p>Indagine sul gradimento delle carrozzerie fiduciarie.</p>	<p>Progettazione, realizzazione e rilancio della rete di carrozzerie fiduciarie.</p> <p>Sperimentazione di un sistema di lavoro congiunto e comune alle diverse compagnie su materie di impatto diretto sul business.</p>
Italia Generali	<p>Indagine sui consumi degli immigrati (3° edizione): circa 1.150 persone appartenenti ai gruppi etnici più presenti in Italia di età compresa tra i 25 e i 45 anni.</p> <p>Indagine in due fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • qualitativa per capire l'approccio al sistema dell'offerta dei beni e servizi e i comportamenti d'acquisto degli immigrati • estensiva per valutare atteggiamenti e attese dei soggetti coinvolti 	<p>Rappresentazione della condizione degli immigrati in Italia.</p> <p>Individuazione delle offerte maggiormente significative per questa fascia di mercato.</p> <p>Verificare le effettive richieste di questo segmento di clientela.</p>
Italia INA ASSITALIA	<p>Consumatori: focus group e interviste individuali.</p> <p>Ricerca sulle esigenze esplicite e latenti della clientela nelle fasce d'età 30 e 50 anni.</p>	In fase di elaborazione.
Italia Genertel	<p>Clients di recente acquisizione: focus group.</p> <p>Analisi sull'accessibilità dell'applicazione per il calcolo del preventivo presente nel sito Internet.</p> <p>Clients di età compresa tra i 18 e i 26 anni: attività di mailing.</p> <p>Indagine sui bisogni assicurativi della clientela giovane.</p>	<p>Sviluppo del percorso di preventivazione attraverso un numero maggiore di schermate, in modo da rendere l'inserimento dati più agevole per l'utente.</p> <p>Sviluppo di un prodotto dedicato ai giovani.</p>
Austria Generali	<p>Consumatori.</p> <p>Vari studi e analisi condotti sui comportamenti degli Austriaci: "Le paure", "Come pianificano di spendere i propri soldi", l'opinione sul sistema sanitario, sui temi dell'assicurazione vita, ecc..</p>	Studio e implementazione di nuovi prodotti, di campagne pubblicitarie mirate, di servizi adeguati alla clientela.



Paese, Società	Destinatari/Tipo di iniziativa/Temi trattati	Risultati e provvedimenti
Germania Generali	Consumatori. Studio mirato a scoprire i bisogni e i desideri dei consumatori nell'ottica di fidelizzare la clientela.	I risultati sono stati utilizzati per sviluppare e migliorare i prodotti, i servizi e la comunicazione.
Israele	Consumatori: interviste telefoniche. Indagini rivolte a conoscere i bisogni dei consumatori relativamente ai piani pensione, agli investimenti, alle polizze viaggi.	Sviluppo di prodotti.
Spagna Estrella	Clienti. Indagine volta a far conoscere ai clienti le opportunità del cross-selling.	È stata messa in atto una strategia di cross-selling che ha permesso di aumentare dell'1% il numero di clienti che ha acquistato più di una polizza.
Svizzera	Clienti (campione): interviste telefoniche. Sondaggio rivolto a comprendere le motivazioni dei mancati rinnovi relativamente alle polizze danni (auto e abitazione).	È stato sviluppato un sistema di gestione dei sinistri, operativo dal 2009, per migliorare il servizio. Le manovre tariffarie sono state mirate a mantenere i premi delle polizze competitivi rispetto al mercato.
Svizzera BSI	Area manager e collaboratori attivi per specifici mercati strategici (Asia, Medio Oriente, America Latina, Europa centrale e orientale), gestori esterni: workshop. Analisi degli obiettivi e delle strategie di mercato successivi alla fusione con la Banca del Gottardo e definizione della nuova offerta commerciale.	L'azione è stata mirata ad integrare i vari prodotti e processi per ottenere un'offerta unificata e completa.

Collaborazione con altre associazioni nell'interesse dei consumatori

In **Italia**, è proseguita la collaborazione del Gruppo con l'ANIA, finalizzata al miglioramento dell'informazione diretta ai consumatori, della trasparenza e della qualità del servizio assicurativo. In particolare si segnalano: l'adesione alla procedura di conciliazione per le controversie derivanti da sinistri r.c.auto e la partecipazione all'ideazione, realizzazione e distribuzione della *brochure* sulla previdenza integrativa. In riferimento alla promozione dei temi riguardanti la sicurezza stradale, la collaborazione si è tradotta nel 2008 nell'iniziativa "Patto per i giovani" descritta al paragrafo "Prevenzione nel campo della circolazione stradale".

Assicurazioni Generali fa inoltre parte della Fondazione per la Sicurezza Stradale, costituita all'interno di ANIA per volontà delle imprese di assicurazione. La Fondazione svolge attività di prevenzione dai rischi del traffico, promuovendo l'educazione ad una corretta circolazione stradale. Si rivolge soprattutto ai giovani, con iniziative mirate quali *campus*, progetti per neopatentati, giochi a premi, ecc.. Tra luglio e dicembre 2008, ad esempio, si è svolto un concorso a premi denominato "Gratta e vivi" collegato alla distribuzione, da parte della Polizia Stradale, di 800.000 copie di un *depliant* multilingue contenente informazioni di sicurezza stradale, che sono state consegnate agli utenti della strada, italiani e stranieri, su tutto il territorio nazionale. Rispondendo correttamente alle domande proposte in materia di sicurezza stradale, si poteva partecipare all'estrazione dei premi forniti dalla Fondazione ANIA, costituiti da corsi di guida sicura e caschi per moto. Tra le altre iniziative della Fondazione va segnalata la "scatola rosa", il dispositivo satellitare per tutelare le donne al volante vittime di incidenti o di aggressioni, che consente di lanciare l'allarme a una centrale collegata con le forze dell'ordine. Per maggiori informazioni sull'attività della Fondazione si veda il sito www.fondazioneania.it.

Genertel è socio sostenitore e membro permanente del Consiglio Direttivo di Assolowcost, associazione nata con l'obiettivo di affermare la cultura del *low cost* di qualità, inteso come moderna filosofia produttiva e come stile di consumo in grado di generare elevati vantaggi per i consumatori in termini di incremento del potere d'acquisto e di miglioramento della qualità di vita.

In **Francia**, nell'ambito della collaborazione con l'Associazione di categoria nazionale (FFSA), Generali France è stata una delle società fondatrici dell'Associazione degli assicuratori per la promozione della salute (APS), che si occupa anche della pubblicazione di guide illustrate inerenti agli argomenti principali relativi alla salute e alla prevenzione degli incidenti domestici. Queste guide, messe a disposizione del pubblico gratuitamente, vengono diffuse tramite società di assicurazione, scuole, farmacie e studi medici e sono scaricabili dal sito www.ffsa.fr e da quello realizzato da Generali www.agirpourmasante.com. Nell'ultimo anno, Generali France ha partecipato alla costituzione del Club des Entrepreneurs d'Avenir, che vede l'adesione di aziende e associazioni non governative selezionate in base al loro impegno in campo ambientale e sociale (vedi capitolo sull'ambiente paragrafo "Azioni di formazione e sensibilizzazione").

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



STEPHEN GAINSBARO

Regno Unito

WINDSWEPT



PARTNER STRATEGICI E FORNITORI

Partner strategici

Si introduce per la prima volta un paragrafo sui principali *partner* con cui sono stati sottoscritti accordi di collaborazione che hanno portato alla costituzione di società partecipate, allo scopo di evidenziare il loro approccio alla sostenibilità. Il riferimento è, in particolare, ai *partner* insieme ai quali si opera nei mercati a più alto potenziale di sviluppo.

In Cina, il Gruppo Generali è presente dal 2002 nel ramo vita con Generali China Life Insurance Company e dal 2007 nel ramo danni con Generali China Insurance Company con il *partner* locale **China National Petroleum Corporation** (CNPC). Si tratta di una società posseduta dal governo cinese tramite la SASAC (la Commissione che controlla e gestisce le imprese di stato cinesi), tra i *leader* mondiali nel settore energetico e in particolare nel mercato degli idrocarburi, che all'attività di estrazione e sfruttamento del greggio e dei gas naturali aggiunge quelle di raffinazione e vendita di carburanti nonché di produzione di prodotti petrolchimici operando in 27 Paesi. CNPC ha adottato una strategia di crescita in grado di coniugare gli obiettivi di miglioramento delle *performance* nei diversi segmenti di attività con l'impegno a diventare una compagnia "zero danni, zero inquinamento, zero incidenti". Per quanto riguarda il personale è stato adottato un contratto collettivo per tutti i dipendenti e sono previsti programmi annuali di sviluppo delle risorse che comprendono corsi di formazione per migliorare le competenze dei singoli e corsi inerenti alla sicurezza dei lavoratori rispondenti ai requisiti della certificazione OHSAS 18001. La compagnia, certificata ISO 14001, si è impegnata a essere eco-compatibile e rispettosa della conservazione delle risorse. CNPC finanzia progetti di tutela ambientale in diversi ambiti e in quest'ottica ha sviluppato un programma per la produzione di energie rinnovabili provenienti da biomasse e per l'utilizzo dell'energia eolica, solare e geotermica. Inoltre ha adottato misure efficaci per ridurre le emissioni e ha introdotto tecnologie che consentono di contenere il rischio ambientale e aumentare l'efficienza nel recupero delle risorse. La società supporta le iniziative del Green Carbon Fund per combattere il *climate change*. È impegnata anche nello sviluppo della comunità, che considera un obiettivo prioritario; a tale scopo dà sostegno a iniziative di lotta alla povertà, a progetti educativi per migliorare il livello di istruzione della popolazione cinese e devolve fondi a favore di popolazioni svantaggiate nei Paesi in cui opera.

In India, il *partner* strategico di Generali nella *joint venture* Future Generali è **Future Group**, *leader* nazionale della grande distribuzione, che opera in diversi segmenti commerciali che spaziano dalla moda al tempo libero, dall'intrattenimento ai prodotti finanziari. Il gruppo Future si contraddistingue per un forte spirito di cambiamento ed è impegnato nella costante implementazione di nuove attività e di modalità innovative per la vendita al dettaglio. La sua attenzione è costantemente rivolta alla tutela dei valori e alla promozione dello spirito d'impresa dell'organizzazione e si traduce in un'analisi continua dei processi, dei prodotti e dei servizi volta al loro miglioramento. Per affrontare le sfide del mercato, caratterizzato da una forte tensione competitiva, il gruppo si è impegnato a creare un ambiente dinamico e creativo investendo nella formazione professionale delle risorse umane e mappando le competenze, le attitudini, le capacità e le potenzialità dei dipendenti per rispondere alle esigenze di sviluppo dell'organizzazione e dei singoli. Nel 2007 ha vinto il premio "The Best Employers in India" per le iniziative adottate per i dipendenti e l'attenzione prestata alle politiche per le pari opportunità, volte a garantire una rappresentanza proporzionale delle diverse comunità presenti nella popolazione indiana.

Il *partner* strategico di Generali nella *joint venture* Generali PPF Holding, operante nei mercati assicurativi dell'area dell'Europa centro-orientale, è **PPF Group N.V.**. Si tratta di un gruppo finanziario internazionale con sede ad Amsterdam, controllato al 94,36% dall'imprenditore ceco Petr Kellner, che svolge principalmente attività di credito al consumo e *retail banking* nei Paesi dell'Europa centro-orientale e dell'Asia centrale, in Cina e Vietnam. La strategia di crescita del gruppo PPF affianca agli obiettivi di espansione internazionale e di adattamento al mercato in costante evoluzione, finalità di responsabilità sociale volte a sostenere direttamente lo sviluppo della società civile. La gestione delle risorse umane è strettamente legata alla realizzazione degli obiettivi del gruppo, che opera in rami di attività caratterizzati da una forte competizione. PPF pertanto promuove una cultura aziendale volta allo sviluppo delle risorse umane, che comprende percorsi di selezione mirati ad individuare persone di talento, motivate e innovative, corsi di formazione finalizzati a sviluppare pienamente il loro potenziale e una comunicazione aziendale informale e aperta atta a favorire lo scambio e la partecipazione dei dipendenti. Nell'ambito dei progetti dedicati ai temi della solidarietà il gruppo finanzia da anni "Educa", una fondazione dedicata al sostegno dei bambini disabili che si occupa anche di sostenere economicamente gli studenti di talento provenienti da famiglie svantaggiate affinché possano frequentare l'"Open Gate", un liceo privato specializzato nell'insegnamento

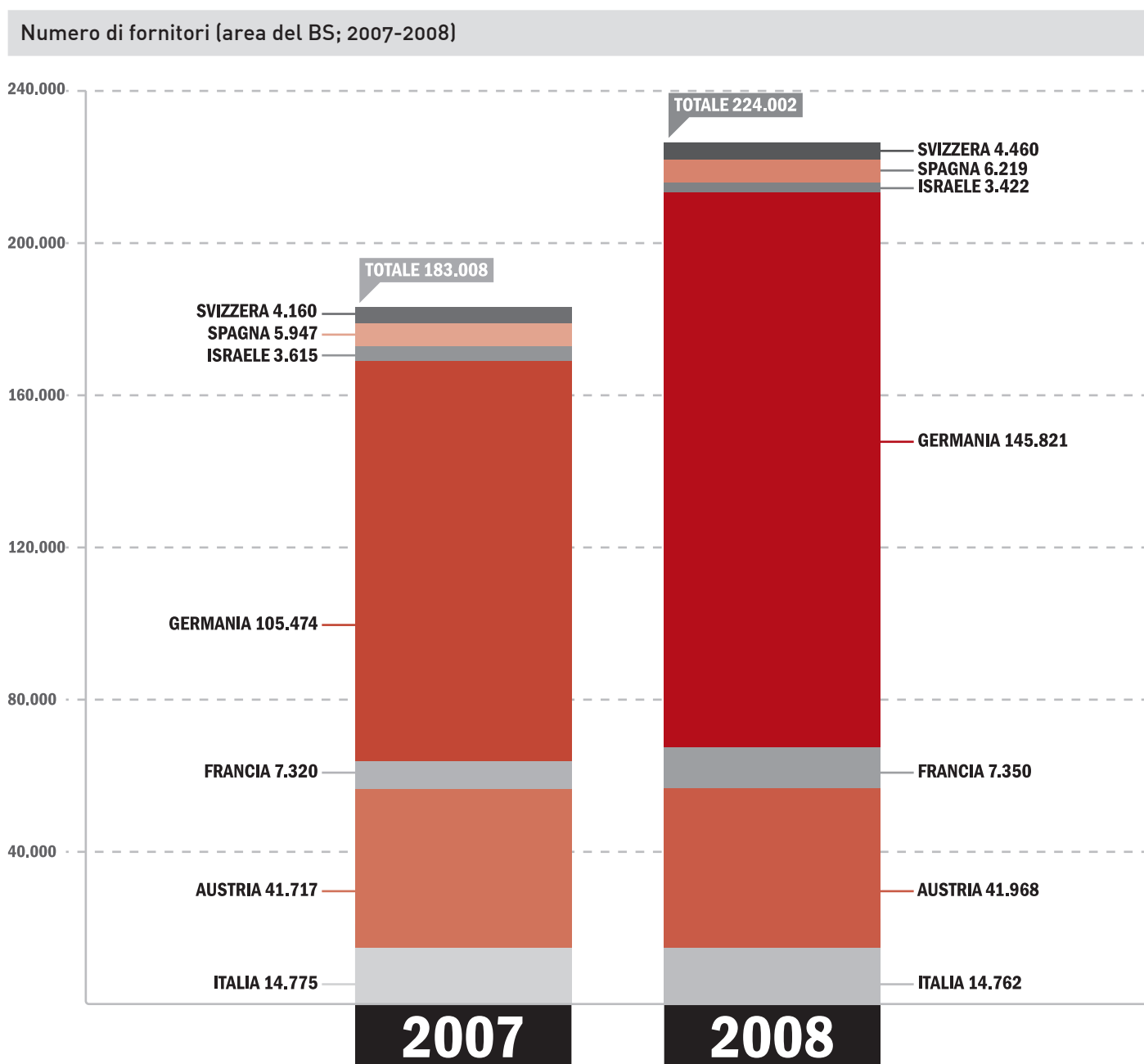
delle lingue. PPF supporta anche "Pipan", una scuola per la formazione scolastica e lo sviluppo psicologico dei bambini non udenti.

L'impegno del gruppo si estende alla promozione di iniziative culturali, in particolare nella Repubblica Ceca. Ha sponsorizzato alcuni progetti di rilievo per il restauro di palazzi sedi di teatri e gallerie. Nello specifico ha finanziato il restauro dello studio fotografico del famoso fotografo ceco Josef Sudek, che è diventata una delle più importanti gallerie per la vita culturale di Praga.

Fornitori

La creazione di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con fornitori qualificati rappresenta per il Gruppo un obiettivo strategico e una fonte di successo competitivo.

Descrizione



- Nei Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità, il Gruppo Generali ha intrattenuto rapporti con circa 224.000 fornitori. Rispetto al 2007 si evidenzia un aumento del 22,4% dovuto principalmente all'incremento di 33.500 unità registrato in Germania, dove la società Europ Assistance ha aggiunto tra i propri fornitori una nuova rete di carrozzieri, meccanici e assistenza stradale e ha ampliato l'offerta assicurativa nei rami auto e malattia.

- La presenza nell'area considerata di alcune società del gruppo Europ Assistance, il cui numero di fornitori nel 2008 ammontava nel complesso a 154.565 unità (pari al 69% del totale), è in effetti alla radice dell'elevato numero di fornitori. Ciò dipende dal particolare tipo di attività svolta, che prevede la fornitura di servizi di vario genere in natura, che richiedono la disponibilità di fornitori (autonoleggi, imprese di soccorso stradale, idraulici, fabbri, elettricisti, carpentieri, cliniche, ospedali, centri diagnostici, laboratori di analisi, ambulanze, medici, infermieri, fisioterapisti, ecc.) distribuiti capillarmente sul territorio.
- Anche per questo motivo la tipologia largamente prevalente di fornitori è quella di fornitori di servizi connessi con l'attività del Gruppo, mentre sono assai meno numerosi quelli che prestano servizi di vario tipo a supporto dell'attività delle compagnie (pulizie, manutenzioni, trasporti, ecc.) e i fornitori di beni.
- Nelle scelte delle società del Gruppo prevalgono i fornitori nazionali, che oscillano tra l'80 e il 100% del totale; secondo la politica di Gruppo, che in quasi tutti i Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità prevede l'accentramento della funzione acquisti, generalmente si privilegiano le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale. Fanno eccezione la Francia, dove ci si avvale di fornitori locali per il 20% e per i servizi per cui non è stato possibile trovare un fornitore internazionale, e la Germania, dove si dà la preferenza ai fornitori locali per motivi ecologici.

Politiche di acquisto

Il modello Generali, realizzato in quasi tutti i Paesi, prevede che i processi di acquisto (dalla ricerca del fornitore alla stipula del contratto) siano collocati presso una società di servizi comuni. Fanno eccezione i servizi altamente specializzati (relativi, ad esempio, al *marketing*, alla liquidazione dei sinistri, alla formazione, alle consulenze di vario tipo) e le urgenze, che sono gestiti dalle singole società. Nel settore informatico a livello di Corporate Centre è stato costituito il servizio "Group Ict Procurement" (GIP), che ha il compito di gestire, a livello di Gruppo, le relazioni commerciali con i fornitori globali di beni e servizi informatici, sfruttando le economie di scala.

Logiche diverse da quelle del modello sopra descritto sono adottate:

- in Israele, dove la gestione degli acquisti delle società assicurative è parzialmente accentrata. Essa, infatti, viene svolta dai responsabili degli acquisti dei servizi aziendali individuati - IT, *operations*, gestione fabbricati, sistemi di supporto (comunicazione, archivi, ecc.), formazione ed eventi riguardanti gli agenti, *marketing* e pubblicità, risorse umane e formazione dipendenti, servizi professionali - i quali rispondono a un responsabile degli acquisti di gruppo;
- in Svizzera, in cui tutti gli acquisti vengono effettuati dalle singole società.

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

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

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

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

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

Vengono predisposti strumenti e procedure atte a garantire l’osservanza e l’attuazione dei suddetti principi e norme. L’Austria ha pubblicato un proprio Codice, che risponde ai principi contenuti nell’analogo adottato in Italia e sviluppa con maggior dettaglio alcuni aspetti per adeguarlo alle procedure d’acquisto in uso nel Paese. Analogamente ha fatto Israele nella parte del proprio Codice Etico che regola i rapporti con i fornitori.

Gli altri Paesi, pur non avendo adottato formalmente il Codice dei Rapporti con i Fornitori, operano con modalità sostanzialmente allineate ai principi in esso contenuti: i sistemi implementati prevedono misure atte a garantire la trasparenza dei processi di acquisto, evitare conflitti di interessi (si prevede la separazione dei ruoli nei processi decisionali), assicurare il rispetto delle norme in materia ambientale e di diritti umani e dei lavoratori.

In particolare, nella selezione dei *partner* contrattuali si utilizzano procedure chiare, certe e non discriminatorie basate su criteri oggettivi legati alla competitività, qualità dei prodotti e dei servizi offerti. Nei casi di contratti rilevanti per entità della fornitura e durata si fa, talora, ricorso a gare d’appalto.

In tutto il Gruppo il rispetto dei termini di pagamento pattuiti è considerato inderogabile: i fornitori sono pagati di norma secondo le previsioni contrattuali, con una percentuale di contratti pagati nei tempi previsti prossima al 100%, rimanendo esclusi i casi di ritardi dovuti a contestazioni.

