



**Responsabilità:** l'impegno di tutti per raggiungere obiettivi condivisi

Bilancio di sostenibilità 2012



**181° anno di attività**







Bilancio di sostenibilità 2012

# La visione completa, la

Trieste, piazza Unità d'Italia. Da qui è iniziato il nostro viaggio, il percorso che ha fatto di Assicurazioni Generali una realtà solida, apprezzata nel nostro Paese e nel mondo.

La visione panoramica ci permette di osservare la realtà in cui operiamo in modo globale ma con grande attenzione verso il particolare: è così



Relazione sulla Gestione e Bilancio d'Esercizio della Capogruppo 2012

Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012

Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari 2012

Relazione sulla remunerazione 2012

# protezione del particolare.

che creiamo sinergia tra responsabilità finanziaria e sociale, quindi valore per ogni singolo interlocutore.

In questo bilancio azionisti, clienti, agenti, dipendenti, comunità territoriale e finanziaria hanno sotto gli occhi i risultati della nostra visione, risultati che ci permettono di continuare a guardare lontano.

# Lettera del Presidente e del Group CEO agli Stakeholder

“ Il 2012 è stato  
un anno di svolta  
per le Generali. ”



È stata definita una nuova strategia, basata su disciplina, focus e semplicità ed è stato avviato un processo di profonda trasformazione del Gruppo, coerente con il suo profilo internazionale e allineato ai più elevati standard del mercato. È stata rafforzata la governance con un assetto organizzativo più semplice e integrato a livello di Gruppo, grazie in particolare all'istituzione del Group Management Committee, che introduce un approccio manageriale di squadra e un processo decisionale più trasparente, efficace e condiviso.

Il Gruppo ha chiuso l'anno con performance industriali e patrimoniali che mostrano un risultato operativo in crescita e un significativo rafforzamento del capitale, una delle priorità perseguite dalla nuova strategia.

Risultati importanti, che sono stati raggiunti grazie all'impegno dei nostri collaboratori, alla fiducia degli azionisti e investitori, e ai clienti che ci hanno premiato scegliendo i nostri servizi. Per tutti vogliamo creare valore, nella convinzione che gli obiettivi di business vadano accompagnati ad un continuo impegno nell'ambito della Corporate Social Responsibility. Un'azione premiata dal miglioramento dei rating assegnati dalle agenzie specializzate e dall'inclusione in importanti indici etici.

I dieci principi promossi dall'iniziativa dell'ONU Global Compact, cui abbiamo aderito nel 2007, restano la nostra guida: nel nuovo Codice di Condotta il rispetto dei diritti umani e del lavoro, la lotta alla corruzione e la preservazione dell'ambiente costituiscono punti fermi. Su questi principi fondamentali vogliamo inoltre essere elemento di contaminazione positiva nella società, perciò chiediamo anche ai nostri partner di rispettarli e diamo valore ai comportamenti virtuosi dei nostri assicurati e delle imprese in cui investiamo.

Nell'ottica del miglioramento continuo, siamo impegnati a gestire responsabilmente i nostri impatti sull'ambiente. Riteniamo che le criticità ambientali vadano affrontate con tempestività, intervenendo prima che i danni si manifestino e senza limitarsi agli obblighi di legge; anche per questo siamo impegnati a creare consapevolezza al nostro interno e a livello di opinione pubblica sulle conseguenze dei cambiamenti climatici.

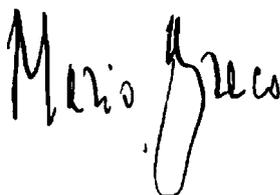
È stata recentemente approvata anche la Carta degli Impegni di Sostenibilità, che estende l'approccio gestionale per obiettivi già adottato per l'ambiente anche alle tematiche sociali. È un passo importante, che va letto in primo luogo in chiave di rafforzamento dell'impegno sul fronte della sostenibilità, nel perseguimento di traguardi sfidanti. La Carta offre inoltre l'opportunità di migliorare la comunicazione con gli stakeholder, grazie a un'accresciuta trasparenza, che facilita il dialogo e crea i presupposti per orientare i nostri sforzi verso obiettivi di miglioramento condivisi.

Come assicuratori vogliamo mettere a disposizione la nostra esperienza per rispondere a bisogni sociali emergenti. Siamo ad esempio impegnati nella diffusione di forme di assicurazione inclusive come la microassicurazione in America Latina e in India, che possono migliorare significativamente la qualità della vita dei più poveri. Crediamo che oggi un'impresa non possa limitarsi a generare profitti, ma debba incidere positivamente sul tessuto sociale in cui opera. È a questo principio che improntiamo la nostra attività e i risultati illustrati in questo bilancio ne sono la prova.

Gabriele Galateri di Genola  
Presidente



Mario Greco  
Group CEO



# Nota metodologica

Il Bilancio di sostenibilità (BS) 2012, il nono pubblicato dal Gruppo Generali, è stato elaborato nel solco della continuità con le precedenti edizioni e, insieme, con la volontà di iniziare un percorso innovativo nella comunicazione con gli stakeholder, che verrà sviluppato nei prossimi anni.

**Documento** - Anche quest'anno il BS viene pubblicato come documento a sé stante, distinto dagli altri strumenti informativi del Gruppo, per dedicare ai temi socio-ambientali un'attenzione che nell'ambito dei bilanci finanziari non riuscirebbe a trovar spazio. Ciononostante, è proseguito il percorso di progressiva integrazione con la Relazione sulla gestione e il Bilancio consolidato annuale, in cui sono state inserite informazioni approfondite sui principi, sulle politiche e sulla governance della sostenibilità nonché una serie di indicatori quantitativi di dettaglio che, allo stesso modo degli indici tecnici per il business assicurativo, misurano i risultati ottenuti nell'anno in relazione agli aspetti sociali e ambientali più significativi per il Gruppo.

**Standard di rendicontazione** - I principi di redazione, la struttura e i contenuti del BS seguono l'edizione 3.1 delle Sustainability Reporting Guidelines e il Financial Services Sector Supplement del Global Reporting Initiative (GRI). Per quanto riguarda il processo di raccolta delle informazioni, vengono invece applicati i principi di AccountAbility1000.

**Area del BS: Paesi e società** - I suddetti standard di rendicontazione sono stati applicati con riferimento alle società consolidate integralmente dei sette principali Paesi in cui il Gruppo opera, ossia Italia, Austria, Francia, Germania, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera, che rappresentano il 70% dell'intero Gruppo in termini di organico e l'83% in termini di premi diretti lordi complessivi. Limitatamente ai dati quantitativi vi sono tuttavia delle eccezioni, indicate di volta in volta, consistenti in un allargamento dell'area considerata, che può spingersi fino a ricomprendere il Gruppo nella sua interezza, come nel capitolo La Comunità, o in un restringimento a un numero inferiore di Paesi, come nel capitolo Ambiente e Climate Change, dove si fa riferimento ai soli Paesi inclusi nel Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo.

Per il primo anno i dati e le informazioni per la Repubblica Ceca sono completi e vengono forniti per tutti i capitoli.

Sono invece incompleti i dati delle società Europ Assistance in Francia, inclusi solo nel capitolo Il Personale per quanto riguarda Europ Assistance Holding e nei capitoli I Fornitori e Il Personale per quanto riguarda Europ Assistance France.

**Area del BS: settori di business** - Il BS si focalizza sull'attività core del Gruppo, ricomprendendo quindi le società del settore assicurativo e bancario, incluse le connesse attività di servizi, dei Paesi dell'area del BS.

**Struttura e contenuti** - In apertura del volume c'è una sintesi che fornisce un quadro d'insieme dei contenuti chiave e dei dati più significativi dei vari capitoli del Bilancio. Questa versione sintetica sarà distribuita anche come documento a sé stante, per comunicare ad un pubblico più ampio l'impegno socio-ambientale del Gruppo.

Le informazioni all'interno del volume sono organizzate in due parti: la prima è dedicata al Gruppo, di cui si fornisce un profilo e una panoramica su alcuni temi rilevanti, oltre ad alcuni dati disponibili per l'intero Gruppo Generali, mentre la seconda comprende una serie di capitoli dedicati alle varie categorie di stakeholder, in ciascuno dei quali sono riportati i relativi dati e informazioni.

In questa struttura rimasta, quindi, sostanzialmente invariata, sono state apportate alcune modifiche, soprattutto al fine di avvicinare argomenti tra loro correlati, evitando così ripetizioni e rendendo più agevole la lettura del documento. In particolare, non c'è più un capitolo dedicato allo stakeholder Società emittenti e la maggior parte delle informazioni che negli anni passati vi erano contenute sono state inserite nel capitolo Il Gruppo, in quanto riguardanti la politica di investimento socialmente responsabile e i relativi strumenti e prassi; sono invece reperibili nel capitolo I Clienti, tra i prodotti con valenza sociale e ambientale, le informazioni riguardanti i fondi SRI e nel capitolo Ambiente e Climate Change quelle relative agli investimenti in energie rinnovabili. Per maggiore completezza e trasparenza, nel capitolo Ambiente e Climate Change è stata inoltre inserita una nuova sezione dedicata ai rischi e alle opportunità connesse ai cambiamenti climatici. Si segnala, infine, lo spazio dedicato nel BS al tema dell'Innovazione, sviluppato nel capitolo Il Gruppo, tra i Temi rilevanti, e nel capitolo I Clienti, per quanto riguarda l'attività dei team di innovazione.

Alla fine del volume è inclusa la Tabella esplicativa dei contenuti del Report, predisposta secondo le linee guida edizione 3.1 del GRI e i dieci principi del Global Compact. Si precisa, inoltre, che il processo di definizione dei contenuti si basa sui principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza, e il processo di garanzia della qualità delle informazioni sui principi di equilibrio, comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e affidabilità previsti dal GRI. Al fine di garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili, limitando il più possibile il ricorso a stime.

Il documento risulta snellito, soprattutto grazie ad un maggior utilizzo dei rimandi ad altre fonti informative del Gruppo per approfondimenti.

**Valuta** - Si precisa che gli importi presenti nel documento sono espressi in euro e i dati sono arrotondati alla prima cifra decimale, a meno che diversamente indicato, con la conseguenza che la somma degli importi arrotondati non in tutti i casi coincide con il totale arrotondato.

**Grafica** - Quest'anno la grafica è stata completamente rivista. Si è voluto dare innanzitutto un segnale di crescente integrazione del BS con il bilancio consolidato, suggerita da soluzioni grafiche armonizzate e, soprattutto, dalle immagini di copertina che si completano a formare quella di un'unica piazza.

Si è anche cercato di utilizzare maggiormente i grafici, al posto delle tabelle, purché esplicativi e di immediata lettura, per avvicinare sempre più al lettore i contenuti del volume.

Le immagini utilizzate per illustrare il volume sono relative ad attività del Gruppo.

**Arco temporale** - Nella maggior parte dei capitoli le serie temporali di dati riguardano due esercizi, il 2012 e l'anno precedente, per i quali vengono presentati dati omogenei, in modo da consentire confronti senza distorsioni. Ne consegue che i dati relativi al 2011 possono a volte differire da quelli precedentemente pubblicati, in quanto vengono ricalcolati con criteri omogenei a quelli utilizzati per i corrispondenti dati del 2012 ogni qual volta siano intervenute variazioni. Quest'anno, inoltre, per i dati maggiormente significativi vengono fornite anche

le variazioni dell'ultimo triennio ciascuna calcolata su dati tra loro omogenei, per evidenziarne gli andamenti in un arco temporale più lungo. Come di consueto, grazie alla disponibilità di informazioni, nel capitolo La Comunità Finanziaria si riportano invece i dati riferiti a un quadriennio.

Nel capitolo Ambiente e Climate Change sono presentate anche le variazioni a termini omogenei 2009-2012, in modo da consentire un confronto significativo con gli obiettivi e target ambientali che il Gruppo si era prefissato di raggiungere all'interno del Sistema nel triennio 2010-2012.

Le informazioni di tipo qualitativo sono invece aggiornate al momento di andare in stampa.

**Attestazione** - Viene confermata la decisione di non richiedere l'attestazione di conformità del BS ad una società esterna. Tale scelta si basa sulla volontà del Gruppo di concentrare le risorse a disposizione sul miglioramento delle performance socio-ambientali e sull'efficacia della rendicontazione, in termini di qualità e quantità delle informazioni fornite e della loro rispondenza agli interessi dei diversi stakeholder, con cui il Gruppo si relaziona in vario modo.

Il Gruppo ha chiesto all'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. di certificare in accordo con la norma ISO 14064-1, come è già avvenuto per il 2011, i dati relativi alle emissioni di gas ad effetto serra dirette (Scope1) e alle emissioni indirette da consumo energetico (Scope2).

# Area del BS 2012

## ITALIA

Alleanza Toro S.p.A.  
Assicurazioni Generali S.p.A.  
DAS - Difesa Automobilistica Sinistri S.p.A.  
Europ Assistance Italia S.p.A.  
Europ Assistance Service S.p.A.  
Europ Assistance Vai S.p.A.  
Fata Assicurazioni Danni S.p.A.  
Generali Business Solutions S.c.p.A.  
Generali International Business Solutions - S.c.a.r.l.  
Generali Real Estate S.p.A.  
Generali Immobiliare Italia SGR S.p.A.  
Generali Investments Europe SGR S.p.A.  
Generali Investments S.p.A.  
Genertel S.p.A.  
Genertellife S.p.A.  
Gruppo Banca Generali  
INA Assitalia S.p.A.  
Simgenia S.p.A.  
Generali Thalia Investments Italy SGR S.p.A.  
CESTAR – Centro Studi Auto Riparazioni S.c.r.l.  
Generali Properties S.p.A.

## AUSTRIA

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

## GERMANIA

AachenMünchener Lebensversicherung AG  
AachenMünchener Versicherung AG  
AdvoCard Rechtsschutzversicherung AG  
AM Gesellschaft für betriebliche Altersversorgung mbH  
AM Vertriebsservice-Gesellschaft für  
Personenversicherungen mbH  
AM Vertriebsservice-Gesellschaft  
Sachversicherungen mbH  
ATLAS Dienstleistungen für Vermögensberatung GmbH  
Central Krankenversicherung AG  
Cosmos Versicherung AG  
Cosmos Lebensversicherungs AG  
Deutsche Bausparkasse Badenia AG  
Dialog Lebensversicherungs AG  
ENVIVAS Krankenversicherung AG  
Europ Assistance Services GmbH  
Europ Assistance Versicherung AG  
Generali Deutschland Holding AG  
Generali Deutschland Informatik Services GmbH  
Generali Deutschland Pensor Pensionsfonds AG  
Generali Deutschland Schadenmanagement GmbH  
Generali Deutschland Services GmbH  
Generali Deutschland SicherungsManagement GmbH  
Generali Investments Deutschland GmbH  
Generali Lebensversicherung AG  
Generali Private Equity Investments GmbH  
Generali Deutschland Pensionskasse AG  
Generali Versicherung AG  
Schloss Bensberg Management GmbH  
Volksfürsorge AG Vertriebsgesellschaft für  
Vorsorge- und Finanzprodukte  
Generali Beteiligungs GmbH  
Generali Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG

### FRANCIA

E-Cie Vie S.A.  
Europ Assistance France S.A.  
Europ Assistance Holding S.A.  
Generali France S.A.  
Generali IARD S.A.  
Generali Vie S.A.  
L'Equité S.A. Cie d'Assurances et Réass.contre les risques de toute nature

### SVIZZERA

BSI S.A.  
Europ Assistance (Suisse) S.A.  
Europ Assistance (Suisse) Assurances S.A.  
Europ Assistance (Suisse) Holding S.A.  
Fortuna Investment AG  
Fortuna Investment AG, Vaduz  
Fortuna Lebens-Versicherung AG, Vaduz  
Fortuna Rechtsschutz-Versicherung-Gesellschaft AG  
Generali (Schweiz) Holding AG  
Generali Assurances Générales  
Generali Personenversicherungen AG

### REPUBBLICA CECA

Česká Pojišť'ovna, a.s.  
Generali PPF Holding B.V.  
Generali Pojišť'ovna a.s.

### SPAGNA

Cajamar Seguros Generales, S.A. de Seguros y Reaseguros  
Cajamar Vida S.A. de Seguros y Reaseguros  
Coris Gestión de Riesgos, S.L.  
Europ Assistance España S.A. de Seguros y Reaseguros  
Europ Assistance Servicios Integrales de Gestion, S.A.  
Generali España, S.A. de Seguros y Reaseguros  
Generali España Holding de Entidades de Seguros S.A.  
Gensegur Agencia de Seguros S.A.  
Grupo Generali España Agrupación de Interés Económico  
Hermes Sociedad Limitada de Servicios Inmobiliarios y Generales  
Vitalicio Torre Cerdà S.I.

# IL GRUPPO



Il Gruppo Generali è una delle più importanti realtà assicurative e finanziarie a livello mondiale, avente come Capogruppo Assicurazioni Generali S.p.A., fondata a Trieste nel 1831.

Da sempre caratterizzato da una forte proiezione internazionale il Gruppo è oggi presente in più di 60 Paesi. È uno dei gruppi assicurativi leader in Italia,

Germania, Francia, Austria, Spagna e Svizzera, e vanta solide posizioni di mercato nell'Europa centro-orientale, in Cina e in altri Paesi ad elevata crescita.

Nel corso della seconda metà del 2012, Generali ha affrontato una profonda revisione strategica, operativa e finanziaria, volta a identificare le aree di eccellenza del Gruppo e le aree di miglioramento sulle quale concentrarsi nel piano strategico del periodo 2013-2015. Con una strategia imperniata su disciplina, semplicità e focus sui fondamentali dell'attività assicurativa si punta all'incremento della redditività della gestione industriale del business assicurativo e alla creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Particolare attenzione viene riservata, in primis, ai clienti e al personale.

I clienti sono messi al centro di qualsiasi iniziativa in modo da cogliere nuove opportunità di mercato, fidelizzandoli e servendoli in modo completo su tutta la gamma dei propri bisogni. L'offerta commerciale del Gruppo nei segmenti vita e danni spazia, da un lato, dalle polizze di risparmio a quelle malattia, alla previdenza integrativa e ai piani complessi per le multinazionali, e, dall'altro, dalle coperture mass-market quali RC auto e abitazione alle coperture per rischi commerciali e industriali particolarmente sofisticati.

Il personale viene valorizzato attraverso un costante sviluppo delle sue competenze e professionalità. Sono inoltre offerte opportunità di carriera e mobilità internazionale.

Il Gruppo opera con una strategia distributiva multicanale in linea con le esigenze dei clienti. Ai canali tradizionali caratterizzati dalla presenza di un intermediario fisico (ad esempio, il canale agenziale e la bancassurance) si affiancano i canali diretti (internet e telefono).



79.454  
dipendenti



65 milioni di clienti

Anche il sistema di Corporate Governance di Assicurazioni Generali è incentrato sull'obiettivo della creazione di valore sostenibile di lungo periodo. Nel perseguimento di tale obiettivo, la Società si impegna nella ricerca dell'eccellenza nell'organizzazione aziendale.

L'Assemblea che ha approvato il bilancio 2012 ha ridotto il numero dei consiglieri a 11; nella composizione del nuovo Consiglio di Amministrazione, che rimarrà in carica per tre esercizi, le donne rappresentano una quota del 36,4%, ben superiore al minimo richiesto dalla normativa in vigore.

Per rendere sistematica la considerazione, oltre che degli aspetti economici, anche di quelli sociali e ambientali connessi all'attività aziendale, nel Head Office del Gruppo sono stati costituiti specifici organi e funzioni dedicate.

La responsabilità a livello di Gruppo in materia di sostenibilità è attribuita al Group CEO, che è responsabile dell'implementazione delle strategie e delle politiche definite dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, cui spetta inoltre di fissare gli obiettivi e gli impegni di sostenibilità del Gruppo nonché di valutare i relativi rischi, opportunità e aree di miglioramento.

Negli ultimi mesi il Gruppo si è dotato di nuovi strumenti, rilevanti per il suo approccio alla sostenibilità:

- il **Codice di Condotta** che, corredato dalle Disposizioni Attuative, definisce standard minimi di comportamento che i dipendenti e i terzi che agiscono per conto del Gruppo quali, ad esempio, agenti, fornitori e consulenti devono osservare. Il documento riserva grande attenzione soprattutto alla promozione delle diversità in un'ottica di inclusione, alla trasparenza e veridicità nella comunicazione diretta a tutti gli stakeholder, alla gestione del conflitto di interessi e alla lotta a corruzione, concussione, riciclaggio di denaro e finanziamento al terrorismo.
- la **Carta degli Impegni di Sostenibilità**, che contiene gli obiettivi strategici che il Gruppo intende perseguire con priorità e gli impegni che, a fronte di questi, si assume in campo sociale e ambientale; costituisce parte integrante della Carta il documento Obiettivi e Impegni di Sostenibilità 2013-2015, che specifica i traguardi che il Gruppo si impegna a raggiungere in un arco temporale triennale.

69,6 miliardi di premi emessi lordi complessivi



# IL PERSONALE

**Politiche per il personale** - Sono caratterizzate da:

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

I principi e i diritti fondamentali dei lavoratori sono richiamati nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e ribaditi nella Carta Sociale Europea del Gruppo Generali. Il personale viene assunto con regolare contratto di lavoro, non essendo tollerata alcuna forma di lavoro irregolare, di sfruttamento, di lavoro forzato, obbligato o minorile.

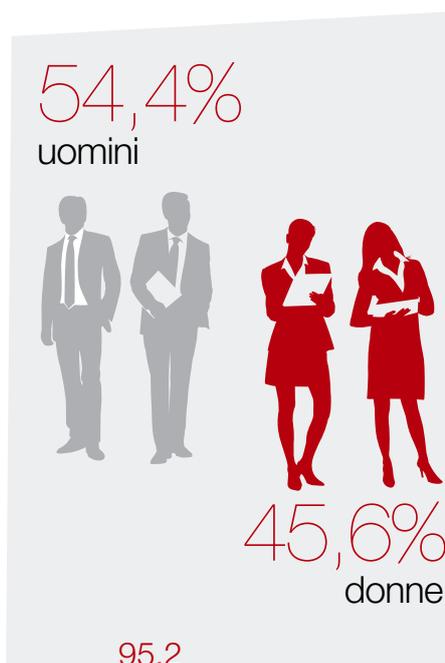
Il Gruppo Generali garantisce un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione o molestia e promuove le diversità e l'inclusione tra i propri collaboratori, nella convinzione che la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti sia un elemento fondamentale per attrarre i talenti e assicurare la crescita imprenditoriale e l'innovazione.

Il Gruppo ha strutturato un sistema di talent management integrato (selezione, formazione e sviluppo) basato sulla valorizzazione del merito e sullo sviluppo di conoscenze e competenze.

La retribuzione è legata ai contratti collettivi nazionali di lavoro e ai contratti integrativi, ove in vigore nei vari Paesi. All'interno del pacchetto retributivo sono incluse: previdenza integrativa, assistenza sanitaria, benefit e agevolazioni ai collaboratori e alle loro famiglie.

Per conciliare gli impegni di lavoro con le esigenze familiari il personale può usufruire di orari di lavoro flessibili, del part-time e di asili nido aziendali.

Il rispetto dei diritti umani fondamentali è monitorato annualmente; la creazione di consapevolezza nel personale viene perseguita attraverso la formazione. E' prevista una procedura per le segnalazioni di violazione o di sospetta violazione dei suddetti diritti, che possono essere effettuate personalmente o in forma anonima al Servizio Compliance di Gruppo di Assicurazioni Generali.



# LA FORZA DI VENDITA

Il Gruppo Generali, impegnato nell'innovazione e nella diversificazione della distribuzione, adotta un modello di business che pone al centro il cliente e i suoi bisogni.

Il Codice di Condotta orienta la gestione delle relazioni con tutti gli stakeholder e si applica anche alle reti di vendita, a cui viene richiesto di rispettare le regole di comportamento definite nel documento. I venditori devono dunque tenere comportamenti improntati a correttezza, rifiutando in particolare ogni forma di corruzione, e fornire informazioni trasparenti, complete e comprensibili, in modo da permettere ai clienti di fare scelte d'acquisto consapevoli.

