Gruppo Generali

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2005

GRUPPO GENERALI

Assicurazioni Generali

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2005 174° ANNO DI ATTIVITÀ

LETTERA DEL PRESIDENTE

Nel 2005 è giunto a compimento il primo Piano Industriale del nostro Gruppo avviato nel 2003, con risultati notevolmente superiori a tutti gli obiettivi che ci eravamo prefissati. I successi ottenuti ci rendono orgogliosi del lavoro fatto, ma vanno adesso riconfermati in termini ancora più ambiziosi con il nuovo Piano Industriale.

Il 2005 ha visto anche la pubblicazione del secondo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Generali. È passato un anno dalla prima edizione e naturalmente dobbiamo confrontarci con gli impegni assunti e riflettere sul percorso che abbiamo intrapreso. Avevamo dichiarato la nostra ferma volontà di perseguire una crescita "sostenibile" nelle sue dimensioni economiche, sociali ed ambientali ed è in questo senso che, come da sempre nella nostra storia, ci siamo impegnati ad operare.

Abbiamo lavorato positivamente su tutti e tre gli aspetti. I risultati economici sono stati raggiunti tenendo conto con coerenza degli aspetti sociali ed ambientali.

Anche la scelta delle fotografie che accompagnano il lettore di questo bilancio e che riguardano il nostro più recente investimento effettuato in Romania nel settore agricolo testimonia la capacità di saper coniugare attività d'impresa e responsabilità sociale, obiettivo questo che il nostro Gruppo ha conseguito nel corso della sua lunga storia e che intende perseguire nel suo futuro.

Il Bilancio di Sostenibilità, che comprende tutti i dati e le informazioni relative alla sostenibilità nelle sue tre dimensioni poco sopra citate, è il mezzo che utilizziamo per fare un consuntivo della nostra attività e comunicare ciò che facciamo.

Leggendolo potremo trovarvi sia aspetti positivi, che ci impegniamo a mantenere e rafforzare, sia aspetti critici, che ci impegniamo a affrontare e risolvere al meglio delle nostre capacità e possibilità.

Nel corso del 2005 si sono già raggiunti alcuni risultati significativi, altri verranno via via che tutte le persone che contribuiscono al nostro successo avranno interiorizzato pienamente l'impegno che il Vertice ha esplicitato con grande determinazione.

Il nostro impegno continua a concentrarsi sulla "costruzione" progressiva di un'Identità di Gruppo forte e basata sulla condivisione di valori e comportamenti orientati verso il concetto di responsabilità sociale.

Per realizzare questa "costruzione", abbiamo progettato e realizzato iniziative coerenti ed impegni concreti. Questo, naturalmente, ha elevato le aspettative di tutti coloro che sono portatori di interesse nella nostra organizzazione.

Questo spingerà ancor maggiormente il *management* ad impegnarsi fattivamente e coinvolgersi direttamente nel portare risposte che consentano di migliorare nel loro complesso gli aspetti della Responsabilità Sociale dell'Impresa. Proseguendo la nostra crescita con l'assidua attenzione che tradizionalmente le Generali hanno sempre avuto per il progresso sociale sin dalla loro fondazione nel 1831, continuiamo ad impegnarci per il futuro dei nostri collaboratori e dei Paesi in cui operiamo.

Antoine Bernheim

NOTA METODOLOGICA

Obiettivo e destinatari

Giunto alla seconda edizione, il Bilancio di Sostenibilità (BS) manifesta la volontà dell'Alta Direzione del Gruppo di prestare grande attenzione alle implicazioni sociali e ambientali della gestione, in coerenza con la cultura che da sempre ha caratterizzato il Gruppo.
Il documento si indirizza a tutti gli interlocutori interni ed esterni del Gruppo. In particolare, alcune sezioni rispondono più direttamente al fabbisogno informativo di singole categorie di *stakeholder*:
- dipendenti;
- agenti e altre reti;
- azionisti e investitori istituzionali;
- clienti;
- fornitori;
- comunità.

Novità rispetto alla precedente edizione

Il Bilancio di Sostenibilità 2005, facendo tesoro dell'esperienza precedente, presenta alcune novità di rilievo.

A. Area del BS
Nella direzione di rendicontare rispetto al Gruppo nella sua interezza, la presente edizione considera – accanto a Italia, Francia, Germania e Spagna, già esaminate nel 2004 – anche Austria, Israele e Svizzera. Nell'ambito di questi Paesi le società sono state selezionate con il criterio dell'appartenenza al *core business*, cioè all'attività assicurativa e alle attività di servizio ad essa strettamente connesse.
In tal modo si giunge a considerare il **78,7% del personale complessivo** e ben il **90,8% dei premi lordi complessivi**.

B. Contenuti del BS
Come preannunciato nella prima edizione, molte sezioni del documento risultano arricchite di dati. In particolare la sezione dedicata all'ambiente presenta nuove informazioni sia di natura qualitativa che quantitativa.

C. Stile del BS
Nell'intento di facilitare la lettura, nel documento si è scelto di privilegiare i dati quantitativi, fornendo per ciascun grafico o tabella alcune chiavi di lettura significative.

D. Arco temporale del BS
Valorizzando i dati forniti per il Bilancio di Sostenibilità 2004, il presente documento presenta serie temporali di dati che abbracciano due o tre esercizi. Pertanto inizia a diventare possibile per il lettore procedere ad un'analisi intertemporale dei dati messi a disposizione.
Per quanto il Bilancio di Sostenibilità contenga informazioni relative all'esercizio 2005, in alcuni casi è stato ritenuto importante inserire dati e considerazioni già relative all'esercizio 2006, così da conferire una maggiore significatività al documento.

Linee guida di riferimento

In linea con la prassi affermatasi a livello internazionale, il documento è stato predisposto sulla base dei più accreditati *standard* internazionali:

- per quanto riguarda i principi di redazione, la struttura e i contenuti del documento si è fatto riferimento alla bozza della nuova edizione delle Guidelines 2006 del Global Reporting Initiative (G3), nonché ai Supplement del GRI dedicati ai Financial Services. A questo proposito si sono anche considerati i principi di redazione del bilancio sociale italiani elaborati nel 2001 dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS);
- per quanto riguarda il processo di raccolta delle informazioni e la stesura del documento si è fatto riferimento allo *standard* Account Ability1000 (AA1000), sviluppato dall'Institute of Social and Ethical Accountability, volto a garantire la correttezza, la rilevanza e l'affidabilità delle informazioni raccolte.

Processo effettuato

Il processo di rendicontazione è stato guidato da un *team* di lavoro interno al Gruppo Generali, coordinato da un Comitato Guida composto da alcuni esponenti dell'Alta Direzione del Gruppo.
La redazione del documento ha determinato l'intensificazione del dialogo con gli *stakeholder*, con particolare attenzione al coinvolgimento dei lavoratori, dei clienti finali, degli agenti, degli investitori e della comunità. Come indicato nel documento, si sono realizzate le seguenti modalità di *engagement*:

- incontri con analisti e investitori;
- indagini di clima aziendale;
- *focus group* e incontri con dipendenti e forze di vendita;
- indagini di *customer satisfaction*.

Società incluse nell'area del Bilancio di Sostenibilità 2005:

ITALIA

- Alleanza Assicurazioni
- Assicurazioni Generali
- Assitalia
- F.A.T.A.
- Generali Asset Management SGR (G.A.M.)
- Generali Properties Asset Management (G.P.A.M.)
- Generali Servizi Amministrativi (G.S.A.)
- Generali Servizi Informatici (G.S.I.)
- Generali Vita
- Genertel
- Gruppo Generali Liquidazione Danni (G.G.L.)
- Intesa Vita
- Ina Vita
- La Venezia Assicurazioni
- Risparmio Assicurazioni
- Europ Assistance Italia

AUSTRIA

- Allgemeine Immobilien Verwaltungs KG
- Europäische Reiseversicherung
- Generali Holding Vienna
- Generali Immobilien
- Generali Versicherung

FRANCIA

- Assurance France Generali
- Européenne de Protection Juridique
- Generali Assurances Iard
- Generali Assurances Vie
- Generali Finances
- Generali Immobilier
  (Generali Immobilier Gestion, Generali Immobilier Conseil)
- GPA Iard
- GPA Vie
- Guardian Finance
- Guardian Vie
- GFA Caraïbes
- L'Equité
- La Fédération Continentale
- La France Assurances Courtage
- Prudence Créole
- Prudence Vie
- Trieste Courtage
- Europ Assistance France

GERMANIA

- AachenMünchener Lebensversicherung
- AachenMünchener Versicherung
- Advocard Rechtsschutzversicherung
- AMB Generali Asset Managers Kapitalanlagegesellschaft
- AMB Generali Holding
- AMB Generali Immobilien
- AMB Generali Informatik Services
- Central Krankenversicherung
- Cosmos Lebensversicherung
- Cosmos Versicherung
- Dialog Lebensversicherung
- Envivas Krankenversicherung
- Generali Lebensversicherung
- Generali Versicherung
- Volksfürsorge Deutsche Lebensversicherung
- Volksfürsorge Deutsche Sachversicherung

ISRAELE

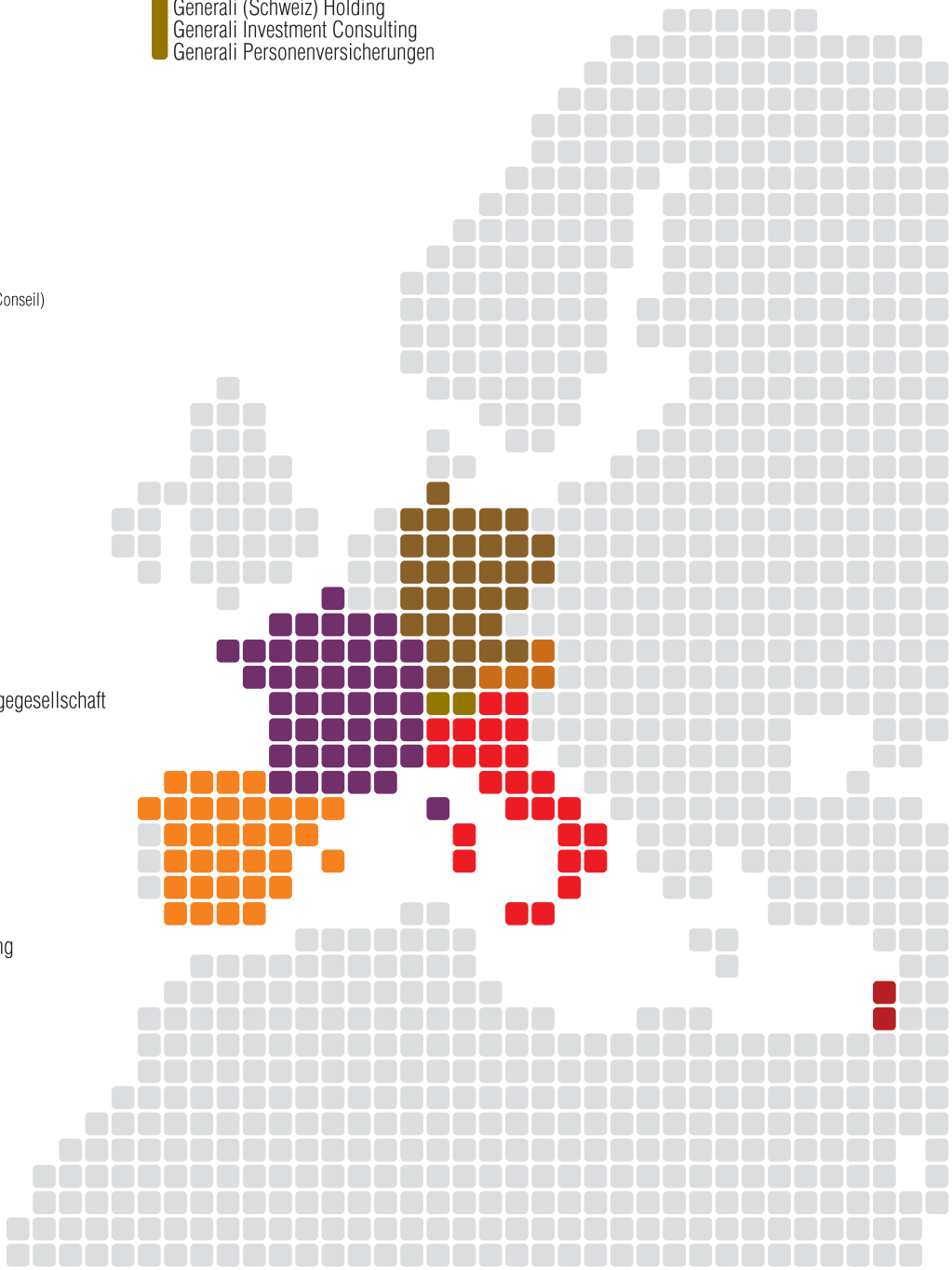
- Migdal Insurance Company Ltd
- The Magen Insurance Company Ltd

SPAGNA

- Banco Vitalicio de España
- Cajamar Vida de Seguros y Reaseguros
- Generali España Holding de Entidades de Seguros
- Gruppo Generali España A.I.E.
- La Estrella de Seguros y Reaseguros
- Europ Assistance España

SVIZZERA

- Fortuna Investment
- Fortuna Investment Vaduz
- Fortuna Lebens Versicherungs Vaduz
- Fortuna Rechtsschutz Versicherungs-Gesellschaft
- Generali Allgemeine Versicherungen
- Generali Group Partner
- Generali (Schweiz) Holding
- Generali Investment Consulting
- Generali Personenversicherungen



Fin dalle origini Assicurazioni Generali ha visto nell'investimento fondiario una delle forme di impiego che meglio di altre poteva garantire alla Compagnia la capacità di far fronte agli impegni di lungo periodo assunti nei confronti degli assicurati. Ma l'acquisizione di terreni non è stata mai vista come un investimento fine a se stesso, bensì come l'opportunità di sviluppare assieme a quella assicurativa un'altra attività, quella agricola, e intorno a questa costruire e dare benessere a una comunità.

La presenza in agricoltura delle Assicurazioni Generali iniziò nel 1851 con l'acquisto di un terreno paludoso di oltre 2.000 ettari nella laguna di Caorle. I lavori di bonifica subito avviati, su progettazione dell'ing. Francesconi della Direzione della Compagnia e con la partecipazione di tecnici e maestranze qualificate del posto, hanno trasformato la proprietà che si estende tra il fiume Livenza e il canale Brian in un'azienda agricola modello.

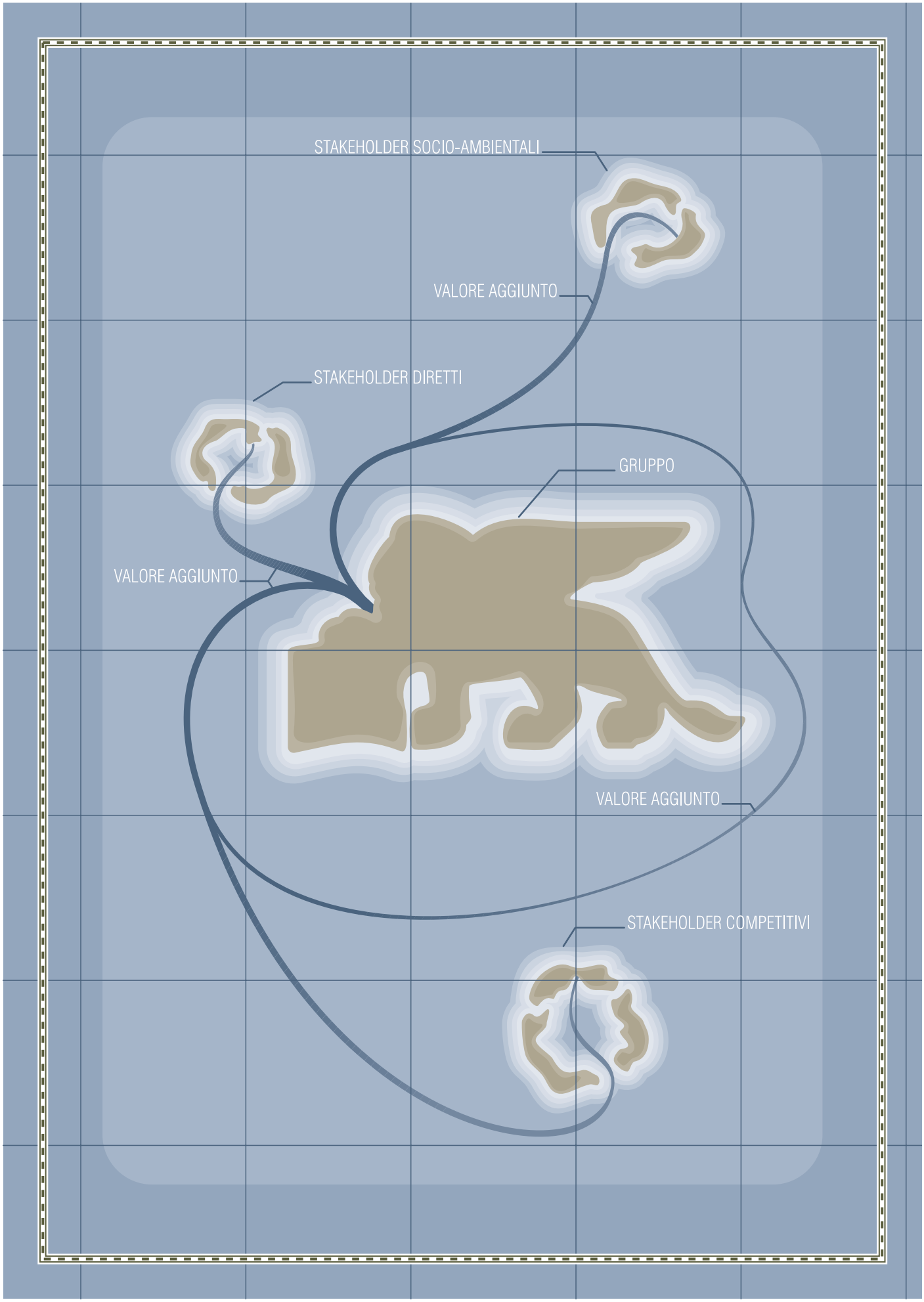
Ca' Corniani – è questa la denominazione della tenuta – è ora un giardino servito da strade e canali, dove si ergono numerosi fabbricati per le abitazioni degli addetti alle coltivazioni, per lo stoccaggio dei prodotti e per il ricovero di macchine e attrezzi agricoli. Ci sono vigne, frutteti e si coltiva un'ampia varietà di piante erbacee.

La tenuta che Generali ha acquistato in Romania, nel piatto tavoliere a nord-ovest di Timisoara, all'inizio era una landa desolata, dove le coltivazioni erano state da tempo abbandonate. Abbracciandola con lo sguardo torna alla mente quella straordinaria opera di bonifica e di gestione della prima unità agricola del Gruppo e si sente lo stimolo a trasformare questa operando – con l'esperienza accumulata in oltre 150 anni – secondo lo stesso modello.

Cav. del Lavoro Giuseppe Perissinotto
Presidente di Genagricola S.p.A.

LE IMMAGINI FOTOGRAFICHE DI QUESTO VOLUME SONO STATE REALIZZATE IN ROMANIA NELLA PROPRIETÀ DI GENAGRICOLA, ACQUISITA DAL GRUPPO GENERALI NEL 2001

INDICE


STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI
VALORE AGGIUNTO
STAKEHOLDER DIRETTI
GRUPPO
VALORE AGGIUNTO
VALORE AGGIUNTO
STAKEHOLDER COMPETITIVI

GRUPPO

15 Identità
15 Mission
16 Valori guida
18 Storia del Gruppo e del suo impegno sociale
20 Organizzazione del Gruppo – Corporate Centre
20 Struttura della Capogruppo – Sistema di governance
22 Codice Etico
23 Sistema di controllo interno
24 Privacy
25 Eco-Committee
26 Strategia
26 Scenario assicurativo
27 Profilo del Gruppo
27 - Piano Industriale 2006-2008
28 - Strategia commerciale
29 - Strategia di comunicazione
32 Performance economico-finanziaria
32 Attività assicurativa
36 Investimenti
37 Patrimonio netto
37 Il titolo Generali
38 Il valore della Compagnia

VALORE AGGIUNTO

41 Descrizione
41 Determinazione del VAG
42 Distribuzione del VAG

STAKEHOLDER DIRETTI

45 Dipendenti
45 Descrizione
51 Ambiente di lavoro
52 Politiche del personale
57 Relazioni sindacali
59 Vertenze
59 Formazione
63 - Adozione degli indicatori dell'American Society of Training and Development (ASTD)
64 Dialogo con i collaboratori
66 Obiettivi 2006
67 Agenti e altre reti
67 Reti agenziali
69 Altre reti di vendita
70 Formazione
71 Dialogo con le reti di vendita
72 Obiettivi 2006
73 Azionisti
73 Descrizione
75 Politiche
76 Dialogo con gli investitori
78 Obiettivi 2006

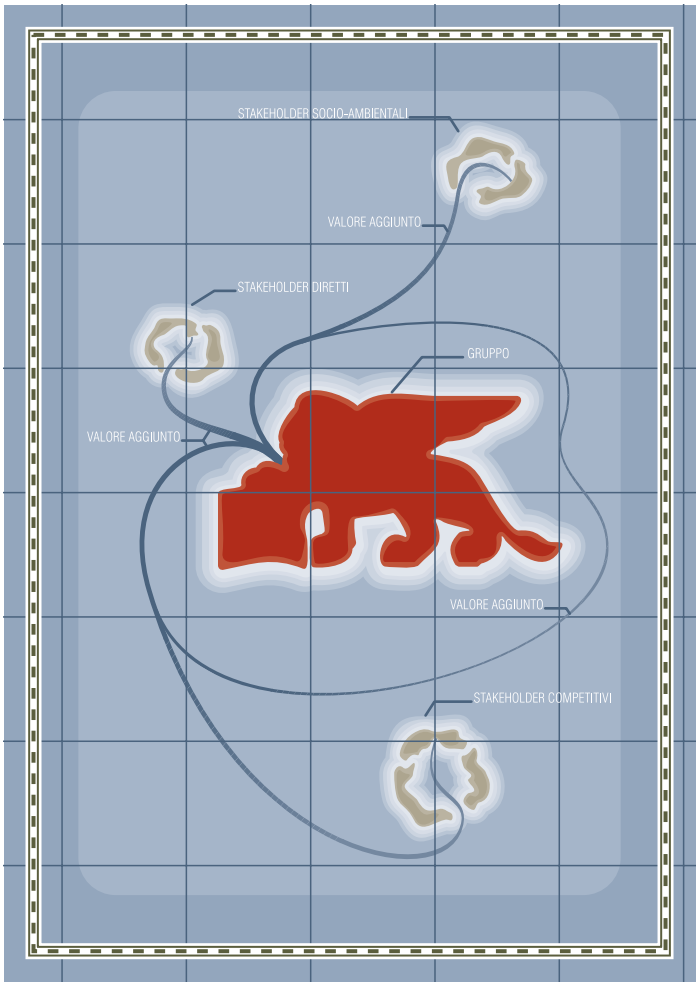
STAKEHOLDER COMPETITIVI

81 Clienti
81 Descrizione
83 Politiche
86 Servizi alla clientela
88 Gestione dei sinistri rami danni
89 Somme pagate rami vita
90 Reclami e contenzioso
92 Dialogo con i clienti
94 Obiettivi 2006
95 Fornitori
95 Descrizione
96 Politiche
97 - Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori
98 Obiettivi 2006
99 Soggetti in cui investire
99 Politica di investimento
101 Obiettivi 2006

STAKEHOLDER SOCIO-AMBIENTALI

105 Comunità
105 Rapporti con la comunità
106 I fatti del 2005
107 - Area sociale
115 - Area culturale
118 - Area ambiente
120 - Area sport
122 Obiettivi 2006
123 Ambiente
123 Impatti ambientali diretti
126 Impatti ambientali indiretti
128 Obiettivi 2006

129 Appendice
133 Glossario
137 Tabella di identificazione del GRI



15 Identità
15 Mission
16 Valori guida
18 Storia del Gruppo e del suo impegno sociale
20 Organizzazione del Gruppo – Corporate Centre
20 Struttura della Capogruppo – Sistema di governance
22 Codice Etico
23 Sistema di controllo interno
24 Privacy
25 Eco-Committee
26 Strategia
26 Scenario assicurativo
27 Profilo del Gruppo
27 - Piano Industriale 2006-2008
28 - Strategia commerciale
29 - Strategia di comunicazione
32 Performance economico-finanziaria
32 Attività assicurativa
36 Investimenti
37 Patrimonio netto
37 Il titolo Generali
38 Il valore della Compagnia

IDENTITÀ

Mission

Il Gruppo Generali è un'importante realtà assicurativa a livello mondiale. Caratterizzato fin dalle origini da una forte proiezione internazionale, oggi è presente in 40 Paesi con 107 compagnie di assicurazione e 119 società operanti principalmente nei settori finanziario e immobiliare.

Nel mercato europeo occidentale, sua principale area di operatività, il Gruppo è primo per raccolta premi nel settore vita e terzo nel comparto danni; in particolare è *leader* in Italia e si colloca ai primi posti in Germania, Francia, Spagna, Austria e Israele.
A seguito dei mutamenti politici ed economici innescati dalla caduta del muro di Berlino, Generali ha iniziato a ricostituire la posizione di rilievo nei Paesi dell'Europa centro-orientale che aveva perso alla fine della seconda guerra mondiale.
Più di recente Generali ha fatto il suo ingresso nei mercati asiatici ad alta potenzialità di crescita, Cina e India innanzitutto.

Capofila del Gruppo è Assicurazioni Generali S.p.A., una delle più antiche compagnie di assicurazione italiane, che nel 2006 festeggia i 175 anni dalla fondazione.

La *mission* del Gruppo è quella di essere *leader*
- in termini di redditività…
- focalizzandosi sull'Europa continentale e sui mercati internazionali con forte potenzialità di sviluppo…
- servendo principalmente i clienti privati e le piccole e medie imprese…
- attraverso una struttura distributiva multicanale e *multi-brand*, basata sulla presenza di una pluralità di reti di vendita e di marchi che consentono di offrire alla clientela prodotti e servizi per le diverse esigenze.

Valori guida

La capacità di sviluppo del Gruppo Generali risiede nella condivisione di un sistema di valori che, di fatto, ne costituiscono la "carta d'identità". Alcuni di essi hanno caratterizzato l'Impresa in tutto l'arco della sua storia, altri sono emersi più di recente per meglio indirizzare l'azione in un settore assicurativo sempre più competitivo e in continua evoluzione.

1. Costruzione di valore per gli azionisti
È interesse prioritario del Gruppo garantire un'azione imprenditoriale corretta, efficace ed efficiente, in grado di assicurare livelli di redditività coerenti con le aspettative di ritorno economico degli investitori.

2. Professionalità e valorizzazione delle risorse umane
Il capitale umano costituisce il fattore competitivo per eccellenza nel settore assicurativo. Il Gruppo rivolge la massima attenzione a sviluppare le conoscenze e a valorizzare l'esperienza dei singoli e dell'intera organizzazione per creare un saper fare specifico e distintivo. Nell'attenta valutazione delle mutevoli esigenze organizzative si impegna: ad elevare nel continuo la professionalità dei propri collaboratori, a fidelizzare le risorse e ad attrarre i migliori talenti prevedendo adeguati incentivi e percorsi di carriera.

3. Orgoglio di appartenenza
Il Gruppo promuove tra i propri collaboratori l'orgoglio di essere parte di un'organizzazione di successo e di grande reputazione, profondamente radicata sul valore centrale della persona.

4. Integrazione
Il Gruppo promuove l'ascolto reciproco e il confronto aperto e costruttivo tra idee diverse, indispensabile per un costante miglioramento che assicuri la crescita e il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

5. Anticipazione e flessibilità
Nell'attuale contesto competitivo il Gruppo riconosce la necessità di promuovere: l'orientamento all'innovazione, la ricerca costante di nuove e migliori soluzioni, l'apertura al cambiamento e la capacità di rapido adattamento alle nuove situazioni.

6. Sviluppo della società
Al fine di ottenere la piena soddisfazione dei clienti e lo sviluppo armonioso del rapporto con i suoi molteplici interlocutori, il Gruppo sostiene numerose iniziative in campo sociale, culturale e sportivo, svolgendo un ruolo importante nell'ambito delle comunità locali e nazionali in cui opera.

7. Correttezza e responsabilità
Il Gruppo attribuisce la massima importanza al rispetto delle regole nei rapporti con gli *stakeholder*, facendosi carico delle conseguenze delle decisioni assunte nell'ambito delle proprie competenze e responsabilità.

8. Trasparenza e comunicazione
Il Gruppo si impegna a diffondere informazioni complete, trasparenti, comprensibili e accurate non solo agli investitori istituzionali, ma

a tutti gli *stakeholder* al fine di ottenere la fiducia e il consenso della clientela, del personale e dell'intera collettività.

9. Tutela ambientale

Il Gruppo è impegnato nella salvaguardia dell'ambiente come bene primario. La compatibilità tra iniziativa economica ed esigenze ambientali è perseguita non solo mediante il rispetto della normativa vigente, ma anche stimolando società del Gruppo, clienti e fornitori ad assumere comportamenti in linea con i più avanzati risultati della ricerca scientifica in materia di tutela ambientale e con le migliori esperienze in tema ecologico.

Il 26 dicembre vengono fondate a Trieste le “Assicurazioni Generali Austro-Italiche”.	1831
La Compagnia adotta una doppia struttura direzionale: la Direzione Centrale di Trieste e la Direzione di Venezia.	1832
La Compagnia cambia il proprio nome in “Assicurazioni Generali”.	1848
Prima quotazione della Società presso la Borsa valori di Trieste, dove rimarrà quotata fino ai primi anni ‘90.	1857
Con la costituzione a Vienna della prima società di assicurazione controllata, nasce il Gruppo Generali.	1882
Le Assicurazioni Generali S.p.A. ottengono a tutti gli effetti lo *status* di società italiana.	1919
Assicurazioni Generali S.p.A., con un capitale sociale pari a 40 milioni di Lire, si quota sul listino della Borsa valori di Milano.	1924
Viene istituito presso la ragioneria della Direzione Centrale un reparto elettrocontabile dotato di moderne macchine Hollerith.	1937
La Compagnia perde l’organizzazione e il patrimonio nell’Europa centro-orientale. La sede legale viene spostata a Roma.	1945
Viene lanciato il nuovo marchio col nome abbreviato in “Generali”.	1971
Le Generali adottano, prima compagnia in Italia, un sistema budgetario di previsione e controllo della produzione.	1975
150° anniversario delle Assicurazioni Generali.	1981
La sede legale viene riportata a Trieste.	1990
Nasce Genertel: il Gruppo Generali è il primo a lanciare in Italia l’assicurazione al telefono.	1994
In Israele viene assunto il controllo del primo assicuratore del Paese. Aumenta significativamente la presenza in Germania e Francia.	1997
Viene acquisita la BSI. Diviene operativa Banca Generali.	1998
Si conclude l’acquisto dell’INA. Le Generali diventano il numero uno tra gli assicuratori vita in Europa.	2000
Le Generali iniziano ad operare in Cina. Si rafforza la presenza nei mercati dell’Europa centro-orientale.	2002

1831 Nasce la Società con un capitale dieci volte superiore alla media delle compagnie assicuratrici triestine.

1838 La Compagnia stipula un contratto incendio con il Comune di Trieste: nasce il Corpo dei pompieri civici.

1851 Le Assicurazioni Generali iniziano una vasta opera di bonifica nella tenuta agricola di Ca' Corniani (Ve).

1854 La Compagnia istituisce la cassa pensioni per gli agenti e gli impiegati.

unità d'Italia

1880 Esce il primo numero di "Mittheilungen", bollettino in lingua tedesca destinato ai collaboratori e agli agenti.

1893 Esce il primo numero de "Il Bollettino", rivista aziendale in lingua italiana per il personale operante in Italia.

prima guerra mondiale

1909 Lo statuto sociale viene sottoposto a radicali modifiche, con aumento del numero dei consiglieri e dei direttori.

seconda guerra mondiale

1946 Viene costituita la Mutua Generali, cooperativa che persegue una politica di solidarietà e uguaglianza sociale tra i collaboratori.

1954 Viene costituito il CRAL che, col contributo della Compagnia, organizza attività culturali, sportive e di svago per i dipendenti.

1958 Viene fondato il Gruppo Lavoratori Anziani d'Azienda, per mantenere attivi i legami e prestare assistenza ai colleghi in quiescenza.

1969 Viene inviata la prima "comunicazione" semestrale ai soci per informarli sull'andamento dell'attività.

1970 Viene assegnato alla compagnia l'Oscar di Bilancio per la pubblicazione del primo bilancio consolidato di Gruppo.

1981 Viene costituita la "Fondazione Assicurazioni Generali" al fine di favorire il progresso e la diffusione della scienza e della cultura.

caduta del muro di Berlino

1989 Le Generali sono il primo assicuratore occidentale ad avviare una *joint venture* in un paese dell'Est Europa: AB - Generali Budapest.

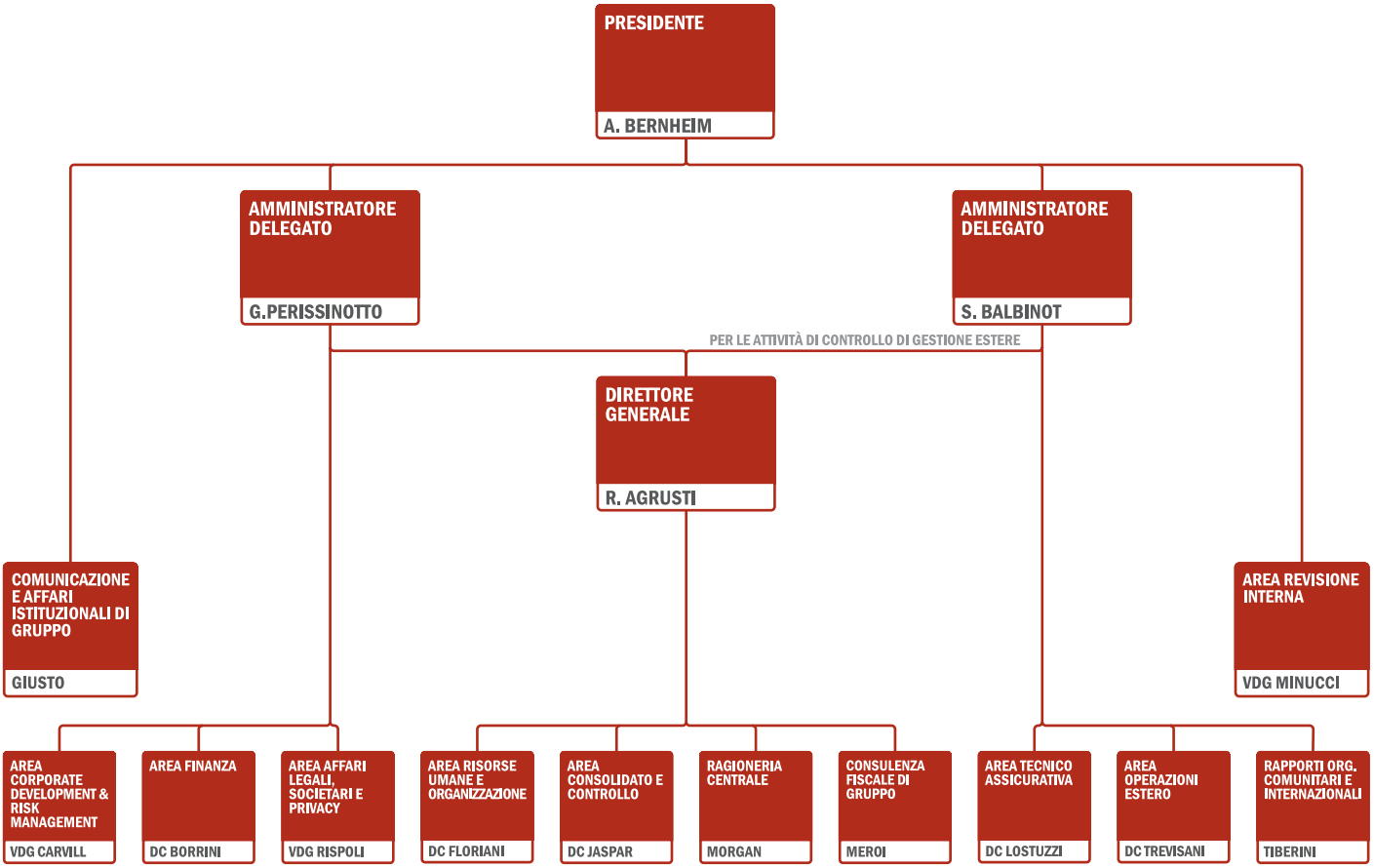
2002 Viene costituita l'Associazione Azionisti Assicurazioni Generali: riunisce e cura gli interessi degli azionisti privati della Compagnia.

2004 Viene pubblicato il Codice Etico del Gruppo Generali.

2005 Viene pubblicato il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo per il 2004. Viene costituito l'Eco-Committee.

Organizzazione del Gruppo – Corporate Centre

Assicurazioni Generali ha adottato un modello di *business multilocal* e *multibrand* con forte responsabilizzazione del *management* a livello di Paese/azienda, attribuendo al Corporate Centre un ruolo di indirizzo, coordinamento e controllo delle attività organizzate per Paese/azienda.



Struttura della Capogruppo – Sistema di governance

Assicurazioni Generali, in quanto società per azioni soggetta alla legge italiana che aderisce al Codice di Autodisciplina ("Codice Preda") dal 30 ottobre 1999, presenta una struttura aziendale caratterizzata dai seguenti principali organi sociali:

- Assemblea dei Soci: è l'organo che esprime, con le sue deliberazioni, la volontà degli azionisti.
- Consiglio di Amministrazione (C.d.A.): ha il più ampio potere di gestione per il perseguimento dello scopo sociale. È nominato ogni tre anni dall'Assemblea ed è suo compito nominare un Presidente, uno o più Vicepresidenti e un Comitato Esecutivo. Il C.d.A. può inoltre nominare uno o più Amministratori Delegati, uno o più Direttori Generali presso la Direzione Centrale e un Direttore Generale presso la Direzione per l'Italia nonché uno o più Vicedirettori Generali e Direttori Centrali. Il C.d.A. determina poteri e compensi di tutti questi organi sociali. All'interno del Consiglio di Amministrazione e composti da suoi membri vi sono i seguenti Comitati:

- Comitato Esecutivo: è l'organo delegato dal C.d.A. a svolgere importanti funzioni di gestione del Gruppo;
- Comitato per il Controllo Interno: ha funzioni prettamente consultive e propositive. Ha il compito di assistere il C.d.A. per quanto riguarda il sistema di controllo interno. Valuta altresì l'adeguatezza del sistema dei controlli interni e le proposte di incarico di revisione contabile ed esprime il proprio parere sul "Piano di revisione interna" e sul "Rapporto sull'attività di revisione interna";
- Comitato per le Remunerazioni: ha funzioni prettamente consultive e propositive. Ha il compito di esprimere pareri e formulare al C.d.A. proposte non vincolanti in merito alla determinazione del trattamento economico spettante a coloro che ricoprono le cariche di Presidente del C.d.A., Vicepresidente, Amministratore Delegato e Direttore Generale.

• Collegio Sindacale: svolge funzioni di vigilanza sull'osservanza della legge e dello Statuto, nonché di controllo sulla gestione.

Lo Statuto prevede inoltre il Consiglio Generale, ossia un consiglio di alta consulenza per il miglior conseguimento degli scopi sociali, con particolare riguardo all'espansione territoriale del Gruppo e ai problemi internazionali di carattere assicurativo e finanziario. Ne fanno parte, quali membri di diritto, i Consiglieri di Amministrazione e i Direttori Generali della Compagnia, cui si aggiungono i membri eletti dall'Assemblea, in numero variabile tra 15 e 35 (attualmente sono 22), scelti tra persone che si sono distinte nella loro attività lavorativa, nelle scienze economico-finanziarie o in esperienze imprenditoriali di successo.

Al fine di rendere più efficiente il processo decisionale e di controllo sono stati inoltre istituiti alcuni comitati di direzione e di controllo:

• Comitato di Direzione, composto dagli Amministratori Delegati, dai Direttori Generali e dai Vicedirettori Generali, che ha funzioni di coordinamento generale e decisionali per gli indirizzi operativi;
• Comitato Rischi di Gruppo, che ha il compito di supportare gli Amministratori Delegati nella definizione e nel monitoraggio del profilo di rischio del Gruppo e dei livelli di capitale economico correlati nonché nella definizione di eventuali strategie correttive;
• Comitato Investimenti di Gruppo, che ha il compito di supportare gli Amministratori Delegati nella definizione e nel monitoraggio delle politiche di investimento del Gruppo nonché nella definizione di eventuali strategie correttive.

Le specifiche attribuzioni e le modalità di funzionamento degli organi sociali sono disciplinate dalla legge, dallo Statuto sociale e dalle deliberazioni degli organi competenti.

Per i dettagli sul Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale e il Codice di Autodisciplina di Assicurazioni Generali si rimanda all'appendice.

Codice Etico

Il Codice Etico è stato definito e approvato nel maggio del 2004 dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ed è stato successivamente adottato da tutte le principali società italiane ed estere, previa traduzione nelle lingue locali, allo scopo di definire ***standard*** etico-comportamentali omogenei nell'ambito del Gruppo. Il Codice nasce dalla volontà di prestare crescente attenzione ai principi della ***corporate governance*** e della responsabilità sociale, esplicitando i valori socio-ambientali da sempre considerati fondamentali e irrinunciabili.

Nel Codice sono enunciati:

- i **principi generali** che caratterizzano il comportamento del Gruppo: correttezza ed onestà, imparzialità, professionalità e valorizzazione delle risorse umane, riservatezza, trasparenza;
- le **linee guida** che regolano i rapporti che il Gruppo intrattiene con i vari ***stakeholder***:
  - clienti: massimizzare la soddisfazione della clientela attraverso un'elevata qualità dei servizi offerti;
  - azionisti: valorizzare l'investimento degli azionisti e garantire loro un'informazione efficace, anche al di là di quanto previsto dalla legge;
  - collaboratori: selezionare e mantenere personale altamente qualificato e aggiornato nel continuo, nella convinzione che esso rappresenti un fattore chiave per il successo del Gruppo. A tale scopo – e per creare i presupposti per un ambiente di lavoro propositivo, gratificante e non conflittuale – viene prestata particolare attenzione agli aspetti motivazionali e alle esigenze formative individuali, valorizzando le potenzialità di ciascuno;
  - ***partner*** contrattuali: garantire condizioni di parità e rispetto reciproco nei rapporti e utilizzare criteri di scelta legati alla competitività e alla qualità dei servizi e dei beni offerti;
  - istituzioni pubbliche e altri soggetti esterni: improntare tutti i rapporti a principi di correttezza, trasparenza, collaborazione e non ingerenza, nel rispetto dei reciproci ruoli. Il Gruppo non supporta manifestazioni o iniziative che abbiano un fine politico, ma riconosce la propria responsabilità morale nel contribuire al miglioramento della società in cui opera;
  - stampa e comunicazioni esterne: riconoscendo il loro ruolo fondamentale, il Gruppo si impegna a collaborare pienamente con tutti i ***media*** istituendo funzioni a ciò dedicate e curando centralmente la redazione di pubblicazioni di interesse generale e dei siti ***web*** istituzionali;
- le **norme applicative**. Il compito di definire ed eventualmente aggiornare il Codice è attribuito al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo. La Revisione Interna di Gruppo è invece l'organo preposto a raccogliere e analizzare le segnalazioni di violazione dei principi; qualora queste vengano accertate, deve informarne i Vertici della società in cui sono state commesse affinché vengano presi gli opportuni provvedimenti.

Nel corso del 2005 – primo anno intero di applicazione del Codice Etico – sono pervenute solo tre segnalazioni, due provenienti dall'Italia e una dalla Svizzera, di cui una è stata parzialmente accettata, una è stata respinta e una è riferita a un contenzioso di lavoro in essere.

Sistema di controllo interno

Il sistema di controllo interno consta dell'insieme di direttive, procedure e tecniche volte a programmare e, successivamente, a verificare lo svolgimento delle operazioni aziendali. Il monitoraggio e la valutazione dell'efficacia e dell'efficienza del sistema dei controlli interni costituiscono il compito della funzione di Revisione Interna, che verifica, fra l'altro, i processi gestionali della Società, la regolarità e la funzionalità dei flussi informativi tra settori aziendali, l'adeguatezza e l'affidabilità dei sistemi informativi, la rispondenza a criteri di correttezza e di regolare tenuta della contabilità dei processi amministrativo-contabili.

Nel rispetto degli *standard* normativi previsti in materia per il settore assicurativo, la nozione di controllo interno fatta propria da Assicurazioni Generali pone in massima evidenza, in particolare, il carattere di processo del sistema dei controlli interni che nel Gruppo si articola in due tipi:

- **controlli di primo livello**, costituiti dall'insieme delle attività di controllo che le singole unità operative o società del Gruppo svolgono sui propri processi. Tali attività sono demandate alla responsabilità primaria del *management* operativo e sono considerate parte integrante di ogni processo aziendale;
- **controlli di secondo livello**, finalizzati essenzialmente all'identificazione e al contenimento dei rischi aziendali di ogni natura, mediante un'azione di controllo svolta dalla funzione di Revisione Interna sui processi aziendali delle società del Gruppo.

L'organo ultimo responsabile del sistema dei controlli interni è il Consiglio di Amministrazione, cui spetta il compito di fissare le linee di indirizzo in materia e di verificare periodicamente l'adeguatezza e l'effettività di funzionamento del sistema. All'Alta Direzione spetta invece il compito di identificare i principali rischi aziendali e di attuare le linee di indirizzo strategiche.
Il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ha delegato il Presidente della Compagnia in materia di controllo interno.
Il Comitato per il Controllo Interno, costituito nell'ambito del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e composto da quattro amministratori indipendenti e non esecutivi, è investito di funzioni consultive e propositive.
Il responsabile della funzione di Revisione Interna è preposto al controllo interno e deve fornire informazioni sul proprio operato al Collegio Sindacale, al Comitato per il Controllo Interno – al quale viene invitato a partecipare – e al Presidente della Compagnia.