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

Paese	Misure previste per garantire il rispetto dei diritti umani e dell’ambiente
Italia	<p>Si dà la preferenza ai fornitori con appropriate referenze o a quelli che si conoscono da lunga data. Nei contratti di servizio, quali reception, pulizie e sorveglianza, sono previste clausole che, a richiesta, consentono il controllo del corretto inquadramento dei dipendenti e del rispetto delle norme in materia di sicurezza sul lavoro. Il subappalto, usualmente vietato, è consentito solo se concordato preventivamente.</p> <p>Nei contratti di approvvigionamento vengono inserite apposite clausole per evitare da parte dei fornitori violazioni delle norme in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro e di tutela dell’ambiente e di salute pubblica; violazione dei principi internazionali; reati contro la pubblica amministrazione; disastri ambientali.</p> <p>Europ Assistance seleziona preferibilmente fornitori certificati ISO 14001.</p>
Austria	<p>Si privilegiano le imprese che dichiarino per iscritto di effettuare una politica rispettosa delle leggi in materia di lavoro, è gradita la certificazione internazionale SA 8000 che viene richiesta per i fornitori di materiale promozionale (gadget, magliette, cappellini, penne, ecc.).</p> <p>A tutela dell’ambiente vengono preferiti i fornitori in possesso della certificazione ISO 14001.</p> <p>I fornitori sono inoltre tenuti per contratto a segnalare l’eventuale ricorso a subappaltatori, presso i quali vengono effettuati controlli casuali del rispetto delle norme in materia di diritti umani e dei lavoratori.</p>
Francia	<p>I nuovi fornitori sono sottoposti a una procedura di ingresso che comprende anche la compilazione di un questionario in cui è inclusa una dichiarazione attestante il rispetto di tutte le normative in materia ambientale e di tutela dei diritti dei lavoratori, che essi devono sottoscrivere.</p> <p>Tutti i contratti contengono clausole concernenti il rispetto dei diritti umani, la certificazione sociale (il fornitore deve dimostrare di essere in regola con il pagamento dei contributi sociali) e si fa riferimento alla ISO 14001 per quanto riguarda il rispetto della normativa ambientale. Il gruppo non lavora con chi non può provare di essere in regola con i suddetti requisiti e sono previste clausole di annullamento in caso di violazioni. Quasi tutti i maggiori fornitori hanno la certificazione ISO 14001.</p>



Paese	Misure previste per garantire il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente
Germania	Si dà la preferenza ai fornitori con appropriate referenze o a quelli che si conoscono da lunga data, anche perché le certificazioni non sono molto diffuse, soprattutto nell'ambito delle piccole e medie aziende. Nei contratti vengono inserite delle specifiche clausole che obbligano i fornitori a rispettare i diritti umani.
Israele	Viene data preferenza ai fornitori con esperienza, affidabili, finanziariamente solidi e con una buona reputazione.
Spagna	Viene data preferenza a quei fornitori che dimostrino attenzione per l'ambiente. I contratti di Europ Assistance non contengono nessuna specifica clausola di risoluzione del contratto, ma viene richiesta a tutti i fornitori una dichiarazione sul rispetto dei diritti dei lavoratori: in caso di violazione il contratto verrebbe immediatamente cancellato.
Svizzera	I contratti per i principali servizi di gestione delle sedi sono conclusi con gare d'appalto professionali. Vengono effettuati controlli di qualità sulle forniture con cadenza trimestrale. Inoltre, sono previsti per contratto delle verifiche casuali con lo scopo di accertare il rispetto delle norme giuridiche, delle leggi ambientali e degli accordi sindacali; i contratti contengono delle clausole di rescissione per i casi di inadempienza accertata.

Per quanto riguarda i Paesi non inclusi nel bilancio di sostenibilità, tutte le compagnie hanno adottato il Codice Etico di Gruppo che prevede che i fornitori rispondano ai parametri etici del codice stesso, tra i quali condizioni di lavoro per i dipendenti rispettose della dignità individuale in ambienti di lavoro sicuri e salubri, divieto di qualsiasi tipo di discriminazione e salvaguardia dell'ambiente. Alcune società inoltre prevedono particolari misure aggiuntive.

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

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

Negli USA, Europ Assistance si avvale esclusivamente di fornitori in possesso della certificazione ambientale e che dimostrino di riciclare i prodotti correttamente.

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

In Thailandia i fornitori vengono monitorati, oltre che sulla qualità del servizio, anche sul rischio di eventuali violazioni dei diritti umani.

Valutazione e dialogo con i fornitori

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

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

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

Per la specificità dei servizi prestati, il **dialogo** con i fornitori riveste una particolare importanza per Europ Assistance. In Germania, questa società ha effettuato un sondaggio tra i maggiori fornitori della società che ha coperto l'80% dei diversi tipi di *business*. I risultati hanno messo in luce delle criticità nel processo di collegamento tra gli operatori del soccorso stradale e le aziende di autonoleggio, per far fronte alle quali è stato richiesto agli autonoleggiatori di

avanzare delle proposte. Sulla base di queste si è deciso di intensificare il flusso di informazioni tra gli operatori Europ Assistance e gli autonoleggiatori.

In Francia, Europ Assistance effettua mensilmente indagini finalizzate a misurare gli interventi effettuati dai fornitori, in termini di percentuale di riparazioni eseguite, percentuale di interventi non accettati da un fornitore, ecc.. Anche in questo caso, in base ai risultati dell'indagine si è intervenuti migliorando il flusso di informazioni tra clienti, operatori di Europ Assistance e fornitori in modo da offrire un servizio sempre più tempestivo e adeguato.

In Spagna, Europ Assistance si avvale di società esterne per effettuare, una o due volte l'anno, dei controlli sui fornitori di servizi stradali e carrozzieri: viene verificato il tempo di arrivo, il tipo di riparazione, il tipo di autoveicolo, ecc., se la qualità del servizio prestato non è soddisfacente, si può decidere di sostituire il fornitore, diminuire gli interventi a lui affidati o concordare miglioramenti del servizio in base alla criticità emersa. Settimanalmente vengono inoltre eseguite delle indagini di soddisfazione della clientela attraverso le quali si verifica l'operato del *call centre* e la qualità degli interventi dei fornitori.

In Francia, Generali coinvolge quei fornitori che hanno promosso concrete innovazioni ambientali invitandoli a parlare nell'ambito della settimana dedicata all'ambiente che la società organizza ogni anno a Saint-Denis. Nel 2008 i fornitori di servizi di pulizie sono stati coinvolti in un *workshop* al fine di individuare un fornitore di prodotti ecologici, biologici e naturali da utilizzare per le pulizie delle sedi.



MAEGORZATA CHMIEL

Polonia

SENZA TITOLO



SOCIETÀ EMITTENTI

Politica di investimento

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

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

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

Il Fondo Pensione Governativo Norvegese

Il Fondo Pensione Governativo Norvegese gestisce i proventi del petrolio della Norvegia, collocandosi ai primi posti, a livello mondiale, per patrimonio gestito, il quale alla fine del terzo trimestre del 2008 superava i 240 miliardi di euro.

Criteri d'investimento

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

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

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

Procedure di valutazione

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

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

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

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

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

Le **linee guida etiche del Gruppo Generali** vietano, dunque, ogni nuovo investimento in strumenti finanziari delle società escluse dall'universo investibile del Fondo Pensione Governativo Norvegese. Per i titoli in portafoglio che non rispondano ai suddetti criteri, in particolare a seguito dell'esclusione di nuove società dall'universo investibile, è previsto che, nel momento in cui la notizia viene resa pubblica dal Ministro delle Finanze norvegese, venga stabilito un

periodo entro il quale le posizioni dovranno essere liquidate. La durata di tale periodo dovrà tener conto della necessità di salvaguardare il valore dei portafogli.

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

Per il **monitoraggio** della rispondenza alle linee guida etiche degli investimenti effettuati nei vari Paesi è previsto l'invio di una relazione trimestrale al servizio Controllo del Rischio Finanziario del Corporate Centre. L'eventuale presenza di violazioni attiva un processo di verifica e condivisione dei piani di disinvestimento finalizzati a un tempestivo rispetto delle linee guida. Nel corso del 2008 non ci sono stati casi di violazione. C'è inoltre un costante monitoraggio centralizzato volto a identificare immediatamente le esposizioni e le azioni correttive derivanti da nuove esclusioni dall'universo investibile. Per quanto riguarda l'investimento, esiste un controllo preventivo che impedisce l'acquisto di titoli di società emittenti escluse.

A fine 2008 non risultavano in portafoglio investimenti non etici.







STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI

COMUNITÀ

Rapporti con la comunità

Il Gruppo riconosce la propria responsabilità morale nel contribuire al miglioramento della società in cui opera, attraverso l'offerta di stimoli culturali, la promozione della pratica sportiva e, soprattutto, l'attenzione a chi versa in condizioni di disagio e sofferenza. Pertanto, il Gruppo:

- supporta la ricerca scientifica, in particolare quella finalizzata alla cura delle malattie gravi;
- sostiene le iniziative in favore dei malati terminali, dei bambini, degli anziani e di coloro che si trovano in situazioni di disagio;
- concorre a promuovere eventi e manifestazioni culturali e artistiche nella convinzione che l'espressione artistica sia in grado di elevare la qualità della vita;
- riconosce la funzione altamente formativa dello sport, in particolare per una sana crescita dei giovani;
- rivolge attenzione alle iniziative formative in campo economico e tecnico-assicurativo;
- individua nell'ambiente un patrimonio comune da salvaguardare.

I criteri utilizzati nella scelta dei progetti da sostenere tengono conto della valenza sociale dell'iniziativa proposta e dell'affidabilità degli enti promotori. A posteriori si procede a una verifica dell'effettiva e corretta destinazione dei fondi devoluti e si decide di dare continuità nel tempo a chi ha dimostrato di saper fare buon uso delle risorse finanziarie erogate. Nel quadro di queste logiche comuni, le singole società del Gruppo operano in autonomia: alcune compagnie preferiscono concentrare le risorse destinate alla comunità su una sola o poche iniziative di ampio respiro, altre ripartiscono le risorse fra una molteplicità di interventi variamente articolati. In alcuni casi i collaboratori vengono coinvolti nella scelta delle organizzazioni cui destinare tali risorse, in altri casi le iniziative si avvalgono del diretto contributo dei dipendenti, in denaro, natura o mediante il coinvolgimento in varie forme di volontariato. A tale proposito nel 2008 si segnalano le seguenti iniziative:

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	In occasione della "Festa del bambino", i dipendenti del Gruppo hanno deciso di devolvere a ONLUS impegnate a favore dei bambini (vedi capitolo "Collaboratori") una parte delle somme destinate dall'Azienda ai regali per i loro figli.
Austria	Ciascuna Direzione regionale si fa carico di un "SOS-Kinderdorf" fornendo ai bambini aiuti in forma diretta, anche con il coinvolgimento personale di alcuni collaboratori.
Francia	Due dipendenti si sono recati a spese del gruppo in Mali, dove per 2 settimane hanno svolto attività di volontariato con l'associazione "Planète Urgence".
Argentina	I dipendenti hanno devoluto vestiti, scarpe, giocattoli e libri all'associazione "Sol nascente", che si occupa di aiutare i bambini a rischio.
Brasile	Generali sensibilizza i propri dipendenti, organizzando anche apposite visite presso la "Casa do Menor São Miguel Arcano", a praticare volontariato presso questa struttura che si occupa del recupero di bambini e giovani abbandonati o in condizioni sociali a rischio. I dipendenti del Gruppo intervengono in varie maniere: formazione di team di lavoro multidisciplinari per organizzare corsi, esercitazioni e conferenze; partecipazione come aiutanti in occasione di feste come la "Giornata dei bambini"; raccolta di materiale scolastico, libri, indumenti, corredi per neonati, giocattoli, materiale per l'igiene personale e per la pulizia, alimenti; raccolta di fondi.
Cina	A seguito del violento terremoto che il 12 maggio 2008 ha colpito il Sichuan, nella Cina sud occidentale le compagnie del Gruppo hanno organizzato alcune iniziative benefiche a favore delle vittime; una parte dei fondi devoluti è stata raccolta tra i dipendenti delle società. Una raccolta analoga è stata organizzata anche per aiutare le persone colpite dalle eccezionali tempeste di neve nelle regioni del sud-est a metà gennaio.
USA	Da anni i dipendenti di Generali Usa Life Reassurance Company raccolgono fondi a favore di "United Way", un'organizzazione che si prende cura dei bambini poveri e delle loro famiglie, aiutandoli a sviluppare il loro intero potenziale in un ambiente sano, affettuoso ed educativo. Alla somma raccolta dai dipendenti si aggiunge quella donata dalla società. I dipendenti di Generali USA partecipano numerosi e con atleti in tutte le discipline sportive al "Kansas City Corporate Challenge", un torneo sportivo al quale prendono parte i lavoratori di tutte le aziende, grandi e piccole, della zona. Il ricavato del torneo viene devoluto ad associazioni benefiche che nel corso dell'anno ricevono ulteriori fondi dalle singole aziende.

Come lo scorso anno, alle risorse destinate nel 2008 alla comunità è stato applicato il modello elaborato dal London Benchmarking Group (LBG) per misurare e comunicare i programmi a favore della comunità, che è attualmente utilizzato in tutto il mondo da centinaia di imprese di ogni dimensione e settore di attività.

Il modello LBG

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

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

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

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

Nella categoria **donazioni** si considerano tutte quelle iniziative a cui le società del Gruppo hanno dato supporto *una tantum*, come ad esempio i fondi raccolti per le vittime di catastrofi naturali. Le donazioni comprendono anche i contributi, spesso di importo non rilevante, ad associazioni ed enti di vario genere a sostegno di manifestazioni o progetti prevalentemente a carattere locale.

Il fatto che da sempre le società del Gruppo sostengano iniziative a favore delle comunità ha portato all'instaurarsi di relazioni con molti enti e istituzioni, che nel tempo si sono consolidate creando legami forti con il territorio. Per l'incremento reputazionale che ne deriva, tali iniziative sono state qui considerate **investimenti**, al pari dei fondi destinati ad attività come l'educazione stradale, la prevenzione dei rischi, la sensibilizzazione verso stili di vita sani, la sicurezza e l'ambiente, che per il Gruppo hanno una valenza strategica in quanto i comportamenti virtuosi possono influire sugli andamenti tecnici della gestione aziendale.

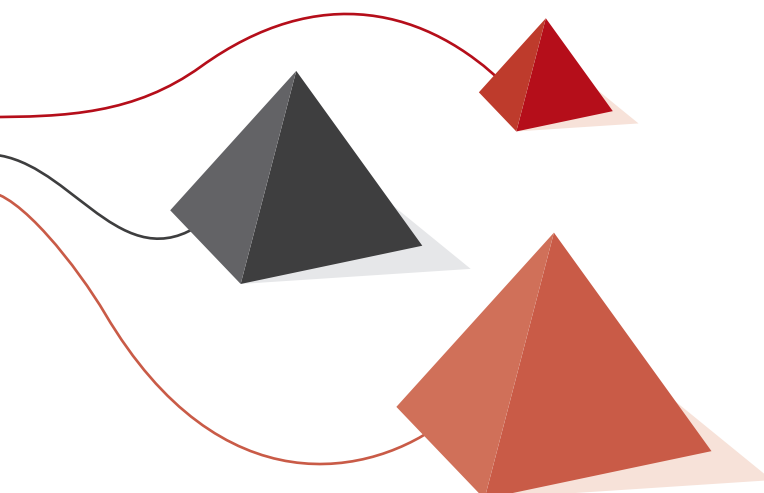
Ai fini della classificazione di alcune attività di carattere culturale e sportivo tra gli investimenti piuttosto che tra le iniziative pubblicitarie si è fatto riferimento al peso assunto dal richiamo del marchio nell'evento sponsorizzato, assumendo tale elemento come indicativo di aspettative di ricadute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

Per quanto riguarda **le iniziative commerciali**, volte a migliorare l'immagine e a rafforzare il marchio delle società, si tratta quasi esclusivamente di manifestazioni a carattere sportivo e culturale di grande richiamo e impatto mediatico.

Destinazioni alla comunità per finalità (area di consolidamento; 2007-2008)

	2007	2008	
DONAZIONI	1.147,9	1.922,9	5,0%
INVESTIMENTI	6.293,9	12.278,4	32,2%
INIZIATIVE COMMERCIALI	19.158,4	23.933,4	62,8%
TOTALE	26.600,2	38.134,7	

VALORI IN MIGLIAIA DI EURO



- Nel 2008 le somme complessivamente destinate alla comunità sono cresciute del 43,4%, principalmente per le numerose importanti iniziative sostenute da Banca del Gottardo e dalle compagnie del gruppo assicurativo PPF, entrati a far parte del Gruppo nel 2008. A tale proposito si segnala che per due anni consecutivi, nel 2006 e nel 2007, Česká Pojišť'ovna è stata premiata come uno tra i maggiori benefattori della Repubblica Ceca.
- L'incremento maggiore ha riguardato donazioni e investimenti, nel complesso in aumento di oltre il 90%, con gli investimenti quasi raddoppiati rispetto al 2007. Significativa, ma su livelli più contenuti, anche la crescita delle somme destinate a iniziative commerciali (+24,9%).
- Tale andamento ha comportato una riduzione di oltre 9 punti percentuali (dal 72% del 2007 al 62,8%) della quota dei fondi destinati ad iniziative con finalità promozionali, rivolte in particolare a migliorare l'immagine e a rafforzare il marchio delle società del Gruppo, quota che resta tuttavia largamente prevalente per gli elevati costi di questo tipo di iniziative. La dinamica di questa componente relativa al coinvolgimento dell'Azienda nella comunità, strettamente legata alle specifiche esigenze di sviluppo del *business* (ad esempio il lancio di nuovi prodotti) e alle opportunità di rafforzamento dell'immagine aziendale offerte da eventi culturali o sportivi di grande rilievo (ad esempio Olimpiadi), mostra per il secondo anno una flessione.
- È invece significativamente cresciuta la quota complessivamente attribuita a donazioni e investimenti, con questi ultimi nettamente prevalenti, in quanto, come detto sopra, molte collaborazioni con enti e associazioni si sono consolidate nel tempo passando così dalla categoria "donazioni" a quella "investimenti". Alla base di tale sviluppo vi è, oltre all'effetto indotto dall'ingresso nel Gruppo di nuove società particolarmente impegnate nei confronti della comunità, anche un incremento delle devoluzioni delle compagnie preesistenti, che stanno sviluppando politiche di intensificazione del coinvolgimento sociale.

Le iniziative del 2008

Nel seguito sono descritte le principali iniziative che nel 2008 si sono avvalse del sostegno del Gruppo Generali. Ci si è soffermati a descrivere con maggiori dettagli solo un numero limitato di iniziative, scelte in base alla rilevanza, non solo economica, dell'impegno assunto dalle società del Gruppo e alla "novità" rispetto agli anni precedenti. Si ritiene tuttavia importante ribadire che si tratta puramente di un'esigenza editoriale, che non vuole sminuire o amplificare la portata delle diverse iniziative.

Nell'esposizione ci si focalizzerà, in particolare, sugli interventi non aventi carattere commerciale, distinguendoli nelle quattro aree seguenti per meglio rappresentarne le caratteristiche specifiche e le finalità:

- **"Radici"**: iniziative atte ad aumentare e preservare il patrimonio artistico e culturale del territorio in cui Generali opera e ad avvicinare le persone ad esse. In questa categoria sono state inserite anche le iniziative formative e le collaborazioni con scuole e università.
- **Sensibilizzazione sociale**: iniziative volte a sensibilizzare la comunità su tematiche quali la sicurezza stradale, la salute, la povertà, i diritti umani e la responsabilità sociale. In quest'area si inseriscono anche le iniziative di carattere

sportivo rivolte ai bambini e ai giovani, in quanto lo sport è considerato uno strumento educativo e sinonimo di una vita sana.

- **Integrazione:** attività che, attraverso il recupero e l'educazione, mirino a integrare le persone in difficoltà o svantaggiate sia nel tessuto sociale che nell'attività lavorativa.
- **Ambiente e Climate Change:** iniziative a favore della tutela ambientale e di sensibilizzazione su tematiche quali cambiamento climatico, risparmio energetico, raccolta differenziata e inquinamento.