Il Gruppo è impegnato a orientare le proprie attività alla costante ricerca di soluzioni innovative, mirate a soddisfare le esigenze emergenti e i cambiamenti intervenuti nella società, nei mercati e nelle preferenze della clientela.

In particolare, l'approccio **customer centric** adottato dal Gruppo si esprime anche nelle modalità distributive di una struttura **multicanale** che, in funzione delle specificità e del contesto che caratterizzano ciascun territorio, affianca alle reti distributive tradizionali modalità di accesso innovative. Per offrire un servizio sempre vicino alle necessità dei clienti, la multicanalità si sviluppa attraverso:

**canali TRADIZIONALI**, caratterizzati dalla presenza di un intermediario fisico.

È attivo il **Distribution Network Program**, sviluppato nel 2012 e principalmente dedicato alle reti di agenti monomandatari e agli accordi di bancassurance.

**canali DIRETTI**, caratterizzati dall'assenza di intermediari e sviluppati attraverso una serie di modelli di business innovativi:

- vendita diretta "classica"
- canale diretto sviluppato da compagnie tradizionali
- collaborazioni con portali partner
- sviluppo di business mediante aggregatori on line.

È attivo il programma **Canal Grande**, dedicato a modelli di distribuzione che consentono l'accesso diretto ai servizi delle compagnie di assicurazione.



7,304 agenzie

più di  
82,000 venditori



145 accordi di bancassurance



più di 6,300 sportelli

# LA COMUNITÀ FINANZIARIA

In un anno caratterizzato da profonde riorganizzazioni interne nella struttura societaria e nel management dell'impresa nonché dal persistere di un quadro macroeconomico e finanziario internazionale ancora incerto, il Gruppo conferma la valorizzazione dell'investimento dei propri azionisti come interesse prioritario.

Il mantenimento del dividendo sui livelli dell'esercizio 2011 conferma l'impegno di remunerare in maniera adeguata gli azionisti, pur in una fase caratterizzata dal rafforzamento del capitale.

La percezione della solidità finanziaria del Gruppo da parte di analisti ed investitori è stata confermata dai rating attribuiti dalle principali agenzie internazionali e dalle performance realizzate dal titolo Generali nell'anno, in modo particolare in seguito all'insediamento dei nuovi Vertici Aziendali e alla presentazione delle strategie di business.

Inoltre, l'impegno del Gruppo nell'attuazione di politiche orientate alla responsabilità sociale d'impresa nella conduzione delle proprie attività è stato riconosciuto in maniera crescente anche dalla comunità finanziaria: nell'ultimo anno è aumentata la quota di capitale sociale in mano ad investitori che adottano criteri etici di investimento e sono stati confermati o migliorati i rating attribuiti ad Assicurazioni Generali dalle agenzie specializzate nell'analisi socio-ambientale e di governance (ESG), con conseguente inclusione in nuovi indici di borsa etici, anche di eccellenza.

Il dialogo con la comunità finanziaria, improntato sulla massima trasparenza dell'informazione, per consentire agli investitori una corretta valutazione delle politiche aziendali e dell'andamento della gestione, ha risentito positivamente dei mutamenti interni avvenuti nel corso dell'anno: a partire dal secondo semestre 2012 sono cresciuti i contatti con analisti e investitori (282 incontri) soprattutto nelle principali piazze finanziarie europee con un aumento dell'attenzione mediatica a eventi organizzati dalla Compagnia e a interventi di Generali all'interno di importanti appuntamenti finanziari internazionali.

280 mila azionisti



311 milioni di euro  
il dividendo distribuito agli azionisti

3,1%

capitale sociale in mano  
ad investitori etici



# I CLIENTI

La fidelizzazione della clientela rappresenta un obiettivo prioritario per il Gruppo e la capacità di essere costantemente in grado di rispondere alle effettive necessità e aspettative dei clienti costituisce il presupposto per creare e mantenere la fiducia necessaria a rapporti durevoli nel tempo.

L'evoluzione e l'innovazione dei servizi sono mirate alla semplificazione della comunicazione al pubblico e all'integrazione dei diversi canali di vendita, in modo da agevolare l'accesso della clientela ai prodotti distribuiti attraverso la **multicanalità**. Per raggiungere un maggior numero di utenti e facilitare i contatti, gli strumenti tradizionali di comunicazione delle società del Gruppo sono stati affiancati da modalità on line quali internet, contact centre e applicazioni per smartphone e tablet.

Per facilitare la condivisione delle competenze tra le società del Gruppo, sono state sviluppate **iniziative** customer centric mirate a implementare prodotti e servizi in grado di soddisfare i bisogni espressi e inespressi dei clienti, quali il programma Customer as an asset e le attività dei team di innovazione.

Il Gruppo pone particolare attenzione al dialogo con i clienti e le indagini condotte nel 2012 hanno evidenziato un **buon livello di soddisfazione della clientela**, che si è mantenuto mediamente stabile rispetto alle precedenti rilevazioni. L'analisi delle aspettative dei clienti/consumatori e delle motivazioni alla base dei loro comportamenti rappresenta il punto di partenza per sviluppare e completare l'offerta commerciale, i processi organizzativi interni e la comunicazione.

Per contribuire allo sviluppo economico dei ceti più poveri e con l'obiettivo di consentire l'accesso ai prodotti assicurativi anche a soggetti che altrimenti ne resterebbero esclusi, il Gruppo Generali ha sviluppato progetti di **microassicurazione** in Brasile, Colombia, Guatemala e India, per un totale di circa 218.000 persone assicurate.

Numero clienti assicurativi: **41,7** milioni



Numero clienti bancari: **1,5** milioni

Numero polizze: **79,3** milioni



Pagamenti per sinistri danni:

**10,7** miliardi di €

Pagamenti per polizze vita:

**14,3** miliardi di €

# I FORNITORI

Il Gruppo Generali ritiene che, in un'economia sempre più globale e integrata, la creazione di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con partner contrattuali qualificati, che consentano di mantenere sempre elevata la qualità dei prodotti e dei servizi del Gruppo, rappresenti un obiettivo strategico e una fonte di successo competitivo.

Il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali precisa i principi generali che devono essere posti alla base di proficui rapporti con i partner contrattuali: correttezza e onestà, trasparenza e imparzialità, prevenzione del conflitto di interessi, concorrenza leale e riservatezza, tutela dei lavoratori e salvaguardia dell'ambiente.

Ai fornitori viene quindi richiesto di allinearsi alle politiche aziendali del Gruppo nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura.

Il processo di selezione dei fornitori avviene attraverso procedure chiare, certe e non discriminatorie, utilizzando esclusivamente parametri oggettivi, documentabili e trasparenti legati alla qualità dei prodotti e servizi offerti; quest'ultima va valutata anche tenendo conto dell'osservanza dei principi etici internazionali in tema di lavoro e diritti umani nonché considerando l'impatto ambientale determinato dai metodi di produzione e di fornitura utilizzati.

La maggior parte della spesa per forniture viene effettuata con operatori locali, con ricadute positive anche sul tessuto socio-economico delle comunità in cui le società del Gruppo sono insediate, dove si crea occupazione e crescita economica. La scelta di fornitori locali consente anche, insieme ad altre politiche green, di contenere l'impatto dell'attività aziendale sull'ambiente.



# LA COMUNITÀ

Il Gruppo Generali ha una consolidata tradizione di relazioni proficue con le comunità con le quali è entrato in contatto in un percorso di sviluppo lungo oltre 180 anni di attività.

In molti Paesi le società del Gruppo collaborano attivamente con le **istituzioni pubbliche**, sia nazionali sia locali, in progetti di vario tipo socialmente rilevanti. Esse inoltre costituiscono un riferimento importante per associazioni, enti, ecc. impegnati in molteplici attività a favore della comunità, che supportano con l'erogazione di fondi o con contributi in natura (beni, strutture, persone).

Molte iniziative vengono realizzate con il coinvolgimento dei collaboratori, sia in progetti di volontariato d'azienda, in forte crescita negli ultimi anni, sia in attività promosse dai collaboratori stessi, spesso con l'appoggio delle strutture aziendali.

Sono state individuate quattro **aree di intervento**, nell'ambito delle quali orientare la scelta delle iniziative a favore della comunità alle quali destinare i fondi disponibili:

**45** milioni di euro  
di destinazioni alla comunità di cui:

14,6 milioni di euro di donazioni	30,4 milioni di euro di iniziative commerciali
---	---

## AREA SOCIALE

Iniziative volte a migliorare la società in tutti i suoi aspetti attraverso l'assistenza e l'integrazione dei più deboli e svantaggiati, l'educazione civica, la ricerca e la formazione.

## AREA CULTURALE

Iniziative volte ad accrescere e preservare il patrimonio artistico, storico e culturale del territorio e a migliorarne la fruizione da parte dei cittadini.

## AREA AMBIENTALE

Iniziative a tutela dell'ambiente e di sensibilizzazione su tematiche quali: cambiamento climatico, risparmio energetico, raccolta differenziata e inquinamento.

## AREA SPORT

Iniziative a sostegno dello sport giovanile, amatoriale e professionistico.



# AMBIENTE E CLIMATE CHANGE

Negli ultimi anni il Gruppo Generali ha avviato un percorso di rafforzamento del proprio impegno nei vari ambiti della responsabilità sociale, estendendolo anche in campo ambientale. Per testimoniarlo, è stata definita la **Politica Ambientale del Gruppo Generali**, un documento approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo che stabilisce gli obiettivi che Generali intende perseguire e gli impegni che si assume per garantire la tutela ambientale, la prevenzione dell'inquinamento e per contribuire a uno sviluppo sostenibile. Gli obiettivi e gli impegni delineati si riferiscono sia agli impatti ambientali diretti, riconducibili alle attività assicurative e finanziarie del Gruppo, sia agli impatti indiretti, collegati alle attività di approvvigionamento, di progettazione e distribuzione di prodotti assicurativi e finanziari e all'attività istituzionale di investimento.

Per attuare i contenuti della Politica, il Gruppo nel 2009 ha avviato l'implementazione di un **Sistema di Gestione Ambientale (SGA)**, nell'ambito del quale sono stati definiti specifici target, che i Paesi coinvolti nel SGA si sono impegnati a raggiungere nell'arco del triennio 2010-2012. Dopo una verifica dei risultati ottenuti a fine 2012, nei primi mesi del 2013 sono stati stabiliti i nuovi obiettivi ambientali da raggiungere nel triennio 2013-2015.

La corretta implementazione del SGA e lo specifico raggiungimento degli obiettivi sono garantiti da **periodici monitoraggi** e da un sistema di informativa interna, che prevede report semestrali e un rapporto denominato Inventario delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) del Gruppo Generali in cui, con riferimento al SGA, sono quantificate, analizzate e rendicontate in modo chiaro, dettagliato e trasparente le emissioni di GHG del Gruppo. Per dare maggiore credibilità ai dati pubblicati, il Gruppo ha chiesto all'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. di certificare, in accordo con la norma ISO 14064, l'Inventario delle emissioni di GHG per il 2011 e il 2012.

Le attività maggiormente interessate dalle politiche ambientali sono la gestione degli edifici, gli acquisti, l'informatica e, per quel che riguarda la mobilità, anche la gestione delle risorse umane; nel loro ambito vengono implementati progetti, interventi e azioni di vario tipo finalizzati a contribuire al raggiungimento degli obiettivi e dei target fissati.

## ENERGIA



**77,9%**  
Quota elettricità da fonti rinnovabili



**22,1%**  
Quota elettricità da fonti non rinnovabili

## CARTA

**90,8%**

Quota ecologica

**9,2%**

Quota non ecologica



## 85.082 EMISSIONI CO<sub>2</sub>e



**49,8%** energia elettrica

**12,9%** energia termica

**37,3%** mobilità aziendale

### OBIETTIVI E TARGET DI GRUPPO PER IL MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Aspetti ambientali diretti	Obiettivo/Target 2010-2012	Raggiungimento Obiettivo/Target al 2012	
<b>Energia</b>	Riduzione dei consumi di energia elettrica pro capite del 5%	-6,9%	✓
	Introduzione di quote di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili	77,9% rispetto al 35,7% nel 2009	✓
<b>Carta</b>	Riduzione del consumo totale di carta del 5%	-7,6%	✓
	Aumento della quota di carta ecologica del 10%	90,8% rispetto al 37,7% nel 2009	✓
<b>Acqua</b>	Riduzione del consumo di acqua pro capite del 5%	-0,1%	✗
<b>Emissioni gas a effetto serra</b>	Riduzione delle emissioni in atmosfera da Scope1 (combustibili per il riscaldamento e chilometri percorsi dalla flotta aziendale) e Scope2 (energia elettrica e teleriscaldamento) del 10%	-12,8%	✓
<b>Rifiuti</b>	Incremento della quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata del 10%	76,1% rispetto al 69,3% nel 2009	✗

Aspetti ambientali indiretti	Obiettivo/Target 2010-2012	Raggiungimento Obiettivo/Target al 2012	
<b>Ecologia di approvvigionamento</b>	Introduzione della variabile ambientale nella valutazione dei fornitori	494 fornitori con politiche e/o certificazioni ambientali	✓
<b>Ecologia di prodotto</b>	Ampliamento e valorizzazione della gamma di prodotti/servizi assicurativi e finanziari "verdi"	1.554,2 milioni di euro di premi per prodotti assicurativi con valenza ambientale rispetto ai 203,8 milioni di euro nel 2009	✓
<b>Ecologia di investimento</b>	Esclusione degli investimenti non ecosostenibili secondo le Linee guida etiche del Gruppo	Nessuna esposizione nei portafogli dal 2009	✓



[www.generali.com](http://www.generali.com)

## CONTATTI

### **Assicurazioni Generali S.p.A.**

P.zza Duca degli Abruzzi 2 - 34132 Trieste, Italia

### **Responsabilità Sociale d'Impresa e Bilancio di Sostenibilità di Gruppo**

Tel. +39 040 671060

[csr@generali.com](mailto:csr@generali.com)

*Responsabile: Marina Donati*

### **Media Relations**

Tel. +39 040 671085

Fax + 39 040 671127

[press@generali.com](mailto:press@generali.com)

*Responsabile: Giulio Benedetti*

### **Investor Relations**

Tel. +39 040 671402

Fax + 39 040 671338

[Generali\\_ir@generali.com](mailto:Generali_ir@generali.com)

*Responsabile: Spencer Horgan*

# INDICE

■ <b>IL GRUPPO</b>	<b>24</b>	■ <b>I CLIENTI</b>	<b>84</b>
<b>Mission, vision, valori e competenze</b>	<b>23</b>	<b>Politiche per i clienti</b>	<b>85</b>
<b>Corporate Governance</b>	<b>27</b>	<b>Politiche di prodotto</b>	<b>86</b>
Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità	29	Prodotti a valenza sociale	86
Coinvolgimento	30	Prodotti a valenza ambientale	88
<b>Strategia</b>	<b>30</b>	Prodotti di investimento responsabile	89
<b>Politiche e strumenti gestionali</b>	<b>31</b>	Collaborazioni nell'interesse dei consumatori	89
<b>Temi rilevanti</b>	<b>35</b>	<b>Politiche di servizio</b>	<b>90</b>
Innovazione	35	<b>Iniziative di customer centricity</b>	<b>93</b>
Comunicazione	36	Progetti di innovazione	93
Diritti umani	36	<b>Coinvolgimento dei clienti</b>	<b>95</b>
Corruzione	37	Le indagini di percezione del marchio	94
<b>Adesione a iniziative volontarie esterne</b>	<b>40</b>	Altre attività di indagine	95
<b>Mappa degli Stakeholder</b>	<b>41</b>	<b>I settori di business del Gruppo Generali</b>	<b>97</b>
■ <b>IL PERSONALE</b>	<b>44</b>	Attività assicurativa	97
<b>Politiche del personale</b>	<b>45</b>	Attività bancaria	103
Selezione, assunzione, retention dei talenti	46	■ <b>I FORNITORI</b>	<b>104</b>
Remunerazione, incentivazione, valutazione	48	<b>Politica per i fornitori</b>	<b>105</b>
Diversità e inclusione	50	<b>Gestione degli acquisti</b>	<b>106</b>
Work Life Balance	52	<b>Dimensione e caratteristiche dei fornitori</b>	<b>108</b>
Formazione	53	<b>Dialogo con i fornitori</b>	<b>108</b>
<b>Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro</b>	<b>55</b>	■ <b>LA COMUNITÀ</b>	<b>110</b>
<b>Relazioni sindacali e dialogo sociale transnazionale</b>	<b>55</b>	<b>Politiche per la comunità</b>	<b>111</b>
<b>Diritti umani</b>	<b>56</b>	<b>Linee guida per le iniziative a favore della comunità</b>	<b>112</b>
<b>Dimensione e caratteristiche dell'organico</b>	<b>59</b>	<b>I numeri del 2012</b>	<b>113</b>
<b>Contenzioso di lavoro</b>	<b>65</b>	<b>Le iniziative del 2012</b>	<b>115</b>
<b>Coinvolgimento del personale</b>	<b>66</b>	Area sociale	115
■ <b>LA FORZA DI VENDITA</b>	<b>68</b>	Area culturale	116
<b>Politica delle vendite</b>	<b>69</b>	Area ambientale	117
<b>Gestione operativa delle reti di vendita</b>	<b>70</b>	Area sport	118
<b>Dimensione e caratteristiche della forza di vendita</b>	<b>71</b>	■ <b>AMBIENTE E CLIMATE CHANGE</b>	<b>120</b>
Reti di vendita delle compagnie di assicurazione	71	<b>Politica ambientale e sistema di gestione ambientale</b>	<b>121</b>
Reti di vendita delle banche	73	<b>Impatti ambientali diretti</b>	<b>124</b>
<b>Dialogo con le reti di vendita</b>	<b>74</b>	Energia	124
Indagini e altre forme di dialogo	74	Carta	127
■ <b>LA COMUNITÀ FINANZIARIA</b>	<b>76</b>	Acqua	129
<b>Politiche per gli azionisti</b>	<b>77</b>	Rifiuti	130
<b>Dimensione e caratteristiche dell'azionariato</b>	<b>78</b>	Mobilità	133
<b>Performance finanziaria e di sostenibilità</b>	<b>79</b>	<b>Rischi e opportunità del climate change</b>	<b>134</b>
<b>Coinvolgimento di analisti e investitori</b>	<b>81</b>	Emissioni di gas ad effetto serra	134
		<b>Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente</b>	<b>138</b>
		<b>Azioni di formazione, sensibilizzazione e dialogo con gli stakeholder</b>	<b>138</b>
		<b>Ranking ambientali</b>	<b>140</b>
		<b>Impatti ambientali indiretti</b>	<b>140</b>
		■ <b>TABELLA DEI CONTENUTI</b>	<b>142</b>
		<b>Tabella esplicativa dei contenuti del report: linee guida GRI 3.1 - principi Global Compact</b>	<b>144</b>



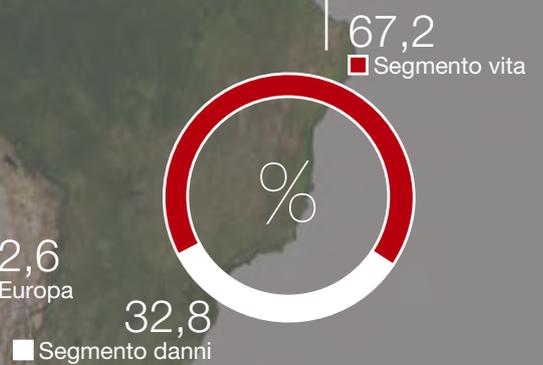
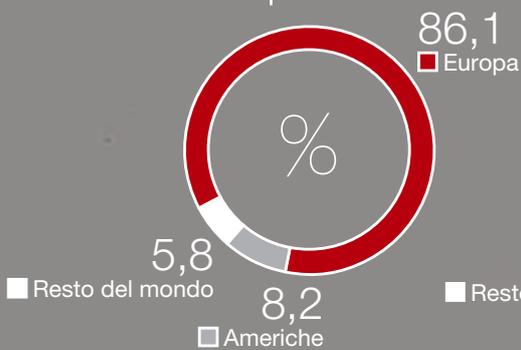


Berlino - Germania

# IL GRUPPO

**79.454**  
dipendenti

**69,6**  
miliardi di euro  
di premi lordi  
emessi complessivi



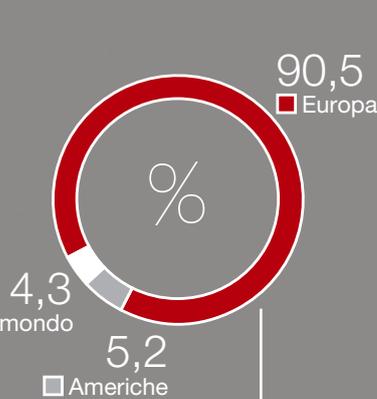
**65** milioni di clienti

Presente in più di 60 Paesi

“Un'azienda dinamica, capace di mettere al centro le necessità dei clienti, trasparente e snella nei suoi processi interni, attrattiva agli occhi dei giovani e responsabile nei confronti della società in cui opera.”

**45** milioni di euro per iniziative a favore della comunità

**7.900** tonnellate di carta consumata



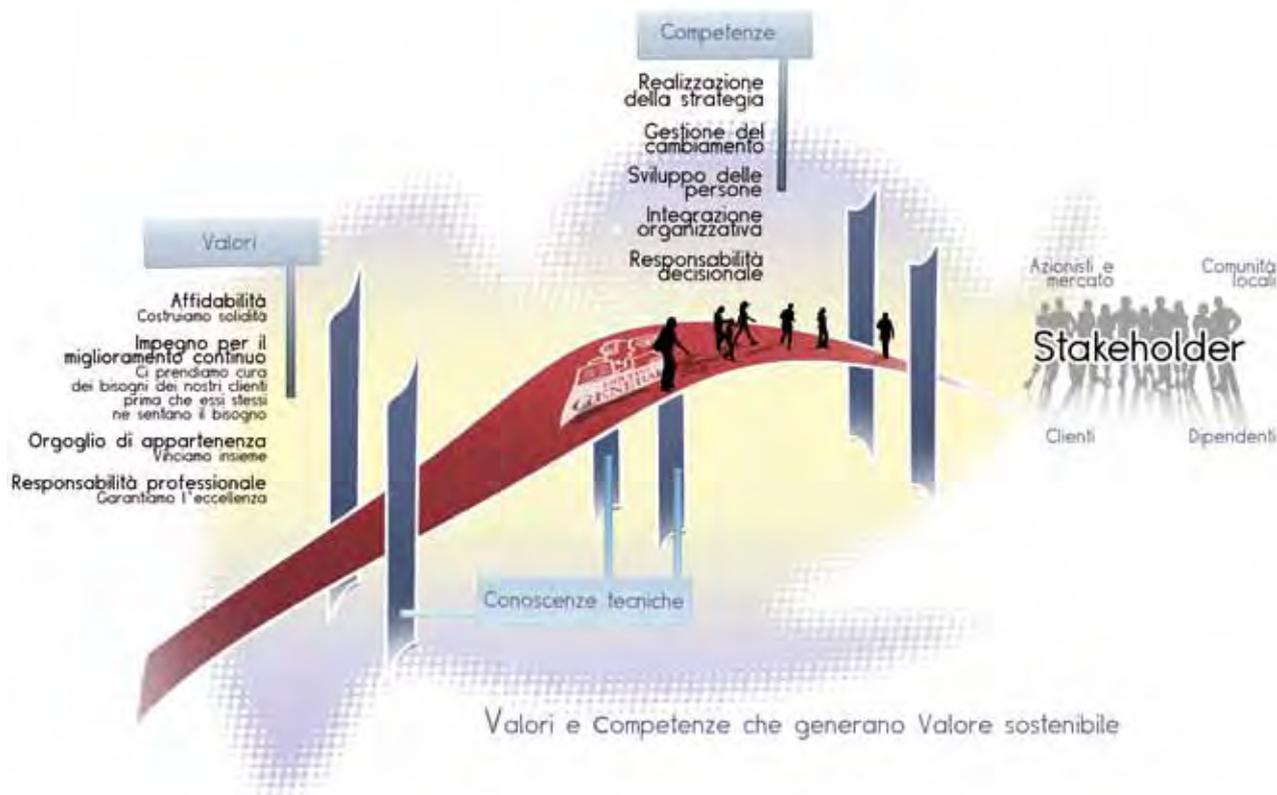
**195** milioni di kWh di energia elettrica consumata

## MISSION, VISION, VALORI E COMPETENZE

La **mission** del Gruppo Generali consiste nel consolidare il primato nei mercati di maggiore operatività, collocarsi tra i protagonisti nei Paesi ad alto potenziale di crescita, affermarsi come leader in termini di redditività, promuovendo la cultura della sostenibilità e contribuendo in modo concreto a uno sviluppo economico e sociale di qualità.