Tra i compiti principali della funzione di Revisione Interna vi è quello di favorire la massima diffusione della cultura del controllo all'interno del Gruppo. A tale fine la Revisione Interna, oltre a svolgere le attività di controllo interno nella Capogruppo e nelle principali società controllate italiane, esercita anche la funzione di indirizzo e coordinamento nei confronti delle analoghe strutture di revisione interna.

Privacy

Le società del Gruppo hanno da sempre adottato le misure necessarie a garantire la riservatezza e la sicurezza dei dati personali trattati nello svolgimento della propria attività assicurativa, relativi ad assicurati, danneggiati, clienti potenziali ed effettivi, collaboratori, fornitori e altri terzi. Negli ultimi anni in Italia e negli altri Paesi considerati sono stati assunti tutti i provvedimenti atti a rispondere in modo adeguato a quanto richiesto dalle rispettive normative nazionali in materia di *privacy*.

In linea di principio vengono acquisiti solo i dati personali strettamente necessari all'espletamento dei servizi richiesti e al conseguimento delle finalità dichiarate nelle informative, prestando particolare attenzione ai cosiddetti "dati sensibili", raccolti e trattati solo in caso di effettiva e comprovata impossibilità di avvalersi di dati anonimi.

Anche se non in tutti i Paesi esiste un organismo specifico preposto alla tutela della *privacy*, in generale c'è un coordinamento di Gruppo a livello nazionale, per ricercare soluzioni comuni alle varie problematiche, per informare e sensibilizzare gli operatori circa le novità normative e le relative modalità di applicazione e per svolgere un'attività di supervisione sul rispetto delle suddette norme. C'è inoltre un costante collegamento con gli esperti informatici per le implicazioni che la protezione dei dati ha a livello di sistema informatico.

Tutti i dipendenti delle società del Gruppo 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: incontri, riunioni, videoconferenze, ma si fa ampio uso di *Intranet*, soprattutto per un aggiornamento costante sulle normative in materia e per la formazione con corsi autodidattici.

In Italia, la Capogruppo svolge, tramite il Servizio Privacy di Gruppo, attività di assistenza, consulenza e collaborazione con tutte le società del Gruppo per la corretta applicazione della normativa e, in particolare, per la redazione annuale del Documento Programmatico sulla Sicurezza; a tale scopo la Capogruppo effettua anche indagini conoscitive sull'attività *privacy* svolta in seno alle singole società e interviene nell'analisi delle tematiche più delicate e nell'aggiornamento e miglioramento del materiale *privacy* messo a disposizione delle società del Gruppo attraverso il sito www.generali.com. All'atto dell'assunzione, tutti i dipendenti svolgono il corso autodidattico sulla *privacy*. In sintonia con quanto previsto dalla normativa, il Servizio Privacy di Gruppo attua anche un programma di formazione istituzionale e di aggiornamento in aula, sia per la Capogruppo che presso le società controllate e collegate. Nel corso del 2005 sono stati erogati 27 corsi di formazione in aula diretti al personale della Capogruppo e delle altre società del Gruppo, che hanno coinvolto oltre 260 dipendenti, e 74 incontri e riunioni specifiche destinate alla rete agenziale.

Nel corso del 2005 è stata operata una scelta importante, che ha coinvolto direttamente la rete agenziale di Assicurazioni Generali, a seguito della quale gli agenti sono stati nominati Responsabili Privacy della Compagnia; contestualmente è stata avviata per loro, con il supporto del Servizio Privacy di Gruppo, un'intensa attività di formazione specifica e di assistenza.

Eco–Committee

Nel corso del 2005 è iniziata l'attività dell'Eco-Committee, organo decisionale istituito presso la Direzione Centrale della Capogruppo alle dirette dipendenze del Direttore Generale del Corporate Centre, cui fanno capo le politiche in materia ambientale a livello di Gruppo.

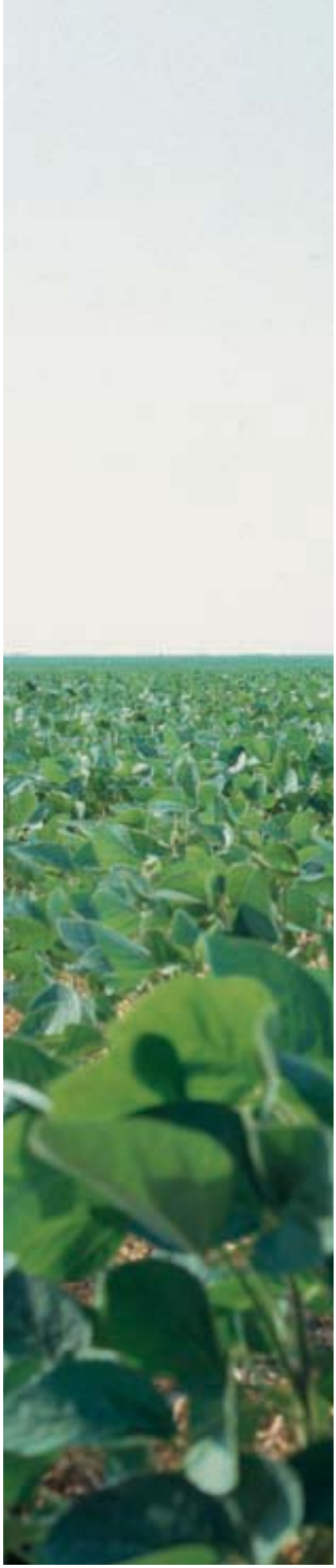
Secondo quanto stabilito dall'art. 9 del Codice Etico riguardo all'impegno di Generali nella salvaguardia dell'ambiente inteso come bene primario, il Comitato ha il compito di definire:

- le politiche ambientali;
- gli indicatori di *performance* da monitorare;
- gli obiettivi relativi a tali indicatori;
- i sistemi di gestione volti a raggiungere le *performance* ambientali stabilite;
- i sistemi di monitoraggio dei risultati;
- tutti gli altri aspetti ambientali a livello di Gruppo.

I componenti dell'Eco-Committee rappresentano le principali funzioni aziendali coinvolte nella gestione degli impatti ambientali sia diretti che indiretti: Risorse Umane, Organizzazione e Pianificazione Operativa, Servizi Informatici, Marketing Strategico, Servizio Acquisti e Bilancio di Sostenibilità.

Per diffondere direttive e comportamenti comuni relativi alle politiche proposte dall'Eco-Committee è stato identificato un referente in ciascun Paese compreso nell'area del Bilancio di Sostenibilità.

Le prime decisioni prese dal Comitato riguardano i consumi di energia e di altri materiali di consumo, la gestione della mobilità e le politiche di investimento del Gruppo. È stata inoltre riconosciuta l'importanza di un coinvolgimento attivo di tutti i dipendenti nell'assunzione di comportamenti volti alla tutela dell'ambiente, che sarà favorito da azioni di sensibilizzazione e iniziative *ad hoc*.

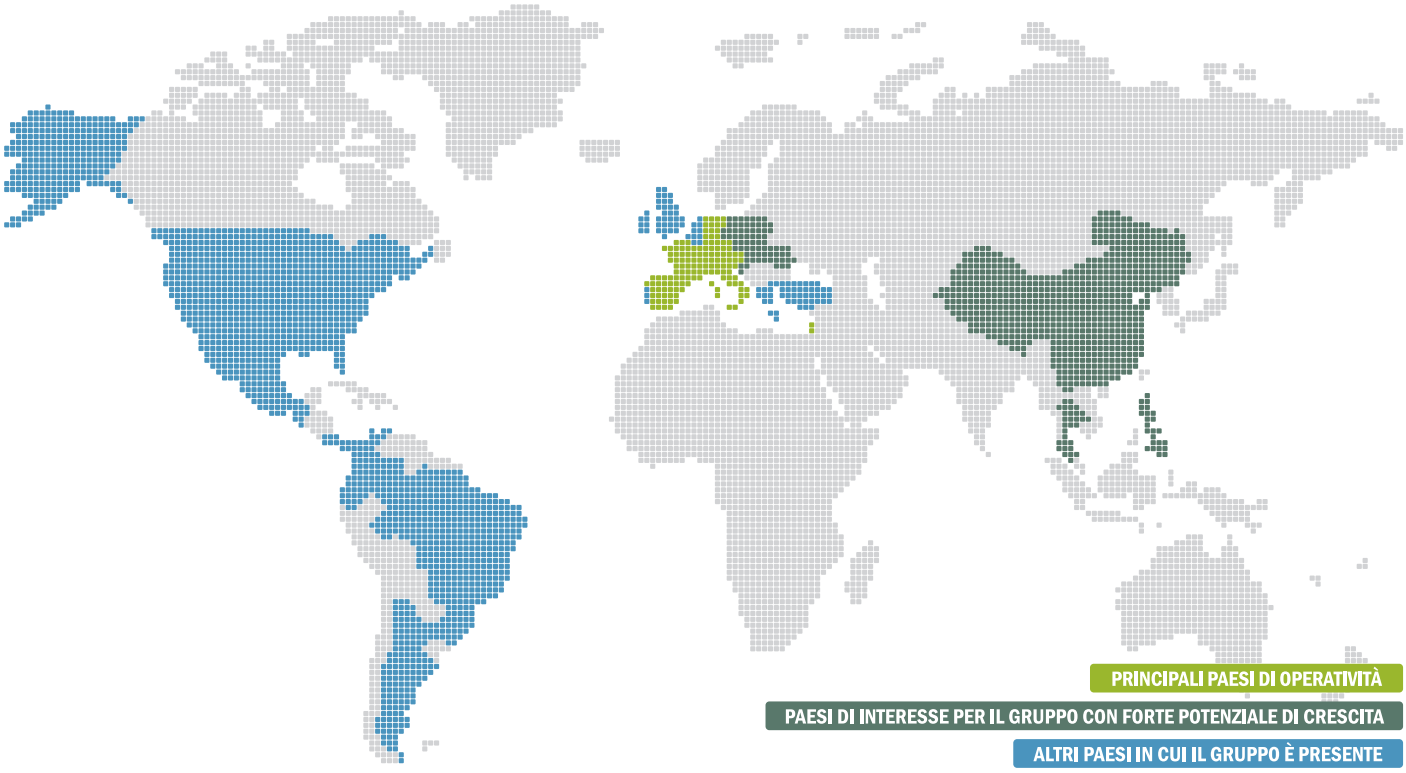


Scenario assicurativo

Nel 2005 i **rami vita** si sono confermati motore di crescita del settore assicurativo in Europa, grazie alla capacità di fornire risposte concrete nel campo previdenziale e della tutela della persona congiuntamente ad apprezzabili rendimenti finanziari. La vendita dei prodotti pensionistici ha mostrato infatti una positiva dinamica nei principali territori, anche se l'entità dell'impatto rimane ancora contenuta. Il favorevole andamento dei mercati azionari, unito alla ricerca di maggior sicurezza dell'investimento, ha rafforzato anche l'interesse per i prodotti *linked* con garanzia di capitale, con positivi sviluppi in quasi tutti i più importanti Paesi europei. Per quanto più specificamente riguarda i territori inclusi in questo Bilancio di Sostenibilità, l'andamento dei mercati assicurativi ha sostanzialmente rispecchiato le tendenze sopra descritte.

Nei **rami danni** si è invece registrata una riduzione dei ritmi di crescita in quasi tutti i Paesi in cui il Gruppo è presente per effetto, da un lato, del rallentamento dello sviluppo economico, dall'altro, del perdurare di una fase di intensa competizione, particolarmente accentuata nel comparto auto e in quello dei rischi industriali.

Il 2005 è stato inoltre caratterizzato da **sinistri di rilevanti dimensioni** dovuti a eventi naturali di straordinaria intensità, verificatisi principalmente – ma non solo – nell'area nordamericana e caraibica. In Europa, in gennaio le regioni nordiche sono state colpite dalla tempesta di vento Erwin, mentre in estate la Svizzera e i Paesi dell'Europa centro-orientale sono stati danneggiati da gravi inondazioni. Gli effetti di tali eventi, in termini di aumento dei tassi di premio e di inasprimento delle condizioni di rinnovo dei contratti, si sono comunque limitati alle aree geografiche e alle classi di affari direttamente colpite.



PRESENZA DEL GRUPPO
A LIVELLO INTERNAZIONALE

Piano Industriale 2006-2008

Nel marzo 2006 è stato approvato il Piano Industriale 2006-2008, che si innesta nel processo di sviluppo e incremento di efficienza intrapreso con il precedente Piano, individuando importanti obiettivi di crescita e di miglioramento degli indicatori di *performance* tecnici e del risultato consolidato.

Il Piano si fonda su tre pilastri:

1. **crescita e innovazione** – Le leve che verranno utilizzate per conseguire la crescita sono, in particolare, la capillarità e la professionalità delle reti distributive tradizionali e dei promotori finanziari, la *leadership* – in alcuni Paesi – nei canali diretti (telefono, *Internet*) e l'espansione nei nuovi mercati in forte sviluppo, quali la Cina e i Paesi dell'Europa centro-orientale, nonché l'ingresso nel mercato indiano. Sotto il profilo dell'innovazione, la ricerca si sviluppa nell'ambito dei prodotti finanziario-assicurativi. Per generare idee e diffondere approcci innovativi nello studio di soluzioni coerenti con le necessità dei consumatori è stato istituito Generali Innovation Lab, che riunisce le migliori professionalità presenti nel Gruppo in questo campo;

2. **modello organizzativo unico di territorio e importanti strutture transnazionali** – Per accrescere l'efficienza del Gruppo sul piano operativo è stato definito un modello organizzativo unico, che prevede – in ciascun territorio – la centralizzazione di funzioni quali i servizi amministrativi, gli acquisti, la gestione dei sinistri, il *marketing* strategico e sviluppo prodotti e un modello distributivo basato su una pluralità di reti che si caratterizzano per il marchio, la tipologia

di prodotto e le modalità di accesso ai servizi che meglio rispondono alle esigenze dei diversi *target* di clientela.
È prevista anche l'attuazione di quattro importanti progetti transnazionali che metteranno a fattor comune attività ad alta intensità di capitale, come l'*information technology*, attività che beneficiano di volumi più ampi, come l'*asset management* e la tesoreria, e attività che necessitano della condivisione di competenze specialistiche, come il *risk management*. Verrà inoltre ulteriormente sviluppata la diffusione a livello internazionale delle *best practice* presenti nel Gruppo in settori strategici come la tariffazione auto e la gestione dei sinistri;

3. **ottimizzazione del capitale** – Sono previste misure finalizzate ad aumentare l'efficienza del capitale impiegato, preservando la solidità patrimoniale e il *credit rating* del Gruppo, e a garantire al contempo capacità di crescita anche per linee esterne.

Strategia commerciale

Nei principali mercati in cui è presente il Gruppo Generali offre soluzioni assicurative per ogni tipo di rischio, proponendosi come operatore globale, in grado di dare una risposta adeguata ai molteplici bisogni della clientela con una vasta gamma di prodotti assicurativi e di gestione del risparmio.

L'offerta dei prodotti e le relative operazioni di *marketing* vengono pensate e diversificate sulla base di una macrosegmentazione del mercato (aziende e persone) e di ulteriori segmentazioni – in particolare all'interno del comparto persone, sul quale è focalizzata l'attività del Gruppo – per venire incontro alle specifiche esigenze di ogni fascia di clientela.

In alcuni casi la personalizzazione dell'offerta si estende, oltre che alla gamma di prodotti e servizi, anche ai canali di vendita. Il Gruppo Generali presenta infatti una strategia di distribuzione multicanale, nell'ambito della quale prevalgono le reti tradizionali degli agenti, da sempre punto di forza del Gruppo, ma sono diffusi anche i venditori dipendenti, i promotori finanziari e gli sportelli bancari. In taluni Paesi, come ad esempio in Austria, Germania e Svizzera, ci si avvale anche di importanti collaborazioni con grandi reti di distribuzione esterne.

Al Gruppo fanno capo anche compagnie di vendita diretta (Genertel in Italia e Cosmos in Germania) che svolgono la propria attività esclusivamente tramite telefono e *Internet*. L'utilizzo di *Internet* va assumendo comunque crescente importanza in tutte le compagnie del Gruppo ai fini di migliorare la qualità del servizio offerto alla propria clientela.

Un discorso a parte va fatto per le compagnie del gruppo Europ Assistance (società che offrono prevalentemente coperture assicurative di assistenza in caso di viaggio e per gli autoveicoli) che per la distribuzione dei propri servizi utilizzano, oltre alle reti agenziali del Gruppo e alle banche – che propongono i servizi Europ Assistance ai clienti possessori di carta di credito – anche punti di vendita particolari, quali le agenzie di viaggio e le concessionarie automobilistiche.

Strategia di comunicazione

Quale istituzione finanziaria internazionale, da sempre nota per affidabilità e solidità, il Gruppo Generali attribuisce un ruolo fondamentale alla strategia di comunicazione integrata. Essa viene descritta con attenzione in questo documento in quanto consente al lettore di approfondire (e aggiornare) le informazioni sul Gruppo alle quali è maggiormente interessato.

In primo luogo Generali ha sviluppato una politica di comunicazione nei confronti dei ***media*** basata sulla trasparenza e sul massimo impegno nel garantire all'informazione accessibilità, chiarezza e accuratezza. La funzione di ***media relations*** pone la massima attenzione al rispetto delle più recenti regolamentazioni in materia di diffusione delle informazioni, in particolare per quanto riguarda le notizie che possono influenzare il corso dell'azione.

Per consentire una comunicazione efficace e strutturata all'interno del Gruppo, si ricorre all'utilizzo integrato di vari strumenti: comunicati stampa, interviste, incontri/eventi con la stampa, relazioni individuali tra i Vertici aziendali e i giornalisti. Nel sito istituzionale www.generali.com, di cui si dirà nel seguito, c'è inoltre una sezione dedicata alla comunicazione con la stampa, denominata "Press e Comunicazione", dove è possibile reperire in maniera rapida e completa i dati economico-finanziari e le principali informazioni relative al Gruppo e alle sue attività.

Con l'obiettivo di assicurare un completo flusso informativo anche dall'esterno verso l'interno della Compagnia, viene quotidianamente realizzata una articolata rassegna stampa resa fruibile attraverso la rete ***Intranet*** aziendale, mentre nell'arco della giornata sono predisposte rassegne periodiche delle agenzie di stampa nazionali e internazionali rivolte al ***top management***. Nel 2005 le principali testate nazionali e internazionali hanno dedicato al Gruppo Generali circa 1.100 articoli (per giungere a quasi 8.600 articoli dove Generali o società di interesse del Gruppo sono trattate).

Oltre al contatto giornaliero a supporto degli operatori dell'informazione, nel 2005 sono stati diffusi più di 200 comunicati stampa dal Gruppo Generali, di cui 42 direttamente dalla Capogruppo. A ciò si aggiungono le dichiarazioni e i commenti di natura finanziaria o relativi al ***business*** assicurativo e gli approfondimenti richiesti dai giornalisti.

Da ricordare che in occasione dell'Assemblea degli Azionisti di Assicurazioni Generali viene organizzato presso la sede di Trieste un atteso quanto tradizionale incontro tra i rappresentanti della stampa italiana ed estera e i Vertici aziendali. È inoltre promossa la partecipazione dei ***media*** agli eventi che i Vertici della Compagnia tengono con la comunità finanziaria in occasione della presentazione dei dati economico-finanziari.

Le **riviste aziendali** – pubblicate periodicamente da pressoché tutte le principali società del Gruppo – e i siti ***Internet*** istituzionali esistenti in ciascun Paese sono i principali strumenti utilizzati per raggiungere le diverse categorie di destinatari (collaboratori, clienti, azionisti, investitori istituzionali e collettività in genere) 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.
La Capogruppo pubblica dal 1893 "Il Bollettino", rivista in lingua italiana per i dipendenti, inviata anche agli agenti, agli ex collaboratori e a diverse migliaia di lettori esterni (azionisti, ***broker***, clienti, giornalisti, rappresentanti delle istituzioni, ecc.), e "Group News", ***newsletter*** bimestrale di informazione sul Gruppo Generali in lingua inglese. Nel corso del 2005, a entrambe le riviste è stato allegato un questionario per verificare il gradimento dei destinatari, la gran parte dei quali ha giudicato positivamente il livello qualitativo delle due pubblicazioni.
Rispondendo a uno degli obiettivi prefissati per il 2005 – che proponeva una riduzione degli invii delle pubblicazioni cartacee – durante l'anno sono state sviluppate nuove procedure informatiche per consentire a ogni collaboratore di scegliere se ricevere le riviste stampate o consultarle ***on line*** sul sito di Gruppo.

Ampia diffusione ha anche "Fréquence Groupe" di Generali France, un bimestrale in lingua francese rivolto a dipendenti, reti di vendita ed agenti generali per la diffusione di notizie relative al Gruppo in Francia e nel resto del mondo.

Sono numerose, in particolare, le riviste destinate agli agenti e alle reti commerciali, alcune con contenuti propriamente tecnici (contabili, legali, fiscali, organizzativi e di vendita). È il caso, ad esempio, delle francesi "Synergies" di Generali Assurances e "Le Chant du coq" di GPA, o dell'italiana "GenerAzione", distribuita all'organizzazione di vendita di Assicurazioni Generali e Generali Vita. Le pubblicazioni destinate esclusivamente ai clienti forniscono informazioni sul settore assicurativo e sulla finanza, oltre che notizie sul Gruppo e sui prodotti in collocamento. In Germania viene realizzata anche una rivista diretta ai giornalisti, per permettere loro una migliore comprensione degli affari assicurativi. Numerose sono anche le ***newsletter*** pubblicate – su carta e sul sito – da molte società per diffondere in particolare le notizie più recenti sulla singola compagnia nonché sul settore assicurativo in generale.

Il **sito *Internet*** istituzionale del Gruppo – www.generali.com – è stato completamente rinnovato e aggiornato, tanto nella grafica quanto nei contenuti, nel 2004. Nell'ideazione della nuova configurazione si sono tenute presenti le linee guida del W3C (World Wide Web Consortium) in materia di facilitazioni sull'accessibilità dei siti ai disabili attraverso l'utilizzo attento dei colori e un uso limitato degli elementi ***flash***. Anche Alleanza, Fata e Banco Vitalicio hanno realizzato i propri siti tenendo conto delle esigenze dei disabili, ottenendo il relativo riconoscimento da organismi nazionali e internazionali, quali l'Unione Italiana Ciechi e la Watchfire Webact.

Nel corso del 2005 il sito si è arricchito di nuove pagine informative riguardanti il marchio, i prodotti e servizi offerti dal Gruppo, le risposte alle domande più frequenti, le iniziative culturali internazionali. Sono state inoltre attivate funzionalità al servizio dei navigatori quali la stampa ottimizzata e una più efficace gestione delle richieste di documentazione via ***web***. Si sta inoltre consolidando la prassi di trasmettere in video gli eventi in cui i Vertici aziendali presentano alla comunità finanziaria i risultati economico-finanziari del Gruppo

o gli obiettivi del nuovo Piano Industriale, in modo da ampliare al massimo il bacino di utenza e la trasparenza di comunicazione agli investitori istituzionali e privati. È stata aggiunta una modalità interattiva di consultazione del bilancio e delle informative infrannuali, mediante la quale è possibile visualizzare la rappresentazione grafica dei dati principali e operare confronti o aggregazioni tra le grandezze.

Le novità apportate al sito www.generali.com hanno determinato una forte risalita nella classifica italiana e in quella internazionale redatte da un'autorevole società di consulenza, dedicate appunto ai siti di società quotate.

In un'analisi recentemente effettuata da un motore di ricerca europeo sui siti delle società incluse nel MIB30 il sito istituzionale del Gruppo ha ottenuto l'eccellenza dal punto di vista dell'ottimizzazione per la ricerca su *Internet*, insieme a sole altre tre aziende.

In ogni Paese esiste un sito *Internet* istituzionale, consultabile solitamente anche in lingua inglese. In esso sono previste apposite sezioni dedicate agli investitori istituzionali, alla stampa, ai clienti, ai prodotti (in alcuni casi si può richiedere un preventivo *on line*), alle offerte di lavoro e ai profili ricercati (chi è interessato può compilare in un apposito modulo *on line* il proprio *curriculum vitae*) e, in alcuni casi, anche alla gestione dei reclami. Sul sito del singolo Paese si trovano inoltre i *link* con i siti delle diverse società, che sono più orientati ai clienti e alle specificità delle singole compagnie.

Nel 2005 è stato avviato il piano di armonizzazione grafica e di contenuti per i siti di tutte le compagnie del Gruppo, rivolto da una parte a rendere riconoscibile lo stile grafico del Gruppo e dall'altra a garantire ovunque nel mondo degli *standard* minimi di informazione economica e di trasparenza ritenuti adeguati al prestigio delle Generali.

Per dotare tutte le compagnie di materiale divulgativo sempre aggiornato e con dati univoci a livello internazionale, è stato prodotto e distribuito il **CD-ROM istituzionale**, contenente varie informazioni sul Gruppo. In particolare, vi si possono trovare la storia dettagliata della Compagnia e documenti chiave quali il Piano Industriale, i principali dati consolidati, gli ultimi tre bilanci d'esercizio, i recapiti di tutte le compagnie del Gruppo, copie in formato elettronico delle principali *brochure* istituzionali.

PRINCIPALI DATI CONSOLIDATI DEL GRUPPO

Attività assicurativa

Il bilancio consolidato del Gruppo Generali al 31 dicembre 2005 è stato redatto adottando i principi contabili internazionali IAS/IFRS e, per consentire una corretta comparabilità, anche i dati relativi all'esercizio 2004 sono stati determinati in base a tali principi.

L'adozione dei nuovi *standard* internazionali ha comportato innanzitutto un allargamento dell'area di consolidamento dalle 183 società di fine 2004 alle 297 al 31 dicembre 2005. Sono state infatti consolidate integralmente tutte le società controllate, a prescindere dall'attività svolta, ad eccezione di quelle di dimensioni trascurabili.

	2004	2005
PREMI NETTI DI COMPETENZA COMPLESSIVI	53.049,9	60.082,4
PREMI LORDI COMPLESSIVI	55.754,6	62.834,7
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	n.d.	13,1%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DELLE ATTIVITÀ ASSICURATIVE	8.554,0	8.354,7
INCIDENZA DEI COSTI SUI PREMI NETTI DI COMPETENZA COMPLESSIVI	16,1%	13,9%
PREMI NETTI DI COMPETENZA DEL SEGMENTO VITA	37.697,4	44.903,5
PREMI LORDI DEL SEGMENTO VITA	38.632,6	45.734,8
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	n.d.	18,1%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DEL SEGMENTO VITA	4.355,2	4.212,1
INCIDENZA DEI COSTI SUI PREMI NETTI DI COMPETENZA DEL SEGMENTO VITA	11,6%	9,4%
PREMI NETTI DI COMPETENZA DEL SEGMENTO DANNI	15.352,5	15.178,8
PREMI LORDI DEL SEGMENTO DANNI	17.122,0	17.099,9
INCREMENTO A TERMINI OMOGENEI	n.d.	1,6%
COSTI DI ACQUISIZIONE E SPESE DI AMMINISTRAZIONE DEL SEGMENTO DANNI	4.198,8	4.142,6
INCIDENZA DEI COSTI SUI PREMI NETTI DI COMPETENZA DEL SEGMENTO DANNI	27,3%	27,3%
RAPPORTO SINISTRI A PREMI DEL SEGMENTO DANNI	71,6%	70,6%
COMBINED RATIO NETTO DEL SEGMENTO DANNI	98,9%	97,9%
TOTALE PROVENTI DEL SEGMENTO FINANZIARIO	1.306,9	1.425,7
TOTALE COSTI DEL SEGMENTO FINANZIARIO	1.159,0	1.179,8
UTILE DELL'ESERCIZIO	1.665,8	1.918,6

VALORI IN MILIONI DI EURO

	2004	2005
INVESTIMENTI	271.774,6	307.417,4
RISERVE TECNICHE NETTE COMPLESSIVE	244.527,3	275.141,5
RISERVE TECNICHE NETTE DEL SEGMENTO VITA	221.183,5	250.976,2
RISERVE TECNICHE NETTE DEL SEGMENTO DANNI	23.343,8	24.165,3
CAPITALE E RISERVE	9.719,2	12.028,6

VALORI IN MILIONI DI EURO

Nel 2005 il Gruppo Generali, con premi lordi complessivi consolidati superiori a 62 miliardi di euro, si è riconfermato tra i maggiori operatori assicurativi internazionali. In particolare in Europa è al primo posto per volume premi nel comparto vita e al terzo nel settore danni; detiene inoltre posizioni di rilievo in tutti i principali Paesi in cui opera:

- in Italia è *leader* assoluto in campo assicurativo, collocandosi al primo posto nel settore vita e al secondo nei rami danni. Ricopre inoltre posizioni di rilievo anche nell'ambito dei servizi finanziari e della gestione del risparmio;
- in Austria è al terzo posto per volume premi complessivo e al secondo sia nella graduatoria vita che in quella danni;
- in Francia occupa il quarto posto per raccolta premi totale;
- in Germania è il terzo gruppo per volume premi complessivo e il secondo nel segmento vita;
- in Israele occupa il secondo posto sia nella graduatoria per volume premi complessivo, sia nel segmento vita;
- in Spagna si colloca al terzo posto per raccolta premi complessiva;
- in Svizzera è il settimo gruppo per volume premi totale.

I premi del **lavoro diretto** hanno raggiunto 61.648,8 milioni di euro con un incremento del 12,7%, derivante da un significativo aumento del segmento vita (+18,5%) e una sostanziale stabilità del segmento danni.
I rami vita rappresentano il 73% del portafoglio diretto complessivo (segmenti vita e danni).

I premi del **lavoro indiretto** sono invece ammontati a 1.329,9 milioni di euro (+ 12,9%), di cui 785,8 milioni nel segmento vita (+11,7%) e 544,1 milioni nel segmento danni (+14,8%). L'apporto della riassicurazione è marginale, in quanto la politica del Gruppo è focalizzata, come noto, sul lavoro diretto.

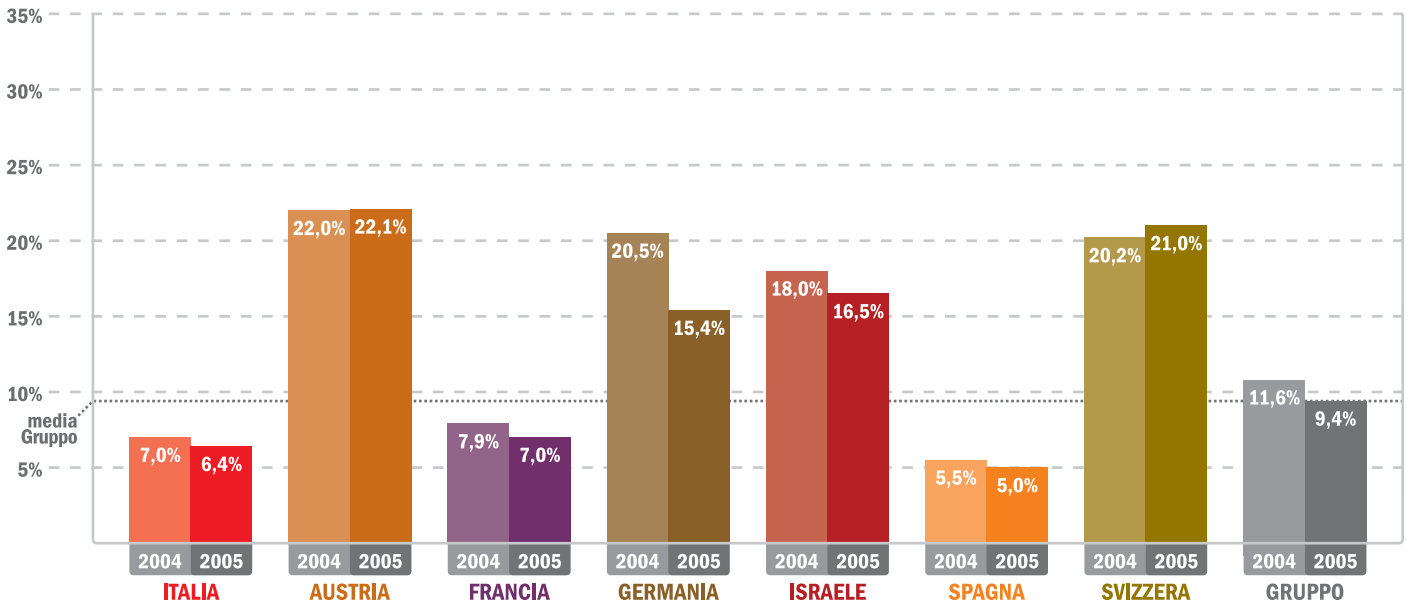
	VITA 2005		DANNI 2005		TOTALE 2005	
	VALORE	QUOTA DI MERCATO	VALORE	QUOTA DI MERCATO	VALORE	QUOTA DI MERCATO
ITALIA	18.863,5	26,1%	5.630,7	15,6%	24.494,2	22,7%
AUSTRIA	767,8	9,5%	1.219,0	17,9%	1.986,8	13,2%
FRANCIA	9.351,6	7,6%	3.237,1	6,7%	12.588,7	7,4%
GERMANIA	9.813,4	9,6%	2.986,5	5,4%	12.799,9	8,1%
ISRAELE	830,0	29,8%	303,6	9,6%	1.133,6	18,6%
SPAGNA	837,8	4,1%	1.340,3	4,8%	2.178,1	4,5%
SVIZZERA	802,6	4,7%	455,1	3,4%	1.257,7	4,1%
TOTALE AREA B.S.	41.266,7		15.172,3		56.439,0	
AREA EXTRA B.S.	3.717,1		1.492,7		5.209,8	
TOTALE GRUPPO	44.983,8		16.665,0		61.648,8	

VALORI IN MILIONI DI EURO

PREMI DEL LAVORO DIRETTO E QUOTE DI MERCATO PER PAESE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2005)

- **Vita** – I tre principali Paesi (Italia, Germania e Francia) rappresentano circa il 92% del portafoglio vita; in particolare la sola Italia pesa per oltre il 45%.
- **Danni** – In questo comparto il lavoro è meno concentrato: Italia, Francia e Germania costituiscono il 78% del volume premi del Gruppo (Italia circa 37%).

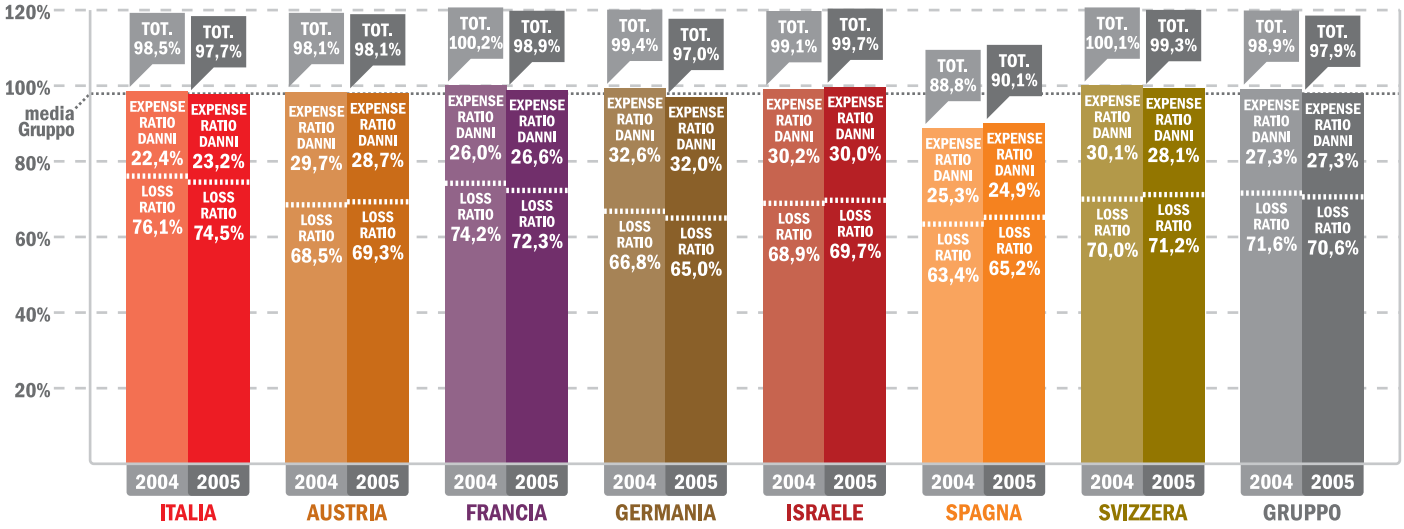
Di seguito si presentano gli andamenti di alcuni indicatori che misurano la profittabilità tecnica degli affari sottoscritti nei singoli Paesi.



EXPENSE RATIO RAMI VITA PER PAESE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Nel segmento vita l'*expense ratio* – ossia l'incidenza percentuale dei costi di acquisizione e di amministrazione sul totale dei premi – è complessivamente diminuito per effetto della riduzione dell'incidenza sia dei costi di acquisizione (da 9,2% al 7,5%) che dei costi di amministrazione (da 2,4% a 1,9%).
- Tale diminuzione ha riguardato tutti i Paesi, fatta eccezione per la Svizzera, ed è stata particolarmente accentuata in Germania, in conseguenza del calo degli oneri di acquisizione.

• L'*expense ratio* evidenzia una certa variabilità, con valori particolarmente elevati in Svizzera e Austria e molto contenuti in Spagna, Italia e Francia. Tali differenze sono principalmente collegate alla gamma dei prodotti offerti e alla tipologia dei canali di vendita utilizzati, che incidono sul livello dei costi di distribuzione.



PRINCIPALI INDICATORI RAMI DANNI PER PAESE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

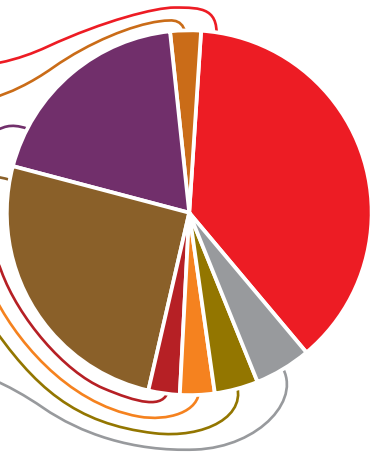
• Nel segmento danni il *combined ratio* – costituito dall'incidenza del costo dei sinistri e delle spese sui premi – è complessivamente diminuito per effetto della riduzione del rapporto sinistri a premi (*loss ratio*) in presenza di un rapporto costi a premi (*expense ratio*) stabile. Si riscontra un'elevata variabilità del *combined ratio*, con valori superiori al 99% in Israele e Svizzera e un minimo pari a 90,1% in Spagna.
• Nel complesso il *loss ratio* è calato di un punto percentuale, con andamenti diversificati nei vari Paesi. In particolare, Francia e Germania hanno evidenziato le riduzioni più significative, mentre la Spagna ha registrato l'incremento maggiore pur restando su valori tra i più bassi in assoluto. La variabilità di questo indice da Paese a Paese può essere spiegata da un diverso *mix* di portafoglio, dalla presenza o meno di sinistri di rilevanti dimensioni.
• La stabilità dell'*expense ratio* risulta da una diminuzione dell'indice nella maggior parte dei Paesi cui si contrappone un aumento in Francia e in Italia. L'incidenza delle spese è più elevata in Germania (32%), mentre è minima in Italia (23,2%).

Investimenti

INVESTIMENTI PER PAESE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2005)

	INVESTIMENTI	
ITALIA	116.596,6	37,9%
AUSTRIA	8.675,2	2,8%
FRANCIA	59.112,4	19,2%
GERMANIA	78.715,1	25,6%
ISRAELE	8.326,9	2,7%
SPAGNA	8.938,6	2,9%
SVIZZERA	12.019,1	3,9%
TOTALE AREA B.S.	292.383,8	
TOTALE EXTRA B.S.	15.033,7	4,9%
TOTALE GRUPPO	307.417,4	

VALORI IN MILIONI DI EURO



- Circa il 90% degli investimenti totali sono relativi all'attività vita, per effetto delle particolari caratteristiche di tale *business* e della sua preponderanza nell'ambito del Gruppo.
- La ripartizione degli investimenti per Paese riflette l'entità degli impegni e degli interessi del Gruppo nei diversi mercati.

COMPOSIZIONE DEGLI INVESTIMENTI (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2004-2005)

	2004	QUOTA	2005	QUOTA
INVESTIMENTI IMMOBILIARI	10.322,9	4,4%	10.235,6	3,8%
PARTECIPAZIONI IN CONTROLLATE, COLLEGATE E JOINT VENTURE	840,5	0,4%	802,9	0,3%
INVESTIMENTI POSSEDUTI SINO ALLA SCADENZA	668,4	0,3%	993,0	0,4%
FINANZIAMENTI E CREDITI	38.434,1	16,2%	41.173,9	15,5%
ATTIVITÀ FINANZIARIE DISPONIBILI PER LA VENDITA	166.529,2	70,3%	189.008,7	71,0%
ATTIVITÀ FINANZIARIE A FAIR VALUE RILEVATO A CONTO ECONOMICO	20.188,1	8,5%	24.015,8	9,0%
TOTALE	236.983,2	100,0%	266.229,9	100,0%
ATTIVITÀ FINANZIARIE DOVE IL RISCHIO È SOPPORTATO DAGLI ASSICURATI	34.791,4		41.187,5	
TOTALE INVESTIMENTI	271.774,6		307.417,4	

VALORI IN MILIONI DI EURO

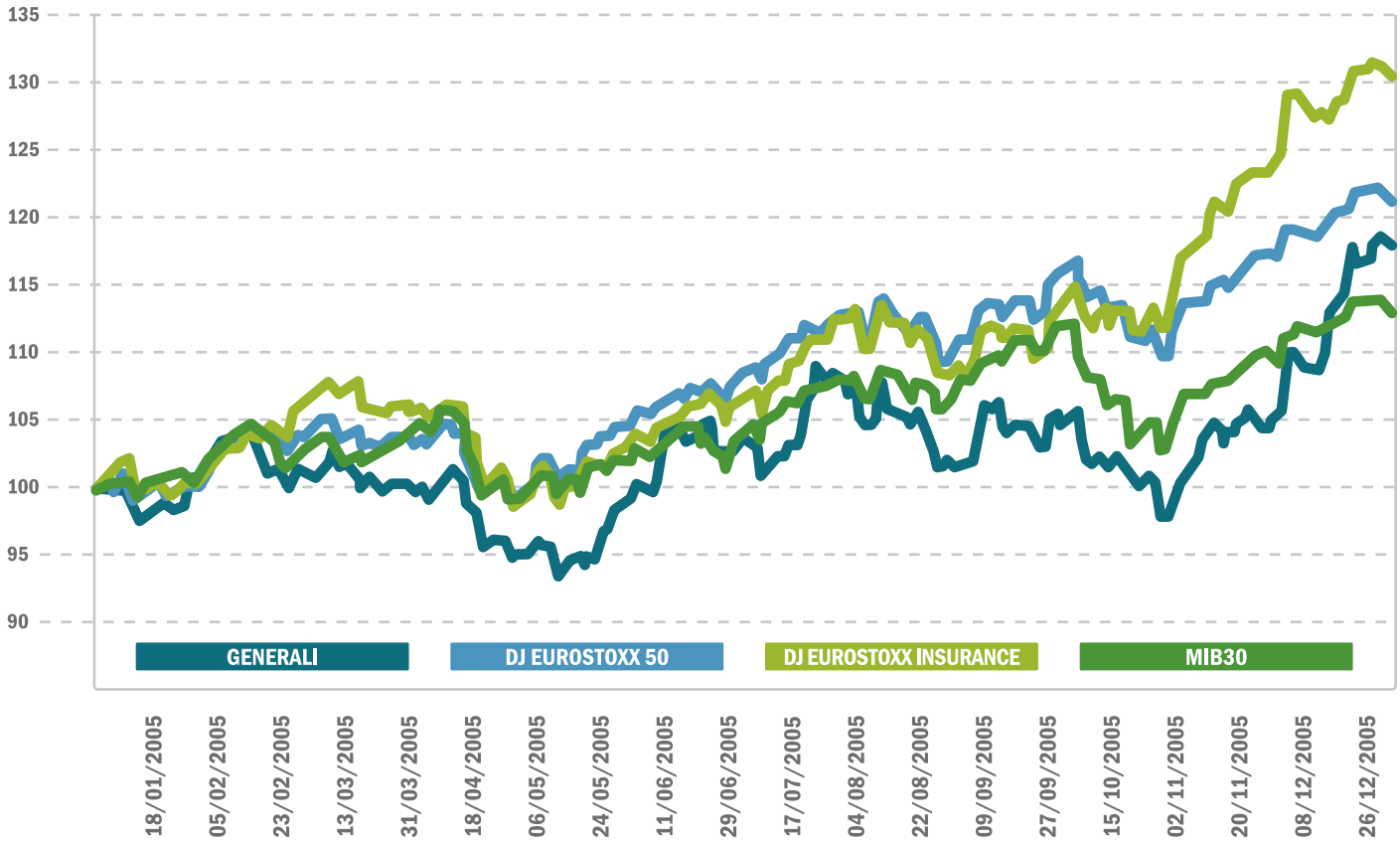
- Nel 2005 gli investimenti complessivi del Gruppo sono aumentati di 35.642,8 milioni di euro (+13,1%); escludendo le attività finanziarie il cui rischio è sopportato dagli assicurati l'incremento è stato del 12,3%.
- Non si riscontrano variazioni significative nella composizione percentuale degli investimenti.