Radici

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

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

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Teatro Verdi (Trieste); Teatro La Fenice (Venezia); Teatro La Scala (Milano).</p> <p>De Sono Associazione per la Musica: associazione torinese che ha come scopo il finanziamento, attraverso borse di studio, di giovani strumentisti, compositori piemontesi e musicologi.</p> <p>Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino: associazione che si occupa del restauro e manutenzione del patrimonio artistico, culturale e architettonico di Torino e dintorni.</p> <p>Fondazione Cini: Generali partecipa all'iniziativa "Amici di San Giorgio", promossa dalla prestigiosa Fondazione al fine di estendere a finanziatori privati l'onore e l'onere di sostenere le sue molteplici attività culturali, scientifiche e artistiche, in una logica di proficua collaborazione a lungo termine.</p> <p>Erigenda Fondazione Studium Generale Marcianum: partecipazione di Generali, quale socio fondatore, alla nuova Fondazione, che si prefigge di promuovere studi e ricerche per contribuire alla divulgazione del patrimonio culturale integrato a livello internazionale e si impegna a sostenere l'azione di istituzioni e centri di formazione, secondo le linee istituzionali del Patriarcato di Venezia.</p> <p>Fondazione Valla: pubblica preziosi volumi di classici greci e latini che, grazie al finanziamento di Generali e di altre istituzioni, possono essere venduti a costi accessibili, consentendone un'ampia diffusione anche fra i giovani e i meno abbienti.</p> <p>Torino 2000 anni: ciclo di 18 conferenze per raccontare, attraverso tutte le fonti documentarie pervenute fino a oggi, la storia di Torino lungo due millenni.</p> <p>Banca della memoria: progetto non profit dedicato alla raccolta delle esperienze e dei racconti di vita delle persone nate prima del 1940.</p> <p>Medioevo a Trieste. Istituzioni, arte, società nel '300: mostra educativa sulla storia della città presso il Castello di San Giusto di Trieste.</p> <p>Etruschi. Le antiche metropoli del Lazio: palazzo delle Esposizioni a Roma, una mostra archeologica che racconta e illustra la civiltà etrusca del Lazio attraverso lo straordinario sviluppo dei suoi principali centri urbani (Veio, Cerveteri, Vulci e Tarquinia) e i loro rapporti con Roma.</p> <p>Il racconto dell'angelo: mostra evento nel centro storico di Varese che ha raccolto le testimonianze dell'arte sul tema dell'angelo nel territorio prealpino.</p>
Austria	Burgtheater e Theater an der Wien di Vienna.
Germania	<p>Hamburg Thalia Theatre: teatro di Amburgo specializzato in produzioni per bambini; nel 2008 il Gruppo ha contribuito alla messa in scena della nota favola tedesca "Momo".</p> <p>Kuratorium KölnMusik: associazione che sostiene la Filarmonica di Colonia permettendo di assistere ai concerti a prezzi accessibili e sostenendo le attività dei giovani musicisti.</p>



Paese	Descrizione iniziativa
Svizzera	<p>BSI Monaco Music Masters: manifestazione realizzata in collaborazione con l'Académie de Musique Fondation Prince Rainier III di Monte Carlo che si prefigge di promuovere i giovani talenti sia del Principato di Monaco sia di quelli titolari di una borsa di studio di grandi conservatori esteri, permettendo loro di beneficiare della consulenza di alcuni tra i migliori Maestri durante lezioni esclusive.</p> <p>Borsisti BSI: sostegno finanziario per la formazione e lo sviluppo artistico di giovani musicisti di spiccato talento. Ai borsisti è data inoltre possibilità di partecipare agli eventi musicali organizzati e sostenuti da BSI quali il Progetto Martha Argerich, BSI Winter Festival, BSI Monaco Music Master. Un comitato composto da importanti musicisti internazionali è incaricato da BSI di selezionare i candidati.</p> <p>Fondazione Orpheum: offre opportunità di concerti a giovani strumentisti solisti.</p> <p>BSI Album: mostre di collezioni rare e originali nelle vetrine di banca BSI, visibili giorno e notte, che si "sfogliano" passeggiando, come un album d'altri tempi. Per ciascuna mostra è stato realizzato un catalogo, disponibile gratuitamente agli sportelli BSI nelle sedi interessate dal programma.</p> <p>Fondazione del Centenario: promuove i rapporti italo-svizzeri attraverso l'attribuzione di riconoscimenti a enti e persone che abbiano contribuito a migliorare l'intesa e la comprensione tra Svizzera e Italia o ad accrescere il comune patrimonio culturale. Il Premio 2008 è stato assegnato a Giorgio Orelli, poeta e critico letterario svizzero, di lingua italiana, per essersi distinto nello scambio interculturale tra Svizzera e Italia.</p>
Brasile	<p>Publicazione del libro "Ambasciata d'Italia in Brasile - Il menu della diplomazia italiana"</p>
Bulgaria	<p>Publicazione del libro "Simbolismo del leone nella storia bulgara": il libro crea dei parallelismi tra il leone alato di San Marco e il simbolo del leone comunemente usato nella storia e nella tradizione bulgara.</p> <p>Giorni della città di Pazardjik: manifestazioni ed eventi culturali organizzati nella città di Pazardjik, situata lungo il fiume Marita, zona abitata fin dal neolitico e in cui si sono succeduti Traci, Romani, Slavi, Bizantini, Turchi e Bulgari, popolazioni di cui si trova traccia nei reperti conservati nel Museo Regionale di Storia.</p>
Hong Kong	<p>Hong Kong Arts Festival Society: associazione per la promozione e il supporto di attività culturali nella comunità locale.</p>
Portogallo	<p>Festival del cinema italiano: nuovo progetto culturale che ha lo scopo di promuovere il cinema italiano in Portogallo.</p>
Ungheria	<p>Arcus Temporum Festival: organizzazione del festival musicale nel monastero benedettino di Pannonhalma, patrimonio dell'umanità.</p>

Iniziative educative - Le compagnie del Gruppo intrattengono rapporti proficui in particolare con le università e le scuole di specializzazione post universitaria, che si estrinsecano in una molteplicità di scambi: *stage*, testimonianze in aula di dipendenti del Gruppo, finanziamento di borse di studio, ecc.. In questo modo le società, da un lato, dimostrano il loro interesse alla formazione di personale altamente specializzato, nell'ambito del quale attingere per eventuali nuove assunzioni, dall'altro, contribuiscono direttamente a tale formazione. Si segnalano in particolare i rapporti di collaborazione e sostegno finanziario a:

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Master in Insurance & Risk Management (MIRM) del Consorzio MIB di Trieste, con il quale il Gruppo collabora fin dalla sua costituzione.</p> <p>Master in Real Estate Finance della Luiss Business School.</p> <p>Collegio del Mondo Unito di Duino (Trieste): finanziamento di alcune borse di studio a quest'istituzione internazionale che offre ai ragazzi di tutto il mondo l'opportunità di studiare e interagire con la comunità che li ospita.</p>
Germania	<p>Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft: fondazione che ha come obiettivo quello di migliorare la qualità del sistema scientifico tedesco.</p> <p>Università di Aachen (RWTH), la più grande università tecnica tedesca, a cui il Gruppo è legato fin dalla fondazione.</p> <p>IREBS - International Real Estate Business School dell'Università di Regensburg.</p> <p>EGEE (Association des Etats Généraux des Etudiants de l'Europe): organizzazione del congresso studentesco tenutosi ad Aquisgrana nell'autunno 2008.</p>
Israele	<p>Arison School of Business di Herzliya: contributo per la realizzazione di un programma di specializzazione in assicurazione e finanza finalizzato alla creazione di un centro accademico nel nome di Migdal.</p>
Spagna	<p>Università Complutense di Madrid: supporto nella realizzazione dei corsi estivi.</p>
Svizzera	<p>BSI Gamma Foundation: ha lo scopo di promuovere lo sviluppo di competenze teoriche ed empiriche nel settore finanziario.</p> <p>Swiss Financial Institute: istituto per la diffusione e il rafforzamento della ricerca e della formazione in ambito finanziario in Svizzera.</p>
Olanda	<p>ISI-Project: importante progetto avviato nel 2004 da un consorzio di 15 operatori tra associazioni di intermediari, assicuratori, partner tecnologici e istituzioni scientifiche per identificare le tendenze che influenzano la distribuzione dei prodotti assicurativi attraverso i diversi canali. L'obiettivo è quello di sviluppare e stimolare innovazioni nell'ambito del mercato olandese dell'intermediazione assicurativa. Dal 2007 l'organizzazione è gestita esclusivamente da Generali.</p>
Portogallo	<p>Università di Lusiada: per stimolare l'impegno culturale degli studenti, Generali ha offerto al miglior allievo dell'università un premio consistente in un viaggio a Roma per due persone.</p>
Repubblica Ceca	<p>Generali Top Talent 2008: concorso per studenti universitari organizzato da Generali sul tema dell'assicurazione sanitaria nella Repubblica Ceca.</p>

Sensibilizzazione sociale

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

Paese	Descrizione iniziativa
Francia	<p>Le permis piéton pour les enfants: iniziativa effettuata in collaborazione con la Polizia Nazionale e Sécurité routière, una società di sicurezza stradale. Si tratta di una campagna di formazione che nel 2008 ha coinvolto 750.000 bambini della fascia di età 8-9 anni riguardante i rischi a cui essi sono esposti sulle strade nel percorso casa-scuola. Alla fine del corso i bambini ricevono la "patente del pedone".</p> <p>Fédération française de motocyclisme (Federazione francese di motociclismo): collaborazione in un programma rivolto a sensibilizzare i giovani dai 12 ai 16 anni sui rischi derivanti dalla guida dei veicoli a due ruote. A tale scopo sono stati organizzati sia corsi teorici sia prove pratiche su pista.</p>
Argentina	<p>Alerta Vial: programma di educazione per la riduzione degli incidenti stradali. Nel 2008, 500 studenti fra i 15 e i 17 anni della scuola pubblica di Buenos Aires hanno seguito dei corsi di sicurezza stradale.</p>
Repubblica Ceca	<p>Gentleman della strada: il progetto, realizzato in collaborazione con la Polizia di Stato, ha lo scopo di motivare sia i conducenti che i pedoni a non restare indifferenti quando avviene un incidente stradale. Ogni anno, vengono assegnati un premio e un certificato di merito a chi, a seguito di un incidente stradale, è intervenuto per cercare di prestare aiuto alle persone coinvolte.</p> <p>Guidiamo con un sorriso: progetto svolto in collaborazione con la polizia che prevede che nel periodo da maggio a ottobre, 3000 bambini, vestiti con speciali giacche riflettenti, accompagnino i poliziotti nel loro lavoro di controllo stradale. I conducenti vengono fermati e, a seconda che siano in regola o abbiano commesso delle infrazioni al Codice della strada, i bambini consegnano loro degli adesivi che raffigurano un'auto sorridente o accigliata. Nel 2008 è stata organizzata un'edizione speciale di questa iniziativa: nella città di Pilsen i bambini sono stati accompagnati nelle strade, oltre che dai poliziotti, anche da Lukáš Pešek, il noto motociclista ceco che partecipa al motomondiale nella categoria 250 cc.</p> <p>Città sicura: progetto svolto in collaborazione con il Ministero dei trasporti che prevede che all'ingresso di ogni centro abitato sia affisso un cartello con la scritta "Benvenuto nella nostra città". Tale cartello richiama una campagna di sensibilizzazione al rispetto dei limiti di velocità.</p> <p>Simulatore d'incidente: Generali è l'unica compagnia assicurativa dell'Europa orientale a possedere un simulatore di incidenti. Il dispositivo consente alle persone di sperimentare virtualmente in tutta sicurezza gli effetti di un incidente rendendosi conto della pericolosità di certi comportamenti alla guida e, in particolare, dell'importanza del rispetto dei limiti di velocità.</p>
Romania	<p>Associazione Auto Safety: supporto all'associazione nell'iniziativa che prevede la distribuzione ai bambini di palette di stop e giacche riflettenti nell'ambito di una campagna di sensibilizzazione ed educazione stradale.</p>
Serbia Ungheria	<p>Mela e limone: campagna annuale di educazione alla sicurezza del traffico rivolta ad adulti e bambini dai 10 ai 14 anni, organizzata in collaborazione con la Polizia nazionale. I bambini premiano con una mela i guidatori che tengono una condotta di guida sicura e puniscono con un limone quelli che infrangono le regole della circolazione stradale.</p>
Slovenia	<p>"Safe path": sostegno all'associazione nella campagna per il corretto uso dei seggiolini per bambini e delle cinture di sicurezza in auto.</p>
Ungheria	<p>Associazione Ungherese degli automobilisti: supporto ad un programma di prevenzione degli incidenti stradali e di educazione stradale per bambini.</p> <p>Szimba: è un'iniziativa che prende il nome dal famoso leoncino dei cartoni animati e si rivolge ai bambini e ai ragazzi delle scuole elementari e secondarie dai 6 ai 18 anni. Si tratta di una gara su temi come salute, sane abitudini di vita, sport e sicurezza del traffico finalizzata a prevenire gli incidenti.</p> <p>"Caccia all'auto": è una manifestazione volta a prevenire la criminalità nelle strade che vede collaborare ogni anno, per tre giorni, volontari civili e polizia nella ricerca di auto rubate nel Paese.</p>

Salute - Il Gruppo dà sostegno anche ad associazioni e iniziative che hanno come scopo la prevenzione e la cura delle malattie, soprattutto di quelle che attualmente costituiscono le principali cause di morte e di quelle che incidono fortemente sulla qualità della vita e l'autosufficienza delle persone.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>ONDA (Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna): associazione impegnata nella sensibilizzazione dell'opinione pubblica e, in particolare, della popolazione femminile sull'importanza della prevenzione e sullo stato delle cure delle principali malattie femminili. Nel 2008 la collaborazione ha portato alla pubblicazione di un inserto, su alcune riviste femminili ad alta tiratura. È stato distribuito anche materiale informativo in 120 ospedali italiani nell'ambito della campagna "Bollino Rosa", che premia con uno o più bollini rosa le strutture che si impegnano nella prevenzione delle malattie femminili e che lo scorso anno ha assegnato i suoi bollini a 96 strutture ospedaliere italiane.</p> <p>Comunità di Sant'Egidio: partecipazione alla realizzazione del programma DREAM (Drug Resource Enhancement against AIDS and Malnutrition) di prevenzione e cura dell'AIDS nella Repubblica Democratica del Congo, che mira alla creazione, sostegno e sviluppo della rete di centri sanitari. In questo ambito si provvede all'equipaggiamento delle strutture, alla fornitura e alla somministrazione di farmaci antiretrovirali e di quant'altro possa essere utile ai malati.</p>
Germania	<p>DGFF (Lipid Liga): supporto all'associazione che si occupa dei disturbi metabolici, in particolare nell'organizzazione a Colonia della 5ª giornata del colesterolo.</p>
Belgio	<p>Multiple Sclerose Liga: supporto all'associazione per la sclerosi multipla nell'organizzazione dell'annuale Concerto di gala.</p>
Portogallo	<p>APFADA (Associazione Portoghese Familiari e Amici dei Malati di Alzheimer): si prende cura delle persone affette da tale patologia e al contempo è impegnata nella ricerca di cure efficaci.</p>
Romania	<p>Overland for Smile - Smile of child: supporto a un ampio programma gratuito di assistenza dentaria per tutti i bambini che vivono nei centri di assistenza sociale. Altri scopi del progetto sono informare le persone che sono a contatto con i bambini sulla prevenzione delle malattie dentarie e promuovere scambi tra associazioni dentistiche e università rumene e italiane.</p>

Diritti umani e responsabilità sociale - L'impegno del Gruppo si estende ad attività di sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso problemi sociali come la guerra e la violenza, specialmente quando riguardano i bambini. C'è attenzione anche alle iniziative che promuovono l'impegno sociale dei cittadini e delle imprese.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Fondazione Luchetta Ota D'Angelo Hrovatin: assiste i bambini dei Paesi che hanno vissuto la guerra e hanno bisogno di cure mediche che non possono ricevere in patria, in particolare ospitandoli con la famiglia in case alloggio gestite da volontari. Viene dato supporto anche all'organizzazione del Premio giornalistico per gli operatori dell'informazione che si sono distinti per l'opera di sensibilizzazione in favore dei valori di solidarietà, pace e fratellanza, a tutela dei minori vittime di ogni forma di violenza</p> <p>Progetto Uganda: progetto che supporta la diocesi di Arua, nel nord dell'Uganda, nel programma di reinserimento nel tessuto sociale degli ex combattenti di età compresa tra i 13 e i 30 anni attraverso attività agricole finalizzate all'autonomia alimentare delle persone e dei loro villaggi. Nel 2008 è stato anche presentato il libro-documento "Uganda contro" con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla tragedia del Paese martoriato dalla guerra civile attraverso le foto scattate da due fotografi inviati da Generali.</p>
Francia	<p>È stato creato un sito Internet, www.generation-responsible.com, operativo da maggio 2009, con l'obiettivo di incoraggiare, promuovere e proporre iniziative e progetti di responsabilità sociale e mettere in contatto le persone. Il sito è strutturato in tre sezioni e consente di: ricevere informazioni su associazioni, iniziative, programmi, ecc.; iscriversi dando la propria disponibilità per attività di volontariato; presentare idee e progetti cercando adesioni e sponsor per realizzarli. I campi coperti dal sito sono: solidarietà sociale, integrazione o reintegrazione di persone svantaggiate, economia solidale, ambiente, biodiversità e salvaguardia del patrimonio artistico culturale.</p>
Germania	<p>Generali Deutschland ha lanciato un progetto denominato "Generali Zukunftsfonds" (Fondo Generali per il futuro) nel quale ha concentrato i propri impegni sociali e assistenziali, in modo particolare quelli legati al cambiamento demografico della popolazione. Focus principale del progetto è la promozione dell'impegno sociale delle persone anziane attraverso una maggiore collaborazione tra enti e la promozione della cultura del volontariato.</p> <p>La prima attività di "Generali Zukunftsfonds" è stato uno studio dal titolo "Volontariato in Germania 2009", per il quale 44.000 mila persone, distribuite in più di 400 zone rurali e grandi città, sono state intervistate sul loro impegno sociale. Lo studio completo è disponibile solo in lingua tedesca sul sito www.generali-zukunftsfonds.de.</p> <p>Tutte le attività di responsabilità sociale sono incanalate nel programma "Bürger unternehmen Zukunft" (Cittadini per il futuro) che sponsorizza numerosi progetti locali e regionali dando sostegno a numerose associazioni ed enti impegnati nel coinvolgimento degli ultracinquantenni in attività a favore della società civile.</p>
Guatemala	<p>Generali sostiene CENTRARSE (Centro per la Responsabilità Sociale d'Impresa), un'associazione che si occupa di sensibilizzare le aziende sulle tematiche di responsabilità sociale.</p>
Panama	<p>Casa speranza: organizzazione non governativa che promuove l'abolizione del lavoro minorile. Generali ha supportato la campagna di sensibilizzazione "Dateci una mano a crescere" per offrire programmi educativi a bambini che vivono in condizioni di estrema povertà.</p>

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

Fra le tantissime iniziative, si segnala in Italia la collaborazione con l'"Associazione Sport Più", che promuove la pratica sportiva fra i disabili, a Panama il sostegno agli special Olympics, torneo di bowling per bambini di 8 anni con disabilità intellettive e in Israele il coinvolgimento della squadra di basket "Hapoel Migdal Jerusalem" e dello judoka Arik Ze'evi (di cui si dirà nel seguito del capitolo) in attività sociali e nella promozione dello sport giovanile.

Integrazione

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

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Associazione Mus-e: supporto al progetto di integrazione nella scuola dei bambini immigrati attraverso musica, canto, teatro, danza, arti plastiche, arti figurative e mimo, discipline collettive che facilitano la comunicazione e la condivisione dell'esperienza in forme diverse dal linguaggio verbale.</p> <p>Asphi (Aviamento e Sviluppo di Progetti per ridurre l'Handicap mediante l'Informatica): ONLUS che promuove l'integrazione delle persone disabili nella scuola, nel lavoro e nella società attraverso l'uso della tecnologia.</p> <p>Comunità di San Patrignano: sostegno all'organizzazione della manifestazione enogastronomica "Squisito! Cuochi, prodotti, ricette, vini. Itinerario nel Buonpaese", giunta alla quinta edizione, interamente organizzata dai ragazzi della comunità per il recupero dei tossicodipendenti.</p> <p>Fondazione Aiutare i bambini: supporto al progetto "Cuore di bimbi", finalizzato a consentire a bambini cardiopatici di Paesi poveri o devastati dalle guerre di essere trasportati per essere curati e operati in ospedali italiani. Nel 2008 il progetto ha aiutato 2 bambini africani dello Zimbabwe e 7 bambini provenienti da Albania e Bosnia a venire in Italia con un familiare.</p> <p>Un nido per ogni bambino: progetto della fondazione Aiutare i Bambini che si prefigge di realizzare in Italia, in una situazione di carenza di strutture di accoglienza per la prima infanzia, nuovi asili nido con accesso privilegiato per i bambini di famiglie a reddito molto basso, monoparentali e mamme sole.</p>
Austria	<p>SOS-Kinderdörfer: organizzazione internazionale non governativa che si occupa degli orfani e di bambini con famiglie in difficoltà. Oltre alla normale collaborazione, Generali Austria ha sponsorizzato la pubblicazione del libro "Kindsein zwischen Leben und Überleben" ("Essere bambino tra vita e sopravvivenza"), presentato a febbraio 2009 per il 60° anniversario dell'organizzazione.</p> <p>Humana People to People: dono all'associazione di 50 computer portatili per la creazione di istituti di formazione in Angola.</p>
Francia	<p>Garches foundation: associazione che si occupa di aiutare i disabili a raggiungere l'autonomia.</p>
Israele	<p>Aditim: programma che punta a ridurre le differenze nella società israeliana offrendo agli adolescenti con alto potenziale provenienti dalle famiglie meno abbienti l'accesso scolastico fino alla laurea.</p> <p>Tlalim: iniziativa pluripremiata finalizzata a fornire assistenza educativa ai ragazzi ammalati che restano assenti dalla scuola per periodi superiori a tre settimane utilizzando vari tipi di supporto (lezioni domiciliari, corsi di e-learning, call centre e collegamenti televisivi a circuito chiuso) che permettono loro di mantenere i contatti con gli insegnanti e la classe.</p> <p>Elem, Gag Ve Gam e Muzot: organizzazioni che forniscono aiuto a teenager a rischio; si dà supporto soprattutto a programmi per giovani immigrati dall'Etiopia e dall'ex Unione Sovietica. Il programma Gag Ve Gam, in particolare, prevede l'inserimento di ragazzi fuggiti o cacciati da casa, che spesso sono usciti dal sistema scolastico convenzionale, nella scuola virtuale di Tlalim.</p> <p>Wheel House: associazione che supporta bambini e ragazzi con gravi disabilità psichiche e motorie con lo scopo di integrarli nella comunità come membri attivi della società. L'Associazione sostiene circa 300 tra bambini, giovani adulti, di età compresa tra 9 e 30 anni, seguiti da circa 300 volontari.</p>
Spagna	<p>Anouk Fondation: associazione che si occupa di migliorare le condizioni di soggiorno in ospedale sia dei bambini che degli adulti. In particolare Generali ha sostenuto il progetto per la decorazione delle pareti con scene gioiose e divertenti nei reparti dedicati ai bambini.</p>
Belgio	<p>Buitenbeenpop: festival musicale organizzato e dedicato alle persone con disabilità. Il concerto, aperto a tutti, ha come scopo l'integrazione fra le persone ponendo i disabili al centro dell'evento.</p>



Paese	Descrizione iniziativa
Brasile	Casa do Menor São Miguel Arcanjo: organizzazione che si occupa di assistere e recuperare bambini abbandonati, con dipendenza da droghe o afflitti da traumi sociali, offrendo un tetto, sostentamento, educazione e inserimento professionale con l'obiettivo di integrare queste persone nella società. L'impegno di Generali si concentra in modo particolare sull'educazione e sull'inserimento professionale dei giovani: a novembre 2008 è partito il progetto "Giovane apprendista" che prevede che i giovani che hanno seguito speciali corsi di formazione assicurativa vengano avviati al praticantato presso la compagnia con un contratto della durata massima di due anni, come previsto dalla legge brasiliana.
Guatemala	Nuestros Ahijados: associazione che si occupa di aiutare i bambini poveri e gli orfani.
Panama	Casita de Mausí: associazione senza fini di lucro che ospita i malati di cancro che si trovano in povertà e senza coperture sanitarie e contribuisce alle loro cure. Il contributo di Generali è stato utilizzato per i lavori di ampliamento della struttura.
Repubblica Ceca	"Psí oci": associazione che si occupa di addestramento di cani guida per bambini non vedenti e ipovedenti.
Romania	Rudolph Walter Foundation: associazione che dà alloggio a bambini orfani. Generali si è impegnata nel progetto "Casa del mio cuore" costruendo una casa per ospitare 20 bambini.
Slovacchia	Fondazione della Repubblica Slovacca per i bambini: donazioni al progetto "Konto bariéry", che si occupa di aiuto e integrazione dei bambini disabili.
Slovenia	Nasi Rossi: donazioni all'associazione di volontari che si recano negli ospedali per intrattenere e far divertire i bambini costretti a lunghe degenze.

Ambiente e climate change

In quest'area il Gruppo ha finanziato una serie di attività, di tipo e portata molto diverse che si orientano sia alla salvaguardia e tutela dell'ambiente e degli animali sia a iniziative rivolte allo sviluppo e diffusione di energie alternative.