La **vision** è così espressa:

- ci impegniamo a essere un Gruppo internazionale di riferimento che produce risultati costanti ed eccellenti per gli stakeholder a breve e lungo termine;
- crediamo nel valore dei nostri collaboratori e costruiamo il nostro vantaggio competitivo basandoci sull'impegno di ogni singolo individuo. Cercheremo quindi di produrre e di far leva costantemente sullo spirito pionieristico sull'innovazione e sull'eccellenza;
- ci impegniamo a diventare l'azienda più attrattiva per le persone che realizzano i migliori risultati;
- continueremo a lavorare per rafforzare la nostra identità di Gruppo, fieri della nostra storia e della ricchezza derivante dalle nostre diversità;
- ci impegniamo a promuovere il rispetto reciproco e la responsabilità sociale.



Per maggiori dettagli si veda il sito internet [www.generali.com/Chi siamo](http://www.generali.com/Chi_siamo)

## CORPORATE GOVERNANCE

Il sistema di Corporate Governance di Assicurazioni Generali è incentrato sull'obiettivo della creazione di valore sostenibile di lungo periodo. Nel perseguimento di tale obiettivo, la Società si impegna nella ricerca dell'eccellenza nell'organizzazione aziendale. La salvaguardia della solidità,

dell'affidabilità, della trasparenza e della professionalità dell'azienda, combinati a una efficace strategia d'impresa, costituiscono il sistema di valori attraverso cui la Compagnia intende perseguire l'obiettivo di interpretare e soddisfare ogni esigenza dei propri stakeholder.



Il sistema di governo societario della Capogruppo è articolato secondo il modello di amministrazione e controllo tradizionale, che prevede un Consiglio di Amministrazione, al quale è affidata la gestione strategica della Compagnia per il perseguimento dello scopo sociale, un Collegio Sindacale con funzioni di vigilanza e un'Assemblea degli Azionisti, che è l'organo sociale che con le sue deliberazioni esprime la volontà degli azionisti. La revisione legale dei conti è invece demandata, ai sensi di legge, a una società di revisione.

Il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale della Società vengono nominati dall'Assemblea degli Azionisti attraverso il meccanismo del voto di lista.



Assemblea degli Azionisti 2013, Trieste, Italia

## ORGANI SOCIALI

### Collegio Sindacale

**Eugenio Colucci**  
PRESIDENTE

**Gaetano Terrin**  
SINDACO EFFETTIVO

**Giuseppe Alessio Verni**  
SINDACO EFFETTIVO

**Maurizio Dattilo**  
SINDACO SUPPLENTE

**Francesco Fallacara**  
SINDACO SUPPLENTE

#### Legenda acronimi

**C.C.R.**  
COMITATO CONTROLLO E RISCHI

**C.R.**  
COMITATO PER LA REMUNERAZIONE

**C.N.C.G.**  
COMITATO PER LE NOMINE  
E LA CORPORATE GOVERNANCE

**C.I.**  
COMITATO PER GLI INVESTIMENTI

### Consiglio di Amministrazione

	ESECUTIVO	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE*	C.C.R.	C.R.	C.N.C.G.	C.I.
<b>Gabriele Galateri di Genola</b> PRESIDENTE		■				■	
<b>Vincent Bolloré</b> VICE PRESIDENTE		■				■	
<b>Francesco Gaetano Caltagirone</b> VICE PRESIDENTE		■	■			■	■
<b>Mario Greco</b> GROUP CEO	■						■
<b>Ornella Barra</b> CONSIGLIERE		■	■		■		
<b>Alberta Figari</b> CONSIGLIERE		■	■	■			
<b>Lorenzo Pelliccioli</b> CONSIGLIERE		■	■		■	■	
<b>Sabrina Pucci</b> CONSIGLIERE		■	■	■			
<b>Clemente Rebecchini</b> CONSIGLIERE		■		■			■
<b>Paola Sapienza</b> CONSIGLIERE		■	■	■			■
<b>Paolo Scaroni</b> CONSIGLIERE		■	■		■	■	

\* criterio di indipendenza previsto dall'art.3.C.1. del Codice di Autodisciplina delle società quotate.

La composizione del nuovo Consiglio di Amministrazione rispetta l'equilibrio tra i generi previsto dalla normativa vigente (cd. legge Golfo-Mosca): salgono infatti a quattro le donne nel Consiglio, che rappresentano una quota rosa del 36,4%, ben superiore al minimo richiesto.

Il modello prescelto da Generali sancisce la netta distinzione tra le funzioni di Presidente del Consiglio di Amministrazione e quelle di Amministratore Delegato.

Il Presidente ha la legale rappresentanza della Società e non ricopre un ruolo operativo, non essendogli state attribuite deleghe aggiuntive rispetto ai poteri previsti dallo Statuto Sociale.

Conformemente alle previsioni statutarie, il Consiglio di Amministrazione ha nominato un Amministratore Delegato al quale è stata attribuita la carica di Group Chief Executive

Analogamente a quanto avvenuto in altri ordinamenti europei, la legge 12 luglio 2011, n.120 (cd. legge Golfo-Mosca) ha introdotto anche in Italia le quote di genere per la composizione del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale delle società quotate. Con l'obiettivo di promuovere, in un'ottica di uguaglianza sostanziale, l'equilibrio tra i generi e, allo stesso tempo, favorire l'accesso alle cariche sociali da parte del genere meno rappresentato, la legge prevede che gli organi sociali delle società quotate in scadenza dal 12 agosto 2012 dovranno essere rinnovati riservando al genere meno rappresentato una quota pari ad almeno un quinto dei propri membri. A partire dal secondo rinnovo degli organi sociali, le donne dovranno essere pari ad almeno un terzo. Sono previste sanzioni per le società quotate che non vi si adeguano.

Officer (CEO) in quanto anche Direttore Generale. Il Group CEO è il principale responsabile della gestione della Società. In relazione a tale posizione, a lui spetta il potere di guida e gestione operativa della Società e del Gruppo, in Italia e all'estero, con ogni facoltà di ordinaria amministrazione, in coerenza con gli indirizzi generali programmatici e strategici determinati dal Consiglio di Amministrazione ed entro limiti di valore determinati, fatti salvi i poteri attribuiti dalla legge o dallo statuto in via esclusiva ad altri organi della Società ovvero altrimenti delegati dal Consiglio di Amministrazione.

Nel corso del 2012 è stato istituito il Group Management Committee (GMC) attraverso il quale è stato introdotto un approccio manageriale di squadra nella gestione del business a livello internazionale, con l'obiettivo di individuare un maggiore allineamento sulle priorità strategiche fra le business unit del Gruppo e un processo decisionale più efficace e condiviso. Oltre che dal Group CEO, Mario Greco, e dal Group Chief Insurance Officer (CIO), Sergio Balbinot, che ne è il Vice, il GMC è composto dai responsabili dei tre principali mercati (Italia, Francia e Germania), delle linee di business globali e delle funzioni di indirizzo e controllo di Head Office (Group Chief Operations Officer, Group Chief Financial Officer, Group Chief Investment Officer e Group Chief Risk Officer).

Al fine di incrementare l'efficienza e l'efficacia dei propri lavori, il nuovo Consiglio di Amministrazione si avvale dell'ausilio dei seguenti Comitati: **Comitato Controllo e Rischi**, che tratta anche tematiche in materia di sostenibilità sociale e ambientale che vedono coinvolte la Società e il Gruppo - per le quali è chiamato a partecipare, con carattere di sistematicità, il Group CFO - e nell'ambito del quale è stato istituito il Sotto Comitato Operazioni con Parti Correlate; Comitato per la Remunerazione; Comitato per le Nomine e la Corporate Governance e Comitato per gli Investimenti. Tutti i comitati sopra indicati svolgono un ruolo consultivo, propositivo ed istruttorio a favore del Consiglio.



Per approfondimenti si veda la **Relazione sul Governo Societario e sugli assetti proprietari 2012**, disponibile sul sito internet [www.generali.com/Governance](http://www.generali.com/Governance)



Per dettagli e aggiornamenti sulla **corporate governance** si rinvia al sito internet [www.generali.com/Governance](http://www.generali.com/Governance)

## Gli organi per lo sviluppo della sostenibilità

Per rendere sistematica la considerazione, oltre che degli aspetti economici, anche di quelli sociali e ambientali connessi all'attività aziendale, nel Head Office del Gruppo sono stati costituiti specifici organi e funzioni dedicate.

La responsabilità a livello di Gruppo in materia di sostenibilità è attribuita al Group CEO, che è responsabile dell'implementazione delle strategie e delle politiche definite dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, cui spetta inoltre di fissare gli obiettivi e gli impegni di sostenibilità del Gruppo nonché di valutare i relativi rischi, opportunità e aree di miglioramento.

Il **Comitato per la Sostenibilità** è l'organo attuativo cui è attribuita la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi in materia di sostenibilità a livello di Gruppo e dell'analisi delle informazioni relative ai temi sociali rilevate dal monitoraggio. È composto dai rappresentanti a livello di Gruppo delle funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali e dai CSR Officer di Country e di Area.

Esiste inoltre una struttura organizzativa dedicata alla gestione delle tematiche ambientali, costituita in particolare dal Comitato per il Riesame del Sistema di Gestione Ambientale e dal Comitato per il Sistema di Gestione Ambientale, descritta con maggior dettaglio nel capitolo Ambiente e Climate Change, sezione Politica Ambientale e Sistema di Gestione Ambientale.

Al fine di migliorare l'organizzazione e il coordinamento dell'attività in campo socio-ambientale, sono attivi a livello nazionale degli organi di governo operativi, denominati **CSR Committee**. Detti Comitati si interfacciano, da un lato, con il Comitato per la Sostenibilità, per assicurare il coordinamento delle iniziative e favorire il trasferimento delle best practice locali a livello internazionale, e, dall'altro, con le società del Gruppo locali, allo scopo di implementare le decisioni prese a livello di Head Office e attuarle. I CSR Committee sono presieduti da un membro del Top Management del territorio e ne fanno parte il Corporate Social Responsibility Officer e i responsabili delle funzioni aziendali maggiormente coinvolte nell'implementazione delle politiche socio-ambientali.

Il coordinamento di tutte le attività inerenti alla sostenibilità, sia all'interno del Gruppo sia nei confronti del mercato, spetta all'unità di Corporate Social Responsibility, con rapporto diretto al Group CEO.

## Coinvolgimento

Nel corso dell'audizione alla Commissione Ambiente della Camera dei Deputati del 29 novembre 2012, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sullo stato della sicurezza sismica in Italia, il Group Chief Insurance Officer ha sottolineato che occorrerebbe introdurre un sistema obbligatorio o semi-obbligatorio con agevolazioni fiscali per la sottoscrizione



Sacro Convento di Assisi, Restauro Affreschi Giotto, Italia

delle polizze, in cui lo Stato dovrebbe svolgere un ruolo di riassicuratore di ultima istanza, intervenendo a sostegno del mercato qualora si verificassero eventi estremi. Il Group CIO ha fatto inoltre notare come, in Italia, le ripetute calamità degli ultimi anni stiano portando a un cambio di mentalità dei cittadini e a una maggiore consapevolezza della necessità di proteggersi dalle conseguenze di questi eventi; si tratta però di un fenomeno che deve ancora radicarsi e la persistente crisi economica rappresenta un ostacolo al ricorso all'assicurazione. Generali ha comunque iniziato a commercializzare la garanzia terremoto, venduta

congiuntamente alla garanzia incendio nelle polizze abitazioni.

## STRATEGIA

Nel corso della seconda metà del 2012, Generali ha affrontato una profonda revisione strategica, operativa e finanziaria, volta a identificare le aree di eccellenza del Gruppo e le aree di miglioramento sulle quali concentrarsi nel piano strategico del periodo 2013-2015.

La strategia del Gruppo Generali per il prossimo triennio si basa su alcuni punti di forza:

- il brand molto forte, sia in Italia che all'estero;
- la presenza internazionale, ampia e diversificata, con alcune punte di eccellenza sia in mercati maturi che in mercati emergenti;
- la dimensione totale di premi e di asset, che pone il Gruppo ai primi posti tra i gruppi assicurativi al mondo;
- la leadership consolidata nel settore vita e una solida performance nel settore danni.

Partendo da questi punti di forza, il Gruppo si è dedicato a sviluppare una strategia impostata su tre fondamentali criteri: disciplina, semplicità e focus sui fondamentali dell'attività assicurativa.

L'intento è di guidare il Gruppo con un chiaro orientamento all'incremento della redditività della gestione industriale del business assicurativo, alla creazione di valore, con una forte attenzione al capitale e alla sua ottimale allocazione nonché alla generazione di cassa del business.



Per approfondimenti si veda la Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, disponibile sul sito internet [www.generali.com/Investor Relations](http://www.generali.com/Investor Relations)

## POLITICHE E STRUMENTI GESTIONALI

Il 14 dicembre 2012 il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ha approvato il nuovo **Codice di Condotta**, che ha sostituito il preesistente Codice Etico del Gruppo Generali diventando il principale riferimento per le politiche di responsabilità sociale del Gruppo. Nel documento, infatti, sono richiamati i principi fondamentali cui Generali si ispira, primi tra tutti quelli di correttezza e onestà, con un esplicito richiamo anche agli impegni assunti dal Gruppo nel campo della sostenibilità. Il Codice di Condotta definisce standard minimi di comportamento che i dipendenti e i terzi che agiscono per conto del Gruppo, quali ad esempio agenti, fornitori e consulenti, devono osservare. A tale proposito, si segnala il ruolo affidato alle persone che nell'organizzazione ricoprono posizioni di responsabilità, cui si richiede di assumere una condotta esemplare e di promuovere la cultura del comportamento etico e conforme alle regole nelle rispettive sfere di competenza. Il nuovo Codice è concepito come uno strumento di pratica e costante consultazione, che a questo scopo comprende anche note esplicative e suggerimenti concreti.

Al fine di garantire la più corretta declinazione delle regole del Codice nell'ambito della realtà aziendale, lo stesso è integrato da un sistema di Disposizioni Attuative, emanate dal Group CEO.

Sotto il profilo dei contenuti del Codice di Condotta si segnala, in particolare, la grande attenzione riservata alla promozione delle diversità in un'ottica di inclusione, alla trasparenza e veridicità nella comunicazione diretta a tutti gli stakeholder, alla gestione del conflitto di interessi e alla lotta a corruzione, concussione, riciclaggio di denaro e finanziamento al terrorismo.

Per garantire il rispetto del Codice, il Gruppo incoraggia chiunque a segnalare comportamenti posti in essere da dipendenti o da terzi che agiscono per conto della Società (agenti, fornitori, consulenti, ecc.) che in buona fede siano ritenuti inappropriati, assicurando al segnalante la protezione da qualsiasi tipo di ritorsione. Per superare ogni residua remora a riportare fatti potenzialmente in grado di mettere in pericolo gli affari e la reputazione del Gruppo, è anche consentita, qualora non proibita dalla legge locale, la possibilità di inviare segnalazioni in forma anonima. Accanto ai canali già esistenti a livello locale, sono stati istituiti due canali di Gruppo per la segnalazione: e-mail ([concerns.co@generali.com](mailto:concerns.co@generali.com)) e posta (Group Compliance - Business Integrity - Via Machiavelli 3, 34132 Trieste). È di prossima attivazione la Generali Group Compliance Helpline, una linea dedicata accessibile telefonicamente o via web e gestita da un fornitore esterno specializzato e indipendente.

Come detto, fino a dicembre 2012 è rimasto in vigore il Codice Etico del Gruppo; pertanto, nel corso dell'anno le segnalazioni di violazione sono state gestite in

applicazione di quanto in esso previsto. In particolare, alla funzione Responsabilità Sociale d'Impresa sono complessivamente pervenute 2 segnalazioni di violazione del Codice Etico: la prima, inviata da un cliente, era riferita a un episodio di presunta mancata correttezza, mentre l'altra, inviata da un dipendente, faceva riferimento a un episodio di presunta discriminazione. Sulla base dei riscontri raccolti, entrambe sono state tuttavia valutate prive di fondamento. Risulta, infine, ancora pendente una segnalazione pervenuta nel 2011.



**Il Codice di Condotta è disponibile sul sito internet [www.generali.com/Sostenibilità](http://www.generali.com/Sostenibilità)**

Restano in vigore alcuni documenti emanati precedentemente alla pubblicazione del Codice di Condotta, che regolamentano specifici aspetti.

Il primo è la **Carta Sociale Europea del Gruppo Generali**, adottata dalla Capogruppo già nel 2006 e redatta in collaborazione con il Comitato Aziendale Europeo (CAE). Il documento ribadisce i principi guida sulla tutela dei collaboratori e, più in generale, dell'immagine del Gruppo, validi in ogni stato membro dell'Unione Europea in cui il Gruppo è presente.

Gli aspetti che caratterizzano il contenuto del documento sono: il pieno rispetto dei diritti minimi fondamentali dei collaboratori; la promozione del dialogo sociale tra management e rappresentanti dei lavoratori; la ricerca delle migliori strategie nella gestione, tutela e valorizzazione delle risorse umane; il rispetto dei diritti sindacali e di rappresentanza dei lavoratori, nonché dell'esercizio delle relative funzioni.



**La Carta Sociale Europea del Gruppo Generali è disponibile sul sito internet [www.generali.com/Lavora con noi](http://www.generali.com/Lavora_con_noi)**

C'è poi il **Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali**, approvato a dicembre 2011 dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, in cui sono precisati i principi generali che devono essere posti alla base di proficui rapporti con i partner contrattuali.

Nel documento, il Gruppo garantisce ai propri fornitori comportamenti improntati a correttezza, trasparenza e riservatezza, chiedendo loro di allinearsi alle politiche aziendali nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura.

Il Codice prevede l'introduzione di procedure di monitoraggio dei fornitori per verificare il rispetto dei requisiti richiesti e la predisposizione di correttivi e meccanismi sanzionatori (che possono arrivare fino all'annullamento del contratto) per i casi di non conformità.

Informazioni più dettagliate vengono fornite nel capitolo I Fornitori del presente documento.



**Il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali è disponibile sul sito internet [www.generali.com/Sostenibilita](http://www.generali.com/Sostenibilita)**

Tra gli strumenti con cui Generali gestisce le proprie politiche di sostenibilità vanno inoltre ricomprese le **Linee guida etiche per gli investimenti**, che definiscono i requisiti minimi che devono essere rispettati da tutti gli investimenti del Gruppo in relazione ad alcuni fondamentali aspetti ambientali, sociali e di corporate governance (ESG). L'obiettivo del Gruppo è quello di far leva sul suo ruolo di investitore istituzionale per farsi portatore del cambiamento anche attraverso l'attività di investimento, inducendo le società in cui investe ad agire responsabilmente, con particolare riguardo alla tutela dell'ambiente, dei diritti umani dei lavoratori e delle comunità locali interessate dalle proprie attività, e al rifiuto di qualsiasi pratica di corruzione.

L'approccio adottato dal Gruppo prevede l'esclusione dal proprio universo investibile delle società emittenti che non soddisfino i parametri stabiliti, contenuti in un filtro etico che viene applicato a tutti gli investimenti propri nei portafogli (69% del totale di asset under management nel 2012), con esclusione degli investimenti unit-linked e degli asset di terzi.

Sono in particolare proibiti investimenti in strumenti finanziari emessi da società che, direttamente o attraverso controllate:

- producono armi che nel loro uso normale possono violare principi umanitari fondamentali (bombe a grappolo, mine antiuomo, armi nucleari, ecc.);
- vendono armi o materiale militare a Stati compresi nella lista delle Nazioni Unite sull'embargo delle esportazioni di armi, pubblicata da Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI);
- sono coinvolte in gravi o sistematiche violazioni dei diritti umani, gravi danni ambientali, gravi episodi di corruzione o altre violazioni gravi di norme etiche fondamentali.

Come osservato, così facendo il Gruppo vuole non soltanto escludere il rischio di essere coinvolto in attività non conformi ai propri principi, ma anche influire sui comportamenti delle società emittenti. Attraverso il **dialogo** (analisi di documenti aziendali, comunicazioni mirate, interviste one to one) si incoraggiano quindi le società ad agire in maniera

responsabile, richiedendo di giustificare i comportamenti osservati qualora questi non siano conformi ai criteri etici sopra enunciati. Solo nel caso in cui le società non diano risposte positive in questo senso e reiterino i comportamenti osservati, è prevista la loro esclusione dall'universo investibile, cui consegue la cessione delle posizioni presenti in portafoglio nel più breve tempo possibile, tenuto conto della necessità di salvaguardare il valore del portafoglio.

Inoltre, per garantire coerenza di comportamento a salvaguardia della reputazione del Gruppo, all'esclusione dagli investimenti deve corrispondere l'esclusione da contratti di assicurazione e/o di fornitura con le stesse società coinvolte, che consiste nel divieto di sottoscrizione di nuovi contratti, una volta giunti a scadenza i contratti in essere.

Un monitoraggio costante delle informazioni pubblicate da fonti governative, organismi internazionali e organizzazioni non governative permette al Gruppo di venire a conoscenza di possibili casi di violazione dei principi etici definiti e avviare le attività di dialogo con le società coinvolte. L'adesione ai Principles for Responsible Investment (PRI) e la partecipazione a numerose iniziative e network internazionali, tra cui si segnalano l'European Forum for Sustainable Finance (EUROSIF), il Forum per la Finanza Sostenibile (FFS) e il CRO Forum Sustainability Working Group, consentono inoltre al Gruppo di confrontarsi con le politiche adottate dai principali attori internazionali del settore finanziario in materia di investimenti responsabili, contribuire a stabilire linee guida e approcci comuni e promuovere l'adozione di best practice. A questo proposito, si segnalano i due documenti prodotti dal CRO Forum Sustainability Working Group nel 2011 e 2012, sulle possibili misure che un'impresa assicurativa può adottare, in qualità sia di investitore che di assicuratore, per gestire i rischi reputazionali collegati al proprio coinvolgimento in attività controverse relative alle mine anti-uomo e bombe a grappolo ("Banned Weapons") nonché all'estrazione del petrolio da sabbie bituminose ("Oil Sands").

Ritenendo che ci debba essere coerenza tra politica di investimento e politica di voto, il Gruppo Generali è altresì fortemente favorevole a integrare gli aspetti ESG nella **politica di voto**. Generali Investments, ad esempio, ha avviato tale processo, favorendo la presentazione in Assemblea di delibere relative alla diffusione delle migliori pratiche in materia di governance, etica professionale, coesione sociale e protezione dell'ambiente, e impegnandosi a esprimersi caso per caso sulle proposte in tal senso avanzate dagli azionisti. Lo scopo primario è quello di stabilire un dialogo autentico con amministratori e funzionari della società e incoraggiarli a considerare tali tematiche nello svolgimento della loro attività.

La politica di investimento responsabile del Gruppo Generali si estrinseca, oltre che nell'approccio descritto di esclusione delle società emittenti ritenute non etiche, anche nell'offerta di prodotti di investimento SRI (Socially Responsible Investment), per i quali il Gruppo è in grado di selezionare le migliori aziende (best in class) in relazione alle politiche

di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile adottate, e nel supporto, attraverso iniziative di private equity, di alcune società operanti nel settore delle energie rinnovabili e dell'innovazione.