Patrimonio netto

Il patrimonio netto di pertinenza del Gruppo è ammontato a 13.947,2 milioni di euro a fronte di 11.385 milioni a fine 2004, con un incremento del 22,5%. In particolare, il capitale e le riserve di pertinenza del Gruppo sono risultati pari a 12.028,6 milioni, al netto del valore delle 5.658.229 azioni della Capogruppo possedute dalla stessa o da altre società del Gruppo, pari a 167,1 milioni di euro. L'utile dell'esercizio è ammontato a 1.918,6 milioni.

La quota di terzi su capitale e riserve è risultata pari a 3.607 milioni, comprensivi di 491,7 milioni di utile dell'esercizio.

Il titolo Generali



ANDAMENTO DEL TITOLO GENERALI RISPETTO AI PRINCIPALI INDICI DI BORSA (ASSICURAZIONI GENERALI; 2005)

- Nel 2005 il corso del titolo Generali è oscillato tra un minimo di 23,30 euro (20/05) e un massimo di 29,76 euro (29/12). Alla chiusura dell'esercizio la quotazione di Borsa dell'azione era pari a 29,49 euro.
- Nei dodici mesi il titolo si è apprezzato del 18% contro il 13,3% del MIB30 (indice di riferimento della Borsa italiana), il 21,27% del Dow Jones EuroStoxx 50 (indice relativo alle 50 società più capitalizzate della zona dell'euro) e il 30,5% del Dow Jones EuroStoxx Insurance (indice del settore assicurativo della zona dell'euro).

Il titolo Generali è presente in 56 indici di Borsa. Dalla tabella seguente è possibile osservare l'andamento del peso del titolo Generali nei principali indici.

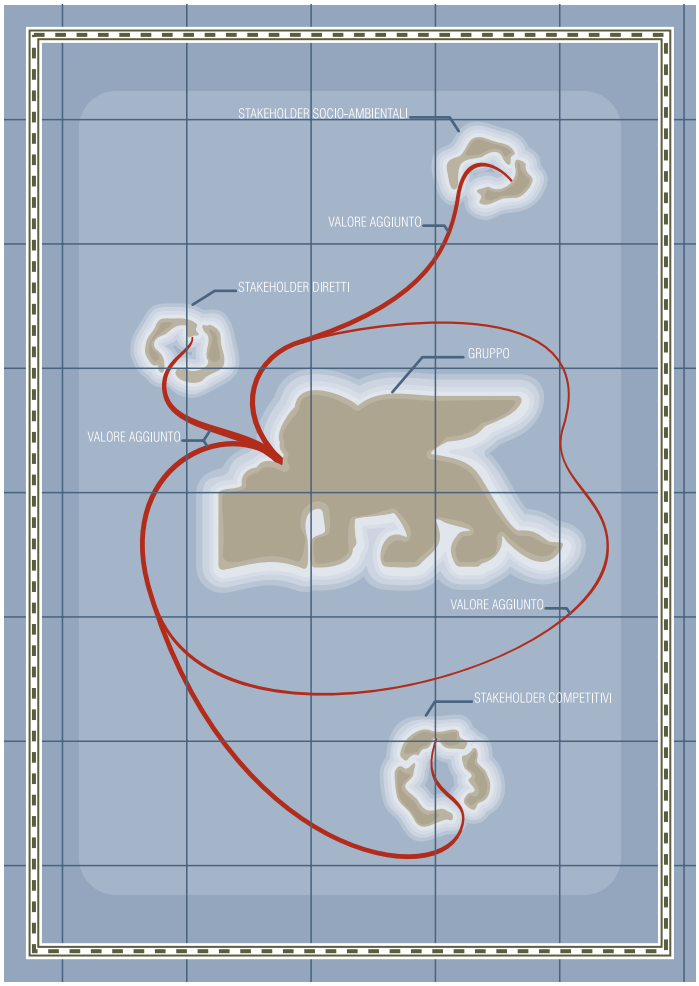
INCIDENZA PERCENTUALE DEL TITOLO GENERALI NEI PRINCIPALI INDICI DI BORSA (ASSICURAZIONI GENERALI; 2003-2004-2005)

	2003	2004	2005
Mibtel	n.d.	5,508%	5,055%
Mib 30	n.d.	7,240%	7,121%
FTSE Eurotop 100	0,840%	0,925%	0,882%
DJ EuroStoxx 50	1,677%	1,793%	1,746%
DJ EuroStoxx	1,080%	1,135%	1,043%
DJ EuroStoxx Insurance	13,521%	14,172%	11,833%

Il valore della Compagnia

Al 31 dicembre 2005 la capitalizzazione di Borsa ammontava a 37.629 milioni di euro, valore che colloca la Società al quarto posto tra i principali titoli assicurativi europei.

L'*embedded value*, che rappresenta il valore intrinseco della Compagnia – pari alla somma del patrimonio netto rettificato con il valore di portafoglio – a fine 2005 era pari a 26.093 miliardi di euro, ovvero a 20,4 euro per azione.



41 Descrizione
41 Determinazione del VAG
42 Distribuzione del VAG

VALORE AGGIUNTO

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, nella prassi, 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).

	2004	2005
Ricavi totali	71.088,0	81.719,2
Costi totali	60.206,8	70.541,8
VAG	10.881,2	11.177,5

VALORI IN MILIONI DI EURO

DETERMINAZIONE DEL VAG (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2004-2005)

DETERMINAZIONE DEL VAG

- Il bilancio consolidato del Gruppo Generali al 31 dicembre 2005 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. Tale modifica ha influito anche sul calcolo del VAG, non consentendo di evidenziare un valore aggiunto della gestione caratteristica che non consideri l'impatto di eventuali operazioni di natura straordinaria.
- I **ricavi totali** 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*.
- I **costi totali** corrispondono ai costi caratteristici (costi relativi alla gestione dell'attività assicurativa quali: pagamenti per sinistri, 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.
- L'incremento del VAG 2005 rispetto a quello del 2004 è pari al 2,7%.

Il VAG 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. Ciononostante, 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*.

DISTRIBUZIONE DEL VAG

DISTRIBUZIONE DEL VAG (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2004-2005)

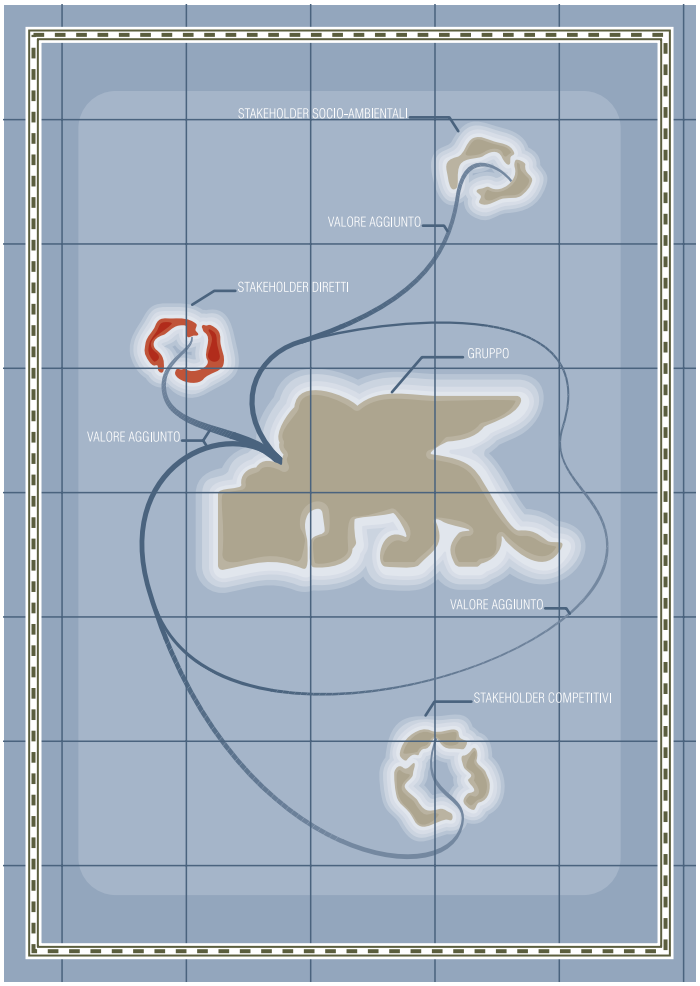
	2004	2005	
IMPRESA	1.557,4	1.721,3	15,4%
AZIONISTI	553,2	689,0	6,2%
DIPENDENTI	2.851,2	2.776,1	24,8%
AGENTI E PROMOTORI	4.111,6	4.068,5	36,4%
STATO	984,5	1.136,9	10,2%
FINANZIATORI	807,8	767,8	6,9%
COMUNITÀ	15,3	18,0	0,2%
TOTALE	10.881,2	11.177,5	

VALORI IN MILIONI DI EURO

- Nel 2005 la distribuzione del VAG tra i diversi *stakeholder* si è leggermente modificata. Le variazioni, tutte molto contenute in termini di quota, sono state in aumento per azionisti (dividendi), sistema impresa (assegnazioni alle riserve patrimoniali), Stato (imposte e tasse), comunità (distribuzioni liberali e sponsorizzazioni) e in diminuzione per i restanti *stakeholder*.

- Permane preponderante – per quanto in diminuzione – la quota distribuita ai collaboratori (dipendenti e agenti e promotori), che nel 2005 è stata complessivamente del 60% circa.

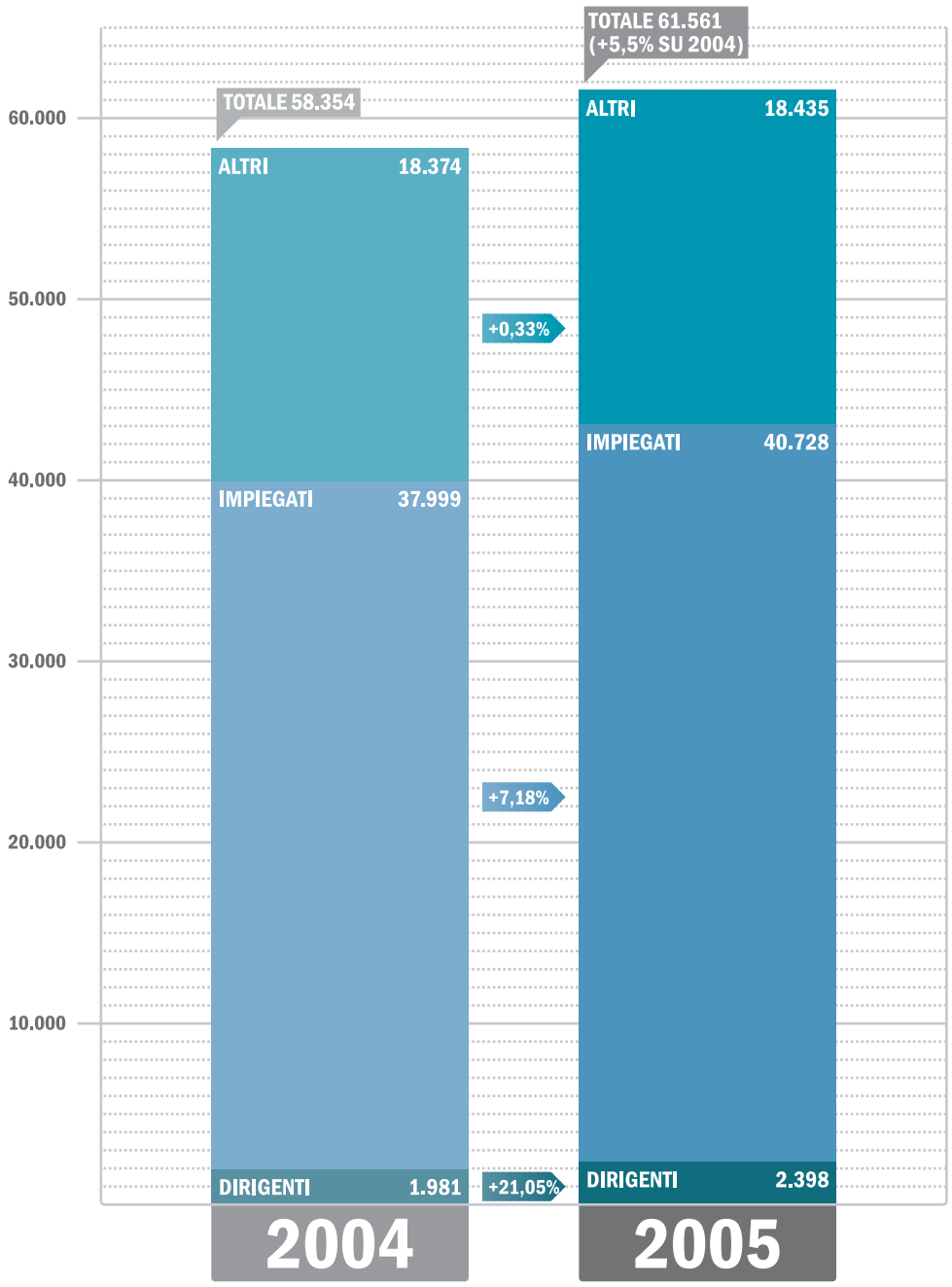
1922R



45 **Dipendenti**
45 Descrizione
51 Ambiente di lavoro
52 Politiche del personale
57 Relazioni sindacali
59 Vertenze
59 Formazione
63 - Adozione degli indicatori dell'American Society of Training and Development (ASTD)
64 Dialogo con i collaboratori
66 Obiettivi 2006
67 **Agenti e altre reti**
67 Reti agenziali
69 Altre reti di vendita
70 Formazione
71 Dialogo con le reti di vendita
72 Obiettivi 2006
73 **Azionisti**
73 Descrizione
75 Politiche
76 Dialogo con gli investitori
78 Obiettivi 2006

DIPENDENTI

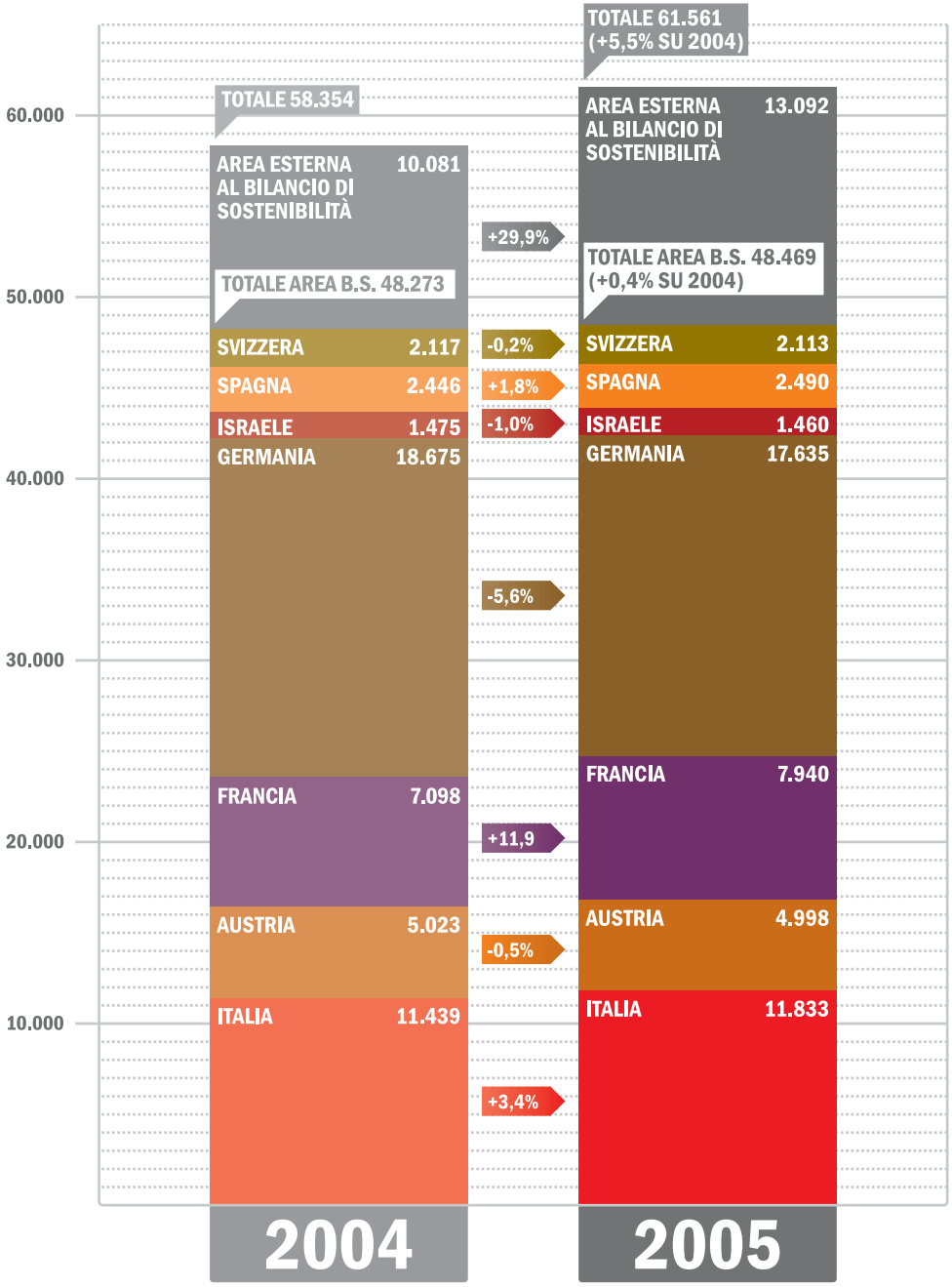
Descrizione



ORGANICO DEL GRUPPO (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2004-2005)

• Al 31 dicembre 2005 l'organico del Gruppo conta 61.561 unità, con un aumento del 5,5% dovuto principalmente all'ampliamento dell'area di consolidamento.

ORGANICO DEL GRUPPO E DELL'AREA DI BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2004-2005)



- I dipendenti dell'area del Bilancio di Sostenibilità rappresentano il 78,7% dell'organico complessivo, con una forte incidenza di Germania (28,6%) e Italia (19,2%).
- A fronte di una sostanziale stabilità del totale dell'area del Bilancio di Sostenibilità, nei singoli Paesi si evidenziano andamenti divergenti; si segnalano, in particolare, il significativo incremento del numero di dipendenti della Francia, determinato dall'acquisizione della compagnia Le Continent e del portafoglio assicurativo locale della Zürich, e la flessione in Germania conseguente ai processi di riorganizzazione in atto.

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRO		TOTALE		
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	
ITALIA	219	224	1.211	1.241	5.492	5.582	4.079	4.582	438	204	11.439	11.833	+3,4%
AUSTRIA	36	38	276	275	2.543	2.549	2.168	2.136	0	0	5.023	4.998	-0,5%
FRANCIA	273	275	2.023	2.572	2.431	2.674	2.371	2.419	0	0	7.098	7.940	+11,9%
GERMANIA	46	45	255	249	12.662	11.968	5.654	5.314	58	59	18.675	17.635	-5,6%
ISRAELE	49	47	146	139	1.207	1.205	73	69	0	0	1.475	1.460	-1,0%
SPAGNA	79	81	172	170	1.767	1.777	428	461	0	1	2.446	2.490	+1,8%
SVIZZERA	52	50	259	264	1.222	1.226	584	573	0	0	2.117	2.113	-0,2%
TOTALE	754	760	4.342	4.910	27.324	26.981	15.357	15.554	496	264	48.273	48.469	+0,4%

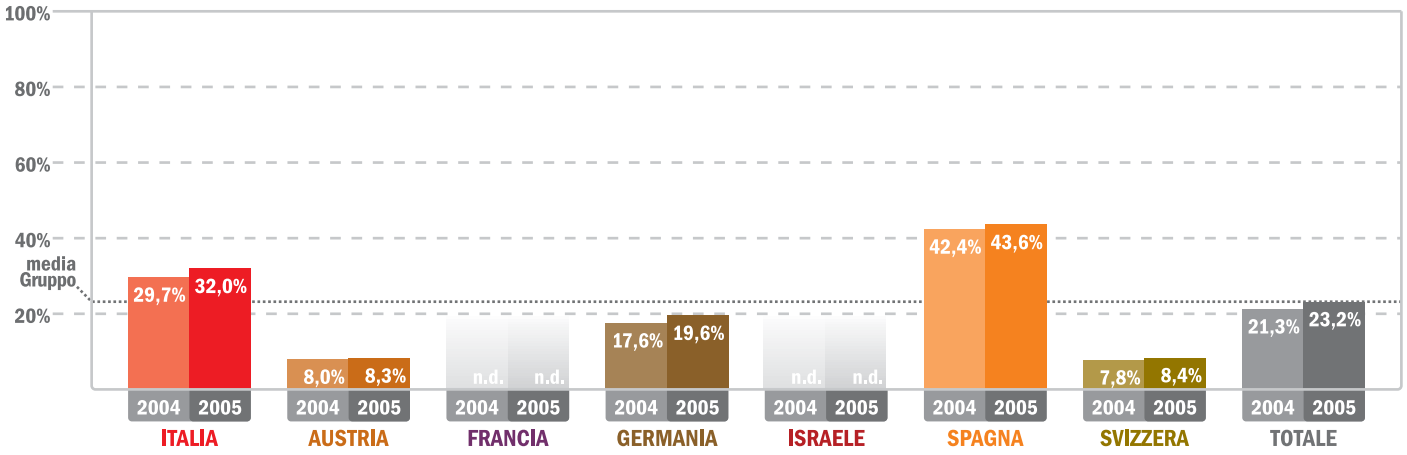
- L'articolazione dell'organico del Gruppo per livello non ha subito rilevanti modifiche; si osserva solamente la crescita complessiva dei funzionari (+13,1%), dovuta ad avanzamenti interni.
- La Francia presenta un'incidenza di dirigenti e funzionari superiore a quella media del Gruppo (globalmente rappresentano il 35,8% dell'organico, solo i funzionari il 32,4%), specialmente se comparata alla Germania, dove dirigenti e funzionari costituiscono insieme solo l'1,7% dei dipendenti. La struttura gerarchica riscontrata nelle società tedesche del Gruppo riflette peraltro quella del settore a livello nazionale.

ORGANICO PER LIVELLO
(AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

	2003	2004				2005			
	ORGANICO AL 31/12/03	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONI	ORGANICO AL 31/12/04	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	VARIAZIONI	ORGANICO AL 31/12/05
ITALIA	10.974	1.902	1.437	465	11.439	1.863	1.469	394	11.833
AUSTRIA	5.192	278	447	-169	5.023	284	309	-25	4.998
FRANCIA	6.994	1.219	1.115	104	7.098	2.470	1.628	842	7.940
GERMANIA	18.629	2.004	1.958	46	18.675	1.497	2.537	-1.040	17.635
ISRAELE	1.539	175	239	-64	1.475	201	216	-15	1.460
SPAGNA	2.471	288	313	-25	2.446	465	421	44	2.490
SVIZZERA	2.132	281	296	-15	2.117	257	261	-4	2.113
TOTALE	47.931	6.147	5.805	342	48.273	7.037	6.841	196	48.469

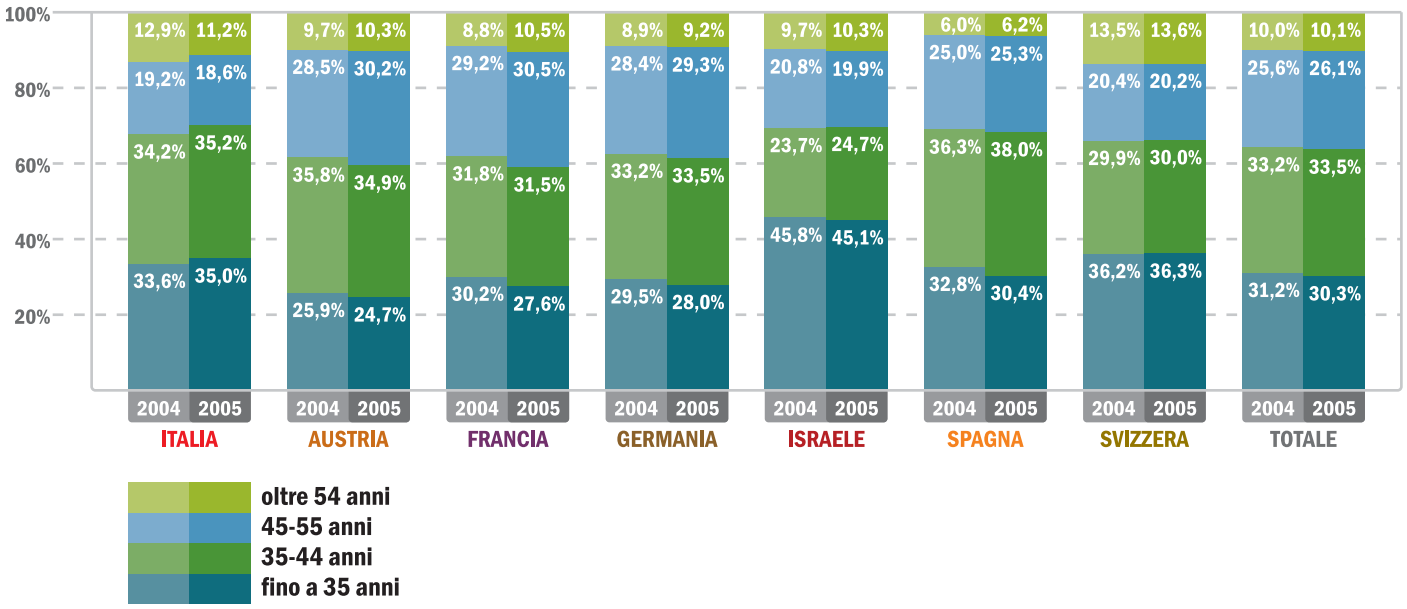
- In un organico nel complesso solo in lieve aumento, si osserva un *turnover* piuttosto elevato, che in parte dipende dall'inclusione nei dati esposti di assunzioni e cessazioni relative a lavoratori con contratto a termine e a progetto.
- La riduzione degli organici evidenziata in taluni Paesi – prima fra tutti la Germania, dove nell'arco dei due anni considerati i lavoratori sono diminuiti di circa 1.000 unità, ma anche in Austria, Israele e Svizzera – rientrano nelle misure di razionalizzazione previste dal Piano Industriale 2003-2005. Va comunque precisato che la diminuzione di risorse è stata ovunque conseguita attraverso un contenimento del *turnover* e facendo ricorso agli istituti sociali previsti nei diversi Paesi.

TURNOVER
(AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)



PERCENTUALE DI LAUREATI IN ORGANICO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Nell'area del Bilancio di Sostenibilità quasi un quarto degli addetti sono laureati, con un'incidenza particolarmente elevata in Spagna e in Italia.
- In tutti i Paesi si nota una tendenza alla crescita della percentuale di laureati in organico, che presumibilmente continuerà nel tempo.



ORGANICO PER FASCE D'ETÀ (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Circa il 64% del personale ha un'età inferiore a 45 anni. Il Paese con l'incidenza più elevata di giovani è Israele, mentre la Svizzera presenta la percentuale più alta di lavoratori di età superiore a 55 anni.

	DIRIGENTI		FUNZIONARI		IMPIEGATI		PRODUTTORI		ALTRO		TOTALE		
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	
ITALIA	4,6%	7,6%	17,2%	18,8%	46,1%	44,3%	30,3%	32,4%	5,0%	14,7%	35,0%	35,8%	+0,8%
AUSTRIA	2,8%	5,3%	15,2%	16,4%	54,7%	54,9%	12,1%	12,6%	0,0%	0,0%	33,8%	34,3%	+0,5%
FRANCIA	37,0%	34,9%	47,6%	49,7%	72,9%	71,3%	16,1%	16,4%	0,0%	0,0%	45,3%	46,3%	+1,0%
GERMANIA	0,0%	0,0%	4,7%	4,4%	53,6%	52,4%	17,3%	17,7%	67,2%	59,3%	41,8%	41,2%	-0,6%
ISRAELE	24,5%	19,1%	49,3%	53,2%	78,7%	79,3%	6,8%	7,2%	0,0%	0,0%	70,4%	71,4%	+1,0%
SPAGNA	6,3%	4,9%	22,1%	24,1%	50,1%	50,8%	9,3%	10,2%	0,0%	0,0%	39,6%	39,9%	+0,3%
SVIZZERA	11,5%	12,0%	29,3%	29,9%	64,2%	64,3%	5,3%	5,9%	0,0%	0,0%	42,4%	42,9%	+0,5%
TOTALE	17,9%	17,6%	32,5%	35,9%	55,3%	54,5%	19,1%	20,4%	12,3%	24,6%	40,7%	40,9%	+0,2%

INCIDENZA PERCENTUALE DELLE DONNE PER LIVELLO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Oltre il 40% dell'organico è rappresentato da donne, con un lieve aumento in quasi tutti i Paesi rispetto al 2004. Particolarmente elevata è l'incidenza delle donne in Israele.
- La presenza femminile si concentra soprattutto a livello impiegatizio, dove in media raggiunge il 54% dei lavoratori, con punte superiori al 70% in Israele e in Francia.
- Si osserva un aumento generalizzato della presenza femminile nella fascia dei funzionari (fatta eccezione per la Germania), mentre a livello dirigenziale vi è una sostanziale stabilità.
- In Francia oltre un terzo dei dirigenti sono donne, l'incidenza più elevata nel Gruppo, pur se in diminuzione rispetto al 2004. Al contrario, in Spagna e in Austria le donne dirigenti sono molto poche e in Germania non ce n'è nemmeno una. Tali differenze riflettono la diversa cultura del lavoro presente nei vari Paesi.
- Nella categoria dei produttori, in cui è generalmente molto contenuta la presenza femminile, spicca l'Italia, dove quasi un terzo degli addetti sono donne.

In materia di assunzione di personale appartenente alle **categorie protette**, le società del Gruppo si attengono alle disposizioni di legge vigenti nei vari Paesi. A causa della disomogeneità nei parametri che, nei diversi Paesi, definiscono tali categorie, non si è in grado di fornire dati significativi in proposito.

	FERIE		ASSENZE RETRIBUITE		ASSENZE NON RETRIBUITE		MALATTIA E INFORTUNIO		MATERNITÀ		TOTALE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	9,19%	9,83%	1,68%	1,46%	0,22%	0,17%	3,49%	3,64%	0,97%	0,82%	15,55%	15,92%
AUSTRIA	13,61%	12,57%	0,72%	0,64%	0,00%	0,00%	3,91%	3,88%	0,00%	0,00%	18,24%	17,09%
FRANCIA	8,75%	9,98%	0,41%	0,34%	0,04%	0,02%	6,34%	6,92%	1,14%	0,87%	16,68%	18,14%
GERMANIA	11,76%	11,81%	0,09%	0,07%	0,01%	0,02%	4,16%	4,20%	0,25%	0,25%	16,27%	16,35%
ISRAELE	6,44%	7,54%	0,09%	0,11%	1,56%	1,72%	3,61%	3,65%	2,95%	2,59%	14,65%	15,60%
SPAGNA	9,38%	9,03%	0,37%	0,56%	0,00%	0,00%	1,88%	2,35%	1,14%	0,57%	12,77%	12,51%
SVIZZERA	4,50%	4,45%	0,56%	0,62%	0,04%	0,03%	1,20%	1,20%	0,16%	0,18%	6,46%	6,48%
TOTALE	10,34%	10,53%	0,62%	0,57%	0,11%	0,11%	3,98%	4,16%	0,63%	0,54%	15,67%	15,90%

TASSO DI ASSENTEISMO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Il tasso di assenteismo è calcolato come numero di giornate di assenza (totali o per le diverse cause individuate) sul numero di giornate lavorabili nell'anno moltiplicate per il numero di dipendenti in organico a fine anno.
- I contratti nazionali di categoria applicati nei diversi Paesi prevedono orari di lavoro differenti. La settimana lavorativa varia dalle 35 ore della Spagna e della Francia alle 42,5 ore di Israele, con una media di 38 ore. In Francia, ferme restando le 35 ore settimanali previste dalla legge, i lavoratori possono scegliere tra diversi orari settimanali, che variano tra 35 ore e 50 minuti e 38 ore e 50 minuti, usufruendo poi di permessi retribuiti per recuperare le ore lavorate in eccedenza.
- Ai lavoratori sono riconosciute le assenze previste dalla legge, dai contratti collettivi nazionali di categoria 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 a talune tipologie di assenze quali il matrimonio, il decesso di un familiare, lo stato di gravidanza, il congedo di paternità, le malattie e i compleanni dei figli, le visite mediche e cure, i motivi di studio, l'assistenza a familiari disabili e la donazione di sangue.
- A livello generale c'è una sostanziale stabilità del tasso di assenteismo. In tutti i Paesi le assenze per ferie sono più elevate rispetto a tutte le altre assenze (25 giorni medi per dipendente), con punte in Austria e in Germania. In Italia l'aumento delle assenze per ferie è dovuto alla politica della Direzione volta a far fruire ai dipendenti le ferie arretrate.
- Le assenze per maternità riflettono il peso della componente femminile nell'organico e, a parità di altre condizioni, sono quindi più elevate in Israele dove le donne costituiscono oltre il 70% dei dipendenti. Il tasso di assenteismo per maternità risente inoltre della legislazione in materia dei vari Paesi, che prevede una durata del congedo di maternità variabile tra le 14 settimane di Svizzera e Germania e le 22 della Spagna. Per l'Austria la percentuale di assenze per maternità risulta nulla in quanto le donne in congedo per tale motivo non sono incluse nell'organico.

Ambiente di lavoro

Per quanto concerne l'ambiente di lavoro, in Italia, in applicazione del D.L. 626/94 e successive modifiche e integrazioni, presso tutte le compagnie del Gruppo è presente una struttura organizzativa che gestisce le problematiche relative alla prevenzione dei rischi e alla tutela della salute dei lavoratori sul posto di lavoro. Analogamente, nelle compagnie degli altri Paesi inclusi nell'area del Bilancio di Sostenibilità vengono rispettate le normative nazionali vigenti in materia di sicurezza e salute.

In tutte le società del Gruppo i lavoratori vengono informati delle disposizioni in vigore e delle diverse iniziative in materia di sicurezza e salute attraverso specifico materiale divulgativo quali ***brochure***, opuscoli informativi, apposite bacheche espositive e tramite ***Intranet***. A tale proposito, in Italia è in corso la realizzazione del "Portale della sicurezza" che sull'***Intranet*** aziendale consentirà non solo di adempiere agli obblighi di informazione e formazione previsti dalla normativa in vigore, ma soprattutto di diffondere presso tutti i dipendenti la cultura della prevenzione e della tutela della salute.

Tutte le compagnie del Gruppo hanno organizzato le varie sedi in modo da tutelare la sicurezza del lavoratore, rendere più confortevoli le condizioni di lavoro ed accrescere l'efficienza e l'affidabilità dei sistemi uomo-macchina. Allo scopo si è fatto ricorso a consulenti specializzati in ergonomia.

In Francia è stato creato un dipartimento della salute composto da dieci persone, tra cui due medici e cinque infermieri; essi hanno lo scopo di monitorare i dipendenti e implementare azioni preventive nel campo della salute. In particolare questo dipartimento è stato coinvolto nella realizzazione della sede di Saint-Denis, che è stata costruita rispettando tutti i moderni canoni e concetti di ambiente accogliente, per garantire un adeguato ***confort*** ai lavoratori.

In Spagna è stato creato un dipartimento analogo all'interno di Europ Assistance. Nella struttura ogni sei mesi vengono organizzati incontri tra i rappresentanti dei lavoratori preposti alla salute e alla sicurezza ed esperti esterni, allo scopo di individuare possibili miglioramenti da introdurre nell'ambiente di lavoro.
Nel 2005 il Gruppo spagnolo ha sottoscritto un accordo con una società di lavoro interinale per la fornitura di servizi di assistenza che migliorino la situazione dei dipendenti portatori di ***handicap*** e dei loro familiari.

In Austria sul posto di lavoro è presente per qualche ora alla settimana un medico, che fornisce informazioni e assistenza ai dipendenti.

In Svizzera è previsto un supporto ai collaboratori per aiutarli a superare i problemi di salute, anche con il ricorso a consulenti esterni.

In Italia, le principali società del Gruppo presenti sulla piazza di Roma hanno sottoscritto con la società Medital, appartenente al gruppo Europ Assistance Italia, un contratto per la gestione dell'emergenza sanitaria.

In alcuni Paesi, come Austria, Francia e Italia anche la mensa prevede programmi con menù appositamente studiati per garantire un

corretto apporto calorico nell'ottica di una sana alimentazione; su richiesta vengono inoltre cucinati cibi specifici per le persone che seguono regimi dietetici speciali.

Per quanto in particolare riguarda la protezione contro i danni da fumo in Italia, in ottemperanza all'articolo 51 della legge 16 gennaio 2003 n. 3, dal 10 gennaio 2005, in tutte le compagnie del Gruppo è vietato fumare e dal 2006 anche in Spagna è entrato in vigore tale divieto.

Anche negli altri Paesi c'è una notevole attenzione al problema; in particolare:
- in Francia, in tutti gli uffici e gli spazi di lavoro vige il divieto di fumare, ma sono previste apposite aree per fumatori;
- in Austria e in Germania fumatori e non fumatori lavorano in stanze separate e, nei casi in cui questo non è possibile, il fumo è vietato a salvaguardia della salute dei non fumatori;
- in Svizzera esistono regolamenti per la tutela dei lavoratori che non fumano.

In tutti i Paesi le società del Gruppo si sono attivate per incentivare e aiutare quanti desiderino smettere di fumare, offrendo ai propri collaboratori programmi specifici coordinati da medici, psicologi ed esperti.

Politiche del personale

La diversificazione dell'attività, lo sviluppo della presenza in numerosi Paesi stranieri e le caratteristiche dei mercati assicurativi – complessi, in continua evoluzione e sempre più competitivi – richiedono al Gruppo Generali di avvalersi di donne e uomini competenti, motivati e capaci di interagire in un ambiente dinamico e internazionale. Perciò il Gruppo dà fiducia ai giovani di valore aperti al cambiamento e desiderosi di affermarsi, ai quali vengono assegnati anche incarichi di crescente responsabilità.

La correttezza e l'imparzialità del processo di **selezione e assunzione** del personale sono garantite dal rispetto delle politiche stabilite dalla Capogruppo. In linea di principio è previsto che per ricoprire una posizione vacante si faccia ricorso innanzitutto alle persone già presenti nel Gruppo, che possono autocandidarsi (*job-posting*) o essere individuate dagli uffici preposti alla selezione. Ove ci sia la necessità di ricorrere a un profilo esterno, vengono esaminate le candidature spontanee arrivate alle società per posta o tramite il sito *Internet* e le segnalazioni di Università e istituti di specializzazione post-universitaria. 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.

Tutti i profili professionali vengono considerati tenendo conto delle caratteristiche della posizione da ricoprire, del contesto lavorativo e delle possibilità di crescita. I candidati ideali hanno 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.

Le **politiche di remunerazione e incentivazione** applicate all'interno delle società del Gruppo Generali hanno il compito di garantire e omogeneizzare i livelli retributivi a parità di posizione e responsabilità.

Ovunque per le posizioni non dirigenziali la base retributiva è mantenuta strettamente legata al Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL), ma sono presenti sistemi d'incentivazione a breve termine, differenziati per ogni società, finalizzati a valorizzare le peculiarità e il modello organizzativo di ogni singola azienda del Gruppo.

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; per ogni ruolo sono previste fasce di possibile oscillazione delle retribuzioni, che consentono spazi limitati di discrezionalità per la valorizzazione dell'impegno dei singoli.

Le politiche di valutazione delle prestazioni e delle competenze portano i capi ad esprimere periodicamente una valutazione dei risultati ottenuti dai dipendenti secondo i seguenti parametri: prestazione lavorativa (in termini di rendimento qualitativo e quantitativo, impegno, puntualità e comportamento); sviluppo di conoscenze e competenze; sviluppo professionale, raccogliendo a questo proposito anche osservazioni e suggerimenti per definire i traguardi professionali e gli interventi formativi futuri.

A partire dal 2004, il Gruppo Generali ha introdotto all'interno delle società la "metodologia Balanced Scorecard" (scheda di valutazione bilanciata), strumento che permette al *management* di tradurre la strategia in azioni e in risultati concreti. L'approccio prevede l'assegnazione di obiettivi personali ai dirigenti ed è finalizzato a premiare la prestazione individuale nonché ad allineare il contributo di ognuno alle finalità strategiche del Gruppo. Gli obiettivi individuali si inseriscono nelle quattro prospettive di riferimento proprie dello strumento (economico/finanziaria, del cliente, dei processi interni e dell'apprendimento/crescita) e sono tutti legati tra loro da una catena causa-effetto che, partendo dalla prospettiva dell'apprendimento, risale fino alla prospettiva finanziaria.

Al fine di ottenere una completa valutazione delle competenze il Gruppo Generali ha avviato una serie di altri progetti, tra i quali:

- il "Progetto Competenze", che ha lo scopo di rilevare e sviluppare nelle persone le competenze *core* suddivise in: manageriali (definite a livello di Gruppo per il *management*), di *business* (specifiche per l'attività della società) e tecniche (relative a processi, strumenti, mercati, prodotti; tipiche di ciascun profilo professionale). I risultati saranno utilizzati per creare dei percorsi di crescita personale e di lavoro in squadra. Nel corso del 2005 il "Progetto Competenze" è proseguito in varie società del Gruppo, affiancando alle diverse attività progettuali specifici interventi formativi e di comunicazione interna per favorire l'adesione individuale alle finalità del progetto;

- il "Progetto Job Description", strutturato nel 2004 e implementato nel corso del 2005 da Assitalia, che aiuta a gestire i percorsi professionali interni di mobilità e crescita professionale attraverso l'identificazione, la descrizione e la valutazione dei ruoli, facilitando nel prossimo futuro l'introduzione di sistemi di retribuzione variabile collegati a sistemi di "Management By Objectives" (MBO) finalizzati a valorizzare il contributo individuale alla realizzazione degli obiettivi aziendali;

- "l'analisi comportamentale a 360°", avviato nel 2005 da Intesa Vita per favorire lo sviluppo del *management* attraverso l'osservazione dei comportamenti e per creare i presupposti per un collegamento con l'attuale sistema di valutazione. Tale metodo prevede anche un programma di formazione, che si è sviluppato su temi quali: orientamento al risultato, efficacia personale, apertura ai cambiamenti, tecniche di *problem solving* e di *coaching* (metodologie finalizzate a sviluppare abilità nella soluzione dei problemi e nella gestione vincente dei propri talenti e capacità personali, e di quelli dei collaboratori).

Le aziende operanti in Francia valutano i propri collaboratori secondo la metodologia prevista dal CCNL del settore assicurativo. L'accordo nazionale prevede che, mediante colloqui annuali, ogni lavoratore sia classificato in uno dei sette livelli retributivi in funzione di cinque criteri prestabiliti: formazione ed esperienza, capacità di identificare e risolvere i problemi, capacità relazionali, autonomia, rilevanza del contributo apportato.

Per stimolare il conseguimento degli obiettivi di breve e lungo termine il Gruppo ha sviluppato un sistema di **incentivi** per i *manager* e i dipendenti.

Il 24 marzo 2005 il Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali ha varato un piano di *stock option* – successivamente approvato dall'Assemblea degli Azionisti – per l'assegnazione di diritti all'acquisto di azioni della Capogruppo al personale dipendente delle società italiane ed estere durante gli esercizi 2005, 2006 e 2007.

Il piano di incentivazione a lungo termine mira a coinvolgere più direttamente un numero contenuto di dirigenti nella crescita del valore del Gruppo Generali; i destinatari sono, infatti: per l'Italia, quei *manager* che, per importanza strategica e criticità del ruolo e per impatto di quest'ultimo sui risultati aziendali, ricoprono posizioni ritenute "chiave"; per l'estero, i capi territorio e i vertici delle più importanti società operanti nei territori considerati. Tra gli altri obiettivi del piano vi è la focalizzazione dell'attenzione del *management* verso risultati che assicurino lo sviluppo strategico delle società in un'ottica di medio e lungo periodo e la fidelizzazione dei *manager* del Gruppo.

A servizio del piano di *stock option* per il triennio 2005-2007 sono stati posti complessivamente 7 milioni di titoli. Il Consiglio di Amministrazione ha il compito di fissare, su proposta dell'Amministratore Delegato responsabile per la gestione delle risorse umane, gli obiettivi di *performance* da conseguire per ciascun anno del piano per aver diritto all'assegnazione. Sempre al C.d.A. spetta la verifica del raggiungimento degli obiettivi stabiliti.

In Germania alcune società hanno attuato programmi di distribuzione di azioni a tutti i dipendenti in una logica di condivisione del successo ottenuto dall'azienda e di fidelizzazione dei collaboratori.

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

1. Previdenza integrativa – L'avvio del primo piano previdenziale complementare per i dipendenti risale a ben prima della previsione legislativa dei fondi pensione. Secondo le attuali disposizioni, a tutti i dipendenti del Gruppo che abbiano un'anzianità di lavoro prestabilita (in genere almeno sei mesi) è offerta la possibilità di un trattamento previdenziale integrativo, di norma realizzato attraverso fondi pensione locali finanziati in parte dall'azienda e in parte dai lavoratori. Gli iscritti maturano il diritto a ricevere le prestazioni assicurate – in forma di rendita, di capitale oppure miste – al momento dell'entrata in quiescenza.

2. Assistenza sanitaria – Il Gruppo ha predisposto un insieme di strumenti assicurativi volti ad assicurare ai propri collaboratori la possibilità 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 a favore dei dipendenti con almeno dodici mesi di anzianità. Tali polizze coprono: gli infortuni subiti nello svolgimento dell'attività lavorativa; i ricoveri dovuti a malattia, infortunio, intervento chirurgico, parto; il caso di morte e invalidità permanente nel periodo lavorativo; gli interventi chirurgici di una certa gravità. Quest'ultima polizza, oltre a rimborsare la spesa per il ricovero e per l'operazione chirurgica, rifonde anche i costi sostenuti per accertamenti diagnostici, esami, medicinali, prestazioni mediche e infermieristiche, trattamenti fisioterapici e rieducativi legati all'intervento. Di particolare rilievo è la copertura sanitaria, estesa ai dipendenti e ai loro familiari fiscalmente a carico, che prevede il rimborso delle spese sostenute per prestazioni odontoiatriche, per visite mediche specialistiche e accertamenti diagnostici, per prestazioni sanitarie e specialistiche extra-ospedaliere prescritte da un medico specialista e per terapie relative a malattie oncologiche.