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>FAI (Fondo Ambientale Italiano): fondazione privata senza scopo di lucro attiva nella tutela, nella conservazione e nella valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale italiano.</p> <p>SOS Cetacei: programma promosso dal Museo di Storia Naturale di Milano per la tutela dei cetacei del mar Mediterraneo. Europ Assistance mette a disposizione una linea telefonica dedicata, attiva 24 ore su 24 su tutto il territorio nazionale, per le segnalazioni di avvistamenti di cetacei spiaggiati o in difficoltà, a seguito delle quali provvede a coordinare gli interventi necessari.</p> <p>TARTANET: progetto nato dalla collaborazione tra la Commissione Europea e il Ministero dell'Ambiente, sotto la guida del Dipartimento per la Conservazione della Natura del Centro Turistico Studentesco e Giovanile, che ha l'obiettivo di attuare un'efficace tutela della tartaruga marina Caretta caretta attraverso la creazione di una rete di presidi dislocati lungo tutte le coste italiane, per consentire una maggiore tempestività ed efficacia di intervento. Anche in questo caso Europ Assistance ha predisposto un numero verde pronto a ricevere 24 ore su 24 l'SOS per tartarughe spiaggiate o in difficoltà e ad attivare i centri di recupero. Solo nel corso del 2007 sono state ricevute e coordinate dalla Centrale Operativa di Europ Assistance quasi 400 segnalazioni di avvistamenti di cetacei e tartarughe marine in difficoltà.</p> <p>Convegno Emergenza Alimentare: OGM sì o no: dibattito sugli Ogm come soluzione all'emergenza alimentare, alla quale hanno partecipato medici, economisti, giornalisti, scienziati e docenti.</p> <p>Progetto Pinna nobile 2008: il Circolo Aziendale delle Generali assieme all'Aquafun Diving di Trieste dall'estate 2008 collabora al progetto del WWF, che coinvolge tutto il Mediterraneo, per lo studio e la salvaguardia della Pinna nobile (mollusco a conchiglia cuneiforme) nell'alto Adriatico. Il progetto, nel mare di Trieste, monitora la crescita di questa specie protetta fuori dalla Riserva naturale marina di Miramare.</p>
Austria	Energy Globe Award: competizione che vede ogni anno la partecipazione di circa 700 progetti, provenienti da tutto il mondo, che fanno un uso moderato e attento di risorse e utilizzano fonti di energia alternative. L'iniziativa è finalizzata a informare il vasto pubblico sui progetti sostenibili replicabili: durante la cerimonia di premiazione, trasmessa su circuiti televisivi internazionali, vengono presentati tutti i progetti premiati.



Paese	Descrizione iniziativa
Francia	ADEME (Agenzia Nazionale per l'Ambiente e il controllo dell'Energia): accordo di collaborazione per sensibilizzare i clienti sulla protezione dell'ambiente (vedi capitolo "Ambiente"). Newzy : sponsorizzazione della rivista, che si occupa di sviluppo sostenibile. Ligue ROC : associazione nazionale, riconosciuta di pubblica utilità dal Ministero dell'ecologia, che si occupa di protezione della natura, in modo particolare delle biodiversità.
Germania	Università RWTH di Aachen: importante contributo alla costruzione del padiglione "SuperC" in cui sono state impiegate tecnologie all'avanguardia, fra le quali l'utilizzo dell'energia geotermica per gli impianti di riscaldamento e raffreddamento. Per la prima volta si è riusciti a coprire l'80% del fabbisogno energetico di un edificio di rilevanti dimensioni (4.600m ²) con questo tipo di energia rinnovabile, con una riduzione delle emissioni di CO ₂ . Il progetto è stato premiato dall'Unione Europea con il premio "Best life environment projects 2007-2008".
Svizzera	BSI Architectural Award : Premio biennale di architettura, assegnato nel 2008 al paraguaiano Solano Benitez, istituito dalla BSI Architectural Foundation, costituita nel 2006 con lo scopo di promuovere le conoscenze, la formazione e la ricerca nel campo dell'architettura. L'obiettivo del premio è quello di riconoscere e segnalare all'attenzione del pubblico e dei media quegli architetti che, attraverso le loro opere, offrono un contributo rilevante alla cultura contemporanea, dimostrando particolare sensibilità nei confronti del contesto paesaggistico e ambientale. VEL : iniziativa dell'Associazione per la Mobilità Sostenibile, il cui obiettivo è la diffusione di automobili ad energia alternativa, in particolare ad energia elettrica.
Bulgaria	Giorno della rosa : sponsorizzazione della manifestazione, organizzata dal Museo delle rose nella città di Kazanlak.
Cina	Zhanjiang City : contributo per piantare delle mangrovie sul lungomare della città.
Hong Kong	Green Power : associazione indipendente impegnata in campo ambientale, in particolare per quanto riguarda l'energia rinnovabile, che organizza ogni anno una marcia alla quale è collegata una raccolta di fondi, che vengono interamente impiegati per finanziare programmi sull'educazione ambientale nelle scuole d'infanzia, elementari e medie inferiori.
Polonia	Zoo di Varsavia : Generali supporta e finanzia un progetto per la protezione, la salute e il sostentamento dei leoni.
Portogallo	Amigos do Jardim Zoologico : Generali è membro dell'Associazione, che supporta le attività dello zoo: ricerca, salvaguardia degli animali, educazione, ecc. Luso Expedição : spedizione scientifica promossa dall'Università Lusofona con lo scopo di studiare i pesci e in particolare gli invertebrati marini.

Iniziative commerciali

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

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

Accanto a eventi prettamente culturali si dà sostegno anche a convegni che vedono la partecipazione di importanti nomi dell'economia: a Trieste, "Nobels Colloquia 2008", in cui cinque Premi Nobel per l'Economia si sono confrontati sul tema "La crisi finanziaria e il post elezioni USA"; in Polonia, conferenza del famoso economista Leszek Balcerowicz sulla povertà nella società polacca; in Serbia, conferenza dell'economista premio Nobel Joseph Stiglitz dal titolo "Crisi economica globale e previsioni delle sue ripercussioni nei Balcani".

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

Mostre

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Magritte. Il mistero della Natura: importante mostra organizzata a Palazzo Reale a Milano (22 novembre 2008 - 29 marzo 2009), ultima tappa di un percorso promosso dalla Fondazione Magritte prima dell'apertura del Museo Magritte nel maggio 2009 a Bruxelles.</p> <p>Mostra itinerante e convegni dedicati alla figura di Luigi Einaudi dalla Fondazione Einaudi.</p> <p>Seurat, Signac e i Neoespressionisti: mostra a Palazzo Reale a Milano. L'evento espositivo è stato studiato per essere a basso impatto ambientale, in linea con la politica di eco-sostenibilità del Comune di Milano e di Assicurazioni Generali, sponsor della mostra.</p> <p>L'ultimo Tiziano e la sensualità della pittura: esposizione presso le Gallerie dell'Accademia di Venezia di ventotto capolavori provenienti da alcuni dei più importanti musei del mondo, dipinti dalla metà del Cinquecento fino alla morte dell'artista nel 1576.</p> <p>Bill Viola: sponsorizzazione della mostra di uno dei maggiori artisti contemporanei e pioniere della video-art, presente a Roma con un'ampia selezione delle sue opere, la più completa mai realizzata in Europa.</p> <p>Giacomo Balla: la modernità futurista: mostra organizzata a Palazzo Reale di Milano nel cinquantenario della morte dell'artista.</p> <p>Pintoricchio: esposizioni a Perugia, Galleria Nazionale dell'Umbria, e Spello, Cappella Bella della Collegiata di Santa Maria Maggiore, in occasione delle celebrazioni per il 550° anniversario della nascita di uno dei più interessanti protagonisti del Rinascimento italiano.</p> <p>Torino World Design Capital: grande evento internazionale che coinvolge tutte le forze creative legate al tema del design e dell'architettura con più di 180 iniziative tra mostre, convegni, congressi, concorsi, eventi pubblici e percorsi didattici.</p> <p>50 lune di Saturno: rassegna triennale d'arte contemporanea internazionale a Torino.</p>
Austria	<p>Generali Foundation: ente senza scopo di lucro con l'obiettivo di promuovere l'arte contemporanea e costituire una collezione orientata verso la fotografia, il film e il video. I fondi stanziati sono destinati all'acquisto di opere, con le quali vengono allestite ogni anno mostre di rilievo internazionale.</p>
Francia	<p>Sonia Rykiel: sponsorizzazione della mostra della famosa designer presso il Musée des Arts Décoratifs.</p> <p>Milène Guermont: sponsorizzazione della giovane artista francese, che nel 2008 ha partecipato alla mostra Art Basel a Miami.</p>
Germania	<p>Opernball Augsburg: sponsorizzazione del ballo dell'opera che si è tenuto il 26 dicembre al teatro di Augusta, si tratta di una serata caratterizzata da musica, arte, poesia.</p>
Svizzera	<p>Fondazione Gianadda: sponsorizzazione di varie iniziative tra le quali, nel 2008, il concerto del violinista Gidon Kremer assieme alla Camerata Baltica.</p> <p>BSI art collection: nel 2008 è stata organizzata a Lugano un'importante mostra sull'arte contemporanea cinese per sottolineare la crescente espansione dell'istituto bancario sui mercati asiatici. L'esposizione, intitolata "Free Zone: China", ha proposto in anteprima al grande pubblico opere di venti artisti cinesi tra i più rinomati a livello internazionale. La mostra è stata poi trasferita nelle sedi di Hong Kong e Singapore.</p> <p>Kunsthaus Zurigo: è stata sponsorizzata la mostra del celebre fotografo Edward Steichen.</p>
Polonia	<p>Fly: sponsorizzazione della mostra di Yoko Ono al Centro di Arte moderna di Varsavia e visita dell'artista alla città.</p> <p>Ex Collezione Dzikoviana: mostra, tenutasi nella biblioteca nazionale di Varsavia, di oggetti e collezioni (dipinti, sculture, preziosi manoscritti, stampe e fotografie) appartenute alla nobile famiglia Tarnowski. L'esposizione era corredata da presentazioni multimediali e video installazioni.</p>
Repubblica Ceca	<p>Letní shakespearovské slavnosti: festival teatrale dedicato a Shakespeare che si tiene all'aperto durante l'estate in diverse città della Repubblica Ceca.</p>
Slovenia	<p>Museo di Ljubljana: sponsorizzazione della mostra dello scultore Roberto Capucci.</p>

Musica e letteratura

Paese	Descrizione iniziativa
Italia	<p>Sponsorizzazione a Trieste del Concerto del pianista Sokolov e del Festival dell'Operetta.</p> <p>Folkest 2008: festival che si tiene in alcune località del Friuli Venezia Giulia dedicato alle culture del mondo e alle musiche delle diverse etnie, che si incontrano per costruire un futuro di pace.</p> <p>Associazione Lingotto musica (Torino): promuove la musica classica attraverso l'organizzazione di concerti con interpreti, direttori e orchestre di levatura internazionale, tra le quali, nel 2008, l'Orchestra del Teatro Mariinskij di San Pietroburgo e la Royal Philharmonic Orchestra.</p> <p>Premio Campiello (Venezia): premio letterario dedicato alla narrativa italiana contemporanea.</p> <p>Premio Ischia Internazionale di Giornalismo: un premio ai giornalisti che, nell'arco della loro carriera, si sono distinti per professionalità e deontologia.</p>
Austria	<p>Musikverein (associazione musicale di Vienna): sponsorizzazione di 3 concerti.</p> <p>Salzburger Jazz-Herbst: famoso festival di musica jazz con la partecipazione di artisti internazionali.</p> <p>Linzer Klangwolke: importante festival musicale che si svolge ogni anno in autunno a Linz.</p>
Francia	<p>Saint-Denis Music Festival: manifestazione musicale che si tiene ogni anno per tutto il mese di giugno a Saint-Denis.</p> <p>Festival Pablo Casals di musica da camera, che ha luogo nella città di Prades.</p>
Germania	<p>Aachener Kultursommer: manifestazione che si svolge ogni anno nei mesi estivi: 10 giorni di spettacoli musicali, teatrali e di danza nelle piazze, nei musei e nelle chiese di Aquisgrana.</p> <p>Max Ophüls Preis: festival cinematografico dedicato ai nuovi talenti di Germania, Austria e Svizzera.</p> <p>Medienpreis der AachenMünchener: premio giornalistico per la comunicazione su argomenti attinenti all'assicurazione.</p> <p>LitKöln: festival di letteratura internazionale che si tiene ogni anno a Colonia, dove per 10 giorni e 10 notti si susseguono letture di libri, presentazioni e incontri con gli autori.</p>
Svizzera	<p>Progetto Martha Argerich: manifestazione musicale che prevede una serie di concerti in cui alla celebre pianista argentina si affiancano numerosi strumentisti già affermati o giovani, tra i quali anche i vincitori di borse di studio finanziate da BSI.</p> <p>Montebello Festival 2008: festival internazionale di musica da camera al castello Montebello di Bellinzona.</p> <p>FOSI - Fondazione Orchestra della Svizzera Italiana: sponsorizzazione del Concerto di gala 2008.</p>
Belgio	<p>Tour of Sites: supporto all'organizzazione di diversi importanti eventi musicali e di installazioni luminose per far risaltare il patrimonio architettonico delle città.</p>
Bulgaria	<p>Veselin Marinov: sponsorizzazione del concerto di uno dei più popolari cantanti pop della Bulgaria.</p>
Croazia	<p>Tereza Kesovija: sponsorizzazione del concerto della famosa cantante croata tenutosi a Spalato.</p>
Romania	<p>George Enescu Philharmonique: sponsorizzazione di un concerto.</p>
Ungheria	<p>Columbus Jazz Club: sponsorizzazione del più popolare jazz club di Budapest, dove si esibiscono numerosi jazzisti.</p>

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

Principali iniziative attuate nel 2008

Paese	Manifestazioni professionistiche di livello internazionale	Manifestazioni di grande richiamo	Sponsorizzazione squadre, federazioni e atleti
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Paraolimpiadi 2008 • Campionati europei di ginnastica artistica 	<ul style="list-style-type: none"> • Barcolana (regata) • Maratona di Roma • Maratona di Trieste (Bavisela) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nazionale italiana di calcio • Pallamano Trieste • Generali Aquile Fvg (hockey su ghiaccio) • Federazione italiana scherma
Austria	<ul style="list-style-type: none"> • Coppa del mondo di sci alpino 	<ul style="list-style-type: none"> • Ladies Linz: importante torneo di tennis 	<ul style="list-style-type: none"> • Nazionale austriaca di calcio • Federazione nazionale di judo • Nazionale austriaca di rugby
Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Campionato del mondo di pallavolo 	<ul style="list-style-type: none"> • Generali Open de France: concorso equestre • Campionato nazionale di golf 	<ul style="list-style-type: none"> • Federazione francese di equitazione • Federazione francese di golf • Federazione francese di pallavolo • Yann Eliès (velista che ha partecipato alla Vendée Globe) • Stéphane Rouyer (atleta disabile, campione nazionale di triathlon)
Germania	<ul style="list-style-type: none"> • CHIO Aachen (World Equestrian Festival) 	<ul style="list-style-type: none"> • Blankeneser Volksfürsorge Heldenlauf: corsa, 3400 partecipanti da tutta la Germania 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemannia Aachen (calcio, pallavolo) • FCC Frankfurt: calcio femminile • Unterhaching Fußball (calcio, pallavolo)
Israele			<ul style="list-style-type: none"> • Hapoel Migdal Jerusalem: squadra di basket • Arik Ze'evi (judoka)
Svizzera	<ul style="list-style-type: none"> • CSIO: concorso di salto internazionale olimpico (competizione equestre) • Spengler Cup: hockey (torneo internazionale) • International BSI Golf Trophy 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendrisio d'oro (ciclismo) • BSI Challenger (tennis) • Suisse Cup: calcio 	<ul style="list-style-type: none"> • Federazione nazionale di tennis

A completamento, si riportano di seguito alcune tra le principali sponsorizzazioni sportive delle società del Gruppo nei Paesi esterni all'area del bilancio di sostenibilità.

Manifestazioni: maratone di Belgrado e di Varsavia; "Generali city running" in Ungheria; Cross Internationale de Hannut e il Cross de Bruxelles (atletica) in Belgio; "Triathlon European Championship" in Portogallo; la "Future Cup" (torneo di cricket) in India; gare di auto e moto tra cui la "Skoda Octavia cup" nella Repubblica Ceca, il "Gabor Talmashi" in Ungheria, il "Bucharest City Challenge" in Romania e l'"International Rally Buenos Aires-Cordoba" in Argentina.

Atleti di spicco: in Polonia, Adam Malysz, vincitore di quattro Coppe del Mondo di salto con gli sci; in Repubblica Ceca, il pilota di Formula 1 Tomáš Enge e Karel Loprais, vincitore per sei volte della Parigi Dakar; in Ungheria, Balazs Szalaya anche lui partecipante alla Parigi Dakar.

Infine, in quasi tutti i Paesi vengono sponsorizzate **squadre** di vari sport (soprattutto calcio) di prima e seconda categoria.



MARCIA CICCARELLI MARIANO

Brasile

CASA DE JOAO DE BARRO INVADINDO A CIDADE



AMBIENTE

Politiche ambientali e struttura organizzativa

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

Come detto nel capitolo "Gruppo", nell'aprile 2009 è stato avviato un importante progetto finalizzato ad introdurre in azienda un **Sistema di Gestione Ambientale (SGA)** rispondente ai requisiti fissati dalle principali agenzie di rating etico/ambientale. La definizione e formalizzazione della politica ambientale di Gruppo rappresenterà uno dei primi passi nell'implementazione di questo sistema, i cui risultati più significativi saranno pubblicati nella sezione "Sostenibilità" del sito www.generali.com man mano che si renderanno disponibili. A seguito della decisione di avviare tale progetto di portata internazionale, nei primi mesi del 2009 l'**Eco-Committee** è stato modificato nella sua composizione originaria per diventare **Comitato per il SGA**, descritto in modo dettagliato nel capitolo "Gruppo".



Gruppi di lavoro nazionali (situazione a inizio 2009)

Paese	Tipo di organizzazione e/o strutture coinvolte	Obiettivi
Italia	Gruppo di lavoro composto da collaboratori dei membri italiani del Comitato per il SGA	Obiettivi allineati con quelli perseguiti dal progetto per il SGA
Austria	Gruppo di lavoro <ul style="list-style-type: none">• formato da rappresentanti del Facility Management e della Gestione Sicurezza• fa capo al Comitato Esecutivo	<ul style="list-style-type: none">• stabilizzare il consumo di energia• ridurre i costi energetici. Non essendo stato raggiunto il relativo target per il 2008 (-10%), il gruppo di lavoro è stato integrato nella compagnia di gestione immobiliare con la quale attualmente lavora, immobile per immobile, per conseguire riduzioni verosimili
Francia	15 gruppi di studio che <ul style="list-style-type: none">• lavorano su 5 tematiche: sociale, business, prodotti, gestione edifici e consumi, asset management• fanno capo al Direttore Generale e al Direttore Risorse Umane	<ul style="list-style-type: none">• studiare e implementare tutte le iniziative riguardanti lo sviluppo sostenibile, incluse quelle ambientali• sviluppare prodotti con caratteristiche di sostenibilità
Germania	<ul style="list-style-type: none">• Environmental Committee di Gruppo facente capo al Direttore Generale della Holding• gruppi di lavoro per la gestione di tutto quello che riguarda le questioni ambientali	<ul style="list-style-type: none">• diffondere i principi di tutela ambientale e sostenibilità in genere all'interno del Gruppo e darne una migliore comunicazione anche verso l'esterno• raccogliere dati, definire le linee guida in campo ambientale, sviluppare e promuovere nuove iniziative per la tutela ambientale



Paese	Tipo di organizzazione e/o strutture coinvolte	Obiettivi
Israele	Comitato direttivo per la tutela ambientale <ul style="list-style-type: none"> • formato da dirigenti di tutta la struttura aziendale • con a capo il responsabile delle divisioni operative di Migdal che riporta all'Amministratore Delegato della società 	<ul style="list-style-type: none"> • discutere, approvare e promuovere il piano di tutela ambientale di Migdal che riguarda in particolare: <ul style="list-style-type: none"> - l'adozione di una politica per aumentare l'efficienza energetica e ridurre i consumi - la creazione e il mantenimento di un ambiente di lavoro sano e sicuro per i dipendenti e i fornitori - la separazione e il riciclo dei materiali di rifiuto - lo sviluppo della cultura di un "ufficio ecologico" e delle relative procedure; la possibilità di influenzare anche i comportamenti dei fornitori relativamente alla tutela dell'ambiente
Spagna	Comitato salute e sicurezza <ul style="list-style-type: none"> • formato anche da rappresentanti sindacali • riporta direttamente ai Vertici Aziendali 	<ul style="list-style-type: none"> • gestire le iniziative di tipo ambientale, oltre ad essere responsabile dell'osservanza delle regole relative a salute e sicurezza

Azioni di formazione e sensibilizzazione

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

Principali azioni di formazione e sensibilizzazione

Paese	Tipo di iniziativa e destinatari	Modalità di diffusione	Obiettivi/contenuti
Italia	Progetto "Ufficio Sostenibile" <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • locandine con semplici messaggi remind nelle principali sedi del Gruppo in Italia • comunicazione dell'iniziativa a ciascun dipendente con e-mail personalizzata • presentazione dell'iniziativa nel portale delle Risorse Umane e nelle Intranet aziendali • diffusione a livello di Gruppo tramite il sito www.general.com 	<ul style="list-style-type: none"> • diffusione di un atteggiamento di base volto al rispetto dell'ambiente • risparmio energetico • diminuzione dei consumi di carta e acqua • diffusione della raccolta differenziata dei rifiuti
	Partecipazione alla campagna "M'illumino di meno" promossa da Radio 2 e patrocinata dal Ministero dell'Ambiente e dalla Presidenza del Consiglio <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • presentazione dell'iniziativa nel portale delle Risorse Umane 	<ul style="list-style-type: none"> • risparmio energetico e uso efficiente delle risorse energetiche