Per maggiori approfondimenti relativi a questi aspetti, si veda il capitolo I Clienti, sezione Prodotti di investimento responsabile e il capitolo Ambiente e Climate Change, sezione Rischi e opportunità del climate change.

Nel 2012 il Gruppo, attraverso il Comitato Etico per gli Investimenti, l'organo aziendale dedicato composto dai responsabili delle funzioni maggiormente coinvolte negli investimenti e della Responsabilità Sociale d'Impresa, cui si aggiungono due membri esterni di estrazione accademica, ha valutato con successo la riammissione di una società precedentemente esclusa nell'universo investibile, in quanto erano cessati i motivi che avevano portato alla sua esclusione, e ha proposto l'esclusione di una nuova società, dopo che l'attività di dialogo condotta non aveva consentito di ottenere i risultati sperati.

Inoltre, attraverso Generali Investments sono state condotte analisi approfondite su un campione di società appartenenti a settori considerati a rischio dal punto di vista della sostenibilità, quali quelle coinvolte nell'estrazione di petrolio da sabbie bituminose e società operanti nel settore del tabacco. Dopo aver valutato una generale rispondenza dei comportamenti osservati ai criteri etici del Gruppo, è stato avviato il dialogo con quelle tra esse che non li soddisfano.

La lista delle società considerate non etiche dal Gruppo include attualmente una trentina di compagnie.

A fine 2012 risultavano in portafoglio investimenti non etici per un valore totale di circa 200 mila euro.

La **Politica Ambientale del Gruppo**, approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo il 31 luglio 2009, è stata definita nell'ambito del progetto per l'introduzione di un Sistema di Gestione Ambientale di Gruppo (SGA), avviato nel 2009 e tuttora in via di implementazione. Il documento è espressione dell'impegno di Generali nella salvaguardia dell'ambiente e contiene i principi guida cui si attiene nella gestione

di tutti gli aspetti ambientali significativi per garantire compatibilità tra sviluppo aziendale e tutela dell'ambiente.

La Politica Ambientale definisce inoltre gli obiettivi che Generali persegue e gli impegni che si assume in questo campo, proponendosi di contribuire positivamente a uno sviluppo sostenibile attraverso scelte di gestione orientate alla riduzione degli impatti ambientali diretti e indiretti delle attività svolte.

Il capitolo Ambiente e Climate Change del presente documento fornisce approfondimenti sul tema.



**La Politica Ambientale del Gruppo Generali è disponibile sul sito internet [www.generali.com/Sostenibilità](http://www.generali.com/Sostenibilità)**

Il Gruppo Generali ha predisposto e adottato diversi strumenti atti a prevenire e contrastare comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza.

Si segnala in Italia l'adozione del **Modello di Organizzazione e Gestione**, finalizzato a prevenire la possibile commissione dei reati previsti dal D.Lgs. n.231/2001 da parte dei collaboratori, ossia dipendenti, agenti e chiunque intrattenga rapporti con il Gruppo, evitando così di incorrere nella responsabilità amministrativa delle società.

Al fine di recepire le modifiche normative recentemente intervenute e i cambiamenti organizzativi verificatisi nel Gruppo, nell'ottica di un processo di miglioramento continuo, nel corso del 2012 sono state avviate una serie di attività finalizzate all'aggiornamento del Modello, rendendo maggiormente rispondenti i suoi contenuti e la sua struttura all'effettiva realtà operativa.

Il documento si compone di una Parte Generale, che delinea tra l'altro il ruolo dell'Organismo di Vigilanza deputato a sovrintendere al funzionamento e all'osservanza del Modello nonché a curarne l'aggiornamento, e di diverse Parti Speciali, contenenti le analisi normative dei reati richiamati dal Decreto e i principi generali di condotta ai quali dovranno ispirarsi i comportamenti in tutte le aree potenzialmente a rischio reati. In ciascuna di queste vengono individuati: le funzioni aziendali coinvolte, le cosiddette attività sensibili, gli specifici reati astrattamente ipotizzabili, le relative modalità di commissione o le condotte strumentali alla commissione degli stessi, i controlli preventivi e i compiti dell'Organismo di Vigilanza in materia.



**Per maggiori dettagli sul Modello di Organizzazione e Gestione si veda la Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari 2012, disponibile sul sito internet [www.generali.com/Governance](http://www.generali.com/Governance)**



*Progetto Martha Argerich, Svizzera*



Generali Foundation, Vienna, Austria

Altro strumento atto a scoraggiare e contrastare ogni tipo di comportamento fraudolento attuato dai collaboratori a danno del Gruppo è costituito dall'**Internal Fraud policy**. Il documento è stato emesso da Assicurazioni Generali in data 27 settembre 2010 ed è stato successivamente adottato in tutte le società del Gruppo Generali.

La policy si focalizza esclusivamente sulla frode interna, che definisce come un atto intenzionalmente compiuto, direttamente ovvero per il tramite di terzi, da uno o più collaboratori (dipendenti, senza distinzione di funzione, inquadramento e/o livello, nonché altri collaboratori che intrattengono rapporti con il Gruppo) in maniera illecita, finalizzato a procurare a sé o ad altri un ingiusto profitto, che comporti o possa comportare un danno, anche non patrimoniale, al Gruppo e/o un difetto di compliance in capo allo stesso, sempre che vi sia una relazione diretta o indiretta con le attività svolte dal collaboratore nell'ambito del rapporto con il Gruppo. Il documento illustra pertanto i principi e gli accorgimenti organizzativi per attuare un efficiente ed efficace contrasto alle frodi perpetrate internamente.

Orientamenti e standard minimi comportamentali cui le società del Gruppo si devono attenere allo scopo di combattere il riciclaggio del così detto denaro sporco e il finanziamento del terrorismo internazionale sono contenuti nella **Policy Antiriciclaggio di Gruppo**, approvata da Assicurazioni Generali in data 6 luglio 2012 e successivamente adottata dalle altre società del Gruppo nel mondo. Le linee guida contenute nel documento recepiscono le raccomandazioni del Financial Action Task Force e le disposizioni contenute nella Direttiva 2005/60/CE.

L'obiettivo principale è quello di evidenziare i comportamenti da adottare per prevenire un utilizzo delle transazioni finanziarie a scopo di riciclaggio di denaro – inteso come l'impiego dei proventi di un reato al fine di mascherarne l'origine illegale – e di finanziamento del terrorismo – consistente nella fornitura o raccolta di fondi con qualsiasi mezzo, diretto o indiretto allo scopo di essere utilizzati o essere destinati a essere utilizzati, in tutto o in parte, per svolgere uno dei reati previsti dalla normativa. Il documento si propone inoltre di definire responsabilità, compiti e modalità operative da seguire nella gestione del rischio.

In Italia, la Policy Antiriciclaggio di Gruppo è stata approvata assieme al Manuale delle Procedure Antiriciclaggio, che definisce i dettagli operativi per ogni singola società.

Al fine di evitare l'insorgere di situazioni di conflitto di interessi sono state infine predisposte, in conformità a quanto previsto dal Regolamento Consob adottato con Delibera n.17221/2010, le **Procedure in materia di operazioni correlate**.

Il documento disciplina le operazioni con parti correlate poste in essere non solo da Assicurazioni Generali, ma anche da società controllate, con l'obiettivo di assicurare che tali operazioni siano realizzate nel rispetto dei principi di trasparenza e di correttezza sostanziale e procedurale.



Le Procedure in materia di operazioni correlate sono disponibili sul sito internet [www.generali.com/Governance](http://www.generali.com/Governance)

Approfondimenti sulle forme di corruzione sopra menzionate sono disponibili nella sezione Corruzione del presente capitolo.

Nei primi mesi dell'anno è stata redatta la **Carta degli Impegni di Sostenibilità**, un documento voluto dai Vertici della Società, che è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali il 9 maggio 2013. Si tratta di un documento importante, che estende le logiche di gestione per obiettivi degli aspetti rilevanti, adottate già da alcuni anni in campo ambientale, anche ad altri temi rilevanti per la responsabilità sociale. La Carta contiene infatti gli obiettivi strategici che il Gruppo intende perseguire con priorità e gli impegni che, a fronte di questi, si assume in campo sociale e ambientale.

Gli obiettivi e impegni di sostenibilità inclusi nella Carta non sono disgiunti da quelli industriali, ma al contrario si integrano con questi ultimi, per supportarne il raggiungimento creando valore per tutti gli stakeholder; essi pertanto trovano fondamento in primo luogo nei contenuti del nuovo Codice di Condotta e nel Piano Industriale del Gruppo. La revisione dei suddetti obiettivi strategici e impegni avverrà ogni qual volta lo si ritenga necessario per assicurare che siano sempre in linea con le esigenze sociali e ambientali, i cambiamenti intervenuti nelle attività del Gruppo e le aspettative degli stakeholder.

Costituisce parte integrante della Carta il documento Obiettivi e Impegni di Sostenibilità 2013-2015, che specifica i traguardi che il Gruppo si impegna a raggiungere in un arco temporale triennale. In particolare, per ciascun obiettivo strategico sono individuati obiettivi di medio e

breve termine in una o più macro aree (governance, clienti, personale, partner contrattuali, comunità, ambiente e innovazione) e indicate in dettaglio le azioni attraverso le quali il Gruppo si propone di realizzarli; per maggiore chiarezza, sono precisati anche gli indicatori di attività o di performance da utilizzare per monitorare i risultati raggiunti. Confluiscono nella Carta degli Impegni anche gli obiettivi e target ambientali 2013-2015 definiti secondo le procedure del Sistema di Gestione Ambientale, per il raggiungimento dei quali, d'ora in avanti, ci sarà un esplicito impegno del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo.

Annualmente verrà fatta una verifica puntuale sui risultati ottenuti nell'ultimo anno, valutati in base agli indicatori monitorati, e verranno rilanciati obiettivi e impegni per il triennio successivo.

Per quanto detto, la Carta degli Impegni costituisce anche uno strumento per aumentare la trasparenza della comunicazione nei confronti di tutti gli stakeholder, che potranno anno dopo anno verificare oggettivamente se, e in quale misura, il Gruppo ha attuato gli impegni dichiarati nel documento.

## TEMI RILEVANTI

### Innovazione

Il Gruppo Generali crede nell'innovazione come driver per sostenere nel tempo il vantaggio competitivo del brand; perciò ha sempre posto l'innovazione al centro di tutti i suoi sforzi di sviluppo e si è impegnato a creare e promuovere una vera cultura dell'innovazione al proprio interno.

Un ruolo attivo nella conduzione di questo compito è affidato al Central Innovation Team (CIT). Si tratta di un gruppo di consulenti interni che si dedicano appunto all'innovazione e forniscono strumenti a sostegno di una struttura cliente-centrica al fine di facilitare la condivisione della conoscenza in tutto il Gruppo e gestire un portafoglio di progetti di innovazione strategici, globali e di lungo termine, che consentano di migliorare continuamente la posizione competitiva del Gruppo.



Sede Mondadori - Cascina Tregorezzo, Milano, Italia

L'innovazione viene dunque gestita attraverso il knowledge sharing, inteso come condivisione della conoscenza su prodotti, modelli di business, servizi e processi innovativi già presenti sul mercato o nelle società del Gruppo, e la customer centricity, volta al riconoscimento dei bisogni espressi o latenti dei clienti e, attraverso i loro stimoli, allo sviluppo di idee di soluzioni assicurativo-finanziarie che soddisfino in modo nuovo queste necessità e differenzino pertanto il Gruppo sul mercato. Si tratta di attività propedeutiche all'analisi di fattibilità e alla vera e propria implementazione dei concept emersi, che si tradurranno dapprima in un progetto pilota e successivamente in progetti operativi declinabili nelle diverse realtà in cui il Gruppo Generali opera. L'approccio all'innovazione prevede infatti una prima fase durante la quale le idee più innovative e promettenti vengono testate. Gli effetti di tale metodo di lavoro sono duplici: è possibile, da un lato, contenere notevolmente gli investimenti, limitandoli al prototipo nel caso in cui il test dia un esito negativo, e, dall'altro, sviluppare e testare contemporaneamente un portafoglio bilanciato di soluzioni a basso investimento e di veloce realizzazione rispetto a idee innovative più sofisticate e con orizzonti temporali di medio-lungo periodo, accrescendo in questo modo le probabilità di successo.

Lo sviluppo e l'implementazione di idee innovative coinvolge numerosi dipendenti del Gruppo. Questi sono organizzati in team e seguono un programma di training on-the-job che li porta a lavorare su casi reali da lanciare sul mercato e non su delle simulazioni. Le loro capacità e competenze e, talvolta, la loro origine e cultura sono diverse: l'eterogeneità rappresenta un punto di forza, in quanto mette a confronto approcci e visioni differenti e richiede, al tempo stesso, un processo strutturato, che consenta ai partecipanti di interagire con un linguaggio comune e un metodo di lavoro condiviso e alle idee di nascere e svilupparsi in modo organico ed efficace.

Nel corso degli anni il Gruppo ha utilizzato diversi canali per la diffusione e promozione dell'innovazione al proprio interno: meeting tematici e gruppi di approfondimento si affiancano alle recenti iniziative di networking - consistenti nella realizzazione di un team site e di una e-zine (rivista elettronica) trimestrale completamente dedicati all'innovazione e usufruibili da tutti i dipendenti del Gruppo - in cui il livello di condivisione delle conoscenze e di collaborazione è risultato ben superiore. Ciascuno può infatti contribuire attivamente con articoli che raccontano le esperienze vissute e informano sui risultati ottenuti, stimolando così anche la creazione di nuove idee.

Le azioni messe in atto per raggiungere tale obiettivo si propongono di indagare il mercato in modo da individuare bisogni e aspettative di alcuni segmenti di clientela interessati a temi ambientali e sociali e fanno riferimento a specifici progetti descritti nel capitolo I Clienti, sezione Iniziative di customer centricity del presente documento.

Al fine di far divenire l'innovazione una parte integrante del sistema produttivo del business, sono state recentemente introdotte nei business plan dei singoli Paesi e delle rispettive società alcune sezioni dedicate a progetti di innovazione identificati sulla base di criteri definiti e concordati a livello di Head Office. Questo ha incoraggiato la realizzazione e lo sviluppo di un consistente portafoglio di progetti innovativi, che a partire dal 2013 consentirà una gestione efficace e diversificata del rischio generato dagli investimenti nell'innovazione stessa.

## Comunicazione

Il Gruppo Generali definisce e promuove una strategia di comunicazione integrata, rivolta a tutti gli stakeholder a livello globale, basata sulla trasparenza e sul massimo impegno nel garantire tempestività, accessibilità, accuratezza e completezza di informazione.

La comunicazione interna diffonde la strategia e la cultura aziendale, supportando il processo di trasformazione del Gruppo con il coinvolgimento dei dipendenti. Nella seconda metà del 2012 l'investimento strategico nella comunicazione a favore dei dipendenti è aumentato attraverso un dialogo più incisivo e diversificato. È stato attivato, ad esempio, l'indirizzo e-mail Ask Group CEO, un canale di dialogo e di confronto aperto per volontà del Group CEO al fine di recepire osservazioni e commenti dai dipendenti, capire quali sono le loro priorità e rispondere direttamente e tempestivamente alle loro domande.

L'attività di comunicazione esterna attraverso i media, nel rispetto della regolamentazione in materia, riguarda tutti gli ambiti di operatività del Gruppo nel mondo. Vengono regolarmente emessi comunicati stampa e organizzati presentazioni ed eventi, al fine di garantire piena informazione relativamente agli ultimi sviluppi operativi e strategici del Gruppo, alla presentazione dei risultati economico-finanziari e a iniziative di business e responsabilità sociale. Nel 2012 sono stati rafforzati i rapporti con i media e promossi incontri tra il management e i media stessi al fine di illustrare, in particolare, la nuova strategia del Gruppo e presentare nuovi indirizzi finalizzati ad aumentare la creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Il Gruppo si avvale di diversi strumenti di comunicazione per entrare in contatto con i propri stakeholder e, in particolare, per permettere uno scambio di informazioni continuo, completo, aggiornato e trasparente. Accanto agli strumenti più tradizionali quali comunicati stampa, articoli, riviste aziendali, mail, newsletter si affiancano momenti di interazione diretta, quali le conferenze e gli incontri tematici, e acquistano particolare rilevanza i canali digitali (in primis il sito intranet per i dipendenti e il sito internet istituzionale) in un contesto di massima diffusione di strumenti di connessione mobile e di crescita delle aspettative degli utenti circa la quantità e la qualità delle informazioni messe a disposizione.



Con l'obiettivo di offrire le informazioni chiave sul Gruppo anche a tutti coloro che usano strumenti di connessione mobile (smartphone e tablet) a inizio 2013 è stata inoltre lanciata sul mercato la corporate app di Generali.

Concepita come fonte sintetica, ma immediata per i professionisti e gli stakeholder che si informano via mobile, in modalità off-line e on-line, questa app istituzionale permette l'accesso in modalità ottimizzata e semplificata alle principali informazioni finanziarie, istituzionali e multimediali, affiancandosi al sito [www.generali.com](http://www.generali.com), che rimane la fonte principale dei contenuti per ricerche più approfondite. Realizzata solo in lingua inglese, quindi pensata per una platea internazionale, è disponibile gratuitamente su App Store (sistema operativo Apple) e Google play (sistema operativo Android). È stato attivato anche un indirizzo e-mail ([corporateapp@generali.com](mailto:corporateapp@generali.com)) al quale si potranno inviare commenti e suggerimenti su come migliorare la app in modo da garantire un'ottimale soddisfazione degli utenti.

Il Gruppo gestisce inoltre politiche di immagine, promuove i propri valori e la propria cultura, e si avvale delle sponsorizzazioni – selezionate in base a criteri di standing ed efficacia – anche per raggiungere target di clienti attuali e potenziali, in un'ottica di valorizzazione commerciale.

## Diritti umani

Il Gruppo si impegna a garantire e promuovere il rispetto dei fondamentali diritti umani e del lavoro in tutte le proprie sfere di influenza, in particolare nel proprio personale e nei partner contrattuali. A dimostrazione di tale impegno le politiche e le pratiche sono allineate alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e agli standard internazionali core dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Il Gruppo supporta inoltre i principi 1 e 2 relativi ai diritti umani dell'iniziativa UN Global Compact.

Nel Codice di Condotta il Gruppo garantisce ai propri dipendenti un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione, molestia, intimidazione o mobbing e promuove le diversità e l'inclusione nella convinzione che la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti sia un elemento fondamentale per assicurare la crescita imprenditoriale e l'innovazione. Viene in questo modo riconosciuta l'unicità delle persone e rispettata la differenza individuale, valori necessari per mantenere condizioni di lavoro in cui tutti si sentono valorizzati e supportati.

Per l'importanza attribuita alla promozione delle diversità e dell'inclusione, il Gruppo ha deciso di istituire la figura del Dirigente preposto alla promozione delle diversità e

dell'inclusione, cui spetterà di sviluppare politiche e linee guida nonché programmi di formazione su questi temi.

Il Gruppo riconosce inoltre la libertà di associazione e contrattazione collettiva e proibisce qualunque forma di lavoro irregolare e di sfruttamento, così come ogni tipo di lavoro obbligatorio, forzato e minorile. Il rispetto dei suddetti standard internazionali core dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro viene costantemente monitorato in tutto il Gruppo e promosso attraverso programmi di formazione specifica in modo da creare una consapevolezza diffusa. In particolare, nel 2011 è stato avviato un corso in modalità e-learning sul preesistente Codice Etico del Gruppo Generali, avente un particolare focus sul rispetto dei diritti umani e del lavoro, che finora ha interessato quasi 19.000 dipendenti, dando priorità a quelli che operano in Paesi dove tale rispetto non è sempre garantito. Per maggiori dettagli si rinvia al capitolo Il Personale, sezione Diritti umani del presente documento.

Il Gruppo non si limita a garantire il rispetto dei diritti umani fondamentali in relazione ai propri dipendenti ma, in applicazione di quanto previsto dal Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, chiede ai propri fornitori di conformarsi a tutte le leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali applicabili, ivi inclusi la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, e di garantirne il rispetto anche da parte delle rispettive catene di fornitura. Maggiori dettagli in proposito sono disponibili nel capitolo I Fornitori del presente documento.

Il Gruppo Generali tutela e promuove i diritti umani fondamentali anche nel suo ruolo di investitore istituzionale, attraverso una politica di investimento che incoraggia le società emittenti ad agire responsabilmente. Sono infatti proibiti investimenti in strumenti finanziari emessi da società che, ad esempio, sono coinvolte, direttamente o attraverso controllate, in forme di sfruttamento del lavoro minorile o di lavoro forzato o che producono bombe a grappolo, mine anti-uomo o armi simili. Tali indicazioni sono attualmente contenute nelle Linee guida etiche per gli investimenti, descritte nella sezione Politiche e strumenti gestionali di questo capitolo, cui si rimanda per approfondimenti.

## Corruzione

La lotta alla corruzione costituisce una delle principali sfide mondiali. La corruzione rappresenta infatti un grande ostacolo allo sviluppo sostenibile e ha un impatto considerevole soprattutto sulle comunità più povere: essa impedisce la crescita economica, distorce la concorrenza fra le imprese, presenta seri rischi legali e reputazionali per le imprese stesse e rappresenta un'elevata voce di costo. Non solo i governi, ma anche le imprese possono contribuire a una economia mondiale più trasparente, impegnandosi a eliminare la corruzione in ogni sua forma e a sviluppare politiche incisive e concreti programmi anti-corruzione.



Sacro Convento di Assisi, Restauro Affreschi Giotto, Italia

Il Gruppo Generali gioca un ruolo attivo nella lotta alla corruzione: si impegna, in qualità di aderente a UN Global Compact, a condividere, sostenere e applicare nelle proprie sfere di influenza il principio 10 relativo alla lotta alla corruzione; inoltre, richiede a tutti i suoi stakeholder di adottare comportamenti etici che contrastino il manifestarsi di episodi di corruzione e adotta misure atte a prevenire comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza.

La garanzia del rispetto delle prescrizioni in materia di corruzione è un obiettivo strategico del Gruppo, che a tale scopo, come dichiarato nella Carta degli Impegni di Sostenibilità, si impegna nel breve termine a inserire nei piani di compliance la valutazione periodica del rischio connesso con le attività aziendali.

Quasi tutti i Paesi in cui il Gruppo opera sono dotati di normative che vietano la corruzione di soggetti pubblici e privati e sono tenuti a rispettarle pena sanzioni penali e/o civili. Il Gruppo ha tuttavia voluto riaffermare espressamente il suo **rifiuto di ogni forma di corruzione**, compreso il pagamento di tangenti e l'estorsione, nel nuovo Codice di Condotta e ha fornito apposite Disposizioni Attuative sul tema.

In particolare, nell'espletamento delle proprie mansioni i dipendenti e i terzi che agiscono per conto del Gruppo (agenti, fornitori, consulenti, ecc.) sono tenuti ad agire in modo etico e ad astenersi dall'offrire o accettare pagamenti indebiti, regali, forme di intrattenimento o altri benefit impropri a o da pubblici ufficiali o business partner (o loro familiari o soci d'affari). L'obbligo di astensione opera senza eccezioni in caso di pagamenti indebiti, quali tangenti, bustarelle o pagamenti di facilitazione aventi lo scopo di velocizzare o facilitare l'espletamento di pratiche di routine.

Regali, forme di intrattenimento o altri benefit non sono invece considerati impropri e possono dunque essere offerti o ricevuti soltanto se sono di esiguo valore, adeguati alle circostanze, attinenti all'attività lavorativa, consentiti dalla normativa locale e conformi alle prassi commerciali in uso.



*Sede Assicurazioni Generali, piazza Duca degli Abruzzi 2, Trieste, Italia*

Ogni eccezione deve essere autorizzata, caso per caso, dal compliance officer locale.

Chiunque venga a conoscenza di regali, inviti o altri benefit che siano tali da ingenerare il sospetto di un'influenza indebita nelle decisioni aziendali è tenuto a informare il proprio responsabile e la funzione di compliance.