   Anche in Francia e Svizzera i dipendenti fruiscono di una copertura sanitaria aggiuntiva a carico delle società di appartenenza, mentre in Spagna tale ***benefit*** è riservato ai soli dirigenti.

3. Altri ***benefit*** alle persone e alle loro famiglie – In relazione alla società di appartenenza vengono offerti ai collaboratori ulteriori ***benefit*** di cui possono beneficiare anche i loro familiari. In generale, i dipendenti fruiscono di sconti e/o condizioni contrattuali più favorevoli in relazione a numerosi tipi di polizze vita e danni e possono accedere a prestiti 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. Per favorire lo sviluppo delle conoscenze linguistiche molte società del Gruppo offrono ai propri

dipendenti la possibilità di frequentare corsi parzialmente finanziati dalla compagnia.

Come primo risultato dell'indagine effettuata nel 2004, volta a censire i *benefit* diversi da quelli assicurativi attribuiti ai collaboratori delle società del Gruppo, nel 2005 si è deciso di attribuire il *benefit* auto ai dirigenti di tutte le società del Gruppo.

In Svizzera, per aiutare i collaboratori con figli piccoli a conciliare impegni di lavoro e familiari, nella sede di Adliswill è stato istituito un asilo nido interno e per il 2007 è prevista la creazione di una struttura simile a Nyon.

In Francia, in occasione del trasferimento a Saint-Denis sono state attuate numerose iniziative finalizzate a una migliore integrazione dei dipendenti nella nuova sede; oltre alla concessione di contributi per il trasferimento e di prestiti a tassi agevolati per l'acquisto di un autoveicolo, sono stati predisposti vari servizi e attività ricreative nell'ambito del programma "Bien étre" affidandone la gestione ad una società specializzata.

In Germania, per fidelizzare i propri dipendenti le società attribuiscono somme in denaro *una tantum* e giorni di ferie supplementari 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.

La Capogruppo sostiene anche il Gruppo Lavoratori Anziani d'Azienda, di cui fanno parte circa 2.500 fra pensionati e vedove di ex dipendenti e 1.200 lavoratori ancora in servizio con oltre 20 anni di anzianità. Quest'iniziativa ha per obiettivo il mantenimento di legami con i colleghi in quiescenza attraverso l'organizzazione di attività socioculturali e di viaggi; in questo ambito assume particolare rilievo l'annuale "Festa dell'anziano", che vede la partecipazione dei Vertici aziendali. Viene inoltre prestata assistenza agli anziani che si vengano a trovare in condizioni di bisogno. Il contributo annuo a carico della Compagnia comprende, oltre al finanziamento diretto, anche coperture assicurative, sanitarie e di assistenza.

In Germania e in Spagna, in occasione delle festività natalizie vengono organizzate feste e consegnati pacchi dono per ringraziare i collaboratori del lavoro svolto.

4. Attività di socializzazione e ricreazione – Il Gruppo è attento anche alle esigenze di ricreazione sportiva e culturale dei propri collaboratori.

In Italia Assicurazioni Generali e Alleanza Assicurazioni erogano contributi a sostegno dei rispettivi Circoli Ricreativi Aziendali dei Lavoratori (CRAL) aventi finalità sportive, di ricreazione, ed educative (borse di studio ai figli dei dipendenti). Tra i programmi e le iniziative promosse nel 2005 si possono annoverare le iniziative di Assicurazioni Generali legate alla celebrazione dei 50 anni del ritorno di Trieste all'Italia e un'importante rassegna fotografica denominata "Trieste Fotografia" ospitata negli spazi del Circolo Generali. Nel mese di dicembre il CRAL della Capogruppo organizza la "Festa del bambino", nell'ambito della quale vengono consegnati doni

ai figli dei dipendenti. Per dare maggiore visibilità alle attività organizzate, su *Intranet* all'interno del Portale HR Italia è stata creata una sezione dedicata ai Circoli Ricreativi delle principali sedi territoriali. Per il 2006 è previsto l'avvio di un progetto finalizzato ad aumentare la presenza e il coinvolgimento del personale più giovane nelle iniziative del Circolo.

In Francia il Gruppo finanzia nel tempo libero attività sociali, culturali, viaggi e attività di *fitness*, contribuendo per il 1,8% delle retribuzioni; in particolare a Saint-Denis è stata creata un'associazione per consentire ai dipendenti di svolgere numerose attività sportive e culturali quali nuoto, tennis, equitazione, calcio, canto corale, scacchi, visite a mostre, ecc.. In collaborazione con l'Université de Tous les Savoirs, il Gruppo ha inoltre fondato un *club* che consente ai dipendenti di assistere a interventi di nomi di spicco in campo economico, sociale e universitario.

In Germania, Central Krankenversicherung sostiene due gruppi aziendali impegnati nella pratica del tennis e del *jogging*, organizzando a livello aziendale eventi competitivi e non.

In Israele, il Gruppo organizza occasionalmente vacanze, eventi culturali e di piacere per i dipendenti e i loro familiari.

Relazioni sindacali

Sul piano delle relazioni industriali, in Italia va segnalata la sottoscrizione, nel giugno del 2005, di un protocollo d'intesa con i sindacati riguardante tutte le società del Gruppo Generali cui si applica il CCNL del comparto assicurativo. Nel documento sono richiamate e sostanzialmente confermate le regole quadro concordate nell'accordo sindacale di Gruppo del 2000, successivamente rinnovato, volte a stabilire livelli di informativa, procedure e trattamenti da seguirsi in sede di attuazione dei progetti di integrazione aziendali.

Sul piano più strettamente contrattuale, va ricordato che nel corso di tutto il 2005 si è svolta una complessa trattativa con i coordinamenti sindacali del Gruppo Generali, che il 3 marzo 2006 ha portato alla stipula del Contratto Integrativo Aziendale (CIA) di Gruppo. Il nuovo contratto si applicherà, oltre che al personale dipendente da Assicurazioni Generali, anche al personale di Generali Vita, GGL, GSA, GSI, INA, Assitalia, FATA, Consorzio INA/Assitalia di Roma, La Venezia Assicurazioni, Risparmio Assicurazioni, SIA e Datel; con riferimento a quest'ultima società è prevista anche una specifica disciplina per il personale addetto al *call centre*.
Il nuovo contratto aziendale rappresenta un passo molto importante verso l'omogeneizzazione dei trattamenti integrativi riconosciuti dalle suddette società ai propri dipendenti, con conseguente semplificazione dei connessi aspetti gestionali/amministrativi.

Si segnala infine che nella stessa giornata è stato sottoscritto, da Assicurazioni Generali e dalle sue rappresentanze sindacali, un accordo in materia di partecipazione agli utili che sostituisce quello scaduto nel corso del 2005.

In Francia nel 2005 è entrato in vigore l'accordo stipulato l'anno precedente tra il *management* e le organizzazioni sindacali allo scopo di

attuare una politica orientata alla creazione di un gruppo coerente e solidale e all'armonizzazione delle retribuzioni per livello.

In Spagna, nell'ottobre 2005 è stato raggiunto un nuovo accordo collettivo finalizzato ad omogeneizzare le condizioni di lavoro e le remunerazioni di tutte le società del Gruppo operanti nel Paese.

Nei Paesi di lingua tedesca (Austria e Germania) di norma non sono previsti contatti diretti tra le compagnie e le organizzazioni sindacali. Le trattative relative ai CCNL dei lavoratori del settore assicurativo vengono condotte attraverso le Federazioni nazionali delle imprese di assicurazione.

Tra i compiti della funzione Relazioni Sindacali di Gruppo della Capogruppo vi è la gestione del confronto con il **Comitato Aziendale Europeo (CAE)**, nonché del suo funzionamento. Il CAE è un assemblea di rappresentanti dei lavoratori costituita all'interno del Gruppo nel 1997 in applicazione di una direttiva europea, di cui fanno parte delegati provenienti dai Paesi dell'Unione Europea in cui il Gruppo opera con almeno 50 lavoratori dipendenti.

Nell'ambito di questo accordo la Capogruppo si impegna a informare e consultare i delegati del CAE – in incontri annuali in forma ristretta e plenaria – sulle attività, sulle operazioni e sulle strategie del Gruppo nonché sulle eventuali ricadute di tipo sociale/sindacale/occupazionale a livello transnazionale. Inoltre, il CAE costituisce la sede più adatta per cercare di stabilire un linguaggio comune tra i delegati/rappresentanti dei lavoratori – processo, questo, favorito dallo svolgimento, in tale ambito, di specifici momenti formativi rivolti ai delegati – importante ai fini del raggiungimento del senso di appartenenza al Gruppo.

Da segnalare che nei primi mesi del 2006, la Direzione Centrale ha presentato al Comitato ristretto del CAE un suo documento denominato "Carta Sociale Europea del Gruppo Generali" in cui sono esplicitati i principi da seguire, in tutte le società del Gruppo in Europa, in tema di:

- rispetto dei diritti minimi fondamentali dei collaboratori;
- promozione del dialogo sociale tra *management* e rappresentanti dei lavoratori;
- ricerca delle migliori strategie nella gestione, tutela e valorizzazione delle risorse umane;
- rispetto dei diritti sindacali e di rappresentanza dei lavoratori.

Nel breve termine la Capogruppo intende condividere tale documento con i responsabili dei vari territori e ascoltare gli eventuali suggerimenti proposti dal Comitato ristretto del CAE, nell'ottica, a tendere, di diffondere e applicare la "Carta Sociale" presso le diverse strutture del Gruppo in Europa.

Non è stato possibile presentare dati sul **tasso di sindacalizzazione** dei dipendenti nell'area del Bilancio di Sostenibilità poiché sono reperibili informazioni solamente per l'Italia e la Spagna. In Francia, in particolare, la legge vieta ai datori di lavoro di chiedere ai propri dipendenti informazioni sull'iscrizione ad organizzazioni sindacali. In Germania, invece, le società non dispongono di questo dato in quanto non hanno contatti diretti con i sindacati e le iscrizioni avvengono attraverso canali esterni e lo stesso vale sostanzialmente anche per l'Austria.

Vertenze

	NUMERO VERTENZE		VALORE VERTENZE*		NUMERO VERTENZE PER 1000 COLLABORATORI
	2004	2005	2004	2005	2005
ITALIA	251	229	43.813	37.674	19,35
AUSTRIA	0	0	0	0	0,00
FRANCIA	29	55	3.000	2.322	6,93
GERMANIA	236	232	378	462	13,16
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
SPAGNA	7	9	318	161	3,61
SVIZZERA	4	6	78	113	2,84
TOTALE	527	531	47.587	40.731	10,96

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

VERTENZE IN MATERIA DI LAVORO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Il numero delle vertenze di lavoro è rimasto sostanzialmente invariato tra il 2004 e il 2005, con una riduzione della conflittualità in Italia e un aumento in Francia.
- A livello complessivo, e soprattutto nei due Paesi sopra citati, si osserva una riduzione del valore delle vertenze (che è qui considerato pari alle richieste della controparte).

Formazione

Il Gruppo Generali riconosce che il capitale umano è la risorsa principale per raggiungere gli obiettivi industriali e incrementare il valore dell'impresa. È compito del Gruppo fornire ai dipendenti il supporto e gli strumenti necessari ad aumentare le loro conoscenze e a favorire le interrelazioni con i colleghi, riconoscendo allo stesso tempo il concreto apporto di ogni singolo collaboratore ai risultati aziendali. A tal fine il Gruppo sta operando per consolidare la sua immagine ed essere considerato uno dei *best employer* (datori di lavoro eccellenti) del mondo.

Diventa pertanto sempre più necessario integrare gli schemi tradizionali della gestione delle risorse umane con strumenti innovativi, atti a favorire una visione sistemica dell'attività e del mercato, a promuovere una *leadership* diffusa, a sviluppare le competenze individuali e a innalzare il livello di professionalità complessiva dell'Azienda.

Per dare concretezza a questa visione, nell'ottobre 2004 è stata costituita **Generali Group Innovation Academy**, la Corporate University del Gruppo Generali, che ha lo scopo di organizzare l'attività formativa di tutte le società del Gruppo operanti in Italia e di coordinare le attività di centri analoghi di formazione presenti in diversi Paesi europei, in Israele e in Cina, anche attraverso due comitati di formazione e sviluppo: il Comitato Formazione e Sviluppo Italia e l'International Training and Development Committee.

Gli obiettivi di Generali Group Innovation Academy sono:
- garantire un maggiore supporto nella definizione e nella diffusione delle strategie e delle politiche di Gruppo;

- sostenere il cambiamento culturale avviato negli ultimi anni dal Gruppo, generando e trasmettendo elementi di identità e appartenenza, assieme ad una forte tensione verso gli obiettivi di ***business*** (la ***One Company***);
- sviluppare e aggiornare le conoscenze e le competenze del personale massimizzando la redditività degli investimenti formativi in relazione alle esigenze di ***business***;
- creare uno spazio per condividere le migliori esperienze maturate dalle singole società del Gruppo, sia in Italia che all'estero;
- generare nuova conoscenza e promuovere una cultura dell'innovazione anche attraverso il confronto costante con il mondo accademico e imprenditoriale nazionale e internazionale;
- sviluppare e gestire gli ***asset*** della conoscenza, che attraverso i processi di innovazione verranno convertiti in competitività e valore di ***business***.

Con lo scopo di aiutare Generali Group Innovation Academy a interpretare i bisogni di apprendimento dell'organizzazione in relazione ai mutamenti dello scenario competitivo e delle strategie aziendali è stato istituito un Comitato di esperti (Advisory Board) costituito dal Vertice di Gruppo e da nomi illustri nell'ambito manageriale e accademico italiano e internazionale.
Nel 2005, Generali Group Innovation Academy ha realizzato uno strumento, denominato "Training and Development Framework", in grado di orientare l'investimento formativo verso gli obiettivi e le strategie del Gruppo. Le attività di formazione erogate nell'anno si sono sviluppate seguendo le seguenti direttrici delineate dal Framework:

1. Allineamento strategico – Alla base delle iniziative di allineamento strategico, che coinvolgono partecipanti da tutto il Gruppo a livello nazionale e internazionale, ci sono l'ampliamento della visione e la comprensione di tematiche globali, delle loro interconnessioni e delle implicazioni locali.

   In questo ambito si segnalano due nuove iniziative internazionali avviate nel 2005: "Generali Executive Forum" e "Ulysses Programme". La prima consiste in una serie di incontri in cui dirigenti e ***top manager*** del Gruppo, utilizzando la modalità del dialogo facilitato tra pari e dello scambio di idee con esperti e ***leader*** globali, hanno la possibilità di discutere alcuni temi strategicamente importanti per analizzare le tendenze in atto e affrontare al meglio il cambiamento. "Ulysses Programme" è invece un programma modulare destinato a dirigenti e funzionari. Esso prevede che un gruppo di una ventina di persone affronti il tema della competitività globale attraverso l'analisi dei mercati e dei contesti, seguendo il modello di un viaggio di apprendimento (***learning journey***) basato su esperienze concrete e sul confronto con esperti di varie discipline provenienti da diverse parti del mondo.

   "Essere Leader" è invece un progetto di formazione per il gruppo dirigente italiano che ha per obiettivo lo sviluppo e la diffusione di una cultura di ***leadership*** in cui la dirigenza è modello di comportamento nel processo di cambiamento. Il corso si propone di condividere un modello gestionale che porta le persone ad affrontare in modo flessibile e competitivo le sfide che la mutevolezza e la complessità dello scenario propongono. L'iniziativa favorisce inoltre la creazione di una rete di conoscenza e supporto reciproco fra i diri-

genti del Gruppo, che permette di migliorare il clima, il lavoro di squadra e lo sviluppo delle persone. Avviato nel settembre 2005, il corso proseguirà nel 2006 coinvolgendo complessivamente circa 250 persone a tutti i livelli dirigenziali.

Tra le novità va citato, infine, "Welcome Programme", un percorso di inserimento per neo-assunti, che verrà erogato nel 2006 a circa 250 persone. Fornendo una conoscenza del Gruppo e dei mercati in cui opera e approfondendo i principali aspetti dell'attività aziendale, il corso si pone l'obiettivo di consentire a ciascuno di collocare se stesso e la propria area di appartenenza nell'ambito di una visione globale dell'Azienda, evidenziando l'apporto di ognuno alla creazione del valore dell'impresa.

Tra le attività di formazione già iniziate negli anni precedenti si segnala la conclusione del corso "Managing for Value", finalizzata a sensibilizzare i partecipanti sulla necessità di una gestione orientata alla creazione del valore e a veicolare concetti e metodologie del "Value Based Management", applicandoli all'attività assicurativa e in particolare al Gruppo Generali. Al programma hanno complessivamente partecipato circa 250 persone.

2. Sviluppo delle competenze professionali – In un'attività dove la qualità delle persone segna la differenza è essenziale sviluppare l'insieme delle caratteristiche individuali e professionali che garantiscono adeguatezza al ruolo ricoperto ed efficacia delle prestazioni.

   In questo ambito è stato erogato un seminario per assistenti di direzione volto a sviluppare competenze e conoscenze. Nel 2005 al seminario hanno partecipato 25 collaboratrici; nel 2006 esso verrà riproposto in una versione integralmente aggiornata.

   Per dare attuazione alla prevista formazione sui principi e sulle norme applicative del Codice Etico, Generali Group Innovation Academy ha realizzato con metodologia *e-learning* un corso che, attraverso esempi ed esercitazioni, integra e chiarisce quanto riportato nel testo a suo tempo distribuito. Nel 2005 il corso è stato erogato a circa 250 dirigenti delle società italiane del Gruppo e nel 2006 tale formazione verrà estesa a tutti gli altri dipendenti delle società italiane.

   È proseguita l'attività di apprendimento e mantenimento delle lingue straniere, sia attraverso corsi in aula a piccoli gruppi, sia attraverso corsi personalizzati.

3. Sviluppo delle competenze manageriali – In un contesto organizzativo in continua evoluzione e sempre più focalizzato sull'efficienza e sull'efficacia nella produzione dei risultati e nella gestione delle risorse, è fondamentale ridefinire i contenuti dei ruoli manageriali e favorire la nascita e la crescita di una nuova classe direttiva – internazionale, dinamica e flessibile – che sia in grado di assumere in futuro ruoli di responsabilità crescente ai diversi livelli dell'organizzazione.

In quest'ottica, Generali Group Innovation Academy ha creato, nell'ambito del "Progetto Competenze", un catalogo di iniziative formative specifiche per ciascuna delle competenze manageriali di Gruppo che sono state individuate, che sarà utilizzato nella definizione di piani individuali di sviluppo.

Di seguito si fornisce una descrizione sintetica delle **altre attività formative** svolte dalle società del Gruppo Generali nel 2005.

In Italia la maggior parte delle compagnie hanno dedicato il 2005 all'implementazione del "Progetto Competenze". Fanno eccezione Genertel, che ha riflettuto sui valori aziendali con un progetto di cui si dirà nella parte di questo capitolo dedicata al dialogo con i dipendenti, e FATA, che ha creato il Manuale Organizzativo (in un'ottica di comunicazione interna orientata alla condivisione delle informazioni istituzionali, tale documento contiene organigrammi, funzioni e processi, condivisi e partecipati, garantendo così chiarezza nelle attività, nelle responsabilità e nelle norme da osservare in azienda).

In Germania nel 2005 il gruppo AMB Generali ha lanciato il "LEAD Management Development Program" per i suoi dirigenti, finalizzato a sviluppare la capacità di promuovere e guidare il cambiamento in diversi ambiti dell'attività, anche imparando da altre esperienze. Il programma si focalizza su temi rilevanti per il gruppo, come ad esempio l'importanza del cliente, la gestione del marchio, i modelli operativi di *business*, la *leadership* e il cambiamento. A una prima fase di analisi della produzione scientifica in materia e di contatto dei partecipanti con il mondo accademico, è seguita la visita a varie società statunitensi che operano nel settore tecnologico, che negli ultimi anni hanno gestito con successo un forte cambiamento. Successivamente i partecipanti hanno analizzato la rilevanza di questi cambiamenti per il gruppo AMB Generali e hanno discusso quanto appreso con i Vertici aziendali.

In Francia nel 2005 sono stati coinvolti in attività di formazione più di 1.000 dipendenti. In particolare è stata data continuità al programma di formazione rivolto ai dirigenti avviato nel 2004 volto a favorire lo sviluppo di una cultura manageriale comune. È stato sviluppato un percorso di formazione – che tra il 2005 e il 2007 coinvolgerà tutti i dirigenti delle società francesi del Gruppo – basato su cinque elementi che delineano cosa significa "Essere manager in Generali": portare la visione strategica nell'attività quotidiana, produrre risultati attesi guidando l'attività, portare/promuovere il cambiamento, orientare la propria struttura e la propria squadra verso la soddisfazione del cliente, mobilizzare la propria squadra.
A seguito dell'evidenziarsi della necessità di intervenire sulla gestione dei colloqui telefonici in Assurance France Generali per migliorare i rapporti con la clientela, è stato inoltre realizzato un corso di "Accoglienza telefonica", a cui hanno partecipato più di 250 collaboratori.

In Spagna, le principali attività sviluppate nel 2005 hanno riguardato la creazione di un piano formativo di Gruppo che coinvolge tutte le compagnie spagnole, il monitoraggio del sistema di *e-learning* attraverso progetti pilota focalizzati su prodotti, lingue e informatica, l'implementazione di un sistema comune di formazione d'inglese che utilizza un approccio misto, unendo alle lezioni in aula con l'insegnante forme di *e-learning*.

In Austria, la funzione "Risorse Umane" definisce a livello centrale le strategie di sviluppo e svolge l'attività di allineamento alle strategie dei programmi sviluppati localmente; è inoltre responsabile dell'identificazione del potenziale individuale e della definizione dei percorsi di crescita dei collaboratori. La "Generali Akademie" eroga formazione a dirigenti e *top manager*, offrendo loro la possibilità di

riflettere e discutere su nuovi approcci manageriali e di *leadership* in un programma strutturato della durata di 22 giorni o anche in conversazioni strategiche della durata di 6 ore. Le iniziative rivolte a funzionari e impiegati, così come la formazione tecnica e quella commerciale nonché quella relativa alla comunicazione e alle competenze assicurative di base, sono sviluppate a livello di distretti regionali.

Adozione degli indicatori dell'American Society of Training and Development (ASTD)

Dal 2005 il Gruppo Generali ha adottato alcuni degli indicatori quantitativi della "American Society of Training and Development" (ASTD), la più grande e importante organizzazione internazionale di professionisti nel campo della gestione del capitale umano e della creazione di valore intangibile.

La serie di indicatori individuata dal Forum costituito nell'ambito dell'ASTD, sviluppata in uno strumento denominato "Workplace Learning and Performance Scorecard (WLP Scorecard), consente alle società di tutto il mondo di misurare i propri investimenti in formazione e sviluppo in maniera comparabile nel tempo e con gli operatori degli altri settori di attività. Sono infatti più di 300 le società che utilizzano i servizi di *benchmark* forniti dall' "ASTD Benchmarking Forum", al quale aderiscono primarie società internazionali tra cui IBM, Barclays Bank, Boeing, SAP, Honda, American Express. Nel 2006 anche il Gruppo Generali è diventato membro del Forum.

Nella fase di introduzione del sistema ASTD si è deciso di applicare solo quattro degli indicatori principali usati nella WLP Scorecard allo scopo di calcolare e rendicontare gli investimenti in formazione e sviluppo nell'ambito del Gruppo Generali.

	SPESA MEDIA ANNUA PER DIPENDENTE*		ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE		INVESTIMENTI IN FORMAZIONE/RETRIBUZIONI		COSTO MEDIO ORARIO DELLA FORMAZIONE*	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	523,1	707,8	16,9	17,7	1,04%	1,36%	30,9	40,0
AUSTRIA	862,0	872,0	35,0	55,0	1,44%	1,43%	23,8	15,9
FRANCIA	810,0	601,0	21,0	19,0	2,23%	1,64%	38,0	31,0
GERMANIA	919,3	978,2	27,3	36,0	2,10%	2,20%	33,6	27,2
ISRAELE	705,2	623,9	n.d.	n.d.	3,61%	3,09%	n.d.	n.d.
SPAGNA	337,0	307,0	18,2	15,0	0,88%	0,78%	18,5	20,4
SVIZZERA	1.111,6	1.094,0	29,0	27,0	2,19%	2,08%	38,3	40,5

* VALORI IN EURO

INDICATORI SULL'ATTIVITÀ DI FORMAZIONE PER PAESE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- L'eterogeneità dei dati sugli investimenti in formazione e sviluppo relativi ai vari Paesi riflette le diverse condizioni dei rispettivi mercati di offerta dei servizi di formazione e consulenza, ma anche 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, consulenti e facilitatori esterni.

Dialogo con i collaboratori

In quasi tutti i Paesi vengono regolarmente effettuate **indagini sul clima aziendale**.

In Italia, dopo la prima edizione realizzata nel 2005 – che aveva coinvolto oltre 2.900 dipendenti di Assicurazioni Generali, Generali Vita, Genertel, La Venezia Assicurazioni e GSI – l'indagine sul clima aziendale denominata "Progetto Ascoltiamoci" è stata estesa, nella primavera 2006, ai collaboratori di INA-Assitalia, Alleanza Assicurazioni, Intesa VITA, FATA, Banca Generali, GGL e GAM, per un totale di quasi altre 3.600 persone. Anche quest'anno l'indagine è stata condotta via *Intranet* da una società di consulenza esterna per garantire la riservatezza delle risposte. Il tasso di partecipazione è salito dal già soddisfacente 54% della prima edizione al 70%.

Come si ricorderà, l'analisi era focalizzata sui temi più vicini all'evoluzione del modello professionale di Generali: allineamento alla strategia, innovazione, comunicazione, *leadership*, lavoro di squadra e politiche delle risorse umane. Le risposte hanno confermato innanzitutto la valutazione molto positiva dell'impegno delle persone emersa nella prima edizione, evidenziando anche l'orgoglio di lavorare in Azienda e un forte senso di appartenenza al Gruppo Generali, testimoniato dal desiderio di rimanere nella Compagnia anche in presenza di altre opportunità di lavoro. C'è anche un'elevata comprensione degli obiettivi e della strategia aziendale e la consapevolezza di partecipare a una fase di cambiamento.

I risultati dell'indagine hanno ribadito l'importanza di continuare a lavorare sui temi legati ai sistemi di valutazione delle prestazioni e sul loro collegamento alla remunerazione; è inoltre particolarmente sentita l'esigenza di investire sempre di più sulla formazione e sugli strumenti di sviluppo individuale.

Allo scopo di monitorare l'efficacia delle azioni e di operare eventuali aggiustamenti, è stato deciso di ripetere l'indagine in tutte le imprese del Gruppo coinvolte nel progetto, all'inizio del 2008.

In Austria l'indagine di clima viene effettuata a cadenza biennale. L'ultima si è svolta nel 2004, quando ai lavoratori è stato chiesto di esprimere la loro soddisfazione in relazione a: informazione/comunicazione, *leadership*, gestione dei processi, immagine aziendale, salute e sicurezza sul posto di lavoro, rapporti con i clienti. Un importante risultato di tale indagine è stata l'ottimizzazione della cooperazione tra i servizi coinvolti nel processo di innovazione dei prodotti, che è stato rivisto. L'indagine che verrà effettuata nel 2006 su temi analoghi a quelli della precedente edizione sarà estesa anche ai lavoratori delle società del Gruppo localizzate nei Paesi dell'Europa centro-orientale.
Nel 2005 per la prima volta l'intervista annuale di valutazione personale e degli strumenti di sviluppo è stata effettuata *on line*, riscontrando molto successo tra i dipendenti.

In Francia il dialogo è particolarmente sviluppato; un questionario *on line* è stato inviato a tutti i lavoratori con l'obiettivo di conoscere le loro opinioni a proposito della loro vita professionale e migliorare così il loro grado di soddisfazione. Particolare attenzione viene posta alla comunicazione interna e vengono effettuate delle interviste per analizzare i punti di forza e i possibili miglioramenti da apportare ai metodi di diffusione delle informazioni (bollettini, siti *Intranet*, *Internet*, incontri).

In Germania, in alcune società vengono organizzati a cadenza regolare (con periodicità da uno a tre anni) colloqui personali in relazione all'avanzamento di carriera. Dal 2004 AMB-Generali effettua annualmente indagini di clima riguardanti la generale soddisfazione dei dipendenti all'interno delle società, la possibilità di conciliare il lavoro con la vita privata, gli stimoli provenienti dall'ambiente di lavoro, ecc..

In Svizzera l'indagine di clima è stata fatta su un gruppo di 170 dipendenti, ai quali sono state sottoposte 65 domande riguardanti l'ambiente di lavoro, la collaborazione tra dipendenti, i rapporti con la direzione e lo stato di benessere all'interno dell'ambiente di lavoro. I risultati dell'indagine sono stati nel complesso positivi; verranno comunque proposte delle azioni di miglioramento, che saranno decise in accordo con i collaboratori.

In Italia, nel 2005 Genertel ha organizzato ***focus group*** con rappresentanti di aree e uffici diversi, che hanno raccontato il loro percorso in azienda e i valori riscontrati nell'ambito della crescita personale e aziendale. Tali riflessioni hanno portato ad individuare i cinque "Valori di Genertel": senso di responsabilità, orientamento al servizio, flessibilità, capacità di integrazione, fiducia personale.

In Europ Assistance France si utilizza la pausa pranzo per *focus group* settimanali tra personale e Direzione allo scopo di ottimizzare la comunicazione e la trasmissione dell'informazione.

Tra le **altre forme di dialogo** attivate nelle società del Gruppo si segnalano, in Germania, incontri periodici tra gruppi di dirigenti e impiegati e i Vertici aziendali. Anche in Francia ogni anno i dirigenti

e i funzionari sono invitati a partecipare a un incontro in cui vengono illustrati i risultati raggiunti e i prossimi obiettivi. Successivamente analoghi incontri vengono organizzati dalle varie società per i propri dipendenti.

Sempre in Francia, nella sede del Gruppo vengono programmate alcune conferenze aventi per oggetto i programmi di sponsorizzazione, rivolte ai collaboratori, ma anche alle persone esterne in qualche modo coinvolte nei singoli interventi. Allo scopo di diffondere i valori e il Codice Etico del Gruppo Generali e di illustrare la nuova organizzazione sociale del Gruppo francese, nel corso dell'anno è stata distribuita a tutti i lavoratori una speciale pubblicazione intitolata "Cap vers de nouveaux horizons".

Obiettivi 2006

- Si proseguirà nel processo di armonizzazione delle politiche retributive all'interno di tutte le società del Gruppo. In questo contesto in Italia sarà estesa la politica di MBO anche al *management* delle società che ancora non l'utilizzano.
- Per quanto riguarda la formazione, verranno adottati ulteriori indicatori ASTD verificando il posizionamento rispetto alle altre società che costituiscono *benchmark*.
- Verrà realizzato il "Portale della sicurezza".
- Verranno effettuate indagini di clima.
- In Austria verrà ridisegnato il sistema di gestione delle *performance* in un'ottica volta ad accrescere la connessione tra obiettivi di *business* e obiettivi individuali, sostenuti da adeguati incentivi economici nell'ambito della componente variabile della retribuzione dei dirigenti dei vari livelli.
- In Italia il programma "Essere Leader" verrà esteso a oltre 1.000 funzionari e verrà progettato e lanciato un programma formativo per oltre 5.000 impiegati.

Reti agenziali

Nell'ambito della struttura commerciale multicanale del Gruppo, le reti di agenzie hanno un ruolo largamente prevalente. Si tratta in gran parte di **agenzie in appalto**, in cui operano agenti indipendenti a cui è conferito un mandato di gestione e sviluppo del portafoglio assicurativo nell'ambito di un territorio loro assegnato in esclusiva. Di norma si tratta di agenti monomandatari, che vendono cioè solo prodotti delle società del Gruppo. Alcune compagnie si caratterizzano, invece, per l'utilizzo di una propria rete di agenzie, denominate **agenzie in economia**, in cui l'agente e il resto del personale sono dipendenti stipendiati. Questa organizzazione è tipica del gruppo austriaco ed è propria di Alleanza Assicurazioni in Italia e di Volksfürsorge in Germania. Anche Assicurazioni Generali, accanto a una rete capillare di agenzie in appalto, dispone di cinque agenzie in economia – chiamate gerenze – prevalentemente al servizio dei clienti aziende.

	<4 MILIONI ANNUI		4-6 MILIONI ANNUI		>6 MILIONI ANNUI		TOTALE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	446	447	394	390	551	557	1.391	1.394
AUSTRIA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	130	129
FRANCIA	1.153	892	23	24	11	11	1.187	927
GERMANIA	3.889	3.831	2	2	1	3	3.892	3.836
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	3.068	3.263	16	14	59	62	3.143	3.339
SVIZZERA	0	0	9	9	53	53	62	62
TOTALE	8.556	8.433	444	439	675	686	9.805	9.687

AGENZIE PER FASCIA D'INCASSO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- All'interno dell'area del Bilancio di Sostenibilità nel 2005 sono presenti 9.687 agenzie, con una lieve flessione rispetto all'anno precedente. Il numero delle agenzie è in crescita in Spagna, mentre diminuisce in Francia e in Germania a fronte di una stabilità negli altri Paesi.
- La maggioranza delle agenzie (87%) si colloca nella fascia di incasso inferiore ai quattro milioni di euro annui.
- Si manifesta la tendenza a diminuire il numero di agenzie di piccola dimensione per creare centri più strutturati e organizzati, in grado di competere più efficacemente nel mercato e di offrire un servizio più completo alla clientela. Vi sono tuttavia Paesi come la Spagna, dove la rete agenziale è in fase di potenziamento e diffusione, in cui si osserva una significativa crescita soprattutto delle unità più piccole.
- Rispetto agli altri Paesi le agenzie italiane sono distribuite in modo più omogeneo, con una percentuale maggiore (circa il 40%) nella categoria con introiti superiori ai sei milioni di euro. Questa è la categoria di agenzie largamente prevalente in Svizzera, dove nessuna agenzia ha un fatturato annuo inferiore ai quattro milioni di euro.

	<2 ANNI		2-10 ANNI		10-20 ANNI		>20 ANNI		TOTALE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	15,4%	16,5%	38,6%	37,8%	28,7%	27,3%	17,4%	18,3%	2.205	2.231
AUSTRIA	56,2%	56,5%	34,1%	33,5%	4,3%	4,7%	5,4%	5,2%	185	191
FRANCIA	25,0%	19,1%	31,4%	36,3%	27,0%	31,5%	16,7%	13,1%	1.314	1.118
GERMANIA	33,1%	33,9%	38,3%	38,5%	17,0%	16,6%	11,5%	11,0%	3.892	3.836
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.500	1.500
SPAGNA	46,8%	45,9%	30,2%	30,9%	17,4%	16,8%	5,7%	6,3%	8.590	9.093
SVIZZERA	21,6%	20,6%	48,3%	48,5%	21,6%	22,2%	8,6%	8,7%	584	573
TOTALE	37,0%	36,9%	33,9%	34,5%	19,5%	19,1%	9,5%	9,5%	18.270	18.542

AGENTI PER ANZIANITÀ DI NOMINA (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Gli agenti costituiscono la principale figura di riferimento della rete agenziale.
- La distribuzione degli agenti per anzianità di nomina presenta notevoli differenze tra i Paesi dell'area del Bilancio di Sostenibilità. In Italia e in Francia, in particolare, gli agenti hanno un'elevata anzianità: circa il 45% collabora da più di dieci anni con il Gruppo e un altro 36-37% da più di due. In questi Paesi Generali può fare affidamento su una rete di grande esperienza, orgogliosa di rappresentare il Gruppo e fortemente fidelizzata.
- In Spagna e in Austria prevalgono gli agenti di fresca nomina. In Spagna ciò è dovuto al processo di rafforzamento della rete agenziale che negli ultimi anni ha portato ad incrementare in maniera significativa il numero degli agenti. In Austria solo da qualche anno si è deciso di aggiungere al canale dei produttori dipendenti e a quello dei *broker* anche un certo numero di agenti – che nel prossimo futuro si intende incrementare – in parte provenienti dalle file dei venditori dipendenti.

Al 31 dicembre 2005 nei Paesi dell'area del Bilancio di Sostenibilità la **forza di vendita** operante nelle reti agenziali del Gruppo è composta da circa 145.750 persone. Nello svolgimento della loro attività, infatti, i 18.542 agenti si avvalgono di propri collaboratori di cui definiscono compiti e remunerazione.

In particolare, in Italia gli agenti cui è assegnato un territorio più ampio spesso si servono di subagenti, che hanno il compito di gestire l'attività, a proprio rischio e a proprie spese, nell'ambito di zone definite all'interno del territorio agenziale. A fine 2005 nelle reti del Gruppo si contano 97.405 subagenti, includendo in tale numero la figura degli agenti **part-time**, molto diffusa nel mercato tedesco, dove ce ne sono circa 90.000. A questi si aggiungono 19.592 collaboratori liberi di agenzia, figure peculiari del mercato italiano che svolgono in genere attività di procacciamento d'affari a favore dell'agente e, nel caso di Alleanza Assicurazioni che ne ha oltre 13.000, provvedono anche alla riscossione dei premi in scadenza presso il domicilio dei clienti.

Completano la forza di vendita circa 10.200 **produttori dipendenti** di cui si servono alcune società italiane, tedesce e francesi. Si tratta di venditori stipendiati dalle società del Gruppo che operano sul territorio, prevalentemente nel segmento persone, appoggiandosi a un'agenzia che viene loro assegnata dalla Direzione. In Italia l'impiego di forze di vendita dipendenti abbinate alla rete agenziale è tipico di Assicurazioni Generali e Generali Vita. In Germania, invece, il produttore stipendiato è una figura piuttosto comune: tutte le principali società del Gruppo li utilizzano e ne ha molti soprattutto

Volksfürsorge. In Francia, invece, all'interno del Gruppo solo GPA impiega i venditori dipendenti – come unico canale – per la distribuzione dei propri prodotti.

In tutti i Paesi il coordinamento dell'organizzazione della rete produttiva e delle agenzie si realizza, a livello di singola società, tramite 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 in macroaree in cui il territorio è suddiviso e a capo delle quali vi è un area *manager*.

Assicurazioni Generali, inoltre, ripartisce le aree di vendita in zone ispettive affidate a un Ispettore di Direzione, il quale presidia direttamente le agenzie e i venditori dipendenti della zona di competenza. Potendo concretamente gestire tutte le leve per attuare al meglio le politiche commerciali della Compagnia, l'Ispettore di Direzione viene ad assumere un ruolo chiave nel governo della rete di vendita.

Talvolta le varie figure che compongono la forza di vendita delle società rappresentano tappe di carriera che possono condurre fino alla responsabilità di un'agenzia: è questo il caso degli agenti generali di Alleanza Assicurazioni. Anche in Assicurazioni Generali e Generali Vita il necessario e continuo ricambio degli agenti viene effettuato per selezione interna: tutti i nuovi agenti sono scelti nell'ambito dell'Organizzazione Produttiva Dipendente o tra gli Ispettori di Direzione, dopo un adeguato periodo di addestramento e dopo aver dato prova di adeguate capacità produttive e organizzative.

Negli altri casi il reclutamento di agenti e produttori dipendenti viene effettuato tramite un accurato processo di selezione tra candidati segnalati dagli agenti o da società specializzate, o che hanno inviato la loro candidatura spontaneamente o in risposta ad annunci sulla stampa.

Altre reti di vendita

I **promotori finanziari** sono 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.

Per la distribuzione dei loro prodotti le compagnie del Gruppo utilizzano complessivamente circa 48.500 promotori finanziari. Questi intermediari assumono notevole rilevanza soprattutto in Germania, dove il Gruppo si serve della rete DVAG e di altre minori per un totale di quasi 38.000 consulenti. In Italia le società del Gruppo, e in particolare La Venezia Assicurazioni, utilizzano i promotori di Banca Generali, che a fine 2005 erano circa 4.800, includendo i 2.800 promotori della controllata Simgenia S.p.A. che fanno parte anche delle reti agenziali del Gruppo. In Svizzera attraverso diverse reti, per un totale di circa 3.200 promotori, viene canalizzato il 30% della produzione vita del Gruppo. In Francia, infine, la compagnia vita Fédération Continentale distribuisce le sue polizze avvalendosi di circa 2.000 promotori indipendenti.

I ***broker*** e gli **agenti plurimandatari** (agenti che hanno cioè il mandato a vendere per conto di più compagnie concorrenti) sono mediatori che si muovono sul mercato assicurativo senza alcun legame con le società assicuratrici. Essi impostano i contratti assicurativi adattandoli alle esigenze del cliente con un notevole potere contrattuale nei confronti delle compagnie di assicurazione. Sono presenti in tutti i Paesi dell'area del Bilancio di Sostenibilità e rappresentano un canale importante di acquisizione di affari soprattutto in Svizzera, Germania e Austria. In altri Paesi, tra cui l'Italia, essi assumono rilievo solo in relazione alla clientela aziende.

Gli **sportelli bancari** che vendono prodotti assicurativi del Gruppo in Italia sono attualmente più di 3.000, 2.593 dei quali appartengono a Banca Intesa, con cui Generali ha costituito in ***partnership*** la controllata Intesa Vita. Sono stati stipulati importanti accordi di vendita anche con il Gruppo Credito Valtellinese e con la Cassa di Risparmio di Ravenna (per un totale di circa 470 sportelli), che distribuiscono le polizze di La Venezia Assicurazioni e Risparmio Assicurazioni. In Germania il principale ***partner*** bancario rimane Commerzbank, che attraverso le sue 800 filiali vende i prodotti di Volksfürsorge, cui si aggiungono numerosi accordi di distribuzione con banche regionali situate nell'area sud-occidentale del Paese, con circa 500 sportelli. In Spagna nel 2005 è diventata operativa Cajamar Vida, compagnia di bancassicurazione controllata pariteticamente da Generali España e dall'istituto di credito Cajamar, che ha una rete di oltre 750 sportelli. Anche in Francia sono attivi alcuni accordi di distribuzione con importanti banche sottoscritti dalla Fédération Continentale.

Formazione

Considerato che la rete commerciale è l'elemento di contatto con i consumatori, è evidente l'importanza fondamentale che viene ad assumere la formazione dei venditori. La costruzione di competenze altamente specialistiche e il costante aggiornamento, finalizzati a incrementare le potenzialità e quindi il valore della rete, garantiscono alla clientela un servizio all'altezza delle aspettative.

Esistono strutture dedicate e programmi di formazione mirati a coprire le esigenze delle diverse figure dell'organizzazione commerciale: agenti, subagenti, produttori, promotori finanziari. I corsi erogati non si limitano a informare su prodotti e servizi della Compagnia e del Gruppo, ma si estendono, ad esempio, alle tecniche e alla psicologia di vendita o alle competenze finalizzate ad una gestione imprenditoriale dell'agenzia.

Le forze di vendita percepiscono positivamente gli sforzi del Gruppo e attribuiscono un valore all'accrescimento professionale che ricevono, ripagando la Compagnia con un elevato grado di fedeltà, come dimostrano i dati sull'anzianità di nomina degli agenti sopra esposti. Ciò genera importanti ricadute positive in termini di efficienza dell'organizzazione produttiva, oltre che di valore intrinseco della rete.

In Italia nel 2005 la formazione della rete di vendita è stata orientata a rispondere alle crescenti esigenze di competenza, trasparenza e servizio al cliente, attraverso un catalogo formativo modulare per destinatari e contenuti. Un ampio intervento di formazione è stato

erogato alla rete di agenti, produttori dipendenti e collaboratori di agenzia sulle tematiche introdotte dalla Circolare ISVAP 551 in tema di trasparenza e adeguatezza dell'offerta di risparmio e previdenza.

È stato inoltre dato impulso all'attività di formazione per i neo-agenti, che sono stati tutti coinvolti in corsi sulla contabilità di agenzia e sulla gestione delle risorse umane. È continuato anche il supporto formativo per la preparazione all'esame di promotore finanziario, nell'ottica di un allargamento delle competenze degli agenti, dei produttori dipendenti e dei subagenti, finalizzato a disporre di una rete di vendita in grado di fornire una consulenza qualificata anche nel campo della gestione del risparmio.

In Francia nel 2005 è continuata la diffusione dello strumento di *e-learning* "Galileo", che è stato implementato anche nelle società di nuova acquisizione da parte del Gruppo. Il corso, rivolto agli agenti, ai *broker* e ai loro collaboratori nonché a tutti i dipendenti del Gruppo coinvolti nel processo di vendita, ha l'obiettivo di far conoscere la nuova gamma di prodotti. Esso viene erogato attraverso una piattaforma specializzata che consente ai partecipanti di essere seguiti individualmente, con ottimi risultati.

Dialogo con le reti di vendita

In tutti i Paesi dell'area del Bilancio di Sostenibilità vengono svolte attività di collegamento tra agenti e produttori, per condividere i *budget* e i resoconti annuali legati alla produzione, e per affrontare e risolvere le problematiche operative più frequenti. Vengono inoltre organizzati vari incontri per presentare i nuovi prodotti e le iniziative commerciali e di *marketing* più rilevanti. La Dirigenza incontra annualmente i rappresentanti degli agenti generali per riferire sull'attività dell'anno trascorso, fissare i nuovi obiettivi e discutere di questioni organizzative. Si coglie inoltre l'occasione degli incontri annuali di premiazione dei migliori agenti/produttori, cui partecipano i Vertici aziendali, per sviluppare lo spirito di squadra e il senso di appartenenza.