Paese	Tipo di iniziativa e destinatari	Modalità di diffusione	Obiettivi/contenuti
	Adesione della compagnia Toro alla XI edizione della Giornata Internazionale "In città senza la mia auto" promossa dalla Commissione Europea per l'Ambiente • dipendenti; agenti	• invio comunicazione ad hoc a tutti i dipendenti e gli agenti	• sensibilizzazione sulla tutela ambientale e su uno stile di vita più salutare
Austria	Newsletter aziendale "in:site" • collaboratori	• versione cartacea e versione on line	• informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali in generale • focus sul risparmio energetico
Francia	Campagna di informazione • collaboratori; clienti; pubblico	• sito Internet www.generali-avenir.com	• suggerimenti per la tutela ambientale nella vita quotidiana • test per calcolare le emissioni di CO ₂ e i consumi di energia • strumenti da applicare per una riduzione dei consumi
	"Generation responsable" • pubblico in generale	• campagna televisiva e sito Internet www.generation-responsible.com	• sviluppo di una "generazione responsabile" che adotti comportamenti sostenibili volti al miglioramento della società e dell'ambiente attuali e alla creazione di un futuro migliore • induzione nelle imprese di comportamenti responsabili tramite offerta di importanti vantaggi economici e servizi aggiuntivi a quelle che decidono di conciliare il profitto economico con lo sviluppo sostenibile
	"Settimana per lo sviluppo sostenibile" organizzata ogni anno da Generali nel mese di aprile • collaboratori	• conferenze, mostre e rappresentazioni su temi ambientali	• informazione e sensibilizzazione sui temi ambientali in generale
	Proseguimento della campagna pubblicitaria in collaborazione con la rivista "Newzy" • pubblico	• pubblicazione mensile di articoli sullo sviluppo sostenibile	• diffusione della cultura della sostenibilità



Paese	Tipo di iniziativa e destinatari	Modalità di diffusione	Obiettivi/contenuti
	Sponsorizzazione del concorso per studenti nell'ambito di un accordo di collaborazione trimestrale con l'Agenzia Nazionale per l'Ambiente e il Controllo dell'Energia (ADEME) e con la rivista scientifica "La recherche" • studenti	<ul style="list-style-type: none"> il concorso, realizzato ogni anno, prevede proposte di soluzioni e strumenti per limitare l'impatto dell'uomo sull'ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> sensibilizzazione dei giovani sulla necessità di uno sviluppo sostenibile
	Sponsorizzazione dello spettacolo di pattinaggio su ghiaccio "Generali on Ice" • pubblico		<ul style="list-style-type: none"> il tema del 2008 è stato "Conserviamo il pianeta"
Germania	Progetto "Gestione energetica" (di cui si dirà in dettaglio nel seguito) • collaboratori; clienti; pubblico		<ul style="list-style-type: none"> formazione e sensibilizzazione verso un uso più efficiente e corretto dell'energia
	Electronic shop • collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> on line 	<ul style="list-style-type: none"> offerta di prodotti esclusivamente eco-compatibili
	Pubblicazione di studi sull'ambiente • collaboratori; forza di vendita; pubblico	<ul style="list-style-type: none"> Intranet aziendali distribuzione in occasione di eventi particolari 	<ul style="list-style-type: none"> informazione sui temi ambientali
Israele	Formazione • collaboratori incaricati della protezione ambientale		<ul style="list-style-type: none"> nell'ambito del piano per la tutela ambientale è prevista adeguata formazione per gli incaricati per la tutela ambientale che saranno nominati tra i dipendenti di Migdal
	"Think Green in Migdal" • collaboratori; pubblico	<ul style="list-style-type: none"> distribuzione di copie cartacee nel corso del 2009 pubblicazione sul sito Internet di Migdal 	<ul style="list-style-type: none"> promozione della tutela ambientale attraverso la redazione di una guida contenente informazioni e consigli per la tutela ambientale, sia sul luogo di lavoro che a casa
	Attività di informazione • collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> portale di Migdal 	<ul style="list-style-type: none"> promozione della tutela ambientale tramite pubblicazione di articoli, informazioni pubblicitarie, notizie di vario genere
	"Green Office" • collaboratori		<ul style="list-style-type: none"> logo e slogan che saranno utilizzati nel corso del 2009



Paese	Tipo di iniziativa e destinatari	Modalità di diffusione	Obiettivi/contenuti
Spagna	Formazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 		<ul style="list-style-type: none"> • promozione di atteggiamenti eco-compatibili
	Formazione/informazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori; addetti esterni ai servizi di manutenzione, sicurezza e pulizia 		<ul style="list-style-type: none"> • formazione e informazione per un uso sempre più corretto degli impianti in un'ottica di risparmio energetico
Svizzera	Rivista interna <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 		<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione sui temi ambientali, con particolare attenzione ai consumi di carta e di energia
Belgio	Suggerimenti per l'adozione di comportamenti eco-compatibili <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • bollettino di comunicazione interna stampato su carta certificata FSC-label 	<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione su tematiche ambientali
Cina	Campagna di sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • comunicazioni ai dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione sul riciclo di batterie usate e sul risparmio di energia, acqua, luce e carta
Giappone	Campagna di informazione/sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • circolari inviate a tutti i collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • indicazioni su comportamenti eco-sostenibili da adottare, con particolare riferimento all'impostazione della temperatura del riscaldamento/condizionamento e al risparmio di acqua, luce, carta
Tailandia	Campagna di informazione/sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • collaboratori; clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • newsletter • distribuzione di "Green T-shirt" • borse in stoffa in omaggio ai clienti che hanno modificato il loro sistema di pagamento usando la rimessa bancaria 	<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione su tematiche ambientali

In Francia, Generali ha inoltre organizzato, in collaborazione con altri *partner*, l'osservatorio **"Imprenditori del futuro: pionieri di un'economia più umana"** del quale fanno parte quelle imprese che, con i loro prodotti e servizi, sono in grado di generare un nuovo modello di crescita fondato su efficienza e responsabilità, equità e sostenibilità. L'osservatorio vuole promuovere un nuovo modello di *performance* globale, nel quale la competitività si coniughi con il rispetto dell'individuo e del suo benessere nel lavoro, dei principi etici, della società e dell'ambiente. Nel giugno 2009, i rappresentanti di tutte le società selezionate per le loro *best practice* si riuniranno nel primo "Parlamento degli imprenditori del futuro" per discutere i temi relativi allo sviluppo sostenibile. Il sito Internet www.entrepreneursdavenir.com è interamente dedicato a questa iniziativa.

Impatti ambientali diretti



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

Anche nel corso del 2008 è proseguito in tutta l'area del bilancio di sostenibilità il processo di implementazione della raccolta dei dati relativi ai consumi di energia elettrica, carta e acqua e di informazioni sulle modalità di raccolta e smaltimento dei rifiuti.

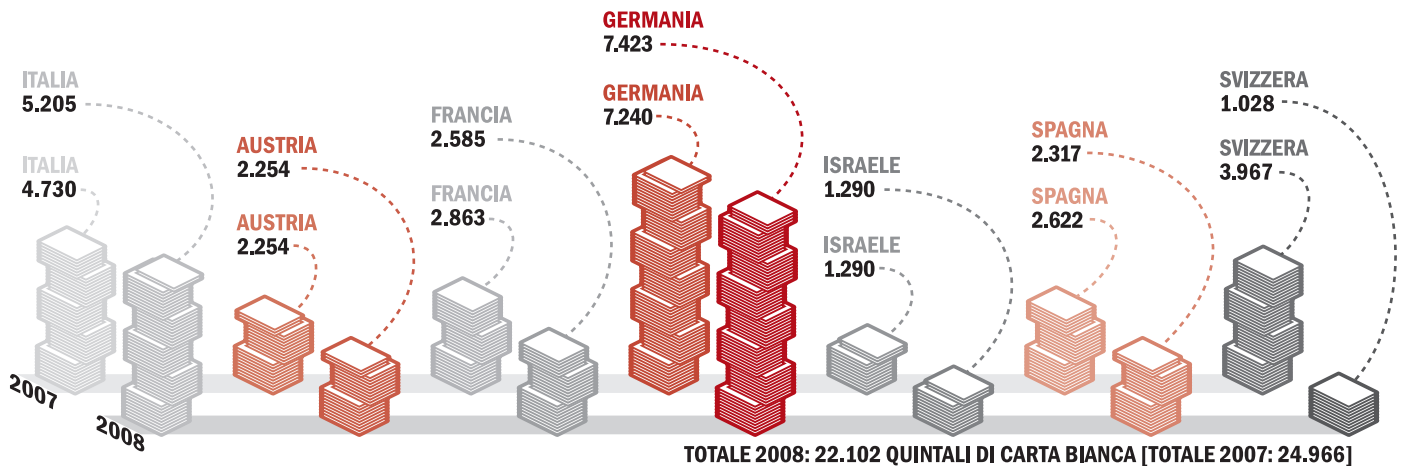
L'utilizzo delle risorse ambientali

Consumo di energia elettrica (area del BS; 2007-2008)

	CONSUMO KWH	CONSUMO KWH	VARIAZIONE
	2007	2008	2008/07
ITALIA	74.380.000	78.380.120	+5,4%
AUSTRIA	11.589.720	11.590.454	+0,0%
FRANCIA	20.699.209	20.501.884	-1,0%
GERMANIA	67.917.792	67.013.388	-1,3%
ISRAELE	12.319.861	9.633.072	-21,8%
SPAGNA	13.772.245	12.447.124	-9,6%
SVIZZERA	11.969.545	14.850.237	+24,1%
TOTALE	212.648.372	214.416.279	+0,8%

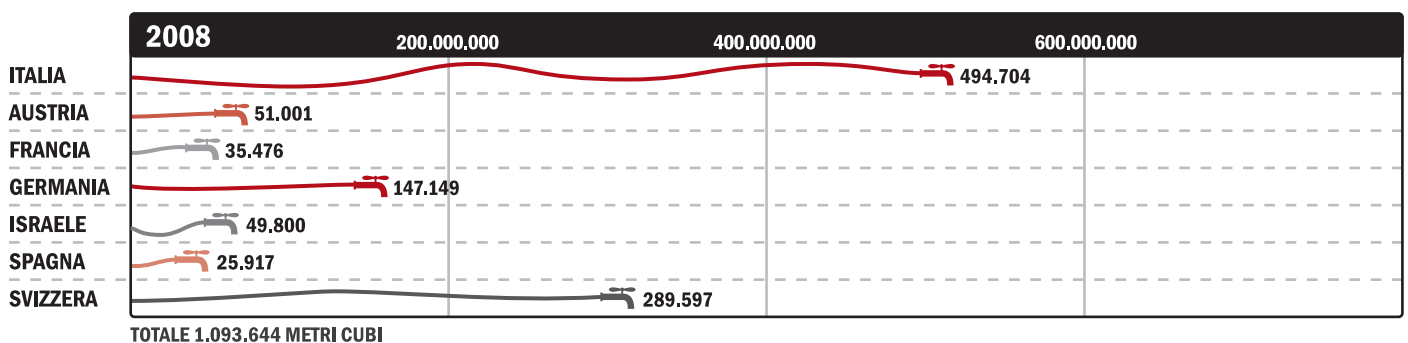
- Nel Gruppo non c'è al momento produzione di energia; si ha quindi consumo solo di energia indiretta.
- I Paesi con il più alto consumo di energia elettrica sono l'Italia e la Germania, che da sole rappresentano il 67,9% del consumo totale; il loro elevato consumo dipende anche dall'esistenza in alcune delle loro sedi di centri di elaborazione dati (CED) che svolgono attività anche per conto di società del Gruppo di altri Paesi. Nel 2008, in Italia, il CED (che svolge alcune attività per tutte le società italiane, Francia, Portogallo e Dubai) è stato ulteriormente potenziato registrando un consumo di 17 MWh rispetto ai 12 MWh del 2007, mentre il consumo del CED in Germania (che svolge attività anche per il Belgio e, parzialmente, per l'Austria e per alcuni Paesi dell'Europa centro-orientale) è stato pari a 13,7 MWh.
- In quasi tutti i Paesi del bilancio di sostenibilità viene consumata energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili; in particolare si segnala che, facendo riferimento ai Paesi per i quali il dato è disponibile, circa l'83,2% del consumo totale dell'Austria, il 29,5% delle Germania e il 19,3% della Spagna ha origine da fonti rinnovabili quale l'idroelettrica, la solare, l'eolica e le biomasse.
- L'aumento del consumo registrato in Svizzera è ascrivibile a un affinamento della rilevazione dei consumi (in particolare all'inclusione della sede di Nyon) e all'incremento registrato dal Gruppo BSI, che ha potenziato il suo sistema informatico a seguito della fusione con Banca del Gottardo.

Consumo di carta bianca (area del BS; 2007-2008)



- Nel 2008 si è cercato di ampliare la rilevazione del consumo di carta bianca, ricorrendo anche a stime; per questo motivo Austria e Israele evidenziano il consumo del 2007 uguale a quello del 2008. I consumi sono aumentati in Italia (+10%) e Germania (+2,5%, dove manca il dato di Europ Assistance Deutschland) mentre in Francia e Spagna (in assenza del dato di Europ Assistance España) si evidenzia una netta riduzione, rispettivamente del 9,7% e dell'11,6%.
- Per quanto riguarda la Svizzera (in assenza del dato per il Gruppo BSI e di Europ Assistance Suisse) si evidenzia una riduzione a termini omogenei (ossia considerando l'insieme di carta bianca e carta stampata) del 5,5%, in quanto nel 2007 le compagnie avevano acquistato solamente carta bianca, mentre nel 2008 è stato utilizzato un *mix* di carta bianca e carta stampata.
- Il 100% della carta bianca utilizzata dalla Francia e da Europ Assistance Österreich è riciclata, mentre il 100% della carta utilizzata in Austria, Spagna e Svizzera è ecologica, cioè carta delle seguenti tipologie: carta non contenente cloro, carta certificata FSC (Forest Stewardship Council) o Ecolabel e altri tipi di carta eco-compatibile.
- Si dispone solo parzialmente dei dati relativi ai consumi di carta stampata, per la raccolta dei quali le compagnie si stanno attrezzando. È possibile fornire il consumo parziale per i seguenti Paesi: Italia (18.000 quintali), Austria (1.940 q), Francia (6.704 q), Germania (17.061 q), Israele (730 q), Spagna (596 q) e Svizzera (2.719 q) per un totale di 47.750 quintali. Delle compagnie di Europ Assistance solamente quella francese è riuscita a fornire il dato, che è incluso nel consumo di carta stampata della Francia.

Consumo di acqua (area del BS; 2008)



- L'Italia è il Paese con il maggior consumo di acqua, pari al 45,2% del totale, seguita dalla Svizzera, che registra un aumento del 13,7% rispetto al 2007 a causa di una perdita nel condotto d'acqua della sede di BSI a Lugano.
- In Spagna (dove manca il dato per Europ Assistance España) si registra una diminuzione del 41% del consumo, grazie alle iniziative di sensibilizzazione rivolte ai dipendenti.
- In riferimento alle fonti di provenienza dell'acqua si segnala che circa il 95% proviene da condotto comunale/statale e il rimanente 5% riguarda il consumo di acqua da sottosuolo utilizzata in Austria (200 m³) e Germania (787 m³).

Riduzione del consumo di risorse

Tutte le compagnie del Gruppo hanno adottato vari accorgimenti per ridurre i consumi di energia elettrica, carta e acqua. Il risparmio di energia e di carta, in particolare, ha unito nel 2008 tutte le società del Gruppo in un impegno davvero globale. Si descrivono in questo capitolo, accanto alle principali azioni già in corso a tal fine da qualche anno, anche quelle recentemente avviate.

Principali iniziative per ridurre il **consumo di carta**:

- impostazione di *default* dell'opzione di stampa fronte retro sulle stampanti, ove disponibile, in Italia e Olanda;
- sostituzione di stampanti individuali con stampanti centralizzate per ufficio/piano in Svizzera e Austria;
- sostituzione di stampanti individuali, fotocopiatrici e *fax* con apparecchiature multifunzione in Germania; in Italia sono stati completati gli studi di fattibilità a seguito dei quali sarà avviato il processo di acquisto;
- introduzione di misure per ridurre la carta usata per le polizze: in Italia, a seguito delle migrazioni sulla piattaforma danni di Gruppo, tutte le agenzie di FATA stamperanno le polizze al momento dell'emissione con eliminazione dei moduli prestampati; in Austria si consegnano al cliente solo dietro specifica richiesta le condizioni di polizza in forma cartacea (soprattutto auto e abitazione), reperibili sul sito Internet; in Francia è stata effettuata una razionalizzazione degli stampati utilizzati (ad esempio si è passati da 345 modelli di avviso di pagamento a 12); in Grecia i programmi memorizzano le informazioni e di norma viene stampata solo la versione finale del contratto;
- si utilizzano sistemi alternativi al cartaceo per le comunicazioni tra società/agenzie/clienti: in Italia Genertel comunica via *sms* l'avvenuto perfezionamento della polizza; in Austria si utilizzano *sms* e *e-mail* per informare i clienti sulla gestione dei sinistri e la liquidazione degli indennizzi, c'è un sistema elettronico per la notifica dei sinistri da parte degli agenti e i sinistri possono essere denunciati *on line*; negli USA i *fax* sono direttamente collegati al computer e visualizzati in forma di *e-mail*;
- archiviazione elettronica dei documenti: in Italia e progressivamente in Francia, dove è in corso anche un progetto per la smaterializzazione dei documenti cartacei;
- altre iniziative: in Francia verrà riciclato e riutilizzato un grande *poster* pubblicitario attualmente affisso su uno degli edifici di proprietà del Gruppo in ristrutturazione; in Germania si utilizzano asciugamani lavabili invece di quelli di carta usa e getta.

Gran parte delle misure sopra descritte hanno ricadute positive, oltre che sui consumi di carta, anche su quelli di *toner* e di energia. Per la riduzione di questi ultimi sono stati attuati o sono in via di attuazione numerosi interventi sul patrimonio immobiliare del Gruppo.

Gestione degli edifici e delle strutture aziendali

La gestione degli edifici, delle strutture aziendali e del patrimonio immobiliare del Gruppo è sempre più orientata alla minimizzazione degli impatti ambientali e al costante miglioramento del *comfort* operativo dei collaboratori. Essa è in genere demandata a rappresentanti delle principali funzioni tecniche aziendali coinvolte, oltre che nella gestione delle strutture edilizie e degli impianti, anche nella gestione della sicurezza e salute e in quella degli acquisti. A tale proposito va segnalato che, in Austria, due addetti al servizio di manutenzione interna hanno recentemente ricevuto formazione specifica relativamente alla gestione degli edifici in grado di coniugare risparmio energetico e *comfort* dell'ambiente di lavoro.

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

In **Italia** è in corso la certificazione energetica per tutti gli immobili del Gruppo.

In **Austria** tutti gli immobili, sia quelli ad uso proprio che quelli in utilizzo a terzi, sono stati certificati per l'efficienza energetica, ricevendo i *building passports*, ovvero le attestazioni di *performance* energetica.

In **Francia** è in corso la certificazione di alta qualità ambientale (HQE) sia per gli stabili nuovi che per quelli meno recenti; la gestione di tutti gli edifici esistenti, così come la progettazione di quelli nuovi, rispettano tali criteri. Una perizia energetica effettuata su 14 edifici, per una superficie complessiva di 400.000 m², analizza in dettaglio la spesa energetica per individuare le soluzioni più idonee per il contenimento dei costi. Nel 2008, Generali ha ricevuto il premio "Pierre d'or" ("Pietra d'oro") per il progetto relativo all'edificio EOS Generali situato a Issy Les Moulineaux (www.eos-general.com), che sarà il primo immobile di grandi dimensioni rispondente a tutti i criteri di alta qualità ambientale nell'Ile-de-France.

In **Israele** tutti gli edifici del Gruppo sono conformi alle norme previste dallo Standards Institute del Paese. In **Spagna** è stato sottoscritto un accordo con la società di consulenza energetica GESTIONNA per effettuare un controllo degli impianti elettrici degli edifici e apportare tutte le eventuali modifiche e i cambiamenti necessari per migliorare l'efficienza energetica.

Nel 2008 sono stati rilevati per la prima volta i consumi energetici per il riscaldamento e il teleriscaldamento, che nell'area del bilancio di sostenibilità (mancano soltanto i dati relativi a Europ Assistance Deutschland e Europ Assistance Suisse) sono complessivamente stati pari a 32.940.025 m³, di cui il 32% derivante da gas naturale. Per il resto si utilizza l'energia da teleriscaldamento, che si riscontra soltanto in Germania, con consumi pari a 22.326.520 m³, e in Austria (circa 51.000 m³). Nella maggior parte delle compagnie francesi e in Israele non vengono utilizzati combustibili per riscaldamento, ma soltanto energia elettrica.