Il Gruppo non sostiene alcun evento o iniziativa di natura prettamente o esclusivamente politica, si astiene dall'esercitare, direttamente o indirettamente, pressioni su rappresentanti politici e non destina alcun contributo alle associazioni sindacali a scopo di pressione politica.

Consapevole del fatto che i contributi a scopo benefico e sponsorizzazione potrebbero fungere da mezzo di corruzione, il Gruppo richiede che siano condotte specifiche verifiche preventive sui beneficiari e fornisce indicazioni su come effettuare i pagamenti.

Si può correre il rischio di corruzione anche nelle operazioni di acquisizione e fusione. Il Gruppo richiede pertanto che venga preventivamente effettuata un'adeguata verifica per accertare eventuali istanze di corruzione, considerando

un periodo di tempo ragionevole precedente alla data di completamento delle stesse.

L'impegno del Gruppo Generali a contrastare la corruzione si concretizza in una serie di azioni.

Le società sono tenute innanzitutto ad adottare e rivedere periodicamente adeguati presidi di controllo interno, programmi di compliance e misure tese a prevenire e rilevare la corruzione, sviluppate a fronte di un approccio risk based. È per questo che sono tenute ad approntare procedure per la valutazione dei rischi commisurate alle loro dimensioni e struttura oltre che a natura, portata e luogo in cui svolgono la loro attività.

Si richiede alle società di adottare procedure finanziarie e contabili tali da garantire che libri, scritture e conti siano tenuti in modo corretto e non siano usati per praticare la corruzione o celare azioni di corruzione.

Non meno importante è, infine, l'azione di sensibilizzazione e formazione, descritta nel prosieguo della sezione.

Il Codice di Condotta e le sue Disposizioni Attuative danno anche ulteriori indicazioni su come devono essere intrattenuti sani rapporti con i business partner. In particolare, ai dipendenti è richiesto di assicurarsi che le relazioni siano documentate da accordi scritti che richiamano la politica anti-corruzione del Gruppo. I pagamenti accordati ai business partner devono rispettare le condizioni di mercato e non essere effettuati su conti cifrati o numerati.

Il Codice di Condotta e le sue Disposizioni Attuative trattano pure il conflitto di interessi, situazione che va in generale evitata e, ove non sia possibile, gestita in modo da non recare pregiudizio al Gruppo, e rinviano alle Procedure in materia di operazioni con parti correlate nei casi in cui la controparte di un'operazione è una parte correlata della Capogruppo. Dettagli su quest'ultimo documento sono disponibili nella sezione Politiche e strumenti gestionali del presente capitolo.

Frode e riciclaggio di denaro e finanziamento al terrorismo sono le tipiche fattispecie di corruzione che possono verificarsi nel settore assicurativo e finanziario e che possono ledere la reputazione delle organizzazioni.

Le società del Gruppo hanno pertanto adottato specifiche politiche, descritte nella sezione Politiche e strumenti gestionali del presente capitolo, e messo in atto un sistema efficace per contrastare le suddette pratiche.

Si segnala che, in Italia, nel 2012 è stato avviato un progetto con l'obiettivo di giungere a un'organizzazione che consenta un approccio proattivo per il contrasto alle frodi, basato su una più integrata e più tempestiva comunicazione tra le diverse entità aziendali coinvolte, un incremento della cultura della lotta alla frode, mediante interventi di informazione/formazione per tutto il personale, e un sito web dedicato. È in fase di realizzazione un nuovo sistema informatico antifrode, come strumento di analisi deterministica e predittiva per l'individuazione di posizioni anomale e potenzialmente fraudolente, a supporto del processo di contrasto e prevenzione. In particolare, l'uso

dei modelli predittivi consente di identificare dei prototipi di frode, generati sintetizzando i tratti caratteristici di casi fraudolenti tra loro affini. Questa nuova tipologia di analisi integrerà l'attuale modalità deterministica già disponibile nei sistemi sinistri, auto e infortuni, estendendo le indagini antifrode al ramo vita, ai rami danni non ancora coperti e alle reti produttive, secondo un unico paradigma.

Le misure che le società del Gruppo Generali devono adottare per prevenire i fenomeni di riciclaggio del denaro e di finanziamento al terrorismo sono individuate in: esecuzione di un'adeguata verifica della clientela secondo un preciso schema, obbligo di tenere un registro sui dati ottenuti dalla suddetta verifica, identificazione di clienti e/o operazioni sospette sulla base di indicatori di rischio definiti e loro segnalazione alla Unità di Informazione Finanziaria locale. Le società sono inoltre tenute ad avere appropriati presidi e strumenti per una gestione efficace ed efficiente del rischio. Questi devono essere adattati alle loro caratteristiche, dimensioni, struttura organizzativa, responsabilità dei soggetti, prodotti e condizioni di mercato.

Si richiede infine di trasmettere almeno annualmente una relazione dettagliata in materia di riciclaggio di denaro e di finanziamento al terrorismo alla funzione preposta di Head Office e di informare prontamente la stessa del verificarsi di eventi che possono esporre il Gruppo ad alto rischio reputazionale.

Nella seconda metà del 2012 è stato diffuso un questionario sviluppato su specifici temi (governance, adeguata verifica della clientela, conservazione e archiviazione dei dati, lotta al terrorismo internazionale e formazione) con l'obiettivo di monitorare tutte le società del Gruppo sugli aspetti antiriciclaggio.

In una logica di miglioramento continuo, il Gruppo Generali si propone di sviluppare ulteriormente le proprie politiche, emanando una politica globale sulla gestione degli embargo, istruzioni tecniche sia sui controlli periodici delle informazioni relative all'adeguata verifica della clientela, sia sulle persone politicamente esposte nonché linee guida operative per la gestione delle operazioni potenzialmente sospette di riciclaggio e sulle procedure di on boarding di determinate categorie di clientela. Ulteriori obiettivi riguardano la predisposizione di un sistema stringente per il monitoraggio dei mezzi di pagamenti domestici e l'adozione di uno strumento standard di Gruppo per la gestione delle informazioni pregiudizievoli riguardanti clienti attuali o potenziali.

Elemento importante nella gestione del rischio è la **formazione**, in quanto crea consapevolezza interna e le capacità necessarie per prevenire casi di corruzione.

Il Gruppo Generali offre pertanto adeguata e continua formazione ai propri dipendenti che possono più facilmente venire in contatto con i fenomeni di corruzione più significativi per il settore quali frode e riciclaggio di denaro e finanziamento del terrorismo, e, se ritenuto opportuno, ai propri agenti e ai loro collaboratori. L'obiettivo è di fornire



*Museo Radici del presente, Roma, Italia*

loro elementi necessari a identificare e gestire attività potenzialmente connesse alle suddette forme.

La formazione si realizza attraverso specifici incontri e corsi erogati prevalentemente in modalità e-learning. È quest'ultima una soluzione adottata, ad esempio, per divulgare a tutti i dipendenti e agenti delle società italiane del Gruppo i contenuti e principi del Modello di Organizzazione e Gestione nonché per formare sui fenomeni di riciclaggio di denaro e di finanziamento del terrorismo i dipendenti delle società italiane del Gruppo obbligate a rispettare la normativa, gli agenti e i loro collaboratori.

La consapevolezza sul tema della corruzione viene creata attraverso le note esplicative e i suggerimenti concreti presenti nel nuovo Codice di Condotta e nelle sue Disposizioni Attuative. A breve saranno realizzati programmi di formazione su Codice di Condotta e Disposizioni Attuative estesi a tutti i dipendenti e iniziative di formazione ad hoc, aventi a oggetto i programmi di compliance per la prevenzione e il rilevamento di fenomeni di corruzione, saranno destinate ai dipendenti considerati a rischio di venire in contatto con fenomeni e pratiche corruttive.

Diverse società del Gruppo Generali partecipano alle attività in materia di corruzione proposte dalle associazioni assicurative e bancarie locali.

Le azioni sopra descritte consentono di mitigare il rischio corruzione e di contenere il numero di episodi.

A questo riguardo, non sono pervenute nel corso del 2012 segnalazioni per comportamenti non etici attraverso i canali di comunicazione istituiti a questo scopo. Tuttavia, sono stati diversamente intercettati e gestiti un numero contenuto di episodi fraudolenti commessi da dipendenti o business partner delle società del Gruppo. Le azioni intraprese in loro risposta sono state principalmente il licenziamento, l'adozione di misure disciplinari e lo scioglimento dei contratti, a seconda del soggetto interessato (dipendente/business partner) e della gravità del fatto.

## ADESIONE A INIZIATIVE VOLONTARIE ESTERNE

I progressi compiuti nel suo percorso di sostenibilità hanno confermato e consolidato nel Gruppo la convinzione che la competitività si deve indissolubilmente accompagnare non solo alla sensibilità etica, ma anche al coinvolgimento sociale e al rispetto dell'ambiente. A testimonianza di tale convincimento, negli ultimi anni il Gruppo Generali ha aderito ad alcune iniziative volontarie di carattere sociale e ambientale.



Dal 2007 Generali aderisce a **UN Global Compact**, iniziativa volontaria delle Nazioni Unite che incoraggia le imprese di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale e ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile, che garantisca a tutti l'opportunità di condividerne i benefici.

A tale scopo, in qualità di aderente il Gruppo si impegna a condividere, sostenere e applicare nelle proprie sfere di influenza un insieme di dieci principi fondamentali relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione. Si tratta di principi condivisi universalmente in quanto derivati dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, dalla Dichiarazione di Rio e dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione.

Il Gruppo Generali informa annualmente i propri stakeholder sulle attività implementate e sui risultati raggiunti in relazione ai dieci principi attraverso la Comunicazione Annuale (COP). Tale strumento è integrato nella tabella esplicativa dei contenuti del Bilancio di sostenibilità richiesta dal Global Reporting Initiative (GRI), allegata al presente documento.

Il Global Compact supporta la creazione di network locali per promuovere l'iniziativa e i suoi principi nel contesto di una nazione o regione geografica specifica. Il Gruppo Generali aderisce pertanto al Global Compact Network Italia, nell'ambito del quale collabora come membro dello Steering Committee e nei gruppi di lavoro sui diritti umani e sulla rendicontazione di sostenibilità.

Signatory of:



A maggio 2011 il Gruppo Generali ha aderito ai **Principles for Responsible Investment**

(PRI), iniziativa delle Nazioni Unite creata per supportare gli investitori nell'implementazione di sei principi, che li impegnano a incorporare parametri sociali, ambientali e di governance nella valutazione degli investimenti. L'adesione dà accesso a un network che permette agli investitori di condividere best practice, di collaborare più

facilmente con gli altri firmatari e di avere l'opportunità di partecipare a una molteplicità di attività e gruppi di lavoro.



Dal 2009 il Gruppo Generali è accreditato come Organizational

Stakeholder nell'ambito del **Global Reporting Initiative** (GRI), organizzazione multi-stakeholder che sviluppa il framework di rendicontazione di sostenibilità più utilizzato al mondo da imprese di ogni dimensione e settore. Si tratta degli standard che anche il Gruppo Generali utilizza per la redazione del proprio Bilancio di sostenibilità. Nel corso del 2012 il Gruppo Generali ha continuato a seguire attivamente gli sviluppi della nuova versione delle linee guida (G4), partecipando a workshop e webinar organizzati dal GRI sull'argomento ed esprimendo il proprio punto di vista attraverso i questionari appositamente predisposti.



Dal 2012 il Gruppo Generali partecipa all'**Integrated Reporting Pilot Programme** promosso dall'International Integrated Reporting Council (IIRC) con l'obiettivo di sviluppare una struttura che

le organizzazioni possano utilizzare per rendicontare insieme informazioni rilevanti, finanziarie e non finanziarie, su strategia, governance, performance e prospettive di medio-lungo periodo, tenuto conto del contesto commerciale, sociale e ambientale in cui operano.



Nel 2009 il Gruppo Generali ha sottoscritto il **Kyoto Statement** di The Geneva Association, assumendo una serie di impegni comuni circa le misure da adottare per affrontare e mitigare i cambiamenti climatici. The Geneva Association è un'associazione internazionale

non profit per gli studi di economia delle assicurazioni, che si occupa di individuare le tendenze fondamentali e le questioni strategiche in cui l'assicurazione ha un ruolo sostanziale, o che influenzano il settore assicurativo, per comprenderle e divulgare conoscenza in proposito. Generali è presente insieme a tutte le principali compagnie del settore, con la partecipazione del Group CEO.



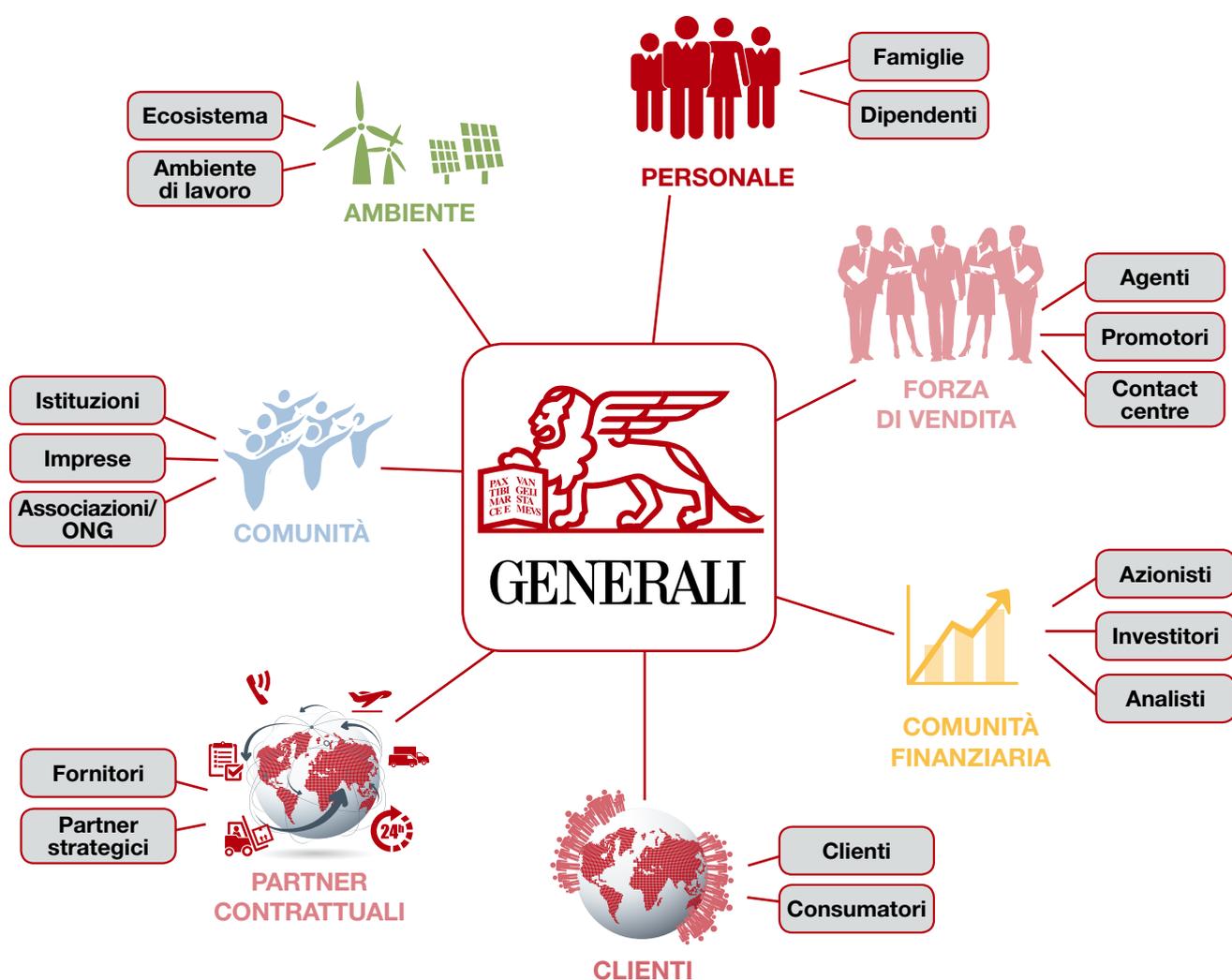
Nel 2010 il Gruppo Generali ha sottoscritto anche il **CDP**, iniziativa per l'impegno ad affrontare le sfide legate ai

cambiamenti climatici e a limitare la portata di questi ultimi attraverso l'adozione di comportamenti ecosostenibili. Il CDP è un'organizzazione indipendente senza fini di lucro, cui aderiscono 722 investitori istituzionali per un

totale di 87.000 miliardi di dollari di patrimonio gestito, che mette a disposizione degli investitori sensibili al tema dei cambiamenti climatici informazioni sulle strategie adottate e le performance ambientali delle società in cui investono o hanno intenzione di investire, raccolte attraverso un questionario molto articolato inviato annualmente alle principali società quotate di tutti i settori di attività nel mondo.

Nel gennaio 2011 è stato sottoscritto anche il **CDP Water Disclosure**, l'analoga iniziativa che si pone l'obiettivo di raccogliere informazioni sulla gestione dell'acqua dalle maggiori società che ne fanno un uso intensivo, per metterle a disposizione del mercato e orientare gli investimenti verso le imprese che ne fanno un uso sostenibile. Aderiscono all'iniziativa 530 investitori per un totale di 57.000 miliardi di dollari di patrimonio gestito.

## MAPPA DEGLI STAKEHOLDER







# GLI STAKEHOLDER

Praga - Repubblica Ceca



# IL PERSONALE



“ Per il Gruppo le persone sono un patrimonio fondamentale, l'elemento trainante per favorire lo sviluppo, la crescita e il continuo adeguamento al modificarsi delle necessità del business. ”

## Politiche del personale

Le politiche di Gruppo per il personale, la cui responsabilità è affidata al Group CEO, sono caratterizzate da:

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

I principi e i diritti fondamentali dei lavoratori sono richiamati nel **Codice di Condotta del Gruppo Generali** e ribaditi nella **Carta Sociale Europea del Gruppo Generali**.

Per approfondimenti si rinvia al capitolo Il Gruppo, sezione Politiche e strumenti gestionali.

## Selezione, assunzione, retention dei talenti

Il Gruppo è impegnato a selezionare personale particolarmente qualificato attraverso un processo che segue i principi di correttezza e di imparzialità.

Il personale viene assunto con regolare contratto di lavoro, non essendo tollerata alcuna forma di lavoro irregolare, di sfruttamento, di lavoro forzato, obbligato o minorile. Alla costituzione e nel corso dello svolgimento del rapporto di lavoro i dipendenti ricevono chiare e specifiche informazioni sugli aspetti normativi e retributivi; inoltre, per tutta la durata del rapporto di lavoro ricevono indicazioni che consentono loro di comprendere la natura del proprio incarico e di svolgerlo adeguatamente.

Per incontrare e attrarre giovani talenti il Gruppo partecipa a eventi quali **Career Day** e **Recruiting Day**, giornate di orientamento al lavoro che puntano ad agevolare l'incontro tra aziende e giovani laureati/laureandi; sponsorizza iniziative e collabora con università ed enti che organizzano master post laurea in materia economico/finanziaria e giuridica; finanzia alcune borse di studio a studenti meritevoli e avvia collaborazioni di stage rivolte a laureandi per la compilazione della tesi di laurea e a laureati, per consentire loro di acquisire esperienza e farsi apprezzare nell'ottica di un successivo consolidamento del rapporto di lavoro. Inoltre, al proprio interno elabora appropriati piani di sviluppo professionale per specifiche posizioni di lavoro (attuari, analisti, addetti alle vendite/produzione, ecc.).

In Italia, la selezione del personale è coordinata dalla funzione di **Reclutamento e Selezione di Gruppo** gestita con il supporto delle funzioni Risorse Umane delle diverse Società.

Il processo di selezione prevede un percorso differenziato per la valutazione delle capacità e attitudini personali dei candidati in funzione della diversa esperienza maturata. I candidati junior (neolaureati/neodiplomati o con un'esperienza lavorativa fino a tre anni) partecipano ad assessment centre di selezione collettivi, in cui sostengono prove attitudinali sia individuali che collettive, mentre i candidati senior partecipano ad assessment centre individuali. In entrambi i casi, qualora venga superata la valutazione di selezione, i candidati sostengono un colloquio tecnico con i responsabili del settore interessato all'inserimento.

La funzione di Reclutamento e Selezione di Gruppo si occupa di progettare, implementare e monitorare i processi di selezione per le Società italiane del Gruppo, assicura la tempestiva ed efficace copertura dei posti vacanti con persone in possesso delle opportune competenze attraverso il presidio dei canali di reperimento e l'utilizzo di avanzati strumenti di selezione e valutazione. La funzione garantisce la qualità e la standardizzazione del processo; inoltre, promuove le attività di **Employer Branding** al fine



*Calle Orense 2, Madrid, Spagna*

di rendere il Gruppo attrattivo nei riguardi dei giovani di potenziale e competitivo rispetto alle altre aziende presenti sul mercato del lavoro.

I candidati ideali devono possedere una preparazione accademica conseguita in tempi brevi e con voto di laurea elevata, la conoscenza della lingua inglese e preferibilmente di un'ulteriore lingua straniera, una forte predisposizione alla mobilità nazionale ed internazionale, buone capacità di problem solving, orientamento al servizio, propensione al cambiamento e alla cooperazione. Il master di specializzazione costituisce titolo preferenziale per le posizioni ad alto valore aggiunto.

Spesso, il primo ingresso in azienda dei candidati junior avviene con rapporti di lavoro temporanei che, se riguardanti posizioni organizzative strutturali, vengono poi consolidati in contratti a tempo indeterminato. Si privilegia l'ingresso dei giovani nei call center, dove possono maturare un'esperienza di contatto diretto con la clientela; successivamente, ai migliori può essere offerta l'opportunità di accedere ad altri ruoli direzionali di crescente responsabilità.

Per la selezione di dirigenti ed esperti di settore è diffuso il ricorso a società specializzate e alla pubblicazione di annunci su giornali e siti internet assicurativi e finanziari.

La descritta filosofia di approccio per la selezione e le assunzioni non è peculiare dell'Italia, ma è condivisa e applicata anche dai principali Paesi europei in cui il Gruppo opera.

Il Gruppo crede nella crescita interna del personale e, a tale scopo, ha strutturato nel tempo un **sistema di talent management integrato** (selezione, formazione e sviluppo) basato sulla valorizzazione del merito e sullo sviluppo di conoscenze e competenze. Attraverso la definizione e il monitoraggio di piani di sviluppo personalizzati che

utilizzano diverse leve (programmi formativi strategici anche internazionali, mobilità interna nazionale e internazionale, programmi di coaching e partecipazione a progetti strategici) il Gruppo mira a fornire opportunità di crescita professionale, garantire motivazione e impegno e supportare la continuità manageriale nel tempo.

In Italia, dal 2011, attraverso il **Progetto People**, il Gruppo si è dato obiettivi ambiziosi in tema di identificazione, sviluppo e retention dei talenti. In particolare, si sono volute valorizzare le informazioni relative ai key people e ai talenti di tutto il Gruppo, approfondendo le informazioni raccolte dai diversi territori durante il processo annuale di management review.



*Week of Money, Paesi Bassi*

Per i neoassunti vengono organizzati programmi di formazione orientati, inizialmente, a favorire l'integrazione in azienda e la conoscenza del business aziendale e, successivamente, a sviluppare le loro potenzialità, le competenze e la leadership.

Tra i fattori chiave che inducono i giovani di talento a lavorare per il Gruppo ci sono: la reputazione, la remunerazione, che comprende i benefit aggiuntivi, l'etica e la cultura, l'innovazione, la creatività, le politiche di conciliazione vita lavorativa/vita personale e familiare, la mobilità internazionale, la crescita professionale attraverso la formazione, le opportunità di carriera, la sicurezza del lavoro, la positiva atmosfera sul posto di lavoro, le politiche di sostenibilità adottate dal Gruppo.

In Italia e negli altri Paesi, la retention dei giovani di valore avviene attraverso percorsi di crescita, in cui vengono assegnati ruoli di crescente responsabilità, che prevedono il necessario supporto formativo per lo sviluppo delle loro competenze tecnico-professionali e comportamentali.