In Italia, anche per dare seguito alle richieste della rete di vendita emerse nel corso del *road show* del 2004 e nelle iniziative di ascolto a questo collegate, è stata istituita una nuova struttura di Aiuto Ispettori di Direzione a supporto delle agenzie nell'organizzazione della loro attività commerciale.

In Austria sono stati realizzati numerosi *focus group* con la partecipazione di alcuni *broker*, che – come accennato – costituiscono uno dei principali canali di distribuzione dei prodotti assicurativi del Gruppo, allo scopo di analizzare le aspettative che questi ripongono nella cooperazione con le società di assicurazione e in particolare con Generali.

Obiettivi 2006

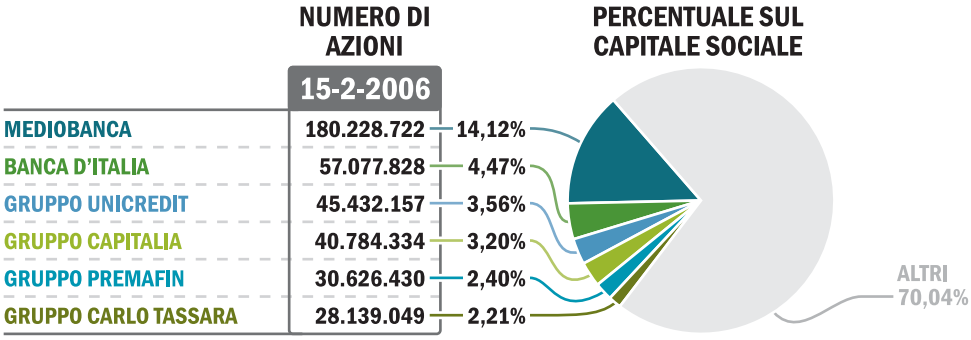
- In Italia, proseguire le attività e le iniziative di dialogo con la rete di vendita, in particolare attraverso l'organizzazione di:
  - un *road show* che, spostandosi nella penisola, coinvolga tutta la rete di vendita e permetta uno scambio di idee e spunti fra Direzione dell'azienda e operatori commerciali;
  - un'indagine finalizzata a raccogliere la voce della rete distributiva e a cercare di integrare, nella fase di progettazione e implementazione dei prodotti, dei servizi e dei processi, richieste e suggerimenti provenienti da essa con le esigenze del cliente. Tutto ciò in un'ottica di ottimizzazione delle politiche commerciali orientata ad innalzare il livello di soddisfazione complessivo di clienti e venditori.
- Realizzare un *master* per agenti generali INA-Assitalia, che prevede 16 giornate d'aula, particolarmente innovativo e dedicato al tema "Come creare valore e vantaggio competitivo" nella gestione e nell'organizzazione dell'agenzia.

Descrizione

Alla chiusura dell'esercizio 2005 il capitale sociale di Assicurazioni Generali S.p.A. ammontava a 1.276.017.308 euro, suddiviso in altrettante azioni del valore nominale di 1 euro. Il numero degli azionisti era pari a 300.822.

Il patto parasociale più importante è stato sottoscritto nel 2003 dagli organi deliberanti di UniCredito Italiano S.p.A., Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. e Capitalia S.p.A.. L'intesa impegna le parti a consultarsi periodicamente e, in ogni caso, sette giorni prima di ogni assemblea di Assicurazioni Generali S.p.A. per discutere di qualsiasi argomento di interesse comune relativo alla Società. Il patto non costituisce vincoli in merito all'esercizio dei diritti derivanti dal possesso e/o dalla titolarità di azioni Generali; ciascuna parte resta quindi libera di esercitare tali diritti in piena autonomia. Il patto, di cui è prevista la tacita proroga, è oggi in vigore fino al 13 settembre 2006. Attualmente le partecipazioni degli aderenti al patto ammontano all'8,41% del capitale di Generali e sono così ripartite: UniCredit (3,56%), Banca Monte dei Paschi di Siena (1,65%) e Capitalia (3,20%).

I principali azionisti sono quelli che, direttamente e/o indirettamente, anche tramite interposta persona, fiduciari, società controllate, detengono partecipazioni superiori al 2% del capitale sociale.

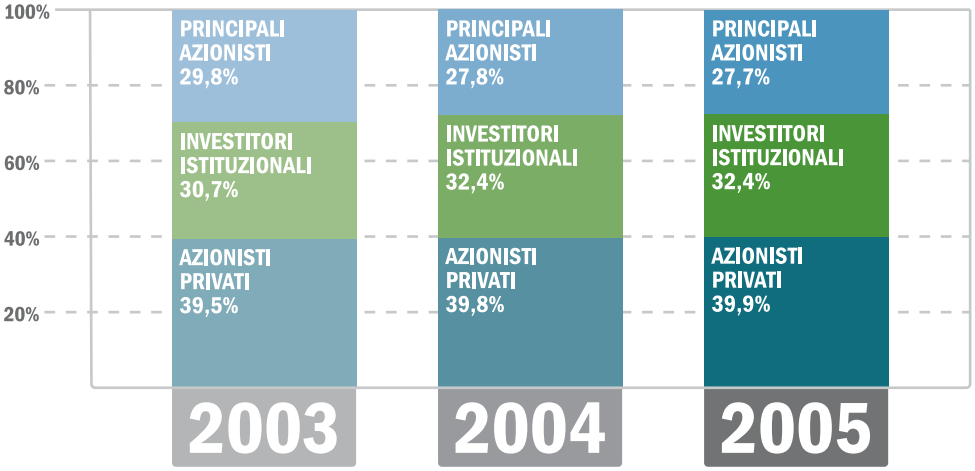


PRINCIPALI AZIONISTI (ASSICURAZIONI GENERALI; 2005)

- Nei primi mesi del 2006 il gruppo Carlo Tassara ha superato la soglia del 2% entrando a far parte dei principali azionisti. La quota di capitale complessivamente detenuta da questi ultimi sfiora quindi il 30% (27,7% al 31.12.2005), in presenza di una sostanziale stabilità nelle partecipazioni dei primi cinque azionisti.

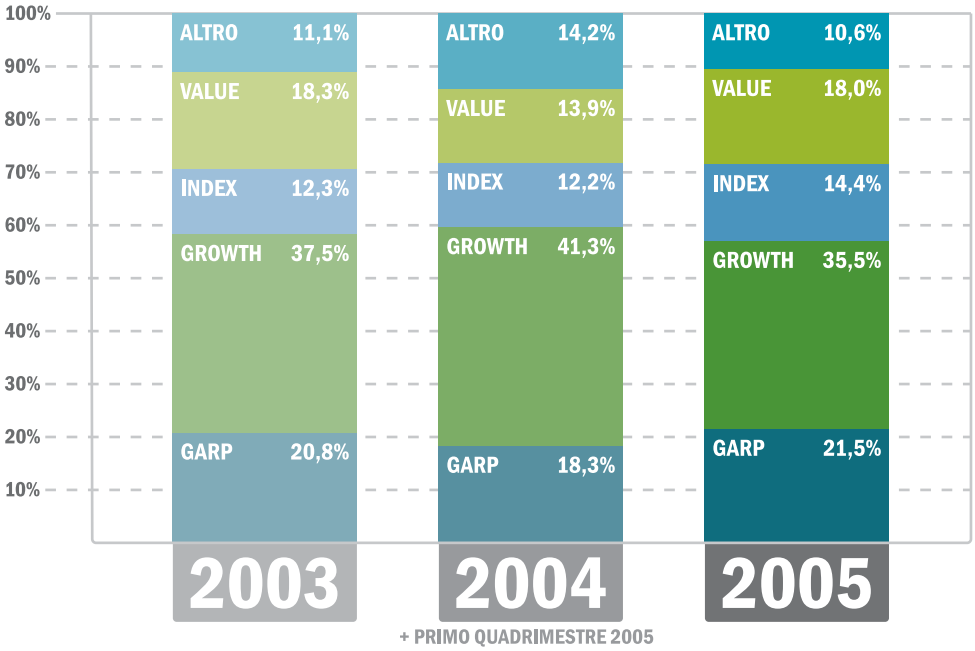
Per una migliore percezione dei risultati raggiunti, in questa figura e nel resto del presente capitolo si considera un arco temporale di tre anziché di due anni.

AZIONISTI PER TIPO (ASSICURAZIONI GENERALI; 2003-2004-2005)



- La partecipazione dei diversi tipi di azionisti al capitale sociale di Assicurazioni Generali S.p.A. è rimasta stabile nel periodo considerato: tutti i principali azionisti sono infatti investitori istituzionali. La quota di capitale detenuta da questi ultimi è quindi complessivamente di poco superiore al 60%, mentre il restante 40% circa è posseduto da azionisti privati.

INVESTITORI ISTITUZIONALI PER STILE D'INVESTIMENTO (ASSICURAZIONI GENERALI; 2003-2004-2005)



- Alla stabilità della partecipazione complessiva degli investitori istituzionali fa riscontro una modificazione della loro ripartizione per stile di investimento. A fine 2005 si nota infatti una significativa riduzione degli operatori *Growth*, cioè di quelli che privilegiano gli investimenti in società di grande o media capitalizzazione con un buon potenziale di incremento del valore del capitale. A fronte della diminuzione della categoria *Growth*, che comunque è rimasta prevalente, si registra un aumento di tutti gli altri stili di investimento considerati, fatta eccezione per la categoria residuale.

LEGENDA

GARP
Gli investitori istituzionali GARP (*Growth At Reasonable Price*) sono caratterizzati da uno stile di investimento focalizzato sull'acquisto, a un prezzo ragionevole, di azioni ad alto potenziale di crescita.

Growth
Growth è la categoria degli investitori che adottano una strategia volta a privilegiare gli investimenti in società di grande o media capitalizzazione che, avendo avuto storicamente le massime *performance* reddituali nel proprio settore, sono caratterizzate da un buon potenziale di incremento del valore del capitale in futuro.

Index
La categoria *Index* include gli investitori il cui stile di investimento è teso a comporre un portafoglio di azioni che replica la composizione di un determinato indice di mercato preso a riferimento.

Value
Gli investitori istituzionali *Value* privilegiano le società che in relazione al livello di dividendi, di utili e di valore contabile risultano sottovalutate in termini assoluti di mercato.

Politiche

Come detto, la valorizzazione dell'investimento degli azionisti è interesse prioritario per il Gruppo, che si sente impegnato ad attuare una politica industriale che nel tempo garantisca loro un adeguato ritorno economico.

Il perseguimento degli obiettivi del Piano Industriale costituisce quindi l'elemento primario per l'incremento di valore della Compagnia, che si traduce in un crescente apprezzamento da parte del mercato.

			VARIAZIONE*		VARIAZIONE
	2003	2004	2004/2003	2005	2005/2004
Utile di esercizio (milioni di euro)	1.015,1	1665,8	29,5%	1.918,6	15,2%
Capitale e riserve (milioni di euro)	7.484	9.719	7,2%	12.029	23,8%
Prezzo dell'azione Generali (euro)	21,13	24,98	18,2%	29,49	18,1%
Capitalizzazione di borsa (milioni di euro)	26.962	31.874	18,2%	37.629	18,1%

[*] A TERMINI OMOGENEI

PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2003-2004-2005)

POLITICA DEI DIVIDENDI (ASSICURAZIONI GENERALI; 2003-2004-2005)

	2003	2004	2005
DIVIDENDI (MILIONI DI EURO)	420,90	548,50	689,00
DIVIDENDO PER AZIONE (EURO)	0,33	0,43	0,54
DIVIDEND YIELD (%)	1,6%	1,7%	1,8%
PAY OUT RATIO (%)	76,5%	54,2%	75,2%

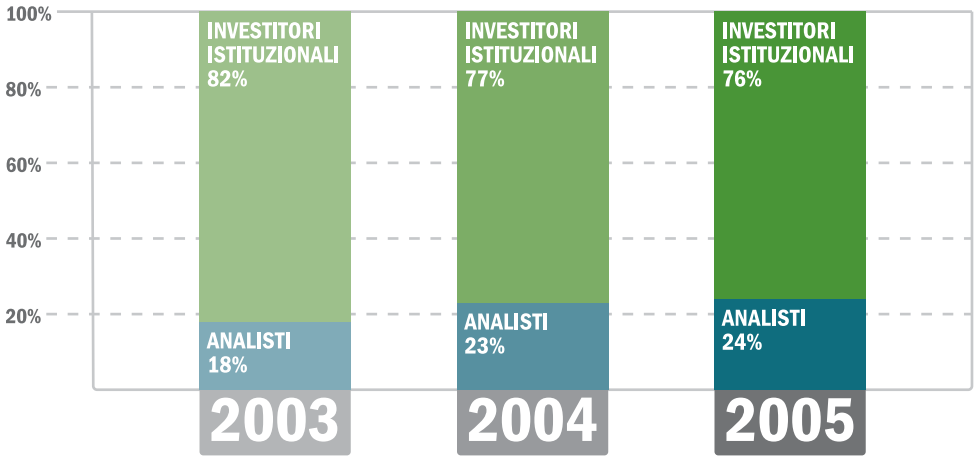
- Negli ultimi anni si osserva una tendenza ad aumentare la remunerazione in forma di dividendi attribuita agli azionisti; sono infatti cresciuti:
  - il dividendo unitario (+30,3% nel 2004; + 25,6% nel 2005);
  - il *dividend yield*, ossia il rapporto tra ultimo dividendo unitario e ultimo prezzo dell'azione;
  - il *pay out ratio*, ossia la quota di utile della Capogruppo complessivamente distribuita agli azionisti, nel 2005.

Dialogo con gli investitori

Il Gruppo Generali ritiene che agli investitori debba essere garantita un'informazione chiara e costante sulle politiche aziendali, sull'andamento della gestione e sulla redditività attesa dai capitali investiti, rispetto alla quale essi possano correttamente basare le proprie decisioni di impiego. Per tale motivo vengono organizzate presentazioni agli investitori istituzionali e agli analisti finanziari in occasione della pubblicazione dei risultati periodici e in caso di eventi e operazioni straordinarie.

Per offrire un miglior servizio ai propri azionisti (che, come detto, sono più di 300.000), la Compagnia da parecchi anni ha destinato due distinti uffici – l'Ufficio Azioni e l'ufficio Investor Relations – a tenere i rapporti, il primo, con gli azionisti privati e il secondo con gli analisti finanziari e gli investitori istituzionali.
Gli azionisti possono comunicare direttamente con la Società anche nella sezione "Investor Relations" del sito istituzionale del Gruppo www.generali.com, dove è possibile contattare i due uffici sopra citati e ottenere informazioni riguardanti la *corporate governance*, l'andamento economico-finanziario e l'Assemblea degli Azionisti, che tradizionalmente si svolge presso la Direzione Centrale di Trieste l'ultimo sabato del mese di aprile.

Come accennato, nella sua funzione di intrattenere i rapporti con la comunità finanziaria l'ufficio Investor Relations ha come principali interlocutori gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari.



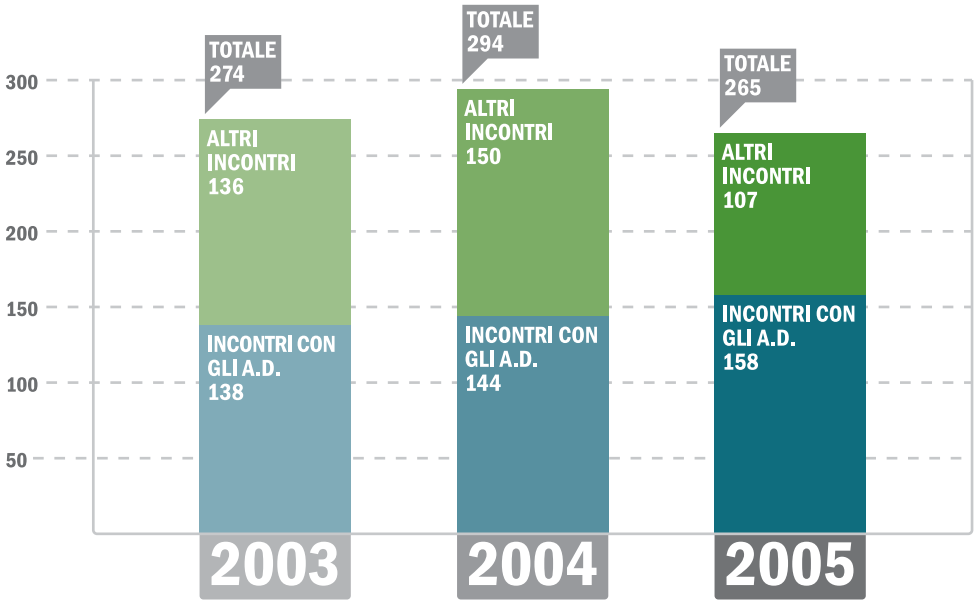
INCONTRI PER TIPO DI INTERLOCUTORE (ASSICURAZIONI GENERALI; 2003-2004-2005)

- Si nota una moderata tendenza alla riduzione degli incontri con gli investitori istituzionali – che comprendono i contatti diretti con gli investitori istituzionali, quelli con i loro gestori e quelli con i loro analisti – a favore degli incontri con gli analisti finanziari indipendenti.

I momenti di contatto con gli investitori istituzionali possono essere di vario tipo: si va dal colloquio individuale con il singolo analista/investitore agli incontri istituzionali, dalla partecipazione a conferenze di settore organizzate dalle principali piazze finanziarie internazionali ai *road show*.

La crescente importanza dell'attività dell'*investor relations* per le società quotate richiede un sempre maggiore coinvolgimento dei Vertici aziendali. In particolare, nel corso dell'ultimo anno i due Amministratori Delegati sono stati impegnati in importanti incontri istituzionali e ciascuno di loro ha presenziato ad una conferenza di settore organizzata dalle principali piazze finanziarie internazionali e a tre *road show* sulle principali piazze finanziarie europee e del Nordamerica.

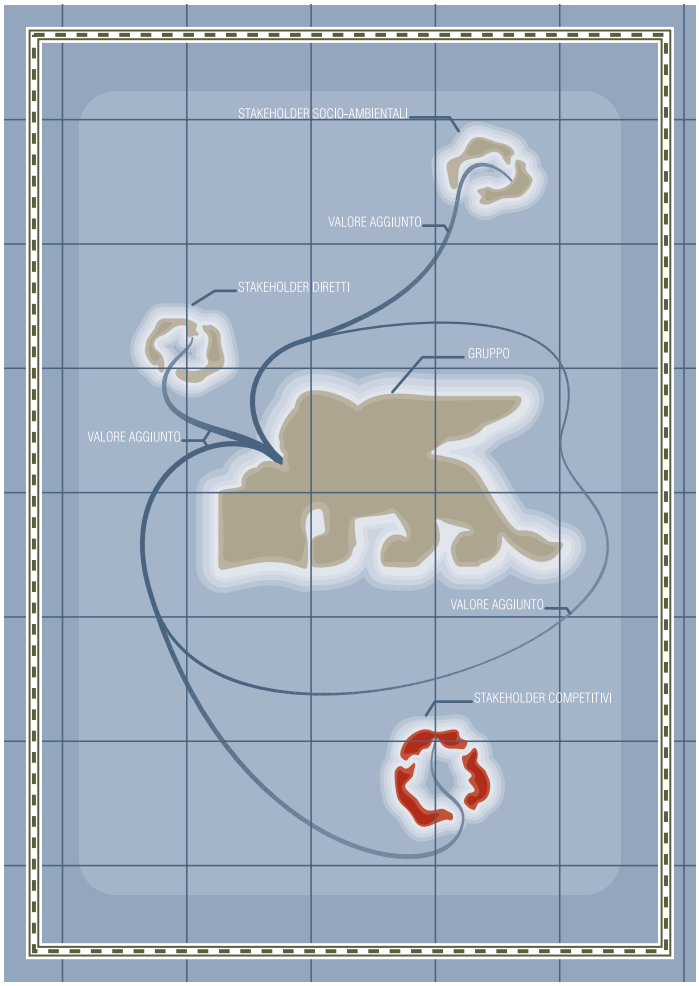
INCONTRI CON GLI INVESTITORI (ASSICURAZIONI GENERALI; 2003-2004-2005)



- Nel 2005, a fronte di una diminuzione del numero complessivo dei momenti di incontro con analisti e investitori, si osserva la netta tendenza all'aumento dei *meeting* a cui hanno partecipato gli Amministratori Delegati di Assicurazioni Generali, pari – nell'ultimo anno – a quasi il 60% del totale contro circa il 50% degli anni precedenti.

Obiettivi 2006

Nel 2006 si svilupperanno i rapporti con gli investitori orientati verso investimenti etici, con l'obiettivo di presentare loro il Gruppo anche sotto il profilo dell'impegno verso una crescita socialmente responsabile e rispettosa dell'ambiente.



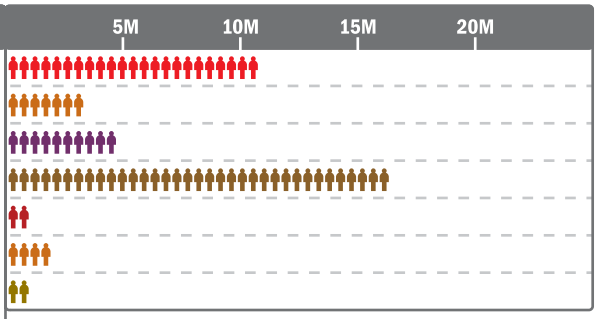
81 Clienti
81 Descrizione
83 Politiche
86 Servizi alla clientela
88 Gestione dei sinistri rami danni
89 Somme pagate rami vita
90 Reclami e contenzioso
92 Dialogo con i clienti
94 Obiettivi 2006
95 Fornitori
95 Descrizione
96 Politiche
97 - Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori
98 Obiettivi 2006
99 Soggetti in cui investire
99 Politica di investimento
101 Obiettivi 2006

STAKEHOLDER COMPETITIVI

CLIENTI

Descrizione

	2005
ITALIA	10.800.000
AUSTRIA	3.450.000
FRANCIA	4.800.000
GERMANIA	16.450.000
ISRAELE	1.000.000
SPAGNA	2.150.000
SVIZZERA	850.000
TOTALE	39.500.000



CLIENTI (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2005)

- Nel 2005, il numero complessivo dei clienti del Gruppo riferiti all'area del Bilancio di Sostenibilità ha raggiunto circa 39,5 milioni.
- Il Gruppo focalizza la propria attività assicurativa sul segmento persone e piccole imprese: solo il 4% circa dei clienti è costituito da aziende medie e grandi.

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	4.982.901	4.831.652	193.318	191.222	3.645.150	3.622.329	3.748.971	3.724.546
AUSTRIA	521.130	530.127	398.456	393.734	934.856	936.512	2.226.197	2.276.197
FRANCIA	1.473.422	1.518.161	298.632	360.258	1.405.124	1.350.844	2.029.670	1.932.566
GERMANIA	6.394.172	6.589.090	1.488.296	1.569.700	2.242.146	2.056.320	6.141.128	5.864.376
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	512.386	550.512	45.166	54.377	755.085	759.970	1.054.175	1.085.255
SVIZZERA	353.154	369.382	64.290	71.593	276.601	292.391	391.914	399.505
TOTALE	14.237.165	14.388.924	2.488.158	2.640.884	9.258.962	9.018.366	15.592.055	15.282.445

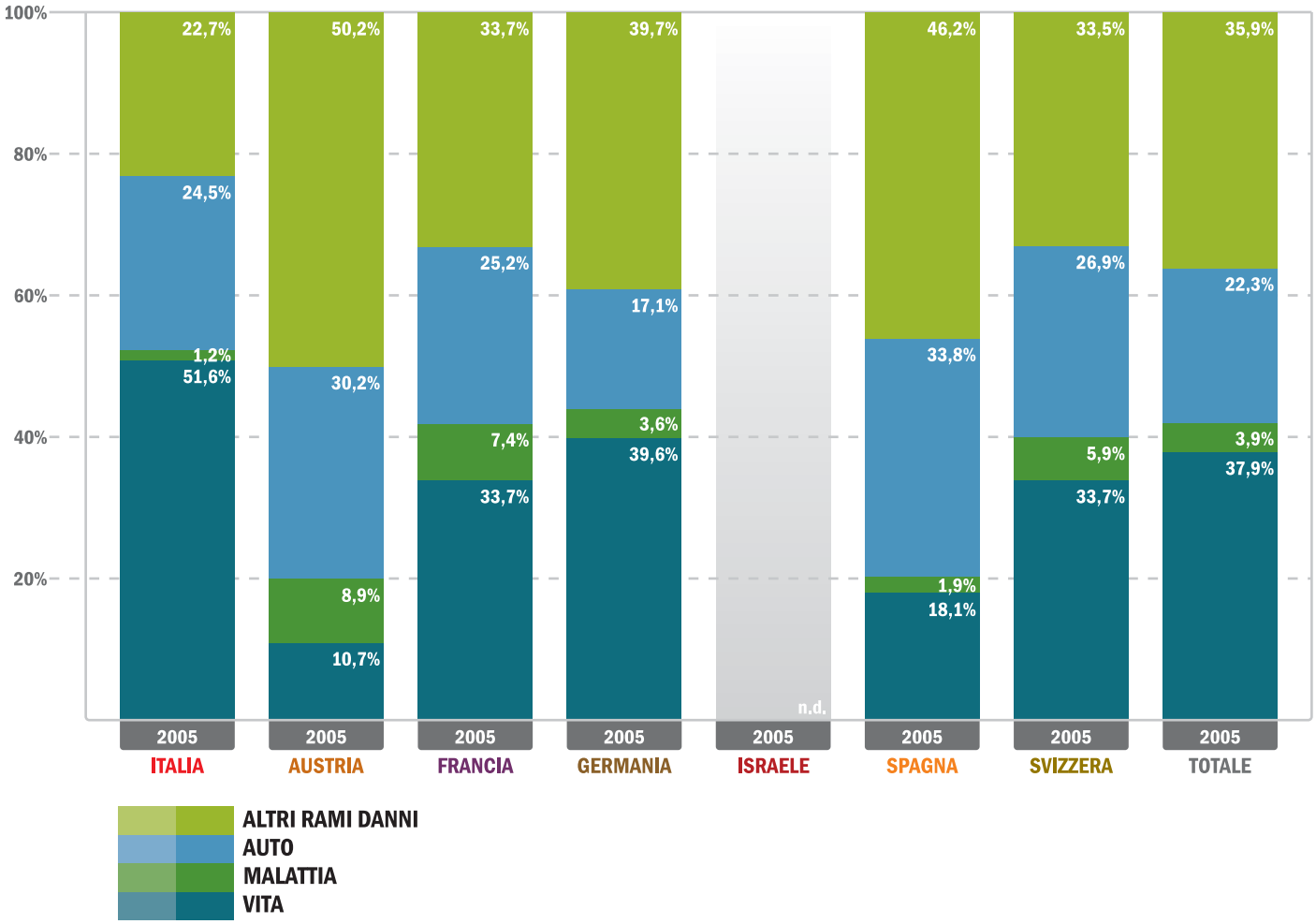
NUMERO DI CLIENTI PER RAMO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- 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.
- Rispetto al 2004, il numero di clienti, così come quello delle polizze (vedi tabella seguente), è in aumento nei settori vita e malattia e in diminuzione nel comparto auto e negli altri rami danni.

	VITA		MALATTIA		AUTO		ALTRI RAMI DANNI		TOTALE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	9.311.568	9.253.386	218.855	206.608	4.516.890	4.403.602	4.103.462	4.074.606	18.150.775	17.938.202
AUSTRIA	777.870	800.451	623.826	666.460	2.260.127	2.256.740	3.675.414	3.750.767	7.337.237	7.474.418
FRANCIA	1.988.587	2.188.006	454.815	481.680	1.703.047	1.638.953	2.364.043	2.189.632	6.510.492	6.498.271
GERMANIA	12.006.659	12.191.799	1.045.185	1.108.713	5.445.533	5.278.230	12.250.347	12.224.222	30.747.724	30.802.964
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	515.441	571.198	52.058	58.830	1.020.114	1.065.971	1.407.029	1.453.794	2.994.642	3.149.793
SVIZZERA	404.376	423.265	66.869	74.465	318.886	337.089	412.639	420.631	1.202.770	1.255.450
TOTALE	25.004.501	25.428.105	2.461.608	2.596.756	15.264.597	14.980.585	24.212.934	24.113.652	66.943.640	67.119.098

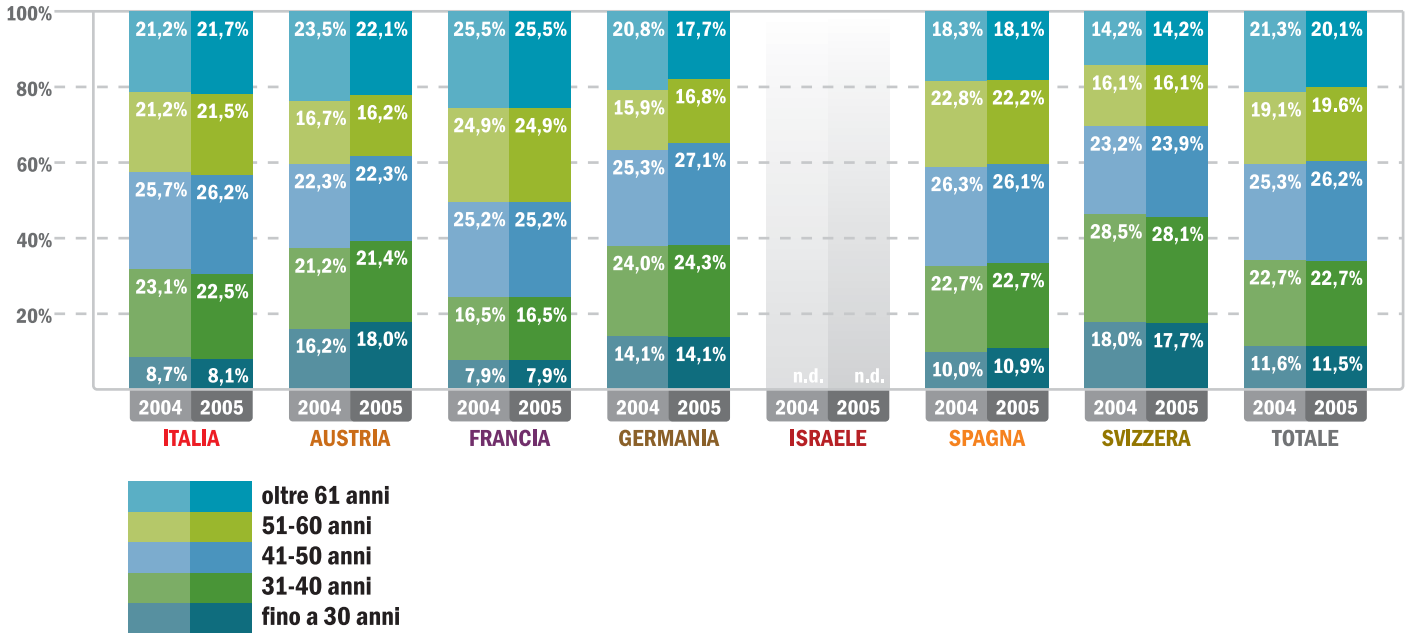
POLIZZE PER RAMO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- In tutti i rami il numero di polizze supera quello dei clienti per la presenza di persone che hanno sottoscritto più di un contratto nella medesima linea di affari. Tale fenomeno è particolarmente accentuato nel comparto vita, dove in media ognuno ha sottoscritto 1,8 polizze, e nell'auto.



RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEL PORTAFOGLIO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2005)

- La ripartizione percentuale del portafoglio assicurato nei singoli Paesi – calcolata come rapporto tra il numero di polizze sottoscritte nei singoli rami in un Paese e il totale delle polizze nel Paese stesso – evidenzia una concentrazione dei contratti nel comparto vita, che in Italia supera addirittura il 50%.
- Non è così in Austria e in Spagna, dove le polizze auto e altri rami danni costituiscono oltre l'80% dei contratti.



RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CLIENTI PER FASCIA DI ETÀ (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- 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, età in cui si dispone in genere di un certo patrimonio e di risparmi che ampliano i bisogni di sicurezza. La classe più giovane, al di sotto dei 30 anni, rappresenta quasi ovunque la quota minore degli assicurati.
- La Svizzera è il Paese con la clientela più giovane (oltre il 45% sotto i 40 anni), mentre in Francia la metà dei clienti supera i 50 anni e un quarto ne ha più di 60.

Politiche

Puntando alla **qualità** delle risposte e del servizio reso ai clienti, il Gruppo monitora costantemente le richieste di protezione assicurativa e analizza il successo che i nuovi prodotti riscuotono sul mercato. Le indicazioni che ne ricava sono utilizzate per migliorare e sviluppare l'offerta e per fornire una consulenza professionale altamente qualificata volta a individuare con il cliente le soluzioni più adeguate alle sue specifiche necessità.

Attraverso un'ampia gamma di proposte complete e flessibili il Gruppo Generali è dunque in grado di soddisfare i bisogni di tutti i segmenti di clientela, non solo per quanto riguarda la protezione assicurativa in generale, ma anche nel campo della previdenza e della gestione del risparmio.

Nello sviluppo dei **prodotti vita**, sia individuali che collettivi, viene data grande importanza a quelli con elevato contenuto previdenziale, ai prodotti per l'investimento e la gestione del risparmio – soprattutto con contratti di tipo *unit-* e *index-linked* in cui, più di recente, è stato introdotto anche un rendimento minimo garantito – e a quelli per la tutela del reddito familiare (coperture specifiche in caso di premorienza o di insorgenza di malattie gravi o di perdita dell'autosufficienza).

Tra i **prodotti danni** trovano sempre maggiore diffusione le polizze multirischio. Si tratta di contratti articolati in più sezioni, ciascuna

dedicata alla copertura di un particolare tipo di rischio (incendio, furto, responsabilità civile, ecc.) tra le quali il cliente può scegliere di acquistare solo quelle che rispondono alle sue specifiche esigenze, con evidenti vantaggi sia in termini di garanzie che di costo. Tali prodotti riguardano soprattutto la copertura dei rischi relativi all'abitazione e, nel segmento di mercato delle piccole e medie imprese, si rivolgono alle diverse categorie di operatori: commercianti, artigiani, studi professionali, ecc..

Le polizze auto generalmente sono invece caratterizzate da un'accentuata personalizzazione delle tariffe, che consente una migliore rispondenza del premio alle caratteristiche del rischio assicurato. Tali polizze spesso offrono al cliente la possibilità di estendere la garanzia obbligatoria ad altre accessorie (***kasko***, infortuni del guidatore, assistenza, ecc.) che completano la copertura.

In Italia e in Austria di recente si osserva la tendenza a realizzare prodotti specificamente studiati per talune fasce di popolazione che presentano esigenze particolari e in evoluzione, quali ad esempio le donne o le persone di età superiore a 50-55 anni.

Tra i prodotti più innovativi, in Germania si segnala una nuova polizza di responsabilità civile generale che consente all'assicurato di ottenere il rimborso dei danni subiti da parte di persone non assicurate che non dispongano di mezzi propri sufficienti a risarcirli. Tale garanzia è limitata a danni di entità superiore a un prefissato ammontare. Per avere diritto al rimborso, l'assicurato deve ricorrere a un tribunale che accerti la responsabilità e la mancanza di mezzi di chi gli ha procurato il danno.

In Svizzera, è attivo "Pianeta Generali", che punta a dare un servizio completo al cliente che ha subito un danno svolgendo per lui – a seguito di una semplice telefonata – tutte le pratiche connesse.

Le compagnie del Gruppo si sentono investite della responsabilità di rispondere adeguatamente al crescente bisogno di copertura nel campo sanitario e assistenziale dei consumatori, derivante dalla progressiva riduzione delle prestazioni che lo Stato garantisce ai suoi cittadini e dai mutamenti socio-economici in atto, primo tra tutti l'invecchiamento della popolazione. Pur rimanendo nell'ambito di una logica di impresa, per soddisfare tali esigenze particolarmente sentite nell'offerta del Gruppo sono generalmente presenti anche **prodotti con valenza sociale**.

In tale ambito, per tutelare l'assicurato e i suoi familiari contro la malattia grave e la non autosufficienza, numerose società del Gruppo propongono le cosiddette assicurazioni *Dread Disease* e *Long Term Care*:

- le coperture *Dread Disease*, generalmente abbinate a un'assicurazione vita caso morte, ma offerte anche in forma autonoma, prevedono la corresponsione di un capitale o di una rendita di importo prefissato al verificarsi di una delle malattie gravi indicate in polizza. Il supporto finanziario fornito serve a fronteggiare, per tutto il tempo in cui l'assicurato rimane in vita, le necessità che gli derivano dal bisogno di maggiori cure e dall'eventuale impossibilità di svolgere la propria attività lavorativa, con conseguente diminuzione del reddito;

- 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), l'erogazione di una prestazione in forma di capitale o in forma di rendita periodica corrisposta per tutta la durata della vita residua dell'assicurato.

Nel comparto infortuni e malattia esistono molti prodotti con valenza sociale, che prevedono – ad esempio – una rendita vitalizia a seguito di grave invalidità, oppure coperture per trapianti d'organo, per la cura di malattie oncologiche, per prestazioni diagnostiche terapeutiche ad 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. Vi sono inoltre pacchetti di servizi che offrono una serie di aiuti medici domiciliari all'assicurato, tra cui servizi di telemedicina, ad integrazione delle coperture prestate dalla sanità pubblica, nonché la possibilità di ricercare le migliori cure a livello mondiale e di ottenere diversi pareri medici.

In Spagna, Estrella – che è stata la prima compagnia assicurativa a lanciare sul mercato nazionale una polizza con la garanzia per cure mediche e ospedaliere in caso di malattie gravi – offre tra l'altro agli assicurati la possibilità di rinnovare l'assicurazione malattia anche dopo i 70 anni (limite imposto dal mercato nazionale per il rinnovo di tale tipo di contratto) per i servizi prestati dalla rete medica e ospedaliera convenzionata, formata da più di 3.000 medici e ospedali dislocati in tutto il Paese.

In Italia, nel corso del 2005 Assitalia ha introdotto una nuova polizza dedicata esplicitamente alle gravi invalidità derivanti da incidenti stradali. Questo prodotto, oltre al tradizionale indennizzo commisurato alla menomazione riscontrata, in caso di ridotta autonomia motoria offre il rimborso delle spese sostenute per adeguare la propria abitazione alle nuove necessità.

Ci sono inoltre prodotti con caratteristiche volte a valorizzare la prevenzione e l'adozione di stili di vita salutari. Tra queste si pongono le polizze vita del Banco Vitalicio in Spagna e di Cosmos Lebensversicherung in Germania, che prevedono una riduzione del premio per i non fumatori. In Italia, invece, ai sottoscrittori di due diverse polizze vita di Alleanza Assicurazioni è offerta la possibilità di sottoscrivere la garanzia opzionale "malattie gravi" a tassi di premio agevolati. Per incentivare l'impegno nello studio, una polizza di INA Vita che accompagna i ragazzi durante tutto il percorso scolastico prevede una maggiorazione del capitale assicurato nel caso in cui il diploma di maturità sia conseguito con una votazione non inferiore a 90/100esimi e la laurea con una votazione superiore a 106.

La compagnia italiana FATA, infine, concede coperture infortuni e responsabilità civile generale a tassi agevolati alle associazioni di volontariato.

Servizi alla clientela

I prodotti del Gruppo Generali sono distribuiti principalmente tramite il canale agenziale. Le **agenzie** sono pertanto diffuse ovunque: la loro presenza capillare sul territorio è un elemento essenziale per rispondere nel modo più appropriato alle diverse necessità della clientela. Presso le agenzie i clienti possono sottoscrivere polizze, effettuare i pagamenti periodici dei premi, ma prima di tutto ricevere una consulenza specializzata per trovare le soluzioni più adeguate alle proprie esigenze di protezione e di gestione del risparmio.

	AGENZIE 2005	POPOLAZIONE 2005	CLIENTI 2005	POPOLAZIONE PER AGENZIE 2005	CLIENTI PER AGENZIA 2005	CLIENTI PER 1000 ABITANTI
ITALIA	1.394	58.001.940	10.800.000	41.608	7.747	186
AUSTRIA	129	8.141.348	3.450.000	63.111	26.744	424
FRANCIA	927	62.426.100	4.800.000	67.342	5.178	77
GERMANIA	3.836	82.868.988	16.450.000	21.603	4.288	199
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
SPAGNA	3.339	41.378.936	2.150.000	12.393	644	52
SVIZZERA	62	7.274.005	850.000	117.323	13.710	117
TOTALE	9.687	260.091.317	38.500.000	26.850	3.974	148

CONSISTENZA DELLA RETE DI AGENZIE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2005)

- La consistenza della rete agenziale mette in evidenza situazioni sensibilmente differenziate. La Spagna è il Paese dove la presenza è, più che altrove, costituita da piccole agenzie distribuite capillarmente sul territorio (infatti è ai minimi livelli sia la popolazione per agenzia, che dà un'idea del bacino di utenza potenziale, sia il numero di clienti per agenzia). In Svizzera, al contrario, c'è un numero contenuto di agenzie di grandi dimensioni, che presidiano ampi territori con una numerosa clientela potenziale ed effettiva. Il maggior numero di clienti per punto vendita si ha in Austria, dove tali strutture sono gestite direttamente, con personale della compagnia.
- Il numero di clienti per 1.000 abitanti dà un'indicazione sulla diffusione del marchio Generali nei diversi Paesi: dove tale numero è elevato – come in Austria e, in misura minore, in Germania e in Italia – il portafoglio clienti ha già raggiunto un buon livello di espansione, dove invece è piccolo – come in Spagna – c'è maggior spazio per incrementare la clientela.

Anche tramite ***call centre*** e tramite ***Internet*** quasi tutte le compagnie del Gruppo offrono alla clientela determinati servizi, quali l'elaborazione di preventivi, la segnalazione di reclami, la gestione di richieste di informazioni generiche, ma anche servizi di assistenza per casi di emergenza. In quest'ultimo caso, spesso si ricorre al supporto specifico di Europ Assistance, società che fin dalla sua creazione offre garanzie e servizi specifici di assistenza per la casa e la famiglia, i viaggi, la salute. Tramite una centrale operativa attiva tutto l'anno 24 ore su 24, la rete di assistenza di Europ Assistance, presente in tutto il mondo, garantisce interventi tempestivi ed efficaci, fornendo quando necessario anche l'assistenza medica più appropriata.

In genere i centri di ***customer service***, molto diffusi soprattutto in Austria dove ne esiste uno in ogni regione, rappresentano dei veri e propri punti di contatto per i clienti e sono attivi nell'arco di una fascia oraria molto ampia. Alcune società offrono anche la possibilità di presentare via telefono le denunce di danno e forniscono informazioni e assistenza sui sinistri in gestione sia ai clienti che ai terzi danneggiati. Nel 2005 i sinistri denunciati tramite ***call centre*** nei Paesi dell'area del Bilancio di Sostenibilità sono stati più di 1,7 milioni con un numero molto elevato in Spagna, dove il Banco Vitalicio ha un servizio sinistri attivo 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno.

In Francia, Generali Assurances sul proprio sito ***Internet*** dispone di "agenzie virtuali" dove gli agenti possono presentare la propria offerta personalizzata e i clienti hanno l'opportunità di individuare l'agenzia più vicina e di avviare un contatto tramite ***e-mail***. Accedendo ad un'area riservata i clienti possono inoltre visualizzare i propri contratti e verificare le relative scadenze, l'ammontare di premi, ecc. La Fédération Continentale, oltre ad aver creato uno strumento simile alle agenzie virtuali, ha reso disponibile sul proprio sito ***web*** un modulo specifico dedicato ai promotori finanziari, che fornisce loro un'ampia gamma di prodotti e servizi.

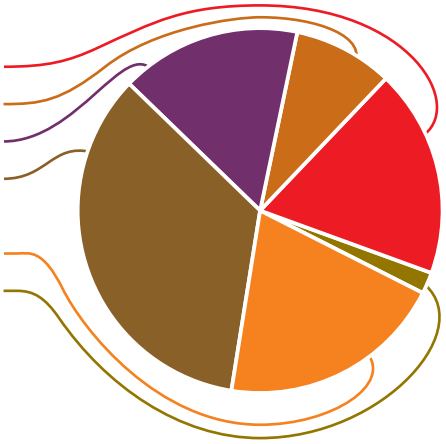
Se tutte le società del Gruppo sono presenti in ***Internet*** per proporre la loro offerta e creare o facilitare un primo contatto con i consumatori, la vendita diretta ha invece una diffusione ancora piuttosto limitata. Fanno ovviamente eccezione le società di **vendita diretta** (Genertel in Italia e Cosmos in Germania) ed Europ Assistance, che utilizzano il canale telefonico e ***Internet*** per lo svolgimento di tutta la loro attività.

Gestione dei sinistri rami danni

Nei rami danni, l'efficienza e l'efficacia del servizio prestato alla clientela si misurano soprattutto al momento della 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 vari Paesi di strutture comuni. In Italia, ad esempio, è GGL a occuparsi della gestione e liquidazione dei danni per conto delle compagnie italiane del Gruppo, utilizzando il canale telefonico per raccogliere le denunce e per fornire informazioni sui sinistri in gestione.

SINISTRI DENUNCIATI (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

	2004	2005	
ITALIA	1.456.773	1.511.138	18,7%
AUSTRIA	834.813	782.147	9,7%
FRANCIA	1.056.164	1.290.305	16,0%
GERMANIA	2.901.639	2.861.170	35,5%
ISRAELE	n.d.	n.d.	
SPAGNA	1.354.867	1.465.688	18,1%
SVIZZERA	153.375	155.340	1,9%
TOTALE	7.757.631	8.065.788	



- Gli oltre 8 milioni di nuovi sinistri denunciati nel corso del 2005 (+4% rispetto al 2004) sono distribuiti nei diversi Paesi in modo sostanzialmente coerente con la ripartizione dei rischi assicurati; la quota maggiore è quindi relativa alla Germania, dove il numero di polizze danni è il più elevato.