Alcune iniziative per la riduzione del consumo di energia e acqua

Paese	Tipo di intervento
Italia	<p>Energia</p> <ul style="list-style-type: none"> • è stato avviato da GGI il "progetto efficienza energetica" per definire le politiche energetiche del Gruppo da seguire negli interventi di valorizzazione del patrimonio immobiliare, esaminare le applicazioni delle tecnologie per il miglioramento dell'efficienza energetica degli edifici e dare indirizzi in fase progettuale per quanto riguarda gli aspetti energetici. Il gruppo di lavoro, composto da personale interno e da una società esterna, vede coinvolti anche soggetti terzi per specifici servizi di engineering • a seguito dello studio sul centro direzionale di Mogliano Veneto, eseguito in collaborazione con il Politecnico di Milano, sono stati effettuati in questa sede i seguenti interventi di riqualificazione tecnologica: <ul style="list-style-type: none"> - sostituzione delle caldaie a olio combustibile con nuove caldaie a condensazione funzionanti a metano; - centralizzazione della gestione delle temperature nei diversi ambienti o, laddove ciò non sia risultato possibile, taratura dei timer locali tra un minimo e un massimo prefissati; - riduzione dell'illuminazione negli spazi comuni e adozione di un sistema di controllo automatico per l'accensione/spengimento delle luci e degli impianti di condizionamento negli uffici mediante un sensore di presenza (questo sistema verrà gradualmente esteso a tutte le sedi del Gruppo) • presso una sede di GGI è stato sperimentato l'utilizzo di una lampada a LED che verrà installata, a sostituzione delle lampade esaurite, per l'illuminazione delle parti comuni nelle diverse sedi del Gruppo • prosegue il processo di metanizzazione di tutti gli edifici del Gruppo - non solo di quelli adibiti a sedi delle società - in cui tale operazione è tecnicamente possibile • Intesa Vita ha pianificato per il 2009 uno studio di fattibilità per l'utilizzo di energie alternative in azienda e/o scelta di gestori di energia che offrono proposte eco-compatibili



Paese	Tipo di intervento
Austria	Energia <ul style="list-style-type: none"> • i sistemi di gestione dei principali edifici sono telecomandati a livello centralizzato e solo in parte regolabili dagli addetti alla manutenzione interna • è stato prorogato il contratto relativo alla fornitura energetica che prevede energia proveniente da fonti rinnovabili per circa l'80% (75% circa da energia idroelettrica e 3,5% circa da energia eolica) • negli uffici situati nel centro di Vienna è stato eliminato il riscaldamento centralizzato con passaggio al teleriscaldamento; attualmente più del 65% dell'energia utilizzata per il riscaldamento proviene dal teleriscaldamento • Generali Austria partecipa al progetto della Società Viennese per il Teleriscaldamento ("Fernwärme Wien AG") finalizzato all'utilizzo di questo tipo di energia anche per il condizionamento. Sono stati strutturati in tal senso un edificio di medie dimensioni ad uso proprio del Gruppo e un intero immobile di proprietà Generali affittato a terzi • sono stati rimodernati finestre, facciate e isolamenti termici degli uffici sedi di Generali e delle compagnie controllate • è stata esaminata la possibilità di installare sui tetti degli edifici pannelli solari di media dimensione, ma per il momento tali installazioni non sono state ritenute sufficientemente efficienti • l'accensione e lo spegnimento delle luci sono regolati da rilevatori di presenza • a titolo di prova, in un edificio adibito a sede del gruppo è stato introdotto lo spegnimento automatico delle luci dopo un'ora di lavoro straordinario • dove possibile, vengono utilizzate lampadine a risparmio energetico
	Acqua <ul style="list-style-type: none"> • sono in uso dispositivi che regolano le emissioni d'acqua nei WC • a titolo di prova, in una sede sono stati installati WC a secco nei bagni degli uomini • è in fase di test l'utilizzo di acque sotterranee nella sede ubicata nel centro di Vienna
Francia	Energia <ul style="list-style-type: none"> • le sedi principali del Gruppo non usano caldaie proprie e utilizzano energia elettrica per il sistema di riscaldamento/condizionamento. Le uniche emissioni dirette di CO₂ provengono solo da piccole caldaie degli edifici situati nella provincia • è stato redatto un "Piano Ambientale" che riporta i criteri ambientali e sanitari da seguire nelle ristrutturazioni del patrimonio immobiliare del Gruppo • nella ristrutturazione di un edificio di 1.800 m² sito in Avenue des Champs Elysées è stata adottata esclusivamente l'illuminazione di tipo LED. L'immobile rappresenta il primo edificio al mondo del settore terziario ad essere illuminato in questo modo • negli edifici della Holding luci e computer vengono spenti ogni sera; sono stati implementati i rilevatori di presenza; le luci vengono sostituite con lampadine a LED
Germania	Energia <ul style="list-style-type: none"> • progetto "Gestione energetica" (di cui si dirà nel seguito) • viene ampiamente impiegato il teleriscaldamento • si utilizzano circuiti di connessione a risparmio energetico • per i sistemi di condizionamento si fa uso di tecnologie di risparmio energetico e eco-compatibili
	Acqua <ul style="list-style-type: none"> • l'acqua piovana viene raccolta e utilizzata per l'innaffiamento delle aree verdi



Paese	Tipo di intervento
Israele	Energia <ul style="list-style-type: none"> • per il riscaldamento non viene usato combustibile, quindi non si determinano emissioni dirette di CO₂ • sono stati installati i rilevatori di presenza per un migliore utilizzo del condizionamento dell'aria e si stanno testando i sensori per lo spegnimento automatico delle luci negli uffici • tra le ore 17 e le 20 il sistema di condizionamento dell'aria si interrompe ogni ora in modo automatico • vengono utilizzate lampadine fluorescenti a risparmio energetico sia nei nuovi edifici che in quelli meno recenti
	Acqua <ul style="list-style-type: none"> • nei bagni, le cassette per gli scarichi dell'acqua sono state sostituite con cassette più piccole e sui rubinetti sono stati installati i regolatori di emissione
Spagna	Energia <p>Nel complesso immobiliare che ospita le maggiori compagnie del Gruppo a Madrid sono stati effettuati importanti interventi, alcuni dei quali hanno interessato anche sedi della rete commerciale e altri immobili di proprietà del Gruppo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uno o due compressori per la refrigerazione sono stati sostituiti da multisplit, che permettono di regolare la temperatura secondo necessità • per ottenere una maggiore efficienza energetica nel sistema di condizionamento sono stati installati termostati che permettono di controllare la temperatura per aree • sono stati installati sistemi centralizzati per il condizionamento e il riscaldamento, così da adattare l'utilizzo all'orario di lavoro • gli ascensori più vecchi sono stati sostituiti con impianti di ultima generazione che permettono un utilizzo più efficiente • sono stati installati interruttori automatici per l'accensione/spegnimento delle luci per aree • nelle insegne luminose sono stati applicati dei timer per regolarle secondo le diverse condizioni di luce
	Acqua <ul style="list-style-type: none"> • attuazione del piano quadriennale "Water Sustainable Management" finalizzato ad una gestione sostenibile dell'utilizzo dell'acqua
Svizzera	Energia <ul style="list-style-type: none"> • la nuova sede di Nyon è stata interamente concepita nell'ottica del risparmio energetico, così come la ristrutturazione della sede di Adliswil • negli stabili di BSI sono installati apparecchi di recupero energetico • prosegue la riduzione programmata dei consumi di energia elettrica prevista da un contratto in corso con il cantone di Zurigo per la sede di Adliswil (-2% annuo)
Belgio	Energia <ul style="list-style-type: none"> • ai vetri di tutti gli edifici sono stati applicati dei particolari fogli di alluminio che proteggono dal caldo esterno in estate e lo mantengono invece all'interno in inverno, consentendo così un risparmio di energia • in molti edifici gli ascensori sono stati sostituiti con nuovi impianti a minor consumo di energia, con un risparmio globale nell'ordine del 66% annuo • in alcuni edifici sono state installate lampade a LED
Olanda	Energia <ul style="list-style-type: none"> • si utilizzano sistemi per il ricircolo dell'aria • per il riscaldamento si utilizzano caldaie centralizzate ad alta efficienza
Portogallo	Energia <ul style="list-style-type: none"> • sono stati applicati particolari fogli di alluminio ai vetri per aumentare il comfort all'interno degli edifici e ridurre i costi energetici per il riscaldamento/raffreddamento • sono stati sostituiti i vecchi contatori elettrici e dell'acqua e installate delle batterie di condensazione

In **Germania**, un discorso a parte merita il progetto "Gestione energetica" che, dalla fine del 2008, sta interessando tutte le compagnie del Gruppo con i seguenti obiettivi:

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

Il progetto si basa su quattro sotto-progetti che si occupano rispettivamente di:

- aspetti tecnici, per l'ottimizzazione della gestione degli edifici e delle strutture aziendali partendo dall'ispezione tecnica e dalla registrazione di tutti i dati energetici rilevanti per ciascun edificio;
- approvvigionamento energetico, con l'obiettivo di ridurre i costi relativi alla fornitura di energia;
- risorse umane, per sensibilizzare dipendenti, clienti e pubblico in generale verso un uso più efficiente e corretto dell'energia;
- raccolta, gestione, analisi dei dati e loro utilizzo, anche in funzione degli altri sotto-progetti; creazione finale di un prototipo realizzato sulla base degli obiettivi principali del progetto e trasferimento di tutti i dati in un apposito sistema.

Le esternalità ambientali

I rifiuti

Una buona parte dei rifiuti delle società del Gruppo viene riciclata, soprattutto per quel che riguarda la carta, che è il materiale più rilevante. Plastica, vetro e alluminio vengono in genere raccolti in modo differenziato. I rifiuti IT, i *toner* e quelli considerati "pericolosi" (sanitari, tubi al *neon*, batterie, ecc.), vengono invece raccolti e smaltiti separatamente in modo appropriato, secondo le normative vigenti in materia nei diversi Paesi, tramite aziende specializzate.

In **Italia**, per i rifiuti pericolosi vengono assicurate la tenuta dei registri di carico-scarico e la relativa dichiarazione annuale (MUD) alla Camera di Commercio di competenza. Le apparecchiature elettroniche sono destinate tutte al riutilizzo e a fine vita sono inviate a impianti autorizzati al trattamento dei beni elettrici ed elettronici.

In **Austria**, i contratti di servizio sottoscritti con i fornitori di materiale IT prevedono il ritiro da parte dei fornitori stessi dei *toner* usati e degli *hardware* per procedere allo smaltimento differenziato.

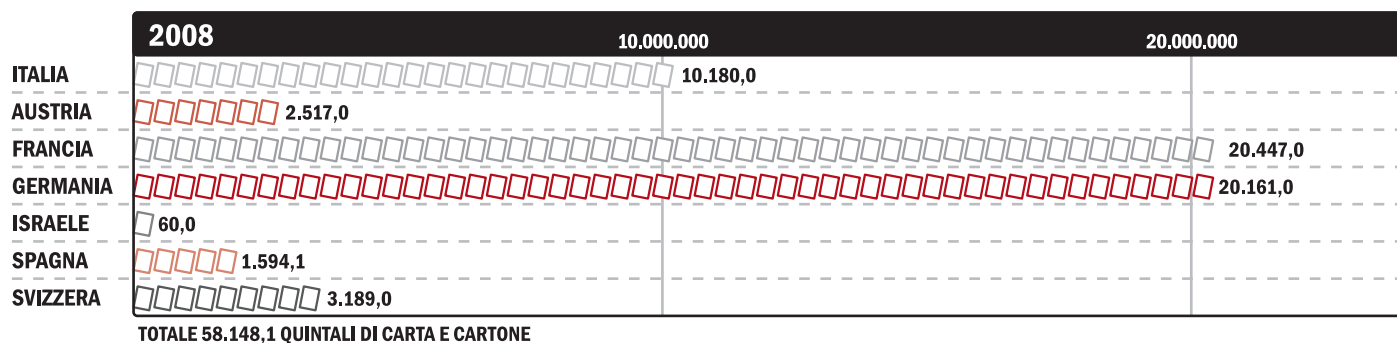
In **Francia**, dove è in corso uno studio speciale per il riciclo di carta e vetro, anche i computer, dopo essere stati smantellati, vengono o riciclati, o riutilizzati dopo le necessarie riparazioni.

In **Germania**, le apparecchiature obsolete o non più necessarie, ma ancora utilizzabili sono cedute al *broker* certificato per lo smaltimento del materiale IT che fa l'offerta migliore. Le parti ancora utilizzabili delle apparecchiature inservibili sono recuperate dal *broker* come pezzi di ricambio, mentre le rimanenti vengono riciclate secondo procedure certificate.

In **Israele** vengono usati solo *toner* riciclati. Attualmente, alcune apparecchiature IT dismesse vengono donate; nel corso del 2009 saranno implementati i metodi di smaltimento per tali materiali.

In **Svizzera**, per limitare la quantità di rifiuti IT si utilizzano di preferenza prodotti (ad es. cartucce per stampanti) ricaricabili che, una volta esauriti, vengono restituiti ai fornitori.

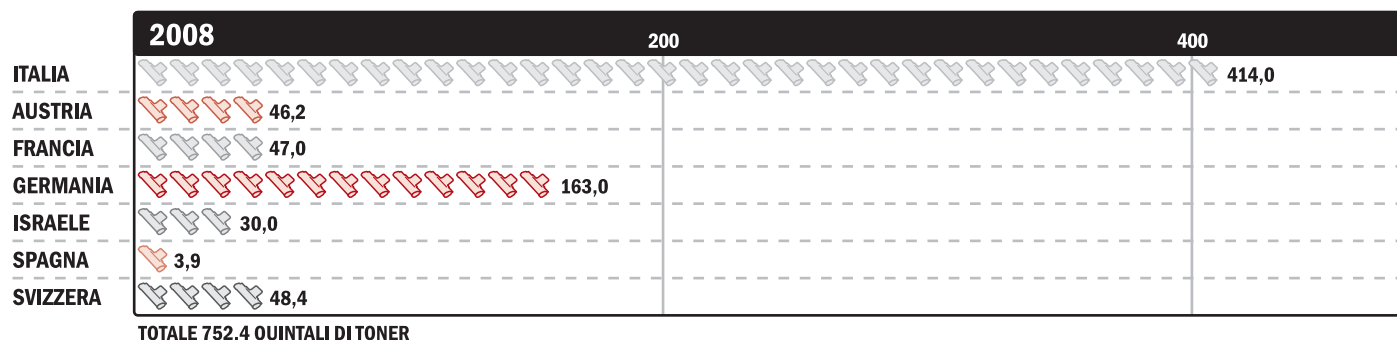
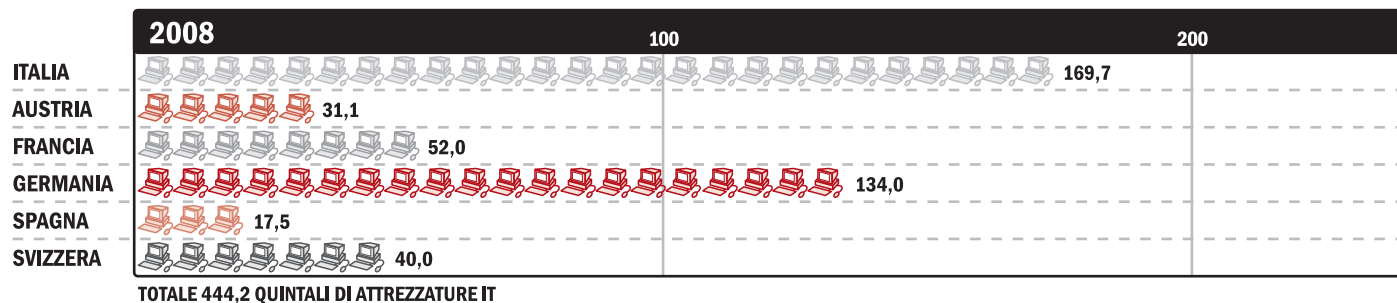
Quintali di carta-cartone riciclati (area del BS; 2008)



- Per il primo anno, anche se ancora parzialmente (mancano completamente i dati Europ Assistance Deutschland, Europ Assistance Suisse mentre Israele ha fornito solamente i dati relativi a carta e cartone) è stato possibile rilevare i dati riguardanti le quantità di rifiuti. Si sono rilevati circa **86.805 quintali di rifiuti riciclati**, che comprendono carta, plastica, vetro, alluminio e umido e **3.793 quintali di rifiuti smaltiti separatamente** (sanitari, materiali portati in discarica, apparecchiature IT, rifiuti pericolosi e *toner*). È iniziata anche la rilevazione dei rifiuti inceneriti.
- Per quanto riguarda la raccolta differenziata, carta e cartone costituiscono il 67% dei rifiuti riciclati. L'Austria e la Germania da sole rappresentano quasi il 70% del totale della carta riciclata; l'elevato riciclo osservato in questi Paesi è dovuto alle normative molto specifiche, che puntano ad evitare lo spreco di risorse regolando le modalità di smaltimento dei materiali in modo ecologicamente corretto e, per quanto possibile, semplice.

Per quanto riguarda i rifiuti smaltiti separatamente, si evidenziano i dati riguardanti lo smaltimento del materiale IT, che comprende le macchine (computer, *fax*, stampanti, ecc.) e i *toner*.

Quintali di attrezzature IT e toner smaltiti (area del BS; 2008)



- In quasi tutti i Paesi le apparecchiature elettroniche dismesse vengono restituite ai fornitori o conferite a impianti che si occupano dello smaltimento/riutilizzo seguendo le normative vigenti, che hanno sempre l'obiettivo di prevenire la produzione di rifiuti IT, promuovendone il reimpiego, il riciclaggio e altre forme di recupero, e di ridurre l'uso di sostanze pericolose.
- L'Italia è il Paese con la maggior quantità di *toner* smaltiti (circa il 55% del totale); va tuttavia detto che, a differenza di quanto accade in altri Paesi, come Austria, Israele e Svizzera, in Italia non si fa uso di *toner* ricaricabili né si restituiscono le cartucce al fornitore.

Le emissioni di gas a effetto serra

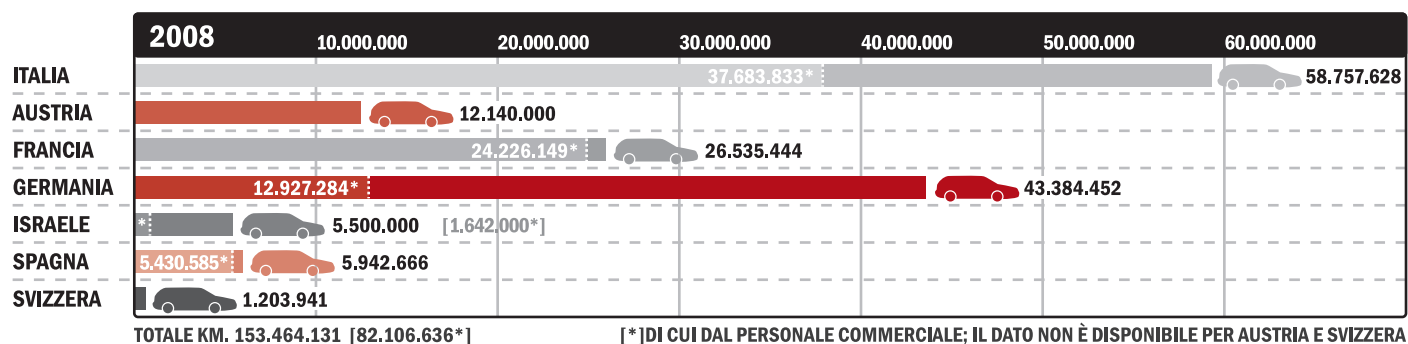
Per le società assicurative e bancarie le emissioni di gas a effetto serra rilasciate nell'atmosfera nello svolgimento dell'attività sono sostanzialmente riconducibili ai consumi di energia elettrica e di energia utilizzata dai sistemi di riscaldamento/condizionamento nonché alla mobilità.

Quest'anno per la prima volta si è fatta una stima delle suddette emissioni, dirette e indirette. In particolare, le emissioni dovute al consumo di energia elettrica acquistata dalle società del Gruppo nel 2008, pari complessivamente a 214.416.279 kWh, sono state stimate pari a **72.300 tonnellate di CO₂**. Le emissioni di anidride carbonica sono state stimate mediante gli strumenti e gli approcci metodologici previsti dal Protocollo sui gas a effetto serra del World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) e del World Resources Institute (WRI).

È stata inoltre stimata un'emissione totale pari a **19.940,425 tonnellate di CO₂** a fronte di un consumo energetico derivante da gas naturale di 10.553.116 m³. Per mancanza di informazioni, non è stato invece possibile valutare le emissioni relative ai consumi di energia da teleriscaldamento.

Mobilità

Chilometri percorsi in auto dai dipendenti in missione (area del BS; 2008)



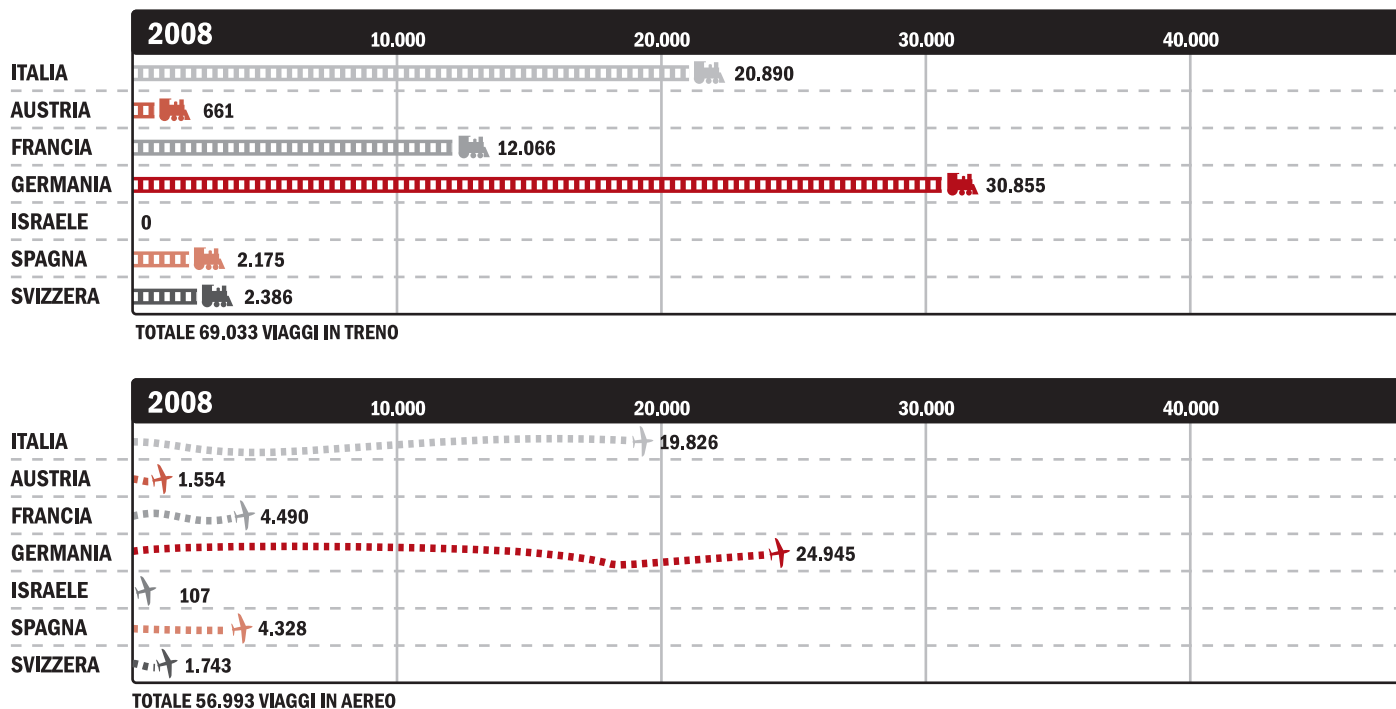
- Per la prima volta vengono forniti i dati relativi alla Germania e, in Italia, quelli riferiti all'intero gruppo Toro (nel 2007 incluso solo parzialmente); risultano invece ancora mancanti quelli di Europ Assistance Suisse e Europ Assistance France.
- Per l'Austria e le compagnie assicurative della Svizzera è stato possibile rilevare solo le missioni effettuate con macchine aziendali, mentre per il gruppo BSI sono disponibili solo i dati di BSI Istituto (312.941 chilometri di cui il 56% relativi al personale commerciale).
- Per i Paesi per i quali è stato possibile fornire i dati relativi alle percorrenze del personale commerciale si riscontra quasi sempre un'incidenza molto elevata di queste sul totale dei chilometri percorsi (superiore al 90%, in particolare, in Francia e Spagna).