In Austria, per il secondo anno consecutivo, Generali ha vinto il premio Careers Best Recruiters come migliore azienda nella gestione dei processi di selezione del personale e il premio Top and Open Company, organizzato da Kununu.com, il forum on line dove i lavoratori valutano il proprio datore di lavoro.

## Cambiamento demografico

Il cambiamento demografico in atto, che soprattutto in Europa negli ultimi decenni ha visto crescere il peso degli anziani sul totale della popolazione, unito all'innalzamento dell'età pensionabile in molti Paesi, sta determinando importanti modifiche negli organici che è necessario prepararsi a gestire. A tale scopo, nei principali Paesi il Gruppo ha sviluppato vari studi e progetti.

In Germania, il Gruppo ha presentato il progetto **Demographic Challenge - Managing an Aging Workforce** (Sfida demografica - Gestione dei lavoratori più anziani) che affronta il tema del cambiamento demografico e i suoi impatti sul gruppo Generali in Germania. Dal 2045 Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca saranno i Paesi del Gruppo maggiormente interessati dalla diminuzione della popolazione lavorativa. Crescerà, invece, l'età media: se, ad esempio, nel 2008 l'età media della popolazione tedesca era di 43,8 anni, nel 2060 sarà di 49,9 anni. L'obiettivo del progetto è definire una politica di gestione delle risorse umane per il futuro partendo dall'analisi per classi di età dei dipendenti del Gruppo, per poi proiettare la distribuzione per età dei dipendenti verso scenari futuri (2045-2060). Si prosegue con l'identificazione dei rischi associati all'invecchiamento della forza lavoro, la simulazione del cambiamento demografico nelle compagnie del gruppo, l'analisi delle misure esistenti e quelle da adottare in futuro per far fronte alle conseguenze dell'invecchiamento degli organici nelle principali aree di attività delle risorse umane quali: selezione, orario di lavoro, trasferimento delle conoscenze, cultura aziendale, apprendimento continuo (lifelong learning) e gestione della salute nei luoghi di lavoro.

Nei Paesi Bassi Generali ha pubblicato uno studio su questo tema, **Generali's Generations demographic trends and their impact on Generali's workforce** (Andamenti demografici delle generazioni di Generali e loro impatto sulla forza lavoro di Generali), sottolineando come il cambiamento demografico sia un fenomeno inequivocabile con il quale le aziende dovranno confrontarsi nei prossimi decenni.

In Italia, nel 2012 Generali ha effettuato un'analisi su tutta la popolazione over 55 mappando le risorse che per motivazione e competenze tecniche verranno valorizzate attraverso iniziative di knowledge management, creando una faculty interna e una partnership tra le diverse generazioni.

In Francia, Generali France ha sviluppato **Ambition Province Project**, un progetto strategico strutturato che, per far fronte all'invecchiamento della popolazione, prevede un ringiovanimento degli organici basato su: una politica di selezione dei giovani di età inferiore ai 30 anni; una Apprenticeship Policy che, per il triennio 2011-2013, prevede un piano di assunzione a tempo indeterminato del 25% dei tirocinanti presenti in azienda; una politica di relazioni con le università che offrono la migliore formazione nonché piani di sviluppo professionale per specifiche posizioni lavorative. A partire da un'analisi per età del personale che lavora nei back office delle città francesi, verrà inoltre definita la gestione delle risorse umane per il futuro.

## Remunerazione, incentivazione, valutazione

Nella determinazione della strategia retributiva è imprescindibile l'allineamento con la mission, i valori, la governance e la strategia di sostenibilità, tra le cui priorità vi sono il perseguimento di una crescita sostenibile nel tempo e la valorizzazione delle persone che lavorano nel Gruppo, che implica il riconoscimento dell'apporto individuale al successo dell'organizzazione, anche attraverso un'adeguata remunerazione. La politica delle remunerazioni così definita, a sua volta supporta mission, valori, governance e sostenibilità, innescando una loro continua interazione che consente, da una parte, un costante miglioramento delle prassi retributive adottate e, dall'altra, il consolidamento degli elementi sopra considerati.

L'obiettivo della politica retributiva del Gruppo è quello di garantire una remunerazione adeguata a fronte di una performance sostenibile. A tal fine le azioni si basano sui seguenti principi cardine: equità interna, competitività, coerenza e meritocrazia.

L'applicazione di questi principi consente altresì di rafforzare la motivazione e la fidelizzazione delle risorse, in particolare di quelle considerate strategiche o di potenziale affinché, sia in Italia sia a livello internazionale, Generali prosegua nel percorso per affermarsi quale Gruppo capace di attrarre i migliori talenti, in un'ottica di best employer.

Per quanto riguarda l'Amministratore Delegato e il management del Gruppo, gli strumenti attualmente in uso sono la Balanced Scorecard per la remunerazione variabile a breve termine e il Long Term Incentive Plan per quella variabile a lungo termine.



**Per maggiori informazioni sulle politiche retributive del Top Management del Gruppo si rimanda alla Relazione sulla Remunerazione, disponibile sul sito internet [www.generali.com/Governance](http://www.generali.com/Governance)**

Nel Gruppo, per le posizioni dirigenziali e alcuni funzionari/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 competitività. I sistemi di incentivazione remunerano i risultati conseguiti

nel breve e nel medio-lungo termine. La performance viene valutata con un approccio multitemporale e multidimensionale, che tiene conto - a seconda della fascia di popolazione e dell'arco temporale considerati - dei risultati conseguiti dai singoli individui, di quelli ottenuti dalle strutture in cui questi operano e, per quanto riguarda il Top Management, dei risultati dell'azienda/Gruppo nel suo complesso nonché di quelli dei concorrenti che costituiscono il panel di peer di riferimento. In particolare, i sistemi si basano sul raggiungimento di obiettivi annuali (attribuiti attraverso la Balanced Scorecard) e di obiettivi triennali (attribuiti attraverso il Long Term Incentive Plan).

Per le posizioni non dirigenziali, la base retributiva della maggior parte dei dipendenti è legata ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e ai contratti integrativi, ove in vigore nei vari Paesi.

Il pacchetto retributivo è costituito da una componente fissa, da una componente variabile e da un insieme di benefit, che include il trattamento pensionistico complementare, il trattamento assistenziale e altre agevolazioni per il personale e loro famiglie, con differenze da società a società.

Nei vari Paesi generalmente i sistemi di valutazione del personale prevedono che i responsabili valutino periodicamente i risultati ottenuti dai collaboratori 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 anche osservazioni e suggerimenti per definire i traguardi professionali e gli interventi formativi futuri.

Nel 2012, nell'area del Bilancio di sostenibilità, in media **l'83,5% del personale** del Gruppo è stato **valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera**. Tale percentuale è vicina al 100% in Repubblica Ceca, Svizzera, Germania e Austria, mentre è sotto la media in Francia (73,4%) e Italia (60,5%). In particolare, nel Gruppo è stato valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera, il 94,6% dei dirigenti, l'82,0% dei funzionari, il 75,8% degli impiegati e il 99,9% dei produttori. Nelle valutazioni il personale femminile non è discriminato: lo dimostra il fatto



Generali Survival, Repubblica Ceca



International Meeting, Berlino, Germania

che, in media, viene valutato nelle performance e ai fini dello sviluppo della carriera l'**82,2% del totale delle donne**.

Di seguito, si evidenziano per l'Italia, ma l'approccio è analogo in tutti i principali Paesi considerati, i **sistemi di valutazioni individuali sulle performance** e i relativi indicatori di performance utilizzati per ciascuna categoria dei lavoratori del Gruppo Generali.

**Dirigenti:** in termini di managerialità e gestione delle risorse il focus per il Gruppo è un sistema di valori e competenze che mette al centro la generazione di valore per gli stakeholder (Azionisti e mercato, Clienti, Dipendenti e Comunità locale) ed è composto da 4 valori: Affidabilità, Orgoglio di appartenenza, Impegno per il miglioramento continuo, Responsabilità professionale e da 5 Competenze manageriali trasversali (Realizzazione della Strategia, Gestione del cambiamento, Responsabilità decisionale, Integrazione organizzativa, Sviluppo delle persone). Il sistema descrive un insieme coerente e semplice di comportamenti di successo che devono essere messi in atto dai manager del Gruppo secondo una logica di integrazione e direzione comune e che mirano al consolidamento di uno Stile Generali distintivo. All'interno quindi dei sistemi di Balanced scorecard annuali, è previsto un indicatore di performance manageriale che, attraverso l'analisi di indicatori comportamentali, valuta il rispetto, la diffusione e la valorizzazione dei valori e delle competenze di Gruppo.

I valori di Gruppo fanno esplicitamente riferimento al tema della sostenibilità, in particolare nel concetto di Affidabilità. Inoltre il sistema complessivo ha come slogan "Valori e competenze che generano valore sostenibile" per gli stakeholder.

Dirigenti e Funzionari, inoltre, vengono periodicamente coinvolti in processi di valutazione e sviluppo delle competenze manageriali.

**Funzionari/quadri:** il Performance and development dialogue è un sistema di gestione della prestazione basato sulla valutazione di risultati quali-quantitativi e sul rispetto dei valori aziendali che sono, a loro volta, collegati alle competenze manageriali di Gruppo. Si tratta di un processo annuale che prevede tre momenti di dialogo capo-colaboratore: definizione e assegnazione obiettivi, revisione intermedia e valutazione obiettivi.

A supportare la performance è collegato un piano di sviluppo annuale che viene aggiornato al momento dell'assegnazione degli obiettivi e mira a consolidare conoscenze tecniche e competenze manageriali e a stimolare la messa in atto di comportamenti coerenti con l'impegno socio-ambientale del Gruppo.

Il piano di sviluppo mira a supportare i risultati e non concorre alla valutazione complessiva dell'indicatore di performance. Il processo prevede la costituzione di un comitato di calibrazione sia nella fase di assegnazione degli obiettivi che nella fase di valutazione dei risultati. Nel 2012 sono stati coinvolti circa 700 funzionari/quadri tra società del perimetro assicurativo in Italia e di Head Office e nel 2013 si prevede di estendere ulteriormente il sistema.

**Impiegati:** è attiva in alcune società del Gruppo, e nel corso dei prossimi anni sarà estesa anche alle altre società, una scheda qualitativa che prevede la valutazione annuale delle competenze comportamentali di base in logica di performance e rispetto dei valori di Gruppo. Inoltre, la scheda prevede l'aggiornamento del piano di sviluppo annuale a supporto della prestazione.

**Produttori:** è prevista una serie di momenti di verifica qualitativa e quantitativa volti a valorizzare i risultati e le competenze, a riconoscere il merito e a definire i percorsi di crescita professionale. Per le valutazioni annuali si utilizza un sistema che tiene conto della capacità di raggiungere gli obiettivi produttivi e valuta le prestazioni in base a indicatori di business commerciale (produzione vita, produzione danni), conoscenze tecniche (conoscenza prodotto e normativa, organizzazione del lavoro) e competenze comportamentali (competenze fondamentali di gruppo definite sulla base dei clienti, pianificazione commerciale, orientamento al risultato, orientamento al cliente e capacità di problem solving).

In Italia, sia il sistema di Balanced Scorecard che il Performance and development dialogue (nella parte relativa al piano di sviluppo) prevedono il raggiungimento di un obiettivo socio-ambientale. In Germania, dal 2011, sono stati introdotti incentivi per i dirigenti legati al raggiungimento di target ambientali.

## Diversità e inclusione

Il Gruppo persegue la valorizzazione delle persone e considera la diversità un'opportunità di arricchimento, per il contributo che essa può apportare all'organizzazione.

Come esplicitato nel Codice di Condotta del Gruppo, Generali garantisce un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione o molestia promuovendo la diversità e l'inclusione tra i propri collaboratori, nella convinzione che la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti sia un elemento fondamentale per attrarre i talenti e assicurare la crescita imprenditoriale e l'innovazione.

Alle persone che ricoprono posizioni di responsabilità è richiesto di svolgere un ruolo attivo nella creazione e promozione di un ambiente di lavoro accogliente e solidale, in cui l'integrità, il rispetto, la collaborazione, la diversità e l'inclusione siano valori effettivamente perseguiti. In quest'ottica, in Austria i corsi di formazione per i manager di nuova nomina includono tra i temi trattati anche le pari opportunità e la prevenzione di qualsiasi forma di discriminazione.

Ogni decisione concernente il Personale, tra cui la selezione, l'assunzione, la formazione, la valutazione e la crescita professionale è basata sul merito e sul rendimento e non può essere influenzata da fattori quali, per esempio, la razza, l'etnia, la religione/il credo, l'orientamento sessuale, lo stato civile o le opinioni politiche.

Nella maggior parte delle società del Gruppo sono attive Commissioni per le Pari Opportunità; informazioni dettagliate su obiettivi e attività da queste svolte possono essere reperite in uno spazio dedicato dei portali intranet aziendali.

In Germania, prosegue il progetto **Gender Balance** per il riconoscimento delle pari opportunità dei lavoratori in tutti i livelli gerarchici, nella leadership, nella comunicazione, nei processi interni delle risorse umane e in quelli esterni rivolti alla clientela.

In Francia, al fine di prevenire la discriminazione nelle remunerazioni, Generali France ha siglato un accordo (2011-2013) per garantire l'uguaglianza retributiva tra dipendenti uomini e donne, destinando un budget per il raggiungimento di questo obiettivo e per garantire l'applicazione delle pari opportunità nei processi di selezione, assunzione e nelle carriere. Inoltre, sono previste azioni per migliorare le politiche di conciliazione lavoro/vita personale e familiare e c'è l'obiettivo di aumentare il numero delle donne nelle posizioni manageriali.

Il congedo per maternità obbligatorio, che spetta a tutto il personale del Gruppo in base alla normativa vigente nei vari Paesi, varia tra le 14 settimane di Germania e Svizzera e le 28 della Repubblica Ceca. Nel 2012, i dipendenti che



Senior partner in School, Germania



Senior partner in School, Germania



Senior partner in School, Germania

hanno usufruito del congedo obbligatorio sono stati 2.299, di cui 1.887 donne (82,1%).

In Italia e in Francia al rientro dal periodo di maternità è previsto un colloquio di orientamento per il reinserimento ottimale della mamma in azienda, mentre in Germania, oltre al colloquio, alle neomamme viene offerta la possibilità di farsi aiutare da un centro di assistenza per trovare un asilo per i propri figli.

In Italia, per approfondire le reali esigenze delle lavoratrici che rientrano al lavoro dopo la maternità e definire un percorso di supporto e accompagnamento più strutturato, nelle principali piazze dove il Gruppo è presente sono stati organizzati dei focus group. Inoltre, Europ Assistance ha aderito al progetto Un Fiocco in Azienda, un'iniziativa del Gruppo Donne Manager di Manageritalia con il contributo del Comune di Milano, nata con lo scopo di aiutare i genitori e le aziende ad affrontare serenamente la maternità, valorizzare la genitorialità, agevolare il rientro al lavoro delle mamme, sostenerle anche per prevenire la depressione post-partum. Il programma fornisce informazioni su tutte le procedure burocratiche e prevede un percorso informativo e formativo che permette alle donne che lo desiderano di sentirsi comunque partecipi della vita aziendale anche nei mesi in cui sono assenti dal lavoro.

Per garantire **pari opportunità ai disabili**, le società del Gruppo rispettano le leggi che tutelano tale categoria sia dal punto di vista sociale che lavorativo. Tali leggi, che regolano in particolare l'inserimento lavorativo e prevedono varie tutele nel corso dell'attività d'impiego, hanno caratteristiche diverse da Paese a Paese, così come sono diversi i requisiti per la disabilità, che non consentono di fornire dati omogenei; in particolare, ci sono differenze in termini di percentuale di riduzione della capacità lavorativa richiesta per rientrare in tale categoria. Nel 2012 i dipendenti con disabilità in forza alle compagnie del Gruppo sono 1.773 (+1,4% rispetto al 2011), di cui 818 donne (pari al 46,1% del totale).

Per consentire ai diversamente abili lo svolgimento delle proprie mansioni, nella maggior parte delle sedi delle società del Gruppo sono presenti: bagni accessibili, porte scorrevoli, ascensori e postazioni di lavoro attrezzate con monitor sovradimensionati e apparecchiature specifiche per sordomuti e ciechi. Nelle sedi non ancora accessibili sono in programma interventi di ristrutturazione che prevedono l'abbattimento delle barriere architettoniche. Alcune società del Gruppo dispongono di sistemi applicativi per agevolare l'attività lavorativa (sistemi audio, video, programmi per pc ad hoc), corsi di formazione dedicati, parcheggi riservati ai disabili o il parcheggio gratuito su stalli blu nelle immediate vicinanze della sede.

In ciascun Paese gli organici sono composti per la quasi totalità da personale del luogo, in quanto Generali ha sempre tenuto in considerazione l'apporto che la popolazione locale è in grado di fornire in termini di conoscenza dei mercati

e sviluppo degli affari. Questo vale anche per le posizioni manageriali: infatti, il **98,5% dei dirigenti è di nazionalità locale**, mentre solo l'1,5% proviene da altri Paesi.

Al personale di qualsiasi nazionalità vengono offerte pari opportunità di crescita professionale e di carriera, anche grazie a una politica che favorisce e valorizza i percorsi di mobilità infragruppo nazionale e internazionale. Per favorire lo scambio culturale sono previsti programmi di formazione specificamente rivolti ai dipendenti che si trasferiscono all'estero per un periodo superiore ai 6 mesi e a coloro che li ospitano. Il programma Marco Polo è indirizzato al personale in mobilità internazionale con l'obiettivo di facilitare la capacità di convivenza e adattamento al nuovo contesto sociale e lavorativo e di sviluppare una mentalità e capacità di leadership internazionale, in modo da creare valore dalla diversità a vantaggio del Gruppo. Dal 2011 il programma è stato arricchito da un corso di formazione in modalità e-learning, denominato **Cultural Diversity at Work**, destinato ai servizi HR e ai Manager di Linea che accolgono il personale in mobilità internazionale. Scopo del programma è la promozione dello sviluppo di una mentalità aperta e multiculturale, al fine di facilitare una rapida ed efficace integrazione del collega espatriato nelle sue nuove mansioni e nel nuovo ambiente del Paese/società ospitante.

## Progetto GenerAzione

In Italia, Assicurazioni Generali, Ina Assitalia, Fata, AlleanzaToro e Genertel hanno partecipato al Progetto GenerAzione, premio-certificazione per le imprese del settore assicurativo che operano positivamente per le pari opportunità di genere. L'iniziativa è stata promossa dalla Commissione Mista Nazionale per le Pari Opportunità costituita dall'ANIA con la finalità di diffondere nel settore cultura e sensibilità sui temi delle pari opportunità, anche attraverso la condivisione delle buone pratiche già esistenti in alcune imprese e di attribuire una certificazione a quelle tra esse che si sono particolarmente distinte nella valorizzazione della cultura di genere. Il Progetto GenerAzione è stato inserito in un booklet finanziato dalla Commissione Europea come esempio di buona pratica nell'ambito del dialogo sociale settoriale a livello internazionale.

Per individuare le migliori esperienze adottate dalle imprese il Progetto GenerAzione ha considerato cinque aree tematiche di valutazione: 1. Dati gestionali/formazione; 2. Commissioni pari opportunità aziendali e di Gruppo - Attività e Comunicazione; 3. Iniziative aziendali e progetti finanziati; 4. Conciliazione (servizi - aspetti normativi CIA: es. part-time, flessibilità); 5. Documenti di impegno (codice etico, bilancio sociale, ecc.).

Nel 2012 tutte le società del Gruppo partecipanti sono state premiate per il loro impegno nella valorizzazione della cultura di genere; si sono distinte, in particolare, Assicurazioni Generali e Ina Assitalia, che sono state certificate e premiate in tutte le cinque aree del Progetto.

## Work life balance

Per conciliare gli impegni di lavoro con le esigenze familiari e personali i dipendenti del Gruppo Generali possono usufruire di **orari di lavoro flessibili, part-time e asilino aziendali**. Inoltre, in alcune società estere del Gruppo è previsto anche il **telelavoro**.

Nei Paesi dell'area del Bilancio di sostenibilità, l'orario di lavoro varia dalle 37 ore in Italia (personale amministrativo con CCNL assicurativo) alle 42 ore della Banca Svizzera Italiana. Sono previste fasce di flessibilità in entrata e in uscita e durante la pausa pranzo. In Francia, inoltre, i lavoratori possono scegliere tra diverse opzioni, che prevedono combinazioni variabili di giorni lavorativi e ferie.



Generali Rainbow Life, Hong Kong

Nelle società del gruppo Europ Assistance, che offrono agli assicurati un servizio 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, e in alcuni call centre del Gruppo che forniscono assistenza fino alle ore 22 si ricorre alla turnazione dei lavoratori. In particolare, in Europ Assistance sono previsti turni di circa 8 ore giornaliere per 5 giorni alla settimana e/o turni di lavoro non inferiori a 4 ore giornaliere.

Al personale del Gruppo, con differenze da Paese a Paese, sono riconosciute le **assenze retribuite** previste dalle leggi, dai contratti collettivi nazionali e dai contratti integrativi aziendali per: matrimonio, decesso di un familiare, gravidanza, allattamento, congedo di maternità/paternità, malattie e compleanno dei figli, visite mediche e analisi cliniche, studio, assistenza a familiari disabili e donazione di sangue. Compatibilmente con le esigenze organizzative aziendali, per modulare ulteriormente la flessibilità, ai lavoratori sono in genere riconosciuti anche **permessi retribuiti, permessi con recupero, banca ore** fruibili a ore o in frazioni di giornate lavorative. In particolare, in Italia, nell'ambito del comparto assicurativo, il numero delle ore spettanti per i permessi retribuiti viene raddoppiato per i dipendenti disabili e per quelli con figli di età inferiore a tre anni o portatori di grave handicap (nella Repubblica Ceca, questo permesso è riconosciuto fino al compimento del 26° anno di età del figlio disabile, a condizione che non sia stato affidato ai servizi sociali), fermo restando quanto previsto dalla vigente normativa sui permessi per i disabili e le persone che li assistono. Anche per visite mediche e cure e per permessi di studio sono previsti trattamenti più favorevoli rispetto a quelli previsti dalla legge e dai CCNL di settore. Inoltre, in caso di giustificati motivi personali o familiari, vengono riconosciuti periodi di **aspettativa** (assenza non retribuita) della durata massima di 12 mesi.

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

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

La concessione del part-time è sempre subordinata alla compatibilità della richiesta con le esigenze tecniche, organizzative e produttive aziendali; in caso di incompatibilità, la riduzione di orario può comunque essere concessa se il lavoratore è disposto a svolgere mansioni equivalenti o essere trasferito a una diversa unità organizzativa della stessa sede di lavoro. Normalmente è prevista la possibilità di un ritorno all'impiego full-time (**part-time reversibile**),

spesso garantita per un certo numero di anni, trascorsi i quali la decisione aziendale di accogliere la richiesta di rientro a tempo pieno è, peraltro, comunque possibile.

Tra le iniziative di conciliazione vita lavorativa – vita familiare si segnala un aumento della presenza di **asili nido aziendali** e/o scuole per l'infanzia per i figli dei dipendenti:

- in Italia, presso le sedi di Trieste, Mogliano Veneto e Roma sono presenti asili nido aziendali per una capienza complessiva di 110 bambini di età compresa tra i 3 mesi e i 3 anni;
- in Germania, presso le sedi di Colonia e di Monaco i dipendenti possono usufruire di asili nido aziendali per i figli di età compresa tra i 6 mesi e i 3 anni; inoltre, a Monaco dispongono anche di una scuola materna con 72 posti per bambini tra i 3 e i 6 anni. La società Europ Assistance, invece, ha stipulato accordi con gli asili nido locali al fine di far accogliere in via preferenziale i figli dei dipendenti;
- in Repubblica Ceca, dal 2013, presso la sede di Praga i dipendenti possono usufruire di scuole dell'infanzia (Kindergarten) per i figli di età compresa tra i 18 mesi e i 6 anni;
- in Svizzera, all'interno delle sedi di Adliswil e Nyon, sono presenti due asili nido che accolgono complessivamente 69 bambini.