SINISTRI PAGATI (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

	NUMERO SINISTRI		VALORE SINISTRI*	
	2004	2005	2004	2005
ITALIA	1.182.928	1.274.583	2.652.896	2.809.458
AUSTRIA	771.066	724.597	752.876	810.434
FRANCIA	n.d.	1.130.145	1.144.753	1.428.262
GERMANIA	2.838.202	2.828.162	2.107.463	2.048.825
ISRAELE	n.d.	n.d.	222.856	337.100
SPAGNA	1.347.665	1.455.387	665.858	761.712
SVIZZERA	154.723	160.509	258.589	275.430
TOTALE	6.294.584	7.573.383	7.805.290	8.471.222

*VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- Nel 2005 i sinistri chiusi con un pagamento sono stati oltre 7,5 milioni per un importo complessivo di circa 8,5 miliardi di euro; una parte dei sinistri chiusi si riferiva a denunce presentate in anni precedenti.

Mediamente le società del Gruppo Generali risarciscono nell'anno di denuncia il 95% dei sinistri malattia, quote intorno al 70% dei sinistri

incendio, auto e responsabilità civile generale e il 55% di quelli infortuni. Le differenze osservate sono riconducibili alle caratteristiche dei rischi assicurati e alla conseguente natura dei danni, che possono richiedere tempi tecnici di accertamento del pregiudizio patito più lunghi. Nel ramo malattia, ad esempio, l'accertamento del sinistro è generalmente pressoché immediato, mentre nel caso di invalidità per la quantificazione del danno è necessario che si raggiunga la stabilizzazione delle condizioni del danneggiato.

Somme pagate rami vita

	SINISTRI		POLIZZE IN SCADENZA	
	2004	2005	2004	2005
ITALIA	18.670	17.863	340.326	306.422
AUSTRIA	2.381	2.615	40.668	43.155
FRANCIA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
GERMANIA	79.264	78.850	323.950	310.356
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	3.325	3.997	11.182	10.792
SVIZZERA	1.336	1.242	6.132	7.211
TOTALE	104.976	104.567	722.258	677.936

POLIZZE LIQUIDATE RAMI VITA (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Nel 2005 il numero di polizze vita liquidate, in quanto giunte a scadenza o colpite da sinistri (morte o invalidità dell'assicurato), sono state circa 780.000. Rispetto al 2004 si evidenzia un calo grazie soprattutto alla sensibile riduzione delle polizze in scadenza.

	SINISTRI		POLIZZE IN SCADENZA CAPITALI		POLIZZE IN SCADENZA RENDITE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	462.560	438.479	3.491.484	5.014.578	43.653	45.823
AUSTRIA	29.162	30.535	432.434	370.104	34.835	34.740
FRANCIA	1.157.000	1.166.590	621.465	759.529	184.071	202.766
GERMANIA	457.145	447.056	3.129.779	2.722.715	340.086	370.479
ISRAELE	116.940	133.551	54.087	56.871	6.970	9.178
SPAGNA	62.707	64.979	199.156	161.191	454.423	475.940
SVIZZERA	56.991	47.492	144.080	162.068	0	0
TOTALE	2.342.505	2.328.682	8.072.485	9.247.055	1.064.037	1.138.928

VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

PAGAMENTI SU POLIZZE RAMI VITA (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Per le suddette polizze sono stati complessivamente versati – in forma di capitale o di rendita – agli aventi diritto oltre 12,7 miliardi di euro (11,5 miliardi nel 2004).
- In presenza di una sostanziale stabilità delle somme pagate per sinistri sono aumentati gli importi versati in forma di capitali o rendite sulle polizze di risparmio giunte a scadenza (complessivamente più di 10 miliardi di euro, a fronte di poco più di 9 miliardi nel 2004).

Reclami e contenzioso

Per quanto riguarda la gestione dei **reclami**, in Italia la Circolare ISVAP 518/D del 21 novembre 2003 ha introdotto per tutte le imprese di assicurazione l'obbligo di istituire, a partire dal 31 marzo 2004, un registro elettronico per la catalogazione dei reclami ricevuti e delle richieste di informazione effettuate dall'ISVAP in relazione agli stessi.

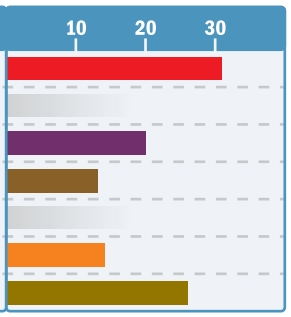
La suddetta Circolare ha delineato anche le responsabilità inerenti alla gestione del registro e i rapporti con l'Istituto di Vigilanza, prevedendo in particolare che il responsabile della funzione di Revisione Interna abbia in carico il registro dei reclami e le problematiche concernenti la gestione degli stessi. Per motivi legati all'efficacia e all'efficienza della gestione delle doglianze degli utenti, il processo di gestione dei reclami adottato dal Gruppo ha portato anche ad individuare in ciascuna compagnia un'unità organizzativa responsabile per le attività di gestione operativa di catalogazione, analisi ed evasione dei reclami.

In Francia e in Germania, invece, le normative locali richiedono esclusivamente di strutturare un adeguato processo di gestione dei reclami, senza prevedere obblighi di reportistica o di istituzione e tenuta di appositi registri. Tuttavia, le compagnie del Gruppo presenti in tali Paesi predispongono un rapporto periodico per il Vertice aziendale e tengono quindi evidenza dei reclami ricevuti e del loro esito.

In Spagna la legislazione risulta per alcuni aspetti più simile a quella italiana, prevedendo anche specifici obblighi circa la redazione di un rapporto su base annuale. Le compagnie del Gruppo, però, preparano reportistiche interne a cadenze più ravvicinate per tenere continuamente informata l'Alta Direzione e attuare tempestivamente le necessarie azioni correttive.

In Svizzera non è presente una specifica normativa in merito. Il gruppo svizzero aderisce spontaneamente alle disposizioni emanate dalla fondazione Ombudsman dell'Assicurazione Privata e della Suva (che è il più importante assicuratore infortuni della Svizzera) costituita più di trent'anni fa dall'Associazione Svizzera d'Assicurazioni. Ogni compagnia predispone annualmente un rapporto da inviare al referente del Gruppo in materia di reclami.

	PERVENUTI		ACCOLTI		GIORNI MEDI DI EVASIONE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	0,037%	0,059%	0,012%	0,015%	37	31
AUSTRIA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
FRANCIA	0,047%	0,055%	0,024%	0,030%	16	20
GERMANIA	0,042%	0,053%	0,004%	0,003%	14,4	13,2
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	0,088%	0,089%	0,017%	0,017%	17,4	14,2
SVIZZERA	0,004%	0,003%	0,001%	0,002%	25	26



INCIDENZA PERCENTUALE DEL NUMERO DI RECLAMI SU POLIZZE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Anche nel 2005 alle società incluse nel presente bilancio è pervenuto – nelle forme previste nei diversi territori – un numero esiguo di reclami (mediamente 5 ogni 10.000 polizze sottoscritte), che si riduce ad 1 ogni 10.000 se si considerano solo quelli accolti, quelli cioè per i quali è stata riconosciuta la fondatezza delle contestazioni avanzate.
- I tempi medi di evasione per i reclami accolti oscillano tra i 13 giorni della Germania e i 31 giorni dell'Italia, con un'accelerazione dei tempi di risposta in quasi tutti i Paesi.

	TOTALE		di cui: RAMI AUTO		di cui: R.C. GENERALE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	46.141	42.174	31.729	26.872	10.781	10.829
AUSTRIA	17.852	14.268	16.089	12.681	675	604
FRANCIA	n.d.	7.915	n.d.	1.300	n.d.	4.723
GERMANIA	3.328	8.013	2.129	7.880	451	2.078
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	30.601	28.133	16.045	14.808	6.380	5.920
SVIZZERA	130	154	33	47	41	43
TOTALE	98.052	100.657	66.025	63.588	18.328	24.197

NUMERO DELLE VERTENZE ASSICURATIVE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Al 31 dicembre 2005 nei Paesi dell'area considerata il Gruppo risultava coinvolto in 100.657 cause generate dall'attività assicurativa ancora pendenti nei diversi gradi di giudizio, nella quasi totalità dei casi in veste di parte convenuta. In genere si tratta di cause promosse da danneggiati che ritengono di non aver ricevuto indennizzi equi per i danni subiti.
- Come nell'anno precedente, i rami di attività maggiormente coinvolti sono l'auto e la responsabilità civile generale (r.c.generale), che globalmente rappresentano circa l'87% di tutte le vertenze.
- L'elevato contenzioso presente in Italia (oltre il 40% del totale del Gruppo, anche se in calo rispetto al 2004) è principalmente dovuto al ramo r.c.auto, come accennato, per la mancanza di meccanismi di valutazione delle lesioni personali stabiliti per legge, generalmente presenti negli altri Paesi.

	TOTALE		di cui: RAMI AUTO		di cui: R.C. GENERALE	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	2.154.276	2.104.098	459.710	514.516	1.194.946	1.150.668
AUSTRIA	56.104	48.258	46.544	38.201	2.649	2.337
FRANCIA	n.d.	260.905	n.d.	37.739	n.d.	154.611
GERMANIA	31.602	78.554	7.875	37.622	8.986	20.225
ISRAELE	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SPAGNA	328.657	310.864	221.292	198.857	46.706	47.225
SVIZZERA	34.351	33.449	13.481	9.842	15.879	16.660
TOTALE	2.604.989	2.836.128	748.902	836.777	1.269.166	1.391.726

VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

VERTENZE ASSICURATIVE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

- Il valore medio di tali cause è di poco superiore a 28.000 euro (circa 26.500 nel 2004). Va precisato che il valore delle singole cause è prudenzialmente posto pari a quanto richiesto dai ricorrenti.
- Anche in termini di importo le vertenze relative ai rami auto e r.c. generale sono di gran lunga preponderanti, pari a quasi l'80% del totale.

Nel corso del 2005, come nell'esercizio precedente, l'**autorità *antitrust*** dell'Unione Europea non ha sanzionato nessuna società del Gruppo; lo stesso vale anche per le autorità *antitrust* nazionali. Per quanto riguarda le **autorità di vigilanza** assicurativa solo in Italia sono state irrogate sanzioni, peraltro in sensibile riduzione sia per quanto riguarda il numero, sia in termini di ammontare, pressoché dimezzato rispetto al 2004 e pari complessivamente a circa 2 milioni di euro.

Dialogo con i clienti

Le Generali pongono la soddisfazione dei clienti al centro della propria attenzione: solo attraverso questa è infatti possibile mantenere e rafforzare nel tempo la loro fiducia e il loro apprezzamento.

Per verificare il gradimento della clientela per i prodotti e i servizi offerti, nonché la percezione del marchio "Generali", in tutta l'area del Bilancio di Sostenibilità vengono regolarmente svolte, ormai da diversi anni, numerose **indagini di *customer satisfaction***. In alcuni casi questi sondaggi vengono condotti direttamente, utilizzando specifici questionari e interviste telefoniche, in altri tramite società esterne. I risultati ottenuti vengono analizzati solitamente dal Servizio Marketing delle singole società – talvolta unitamente al servizio che si occupa della gestione dei sinistri – per definire o implementare eventuali misure atte a rispondere meglio alle aspettative della clientela, elevando così il livello di soddisfazione. Tali indagini sono particolarmente frequenti ed estese nelle società del gruppo Europ Assistance, per la grande importanza che la qualità del servizio assume nella specifica attività di assistenza svolta da queste compagnie.

In Italia, nel 2005 è stata effettuata una ricerca finalizzata a rilevare il grado di soddisfazione dei clienti persone della Capogruppo e di Generali Vita. Le principali aree di analisi hanno riguardato il profilo della clientela, tutte le principali fasi del servizio prestato al cliente, la sua percezione della Compagnia e la sua relazione complessiva con

la Compagnia e con la rete di vendita. L'indagine è stata svolta tramite 3.000 interviste telefoniche, suddivise equamente tra titolari di polizza auto, titolari di polizza danni non auto e titolari di polizza vita; il campione contattato era rappresentativo della popolazione di riferimento esaminata, pari a circa 2,3 milioni di clienti persone. Lo strumento di rilevazione utilizzato è stato un questionario prevalentemente strutturato, messo a punto con la collaborazione di società di ricerca.

Nell'ottica di diffondere una cultura cliente-centrica e di creare una base comune di conoscenza del mercato, sempre in Italia il servizio Marketing Strategico di Gruppo ha promosso l'acquisto di tre ricerche di mercato *multiclient* da un istituto di ricerca specializzato in ambito finanziario. Queste indagini, condivise con tutte le compagnie del Gruppo Italia, sono consistite in circa 15.000 interviste personali domiciliari e 7.000 interviste telefoniche, volte ad analizzare i comportamenti dei consumatori, i loro stili di vita e le loro preferenze, la loro evoluzione socio-culturale nei diversi ambiti di consumo, le loro scelte in campo finanziario e la loro percezione della comunicazione pubblicitaria. Sono inoltre state avviate due ricerche che mirano a conoscere il comportamento dei clienti nei confronti di tematiche specifiche connesse con il settore assicurativo, come la salute e la previdenza, al fine di individuarne le criticità e i bisogni e generare all'interno delle compagnie del Gruppo le risposte più adeguate.

In Austria il servizio Marketing di Gruppo svolge indagini periodiche sulla clientela ed effettua studi *ad hoc* che riguardano sei differenti elementi: marchio, prodotti, clientela, pubblicità e comunicazione, eventi e sponsorizzazioni, orientamenti futuri.

In Francia proseguono le due indagini svolte a livello nazionale su importanti temi connessi con il settore assicurativo, quali i piani previdenziali e di risparmio, sia individuali che aziendali. Inoltre, per promuovere il contatto tra il personale di vendita e la clientela, GPA e i direttori finanziari del Gruppo organizzano trimestralmente delle conferenze – denominate Advisory Meetings – in collaborazione con "Investir", una delle più importanti pubblicazioni finanziarie francesi; questi incontri sono aperti al pubblico e trattano soprattutto argomenti connessi al risparmio e alla previdenza.

In Germania Cosmos organizza annualmente, accanto ad un sondaggio su ampia scala, l'"Arena dei clienti", una manifestazione in cui alcuni clienti vengono invitati ad illustrare direttamente al *management* e agli impiegati le loro esperienze personali e le loro impressioni sulla società.

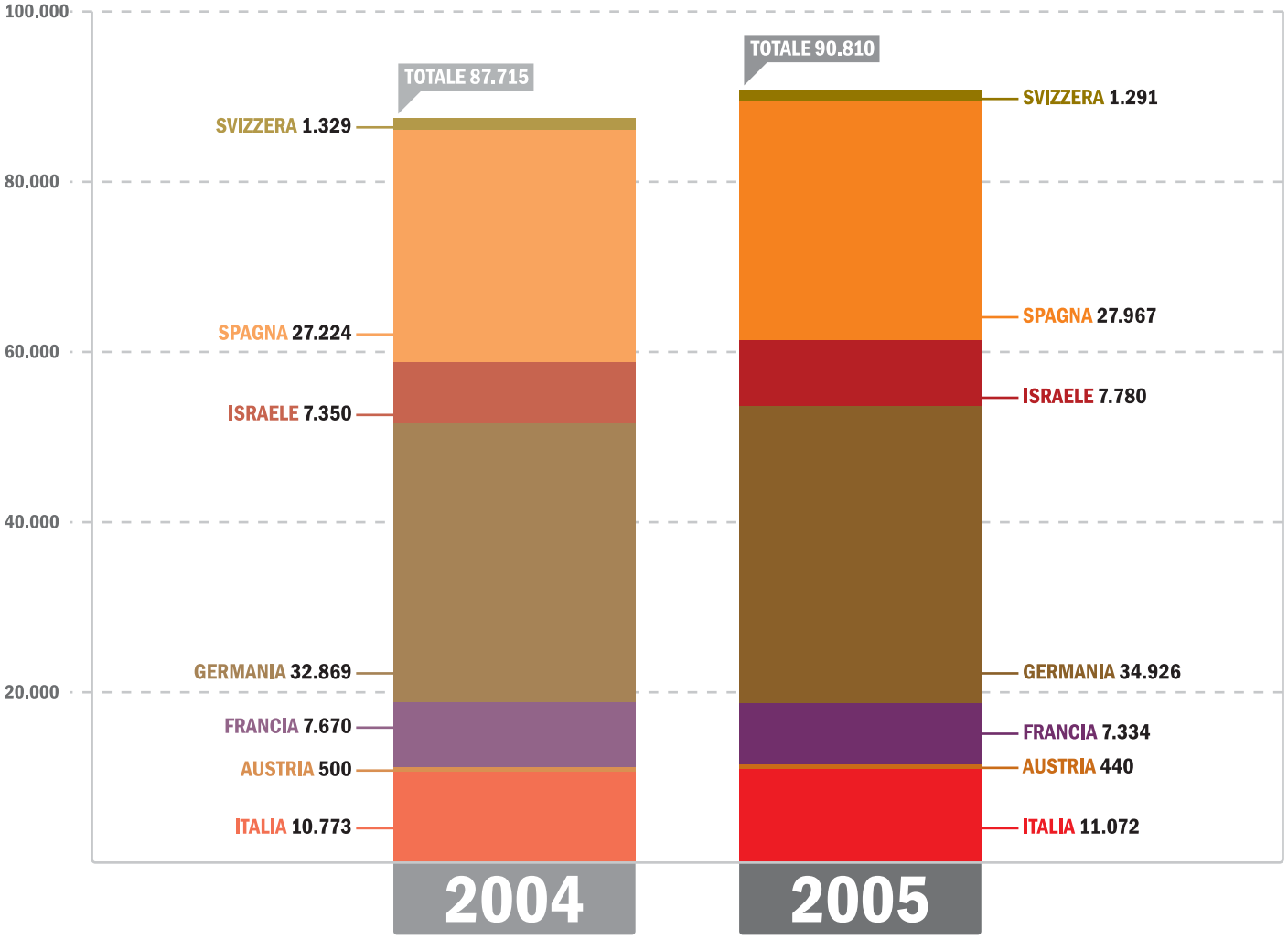
In Spagna, attraverso l'ICEA (un centro di ricerca per le compagnie di assicurazione) e altri primari istituti di ricerca esterni, viene effettuata trimestralmente un'indagine sugli assicurati per rischi auto o abitazione che hanno subito un danno, finalizzata a valutare la qualità del servizio ricevuto nella gestione del sinistro. Tramite accurate interviste telefoniche vengono rilevati una quindicina di indicatori che consentono all'ICEA di elaborare un *benchmark* di mercato rispetto al quale le imprese possono confrontare la qualità dei propri servizi. Inoltre, la Direzione Marketing e i responsabili del Centro di Gestione dei Sinistri si incontrano ogni tre mesi per valutare i risultati delle indagini di qualità del servizio prestato dal *call centre* e per individuare le misure atte a migliorarla.

In Svizzera, nel 2005 l'ufficio incaricato della gestione dei reclami ha svolto una verifica sulla qualità del servizio prestato via telefono intervistando direttamente i clienti; i risultati dell'indagine hanno permesso di aumentare il livello delle prestazioni fornite, anche grazie a una formazione più adeguata e specifica degli operatori. Sempre nel 2005, Generali è risultato il "Marchio più affidabile" nel sondaggio che il Reader's Digest svizzero svolge annualmente presso i propri clienti sulla loro soddisfazione e sul grado di affidabilità che attribuiscono alle compagnie del Paese.

Obiettivi 2006

- Acquisire nuova clientela e aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione di quella già esistente tramite:
  - un ulteriore sviluppo dei prodotti malattia e di quelli previdenziali finalizzato a offrire soluzioni sempre più aderenti alle esigenze dei consumatori;
  - la creazione di nuovi prodotti – sia vita che danni – con una struttura semplificata, al fine di consentire una maggiore diversificazione dell'offerta.
- Migliorare ulteriormente i rapporti con gli assicurati/danneggiati soprattutto nella gestione dei sinistri e in particolare nella fase di liquidazione dei danni, avviando anche programmi speciali di formazione per i collaboratori che mantengono i contatti diretti con i clienti.
- Ottimizzare la distribuzione per soddisfare sempre meglio i bisogni della clientela – anche approfondendo la conoscenza del cliente e delle sue abitudini di vita – prestando attenzione anche alle esigenze delle forze di vendita.

Descrizione



- Nei Paesi inclusi nell'area del Bilancio di Sostenibilità il Gruppo Generali nel 2005 intrattiene rapporti con più di 90.000 fornitori (circa 3.000 in più rispetto al 2004), ripartiti in maniera diversa tra i diversi territori. Nei Paesi in cui c'è una maggiore parcellizzazione delle forniture si osserva un ulteriore aumento del numero dei fornitori (Germania, Spagna), mentre il contrario avviene dove tale numero è già molto contenuto (Austria e Svizzera).
- Il numero dei fornitori dipende dalla dimensione del *business* nei singoli territori e dalle politiche di accentramento adottate nella gestione degli acquisti. In Spagna, ad esempio, il numero molto elevato è conseguenza del fatto che, non essendo ancora stato concluso il processo di accentramento della gestione amministrativa degli acquisti, i fornitori comuni alle diverse società del Gruppo vengono conteggiati più volte.

NUMERO DI FORNITORI (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

FORNITORI PER TIPO (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2004-2005)

	BENI		SERVIZI CONNESSI AL BUSINESS		ALTRI SERVIZI	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
ITALIA	135	556	10.242	9.029	396	2.081
AUSTRIA	250	220	42	33	208	187
FRANCIA	904	957	5.193	5.060	749	256
GERMANIA	16.326	17.348	12.545	13.330	3.998	4.248
ISRAELE	380	420	3.470	3.600	3.500	3.760
SPAGNA	11.069	10.913	15.618	16.519	537	535
SVIZZERA	331	307	420	442	578	542
TOTALE	29.395	30.721	47.530	48.013	9.966	11.609

- Prevalgono i fornitori di servizi e, tra questi, i fornitori di servizi connessi con l'attività del Gruppo (perizie, consulenze professionali, formazione, tipografie, traduzioni, ecc.), mentre sono assai meno numerosi quelli che prestano altri servizi (pulizie, manutenzioni, trasporti, ecc.).
- L'incremento del numero di fornitori osservato a livello complessivo ha riguardato tutte le classi.
- Alcuni fornitori appartengono contemporaneamente a due o a tutte e tre le categorie individuate; questo è il motivo per cui, sommandole, si ottiene un numero di fornitori superiore al totale sopra indicato.

Politiche

Nei Paesi considerati tutti i rapporti di fornitura – a partire dalla fase iniziale di ricerca del fornitore fino alla stipulazione del contratto – sono prevalentemente accentrati in un'unica funzione appositamente dedicata. In diverse società ci sono comunque dei collaboratori autorizzati che possono ordinare tramite la *Intranet* aziendale materiale di cancelleria e stampati per le necessità dei singoli uffici. Solo in Germania il rapporto con i fornitori è gestito su due livelli: gli acquisti strategici di Gruppo sono affidati ad AMB Generali Holding, mentre le singole compagnie si occupano direttamente degli acquisti di ordine operativo.

In Italia, nel corso del 2005 sotto la funzione gestione acquisti di Gruppo in Generali Servizi Amministrativi (GSA) è stato creato un magazzino unico in cui sono accentrati gli acquisti di cancelleria, stampati, omaggistica, ecc. e la gestione delle relative scorte. In tal modo, si è voluto razionalizzare e omogeneizzare le procedure inerenti all'acquisizione di beni e servizi destinati a coprire il fabbisogno di tutte le società del Gruppo nel Paese, ottimizzando altresì la gestione delle scorte. Al fine di agevolare l'acquisto del materiale da parte delle singole compagnie è stata inoltre sviluppata una procedura di acquisto diretto dei beni da catalogo virtuale, accessibile ai collaboratori autorizzati via *Intranet*.

Sono invece gestiti direttamente dalle varie società – e in particolare da GGL, società di liquidazione sinistri di Gruppo – i rapporti con i collaboratori esterni che forniscono servizi specialistici (consulenti, periti, liquidatori, avvocati, investigatori privati, ecc.).

Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori

Sulla base dei principi contenuti nel Codice Etico del Gruppo Generali (descritto nel capitolo "Il Gruppo-Identità"), nel corso del 2005 GSA, società che – come detto – si occupa della gestione degli acquisti per conto delle compagnie del Gruppo in Italia, si è dotata di uno specifico Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori.

Il documento – organizzato in tre parti (principi generali, regole di condotta, principi di attuazione) – ha lo scopo di favorire lo sviluppo di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con fornitori qualificati, a beneficio delle relazioni con tutti gli *stakeholder*. Per la stesura del Codice si è fatto 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 approvvigionamenti delle più importanti imprese operanti in Italia.

Il documento in oggetto regola i rapporti con i fornitori, nella cui gestione il Gruppo si impegna ad attenersi ai **principi di legalità**, **trasparenza**, **correttezza e lealtà** in tutte le fasi del processo di approvvigionamento. In particolare esso fissa i criteri di selezione e valutazione dei fornitori e i contenuti minimi dei contratti. Si dà la preferenza alle relazioni dirette, disciplinate da criteri oggettivi.

In nessuna circostanza le relazioni e gli interessi personali di un collaboratore devono influire nell'aggiudicazione di un contratto. Per evitare **conflitti d'interesse** di qualsiasi tipo, è prevista la separazione dei ruoli tra chi richiede la fornitura e chi stipula il contratto, cioè il Servizio Acquisti di Gruppo. A tale servizio compete la gestione del processo di approvvigionamento, che prevede in particolare funzioni di: vigilanza sul regolare andamento del processo d'acquisto, verifica e approvazione formale delle specifiche formulate dall'unità richiedente la fornitura, definizione dei criteri di aggiudicazione della fornitura e selezione, vigilanza sul processo di pagamento.

Il Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori stabilisce i **criteri di scelta** dei fornitori basati su:
- rispondenza dell'offerta ai requisiti specificati;
- competitività oggettiva dei servizi e dei prodotti offerti;
- affidabilità economica, tecnica e qualitativa del fornitore, verificata con criteri il più possibile oggettivi (ad esempio, presso Camere di Commercio, altri enti, referenze);
- rapporto tra fatturato riferito al Gruppo e fatturato globale del fornitore, che di norma non deve superare il 30%, per evitare situazioni di dipendenza economica del fornitore;
- collocazione territoriale, dando la preferenza ai fornitori che possono garantire una copertura delle attività su tutto il territorio nazionale in cui opera il Gruppo.

Viene promossa una **competizione leale e sostenibile** che assicuri a chiunque sia in possesso dei requisiti oggettivi necessari di partecipare al processo di selezione. In linea di massima, nella prassi per ogni ordine sono richiesti preventivi a tre diversi fornitori che vengono successivamente allegati alla cartellina d'ordine insieme all'indicazione delle motivazioni della scelta effettuata. La documentazione 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 e la Società si impegna a rispettare i principi e le leggi comunitarie e nazionali a tutela della concorrenza. Nel caso in cui vengano a crearsi rapporti asimmetrici, il Gruppo si impegna a non abusare della sua posizione di forza e promuove iniziative per il superamento della disparità. Nell'ambito di un rapporto aperto e trasparente – compatibilmente con le esigenze di riservatezza che viene sempre assicurata ai fornitori effettivi e potenziali – il Gruppo si impegna a garantire la massima accoglienza e protezione dei contributi innovativi (di prodotto, di processo, tecnologici, procedurali, ecc.) espressi dal sistema dei fornitori.

I **contratti** devono essere caratterizzati da estrema chiarezza e equità e disciplinare almeno i seguenti aspetti: descrizione della fornitura, condizioni contrattuali (prezzi, termini di consegna, valutazione di conformità della fornitura, fatturazione e pagamenti), regolamentazione dei subappalti, recesso e risoluzione, variazione dei prezzi e penali. In particolare, per quanto concerne i pagamenti, il mancato rispetto dei termini concordati è ammesso solo qualora il fornitore non rispetti gli obblighi contrattuali; eventuali ritardi dovuti a giustificato motivo devono essere tempestivamente comunicati e spiegati, specificando anche le eventuali penali a carico del fornitore.

Sono ammesse deroghe – documentate e motivate sulla base di regole chiare e trasparenti – al Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori solo in casi specificati aventi carattere di eccezionalità e urgenza.

Con l'adozione del Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori in Italia il Gruppo si è impegnato in modo attivo affinché i principi e le regole di condotta in esso contenuti siano seguiti da tutti i soggetti coinvolti nelle funzioni di acquisto (**integrità nelle forniture**). A tale scopo sono stati posti in essere meccanismi operativi adeguati a prevenire la violazione – da parte dei 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, nonché dei seguenti principi internazionali:
- Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo delle Nazioni Unite,
- Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro,
- Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti dell'Infanzia.

Nel caso in cui i fornitori violino tali principi, il Gruppo mette in atto i meccanismi sanzionatori previsti. Nei contratti di approvvigionamento sono predisposte anche apposite clausole che stabiliscono procedimenti sanzionatori tesi a evitare reati contro la Pubblica Amministrazione o disastri ambientali.

Obiettivi 2006

- Adozione del Codice dei Rapporti con i Fornitori da parte di tutte le compagnie del Gruppo.
- In Italia, ottimizzare anche gli acquisti informatici, attraverso il Servizio Acquisti Informatici di Gruppo di recente costituzione.
- In Austria, implementare la politica di approvvigionamento a livello di Gruppo, operando anche in stretta collaborazione con i servizi acquisti degli altri Paesi.

Politica di investimento

Il Gruppo Generali è consapevole dell'importante ruolo che, nella sua veste di investitore istituzionale, può svolgere per via indiretta nel campo della tutela dell'ambiente, del rispetto dei diritti umani e del sociale in senso lato. Nelle sue scelte può infatti favorire le società che si distinguono per le loro politiche in questo ambito e/o escludere dagli investimenti possibili quelle imprese che, al contrario, non rispettano dei fissati requisiti minimi.

Nel Bilancio di Sostenibilità 2004 sono stati delineati i criteri di investimento seguiti dal Gruppo che, in una logica strettamente legata alla specificità dell'attività assicurativa, hanno sempre privilegiato i principi di sicurezza e affidabilità dell'emittente, rifiutando pratiche prettamente speculative e prestando particolare attenzione ad evitare impieghi ad elevato rischio sotto qualsiasi profilo, ivi inclusi quello ambientale e sociale.

In particolare il Gruppo è attento alle istanze sociali e considera come criteri di esclusione dall'investimento:
- la violazione di norme a tutela dei diritti umani;
- la carenza di chiare regole di *corporate governance*;
- il ricorso al lavoro minorile.

Nell'investimento in società che operano in Paesi in cui viene scarsamente garantito il rispetto dei diritti umani, si dà la preferenza a quelle imprese che:
- forniscono un'adeguata rendicontazione delle proprie politiche e pratiche di operatività nel Paese;
- hanno un codice etico o una politica espressa in merito al rispetto dei diritti umani.

Nel corso del 2005 sono state effettuate analisi volte ad affrontare più specificamente il tema dell'integrazione di logiche etiche nelle strategie di investimento del Gruppo. L'obiettivo era quello di individuare criteri facilmente e rapidamente applicabili atti ad escludere la possibilità che la Società – attraverso l'impiego del proprio patrimonio e delle risorse a fronte degli impegni nei confronti degli assicurati – potesse contribuire a sostenere l'attività di imprese che non soddisfino determinati requisiti minimi in termini di rispetto dei diritti umani e di tutela dell'ambiente.

Tra le alternative esaminate si è infine scelto di applicare, nell'investimento delle risorse in gestione a tutte le società del Gruppo, le linee guida etiche adottate dal **Fondo Pensioni Governativo Norvegese**.

Le ragioni di tale scelta sono riconducibili, innanzitutto, a una sostanziale corrispondenza di obiettivi tra il Gruppo e il Fondo Pensioni Governativo Norvegese.

Quest'ultimo infatti – costituito il 1° gennaio 2006, ricomprendendo in esso il precedente Government Petroleum Fund e il National Insurance Scheme Fund (ora denominati rispettivamente Government Pension Fund – Global e Government Pension Fund – Norway), con

una capitalizzazione di circa 175 miliardi di euro – ha per obiettivo quello di assicurare che una ragionevole parte della ricchezza del Paese derivante dal petrolio vada alle future generazioni, in un'ottica di futura forte riduzione dei profitti derivanti dal petrolio e di tendenziale incremento della spesa statale per pensioni, salute e assistenza. A tale scopo il Fondo deve essere gestito in modo da generare redditi elevati, nel lungo periodo, dall'investimento dei proventi derivanti dalle risorse petrolifere del Paese per destinarli a copertura del disavanzo pensionistico.

L'orizzonte di lungo periodo e la ricerca di rendimenti elevati senza ricorrere ad impieghi ad alto rischio sono infatti irrinunciabili per chi opera in campo assicurativo, assumendo impegni a lunga scadenza con i propri assicurati.

Inoltre, le linee guida etiche cui il Fondo si attiene nell'impiego delle proprie risorse sono vicine al concetto di sostenibilità degli investimenti del Gruppo Generali, già espresso nel Bilancio di Sostenibilità 2004.

Il Fondo Pensioni Governativo Norvegese, infatti, incrementa i propri interessi finanziari promuovendo uno sviluppo etico attraverso:

- l'esercizio dei diritti di proprietà finalizzato ad ottenere redditi finanziari sul lungo termine basati su un Global Compact e sulle linee guida per la *corporate governance* e per le imprese multinazionali dell'OECD;
- l'esclusione dall'universo degli investimenti possibili delle società emittenti che, direttamente o attraverso imprese da loro controllate, producono armi che nel loro uso normale possono violare principi umanitari fondamentali;
- l'esclusione dall'universo degli investimenti possibili delle società in cui si ritenga che sussista un rischio inaccettabile di contribuire a:
  - gravi o sistematiche violazioni dei diritti umani quali uccisioni, torture, privazione della libertà, lavoro forzato, forme di sfruttamento del lavoro minorile;
  - gravi violazioni dei diritti individuali in situazioni di guerra o conflitto;
  - gravi danni ambientali;
  - grave corruzione;
  - altre violazioni particolarmente gravi di norme etiche fondamentali.

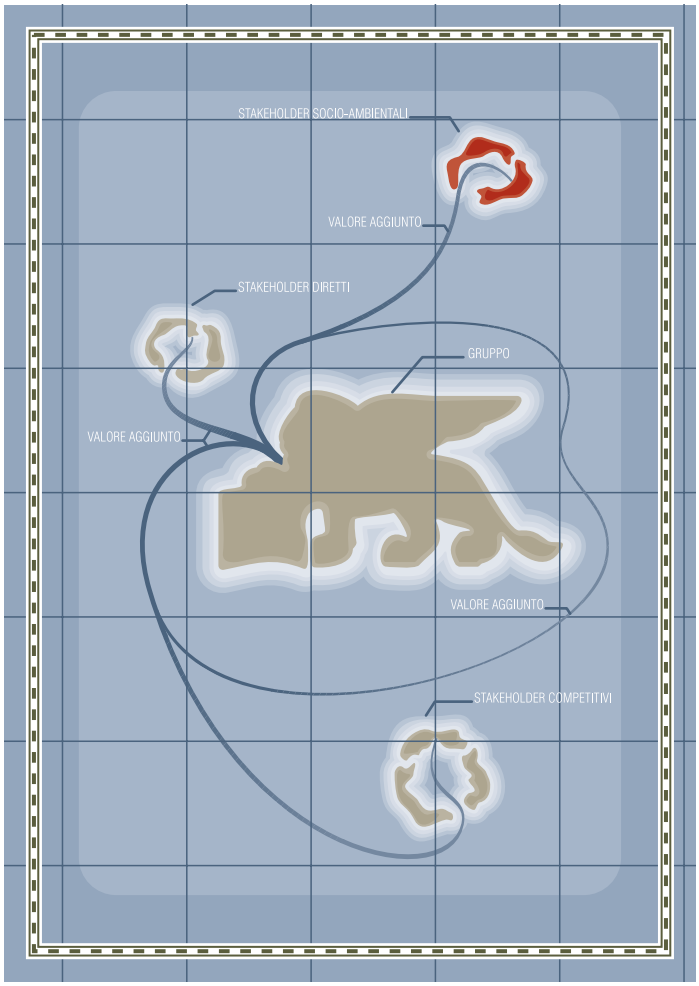
È stabilita una procedura di esclusione dagli investimenti possibili in cui è coinvolto – con funzioni consultive nei confronti del Ministro delle Finanze, responsabile del Fondo – un Comitato Etico di esperti. A tutt'oggi le società escluse sono diciassette, quasi tutte a causa del loro coinvolgimento nell'attività di sviluppo o produzione di armi nucleari, bombe a grappolo o mine antiuomo.

Diversamente da quanto accade per la maggior parte degli indici etici, il Fondo non adotta criteri generali che portano ad escludere dall'universo investibile interi settori produttivi sulla base di istanze di tipo morale o ambientale che, come si osservava l'anno scorso, sono spesso controverse e mutevoli nel tempo (si pensi ad esempio, all'utilizzo dell'ingegneria genetica o dell'energia nucleare, alla produzione di alcolici, ecc.). Al contrario, stabilisce che si possa investire in qualsiasi impresa salvo in quelle che, per il proprio comportamento in grave violazione dei principi etici che il Fondo si è dato, sono state escluse.

Con la decisione di aderire ai criteri etici del Fondo Pensioni Governativo Norvegese il Gruppo Generali nelle proprie scelte di investimento non prenderà in considerazione quelle società che sono state escluse con l'apposita procedura. Per quanto riguarda le esclusioni decise successivamente all'adesione a tali criteri, il Gruppo si adeguerà in tempi opportuni per consentire ai gestori di uscire dalle posizioni eventualmente detenute nelle società interessate senza danneggiare i portafogli in cui sono presenti.

Obiettivi 2006

Entro il 2006 tutte le società del Gruppo Generali avranno investimenti interamente allineati ai criteri etici del Fondo Pensioni Governativo Norvegese.



105 Comunità
105 Rapporti con la comunità
106 I fatti del 2005
107 - Area sociale
115 - Area culturale
118 - Area ambiente
120 - Area sport
122 Obiettivi 2006
123 Ambiente
123 Impatti ambientali diretti
126 Impatti ambientali indiretti
128 Obiettivi 2006

Rapporti con la comunità

Stabilire un rapporto armonico e positivo con la comunità nella quale sono inserite rappresenta da sempre uno degli obiettivi primari delle società del Gruppo Generali.

Il Gruppo ha una consolidata tradizione di relazioni proficue con le comunità con le quali, in un percorso di sviluppo lungo 175 anni, è entrato in contatto. Fin dalle origini, l'espansione internazionale della Capogruppo è avvenuta in una logica di crescita e valorizzazione delle capacità locali, nel riconoscimento dell'importanza del contributo che le persone del posto possono dare in termini di conoscenza dei mercati. Sono state costituite o acquisite società locali, con personale locale, di modo che lo sviluppo e l'affermazione del Gruppo Generali ha rappresentato un fattore di crescita anche per le economie dei Paesi in cui si è insediato. Si tratta di un approccio che caratterizza anche le più recenti acquisizioni in numerosi Stati dell'Europa orientale. Così, in occasione dei trasferimenti di sede che – nell'ambito degli importanti processi di riorganizzazione attuati negli ultimi anni – hanno riguardato diverse unità del Gruppo dislocate nei principali territori di operatività, si è sempre cercato di interagire con il tessuto sociale circostante per creare un clima collaborativo atto a favorire l'integrazione e a generare positive ricadute per l'Azienda e per la collettività in cui si è stabilita (si pensi, ad esempio, allo spostamento delle sedi delle società operative francesi del Gruppo a Saint-Denis).

Ma, soprattutto, il Gruppo riserva costante attenzione ai bisogni delle collettività di riferimento, nei confronti delle quali si sente investito di una responsabilità che lo porta ad impegnarsi contribuendo concretamente a:

- supportare la ricerca scientifica, in particolare quella in campo medico finalizzata alla cura di gravi malattie;
- alleviare le situazioni di disagio e sofferenza, tramite il sostegno a iniziative caritatevoli;
- promuovere eventi e manifestazioni di alto profilo culturale e artistico, nella convinzione che tali espressioni possano elevare la qualità della vita;
- sostenere iniziative formative, in particolare in campo economico, attuariale e tecnico-assicurativo, e di sensibilizzazione sociale;
- incoraggiare la pratica sportiva, riconoscendone la funzione altamente formativa, in particolare per una sana crescita dei giovani;
- tutelare e preservare l'ambiente.

Nel processo decisionale che porta il Gruppo a individuare le iniziative a cui dare il proprio supporto si utilizzano **criteri di assegnazione** che fanno riferimento innanzitutto alle aree in cui si è scelto di intervenire in via prioritaria. Nell'ambito di tali aree, l'attribuzione di fondi alle diverse iniziative sottoposte all'attenzione viene effettuata tenendo conto della loro valenza sociale e valutando rigorosamente il profilo morale e la serietà dei promotori e degli organizzatori; a posteriori si procede comunque a una verifica dell'effettiva e corretta destinazione dei fondi devoluti.

Nel quadro di queste logiche comuni, le singole società del Gruppo operano in autonomia le proprie scelte che in taluni casi concentrano le risorse destinate alla comunità su una sola o poche iniziative di ampio respiro, in altri invece le ripartiscono in una molteplicità di interventi variamente articolati. Prevale, in genere, l'impegno pluriennale, a sostegno di attività di cui viene riconosciuta la validità nel tempo o di portata tale da non potersi esaurire nell'arco di un solo anno, ma ci sono anche interventi *una tantum*.

I fatti del 2005

Tenuto conto anche della numerosità e della rilevanza degli interventi in favore della comunità attuati dalle società del Gruppo, come l'anno scorso in questo capitolo si è deciso di considerare un'area più ampia rispetto a quella del Bilancio di Sostenibilità, allargandola a tutti i Paesi del mondo in cui Generali è presente.

Nel 2005 l'ammontare complessivamente destinato dal Gruppo Generali alla comunità ha raggiunto i 18 milioni di euro (di cui 2,5 milioni della Capogruppo), ripartito come segue nelle aree di intervento individuate:

DESTINAZIONI ALLA COMUNITÀ PER AREE DI INTERVENTO (AREA DI CONSOLIDAMENTO; 2005)

	2005	
SOCIALE	3.842,8	21%
CULTURALE	3.451,4	19%
SPORT	10.367,6	58%
AMBIENTE	311,0	2%
TOTALE	17.972,9	

VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

- La ripartizione delle risorse risente della natura delle iniziative attuate e, in particolare, della presenza di una componente pubblicitaria importante, che fa salire notevolmente l'impegno economico della Compagnia. È questo tipicamente il caso delle sponsorizzazioni di attività sportive a livello professionistico o di manifestazioni di grande richiamo, che determina l'elevata incidenza delle destinazioni all'area dello sport.

Nel seguito sono descritte le principali iniziative sostenute nel 2005 dal Gruppo Generali. In considerazione della molteplicità e della varietà degli interventi attuati, l'esposizione dell'attività svolta nelle singole aree è articolata in sub-aree. Va tuttavia precisato che ci sono alcune iniziative che per le loro caratteristiche potrebbero rientrare in più di una delle sub-aree individuate, e a volte anche in più aree, per le quali qui si è proceduto con criteri di prevalenza.

Area sociale

1. Assistenza

In questo campo l'impegno del Gruppo è diffuso e costante; al di là delle iniziative di maggior rilievo che sono descritte nel seguito, si contano innumerevoli interventi minori – generalmente ripetuti negli anni – finalizzati a dare una risposta ai bisogni primari (pasti caldi, innanzitutto) dei più poveri, senza casa ed emarginati. Tra questi si pongono il sostegno al **"Banc des Aliments"** in Spagna e quello all'**associazione San Vincenzo de' Paoli** da parte di Europ Assistance France.

L'attenzione delle società del Gruppo è particolarmente focalizzata su bambini e giovani, che rappresentano il futuro della società.

- È volta alla prevenzione l'iniziativa di quest'anno di Europ Assistance Italia che, attraverso il Comitato Onlus **Eurasolidale**, prosegue nell'impegno assunto nel 2004 nei confronti dell'infanzia rumena lanciando una nuova campagna di *cause related marketing* dedicata ai bambini di strada di Bucarest. L'intervento di Europ Assistance, realizzato in collaborazione con la Fondazione milanese "Aiutare i bambini", si è estrinsecato nella costruzione di un edificio adiacente al centro Santa Macrina di Bucarest, che dal 1998 si occupa di prevenire e ridurre le cause alla radice del fenomeno dei bambini di strada. Tale costruzione è adibita a spazio multifunzionale in cui i ragazzi possono usufruire di vari servizi e possono organizzare spettacoli teatrali e mostre di oggetti di loro produzione; in un'ala dell'edificio è stato allestito un centro di accoglienza temporanea per mamme e bambini vittime di violenza o che si trovino in situazioni di emergenza. Come di consueto, oltre all'aiuto economico, Europ Assistance ha messo a disposizione le proprie risorse e gli strumenti operativi aziendali, comprendenti una linea telefonica dedicata presidiata 24 ore su 24 da personale medico qualificato per fornire assistenza e consulenza sanitaria a distanza.