Adottando l'approccio metodologico basato sulle distanze percorse "Distance-based methodology", per il primo anno si sono riuscite a stimare le **emissioni derivanti dall'utilizzo di automobili** da parte dei dipendenti del Gruppo in missione, che sono risultate pari a:

- 29.925,5 tonnellate di anidride carbonica (CO₂)
- 2,96 tonnellate di metano (CH₄)
- 3,05 tonnellate di protossido di azoto (N₂O).

Sono stati raccolti dati anche sui viaggi in treno e in aereo effettuati dai dipendenti in missione, di cui si forniscono di seguito alcuni dettagli, ma per mancanza di informazioni sufficienti non è stato possibile effettuare una stima delle relative emissioni.

Numero di viaggi effettuati dai dipendenti in missione (area del BS; 2008)



- I dati presentati si riferiscono a tutte le società incluse nell'area del bilancio di sostenibilità, fatta eccezione per Europ Assistance Deutschland.
- In quasi tutti i Paesi del bilancio di sostenibilità viene preferito il treno all'aereo. Fanno eccezione solo l'Austria, dove comunque nel 2008 il numero dei viaggi in aereo si è ridotto quasi del 20% grazie alla diminuzione degli spostamenti nella Repubblica Ceca seguita alla creazione di Generali PPF Holding, e la Spagna. In quest'ultimo Paese si prevede invece un aumento nell'utilizzo del treno per effetto della recente attivazione della tratta ad alta velocità tra Madrid e Barcellona, che nel 2008 ha fatto già crescere il numero di viaggi in treno del 50%. Analogamente, in Italia ci si attende un calo dei viaggi aerei a seguito dell'attivazione della linea ad alta velocità Roma-Milano.
- Si ricorda che, al di là delle politiche di Gruppo, le preferenze per i diversi mezzi di trasporto nei viaggi di lavoro sono legate alla dislocazione delle sedi del Gruppo sul territorio, e alla qualità dei collegamenti ferroviari e aerei disponibili. Ciò spiega, ad esempio, il fatto che in Israele non si utilizzi il treno.

Iniziative per la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra

Oltre alle misure già descritte nel paragrafo "Gestione degli edifici e delle strutture aziendali" volte a limitare i consumi di energia, e quindi le emissioni derivanti da riscaldamento/condizionamento e di illuminazione, le compagnie del Gruppo hanno adottato vari provvedimenti per ridurre anche le emissioni dovute alla mobilità. Si fa riferimento a: *mobility management*, incremento dell'uso di videoconferenze, flotte ecologiche e altre iniziative mirate.

Principali iniziative di **mobility management**:

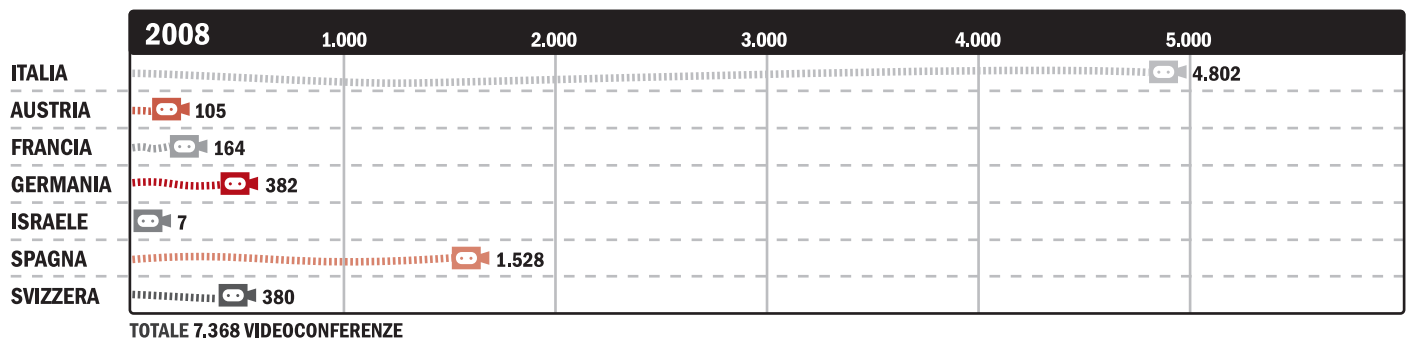
- formalizzazione di *travel policy* che privilegiano l'uso di mezzi pubblici e, tra questi, di quelli meno inquinanti (Italia, Austria);
- *car policy* per i dirigenti che prevedono limiti massimi per le emissioni di anidride carbonica in Francia (anche per la rete di vendita) e in Italia (in via di definizione);
- acquisto di veicoli elettrici o ibridi ad uso aziendale in Austria (flotta aziendale Europ Assistance), in Francia (due veicoli elettrici per il trasporto di pacchi e posta fra i tre edifici situati a Saint-Denis) e in Svizzera da parte di BSI;
- illustrazione di accorgimenti che consentono di risparmiare combustibile, durante il corso di guida che in Israele i dipendenti che utilizzano le automobili aziendali sono tenuti a seguire;
- riduzione dei costi di trasporto pubblico per i dipendenti: in Italia, Europ Assistance aggiunge all'abbattimento del 10% a carico del Comune di Milano un ulteriore 10% a proprio carico per l'abbonamento annuale ai mezzi pubblici della rete milanese; in Francia, Generali France si fa carico del 60% del costo dell'abbonamento annuale valido su tutti i mezzi di trasporto pubblico di Parigi e periferia; in Svizzera, è stato stipulato un accordo con la rete ferroviaria

nazionale per la riduzione del costo dei biglietti; in Belgio, è stato siglato un accordo con l'azienda di trasporto pubblico che prevede il rimborso al lavoratore dell'intero costo del biglietto;

- predisposizione di servizi navetta che collegano tra loro più sedi dislocate in punti diversi della stessa città o le sedi con la stazione ferroviaria o la fermata più vicina dei mezzi di trasporto pubblico: in Italia, a Roma e a Mogliano Veneto, e in Israele;
- promozione del *car pooling*: in Germania c'è un'apposita sezione dedicata al *car pooling* nelle Intranet delle compagnie del Gruppo;
- promozione dell'uso della bicicletta: in Francia, Generali France ha raddoppiato la disponibilità di parcheggi per le biciclette;
- adozione di un sistema di teleperizia per i sinistri auto, che in Austria consente di limitare gli spostamenti in auto dei periti da un'officina all'altra.

In tutti i Paesi si ricorre sempre più frequentemente all'uso di sale riunioni virtuali per la realizzazione di videoconferenze.

Numero di videoconferenze (area del BS; 2008)



- Nel 2008 sono proseguiti i processi di rilevazione (manca solamente il dato di Europ Assistance France) e sviluppo dei sistemi di videoconferenza con l'obiettivo di ridurre gli spostamenti e, allo stesso tempo, di instaurare un legame visivo tra i corrispondenti dei diversi Paesi.

Tra le iniziative volte a ridurre le emissioni dovute alla mobilità aziendale si segnala in particolare la partecipazione di Europ Assistance Italia al Progetto 10x10 promosso dalla rivista mensile "Quattroruote", che riunisce più di venti grandi società nel comune obiettivo di ridurre del 10% le emissioni di CO₂ della propria flotta aziendale. A tale fine Europ Assistance si è impegnata in particolare a:

- rendere euro 4 tutte le vetture del proprio parco auto aziendale (60 auto) e del Rent Vai 24h (circa 1.600 auto) e acquistare 10 autovetture ibride;
- ridurre i chilometri percorsi dai mezzi di soccorso utilizzando sistemi di geolocalizzazione e *tracking* dei carri di soccorso e incrementando il *dépannage*, ovvero l'intervento sul posto per risolvere eventuali piccoli guasti di un'auto in panne senza portare il veicolo in officina;
- disporre, entro il 2009, di 200 nuove officine mobili con rimorchio ad apertura rapida e di 400 sistemi di diagnostica mobile;
- adottare pneumatici *energy saving*;
- monitorare continuamente la pressione e il consumo dei pneumatici;
- sensibilizzare i dipendenti su una mobilità eco-sostenibile.

Si segnala infine che in Germania il gruppo ha deciso di aderire al **Carbon Disclosure Project**, un'iniziativa internazionale sostenuta da quasi 400 grandi investitori istituzionali. L'obiettivo del progetto è quello di raccogliere presso le più importanti aziende a livello mondiale informazioni sulle loro emissioni di gas a effetto serra e sulle strategie adottate per far fronte ai rischi e alle opportunità derivanti dal cambiamento climatico.

Multe e sanzioni

Dalle evidenze disponibili non risultano neppure nel 2008 multe o sanzioni non monetarie commissionate al Gruppo per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.

Paesi dell'America Latina

Un discorso a parte meritano i Paesi dell'America Latina i quali hanno prestato molto interesse al "Progetto Ufficio Sostenibile" lanciato in Italia nel 2007.

Nel giugno 2008 il componente del Comitato per la Sostenibilità a cui fa capo quest'area ha invitato tutti gli Amministratori Delegati dell'area a implementare il progetto presso le rispettive compagnie.

Alcuni hanno accolto il suggerimento, creando comitati ad hoc e formalizzando politiche, già presenti o di nuova introduzione, sulle tematiche ambientali.

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

In **Brasile** si è costituito nel mese di marzo il locale comitato per la sostenibilità, composto da rappresentanti delle funzioni aziendali IT, acquisti, marketing, risorse umane e legale, che opererà scelte sia in campo sociale che ambientale: un'iniziativa già attiva da tempo che unisce i due campi è l'acquisto di ceste alimentari per i bisognosi, con i soldi ricavati dalla vendita della carta destinata al macero.

A **Panama** il comitato per la sostenibilità è composto da un coordinatore e 10 impiegati con riporto all'Amministratore Delegato e al responsabile della funzione Finanza e Controllo, con il compito di organizzare le azioni di responsabilità sociale attraverso l'implementazione del progetto "Ufficio sostenibile".

In **Guatemala** è il Servizio Risorse Umane a occuparsi delle iniziative di responsabilità sociale.

Per la formazione e la sensibilizzazione dei collaboratori verso le tematiche aziendali si è fatto uso dell'Intranet aziendale e/o opuscoli informativi. In alcuni Paesi sono stati ripresi, con gli opportuni adattamenti, i messaggi remind volti a evitare lo spreco di risorse della locandina dell'iniziativa "Ufficio Sostenibile" realizzata in Italia per predisporre una locandina (in Brasile), e-mail da inviare ai dipendenti (in Guatemala) o adesivi (a Panama).

Principali azioni avviate per la riduzione del consumo di risorse

Paese	Risorsa	Tipo di intervento
Brasile	energia	<ul style="list-style-type: none">progetto "Green IT", mirato a favorire la raccolta di dati su supporti informatici e a ridurre il consumo di energia (predisposizione di un'unica struttura che provvede alla gestione del materiale informatico per tutte le compagnie)
	carta	<ul style="list-style-type: none">controllo del numero di stampe eseguite per impiegato/settoresostituzione delle stampanti individuali con stampanti centralizzatedotazione di materiale di cancelleria riciclato per gli uffici
Guatemala	energia elettrica	<ul style="list-style-type: none">la politica per l'illuminazione prevede che tutti i dipendenti spengano le apparecchiature elettroniche; alle 19 il servizio di sorveglianza verifica che luci, pc, stampanti, ecc. siano spentisono stati installati timer per lo spegnimento automatico dell'aria condizionata alle ore 18
	acqua	<ul style="list-style-type: none">ogni sera alle 19 gli addetti alla sorveglianza dei palazzi verificano che i rubinetti dell'acqua siano chiusi per evitare inutili sprechile ristrutturazioni o costruzioni di edifici sono effettuate secondo sistemi ecologici: ad esempio, il nuovo parcheggio è stato rivestito di speciali piastrelle che permettono la raccolta dell'acqua piovana e il suo riutilizzo per usi domestici.



Paese	Risorsa	Tipo di intervento
Panama	energia	<ul style="list-style-type: none"> • sono stati installati timer per l'accensione e lo spegnimento automatico dell'aria condizionata • sostituzione delle lampadine con quelle a basso consumo
	carta	<ul style="list-style-type: none"> • sostituzione di fax e stampanti individuali con macchine multifunzione • l'ufficio IT controlla il numero di stampe effettuato da ciascun dipendente • viene incoraggiata la stampa fronte/retro • buste e imballaggi vengono riutilizzati per spedizioni interne

Impatti ambientali indiretti

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

Ecologia di approvvigionamento

Nell'ambito dei processi di acquisto il Gruppo ha la possibilità di influire sui propri fornitori per indurli a comportamenti responsabili anche in campo ambientale. A tale proposito esistono regole precise applicate dalle singole società e descritte nel capitolo "Stakeholder competitivi - Fornitori", al quale si rimanda per maggiori dettagli. Il Gruppo pone in essere meccanismi operativi volti a garantire - da parte dei fornitori e delle loro catene di approvvigionamento - il rispetto delle norme applicabili in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro, tutela dell'ambiente e salute pubblica, oltre che dei principi etici del Gruppo. A tale scopo, la maggior parte dei contratti contiene apposite clausole che stabiliscono meccanismi sanzionatori che possono in caso di inadempienza portare anche alla cancellazione dei contratti. Per quanto riguarda la scelta dei fornitori, nei principali Paesi di operatività del Gruppo si dà la preferenza a quelli che assicurano il rispetto dell'ambiente, pur non essendo esplicitamente richiesta la certificazione ambientale.

Ecologia di prodotto

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

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

Talvolta anche le condizioni di assicurazione praticate includono norme specifiche, finalizzate a incentivare l'assunzione di comportamenti atti a prevenire o limitare i danni all'ambiente in corso di contratto.

In Italia, la polizza di responsabilità civile da inquinamento di Assicurazioni Generali prevede il risarcimento delle spese per interventi urgenti e temporanei volti a prevenire o limitare un danno risarcibile e l'esclusione dei danni conseguenti all'intenzionale mancata osservanza delle disposizioni di legge o all'intenzionale mancata prevenzione del danno.

In Francia, Generali propone alle piccole e medie imprese una valutazione gratuita delle loro *performance* e del loro livello di controllo dei rischi basata su vari criteri di analisi, alcuni dei quali relativi allo sviluppo sostenibile. A seguito di tale valutazione, all'azienda viene attribuito un punteggio che - qualora sia almeno pari a 15/20 - dà diritto all'assegnazione del marchio "Agir pour notre avenir" ("Agire per il nostro futuro"), appositamente creato da Generali. Questo marchio di garanzia dà diritto a numerosi vantaggi, tra i quali sconti fino al 30% sui premi assicurativi, contratto

di durata triennale anche in caso di sinistri e maggiori servizi. È in fase di organizzazione un'offerta simile per i professionisti, che prevede un'autovalutazione realizzabile *on line* all'indirizzo www.generali.fr.

Relativamente ai contratti per i rischi CAR, Generali France prevede una riduzione delle tariffe per gli edifici certificati HQE (alta qualità ambientale) e il pieno rimborso del valore di sostituzione in caso di ricostruzione entro 30 anni e per gli impianti di energia rinnovabile. La politica sottoscrittiva nel comparto dell'edilizia è in evoluzione; attualmente sono previste coperture specifiche per pannelli solari e fotovoltaici, pompe di calore, impianti di energia geotermica e aerotermica.

In Spagna, Vitalicio Seguros applica condizioni speciali per la polizza di r.c. ambientale sottoscritta dalle grandi e medie imprese con certificazione ambientale, mentre i contratti per rischi relativi ad opere in costruzione (CAR, EAR, ALOP), *property* e responsabilità civile prevedono una copertura specifica per pannelli solari, impianti fotovoltaici e motori eolici.

In Austria esiste una copertura speciale per piccoli impianti di energia idroelettrica.

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

La Capogruppo è stata anche promotrice di un **protocollo di intesa tra ANIA e Confindustria**, sottoscritto nel 2004, che sintetizza molto efficacemente la strategia di collaborazione con le imprese adottata dalla Compagnia e, più in generale, dall'ANIA, nel settore della tutela del danno ambientale. In conseguenza di tale accordo, ANIA si impegna a sensibilizzare le imprese assicuratrici affinché, nella stipula di assicurazioni per la responsabilità civile da inquinamento, applichino condizioni tariffarie più favorevoli alle aziende aderenti al sistema confindustriale ed eco-certificate secondo gli standard ISO 14001 ed EMAS, mentre Confindustria si impegna a diffondere alle imprese aderenti informazioni circa l'attività portata avanti dall'ANIA nel settore delle problematiche ambientali e ad incentivare l'adozione da parte delle stesse imprese di sistemi di gestione ambientale certificati per la prevenzione dell'inquinamento.

Anche nel comparto **clienti individuali** il Gruppo propone alcuni prodotti volti a diffondere tra gli assicurati l'adozione di tecnologie e comportamenti eco-compatibili.

Polizze auto

Sono previsti sconti per :

- veicoli ecologici: in Italia (riduzioni tariffarie per veicoli alimentati a gas GPL o metano e una tariffa speciale per autovetture ibride scontata del 10% rispetto alle tariffe previste per la autovetture a benzina), in Austria (per le autovetture elettriche), in Francia (sconto del 15% per i veicoli elettrici o ibridi e del 5% per quelli con emissioni di CO₂ inferiori a 130 g/km; i clienti possono inoltre ottenere prestiti a tasso zero per l'acquisto di veicoli verdi) e in Svizzera (sconto del 25% per le autovetture che utilizzano energie alternative);
- autovetture con basse percorrenze annue: in Italia (sconti modulati in rapporto alle percorrenze annue), in Austria (sconto del 20% per percorrenze inferiori a 7.500 chilometri all'anno) e in Svizzera.

Polizze per l'abitazione

Vengono prestate coperture specifiche per impianti che utilizzano forme di energia rinnovabile in Austria, Francia e Germania. In Austria, inoltre, ai clienti che hanno una polizza assicurativa per l'abitazione viene offerto un servizio di consulenza gratuito fornito da esperti in materia, al fine di individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici nella loro abitazione, riducendo al tempo stesso le emissioni dannose per l'ambiente.

Prodotti bancari e di investimento

In **Francia**, Generali continua ad offrire diversi fondi legati a settori che operano a tutela dell'ambiente e per lo sviluppo sostenibile (energia rinnovabile, trattamento delle acque, riciclaggio dei rifiuti, ecc.); in particolare, nel 2008 è stato lanciato un nuovo fondo, il cui universo investibile si articola intorno ai temi relativi ad ambiente, salute, evoluzione demografica, ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di coniugare lo sviluppo sostenibile con l'effettivo coinvolgimento dell'impresa e le *performance* finanziarie. È stato lanciato anche un nuovo prodotto di tipo previdenziale che, in caso di investimento in *unit-linked*, consente al cliente di scegliere da due a quattro fondi legati allo sviluppo sostenibile.

In **Germania**, Deutsche Bausparkasse Badenia concede particolari prestiti per l'impiego in edifici ecologici e per spese relative agli impianti energetici in genere, soprattutto in caso di ammodernamento di detti impianti anche nell'ottica di un contenimento dei consumi.

In **Svizzera** viene proposto un piano di investimento formato da polizze di tipo *unit-linked* abbinata a polizze miste, caratterizzato dall'inclusione di fondi di investimento che enfatizzano lo sviluppo sostenibile senza rinunciare ad appropriati rendimenti.

Ecologia di investimento





La notevole dimensione delle risorse gestite dal Gruppo in quanto investitore istituzionale costituite, oltre che dal proprio patrimonio, anche dagli attivi a copertura degli impegni nei confronti degli assicurati, offre la possibilità di indurre comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente anche presso le società emittenti. Come detto più diffusamente nel capitolo "Stakeholder competitivi - Società emittenti", al quale si rimanda per maggiori dettagli sulle politiche di investimento, il Gruppo ha fatto proprie le linee guida etiche del Fondo Pensione Governativo Norvegese. Così facendo ha escluso dai propri investimenti gli strumenti finanziari emessi dalle società che presentano un profilo di rischio ambientale inaccettabile.