Nel 2012 l'elevato livello delle politiche di conciliazione lavoro/famiglia ha consentito al Gruppo Generali Austria di essere certificato family-friendly. In Germania, le società Generali Deutschland Holding AG, Generali Versicherung, Aachen Munchener Versicherung Generali Deutschland Investments e Dialog sono certificate Audit Beruf und Familie (Certificazione Lavoro e Famiglia), un marchio di qualità che la fondazione non profit Hertie, con il patrocinio del Ministero Federale dell'Economia, attribuisce alle aziende che eccellono nelle politiche di conciliazione lavoro e famiglia.



*Environmental Class For Children, Romania*

## Formazione

Il Gruppo Generali considera l'apprendimento e lo scambio di conoscenze elementi fondamentali per raggiungere i propri obiettivi di miglioramento, per massimizzare il valore del business e per implementare la nuova strategia basata sul core business assicurativo, su un approccio di business guidato dal cliente e sul rafforzamento della solidità patrimoniale e della profittabilità.

La valorizzazione del capitale umano passa attraverso **Generali Group Innovation Academy** (GGIA) - la Corporate University del Gruppo - che risponde alle esigenze di crescita professionale delle persone con attività di formazione coerenti con gli obiettivi e le strategie del Gruppo. GGIA organizza e coordina iniziative formazione di Gruppo destinate al personale di tutte le società del mondo e fornisce supporto e consulenza alle attività delle strutture di formazione presenti nei Paesi dell'Europa, dell'Asia e dell'America Latina.

Tra le iniziative di formazione internazionale di Gruppo spicca Ulysses Programme - destinato a senior e middle manager - che affronta il tema della competitività del Gruppo attraverso l'analisi dei mercati e dei contesti, seguendo il modello del viaggio di apprendimento (learning journey). Si tratta di un percorso modulare (nel 2012 uno dei moduli ha riguardato la Corporate Social Responsibility) che offre ai partecipanti la possibilità di fare benchmarking e di scambiare idee ed esperienze con esperti e specialisti di varie discipline provenienti da diversi Paesi del mondo. Tra le altre iniziative formative si evidenziano, oltre al già citato programma Marco Polo (vedi sezione Diversità e inclusione) rivolto al personale che entra in percorsi di mobilità internazionale, il Solvency II Group Training Programme, finalizzato a presidiare gli aspetti tecnici e culturali necessari all'adeguamento alla normativa Solvency II, e l'Internal Audit Programme, un'iniziativa pluriennale destinata a migliorare le conoscenze tecniche e le competenze manageriali degli Internal Auditor presenti nelle varie strutture del Gruppo.

A livello locale, in tutti i Paesi in cui opera il Gruppo, sono previsti programmi di formazione linguistica, informatica, normativa (su privacy, antiriciclaggio, responsabilità amministrativa, salute e sicurezza, ecc.), commerciale oltre ad iniziative di sviluppo delle conoscenze tecniche e delle competenze manageriali e comportamentali. In Italia, in particolare, la formazione del personale amministrativo delle singole Società è gestita da GGIA, che fornisce anche consulenza per le iniziative formative destinate alla forza di vendita non dipendente, promosse dalle direzioni commerciali delle singole compagnie.

In Germania, nel 2012 il Gruppo Generali Deutschland è stato premiato dalla società Absolventa GmbH con il prestigioso Official Trainee Seal, in riconoscimento dei programmi internazionali offerti al personale.



**Per maggiori informazioni si veda il sito internet [www.generali.com/Lavora con noi](http://www.generali.com/Lavora%20con%20noi)**

## La formazione di Gruppo in cifre nel 2012

I dati relativi alla formazione si riferiscono all'intero Gruppo.

Nel 2012 sono state complessivamente erogate 6,6 milioni di ore di formazione, di cui 2,8 milioni al personale femminile.

I dipendenti e i venditori non dipendenti del Gruppo coinvolti in almeno un programma di formazione nel corso dell'anno hanno superato a livello globale le 172.000 unità, con un aumento del 2,8% rispetto all'anno precedente e un'incidenza sul totale dell'85%. In dettaglio, hanno partecipato a corsi di formazione l'83,4% dei dipendenti (di cui l'88,4% dei dirigenti, il 79,3% dei funzionari/quadri, il 76,5% degli impiegati e il 100% dei produttori) e l'86,1% della forza di vendita non dipendente.

### NUMERO MEDIO DI ORE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA DI LAVORATORI

(in milioni di euro)	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Forza V. Non Dip.	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
ITALIA	18,8	11,9	26,7	13,6	19,6	12,6	18,7	29,6	49,8	34,0
AUSTRIA	3,6	-	24,5	26,0	17,0	24,3	65,1	90,4	-	-
FRANCIA	26,0	46,5	17,2	20,6	48,3	47,7	44,1	60,7	29,1	16,2
GERMANIA	31,5	28,7	36,1	27,5	27,7	23,4	78,8	54,8	41,9	46,0
REP. CECA	18,7	88,2	19,6	48,2	10,3	29,4	40,1	33,8	10,9	42,0
SPAGNA	38,0	32,2	30,6	22,4	21,3	23,9	28,0	32,6	49,7	56,5
SVIZZERA	29,1	22,7	29,8	57,6	26,8	31,4	51,7	52,8	-	-
ALTRI PAESI EUROPEI*	50,8	50,7	52,0	40,4	27,5	25,1	33,8	44,5	18,9	50,1
AMERICHE**	25,1	40,6	33,4	34,5	32,4	27,9	144,5	12,9	7,0	14,8
AFRICA e ASIA***	41,8	58,3	39,2	32,9	32,7	30,8	335,6	216,7	47,7	17,1
GRUPPO GENERALI	31,3	36,3	28,4	28,4	25,9	25,0	61,3	52,3	42,2	32,7

\* Belgio, Bulgaria, Croazia, Grecia, Kazakistan, Irlanda, Liechtenstein, Montenegro, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Romania, Russia, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Ungheria, Turchia.

\*\* Argentina, Brasile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Messico, Panama, USA.

\*\*\* Cina, Emirati Arabi Uniti, Hong Kong, Indonesia, India, Filippine, Sudafrica, Thailandia, Vietnam.

- Nel 2012, il numero medio di ore di formazione pro capite è stato pari a 32,6 ore (39,8 ore nel 2011), in diminuzione del 18,1% rispetto al 2011; sostanzialmente allineato il dato relativo al personale femminile, pari a 32,1 ore.
- La riduzione del numero di ore di formazione pro capite è stata determinata dall'effetto congiunto di interventi di riorganizzazione, che hanno rallentato le attività in Italia e in Germania, e di un diffuso crescente utilizzo della modalità e-learning, che in genere prevede corsi di durata inferiore a quella dei corsi in aula.
- A livello di Gruppo si evidenzia un aumento o una sostanziale stabilità del numero di ore di formazione erogate al personale dipendente di tutti i livelli. Fanno eccezione i produttori che, pur continuando a ricevere una formazione particolarmente intensa, mostrano una riduzione del numero di ore pro capite, così come la forza vendita non dipendente.
- La situazione nei singoli Paesi è molto eterogenea e spesso all'interno dello stesso Paese il numero di ore di formazione erogate presenta opposti andamenti per le diverse categorie di lavoratori in dipendenza di esigenze specifiche.

Nel 2012, l'investimento in formazione è stato pari a 76,8 milioni di euro, in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente (-0,5%).

Il costo medio della formazione per collaboratore, pari a euro 379,2 euro, è aumentato del 12,4% rispetto al 2011.



## SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO



Il Gruppo garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in luoghi di lavoro salubri, sicuri, protetti conformi alle norme vigenti in materia di sicurezza e salute. Particolare attenzione viene riservata alle donne in gravidanza, alle madri e ai lavoratori con disabilità.

In Italia, è in vigore il D.lgs. 9.4.2008 n. 81 "Testo Unico in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro" cui nel settore assicurativo si aggiunge l'Accordo in materia di Tutela della Salute e Sicurezza sui Luoghi di Lavoro (Allegato al CCNL 7.3.2012) che disciplina la Rappresentanza dei Lavoratori per la Sicurezza. Nelle maggior parte delle società del Gruppo (tranne in Germania e Svizzera) sono vigenti protocolli d'intesa o formali accordi con i sindacati che regolano nei CCNL le tematiche sulla salute e sicurezza quali, ad esempio, la partecipazione dei rappresentanti dei lavoratori a: ispezioni e audit inerenti a salute e sicurezza dei dipendenti, indagini sugli infortuni, formazione, impegni sugli obiettivi di performance o sul livello delle pratiche da adottare, ispezioni periodiche e presenza di comitati congiunti sulla salute e sicurezza.

Nella maggior parte delle società del Gruppo è presente un Comitato Salute e Sicurezza oppure un Servizio di Prevenzione Rischi di Gruppo preposto alla valutazione dei rischi, al monitoraggio e alla gestione delle problematiche relative alla prevenzione dei rischi e alla tutela della salute dei lavoratori nello svolgimento delle loro attività professionali. In media, la percentuale di lavoratori del Gruppo rappresentati nei comitati congiunti azienda-lavoratori è pari al 70%.

Il personale viene informato e formato sulle disposizioni di legge in materia di sicurezza e salute, sulla prevenzione dei rischi e su come devono comportarsi in caso di emergenza e incendio attraverso materiale divulgativo di vario genere (brochure, opuscoli informativi, apposite bacheche espositive, corsi in modalità e-learning e intranet aziendale). I corsi prevedono test finali per un riscontro di quanto effettivamente appreso dai partecipanti. Inoltre, vengono organizzati corsi di formazione e di aggiornamento ad hoc per il personale investito di compiti specifici in caso di emergenze mediche o di incendio. I lavoratori sottoposti a **visite mediche** di controllo (oculistiche, ergonomiche, posturali) nel 2012 sono stati complessivamente 15.076.

Il Gruppo valuta anche i rischi e identifica le cause che determinano lo **stress da lavoro correlato** (work-related stress). Per prevenire questo disagio lavorativo il Gruppo

ha previsto le seguenti misure: corsi di formazione, workshop, indagini d'opinione, team dedicati, riduzione degli straordinari, flessibilità degli orari di lavoro e interventi sul patrimonio immobiliare per mantenere l'organizzazione delle sedi di lavoro sempre adeguata a tutelare la sicurezza dei lavoratori, per rendere più confortevoli le condizioni di lavoro e accrescere l'efficienza e l'affidabilità dei sistemi uomo-macchina. In Germania e in Spagna, inoltre, il Gruppo monitora l'assenteismo causato dallo stress lavorativo.

Il **costo per la salute e la sicurezza** dei lavoratori sostenuto dal Gruppo nell'anno - che comprende i costi per la sorveglianza sanitaria, i costi di formazione in aula per gli addetti al primo soccorso e all'antincendio, i costi per le dotazioni delle squadre di emergenza, le visite mediche di controllo (oculistiche, ergonomiche, posturali), i costi degli interventi per rendere più confortevoli le condizioni di lavoro, ecc. - ammonta a 28,8 milioni di euro, invariato rispetto all'anno precedente.

Nel 2012, si sono verificati 609 infortuni a fronte dei 682 del 2011 (-10,7%). In dettaglio, 327 sono stati gli incidenti in itinere, uno dei quali mortale, dovuti a incidenti stradali occorsi lungo il tragitto casa-sede di lavoro. I restanti 282 sono accaduti sul posto di lavoro e, per quel che riguarda l'Italia, sono prevalentemente costituiti da scivolamenti dalle scale e tagli di lieve entità, mentre per quanto riguarda l'estero, si tratta per lo più di sinistri che hanno coinvolto il personale di vendita nello svolgimento dell'attività sul territorio, uno dei quali mortale e due con invalidità grave. Gli infortuni in cui sono coinvolte le donne sono stati complessivamente 220 (36,1%), nessuno dei quali mortale o di grave entità.

Nel 2012 il **tasso di assenteismo** per infortunio, calcolato come rapporto tra giorni di assenza per infortunio e numero totale di giornate lavorative nell'anno moltiplicate per il numero di dipendenti in organico a fine anno, è diminuito passando dallo 0,11% del 2011 allo 0,09%.

0,09%  
tasso di  
assenteismo

## RELAZIONI SINDACALI E DIALOGO SOCIALE TRANSNAZIONALE

Il Gruppo riconosce i diritti di libertà di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni (tra le quali il diritto alla contrattazione collettiva), nel rispetto della libertà di associazione e delle normative e prassi in vigore localmente.

I lavoratori del Gruppo sono liberi di aderire alle organizzazioni sindacali. In Italia, il 38,9% dei dipendenti è iscritto al sindacato, mentre per gli altri Paesi il tasso di sindacalizzazione non è disponibile poiché l'iscrizione alle organizzazioni sindacali avviene attraverso canali esterni all'impresa, che non ne viene informata per motivi di

privacy. In Francia, in particolare, la legge vieta alle società di chiedere ai propri dipendenti informazioni al riguardo. Nei processi di integrazione e riorganizzazione aziendali il Gruppo salvaguarda, tra l'altro, anche il valore di ciascun collaboratore prevedendo, ove necessario, interventi di formazione e riqualificazione professionale che tengono conto delle capacità e delle esperienze di ciascuno e sono comunque finalizzati a favorire l'integrazione interaziendale e l'assegnazione di nuove mansioni. Inoltre, sul piano gestionale è previsto che le riorganizzazioni aziendali possano essere accompagnate da uscite incentivate, mobilità territoriale (ricercando il consenso degli interessati) e distacco presso altre società del Gruppo.

Nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi è previsto che alle rappresentanze dei lavoratori sia fornita in proposito un'informazione adeguata almeno 30 giorni prima di avviarne l'attuazione (25 giorni prima nell'ipotesi di trasferimento d'azienda). Fa eccezione la Francia, dove il periodo minimo di preavviso per queste iniziative è di 8 giorni prima della riunione durante la quale esse vengono comunicate ai rappresentanti dei lavoratori.

Il **dialogo sociale transnazionale** si estrinseca nel confronto con il **Comitato Aziendale Europeo (CAE)**, organismo di rappresentanza dei lavoratori europei del Gruppo composto da 43 delegati provenienti dai 17 Stati Membri dell'Unione Europea, e nel confronto con il Comitato Ristretto, organismo portavoce del CAE composto da 8 membri. Nel 2012, tramite il Comitato Aziendale Europeo sono rappresentati **61.719 dipendenti** del Gruppo, pari al **77,7% dell'organico totale**.

Nel 2012, è stato rinnovato l'Accordo che disciplina il ruolo e il funzionamento del CAE; in particolare, è stato ridefinito il concetto di informazione e consultazione dei rappresentanti dei lavoratori su temi e progetti transnazionali che abbiano un significativo interesse per i lavoratori stessi. Si sono svolti cinque incontri ordinari (tre con il Comitato Ristretto e due plenarie) e due straordinari per discutere della rinegoziazione dell'Accordo e dei progetti transnazionali in corso. Agli incontri hanno preso parte esponenti del vertice del Gruppo e del management della Capogruppo, a testimonianza dell'attenzione prestata in Azienda agli aspetti sociali di interesse dei lavoratori. Infine, quest'anno si è concluso il progetto di formazione dei delegati CAE cofinanziato dalla Commissione europea - DG Occupazione, affari sociali e inclusione.



**Maggiori informazioni sul CAE e sulla Carta Sociale Europea sono disponibili sul sito internet [www.generali.com/Lavora con noi](http://www.generali.com/Lavora con noi)**

## DIRITTI UMANI

Il rispetto dei diritti umani, la cui responsabilità è affidata al Group CEO, è al centro della strategia del Gruppo, che ai propri dipendenti garantisce un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione o molestia, riconosce libertà di associazione e contrattazione collettiva, proibendo qualunque forma di lavoro irregolare e di sfruttamento, così come ogni tipo di lavoro obbligato, forzato e minorile. I principi e i diritti fondamentali dei lavoratori sono richiamati nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e ribaditi nella Carta Sociale Europea del Gruppo Generali.

Il rispetto degli standard internazionali core dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) viene monitorato dal Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa di Assicurazioni Generali, che invia annualmente un questionario scritto alle società del Gruppo Generali nel mondo.

Nel 2012, il **monitoraggio** ha coperto il 98,5% dell'organico del Gruppo e ha dato i seguenti risultati:

- **lavoro minorile:** per assicurare il rispetto di questo divieto, le società verificano l'età dei dipendenti all'atto dell'assunzione. Nessun lavoratore del Gruppo ha un'età inferiore a 16 anni;
- **lavoro forzato:** nel Gruppo non esistono casi di lavoro forzato, obbligato o comunque irregolare. Tutti i dipendenti sono liberi di rescindere il contratto d'impiego rispettando il periodo di preavviso stabilito dalla legge. In nessun caso il Gruppo requisisce i documenti personali dei propri dipendenti al fine di limitarne la libertà di movimento e il cambio di impiego;
- **non discriminazione:** non sono stati segnalati casi di discriminazione in qualsiasi forma nella selezione, gestione e remunerazione del personale;
- **libertà di associazione e contrattazione collettiva:** l'84,4% dei dipendenti lavora presso compagnie del Gruppo in cui esistono le rappresentanze dei lavoratori. Il 76,9% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva e, ove questa non è presente, i dipendenti sono assunti con un regolare contratto d'impiego scritto. Il 2,8% dei dipendenti lavora presso società presenti in Paesi dove ci sono restrizioni legali alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva.

Le **segnalazioni di violazione** o di sospetta violazione dei suddetti diritti possono essere effettuate personalmente o in forma anonima al Servizio Compliance di Gruppo di Assicurazioni Generali, che le valuta applicando le procedure previste dalle Disposizioni Attuative del Codice di Condotta del Gruppo.

La creazione di consapevolezza sui fondamentali diritti umani viene perseguita attraverso la **formazione**, per la quale è stato realizzato, in collaborazione con Generali Group Innovation Academy, un corso in modalità e-learning della durata di un'ora circa. Il programma di formazione ha finora coinvolto 18.944 dipendenti delle società che operano nei seguenti Paesi: Austria, Argentina, Brasile,

Cina, Colombia, Ecuador, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Guatemala, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Messico, Panama, Portogallo, Svizzera, Tailandia e Vietnam.

Di seguito si fornisce un quadro sintetico di come il Gruppo garantisca ai propri collaboratori il rispetto dei suddetti diritti nei Paesi non inclusi nell'area del bilancio di sostenibilità.

### Altri Paesi europei

Generali svolge attività assicurativa anche in Belgio, Grecia, Guernsey, Irlanda, Liechtenstein, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Turchia e Paesi dell'Europa centro-orientale che dipendono da Generali PPF Holding (Bielorussia, Bulgaria, Croazia, Kazakistan, Montenegro, Polonia, Romania, Russia, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Ucraina e Ungheria).



*Let's Clean, Bulgaria*

**Lavoro minorile** - In questi Paesi tutti dipendenti hanno un'età superiore a 18 anni.

**Contratto di lavoro** - Tutti i dipendenti sono assunti con contratto scritto che segue la contrattazione collettiva nazionale di settore, ove presente. Il periodo minimo di preavviso previsto per la risoluzione unilaterale del contratto di lavoro da parte del dipendente è di almeno 30 giorni nella maggior parte dei Paesi e di 14-15 giorni in Grecia, Polonia, Russia e Ucraina. Le retribuzioni sono generalmente allineate alla media nazionale del settore assicurativo. In linea di massima, nella maggior parte delle compagnie del Gruppo sono previsti orari di lavoro flessibili, con un numero di ore settimanali compreso tra un minimo di 35 (Belgio, Guernsey, Portogallo) e un massimo di 40 ore (Kazakistan, Montenegro, Polonia, Romania, Russia, Serbia, Slovenia, Ucraina, Ungheria). Il lavoro straordinario - non previsto in Montenegro e in Serbia - è volontario e non eccede le 12 ore settimanali; di norma viene retribuito ovunque, tranne in Kazakistan, Slovacchia, Turchia e Ucraina.

**Sindacato** - I lavoratori sono liberi di eleggere un proprio rappresentante o di associarsi alle organizzazioni sindacali, anche se non c'è evidenza del numero di dipendenti iscritti. Nei Paesi dell'Unione Europea, il dialogo sociale transnazionale avviene attraverso il confronto con il

Comitato Aziendale Europeo, organismo di rappresentanza dei 61.719 dipendenti UE del Gruppo.

**Salute e sicurezza dei lavoratori** - Il Gruppo rispetta le normative locali sulla salute e sulla sicurezza dei lavoratori e nella maggior parte delle compagnie sono presenti comitati sulla salute e sicurezza. Con differenze da Paese a Paese, generalmente il Gruppo offre ai propri dipendenti, oltre alle coperture assicurative malattie e infortuni nei luoghi di lavoro, i seguenti benefit: assicurazione infortuni e coperture supplementari che permettono ai collaboratori di fruire di servizi sanitari di qualità, come i ricoveri ospedalieri dovuti a malattia, infortunio, intervento chirurgico e assistenza medica.

### Asia

Il Gruppo opera in Cina, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Tailandia e Vietnam.

**Lavoro minorile** - In questi Paesi i dipendenti hanno tutti un'età superiore a 18 anni.

**Contratto di lavoro** - In questi Paesi non esiste una contrattazione collettiva nazionale di settore; in conformità alle leggi locali, il contratto di assunzione dei lavoratori del Gruppo è individuale e formalizzato con lettera nominativa scritta. Nelle società del Gruppo sono presenti regolamenti di condotta (Codice di Condotta, Sale and Staff Management Policy, ecc.) e di risoluzione consensuale del rapporto di lavoro tra le parti (Staff Dismissal Management Policy in Cina, India e Tailandia). I dipendenti sono liberi di recedere unilateralmente dal contratto di lavoro rispettando il periodo minimo di preavviso pari ad almeno 30 giorni (almeno 7 giorni a Hong Kong). Le retribuzioni sono allineate alla media nazionale del settore. L'orario di lavoro settimanale varia tra le 36,25 ore del Giappone e le 44 ore di Filippine e India. Nelle società asiatiche non è previsto l'orario di lavoro flessibile. Il lavoro straordinario è volontario e di norma retribuito (tranne a Hong Kong) e può eccedere le 12 ore settimanali nelle Filippine, Giappone, Hong Kong e Indonesia. In India non esiste il concetto di lavoro straordinario per gli impiegati.

**Sindacato** - I lavoratori sono liberi di associarsi a un'organizzazione, di eleggere un proprio rappresentante e di discutere temi quali le condizioni di lavoro, lo stipendio, i benefit, ecc. senza intimidazioni o pressioni.



*Day trip at the organic farm, Hong Kong*

**Salute e sicurezza dei lavoratori** - Il Gruppo opera nel rispetto della sicurezza e della salute dei lavoratori nei luoghi di lavoro, offrendo i migliori standard qualitativi. Solo nelle Filippine è presente un comitato sulla salute e sicurezza. I dipendenti sono assicurati con polizze malattie e infortuni sul lavoro, come previsto dalle leggi locali. Con differenze da Paese a Paese, i collaboratori possono inoltre fruire di benefit aggiuntivi quali assistenza sanitaria di qualità, che include il ricovero in ospedale, assicurazione vita caso morte, polizza invalidità e infortuni.



*Generali Rainbow Life, Hong Kong*

## Americhe

Nelle Americhe il Gruppo opera in Argentina, Brasile, Canada, Colombia, Ecuador, Guatemala, Messico, Panama e Stati Uniti.

**Lavoro minorile** - In questi Paesi, tutti i dipendenti hanno un'età superiore a 16 anni. In Brasile, Generali Brazil Seguros partecipa al programma governativo di apprendistato, denominato Menor Aprendiz, ospitando nelle sue strutture giovani apprendisti di età superiore a 16 anni che svolgono un'esperienza professionale di apprendistato e preparazione per un futuro inserimento nel mercato del lavoro.