Si muovono in una logica che non si limita ad aiutare con forme di assistenza bambini e giovani in situazioni di bisogno o a rischio, ma punta al loro recupero, alla valorizzazione dei loro talenti e all'integrazione nella comunità e nel mondo del lavoro:

- la società israeliana Migdal che con il suo tradizionale forte impegno nell'area del sociale, ha continuato a dimostrare grande sensibilità e attenzione ai numerosi gravi problemi che affliggono il proprio Paese. In particolare, supporta da anni importanti iniziative quali l'**Associazione Elem**, che si occupa di *teenagers* a rischio, prevalentemente immigrati, e la **"Wheel House"**, per bambini e ragazzi affetti da gravi disabilità;
- il **progetto agricolo pilota** per la gioventù ex combattente promossa dalla diocesi di **Arua in Uganda**, in cui FATA (società del Gruppo *leader* in Italia nelle coperture per l'agricoltura) si è impegnata nel 2005. L'iniziativa, di durata biennale, mira – attraverso attività di produzione, trasformazione e vendita dei prodotti – al reintegro nella vita socio-economica di giovani di età compresa fra i 13 e i 30 anni che, dopo la recente firma del trattato di pace tra governo e gruppi ribelli, sono rientrati nei loro villaggi;
- l'organizzazione americana **United Way**, che ha beneficiato di una donazione di Generali USA Life Reassurance Company, che si è aggiunta alla somma raccolta tra i dipendenti. In particolare attraverso la sua agenzia "Operation Breakthrough", United Way si prende

cura ogni giorno di più di 400 bambini poveri (e delle loro famiglie) aiutandoli a sviluppare il loro intero potenziale in un ambiente sano, affettuoso e educativo;
- la **Comunità di San Martino al Campo** di don Vatta, un'associazione di volontariato di Trieste impegnata sul territorio nell'accoglienza e nell'assistenza ai poveri, persone in difficoltà o in situazioni di dipendenza e disoccupati, soprattutto giovani, a cui vengono offerte anche opportunità di lavoro;
- la **Fundação do Gil**, che si occupa di bambini e ragazzi che per svariati motivi si trovano per periodi prolungati in ospedali, carceri e strutture assistenziali. Generali Portogallo ha iniziato a sostenere la Fondazione nel 2005.

Particolare attenzione viene prestata a chi soffre, soprattutto se si tratta di bambini: in Germania Central Krankenversicherung sostiene con donazioni annuali **"Verein LebensWert"**, un'associazione che si prende cura di malati di cancro in fase terminale e **"Förderverein für krebskranke Kinder"**, che supporta i bambini ammalati di tumore e le loro famiglie, analogamente a quanto fa in Grecia l'associazione **"Floga"**, cui Generali Hellas ha deciso di destinare nel 2005 le risorse devolute a iniziative caritatevoli. In Ungheria il Gruppo sostiene la fondazione **Children's Magic Mountain**, che si occupa del trattamento di bambini con problemi asmatici e allergici.

C'è inoltre da anni un impegno del Gruppo a favore degli orfani accolti negli **SOS-Kinderdörfer**. In Austria ciascuna Direzione Regionale "adotta" una casa di accoglienza per bambini fornendo aiuti in forma diretta, anche con il coinvolgimento personale di alcuni dipendenti. Inoltre, nel 2005 il Gruppo austriaco ha destinato all'organizzazione internazionale degli SOS-Kinderdörfer una parte dei fondi raccolti per le vittime dello *tsunami* in Asia, che sono stati utilizzati per finanziare un progetto a favore di bambini dello Sri Lanka. Anche in Svizzera Generali sostiene questa benemerita organizzazione.

Infine, ci sono società del Gruppo che, nel campo dell'assistenza, da parecchi anni hanno scelto di sostenere associazioni che svolgono attività in qualche modo connesse al *business* assicurativo. Tra questi:
- il Gruppo svizzero, che ha continuato a fornire ampio supporto all'attività della **Federazione svizzera dei samaritani**. Si tratta di un'associazione di volontariato impegnata nei servizi di primo soccorso e socio-sanitari, che svolge anche attività di formazione in questo campo e di prevenzione degli infortuni;
- il Gruppo austriaco, che sostiene – anche attraverso l'organizzazione di incontri su temi connessi con la gestione del rischio e la sicurezza in montagna – la **"Österreichische Bergrettung"**, un'associazione con 10.000 volontari che effettua salvataggi in montagna;
- il Gruppo olandese, che supporta l'attività di **Slachtofferhulp Nederland**, un'associazione che aiuta le vittime di crimini e incidenti fornendo consulenza legale e supporto psicologico.

Tra gli interventi *una tantum* del 2005, un anno segnato da un elevato numero di catastrofi naturali che hanno causato in varie parti del mondo innumerevoli vittime e danni ingentissimi, vanno innanzitutto citate alcune importanti iniziative volte a soccorrere le popolazioni colpite.
- Il Gruppo Generali ha devoluto un milione di euro (somma che include anche i versamenti volontari effettuati dai dipendenti che, nei vari Paesi, hanno aderito all'invito delle società di appartenenza)

alla **Protezione Civile Italiana**, impegnata nell'opera di soccorso alle popolazioni asiatiche colpite dallo *tsunami* del 26 dicembre 2004 e nell'attività di ricostruzione. L'importo è stato destinato alla realizzazione di una **scuola ad Akurala, in Sri Lanka**, di cui si prevede l'ultimazione entro il 2006. L'edificio potrà ospitare 375 studenti delle classi elementari e tecniche superiori e sarà dotato di moderne infrastrutture per le esigenze didattiche e formative di ragazzi e insegnanti. Sempre attraverso la Protezione Civile Italiana, la Capogruppo ha contribuito alla missione umanitaria in favore degli abitanti della regione di Bahr al Ghazal, nel sud del Sudan, denominata **"Ponte Italia"** dal ponte sull'affluente del Nilo Payee, che è stata la prima opera realizzata. Tale ponte toglierà le popolazioni locali dall'isolamento durante il periodo delle piogge, consentendo il passaggio degli aiuti umanitari e creando le basi per lo sviluppo economico e sociale della regione.
- Negli Stati Uniti Generali USA Life Reassurance ha stanziato una somma, che si è incrementata dei versamenti volontari dei dipendenti, a favore dell'**"Hurricane Katrina Relief Fund"**, un fondo costituito per prestare soccorso alle persone colpite dall'uragano Katrina.
- In Messico, le società del Gruppo hanno interamente devoluto le risorse destinate alla comunità, pari all'1% dell'utile netto, all'assistenza sociale alle persone colpite dagli uragani nel sud-est del Paese.

In occasione del Natale, Intesa Vita ha elargito una consistente somma che è stata ripartita tra 34 organismi che prestano opera di **volontariato nell'area sociale** segnalati dai dipendenti in un apposito sondaggio.

2. Ricerca scientifica

L'impegno in quest'area è tra le priorità del Gruppo. Le iniziative sono numerose e diffuse soprattutto per quanto riguarda la ricerca in campo medico, anche per la stretta connessione con l'attività assicurativa. L'attenzione si è concentrata soprattutto sulle malattie che attualmente costituiscono le principali cause di morte.

- In questo ambito è molto attiva la Capogruppo, che da tempo finanzia la ricerca sulle malattie oncologiche attraverso la **Fondazione Vollaro** di Lugano e l'**Istituto Oncologico Europeo (IEO)** del prof. Veronesi di Milano. Nel 2004 Generali, insieme agli altri azionisti dell'IEO, ha costituito la **Fondazione CERBA**-Centro Europeo di Ricerca Biomedica Avanzata, che ha per obiettivo la realizzazione a Milano di un centro multidisciplinare per le patologie a più alta incidenza (oncologia, cardiologia e malattie neurodegenerative) e la neonatologia, che integri ricerca sperimentale e clinica, servizi terapeutici e diagnostici e strutture per la formazione e la cultura scientifica. La contiguità fisica e la condivisione delle risorse consentirà di massimizzare l'efficienza e porrà il Centro ai livelli di quelli statunitensi e giapponesi all'avanguardia nel mondo. Il progetto, sostenuto anche dalle istituzioni pubbliche locali e nazionali, ha visto nel corso del 2005 la posa della prima pietra di due nuovi edifici che dovrebbero essere ultimati entro il 2007 per accogliere l'uno i servizi ambulatoriali e in particolare quelli di diagnostica e prevenzione, l'altro i pazienti e i loro familiari.
- Assicurazioni Generali è inoltre socio – insieme ad aziende farmaceutiche, alle università di Trieste e di Udine e ad altre società attive nel campo della ricerca – del consorzio per il **Centro di Biomedici-**

na Molecolare (CBM) di Trieste, una società di servizi e di ricerca innovativa nel settore della biomedicina molecolare. Il CBM promuove specificamente il trasferimento tecnologico per lo sviluppo economico, presta servizi avanzati per la ricerca e per l'impresa e mette a disposizione laboratori attrezzati con apparecchiature e strumentazioni all'avanguardia. Nel corso del 2005 sono state acquisite apparecchiature molto sofisticate e avviati progetti nel campo delle nanobiotecnologie e delle cellule staminali. È stato anche avviato un "*network* operativo clinico" per consentire sperimentazioni cliniche mirate attraverso i "centri di eccellenza" regionali.

- Banca Generali ha riconfermato il proprio sostegno all'**Associazione Italiana Sclerosi Multipla (AISM)**, che nel 2005 si è estrinsecato nell'organizzazione di una manifestazione per la raccolta di fondi svoltasi al teatro Strehler di Milano, che ha visto la partecipazione volontaria di musicisti, attori di fama nazionale e importanti personaggi del panorama culturale italiano. Lo spettacolo ha affrontato il tema dell'autenticità attraverso testimonianze, discorsi, canzoni ed esibizioni. Al ricavato dell'evento si è aggiunta anche una donazione natalizia di cui hanno beneficiato in parti uguali le sezioni di Trieste e di Milano dell'AISM. Nel 2005 Banca Generali ha inoltre inaugurato il suo impegno per l'**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (AIRC)**, contribuendo in maniera significativa al concerto dell'Orchestra Filarmonica della Scala, tenutosi presso il teatro alla Scala di Milano per festeggiare il 40° anno di attività dell'associazione. Ad ambedue le manifestazioni erano presenti numerosi collaboratori e promotori finanziari della Banca, che hanno voluto aggiungere il loro personale contributo a quello dell'azienda.

C'è inoltre una costante attenzione alla ricerca in campo economico, specialmente nelle aree di interesse assicurativo e finanziario.

- In Svizzera BSI, attraverso la propria fondazione **"BSI GAMMA Foundation"** (Global Asset Management Methods and Applications), promuove la ricerca teorica ed empirica nel campo dell'*asset management* e del funzionamento dei mercati dei capitali, in particolare tramite l'organizzazione di un concorso annuale internazionale per una proposta di ricerca in tema di *asset management*.
- In Germania da trent'anni Aachener und Münchener finanzia l'omonimo **"Premio per la tecnologia e le scienze applicate"**, che viene assegnato a studiosi che contribuiscono significativamente al progresso nel settore dell'ingegneria.
- In Italia, Generali Vita è associata al **Pension Forum** dell'università Bocconi di Milano, che si occupa di ricerca per lo sviluppo dei fondi pensione.

Tre le iniziative *una tantum* nel campo della ricerca scientifica meritano di essere menzionati:

- uno studio realizzato per Generali France volto a integrare criteri di sviluppo sostenibile nella sottoscrizione di rischi nelle "*professional lines*" (soluzioni assicurative per aziende che includono responsabilità da rapporti di impiego, responsabilità professionale, ecc.);
- l'**ISI-Project**, un progetto sostenuto da Generali Nederland che si pone l'obiettivo di mappare tutte le principali tendenze per gli intermediari del mercato olandese e di sviluppare e stimolare innovazione.

3. Formazione/Educazione

In questo ambito si ritrovano numerose iniziative che testimoniano innanzitutto il ruolo che le società del Gruppo svolgono nei territori e nelle comunità in cui operano, con un interesse particolare per la formazione in campo assicurativo e, più in generale, la diffusione di cultura assicurativa. Ci sono poi alcuni esempi di interventi destinati ai soggetti meno fortunati – come gli ammalati, i disabili e gli immigrati – in un'ottica di integrazione nella scuola e nella società.

Le società del Gruppo intrattengono rapporti proficui con le **università** e le **scuole di specializzazione post-universitaria**, che si estrinsecano in una molteplicità di rapporti di scambio: *stage*, testimonianze in aula di dipendenti del Gruppo, finanziamento di borse di studio, ecc..

- In Italia, Assicurazioni Generali sostiene con borse di studio, ma anche con la testimonianza in aula di numerosi dipendenti della Compagnia, il Master in Insurance & Risk Management (MIRM) del Consorzio MIB di Trieste, con il quale collabora fin dalla sua costituzione. La scelta di svolgere il corso interamente in lingua inglese avviata dall'edizione 2004-2005 ha favorito la partecipazione di numerosi studenti stranieri, provenienti soprattutto dall'Europa centro-orientale, tra cui alcuni dipendenti di società del Gruppo Generali. Nel 2005 Generali Vita ha erogato un contributo per l'istituzione di un corso di specializzazione post-universitaria all'Università Carlo Cattaneo di Castellanza (VA). Alleanza Assicurazioni promuove il *master* in Management dell'Innovazione presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, finanziando borse di studio.
- Anche all'estero le società del Gruppo hanno sviluppato rapporti di collaborazione con le università locali: in Germania Generali Informatik finanzia borse di studio per studenti dell'università di Aachen; in Turchia Generali Sigorta collabora con l'università del Bosforo per supportare il programma europeo di scambio di studenti Erasmus. In Francia prosegue la pluriennale collaborazione con l'"Université de Tous Les Savoirs" che, col patrocinio del Ministro per l'educazione e del Ministro per la cultura, organizza ogni anno dei cicli di letture aperti al pubblico su argomenti che spaziano in tutti i campi del sapere. Nel 2005 la Capogruppo ha devoluto una consistente somma all'Università Cattolica di Parigi finalizzata all'istituzione di una cattedra di Etica e Finanza.

Altri importanti interventi a favore di istituzioni educative e formative hanno riguardato:

- l'avvio da parte di Alleanza Assicurazioni di un'iniziativa di sostegno dell'attività della **Fondazione Internazionale Nova Spes**, che dal 1980 promuove convegni e collabora con Enti e Istituzioni tra le più prestigiose al mondo quali Accademia dei Lincei, Comitato Nazionale per la bioetica, Harvard University, London School of Economics, Stanford University, ecc.. Attraverso il dialogo con premi Nobel di varie discipline la Fondazione pone l'attenzione sulla necessità di uno sviluppo equilibrato e armonico dell'essere umano e della società;
- l'impegno pluriennale della Capogruppo a supporto dell'attività del **Collegio del Mondo Unito di Duino** (TS), un'istituzione internazionale che offre ai ragazzi di tutto il mondo l'opportunità di conoscersi e interagire con la comunità che li ospita, attraverso il finanziamento di alcune borse di studio;
- il supporto in Ungheria, da parte di Generali-Providencia, del **Centro nazionale di formazione assicurativa (BOI)**.

Tra gli interventi destinati alle persone meno fortunate, in particolare bambini, vanno citati:

- il pluripremiato progetto **"Tlalim"**, emblema del forte impegno della compagnia israeliana Migdal in questo campo. Si tratta di un'iniziativa finalizzata ad aiutare i ragazzi ammalati che restano assenti dalla scuola per periodi prolungati permettendo loro, in vario modo (con lezioni domiciliari di supporto, corsi di *e-learning*, *call centre* e collegamenti televisivi a circuito chiuso) di proseguire gli studi. In collaborazione con "Tlalim", nel 2005 la Migdal ha finanziato un programma a favore dei bambini assistiti da **"Gam veGam"**, un'associazione che a Tel Aviv offre un primo aiuto ai bambini che sono fuggiti da casa o ne sono stati cacciati, in attesa che si trovi per loro una sistemazione opportuna. Il progetto prevede l'inserimento nella scuola virtuale di "Tlalim" dei ragazzi assistiti da "Gam veGam" che sono usciti dal sistema educativo convenzionale. Tra le nuove iniziative avviate nel 2005 dalla Migdal si pone anche il programma **"Atidim"**, che punta a ridurre le differenze nella società israeliana attraverso l'educazione, offrendo agli adolescenti con alto potenziale la possibilità di guidare il processo di cambiamento nella periferia. I programmi collettivi e individuali si rivolgono a ragazzi di età compresa tra i 13 e i 30 anni, e li accompagnano lungo tutto il percorso scolastico dalla scuola media superiore alla laurea. In particolare, Migdal ha finanziato 10 borse di studio per studenti assistiti da "Atidim";
- il supporto dato da Assicurazioni Generali all'**Associazione Mus-e** di Roma nel suo progetto di integrazione nella scuola dei bambini immigrati attraverso musica e sport;
- la pluriennale collaborazione di Assicurazioni Generali e Alleanza Assicurazioni con **ASPHI**, una *onlus* che si propone di promuovere l'integrazione delle persone disabili nella scuola, nel lavoro e nella società attraverso l'uso della tecnologia.

Ci sono infine diverse iniziative rivolte ai giovani, ma anche agli adulti, che esprimono in vario modo l'impegno di Generali sul territorio in cui è presente.

- Generali France è stata premiata con "l'Argus d'or" dall' "Argus", un'importante rivista assicurativa, per l'innovazione sociale rappresentata dalla sua iniziativa denominata **"Les pauses sourires"** (le pause sorridenti). Si tratta di una serie di iniziative di vario tipo, che spaziano dalle mostre storiche e culturali alle visite guidate, a una serie di conferenze su svariati argomenti, organizzate a beneficio dei dipendenti del Gruppo. Nel 2005 sono state complessivamente realizzate 93 attività, alle quali hanno partecipato circa 5.000 persone.
- In Svizzera Generali sostiene **Young Enterprises Switzerland (YES)**, un'organizzazione che promuove lo spirito imprenditoriale nei giovani studenti tra i 15 e 20 anni attraverso competizioni nazionali e internazionali in cui si misurano mini-imprese create dalle varie scuole.
- Nella Repubblica Ceca Generali sponsorizza da anni **"Bambiriada"**, un'associazione che dipende dal Ministero dell'educazione che organizza annualmente, in varie città del Paese, una festa per bambini e ragazzi che ha lo scopo di far capire loro come si può passare il tempo libero fuori dalle città divertendosi.
- In Portogallo è stata attivata una collaborazione con lo **zoo di Lisbona**, nell'ambito della quale sono state realizzate interessanti e innovative iniziative destinate soprattutto ai più piccoli, come la "Giornata internazionale del bambino", l'adozione di un leoncino

nato in cattività nello zoo, chiamato Leonardo (Leo), il concorso "Come immagini Leo" aperto a tutte le scuole elementari del Paese.

4. Sensibilizzazione sociale

In questo ambito il Gruppo svolge un ruolo importante nella sensibilizzazione verso tematiche vicine all'attività assicurativa, soprattutto in materia di circolazione stradale.

- In Francia Generali ha avviato una collaborazione con "Sécurité routière", una società di sicurezza stradale e con FFSA (la federazione francese delle compagnie di assicurazione) per migliorare la **sicurezza sulle strade**.
- Nei Paesi dell'Europa centro-orientale il Gruppo da anni sponsorizza iniziative di sensibilizzazione sociale quali **"Mela e limone"**, la campagna annuale di educazione di adulti e bambini alla sicurezza del traffico, organizzata in collaborazione con la polizia nazionale in diverse città dell'Ungheria e della Slovacchia, in cui i bambini premiano con una mela i bravi guidatori e puniscono con un limone quelli che infrangono le regole stradali. In Ungheria viene dato supporto anche a **"Szimba"**, un'iniziativa che prende nome dal leoncino dei cartoni animati che è anche il nome simbolico di un prodotto assicurativo per studenti venduto da Generali-Providencia. Essa si rivolge ai bambini di centinaia di asili e scuole elementari del Paese, coinvolgendoli in gare di disegno e lavori manuali riguardanti temi come salute, sane abitudini di vita, sport, sicurezza del traffico.
- In Argentina, la Caja de Ahorro y Seguro ha concentrato gran parte delle risorse umane e finanziarie in **Alerta Vial**, un'iniziativa di forte impatto che presenta sinergie sostanziali con i principali obiettivi di *business*. Si tratta di un programma lanciato nell'agosto 2005 finalizzato a rendere i cittadini consapevoli dell'elevato numero annuo di morti dovute ad incidenti stradali e a mobilitare intorno all'iniziativa diversi soggetti (Polizia Federale, Autoclub, compagnie petrolifere, *media*, ecc.). Con il concorso di tutti è infatti possibile evitare lo spreco di risorse e ideare e coordinare una campagna rivolta a guidatori e futuri guidatori, da attuare attraverso l'educazione scolastica, con l'obiettivo di ridurre gradualmente il numero di morti. L'iniziativa ha incontrato delle difficoltà soprattutto nel coinvolgimento dei differenti attori. Negli ultimi mesi l'Ufficio del Presidente ha lanciato un proprio programma con le stesse finalità, che probabilmente porterà la compagnia a ridefinire gli obiettivi, per lavorare di concerto con l'iniziativa ufficiale.
- In Svizzera, invece, nel 2005 BSI ha supportato la **Fondazione Germoglio** del Lions Club di Locarno, che gestisce un centro diurno terapeutico aperto alle persone affette dal morbo di Alzheimer che vivono in famiglia e sono limitate nella loro autonomia. Scopo principale dell'iniziativa è di sensibilizzare e incoraggiare i familiari a mantenere il congiunto a domicilio – evitando quindi, o posticipando il suo collocamento in casa di riposo – consentendo loro di disporre di tempo libero.

Il Gruppo è impegnato anche a sostenere attività volte a sensibilizzare l'opinione pubblica verso problemi sociali come la guerra, la droga, l'emarginazione.

- La Capogruppo contribuisce a sostenere l'attività della **Fondazione Luchetta Ota D'Angelo Hrovatin**, che assiste bambini di 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. Dal 2004 la Fondazione ha istituito un premio giornalistico con il quale, nel ricordo dei quattro giornalisti triestini uccisi dodici anni fa a Mostar e a Mogadiscio, vuole riportare l'attenzione verso gli operatori dell'informazione che si sono distinti per il loro impegno nella sensibilizzazione verso i valori di solidarietà e di protezione dei bambini vittime di ogni forma di violenza.

- Assicurazioni Generali ha proseguito anche la collaborazione con la **Comunità di San Patrignano**, che da alcuni anni si estrinseca nell'organizzazione di una manifestazione enogastronomica ideata e realizzata dai ragazzi della comunità, a dimostrazione tangibile della possibilità di sconfiggere problemi gravi come la droga e l'emarginazione.
- In Svizzera BSI ha contribuito all'organizzazione della prima edizione del **Concorso internazionale di satira sociale "Gino 2006"**. La manifestazione, attraverso vignette satiriche, vuole far riflettere sulle situazioni e contraddizioni che la società attuale genera nei confronti di persone con *handicap* e/o disabilità (o qualsiasi altra condizione che le metta in "minoranza" e a rischio di esclusione). Il concorso prende il nome dal personaggio di un libro di vignette uscito nel 2003, anno europeo della persona disabile, che si interroga sulle istituzioni che lo circondano in modo ironico, ma con l'intento di far riflettere.
- In Turchia, Generali Sigorta supporta con il proprio contributo il **"Community Volunteers Fund"**, che si propone di spingere i giovani a sviluppare e realizzare vari progetti di servizio sociale, incanalando la loro energia verso attività socialmente utili.
- Europ Assistance France ha sponsorizzato anche nel 2004 il **Forum pour la Gestion des Villes**, un'associazione che è impegnata a promuovere la collaborazione tra pubblica amministrazione e imprese private nella gestione delle città.
- La **Fondazione del Centenario di BSI**, così chiamata perché è stata costituita nel 1973, in occasione del centenario della Banca, ha lo scopo di attribuire riconoscimenti a persone o Enti che operino a favore dello sviluppo dei rapporti italo-svizzeri, contribuendo a migliorare l'intesa e la comprensione tra i popoli della Svizzera o all'accrescimento del comune patrimonio culturale. L'ultimo premio è stato assegnato al professor Carlo Bertelli, storico dell'arte e studioso di livello internazionale che ha operato nell'università di Losanna e nell'Accademia di architettura di Mendrisio.

5. Volontariato

Taluni degli interventi attuati dalle società del Gruppo non si limitano alla destinazione di fondi, ma prevedono anche un coinvolgimento attivo delle risorse aziendali, persone e/o mezzi. In alcuni casi le compagnie svolgono un'azione finalizzata a far partecipare altri soggetti (collaboratori, clienti, ecc.) alle loro iniziative.

- Il sostegno agli **SOS-Kinderdörfer** che in Austria vede ciascuna direzione regionale "adottare" una casa di accoglienza per bambini è attuata – come detto – in forma diretta e si basa anche sul coinvolgimento personale di taluni dipendenti del Gruppo.
- La collaborazione con le associazioni **"Secours populaire"** e **"Paris tous petits"**, avviate in Francia in occasione del trasferimento delle sedi delle compagnie operative francesi a Saint-Denis, si basa anche sul volontariato di alcuni collaboratori.

- In Israele, il progetto **"Tlalim"**, si avvale anche della partecipazione volontaria di circa 25 dipendenti del Gruppo Migdal che si recano a casa dei ragazzi ammalati non solo per aiutarli nel recupero scolastico, ma anche per donare ad essi e alle loro famiglie calore, affetto e speranza. Anche alle sponsorizzazioni in atto con la squadra di pallacanestro **Hapoel Migdal** di Gerusalemme e con lo judoka **Arik Ze'evi** è associata una vasta attività per la promozione dello sport.
- BSI dà sostegno con il lavoro volontario di propri dipendenti a **"Terre des hommes"**, un'organizzazione non governativa (ONG) attiva in difesa dei diritti dell'infanzia nei Paesi in via di sviluppo.
- Le società del gruppo Europ Assistance mettono a disposizione dei progetti prescelti anche i servizi della loro organizzazione, quali centrali operative, unità di intervento, servizi di assistenza e consulenza medica a distanza, ecc..

Area culturale

Il Gruppo ha sempre prestato particolare attenzione agli aspetti culturali, dando supporto a varie iniziative in campo artistico.

1. Mostre
È nell'allestimento di mostre, permanenti o temporanee, che si concentrano gran parte degli interventi del Gruppo in campo artistico.

- Il Gruppo austriaco ha costituito nel 1988 **Generali Foundation**, un ente senza scopo di lucro con l'obiettivo di promuovere l'arte contemporanea e costituire una collezione orientata principalmente verso la fotografia, il film e il video. I fondi stanziati sono destinati all'acquisizione di opere, con le quali vengono allestite ogni anno tre mostre di rilievo internazionale e che vanno ad alimentare la collezione permanente. Nel 2005 è stata allestita una mostra itinerante rappresentativa delle opere della Fondazione, che ha fatto tappa a Monaco di Baviera, a Rotterdam (Olanda) e a Zagabria, in Croazia, dove è stata sponsorizzata dalle società locali del Gruppo.
- Fin dalle origini BSI si è distinta nella promozione e divulgazione nel campo della cultura e dell'arte, non limitandosi al ruolo di mecenate, ma organizzando eventi in cui essa stessa è protagonista. **BSI Art Collection** è nata nel 2000 per la volontà di legare la banca al collezionismo contemporaneo d'avanguardia e si è concretizzata in una serie di opere di alcuni artisti degli anni Sessanta e Settanta, molte delle quali esposte in via permanente nelle varie sedi di BSI. La banca ha successivamente deciso di investire in artisti del calibro di Armleder, Barry, Bure e Gillick, affidando a ciascuno di essi il compito di arricchire con proprie opere, appositamente realizzate e perfettamente integrate negli spazi architettonici dell'edificio, un piano del nuovo Palazzo BSI, ristrutturato dall'architetto Camponovo e inaugurato a Lugano nel settembre 2005.
- Nel 2005 Assicurazioni Generali ha dato il proprio sostegno a numerose mostre d'arte di elevato livello, tra le quali va citata innanzitutto la **mostra del Canaletto** realizzata su iniziativa del Senato a Roma, nella prestigiosa cornice di Palazzo Giustiniani. Inoltre la Compagnia ha sponsorizzato la mostra **"Cina: le vie della seta"** a Treviso e la mostra **"Il Teatro dell'Arte"**, organizzata nel nuovo Centro d'arte contemporanea di Villa Manin con una selezione delle opere del Museo Ludwig di Colonia, uno dei più importanti contenitori di arte moderna del mondo.

- Assicurazioni Generali sostiene l'**Associazione Amici della Biennale di Venezia**, con un proprio contributo finalizzato anche all'organizzazione dell'importante manifestazione artistica. Da diversi anni Generali destina risorse anche al **Patriarcato di Venezia**, che nel 2005 sono state impiegate per l'aggiornamento dell'antica biblioteca.
- In Germania la Central Krankenversicherung è intensamente impegnata in campo artistico e letterario. Oltre a sponsorizzare alcune esposizioni in castelli e musei, supporta la **"Kölnische Kunstverein"**, dando assistenza nell'allestimento di mostre e assistendo l'associazione nella preparazione e realizzazione del "Central-Kunstpreis", un concorso artistico biennale di rilevanza internazionale. Viene invece organizzata annualmente la festa letteraria internazionale di Colonia, che la società del Gruppo sostiene attivamente contribuendo alla sua organizzazione.
- In Francia Generali ha sponsorizzato **"Splendore di Venezia"**, una mostra dei più famosi pittori italiani del 1500 a Bordeaux e Caen e il restauro, da parte dell'"Institut de France", di un affresco di **Primatice** nella cappella dell'abbazia di Chaalis. Nella sede di Saint-Denis sono state inoltre aperte al pubblico una mostra sul medio evo realizzata in collaborazione con archeologi di Saint-Denis e quella di Jacquemart-André allestita in collaborazione con l'"Institut de France".
- In Svizzera il Gruppo sostiene l'attività della **Fondazione Pierre Gianadda** di Martigny. In un edificio che ospita anche un museo romano, un museo dell'automobile, un parco delle sculture dove sono esposte opere permanenti di Rodin, Arp, Mirò ed altri grandi artisti, la Fondazione allestisce ogni anno prestigiose esposizioni temporanee d'arte che figurano regolarmente tra le 100 e spesso tra le 10 più visitate al mondo, anche per la passione e la capacità di Leonard Gianadda, che riesce a ottenere opere da musei e collezionisti privati di solito restii a concederle. Nel 2005 Generali ha sponsorizzato varie iniziative, tra cui una mostra del fotografo Henri Cartier-Bresson.
- A Roma INA ha sponsorizzato la **mostra degli Ascari eritrei**, famoso esercito africano che fu a fianco dell'Italia nella guerra del 1915-18. Il supporto è consistito nella realizzazione del catalogo della mostra. Assitalia ha invece sponsorizzato l'esposizione di reperti storici ritrovati in mare **"L'isola del mito"** tenutasi a Trapani durante la tappa siciliana dell'American Cup di vela.

2. Musica e danza

In quest'area c'è un forte e diffuso impegno del Gruppo a supportare manifestazioni e artisti di spicco nonché l'attività di importanti istituzioni, ma anche attenzione per iniziative che riguardano giovani artisti. Il Gruppo svolge anche un ruolo importante di presenza sul territorio, dando il proprio contribuito per la realizzazione di iniziative locali.

- Numerosi **teatri** si avvalgono del supporto del Gruppo. La società maggiormente impegnata in quest'area è Assicurazioni Generali, che sostiene con un impegno pluriennale l'attività di taluni tra i principali teatri lirici italiani: il teatro "La Fenice" di Venezia, il teatro Verdi di Trieste nonché, insieme all'INA, l'Accademia di Santa Cecilia di Roma e il teatro del Maggio Musicale di Firenze. Anche all'estero diverse società del Gruppo danno supporto ai teatri: in Austria Generali supporta lo Staatsoper; ad Amburgo Volksfürsorge sostiene il teatro di prosa "Thalia"; in Svizzera il Gruppo supporta

l'attività del teatro di San Gallo; in Slovenia Generali sponsorizza il teatro di Lubiana.

- Molti sono anche i concerti e le manifestazioni musicali che si avvalgono della sponsorizzazione di compagnie del Gruppo, tra i quali vanno citati in Austria i tre concerti annuali della **"Gesellschaft der Musikfreunde"** e in Romania un concerto di flauto di rilevanza internazionale. Assicurazioni Generali e INA hanno sponsorizzato un concerto di musiche di Brahms eseguite da due artisti di levatura internazionale, quali il violinista Uto Ughi e il pianista Rudolf Buchbinder, tenutosi all'Accademia di Santa Cecilia di Roma. La Capogruppo ha inoltre contribuito all'appuntamento sinfonico con i Berliner Philarmoniker al teatro La Fenice di Venezia e all'allestimento della "Tosca" diretta da Zubin Mehta, che ha aperto la stagione del Maggio Musicale a Firenze.

  BSI, oltre a sponsorizzare alcuni concerti, porta avanti dal 2002 il **"Progetto Martha Argerich"**, una 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 vincitori di borse di studio finanziate da BSI, del Conservatorio di Lugano. Dopo un anno di pausa e con una nuova cadenza biennale, nel 2005 è ripreso anche il **"Premio Trio di Trieste"**, dedicato ai complessi da camera con pianoforte. La manifestazione, che si avvale del sostegno della Capogruppo, ha ricevuto la medaglia d'oro della Presidenza della Repubblica. Nella Repubblica Ceca Generali Pojistovna ha dato anche nel 2005 il proprio sostegno al **"Prague Autumn"**, un festival di musica classica, e ha confermato la sponsorizzazione dell'attività del noto violinista **Pavel Šporci** iniziata nel 2004.

  Anche nel 2005, hanno beneficiato del contributo di Generali **"Folkest"**, uno dei più noti festival *folk* a livello europeo, che comprende decine di concerti in diverse località della regione Friuli-Venezia Giulia, e il **"No Borders Music Festival"** di Tarvisio, un altro importante appuntamento musicale regionale all'insegna di una cultura che supera i confini etnici, linguistici, sociali e geografici.

- Tra le iniziative riservate a giovani artisti si segnalano la **Fondazione Orpheum**, supportata da diversi anni da Generali Schweiz, e l'**Europa Dance**, accademia per giovani danzatori che prevede un programma estivo al termine del quale gli studenti danno alcuni spettacoli, sponsorizzata da Generali France. Assicurazioni Generali, Generali Vita e La Venezia hanno sponsorizzato congiuntamente il concerto dell'orchestra giovanile "Luigi Cherubini" dedicato alla musica di Sergej Prokofiev al **Ravenna Festival**.

- Tra gli spettacoli teatrali va ricordato l'allestimento del **"Processo a Caio Giulio Cesare"** tenutosi nella suggestiva cornice dei mercati di Traiano, a Roma. L'iniziativa è stata sponsorizzata dalla Capogruppo nell'ambito del suo pluriennale impegno con l'Associazione Civita. Generali Portogallo ha scelto invece di essere vicina al grande pubblico sostenendo progetti innovatori e "giovani", come la **"Companhia Teatral do Chiado"** e il musical **"Concerto para dois"** incentrato su Fernando Curado Ribeiro, figura storica di radio, teatro e cinema portoghese degli anni '40. In Croazia, il Gruppo ha sponsorizzato **"Eurokaz"**, un festival internazionale di teatro moderno.

- Un ruolo importante di presenza sul territorio nel campo dello spettacolo viene svolto da Aachener und Münchener Versicherung. La società ormai da un decennio sponsorizza l'**Aachener Karnevalsverein**, l'associazione che organizza il famoso carnevale di Aquisgrana, e finanzia anche l'**Aachen Kultursommer**, una manifestazione che si svolge ogni anno nei mesi estivi, durante i quali vengono allestiti più di cento tra concerti e rappresentazioni teatrali e di danza nelle piazze, nei musei e nelle chiese della città. La presenza sul territorio è molto sentita anche dalla Dialog Lebensversicherung, che ad Augsburg sponsorizza il ballo dell'Opera e il ballo di beneficenza della stampa, due sentite tradizioni culturali locali.

  In Francia il trasferimento a Saint-Denis ha dato luogo all'avvio di una sponsorizzazione pluriennale al **Saint-Denis Music Festival**, una manifestazione musicale che si tiene ogni anno nell'arco di tutto il mese di giugno. In Spagna, dal 2002 il Banco Vitalicio dà supporto al **"Palau de la Musica"**, un'associazione finalizzata a promuovere e diffondere la musica, cercando anche di rafforzare l'immagine di Barcellona come centro culturale e musicale.

3. Premi artistici/letterari

Tra le iniziative che nel 2005 hanno beneficiato del contributo del Gruppo Generali, alcune sono ormai consolidate nel tempo come il **premio letterario Campiello**, sponsorizzato dalla Capogruppo, e il **"Medienpreis der AachenMünchener"**, un riconoscimento di rilevanza nazionale che dal 1997 Aachener und Münchener Versicherung attribuisce per la comunicazione su argomenti attinenti all'assicurazione. Nel 2005 è stato riproposto anche il **concorso fotografico** incentrato sui diversi aspetti del mondo agricolo indetto da FATA. Per l'alto valore sociale delle sue finalità di valorizzazione e diffusione di conoscenza dell'agricoltura, questa seconda edizione ha ottenuto il patrocinio del Ministero delle politiche agricole e forestali.

4. Attività editoriali

Il Gruppo ha dato il proprio sostegno alla pubblicazione di numerosi volumi di pregio, tra cui cataloghi d'arte e libri rievocativi. Di particolare rilievo è l'iniziativa di Assicurazioni Generali, che nel 2005 ha iniziato una collaborazione con la **Fondazione Lorenzo Valla** contribuendo alla pubblicazione tramite Mondadori di preziosi volumi di classici greci e latini, che si rivolgono ad un pubblico colto e agli studenti universitari. Il finanziamento di Generali e di altre istituzioni viene utilizzato per tenere bassi i prezzi dei volumi, per darne la massima diffusione soprattutto fra i giovani e i meno abbienti. Grazie a questa politica la collana della Fondazione è di gran lunga la più venduta nel mondo tra le collane di classici commentati.

Area ambiente

Alleanza Assicurazioni ha continuato nel suo impegno pluriennale in campo ambientale, dove ha attivato alcune iniziative di vario genere. In particolare, dal 1998 la compagnia sostiene il progetto **"Il cammino dell'Alleanza"**, un'iniziativa di altro valore sociale che ha ricevuto vari riconoscimenti nazionali, incentrata sul recupero di sentieri escursionistici lungo tutta la penisola che continua a riscuotere successo da parte di appassionati di *trekking* e di escursionisti amanti della natura. In collaborazione con la Federazione Italiana Escursionismo (FIE), che ha curato la progettazione cartografica, l'allesti-

mento e la manutenzione dei sentieri, negli ultimi otto anni Alleanza ha già ripristinato e restituito all'uso della collettività 20 sentieri, per un totale di oltre 800 chilometri. L'iniziativa è supportata anche da una ricca produzione editoriale di guide e cartine, l'ultima delle quali dedicata al sentiero dei Colli tortonesi, che illustrano i diversi percorsi fornendo informazioni culturali, naturalistiche, storiche e gastronomiche. Sul sito *web* della società c'è un'area dedicata a questa iniziativa, in cui si possono trovare le descrizioni dei percorsi ed è possibile richiedere l'invio gratuito delle relative guide, distribuite anche presso tutte le agenzie della società.

Al Cammino dell'Alleanza sono seguite altre iniziative in ambito salute-natura, tutte caratterizzate da una fruibilità semplice e diretta.

Dal 2002 Alleanza è *sponsor* principale del **"Fitwalking Tour"**, una serie di eventi-proposta volti ad attirare l'attenzione su "l'arte del camminare", attività fisica lanciata dai fratelli Damilano (Maurizio Damilano ha vinto la medaglia d'oro nella marcia alle Olimpiadi di Mosca) per promuovere la pratica della camminata sportiva, quale fattore di benessere psicofisico.

Nella primavera del 2003 sono uscite le prime guide **"Guide Outdoor -Alleanza Deagostini"**, una collana di itinerari e percorsi in aree di particolare interesse paesaggistico dedicata a coloro che vogliono scoprire il piacere di una vacanza all'aria aperta, gustandosi pienamente le risorse del territorio. Viene data indicazione anche delle diverse attività sportive all'aria aperta che si possono praticare in zona. Finora sono state pubblicate sei guide regionali e tre guide monografiche, tutte corredate da una dettagliata carta degli itinerari proposti.

Altre iniziative che testimoniano attenzione verso l'ambiente sono state attuate da:

- Assicurazioni Generali, che ha riconfermato il pluriennale sostegno alle iniziative del **FAI** (Fondo Ambiente Italiano), una fondazione privata senza scopo di lucro attiva nella tutela, nella conservazione e nella valorizzazione del patrimonio artistico e ambientale italiano. Nel 2005, la Compagnia ha contribuito, in particolare, alla realizzazione di un concerto straordinario dei Wiener Philarmoniker tenutosi alla Scala di Milano sotto la direzione del maestro Riccardo Muti, il cui ricavato è stato devoluto a favore del Fondo. Inoltre, in occasione delle giornate organizzate dal FAI per far conoscere luoghi di interesse artistico di solito chiusi al pubblico, la Compagnia ha aperto alle visite alcune sale della Direzione Centrale di Trieste. Anche Banca Generali ha contribuito all'attività del FAI, sponsorizzandone il convegno nazionale.
- Generali Hong-Kong ha sponsorizzato una squadra partecipante alla marcia di 25 km – che si affianca a quella tradizionale di 50 km – organizzata annualmente da **Green Power**, un'organizzazione indipendente impegnata in campo ambientale, in particolare per quanto riguarda l'energia rinnovabile, che ha un ruolo anche in diversi organi consultivi governativi. La manifestazione sportiva, che si svolge lungo l'Hong-Kong Trail nella parte meridionale dell'isola, è la più importante corsa con finalità di raccolta fondi, che vengono interamente impiegati per finanziare programmi educativi nelle scuole d'infanzia, elementari e medie inferiori.
- BSI ha attivato diverse iniziative in campo ambientale. In particolare ha dato il suo contributo al **progetto auto elettriche di VEL**, dell'Associazione per la mobilità sostenibile che organizza a Lugano

un'esposizione orientata verso i veicoli rispettosi dell'ambiente e la mobilità sostenibile. BSI sostiene inoltre la **funicolare del monte San Salvatore**, in esercizio da più di cento anni per valorizzare una località di rara bellezza vicina a Lugano, e contribuisce a finanziare l'iniziativa **Grandi Giardini Italiani**, che d'estate invita la gente a visitare bellissimi giardini della provincia italiana, alcuni aperti per la prima volta al pubblico.
- In Francia il Gruppo ha contribuito a finanziare un sondaggio per misurare la consapevolezza e la sensibilità dei *top manager* nei confronti delle problematiche ambientali e di sviluppo sostenibile.

Area sport

Gli interventi in questo campo sono molto numerosi e rispondono a motivazioni diverse. Nelle sponsorizzazioni di squadre professionistiche o di manifestazioni di grande richiamo c'è un prevalente interesse commerciale dello *sponsor*, che si accompagna a interessi collettivi di vario tipo, mentre nel sostegno alle attività ed eventi sportivi riservati ai ragazzi sono preponderanti gli aspetti sociali.

1. Sport giovanile

In quest'area si contano numerosissimi interventi di modesta entità, spesso consistenti nella fornitura delle divise o materiale sportivo, che consentono a tanti giovani e a tante società di continuare la loro attività di alto valore formativo in un'ampia varietà di discipline sportive quali tennis, pallamano, calcio, nuoto, pallavolo, pallacanestro, rugby, vela, corse motociclistiche, ecc.. In questo ambito nel 2005 si segnala la donazione di un pullmino alla società **Basket Arcobaleno** da parte di Assicurazioni Generali.

Tra le iniziative di maggior rilievo meritano di essere richiamate:
- la riconferma del supporto dato da Assicurazioni Generali all'**Associazione "Sport Integrato"** costituita presso il liceo magistrale Carducci di Trieste, che promuove un progetto per il coinvolgimento di alunni diversamente abili assieme agli altri in attività sportive quali sci, vela, atletica e sport di squadra come la pallavolo, la pallacanestro e il calcio. È proseguito inoltre il pluriennale impegno della Capogruppo a favore di un **atleta disabile**, già medaglia d'argento alle Paralimpiadi del 2004;
- il supporto di Generali France al campionato di Francia di equitazione dilettanti, più conosciuto come **Generali Open de France**, l'evento europeo più importante in termini di partecipanti: più di 12.000, in gran parte di età inferiore ai 18 anni;
- la sponsorizzazione da parte di Generali Portogallo della partecipazione di **Generali Karting Team**, una squadra formata da collaboratori della società, ai campionati nazionali Endurance Imprese di *karting*, uno sport molto diffuso nel Paese. Inoltre, per sostenere lo sport giovanile, è stata sponsorizzata l'attività delle diverse discipline sportive dell'**Università Lusiada**, famoso ateneo privato di Lisbona. Per motivi sportivi, ma anche socio-culturali, Generali Portogallo sponsorizza anche eventi che hanno come protagoniste **Auto d'Epoca** quali il Rali dos Templarios, che si tiene all'ombra del castello dei Templari di Tomar, l'Algarve Classic Cars e il Rali das Camelias, che la società ha contribuito a riattivare dopo alcuni anni di sospensione;
- il sostegno all'attività della scuola di tennis **"Nastase Costica & Minhnea"** data dal Gruppo in Romania.

2. Sport professionistico e manifestazioni di grande richiamo
Le società del Gruppo sono molto attive in questo tipo di sponsorizzazioni, svolgendo il ruolo che loro compete nei territori in cui sono insediate. Con il loro intervento – ripagato da ritorni di immagine e commerciali – le comunità di riferimento possono realizzare 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. Tra questi si segnala in particolare in Francia **"GPA on ice"**, una manifestazione di pattinaggio su ghiaccio altamente spettacolare che ha ottenuto importanti riconoscimenti nell'ambito della comunicazione aziendale e del *marketing*.