TABELLA DEGLI OBIETTIVI

stakeholder	2008 obiettivi	grado di raggiungimento	2009 E OLTRE obiettivi
COLLABORATORI			
Politiche retributive:	Proseguire nella diffusione del concetto del "total reward" per dirigenti e funzionari.		Studiare e introdurre un sistema di Long Term Incentive Plan (LTIP) a partire dalle posizioni di Top Management di Gruppo.
Formazione:	Migliorare il posizionamento del Gruppo rispetto al benchmark ASTD, in particolare per quanto riguarda l'indicatore "numero ore di formazione per dipendente" e "costo medio orario della formazione".		Migliorare il posizionamento del Gruppo rispetto al benchmark ASTD. Proseguire i programmi formativi, facendo leva essenzialmente sul personale del Gruppo e con un focus particolare sulle materie tecnico professionali.
Dialogo:	Sviluppare e armonizzare le indagini di clima a livello di Gruppo per una maggiore confrontabilità dei risultati ottenuti nei vari Paesi.		Proseguire nello sviluppo e armonizzazione delle indagini di clima a livello di Gruppo nonché nell'attivazione di modalità e strumenti per la discussione dei risultati (benchmarking infragruppo) e la ricerca di soluzioni condivise nell'ambito dell'International Human Resources Committee aziendale.
	Attivare modalità e strumenti per la discussione dei risultati e la ricerca di soluzioni condivise nell'ambito dell'International Human Resources Committee aziendale.		
Attenzione verso i collaboratori:	Introdurre nuovi strumenti di conciliazione vita lavorativa/vita familiare quali nuovi asili nido aziendali. In particolare, realizzare uno studio di fattibilità per il territorio italiano.		Introdurre nuovi strumenti di conciliazione vita lavorativa/vita familiare quali nuovi asili nido aziendali nelle sedi dove c'è maggior richiesta.
AZIONISTI			
Rapporti con gli investitori:	Intensificare la comunicazione tra la Società e i fondi etici.		Intensificare la comunicazione tra la Società e i fondi etici, anche prevedendo un momento d'incontro annuale. Proseguire nell'implementazione del sistema di gestione ambientale per soddisfare i requisiti per l'ammissione nel FTSE4Good.
	Entrare in un indice etico quale FTSE4Good.		
CLIENTI			
Prodotti e servizi:	Estendere l'utilizzo di indagini presso la clientela e le reti di vendita per individuare bisogni e aspettative del cliente allo scopo di migliorare/progettare prodotti e servizi su misura.		
Rapporto con i clienti:	Monitorare il livello di soddisfazione dei clienti per i servizi resi nell'ottica di un costante miglioramento.		Proseguire nel monitoraggio del livello di soddisfazione dei clienti per i servizi resi e implementare soluzioni atte a migliorare le criticità.
FORNITORI			
Politiche di acquisto:	Formalizzare le politiche verso i fornitori adottate nei principali Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità allineandole al Codice adottato in Italia.		Completare la formalizzazione delle politiche verso i fornitori adottate nei principali Paesi dell'area del bilancio di sostenibilità.
SOCIETÀ EMITTENTI			
Politiche di investimento:	Implementare strumenti per identificare e monitorare gli investimenti del Gruppo non compresi in quelli del Fondo Pensione Governativo Norvegese allo scopo di garantirne l'eticità (nel medio periodo).		Implementare strumenti per identificare e monitorare gli investimenti del Gruppo non compresi in quelli del Fondo Pensione Governativo Norvegese allo scopo di garantirne l'eticità (nel medio periodo).
COMUNITÀ			
	Introdurre un budget per le destinazioni in donazioni e investimenti.		Estendere nel Gruppo l'introduzione di un budget per le destinazioni in donazioni e investimenti.

stakeholder	2008 obiettivi	grado di raggiungimento	2009 E OLTRE obiettivi
AMBIENTE			
Consumi:	Completare la raccolta dei dati per consumi di energia, carta e toner, per lo smaltimento dei rifiuti e il calcolo delle emissioni di gas serra.		Progettare e implementare un sistema di gestione ambientale di Gruppo: <ul style="list-style-type: none"> • completare la definizione dei KPI; • impostare un sistema di contabilità più efficace per completare la raccolta dei dati; • creare Gruppi di lavoro qualificati nei diversi Paesi inclusi nel progetto; • fissare obiettivi e target quantitativi; • monitorare i risultati effettuando la raccolta dei dati due volte all'anno.
	Sviluppare ulteriori iniziative finalizzate alla riduzione dei consumi di energia e carta e per la riduzione delle emissioni.		Procedere con le iniziative finalizzate alla riduzione dei consumi di energia, carta e acqua e per la riduzione delle emissioni.
	Promuovere nuove iniziative per sensibilizzare i dipendenti sui problemi ambientali.		Portare avanti le iniziative per sensibilizzare i dipendenti sui problemi ambientali.
Mobilità:	Sviluppare ulteriormente l'utilizzo delle sale riunioni virtuali, monitorando il numero di videoconferenze.		Migliorare la gestione della mobilità per motivi di lavoro soprattutto con riferimento agli spostamenti dei dipendenti tra le diverse sedi aziendali.

legenda

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

COMUNICAZIONE ANNUALE GLOBAL COMPACT

	principi del Global Compact	descrizione sintetica delle azioni intraprese	pagina
DIRITTI UMANI	<p>1. Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.</p> <p>2. Alle imprese è richiesto di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.</p>	<p>Il Codice Etico e la Carta Sociale Europea del Gruppo Generali garantiscono i diritti sanciti nella Dichiarazione dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e nelle Regole dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.</p> <p>Il Gruppo incoraggia i propri fornitori ad adottare i principi contenuti nel Codice Etico e pone in essere meccanismi operativi adeguati a prevenire la violazione, da parte dei propri fornitori e delle loro catene di approvvigionamento, delle norme applicabili in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro, tutela dell'ambiente e salute pubblica e dei principi internazionali quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite • le Regole dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro • la Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti dell'Infanzia. 	<p>17-22; 54; 58; 65; 114</p> <p>17; 65; 114; 120</p>
LAVORO	<p>3. Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.</p> <p>4. Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.</p> <p>5. Alle imprese è richiesto di sostenere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile.</p> <p>6. Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.</p>	<p>A tutti i collaboratori vengono riconosciuti i diritti di libertà sindacale, di costituzione di rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni, nel rispetto della libertà di associazione.</p> <p>È stato istituito un Comitato Aziendale Europeo (CAE) quale organismo di rappresentanza dei lavoratori europei del Gruppo per favorire il dialogo sociale transnazionale.</p> <p>Il Codice Etico e la Carta Sociale Europea del Gruppo Generali garantiscono i diritti sanciti nella Dichiarazione dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e nelle Regole dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.</p> <p>A Panama Generali ha supportato la campagna di sensibilizzazione "Dateci una mano a crescere" promossa dall'organizzazione non governativa per l'abolizione del lavoro minorile Casa speranza.</p> <p>Il Gruppo persegue la valorizzazione delle persone riconoscendo alle differenze il contributo che esse possono fornire all'organizzazione, senza mettere in atto nessuna forma di discriminazione.</p> <p>Le politiche per le pari opportunità sviluppate nei singoli Paesi sono descritte nella specifica tabella.</p>	<p>17; 65; 114; 120</p> <p>17; 65; 114; 120</p> <p>17; 65; 114; 120</p> <p>17; 51; 54; 61; 67; 114; 120</p>
AMBIENTE	<p>7. Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.</p> <p>8. Alle imprese è richiesto di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.</p>	<p>Ritenendo che l'educazione all'ambiente sia un elemento fondamentale per la diffusione di comportamenti eco-compatibili, il Gruppo promuove e sostiene numerose azioni di formazione e sensibilizzazione sui temi ambientali indirizzate sia ai propri collaboratori, sia ai propri clienti e al pubblico in generale.</p> <p>Le numerose iniziative realizzate sia in Italia che all'estero sono descritte nelle specifiche tabelle.</p> <p>Implementazione del Sistema di Gestione Ambientale.</p> <p>Studi di fattibilità per un migliore utilizzo delle risorse ambientali e una riduzione dei relativi consumi.</p>	<p>17; 27; 141; 152; 158</p> <p>17; 96; 141; 146; 152; 158</p>

CORRUZIONE

9. Alle imprese è richiesto di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

La gestione degli edifici, delle strutture aziendali e del patrimonio immobiliare del Gruppo è sempre più orientata alla minimizzazione degli impatti ambientali. Anche nelle riqualificazioni/ristrutturazioni degli immobili, così come nelle nuove costruzioni, vengono applicati per quanto possibile materiali e tecnologie eco-compatibili, prestando attenzione specialmente al risparmio energetico e alla limitazione delle emissioni di anidride carbonica.

Le compagnie del Gruppo hanno assunto anche vari provvedimenti per limitare le emissioni dovute all'utilizzo dei mezzi di trasporto e alla mobilità connessa con l'attività del Gruppo.

I numerosi interventi realizzati sia in Italia che all'estero e le misure adottate sono descritti nelle specifiche tabelle.

Le compagnie del Gruppo hanno introdotto nell'offerta di prodotti assicurativi e bancari prodotti specificamente rivolti ad una clientela attenta all'ambiente.

17; 96; 141; 146; 152; 158

10. Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

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

17



SILVANA SEPAROVIC

Croazia

HUMAN TOUCH



TABELLA DI IDENTIFICAZIONE DEL GRI

GUIDELINES 2006		copertura pagina	area[*]	
PROFILO				
Strategia e analisi				
1.01	Dichiarazione del vertice aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	SI	5	G
1.02	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	SI	5; 18	G
Profilo dell'organizzazione				
2.01	Nome dell'organizzazione.	SI	36; 180	G
2.02	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	SI	7; 96	G
2.03	Struttura operativa dell'organizzazione.	SI	14	G
2.04	Luogo della principale sede dell'organizzazione.	SI	180	G
2.05	Paesi nei quali opera l'organizzazione.	SI	36	G
2.06	Assetto proprietario e forma legale.	SI	85	G
2.07	Mercati serviti.	SI	36; 93	G
2.08	Dimensione dell'organizzazione.	SI	37; 41; 49	G
2.09	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	SI	35; 85	G
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	SI	5; 29; 56; 148	G
PARAMETRI DEL REPORT				
Profilo del report				
3.01	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite.	SI	6	BS
3.02	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente.	SI	180	BS
3.03	Periodicità di rendicontazione.	SI	6	BS
3.04	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti.	SI	180	G
Obiettivo e perimetro del report				
3.05	Processo per la definizione dei contenuti del report.	SI	6	BS
3.06	Perimetro del report.	SI	6-7	BS
3.07	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'ambito o del perimetro del report.	SI	6	BS
3.08	Informazioni relative a joint venture, controllate, stabilimenti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o tra organizzazioni.	SI	6; 8; 35; 40	BS
3.09	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo.	SI	6	BS
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche.	SI	6	BS
3.11	Cambiamenti significativi di ambito, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	SI	6	BS
GRI Content Index				
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report.	SI	169	G
Attestazione				
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'attestazione esterna del report.	NO		
GOVERNANCE, IMPEGNI, ENGAGEMENT				
Struttura e governo				
4.01	Struttura di governo dell'organizzazione.	SI	14; 16	G
4.02	Funzioni esecutive del Presidente.	SI	15-16	G
4.03	Indicare il numero di componenti dell'organo di governo che sono indipendenti e/o non esecutivi.	SI	16	G
4.04	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo.	SI	27; 87	G
4.05	Legame tra i compensi dei componenti del più alto organo di governo e dei senior manager e le performance dell'organizzazione.	SI	63	G
4.06	Processi in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	SI	17	G
4.07	Processi per determinare qualifiche e competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali.	NO		
4.08	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione.	SI	13; 18; 115	G
4.09	Procedure del più alto organo di governo per sovrintendere alle modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati.	SI	18; 25	G
4.10	Processi per la valutazione delle performance del più alto organo di governo, in particolare rispetto alle performance economiche, ambientali, sociali.	SI, in parte	63	G

Impegno in iniziative esterne

4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	NO		
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	SI	25; 120	G
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali.	SI	110	G

Coinvolgimento degli stakeholder

4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento.	SI	6; 28	G
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento.	SI	6; 28	G
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipo di attività e per gruppo di stakeholder.	SI	28; 31; 80; 87; 106; 117	G
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche attraverso il report.	SI	31; 80; 87; 106; 117	G

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

EC1. Core	Valore economico generato e distribuito, includendo ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione.	SI	44	G
EC2. Core	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici.	SI	20; 156	G
EC3. Core	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano dei benefit.	SI	63	BS
EC4. Core	Finanziamenti significativi ricevuti dal Governo.	SI	45	G

ASPETTO: Presenza di mercato

EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	SI	67	G
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa verso i fornitori locali presso le principali sedi operative.	SI	114	BS
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti presso le principali sedi operative e percentuale dei senior manager assunti a livello locale.	SI	55; 61; 67	G

ASPETTO: Impatti economici indiretti

EC8. Core	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente a beneficio del pubblico, attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono.	SI	125; 127	G
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate.	SI, in parte	54; 114; 138	G

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

EN1. Core	Peso o volume delle materie prime utilizzate.	SI	146; 153	BS
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	SI	147; 153	BS

ASPETTO: Energia

EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	SI	146	BS
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	SI	146	BS
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	SI	146	BS
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguente riduzioni del fabbisogno energetico.	SI	96; 158	BS
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	SI	146; 148	G

ASPETTO: Acqua

EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	SI	147	BS
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	non rilevante		
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	non rilevante		

ASPETTO: Biodiversità

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

ASPETTO: Emissioni, scarichi, rifiuti

EN16. Core	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra (GHG) per peso.	SI	154	BS
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso.	SI	154	BS
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas a effetto serra e risultati raggiunti.	SI	155	G
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso.	NO		
EN20. Core	NO _x , SO _x e altre emissioni significative nell'aria, per tipo e peso.	SI	154	BS
EN21. Core	Acqua totale scaricata, per qualità e destinazione.	non rilevante		
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipo e per metodi di smaltimento.	SI	152	BS
EN23. Core	Numero totale e volume di versamenti significativi.	non rilevante		
EN24. Additional	Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea (allegati I,II,II, VIII) che sono trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero.	SI	153	BS
EN25. Additional	Identità, dimensione, stato di salvaguardia e biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dell'organizzazione.	non rilevante		

ASPETTO: Prodotti e servizi

EN26. Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	SI	158	BS
EN27. Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria.	non rilevante		

ASPETTO: Conformità (compliance)

EN28. Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.	SI	156	G
------------	---	----	-----	---

ASPETTO: Trasporti

EN29. Additional	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	SI	154	BS
------------------	--	----	-----	----

ASPETTO: Generale

EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipo.	SI, in parte	142	G
------------------	---	--------------	-----	---

INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE**ASPETTO: Occupazione**

LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipo, forma contrattuale e distribuzione territoriale.	SI	49; 51	G; BS
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e regione.	SI	51	BS
LA3. Additional	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i lavoratori part-time e a termine, suddivisi per principali siti produttivi.	SI	63	BS

ASPETTO: Relazioni industriali

LA4. Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione.	SI	65	BS
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi, specificando se tale condizione sia inclusa o meno nella contrattazione collettiva.	SI	66	BS

ASPETTO: Salute e sicurezza sul lavoro

LA6. Additional	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato congiunto manager-lavoratori per la salute e la sicurezza, istituito per controllare e fornire consigli sui programmi di tutela di salute e sicurezza degli addetti.	NO		
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per regione.	SI	58; 60	BS
LA8. Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi.	SI	58-60; 132	BS
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	SI	58	BS

ASPETTO: Formazione e istruzione

LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori.	SI	79	BS
LA11. Additional	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fine delle carriere.	SI	57; 76	BS
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni per lo sviluppo della propria carriera.	SI	62	BS

ASPETTO: Diversità e pari opportunità

LA13. Core	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità.	SI	16; 54	BS
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne per ciascuna categoria.	SI, in parte	54; 67	BS

SOCIETÀ

ASPETTO: Collettività

SO1. Core	Natura, ambito ed efficacia di qualsiasi programma e attività che valuta e gestisce gli impatti delle operazioni su una determinata comunità, incluse le fasi di inizio di attività, di operatività e di dismissione.	SI	125	BS
-----------	---	----	-----	----

ASPETTO: Corruzione

SO2. Core	Percentuale e numero di divisioni interne analizzate per rischi legati alla corruzione.	SI, in parte	18-21	BS
SO3. Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione.	SI, in parte	18-21	BS
SO4. Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione.	SI	20-21	BS

ASPETTO: Approccio nei confronti di politica/istituzioni

SO5. Core	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione e pressioni esercitate sullo sviluppo di politiche pubbliche.	SI	17	G
SO6. Additional	Contributi finanziari e benefici prestati a partiti politici e istituzioni per Paese.	SI	17; 128; 130	G

ASPETTO: Comportamenti anti-concorrenza

SO7. Additional	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche e relative sentenze.	SI	105	BS
-----------------	--	----	-----	----

ASPETTO: Conformità

SO8. Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.	SI	105	BS
-----------	---	----	-----	----

DIRITTI UMANI

ASPETTO: Pratiche di investimento e approvvigionamento

HR1. Core	Percentuale e numero totale di accordi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti a una valutazione dei diritti umani coinvolti.	SI	120	G
HR2. Core	Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifiche in materia di diritti umani e relative azioni intraprese.	SI	114-118	G
HR3. Additional	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati.	NO		

ASPETTO: Non discriminazione

HR4. Core	Numero totale di violazioni legate a pratiche discriminatorie e azioni intraprese.	SI	17	G
-----------	--	----	----	---

ASPETTO: Libertà di associazione e contrattazione collettiva

HR5. Core	Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti.	SI	65; 67	G
-----------	---	----	--------	---

ASPETTO: Lavoro minorile

HR6. Core	Identificazione delle operazioni con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure prese per contribuire a eliminare il lavoro minorile.	SI	65; 67	G
-----------	---	----	--------	---

ASPETTO: Lavoro forzato

HR7. Core	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o a cottimo e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione.	SI	65-67	G
-----------	--	----	-------	---

ASPETTO: Pratiche di sicurezza

HR8. Additional	Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione.	non rilevante		
-----------------	--	---------------	--	--

ASPETTO: Diritti delle popolazioni indigene

HR9. Additional	Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese.	NO		
-----------------	---	----	--	--

RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO

ASPETTO: Salute e sicurezza dei consumatori

PR1. Core	Fasi del ciclo di vita del prodotto/servizio per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono presi in considerazione per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure.	non rilevante		
PR2. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di casi di non conformità con i regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita.	non rilevante		

ASPETTO: Prodotti e servizi- etichettatura

PR3. Core	Tipo di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativamente soggetti a tali requisiti informativi.	non rilevante		
PR4. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di anomalie e di incidenti dovuti a non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi.	non rilevante		
PR5. Additional	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla misurazione della customer satisfaction.	SI	107	BS

ASPETTO: Marketing communication

PR6. Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	SI	31	BS
PR7. Additional	Numero totale (suddiviso per tipo) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti alla comunicazione di marketing includendo pubblicità, promozione e sponsorizzazione.	SI	31	BS

ASPETTO: Rispetto della privacy

PR8. Additional	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy dei consumatori e la perdita dei dati dei consumatori.	SI	22	BS
-----------------	--	----	----	----

ASPETTO: Conformità (Compliance)

PR9. Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi.	SI	105	BS
-----------	--	----	-----	----

IMPATTO DI PRODOTTI E SERVIZI

ASPETTO: Portafoglio prodotti

FS1	Politiche che presentano specifiche componenti sociali e ambientali applicate alle linee di business.	SI	26; 96; 158	BS
FS2	Procedure di valutazione e monitoraggio dei rischi sociali e ambientali nelle linee di business.	SI	18	G
FS3	Processi di controllo dell'effettiva attuazione e relativa conformità dei clienti ai requisiti sociali e ambientali inclusi in contratti e transazioni.	NO		
FS4	Processo/i atto/i a migliorare le competenze dell'organico per l'implementazione di politiche e procedure socio-ambientali, per linee di business.	NO		
FS5	Interazioni con clienti/partecipate/partner in merito a rischi e opportunità sociali e ambientali.	SI	98; 110; 159	BS
FS6	Percentuale del portafoglio per linee di business divise per regione, dimensione (es. micro/PMI/grandi aziende) e settore.	SI	39	BS
FS7	Valore monetario dei prodotti e dei servizi atti a fornire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business suddivisa per finalità.	NO		
FS8	Valore monetario dei prodotti e dei servizi atti a fornire un beneficio ambientale specifico per ogni linea di business suddivisa per finalità.	NO		

ASPETTO: Audit

FS9	Copertura e frequenza degli audit per valutare l'attuazione delle politiche sociali e ambientali e delle procedure di valutazione dei rischi.	SI	18	G
-----	---	----	----	---

ASPETTO: Azionariato attivo

FS10	Percentuale e numero di compagnie presenti in portafoglio con le quali l'organizzazione ha interagito in merito a tematiche sociali e ambientali.	NO		
FS11	Percentuale degli asset soggetti a monitoraggio sociale o ambientale positivo e negativo.	SI	120	G
FS12	Politica/che di voto applicata/e a tematiche sociali e ambientali per partecipazioni su cui l'organizzazione detiene il diritto di voto o di consultazione per il voto.	NO		

SOCIETÀ

ASPETTO: Comunità

FS13	Punti di accesso in aree poco popolate o economicamente svantaggiate, per tipo.	NO		
FS14	Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari dei soggetti svantaggiati.	SI	99	BS

ASPETTO: Prodotti e servizi-etichettatura

FS15	Politiche per la trasparenza nella progettazione e nella vendita di prodotti e servizi finanziari.	SI, in parte	73; 83	BS
FS16	Iniziative atte a promuovere l'istruzione finanziaria per tipologia di beneficiario.	SI	100	BS

[*]

BS= area del bilancio di sostenibilità
G= Gruppo

GLOSSARIO

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

ANIA: Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Codice Preda: codice di autodisciplina delle società quotate.

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

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

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

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

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

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

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

Cross-selling: proposizione e vendita di prodotti addizionali a quelli già in uso del Cliente.

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

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

Customer service: insieme di servizi forniti al cliente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Engagement: attività di coinvolgimento degli stakeholder.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ISO (International Organization for Standardization): Federazione mondiale tra organismi di normazione tecnica nazionale. Fra i principali riferimenti normativi emanati, vi sono le norme ISO 14001 (relativa ai sistemi di gestione ambientale) e ISO 9001 (relativa ai sistemi di qualità).

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

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

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

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

Lavoro diretto: premi derivanti da contratti di assicurazione.

Lavoro indiretto: premi derivanti da contratti di riassicurazione.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Multisplit: impianti di climatizzazione e/o riscaldamento che consistono in una sola unità esterna collegata a più unità interne (split).

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

Newsletter: bollettino d'informazione.

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

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

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

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

Polizza: contratto di assicurazione.

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

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

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

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

Principi IAS/IFRS: principi contabili internazionali.

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

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

Produttori dipendenti: venditori dipendenti.

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

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

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

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

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

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

Sinistro: evento dannoso assicurato dal contratto.

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

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

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

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

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

Teleriscaldamento: è una forma di riscaldamento centralizzato che consiste nella distribuzione agli utenti, attraverso una rete di tubazioni isolate e interrato, di acqua calda proveniente da una grossa centrale di produzione. Si tratta di una tecnologia flessibile che può sfruttare diversi combustibili provenienti sia da energie rinnovabili che non.

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

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

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

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

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

Value Proposition: contenuti ed enunciazione dei valori fondanti di un'azienda. Spesso coincide con lo slogan aziendale.

Vertenze: cause pendenti presso l'autorità giudiziaria.

Webconferencing: meeting aziendale gestito via Internet.

Coordinamento generale:

Bilancio di Sostenibilità di Gruppo

Coordinamento grafico:

Servizio Comunicazione di Gruppo

Progetto grafico: trivioquadriovio

Art direction / information design: Stefano Cardini

Il presente documento è disponibile all'indirizzo:

www.generali.com

Per maggiori informazioni è possibile rivolgersi a:

Assicurazioni Generali S.p.A.

Bilancio di Sostenibilità di Gruppo

Piazza Duca degli Abruzzi, 2

34132 Trieste Italia

Tel. +39 040 671165

Fax +39 040 671822



Mail csr@generali.com

Finito di stampare nel mese di maggio 2009 da Mediaprint, Milano

Prodotto realizzato impiegando carta certificata CoC-FSC 000010 CQ Misto



Report Application Levels

		C	C+	B	B+	A	A+
Mandatory	Self Declared		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
	Third Party Checked						
Optional	GRI Checked		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured

La verifica del “GRI application level” è stata effettuata dal prof. Mario Molteni, ordinario di Economia Aziendale e Corporate Strategy presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore, il quale ha confermato il livello B dichiarato dal Gruppo.