Nel 2005 i principali interventi di sponsorizzazione sportiva delle società del Gruppo hanno riguardato:

- **manifestazioni professionistiche** di livello internazionale come i campionati europei di pallavolo maschile svoltisi a Roma (INA-Assitalia), tornei di tennis quali Generali Open di Kitzbühel (sponsorizzato da Generali Austria e Generali Providencia-Ungheria), Ladies Linz (Generali Austria), "Watson Water Champions Challenge 2005" (co-sponsorizzato dal *branch* di Hong-Kong) e il "Timisoara Challenger" in Romania, competizioni equestri quali il Concorso di Salto Internazionale Olimpico (CSIO) che si svolge alternativamente a Lucerna o San Gallo (Generali Schweiz) e il CHIO (sponsorizzato da Aachener und Münchener Versicherung da oltre 50 anni), regate veliche come la Nations'Cup a Trieste (Assicurazioni Generali), "Generali Solo" (Generali France), l'Easter Regatta di Vodice (Generali Croazia) e la "Maratona Internacional da Nazaré" (Generali Portogallo);
- **manifestazioni di grande richiamo** quali la regata "Barcolana" a Trieste (Assicurazioni Generali e Banca Generali), la Maratona d'Europa "Bavisela" di Trieste (Assicurazioni Generali) e la regata per catamarani RaidCat Costa do Estoril- Generali (Generali Portogallo), eventi sportivi molto popolari ai quali sono associati grandi feste con personaggi di spicco nel campo dello sport e della musica;
- **Federazioni e squadre nazionali**: in Francia il Gruppo è diventato l'assicuratore di riferimento nonché *sponsor* di primo piano delle Federazioni nazionale di diverse discipline, tra cui equitazione, golf, pallavolo, softball e cricket; Assicurazioni Generali ha invece sponsorizzato anche nel 2005 la Federazione Internazionale del Bridge; Generali Austria e Polonia hanno sponsorizzato insieme la nazionale di salto sugli sci polacca;
- **squadre di calcio** di prima o seconda categoria (Ina-Assitalia, AM Versicherung, Generali Nederland e Generali Slovenia) anche femminili (Volksfürsorge), di pallacanestro (Migdal), di pallamano (Genertel) e pallavolo (Aachener und Münchener Versicherung) e **atleti** di spicco come lo judoka israeliano Aryeh Zeevi che la Migdal, dopo la conquista della medaglia di bronzo alle Olimpiadi di Atene, ha deciso di accompagnare fino alle Olimpiadi di Pechino del 2008, il velista Yann Eliès di cui è stata sponsorizzata da Generali France la partecipazione al campionato di Francia Figaro-Bénéteau e

Hubert Schwarz, un atleta di sport estremi di cui nel 2005 Aachener und Münchener Versicherung è stata lo *sponsor* principale;
- la **stazione sciistica** della Sierra Nevada CETURSA (Banco Vitalicio, dal 1993);
- **circoli sportivi**, come il "GYSEV" Sporting club (Generali Ungheria); l'Associaçao Naval de Lisboa (Generali Portogallo).

Tra le manifestazioni sponsorizzate solo per il 2005 dal Gruppo vanno ricordate l'**Assemblea annuale della Federazione Internazionale Sport Equestri** (Assicurazioni Generali, Generali France, Generali Belgium e Generali Espana, congiuntamente) e un torneo di hockey su ghiaccio svoltosi a Vienna.

Obiettivi 2006

- Sviluppare ulteriori rapporti con importanti centri di ricerca e universitari, nella convinzione che sia di importanza fondamentale instaurare una fattiva collaborazione con il mondo accademico e con quello della formazione assicurativa, anche al fine di fare conoscere ai giovani i valori e il modello di impresa del Gruppo.
- Rafforzare gli interventi di sostegno nei confronti di organizzazioni dedite all'aiuto delle persone più deboli.
- Dare ulteriore sostegno alla cultura dei territori dove operano le società del Gruppo.
- In campo sportivo sostenere lo sport giovanile non professionistico e quello dei soggetti diversamente abili.

Come accennato (si veda il capitolo "Il Gruppo - Identità"), nel corso del 2005 è stata implementata la struttura organizzativa deputata alla definizione delle politiche ambientali a livello di Gruppo. È stato infatti costituito l'**Eco-Committee**, collocato alle dirette dipendenze del Direttore Generale del *Corporate Centre*, cui è stata attribuita la competenza in materia. Tale attribuzione testimonia l'importanza che per Generali assumono le tematiche ambientali, che il nuovo organo aziendale ha affrontato fin dall'inizio con un approccio operativo, volto a precisare rapidamente il quadro della situazione per individuare i possibili interventi migliorativi.

L'Eco-Committee ha preso in esame sia gli impatti diretti, quelli cioè direttamente riconducibili all'esercizio dell'attività da parte delle società del Gruppo, sia gli impatti indiretti, quelli cioè associati a processi di acquisto o di progettazione ed erogazione dei prodotti assicurativi nonché all'attività istituzionale di investimento.

Impatti ambientali diretti

Quali ambiti rilevanti su cui intervenire già dal 2005 sono stati identificati i consumi energetici e la mobilità.

Per quanto riguarda i **consumi di energia elettrica**, con riferimento a un'area d'azione inizialmente limitata all'Italia per consentire una più rapida individuazione delle misure da attuare, sono stati raccolti i dati relativi alle sedi delle società del Gruppo e alle entità sparse sul territorio, principalmente agenzie e uffici di liquidazione danni. Complessivamente nel corso del 2005 sono stati consumati 43.484.980 kilowattora. In particolare sono risultati particolarmente elevati i consumi relativi alla sede di Mogliano Veneto, anche in considerazione delle sue caratteristiche.

Il risultato raggiunto rappresenta un primo importante passo nella definizione di politiche ambientali finalizzate al risparmio energetico. Nel 2006 si provvederà a estendere la rilevazione dei consumi di energia elettrica agli altri Paesi dell'area del Bilancio di Sostenibilità. Si potrà quindi procedere al calcolo, per ciascun Paese, dei **"kilowattora per dipendente"**, l'indicatore che è stato scelto per misurare l'impatto sull'ambiente, e definire di conseguenza le azioni più opportune per ridurre i consumi. In quest'ottica si colloca la decisione di affidare al Politecnico di Milano l'incarico di sviluppare, con riferimento alla sede direzionale di Mogliano Veneto, un progetto per la riduzione dei consumi di energia anche impiegando forme di energia rinnovabile. Una volta verificata la praticabilità di tale progetto, esso potrà essere replicato nell'ambito dell'attività immobiliare del Gruppo rivolta a terzi per mettere a disposizione della clientela complessi a basso consumo di energia.

In un'ottica volta ad affrontare e contribuire a risolvere i problemi legati al traffico e all'inquinamento ambientale, l'attenzione del Gruppo si estende sempre più anche alla **mobilità**. In tale logica, è stato deciso di:
- cercare di ottimizzare gli spostamenti casa-lavoro del personale;
- contenere e razionalizzare i viaggi di lavoro.

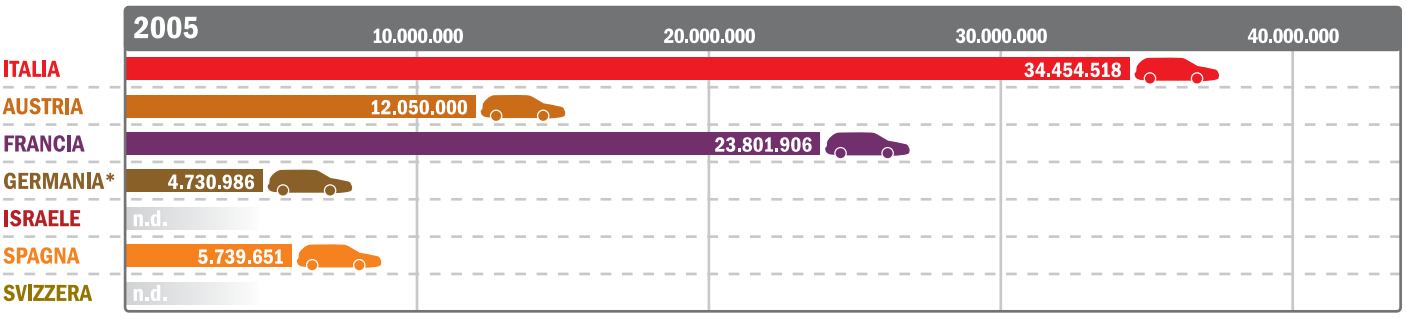
In particolare, a seguito del Decreto del Ministero dell'Ambiente del 27 marzo 1998 "Mobilità sostenibile nelle aree urbane", presso la Capogruppo è stata istituita la figura del responsabile della mobilità aziendale. Al *mobility manager* della Compagnia spetta il compito di collaborare con il Comune di Trieste, insieme con altre importanti aziende per un totale di oltre 16.000 dipendenti, in un'indagine specifica finalizzata a rilevare le modalità di spostamento del personale nel tragitto casa-lavoro e a conoscere le loro esigenze. La finalità è quella di coinvolgere anche le maggiori imprese e i loro dipendenti – il cui impatto sul traffico cittadino è importante – nella progettazione e nella gestione di soluzioni alternative che privilegino forme di trasporto più sostenibili sotto il profilo ambientale, quali ad esempio i mezzi pubblici, la bicicletta e l'uso di un'unica autovettura per più persone (*car-pooling*). In tale ambito, nei primi mesi del 2006 tutti i collaboratori della sede di Trieste sono stati invitati a compilare un apposito questionario. I risultati dell'indagine saranno utilizzati dal Comune per valutazioni e scelte riguardanti la mobilità cittadina e, in ambito aziendale, potranno essere usati per razionalizzare, in un'ottica di attenzione all'ambiente, gli spostamenti dei dipendenti non solo di Generali, ma anche delle altre società del Gruppo.
La Direzione Centrale ha inoltre sostenuto l'iniziativa "Andiamo a lavorare in modo diverso" organizzata dal Comune di Trieste il 22 settembre 2005 nell'ambito della "Settimana della mobilità" indetta dalla Commissione Europea. In occasione di questa iniziativa, alla quale hanno partecipato oltre 1.500 città europee, tutti i collaboratori sono stati invitati a raggiungere il posto di lavoro con mezzi alternativi all'automobile, contribuendo così, almeno per un giorno, alla riduzione del traffico e dell'inquinamento urbano.

L'attenzione di Generali a una gestione sostenibile della mobilità è, però, di più antica data e, in particolare, ha contraddistinto tutti i trasferimenti di sede operati negli ultimi decenni nell'ambito dei processi di riorganizzazione del Gruppo nei vari territori. In Italia dal 1989 – anno di trasferimento delle direzioni di Venezia e Milano di Assicurazioni Generali nell'attuale sede di Mogliano Veneto – è in funzione un servizio navetta per i dipendenti, gestito dalla Compagnia, che con otto diverse linee di pullman agevola gli spostamenti tra Mestre, Venezia, Marghera e Mogliano Veneto nelle fasce orarie di inizio/fine lavoro.
Anche a Roma, a seguito del trasferimento delle sedi di Generali Servizi Informatici (GSI) e Generali Asset Management in altra zona della città, sono stati istituiti dei servizi navetta che prevedono il collegamento, tramite veicoli di piccole dimensioni, tra gli uffici e le più vicine stazioni della metropolitana nelle fasce orarie di inizio/fine lavoro. GSI dispone anche di un collegamento con la sede dell'INA, situata in pieno centro, effettuato sempre tramite bus-navetta in tutta la fascia oraria lavorativa, esclusivamente per necessità di servizio.
Anche in Germania esiste un collegamento analogo tra le due sedi della Volksfürsorge ad Amburgo, utilizzato soprattutto per la distribuzione di posta, pacchi e materiale vario.

La crescente attenzione alla mobilità si è evidenziata anche in occasione dei recenti trasferimenti di alcune importanti sedi del Gruppo. La scelta dei nuovi siti si è sempre orientata su luoghi facilmente raggiungibili e comunque ben serviti dai mezzi di trasporto pubblici (Saint-Denis in Francia, Adliswill e Nyon in Svizzera). In Francia inoltre, per incrementare l'uso del trasporto pubblico, il Gruppo paga per i propri dipendenti il 60% del costo dell'abbonamento annuale

per l'utilizzo di tutti i mezzi di trasporto pubblici nella regione parigina.

Per dare attuazione allo specifico obiettivo fissato nel precedente Bilancio di Sostenibilità, è stata avviata la raccolta del dato relativo ai **chilometri percorsi con auto propria dai dipendenti in missione**, indicatore prescelto per la misurazione delle *performance* ambientali del Gruppo.



[*] IL DATO DELLA GERMANIA È RIFERITO SOLO AL PERSONALE AMMINISTRATIVO

CHILOMETRI PERCORSI CON AUTO PROPRIA DAI DIPENDENTI IN MISSIONE (AREA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ; 2005)

- I risultati ottenuti lasciano intendere la necessità di distinguere le percorrenze relative ai collaboratori amministrativi da quelle degli autoveicoli in dotazione al personale commerciale. Per ovvie ragioni le misure di riduzione delle percorrenze potranno infatti essere applicate solo ai primi, mentre per le forze di vendita si potrà eventualmente pensare ad altre soluzioni, quali ad esempio la previsione di incentivi per l'acquisto di autovetture eco-compatibili. Per dare un'idea dell'impatto di tale distinzione si precisa che, con riferimento all'Italia, il dato relativo al solo personale amministrativo si ridurrebbe a 11.771.746 chilometri (22.621.772 sono infatti i chilometri percorsi dai produttori dipendenti).

Per tradurre in azioni concrete la decisione di limitare gli spostamenti dei collaboratori anche facendo ricorso ai mezzi tecnologici a disposizione, le società italiane del Gruppo non ancora attrezzate in proposito sono state dotate di una sala per **videoconferenze** ed è in corso lo sviluppo di aree di lavoro virtuali con l'ausilio di strumenti di *webconferencing*.

Per quanto riguarda gli impatti ambientali diretti, infine, sono stati presi in esame anche gli aspetti relativi ai **consumi di carta** – materiale che per la specifica attività del Gruppo assume un rilievo significativo – e più in generale alla **gestione dei rifiuti**. A tale proposito, attesa l'onerosità di una rilevazione dei relativi indicatori per il 2005, si è provveduto ad organizzare – anche in questo caso in via prioritaria in Italia, con la previsione di una successiva estensione agli altri territori di operatività del Gruppo – la raccolta delle informazioni a partire dal 2006.

Impatti ambientali indiretti

Come si è detto, nello svolgimento della propria attività il Gruppo determina anche ricadute indirette sull'ambiente.

Si parla di **ecologia d'approvvigionamento** con riferimento all'influsso che, nell'ambito dei processi di acquisto, l'azienda può esercitare sui propri fornitori nell'ottica di indurli a comportamenti responsabili in campo ambientale. A tale proposito va detto che nel corso del 2005 il Gruppo italiano ha adottato un **Codice Etico dei Rapporti con i Fornitori**, per la descrizione dei cui principi si rimanda al capitolo "Stakeholder competitivi - Fornitori". Qui si ricordano soltanto le previsioni relative all'integrità nelle forniture e alla vigilanza sulla catena di approvvigionamento. In esse si afferma che il Gruppo incoraggia i propri fornitori ad adottare i principi contenuti nel relativo 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. A tale scopo nei contratti di approvvigionamento sono predisposte apposite clausole che stabiliscono meccanismi sanzionatori tesi anche a evitare reati contro la pubblica amministrazione o disastri ambientali.

Per **ecologia di prodotto** si intende, invece, la possibilità di indurre comportamenti eco-compatibili nella clientela attraverso l'attività di progettazione ed erogazione di prodotti e servizi. A tale proposito va fatta una netta distinzione – nell'ambito dei rami danni – tra i prodotti assicurativi delle compagnie del Gruppo destinati al segmento persone e quelli destinati alle aziende.

L'induzione di comportamenti eco-compatibili tramite i prodotti destinati alla clientela individuale, venduti in base a una tariffa predefinita, costituisce un aspetto abbastanza marginale, poiché soltanto in casi limitati è previsto un aumento dello scoperto (percentuale del danno che resta a carico dell'assicurato) allorché, in occasione di un sinistro, si accerti la mancata osservanza da parte dell'assicurato delle normative obbligatorie in tema di sicurezza.

Nell'ambito del segmento aziende, in cui la tassazione dei rischi viene effettuata caso per caso, la possibilità di indurre comportamenti eco-compatibili nelle imprese clienti è invece molto più concreta. In particolare, la politica della Capogruppo nell'assunzione dei rischi *property* e di responsabilità civile opera in due direzioni:

- da un lato, in fase di valutazione del rischio viene prestata una "consulenza preventiva" finalizzata alla predisposizione o al miglioramento – da parte del cliente – di misure di sicurezza idonee alla riduzione dell'esposizione al rischio, che si traduce in livelli di premio più contenuti;
- d'altro lato, coerentemente, la tassazione del rischio e quindi il premio richiesto al cliente vengono aumentati qualora si riscontrino carenze formali e/o sostanziali nell'adozione di idonee misure di prevenzione, la cui assenza o insufficienza può al limite indurre la Compagnia persino a rifiutare l'assunzione della copertura assicurativa.

Un discorso a parte va fatto per l'assicurazione della responsabilità civile.

Per quanto riguarda, ad esempio, la responsabilità nei confronti dei prestatori di lavoro, le condizioni di assicurazione praticate da Assicurazioni Generali prevedono esplicitamente che l'imprenditore sia coperto solo nel caso in cui il lavoratore sia regolarmente inquadrato e vengano rispettate le norme obbligatorie di sicurezza sul luogo di lavoro.

Tra le condizioni di assicurazione nel settore della r.c. da inquinamento vi sono invece norme specifiche finalizzate a incentivare comportamenti attivi volti a prevenire i danni all'ambiente, quali il risarcimento delle spese per interventi urgenti e temporanei per 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. È dunque evidente l'intento della Compagnia di coinvolgere l'impresa assicurata nell'osservanza delle leggi (di tutela ambientale, in questo caso) e nella reale prevenzione dei rischi, subordinando a tali condizioni la prestazione assicurativa.

Da segnalare inoltre che 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.

Infine, la Compagnia si è fatta promotrice di un **accordo tra ANIA e CONFINDUSTRIA** in funzione del quale, preso atto che "*... la tutela dell'ambiente rappresenta un fattore di competitività importante a livello internazionale, e lo sviluppo sostenibile costituisce un obiettivo condiviso dai maggiori Paesi industrializzati...*":

- ANIA si impegna a sensibilizzare le imprese di assicurazione affinché adottino, nella stipula di assicurazioni per la responsabilità civile da inquinamento, condizioni tariffarie di favore alle aziende aderenti al sistema confindustriale ed ecocertificate secondo gli *standard* ISO 14001 ed EMAS;
- CONFINDUSTRIA si impegna a diffondere alle imprese aderenti informazioni circa l'attività portata avanti dall'ANIA nel settore delle problematiche ambientali.

Tale accordo 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.

Come si è accennato, ulteriori impatti indiretti sono riconducibili all'**attività di investimento** che le compagnie di assicurazione svolgono istituzionalmente in relazione alla gestione del proprio patrimonio e degli attivi a copertura degli impegni nei confronti degli assicurati. La notevole dimensione delle risorse gestite offre quindi al Gruppo la possibilità di indurre comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente presso le società in cui sceglie di investire. Può, ad esempio, rifiutare di sostenere società ad alto rischio sotto il profilo ambientale o può decidere di supportare con i propri investimenti società che si distinguono per l'impegno in questo campo. Per maggiori dettagli

sulle politiche di investimento del Gruppo si rimanda all'apposito capitolo ("Stakeholder competitivi - Soggetti in cui investire").

Obiettivi 2006

- Estendere la raccolta dei dati relativi ai consumi di energia elettrica all'area del Bilancio di Sostenibilità.
- Rilevare dati sui consumi di carta e lo smaltimento dei rifiuti.
- Migliorare la rilevazione dell'indicatore chilometri percorsi con auto propria dai dipendenti in missione, distinguendo il personale amministrativo da quello di vendita.
- Aumentare l'utilizzo di sale riunioni virtuali con l'ausilio di strumenti di *webconferencing* e collaborazione a distanza, al fine di ridurre le necessità di spostamenti del personale.
- In Austria, avviare un'iniziativa di riduzione dei consumi di energia che ha per obiettivo una diminuzione del 10% dei costi relativi a energia e acqua.

APPENDICE

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%	11					✓	100%
VICEPRESIDENTE	GABRIELE GALATERI DI GENOLA		✓		100%	7			✓	100%	✓	100%
AMMINISTR. DELEGATO	SERGIO BALBINOT	✓			100%	8					✓	100%
AMMINISTR. DELEGATO	GIOVANNI PERISSINOTTO	✓			100%	14					✓	100%
AMMINISTRATORE	LUIGI ARTURO BIANCHI		✓	✓	100%	3	✓	100%				
AMMINISTRATORE	ANA PATRICIA BOTIN		✓	✓	50%	2			✓	100%		
AMMINISTRATORE	GERARDO BROGGINI		✓	✓	100%	4	✓	100%			✓	100%
AMMINISTRATORE	CLAUDIO CONSOLO		✓	✓	83%	1						
AMMINISTRATORE	LAURENT DASSAULT		✓	✓	83%	2						
AMMINISTRATORE	DIEGO DELLA VALLE		✓	✓	50%	5			✓	100%		
AMMINISTRATORE	ENZO GRILLI		✓	✓	83%	2						
AMMINISTRATORE	PIERGAETANO MARCHETTI		✓	✓	50%	2					✓	100%
AMMINISTRATORE	KLAUS-PETER MÜLLER		✓	✓	33%	4						
AMMINISTRATORE	ALBERTO NICOLA NAGEL		✓		100%	1					✓	50%
AMMINISTRATORE	ALESSANDRO OVI		✓	✓	100%	2	✓	100%				
AMMINISTRATORE	ALESSANDRO PEDERSOLI		✓	✓	100%	4	✓	100%				
AMMINISTRATORE	REINFRIED POHL		✓		50%	4						
AMMINISTRATORE	VITTORIO RIPA DI MEANA		✓	✓	100%	2						

NUMERO DI RIUNIONI SVOLTE DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO
CdA: 6 COMITATO CONTROLLO INTERNO: 5 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 INDICATI PER ESTESO.
[***] 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.

Collegio Sindacale

CARICA	COMPONENTI	PERCENTUALE DI PARTECIPAZIONE DELLE RIUNIONI DEL COLLEGIO	NUMERO ALTRI INCARICHI [**]
PRESIDENTE	GIANFRANCO BARBATO	90%	-
SINDACO EFFETTIVO	PAOLO D'AGNOLO	100%	-
SINDACO EFFETTIVO	GAETANO TERRIN	100%	2
SINDACO SUPPLENTE	GIUSEPPE ALESSIO-VERNÌ	-	-
SINDACO SUPPLENTE	PAOLO BRUNO	-	-

NUMERO DI ULTERIORI RIUNIONI ALLE QUALI HA PARTECIPATO DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO:
9 (1 IN ASSEMBLEA - 6 IN CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 2 IN COMITATO ESECUTIVO)

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): 3/100 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.

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 (INCLUSE 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 INDIP.?			**
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 DEL CONTROLLO INTERNO (EX ART. 9.3 DEL CODICE)	RESPONSABILE DEL 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. PEDRO MARTINS PIAZZA DUCA DEGLI ABRUZZI, 2 - 34132 TRIESTE TEL: 040671876 - FAX: 040671260 PEDRO_MARTINS@GENERALI.COM		

[*] SINTESI DELLE MOTIVAZIONI DELL'EVENTUALE SCOSTAMENTO DALLE RACCOMANDAZIONI DEL CODICE
[**] IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE NON HA SINO AD ORA ADOTTATO ALCUNA DETERMINAZIONE IN MERITO.

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: Austria, Francia, Germania, Israele, Italia, 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).

- **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.

- **Categorie protette**: si fa riferimento a disabili, orfani e vedove di caduti sul lavoro, per servizio, di guerra, profughi e vittime del terrorismo, ecc..

- **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.

- **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". 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 prodotta da tutte quelle sorgenti che derivano, anche se in modo indiretto, dall'attività solare. Le categorie di fonti rinnovabili sono quindi: solare, eolica, idraulica, delle biomasse, geotermica e delle maree.

- **Engagement**: attività di coinvolgimento degli stakeholder.

- **Ergonomia**: disciplina che studia il rapporto fra uomo, macchina e ambiente di lavoro in modo che sia conveniente alla 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.

- **GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale)**: gruppo sorto nell'ottobre 1998 con l'obiettivo di contribuire alla definizione dei contenuti e delle procedure di formazione del bilancio sociale.

- **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 (relative ai sistemi di gestione ambientale) e ISO 9000 (relative 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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **Vertenze**: cause pendenti presso l'autorità giudiziaria.

- **Webconferencing**: meeting aziendale gestito via Internet.

TABELLA DI IDENTIFICAZIONE DEL GRI

GUIDELINES 2002		copertura	pagina	area(*)
1. Visione e strategia				
1.1	Dichiarazione della visione e della strategia dell'organizzazione relativamente al proprio contributo per uno sviluppo sostenibile.	SI	15	G
1.2	Dichiarazione del Presidente sugli elementi chiave del bilancio.	SI	4	G
2. Profilo				
Profilo Organizzativo				
2.1	Nome dell'organizzazione.	SI	15	G
2.2	Principali prodotti e/o servizi.	SI	15	G
2.3	Strutture operative.	SI	20	G
2.4	Descrizione delle divisioni principali, aziende operative, ecc..	SI	27	G
2.5	Paesi in cui sono localizzate le attività.	SI	27	G
2.6	Natura della proprietà.	SI	73	G
2.7	Natura dei mercati serviti.	SI	34	G
2.8	Dimensione dell'organizzazione.	SI	32	G
2.9	Lista degli stakeholder: caratteristiche principali di ognuno e relazione con l'organizzazione.	SI	10	G
Ampiezza del Report				
2.10	Contatti e indirizzi utili per ottenere informazioni sul report.	SI	144	G
2.11	Periodo di reporting.	SI	6	BS
2.12	Data di pubblicazione del report più recente.	SI	6	BS
2.13	Area di consolidamento.	SI	8	BS
2.14	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nella proprietà o nei prodotti/servizi, avvenuti dalla redazione del bilancio precedente.	SI	6	BS
2.15	Basi per il reporting su joint-venture, affiliate, ecc..	SI	6	G
2.16	Spiegazione della natura, degli effetti e delle ragioni di ogni rettifica di informazioni fornite nel report precedente.	SI	6; 32	G
Profilo del Report				
2.17	Decisione di non applicare i principi o i protocolli GRI nella preparazione del report.	NO		
2.18	Criteri e definizioni utilizzate in ogni contabilità relativa a costi e benefici ambientali e sociali.	SI	133	G
2.19	Cambiamenti significativi rispetto all'anno precedente nei metodi di misurazione applicati alle informazioni chiave economiche, ambientali e sociali.	SI	6	G
2.20	Politiche e pratiche interne per migliorare l'accuratezza, la completezza e l'affidabilità del bilancio.	SI	6	G
2.21	Politiche e pratiche correnti relative alla previsione di revisione esterna per l'intero report.	NO		
2.22	Altre fonti informative su aspetti economici, sociali e ambientali delle attività dell'organizzazione.	SI	29	G
3. Struttura di governo e sistemi di gestione				
Struttura e Governo				
3.1	Struttura di governo dell'organizzazione.	SI	20	G
3.2	Percentuale dei componenti il C.d.A. indipendenti e dirigenti non esecutivi.	SI	130	G
3.3	Processo per determinare le competenze necessarie ai membri del C.d.A. per guidare la direzione strategica dell'organizzazione.	SI	21	G
3.4	Processi a livello di C.d.A. per identificare e gestire i rischi e le opportunità economiche, ambientali e sociali.	SI	21	G
3.5	Legame tra compensi dei dirigenti e raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione.	SI	52	BS
3.6	Struttura organizzativa e persone chiave per il controllo, l'implementazione e l'audit delle politiche economiche, ambientali e sociali.	SI	23	G
3.7	Impegni relativi alla Missione e ai valori enunciati e stato avanzamento.	SI	16	G
3.8	Meccanismi a disposizione degli azionisti per fornire raccomandazioni o direttive al C.d.A.	SI, in parte	76	G
Coinvolgimento degli Stakeholder				
3.9	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder.	SI	10	G
3.10	Approcci utilizzati nella consultazione degli stakeholder.	SI	64; 71; 76; 92	G
3.11	Tipi di informazioni emerse dalle consultazioni con gli stakeholder.	SI, in parte	64; 71; 76; 92	G
3.12	Utilizzo delle informazioni risultanti dal coinvolgimento degli stakeholder.	SI, in parte	64; 71; 76; 92	G
Politiche Direzionali e Sistemi di Gestione				
3.13	Spiegazione del se e del come il principio o approccio di precauzione è trattato dalla Società.	SI	6	G
3.14	Codici di condotta volontari sviluppati esternamente relativi alle performance ambientali, economiche e sociali, set di principi o altre iniziative che l'organizzazione appoggia o applica.	SI, in parte	22; 97; 99	G
3.15	Principali associazioni industriali e di business a cui si partecipa l'organizzazione.	SI	127	G
3.16	Politiche e/o sistemi di gestione della catena di fornitura.	SI	97	G
3.17	Approccio dell'organizzazione alla gestione degli impatti economici, ambientali e sociali indiretti risultanti dalle proprie attività.	SI	99; 126	G
3.18	Principali decisioni prese durante il periodo di reporting relativamente alle localizzazioni o alle modifiche della localizzazione delle attività.	SI	27	G
3.19	Obiettivi, programmi e procedure relative alle performance economiche, ambientali e sociali.	SI	27	G
3.20	Stato della certificazione relativa a sistemi di gestione ambientale, economica e sociale.	NO		

GUIDELINES 2002		copertura	pagina	area(*)
Indicatori di performance economica				
Impatti Economici Diretti				
Clienti				
EC1 Core	Fatturato Netto.	SI	32	G
EC2 Core	Suddivisione geografica dei mercati.	SI	27	G
Fornitori				
EC3 Core	Costo di tutti i beni, materie prime e servizi acquistati.	SI	32	G
EC4 Core	Percentuale di contratti pagati nei termini concordati, ad esclusione dei risarcimenti concordati.	NO		
EC11 Additional	Dettaglio dei fornitori per organizzazione e Paese.	SI	95	BS
Dipendenti				
EC5 Core	Remunerazioni e benefici totali.	SI	42	BS
Fornitori di Capitale				
EC6 Core	Remunerazioni ai fornitori di capitale.	SI	42	G
EC7 Core	Incremento/decremento utili non distribuiti alla fine del periodo.	SI	76	G
Settore Pubblico				
EC8 Core	Totale delle tasse ed imposte pagate, suddivise per Paese.	SI, in parte	42	G
EC10 Core	Donazioni alla comunità, alla società civile e ad altri gruppi.	SI	42; 106	G
Indicatori di performance ambientale				
Materie prime				
EN1 Core	Materie prime totali utilizzate per tipologia (esclusa l'acqua).	NO		
EN2 Core	Percentuale di materie prime utilizzate che costituiscono rifiuti (processati o non processati) da fonti esterne all'organizzazione.	NO		
Energia				
EN3 Core	Utilizzo diretto di energia segmentato per fonti primarie.	SI, in parte	123	BS
EN4 Core	Utilizzo indiretto di energia.	SI, in parte	126	BS
EN17 Additional	Iniziative per l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile e per aumentare l'efficienza energetica.	NO		
EN18 Additional	Consumo energetico dei principali prodotti durante l'intero ciclo di vita.	NO		
EN19 Additional	Altri usi indiretti di energia e relative implicazioni.	SI, in parte	126	BS
Acqua				
EN5 Core	Utilizzo totale di acqua.	NO		
EN 20 Additional	Fonti di acqua, ecosistemi e habitat correlati coinvolti significativamente dall'utilizzo dell'acqua.	NO		
EN21 Additional	Percentuale di acqua utilizzata derivante da fonti sotterranee e di superficie suddivise per regione.	NO		
EN22 Additional	Riciclaggio e riutilizzo di acqua.	NO		
Biodiversità				
EN6 Core	Localizzazione e dimensioni di terreni posseduti, affittati o gestiti in habitat ricchi di biodiversità.	NO		
EN7 Core	Descrizione dei maggiori impatti sulla biodiversità associati alle attività e/o prodotti e servizi.	NO		
EN23 Additional	Ammontare totale dei terreni posseduti o gestiti per attività produttive o di estrazione.	NO		
EN24 Additional	Percentuale delle superfici impermeabili rispetto al totale dei terreni posseduti o affittati.	NO		
EN25 Additional	Impatti di attività ed impianti su aree protette e sensibili.	NO		
EN26 Additional	Mutamenti degli habitat naturali risultanti dalle attività e dagli impianti, e percentuale degli habitat protetti o ripristinati.	SI, in parte	9	G
EN27 Additional	Obiettivi e programmi per proteggere e ripristinare gli ecosistemi e le specie native in aree degradate.	NO		
EN28 Additional	Numero di specie elencate nella Lista Rossa IUCN il cui habitat è incluso nelle aree coinvolte dagli impianti.	NO		
EN29 Additional	Unità aziendali operative o attività pianificate all'interno o nella prossimità di aree protette o sensibili.	NO		
Emissioni, Effluenti e Rifiuti				
EN8 Core	Emissioni di gas serra.	NO		
EN9 Core	Uso ed emissione di sostanze aggredenti l'ozono.	NO		
EN10 Core	Emissioni di NOx, SOx e altre emissioni significative nell'aria, per tipo.	NO		
EN11 Core	Rifiuti per tipo e destinazione.	NO		
EN12 Core	Scarichi significativi in acqua per tipo.	NO		
EN13 Core	Numero e volume totale delle perdite significative di elementi chimici, oli e combustibili.	NO		
EN30 Additional	Altre emissioni indirette rilevanti di gas serra.	NO		
EN31 Additional	Ogni produzione, trasporto o importazione di ogni rifiuto identificato come "pericoloso" nei termini della Convenzione di Basilea, Appendici I, II, III e VIII.	NO		
EN32 Additional	Fonti d'acqua e relativi ecosistemi e habitat coinvolti in modo significativo dagli scarichi di acqua e dalle perdite.	NO		

GUIDELINES 2002		copertura	pagina	area(*)
Fornitori				
EN33 Additional	Performance ambientali dei fornitori.	NO		
Prodotti e Servizi				
EN14 Core	Impatti ambientali significativi dei principali prodotti e servizi.	NO		
EN15 Core	Percentuale dei prodotti venduti che potrebbe essere richiesta al termine della vita utile del prodotto e percentuale attualmente richiesta.	NO		
Conformità				
EN16 Core	Incidenti e multe per non conformità alle regolamentazioni ambientali internazionali, nazionali, regionali e locali.	NO		
Trasporti				
EN34 Additional	Impatti ambientali significativi dei trasporti utilizzati a fini logistici.	SI	125	BS
Generale				
EN35 Additional.	Suddivisione delle spese ambientali per tipo.	NO		
Indicatori di performance sociale: pratiche di lavoro e "lavoro dignitoso e di qualità"				
Impiego				
LA1 Core	Suddivisione della forza lavoro:			
	Per regione/Paese.	SI	46	G
	Per livello.	SI	45	G
	Per tipo di impiego (full time, part time).	NO		
	Per tipo di contratto (determinato, indeterminato, interinali).	NO		
LA2 Core	Creazione netta di posti di lavoro e turnover medio del personale segmentato per regione/Paese.	SI	47	BS
LA12 Additional	Benefit erogati ai dipendenti oltre a quelli stabiliti per legge.	SI	55	BS
Relazioni Industriali				
LA3 Core	Percentuale dei dipendenti iscritti ad organizzazioni sindacali o autorizzate a partecipare alle trattative.	NO		
LA4 Core	Politiche e procedure di informazione, consultazione e negoziazione con i lavoratori relative a cambiamenti nelle attività dell'organizzazione.	SI	57	BS
Salute e Sicurezza				
LA5 Core	Pratiche di registrazione e notifica degli incidenti sul lavoro.	NO		
LA6 Core	Descrizione di comitati formali di sicurezza e salute comprendenti rappresentanti del management e dei lavoratori e proporzione della forza lavoro coperta da tali comitati.	SI, in parte	58	G
LA7 Core	Indici standard relativi a infortuni, giornate di lavoro perse, tassi di assenteismo e numero di incidenti sul lavoro (compresi compiti affidati in appalto).	SI, in parte	50	BS
LA8 Core	Descrizione delle politiche o dei programmi relative a HIV/AIDS.	NO		
LA15 Additional	Descrizione di accordi formali con sindacati ed altri rappresentanti dei lavoratori a tutela della sicurezza e salute sul luogo di lavoro.	SI	51	BS
Formazione e Addestramento				
LA9 Core	Ore medie annue di formazione per categoria di lavoratori.	SI, in parte	64	BS
LA16 Additional	Descrizione di programmi per sostenere la formazione continua dei lavoratori.	SI	59	BS
LA17 Additional	Politiche e programmi specifici per la gestione delle competenze e l'apprendimento continuo.	SI	59	BS
Diversità e Pari Opportunità				
LA10 Core(H)	Descrizione delle politiche e dei programmi di pari opportunità, come pure dei sistemi di monitoraggio per assicurarne l'applicazione e risultati del monitoraggio.	SI	49	BS
LA11 Core	Composizione dei dirigenti e degli organismi di governo d'impresa, incluso il rapporto uomini-donne ed altri indicatori di diversità culturalmente appropriati.	SI	49	BS

GUIDELINES 2002		copertura	pagina	area(*)
Indicatori di performance sociale: diritti umani				
Strategia e gestione				
HR1 Core	Descrizione delle politiche, linee guida, struttura e procedure per il rispetto dei diritti umani rilevanti per le attività dell'impresa.	SI	22	G
HR2 Core	Prove della considerazione degli impatti sui diritti umani come parte delle decisioni di investimento e di fornitura.	SI, in parte	97; 99	G
HR3 Core	Descrizione delle politiche e procedure per valutare le performance sui diritti umani nella catena di fornitura.	SI, in parte	96	G
Non – discriminazione				
HR4 Core	Descrizione della politiche globali e procedure/programmi per prevenire ogni forma di discriminazione nelle attività dell'impresa.	SI, in parte	22	G
Libertà di Associazione				
HR5 Core	Descrizione dell'applicazione della libertà di associazione indipendentemente dalla legislazione locale.	SI	58	G
Lavoro Minorile				
HR6 Core	Descrizione della politiche che escludono il lavoro minorile, come definito dalla Convenzione 138 dell'OIL, e di quanto tale politica sia visibilmente applicata.	SI, in parte	22	G
Lavoro Forzato od Obbligatorio				
HR7 Core	Descrizione delle politiche per prevenire il lavoro forzato e estensione di quanto tale politica sia visibilmente applicata.	SI, in parte	22	G
Pratiche Disciplinari				
HR9 Additional	Descrizione delle pratiche di denuncia incluse, ma non limitate, alle questioni dei diritti umani.	SI, in parte	22	G
HR10 Additional	Descrizione delle pratiche di non ritorsione e dei sistemi effettivi, confidenziali, di reclamo da parte dei dipendenti.	SI, in parte	22; 24	G
Diritti delle popolazioni indigene				
HR12 Additional	Descrizione delle politiche, linee guida e procedure per rispondere ai bisogni delle popolazioni indigene.	SI	105	G
HR14 Additional	Percentuali di reddito operativo dell'area di attività ridistribuiti alla comunità locale.	SI	106	G
Indicatori di performance sociale: società				
Collettività				
SO1 Core	Descrizione delle politiche per gestire gli impatti sulle comunità nelle aree interessate dalle attività dell'organizzazione, come pure procedure/programmi per rispondere a tale questione.	SI	105	G
SO4 Additional	Premi ricevuti rilevanti per le performance sociali, etiche e ambientali.	NO		
Corruzione				
SO2 Core	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per l'organizzazione ed i lavoratori riguardo la corruzione.	SI, in parte	22	G
Contributi Politici				
SO3 Core	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per gestire pressioni politiche e contributi.	SI, in parte	22	G
Concorrenza e Prezzi				
SO6 Additional	Sentenze relative a cause di violazione delle normative anti-trust e di monopolio.	SI	92	BS
SO7 Additional	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per prevenire comportamenti anti-competitivi.	SI, in parte	97	G
Indicatori di performance sociale: responsabilità di prodotto				
Salute e sicurezza dei consumatori				
PR1 Core (L)	Descrizione delle politiche per assicurare la salute e la sicurezza dei consumatori nell'uso di prodotti e servizi.	NO		
Prodotti e Servizi				
PR2 Core (L)	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza relative all'informazione sui prodotti e all'etichettatura.	NO		
Rispetto della Privacy				
PR3 Core	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per la tutela della privacy dei consumatori.	SI	24	G
PR11 Additional	Numero di reclami comprovati relativi a violazione della privacy dei consumatori.	NO		

FINANCIAL SERVICES SECTOR SUPPLEMENT: SOCIAL PERFORMANCE		copertura	pagina	area(*)
Sistema di gestione				
CSR 1	Descrizione della politica in tema di CSR.	SI	4	G
CSR 2	Descrizione della struttura e delle responsabilità in tema di CSR.	SI, in parte	25	G
CSR 3	Numero e ore di audit interni ed esterni.	SI, in parte	23	G
Temi sensibili				
CSR 4	Descrizione delle procedure per trattare i temi sensibili per gli stakeholder.	SI	24	G
Conformità				
CSR 5	Numero di infrazioni al codice etico.	SI	22	G
Partecipazione				
CSR 6	Descrizione del dialogo con gli stakeholder e delle procedure di coinvolgimento.	SI	64; 71; 76; 92	G
Performance sociale interna: politiche				
INT 1	Descrizione dei temi di CSR inclusi nelle politiche di gestione delle risorse umane.	SI, in parte	52	BS
Performance sociale interna: impiego e protezione sociale				
INT 2	Turnover dell'organico e creazione di posti di lavoro.	SI	47	BS
INT 3	Risultati delle indagini di clima.	SI	64	BS
Performance sociale interna: retribuzione				
INT 4	Remunerazione dei manager.	NO		
INT 5	Sistema di incentivazione di medio-lungo periodo.	SI	54	BS
Performance sociale interna: pari opportunità				
INT 6	Percentuale della retribuzione delle donne rispetto a quella maschile per livello.	NO		
INT 7	Suddivisione dell'organico per livello e Paese in relazione a sesso, provenienza etnica e categorie protette.	SI	49	BS
Performance sociale esterna: contribuzioni				
SOC 1	Donazioni, investimenti nella comunità e sponsorizzazioni commerciali.	SI	106	G
Performance sociale esterna: creazione di valore economico				
SOC 2	Determinazione e ripartizione del valore aggiunto.	SI	41	G
Fornitori				
SUP 1	Descrizione delle politiche e delle procedure per monitorare le performance sociali dei fornitori.	SI	97	G
SUP 2	Indagini di soddisfazione dei fornitori.	NO		
Asset management: politiche				
AM1	Descrizione delle politiche di investimento socialmente rilevanti.	SI	99	G
AM2	Descrizione dei prodotti e servizi innovativi e personalizzati che applicano criteri etici o di sostenibilità positivi.	SI	84	G
AM3	Descrizione degli investimenti dove i temi della CSR sono inclusi nelle comunicazioni con il management e nell'esercizio dei diritti di azionista.	NO		
Assicurazione: politiche				
INS 1	Criteri sociali applicati nella politica sottoscrittiva.	SI	99	G
Assicurazione: profilo della clientela				
INS 2	Descrizione del profilo della clientela suddivisa tra aziende e persone.	SI	81; 83	BS
Assicurazione: marketing responsabile				
INS 3	Numero di reclami ricevuti dai clienti e descrizione.	SI	90	BS
Assicurazione: prodotti con valenza sociale				
INS 4	Descrizione dei prodotti e servizi innovativi che applicano speciali criteri etici e sociali.	SI	84	BS

		copertura	pagina	area(*)
Sistema di gestione				
F1	Descrizione delle politiche ambientali applicate alle diverse linee di business.	NO		
F2	Descrizione dei processi per valutare e monitorare i rischi ambientali connessi alle diverse linee di business.	NO		
F3	Soglia alla quale le procedure di valutazione dei rischi ambientali sono applicate.	NO		
F5	Descrizione dei processi per migliorare la competenza dell'organico nell'affrontare i rischi e le opportunità di natura ambientale.	SI, in parte	124	BS
F6	Numero e frequenza dei controlli che includono l'esame dei sistemi di gestione dei rischi ambientali e delle procedure ambientali connesse alle diverse linee di business.	NO		
F7	Descrizione dell'interazione con i clienti e i partner a riguardo dei rischi e opportunità ambientali.	NO		
F8	Percentuale e numero di compagnie presenti in portafoglio con le quali si sono intraprese attività di coinvolgimento sulle tematiche ambientali.	NO		
F9	Percentuale degli asset soggetti a monitoraggio ambientale positivo, negativo o relativo (best-in-class).	NO		
F10	Descrizione delle politiche di voto a riguardo delle tematiche ambientali nelle aziende dove si detengono diritti di voto.	NO		
F11	Percentuale degli asset gestiti rispetto ai quali si detiene il diritto di voto.	NO		
F12	Valore totale dei prodotti e servizi a valenza ambientale suddiviso in relazione alle diverse linee di business.	NO		
F13	Valore del portafoglio per ogni linea di business suddiviso per regione e settore.	NO		

(*)
BS = Area del Bilancio di Sostenibilità
G = Gruppo

Questo documento è stato ottimizzato per la diffusione in formato digitale e la visualizzazione a monitor. Per questo scopo la risoluzione delle immagini utilizzate è ridotta a 72dpi, e la qualità di un'eventuale stampa risulta non ottimale. Per la stampa è consigliabile utilizzare il file in bianco e nero ottimizzato a questo scopo disponibile su www.generali.it

Si ringrazia il prof. Mario Molteni, Professore di Strategia e Politica Aziendale all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano per la collaborazione prestata alla redazione del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Generali 2005.

Coordinamento generale:
Ragioneria Centrale
Bilancio Sociale e Informative

Coordinamento grafico:
Comunicazione e Affari Istituzionali di Gruppo

Finito di stampare nel settembre 2006

Il presente documento è disponibile all'indirizzo
www.generali.com

Per maggiori informazioni è possibile rivolgersi a:
Assicurazioni Generali S.p.A.
Ragioneria Centrale
Bilancio Sociale e Informative
piazza Duca degli Abruzzi, 2
34132 Trieste Italia
Tel. +39 040 671165
Fax +39 040 671065
Mail sustainabilityreport@generali.com

Progetto grafico: trivioquadrivio
Art direction / information design: Stefano Cardini