**Contratto di lavoro** - Il quadro è piuttosto variegato: in Argentina il Gruppo applica il contratto collettivo nazionale di settore e in Brasile rispetta le regole stabilite dalla Costituzione e dalla Convenzione Collettiva del Lavoro per ogni categoria di lavoratori. In Colombia l'84% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva. Negli altri Paesi i contratti di assunzione sono basati su accordi individuali in forma scritta. Il periodo minimo di preavviso per la risoluzione unilaterale del contratto di lavoro da parte del dipendente è di almeno 5 giorni in Messico, almeno 15 giorni in Guatemala e Panama e di almeno 30 giorni negli altri Paesi. Le retribuzioni sono superiori o allineate alla media nazionale di settore. L'orario di lavoro settimanale varia tra le 37,5 ore dell'Argentina e le 44 ore di Panama. È possibile usufruire dell'orario di lavoro flessibile in Canada, Guatemala e Panama. Il lavoro straordinario è volontario, di regola non eccede le 12 ore settimanali e viene retribuito nella maggior parte dei Paesi.

**Sindacato** - In nessun Paese ci sono restrizioni da parte del Gruppo al diritto dei lavoratori di nominare i propri rappresentanti o di associarsi liberamente al sindacato.

**Salute e sicurezza dei lavoratori** - Ovunque il Gruppo rispetta le norme in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e assicura ai lavoratori benefit di protezione assicurativa contro malattie e infortuni sul lavoro superiori a quelli minimi garantiti per legge. Nella maggior parte delle compagnie sono presenti comitati sulla salute e sicurezza. Le compagnie del Gruppo offrono ai propri dipendenti una o più delle seguenti coperture aggiuntive a costi nulli o molto contenuti: assistenza sanitaria di qualità, coperture per i ricoveri ospedalieri dovuti a infortuni o malattie, assicurazioni vita caso morte e invalidità permanente o disabilità.

## Africa

Il Gruppo opera in Sudafrica tramite la società Europ Assistance.

**Diritti umani e dei lavoratori** - La **HIV/AIDS Policy**, che prevede che le persone infettate dal virus HIV non siano discriminate nelle assunzioni di personale e, se assunte, non vengano licenziate all'insorgere della malattia.

**Lavoro minorile** - L'età minima di assunzione del dipendente è 18 anni.

**Contratto di lavoro** - I contratti di assunzione sono basati su accordi individuali in forma scritta. Il periodo minimo di preavviso in caso di risoluzione unilaterale del contratto varia da una settimana, per i lavoratori assunti da meno di sei mesi, a 30 giorni, per quelli assunti da più di dodici mesi. L'orario di lavoro settimanale è di 40 ore e prevede la flessibilità in entrata e in uscita per il personale amministrativo, mentre per i lavoratori del call centre e per quelli preposti al servizio assistenza l'orario di lavoro contrattualmente previsto è articolato in turni di lavoro con un massimo di 45 ore settimanali. Il lavoro straordinario è volontario, non eccede le 10 ore settimanali e viene retribuito, previa autorizzazione del responsabile.

**Sindacato** - Non ci sono restrizioni al diritto dei lavoratori di nominare propri rappresentanti o di associarsi liberamente al sindacato.

**Salute e sicurezza dei lavoratori** - Sono rispettate le norme in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro ed è presente il comitato sulla salute e sicurezza. Tra i benefit sono previste le seguenti coperture assicurative: assicurazione vita, garanzia dread disease, assicurazione contro disabilità, malattie e infortuni sul lavoro.

## DIMENSIONE E CARATTERISTICHE DELL'ORGANICO

### ORGANICO

Paese	2011	2012	VARIAZIONE
Italia	16.804	16.871	0,4%
Austria	4.996	4.946	-1,0%
Francia	8.217	8.065	-1,8%
Germania	15.123	14.696	-2,8%
Repubblica Ceca	4.711	4.615	-2,0%
Spagna	2.560	2.659	3,9%
Svizzera	3.742	3.743	0,0%
<b>Totale</b>	<b>56.153</b>	<b>55.595</b>	<b>-1,0%</b>

A fine 2012, nell'area del Bilancio di sostenibilità, il personale del Gruppo è pari a 55.595 unità.

A fronte di una complessiva diminuzione di 558 unità (-1% rispetto al 2011), si evidenziano andamenti dell'organico divergenti a livello dei singoli Paesi:

- aumenta in Spagna (+3,9%), grazie a nuove assunzioni;
- diminuisce in Austria (-1%), Francia (-1,8%), Repubblica Ceca (-2%) e Germania (-2,8%), dove in alcune società sono in corso piani di riorganizzazione riguardanti i produttori;
- è sostanzialmente stabile in Italia (+0,4%) e Svizzera (0%).



Sulla base degli andamenti osservati nell'ultimo triennio, che hanno visto una sostanziale stabilità degli organici nel 2010 e 2011 e una flessione comunque contenuta nell'ultimo anno, si può affermare che, in un quadro economico ancora caratterizzato da incertezze, difficoltà di ripresa e da una crescente concorrenza, che richiede interventi strutturali per mantenere la competitività dell'impresa, il Gruppo ha saputo mantenere quasi invariati i livelli occupazionali.

Inoltre, in alcuni Paesi il Gruppo si è impegnato ad assumere un ruolo attivo per contribuire a superare il difficile momento economico, con particolare riguardo al grave problema della disoccupazione giovanile. In Francia, Generali France adotta la **Apprenticeship Policy** che, per il triennio 2011-2013, prevede un piano d'assunzione a tempo indeterminato del

25% dei tirocinanti presenti in azienda. Generali ha siglato l'accordo di partnership con la Second Change School di Saint-Denis che, attraverso specifici programmi di aggiornamento e di inserimento nel mondo del lavoro, aiuta disoccupati e persone non qualificate che lasciano in anticipo gli studi a inserirsi nella vita professionale.

In Austria e in Svizzera, per favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro alcune società del Gruppo offrono a giovani di età compresa tra i 16 e i 18 anni l'opportunità di svolgere presso di loro un tirocinio per acquisire l'esperienza professionale necessaria per un più facile inserimento lavorativo una volta terminati gli studi.

## ORGANICO PER LIVELLO

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altro		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	340	334	2.024	2.104	8.578	8.548	5.820	5.857	42	28	16.804	16.871
Austria	57	56	191	187	2.891	2.842	1.842	1.852	15	9	4.996	4.946
Francia	149	141	3.155	3.229	2.798	2.627	2.115	2.068	0	0	8.217	8.065
Germania	227	231	751	710	10.532	10.655	3.523	3.032	90	68	15.123	14.696
Repubblica Ceca	58	56	366	307	3.415	3.481	864	766	8	5	4.711	4.615
Spagna	74	72	352	338	1.327	1.446	797	792	10	11	2.560	2.659
Svizzera	239	254	538	574	2.339	2.277	578	592	48	46	3.742	3.743
<b>Totale</b>	<b>1.144</b>	<b>1.144</b>	<b>7.377</b>	<b>7.449</b>	<b>31.880</b>	<b>31.876</b>	<b>15.539</b>	<b>14.959</b>	<b>213</b>	<b>167</b>	<b>56.153</b>	<b>55.595</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,1%</b>	<b>13,1%</b>	<b>13,4%</b>	<b>56,8%</b>	<b>57,3%</b>	<b>27,7%</b>	<b>26,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

- L'articolazione dell'organico complessivo del Gruppo per livello non evidenzia modifiche di rilievo per quanto riguarda l'incidenza delle singole componenti.
- Gli avanzamenti interni dovuti alla crescita professionale sono numerosi in Svizzera dove aumenta il numero sia dei dirigenti (+6,3%) che dei funzionari (+6,7%). In Germania, i dirigenti crescono dell'1,8%, mentre in Italia e in Francia i funzionari aumentano rispettivamente del 4,0% e del 2,3%. Negli altri Paesi entrambe le categorie diminuiscono, in particolare in Repubblica Ceca dove si riducono sia i dirigenti (-3,4%) che funzionari (-16,1%) a causa all'alto turnover di questo Paese.
- La Francia continua a distinguersi per un'incidenza di dirigenti e funzionari (41,8%) notevolmente superiore alla media del Gruppo, pari al 15,5%. Il peso del personale nei livelli dirigenziali sopravanza la media anche in Svizzera (22,1%), mentre è particolarmente contenuto in Austria (4,9%) e Germania (6,4%).
- Repubblica Ceca (75,4%) e Germania (72,5%) evidenziano un'incidenza di impiegati sensibilmente superiore a quella media del Gruppo (57,3%).
- Gli impiegati crescono in Germania (+1,2%), in Repubblica Ceca (+1,9%) e soprattutto in Spagna (+9%) per effetto delle nuove assunzioni nei call center. Al contrario, diminuiscono specialmente in Francia (-6,1%) e in Svizzera (-2,7%).
- Il numero dei produttori diminuisce complessivamente del 3,7% con punte massime in Germania (-13,9%) e in Repubblica Ceca (-11,3%) per effetto dei piani di riorganizzazione; al contrario, aumentano in Svizzera (+2,4%) e solo leggermente in Italia (+0,6%) e Austria (+0,5%).

A fine 2012, il numero degli addetti ai **call centre** raggiunge le 3.998 unità (3.962 nel 2011), pari al 7,2% dell'organico totale e al 12,5% del livello impiegati. Gli addetti ai call centre aumentano significativamente in Germania (+6%), Spagna (+10,5%) e Svizzera (+12,6%), riflettendo il diffondersi della prestazione via telefono di un numero crescente di servizi alla clientela. Questi lavoratori sono particolarmente numerosi in Spagna, dove rappresentano il 33,7% dell'organico complessivo del Gruppo e ben il 61,9% degli impiegati, livello nel quale sono inquadrati. Per la specificità del servizio prestato i call centre sono un elemento essenziale per le società del gruppo Europ Assistance.

## ORGANICO DONNE PER LIVELLO

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori		Altro		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	40	40	426	452	4.478	4.469	2.171	2.255	7	6	7.122	7.222
Austria	5	4	40	39	1.578	1.563	233	236	5	3	1.861	1.845
Francia	39	35	1.653	1.721	1.905	1.800	475	479	0	0	4.072	4.035
Germania	25	28	152	142	5.718	5.757	706	569	45	20	6.646	6.516
Repubblica Ceca	6	5	143	122	2.161	2.175	781	695	3	1	3.094	2.998
Spagna	8	7	91	91	741	828	252	252	3	3	1.095	1.181
Svizzera	26	39	123	144	1.381	1.340	25	28	8	13	1.563	1.564
<b>Totale</b>	<b>149</b>	<b>158</b>	<b>2.628</b>	<b>2.711</b>	<b>17.962</b>	<b>17.932</b>	<b>4.643</b>	<b>4.514</b>	<b>71</b>	<b>46</b>	<b>25.453</b>	<b>25.361</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>10,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>70,6%</b>	<b>70,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>17,8%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>

- Le donne rappresentano in media il 45,6% dell'organico complessivo del Gruppo (45,3% nel 2011). Gli unici Paesi che presentano scostamenti rilevanti sono da un lato Repubblica Ceca e Francia, in cui la presenza femminile è più elevata, rispettivamente pari al 65% e al 50% dell'organico locale, dall'altro Austria, dove si limita al 37,3%. In Italia, le donne rappresentano il 42,8% dell'organico.
- Nel 2012, il numero delle donne aumenta nei livelli dirigenti (+6%) e funzionari (+3,2%), mentre diminuisce tra i produttori (-2,8%) ed è sostanzialmente stabile tra gli impiegati (-0,2%), livello quest'ultimo in cui viene inquadrata la parte di gran lunga preponderante delle donne (70,7%). Concentrazioni della componente femminile nel livello impiegatizio notevolmente superiori alla media si riscontrano in Germania (88,4%), Svizzera (85,7%) e Austria (84,7%), mentre in Francia si limita al 44,6%.

■ In media, un terzo (33,4%) delle posizioni di responsabilità (dirigenti e funzionari) è ricoperto da donne (32,6% nel 2011) con un aumento di 92 unità (+3,3%) rispetto al 2011. A livello di singolo Paese si riscontrano tuttavia situazioni notevolmente diverse: in Francia l'incidenza delle donne nei livelli dirigenziali è superiore a quella degli uomini (52,1%), in Repubblica Ceca supera la media (35%); al contrario, negli altri Paesi la presenza delle donne in posizioni di responsabilità è inferiore alla media, con punte minime in Austria (17,7%) e Germania (18,1%). Nel quadro di generale incremento della presenza femminile tra dirigenti e funzionari si segnala l'aumento in Francia di 64 unità (+3,8%) e in Svizzera di 34 unità (+22,8%).

■ È sostanzialmente stabile l'incidenza delle donne in posizioni Executive/Top Management, pari all'8,2%.

■ Nei call centre la presenza femminile, pari a 2.572 unità, diminuisce del 4,6% rispetto al 2011, con una riduzione anche dell'incidenza percentuale, che scende dal 68,1% al 64,3%, pur rimanendo preponderante. Solamente la Germania (48,6%) ha un'incidenza inferiore alla media, mentre in tutti gli altri Paesi è superiore con punte elevate in Repubblica Ceca (80,7%), Svizzera (78,5%) e Italia (69,4%).

Le descritte caratteristiche dell'organico evidenziano come la componente femminile sia ancora minoritaria a livello di organico totale e ancor più a livello di posizioni manageriali, risentendo di politiche assuntive e di carriera che in passato hanno penalizzato le donne. Negli ultimi anni, però, la situazione è cambiata e ci sono evidenti riscontri di un costante miglioramento della situazione.

### ORGANICO PER TIPO DI CONTRATTO

Paese	Full-time tempo indeterminato		Full-time-tempo determinato		Part-time tempo indeterminato		Part-time tempo determinato		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	14.492	14.559	541	445	1.471	1.526	300	341	16.804	16.871
Austria	4.359	4.291	0	0	637	655	0	0	4.996	4.946
Francia	6.604	6.473	609	595	994	982	10	15	8.217	8.065
Germania	12.517	11.910	158	246	2.415	2.497	33	43	15.123	14.696
Repubblica Ceca	3.792	3.720	784	770	116	112	19	13	4.711	4.615
Spagna	2.370	2.311	31	60	156	242	3	46	2.560	2.659
Svizzera	3.107	3.056	68	74	539	566	28	47	3.742	3.743
<b>Totale</b>	<b>47.241</b>	<b>46.320</b>	<b>2.191</b>	<b>2.190</b>	<b>6.328</b>	<b>6.580</b>	<b>393</b>	<b>505</b>	<b>56.153</b>	<b>55.595</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>84,1%</b>	<b>83,3%</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,9%</b>	<b>11,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

■ Il 95,2% dell'organico dell'area del Bilancio di sostenibilità è assunto a tempo indeterminato con un'incidenza del 100% in Austria. Sotto la media, invece, Francia (92,4%) e Repubblica Ceca (83%). Le donne con contratto a tempo indeterminato sono il 93,1%.

■ I dipendenti part-time sono 7.085, in aumento del 5,4% rispetto all'anno precedente, e rappresentano il 12,7% del totale (12% nel 2011). La Germania è uno dei Paesi in cui l'incidenza di questi lavoratori è tra le più elevate (17,3%) insieme a Svizzera (16,4%) e Austria (13,2%), mentre raggiunge il minimo in Repubblica Ceca (2,7%).

■ Le donne costituiscono l'87,4% dei lavoratori part-time, che si conferma quindi una scelta tipicamente femminile: nel Gruppo circa una donna su quattro (24,4%) ha un contratto a tempo parziale, a fronte di appena il 2,9% degli uomini.

■ Le società del Gruppo fanno ricorso, per periodi limitati, anche a lavoratori interinali con contratto a tempo determinato o a progetto, per far fronte a picchi di lavoro, lavori straordinari, assenze temporanee di personale (maternità, malattia, ecc.) e a stagisti. Nel corso del 2012 sono stati impiegati 127 lavoratori a progetto, 594 interinali e 186 stagisti - complessivamente pari all'1,6% dell'organico -, di cui 300 in Germania, 284 in Repubblica Ceca e 112 in Italia; 551 di tali lavoratori, pari al 60,7%, sono donne.

Prosegue la tendenza all'aumento dei dipendenti del Gruppo in possesso di titoli di studio a livello universitario e post-universitario, dovuta alla politica assuntiva: in Italia, ad esempio, di norma si assumono solo laureati.

Nell'area del Bilancio di sostenibilità il 32,9% di dipendenti sono **laureati** (32,1% nel 2011), con un'incidenza notevolmente più elevata in Spagna (49,2%), Francia (46,4%), Italia (43,0%) e molto più bassa in Austria (12,4%), Svizzera (20,1%) e Germania (20,3).

## RETRIBUZIONE DONNE/UOMINI

Paese	Dirigenti		Funzionari		Impiegati		Produttori	
	Retribuzione complessiva*	Retribuzione base**	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base
Italia	0,90	0,92	0,80	1,00	0,84	0,91	0,75	0,86
Austria	0,88	0,86	0,95	0,97	0,69	0,76	0,67	0,81
Francia	0,97	0,95	0,88	0,89	1,04	1,05	0,77	0,83
Germania	0,85	0,93	0,84	0,90	0,80	0,80	0,73	0,79
Repubblica Ceca	0,95	0,88	0,81	0,79	0,74	0,77	0,50	0,53
Spagna	0,80	0,86	0,86	0,97	0,83	0,82	0,86	0,94
Svizzera	0,93	0,93	0,86	0,85	0,75	0,75	0,56	0,56

\* Importo annuo pagato dal Gruppo ai dipendenti che include, oltre a quanto stabilito dal CCNL e dal contratto integrativo, qualsiasi altro tipo di retribuzione aggiuntiva quali anzianità aziendale, lavoro straordinario, bonus, gratifiche, benefit.

\*\* Importo relativo al solo CCNL di settore senza includere alcun tipo di retribuzione aggiuntiva.

- La tabella evidenzia il rapporto tra la retribuzione complessiva annua lorda delle donne rispetto a quella degli uomini e il rapporto tra la retribuzione base annua lorda delle donne rispetto a quella degli uomini per i diversi livelli di inquadramento.
- Quasi in tutti i Paesi e i livelli di inquadramento le donne del Gruppo hanno una retribuzione annua lorda inferiore rispetto a quella degli uomini, con differenze più accentuate nei livelli impiegati e produttori. Ciò è dovuto principalmente al fatto che sono più numerose degli uomini le donne che usufruiscono dei congedi previsti dalla legge a seguito della nascita dei figli, che prediligono contratti di lavoro part-time per meglio conciliare gli impegni della vita familiare con quelli lavorativi e che hanno un'anzianità di servizio più bassa.
- Inoltre, in generale, la differenza è minore a livello di retribuzione base, ma cresce qualora si considerino le varie componenti di retribuzione aggiuntiva, spesso associate a impegni più gravosi in termini di orari/spostamenti, che mal si conciliano con il ruolo delle donne nell'ambito della famiglia.
- Solo in Italia le retribuzioni delle donne funzionario sono allineate a quelle degli uomini, mentre in Francia, nel livello impiegatizio, il differenziale retributivo è, al contrario, sfavorevole per gli uomini, per effetto dell'accordo volto a prevenire la discriminazione nella remunerazione.

Per quanto concerne la retribuzione prevista per un nuovo assunto dal contratto assicurativo in Italia la retribuzione annua lorda prevista dal contratto di Generali per un neoassunto impiegato (4° livello retributivo - CCNL settore assicurativo) risulta superiore del 15,8% rispetto alla media retributiva del settore. In Francia, le retribuzioni sono differenziate per genere: la retribuzione dei neoassunti impiegati in Generali è superiore del 4,7% per gli uomini e del 6,7% per le donne rispetto a quella media offerta per la stessa posizione in altre società del settore. In Austria, Germania, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera, invece, la retribuzione dei neoassunti amministrativi è generalmente allineata alla media nazionale del settore assicurativo.



Bundeswettbewerb Mathematik, Germania



- A fine 2012, la composizione dell'organico per fasce di età presenta un leggero spostamento verso le classi di età più anziane, con una riduzione di circa un punto percentuale nella fascia fino a 34 anni e il corrispondente aumento di un punto nella fascia di età superiore ai 54 anni.
- Il 58,9% del personale ha meno di 45 anni (60,4% nel 2011); in questa fascia si colloca la classe di età più numerosa, quella dei lavoratori tra i 35 e i 44 anni. Il personale femminile è più giovane: il 63,9% delle donne ha un'età inferiore ai 45 anni, il 31,6% ne ha meno di 35. Complessivamente, in Austria e Svizzera sono presenti con contratto di apprendistato 68 giovani di età inferiore ai 18 anni, di cui 36 donne.
- Repubblica Ceca e Svizzera evidenziano le quote di under 35 più alte. Anche in Italia l'organico è giovane: il 64,4% dei lavoratori (il 70,3% delle donne) ha un'età inferiore a 45 anni, mentre gli ultra 54enni sono appena il 9,7% dell'organico (le donne il 7,7%), a seguito delle uscite per pensionamento degli ultimi anni.
- Evidenziano, al contrario, un peso rilevante delle età anziane la Francia e la Germania, Paese in cui il peso degli ultra 45enni è in assoluto il più elevato nel Gruppo, pari al 48,9%. In Austria, Francia e Germania il peso delle ultra 45enni raggiunge i livelli più elevati, intorno al 41-43% dell'organico femminile.
- Nella fascia di età inferiore ai 35 anni prevalgono le donne (52,7%) rispetto agli uomini; l'incidenza decresce al crescere dell'età e raggiunge il minimo nella fascia degli over 54, in cui le donne rappresentano il 37,3%. Ciò, da un lato, dimostra che le donne non sono discriminate nelle nuove assunzioni e, dall'altro, lascia prevedere un tendenziale riequilibrio delle componenti maschile e femminile.
- L'età media dei collaboratori è di 41 anni circa, con un minimo di 38 anni in Repubblica Ceca e un massimo di 43 anni in Francia.
- Il 50,6% dei dirigenti è nella fascia di età 45-54 anni, mentre appena l'1,7% ha meno di 35 anni.

### ORGANICO PER ANZIANITÀ DI SERVIZIO

Paese	≤ 2 anni		3-10 anni		11-20 anni		≥ 21 anni		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	3.006	2.675	6.821	6.980	3.810	3.688	3.167	3.528	16.804	16.871
Austria	620	494	1.259	1.227	1.508	1.390	1.609	1.835	4.996	4.946
Francia	1.858	1.681	1.984	1.937	1.974	2.045	2.401	2.402	8.217	8.065
Germania	1.929	1.651	4.829	4.198	4.803	4.901	3.562	3.946	15.123	14.696
Repubblica Ceca	1.363	1.320	2.003	1.960	868	777	477	558	4.711	4.615
Spagna	257	453	973	863	552	525	778	818	2.560	2.659
Svizzera	1.067	1.110	1.439	1.330	721	802	515	501	3.742	3.743
<b>Totale</b>	<b>10.100</b>	<b>9.384</b>	<b>19.308</b>	<b>18.495</b>	<b>14.236</b>	<b>14.128</b>	<b>12.509</b>	<b>13.588</b>	<b>56.153</b>	<b>55.595</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>18,0%</b>	<b>16,9%</b>	<b>34,4%</b>	<b>33,3%</b>	<b>25,4%</b>	<b>25,4%</b>	<b>22,3%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

- La fidelizzazione dei dipendenti è elevata: quasi la metà di essi (49,8%) lavora nel Gruppo da oltre dieci anni e il 24,4% da più di venti.
- Si distinguono per la lunga esperienza in azienda i lavoratori austriaci, dei quali il 65,2% ha più di dieci anni di servizio e il 37,1% più di venti. L'anzianità è elevata anche in Francia, Germania e Spagna dove oltre la metà dei dipendenti lavora nel Gruppo da più di dieci anni.
- I dipendenti con meno di dieci anni di anzianità sono la maggioranza in Repubblica Ceca (71,1%), in Svizzera (65,2%) e in Italia (57,2%).
- L'anzianità media varia tra i 15,8 anni dell'Austria e gli 8,2 della Repubblica Ceca.

## TURNOVER

Paese	≤ 34		35-54		≥ 55		Totale	
	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni
Italia	1.265	970	244	302	6	176	1.515	1.448
Austria	269	164	83	139	2	101	354	404
Francia	866	776	272	367	14	161	1.152	1.304
Germania	661	578	455	536	33	351	1.149	1.465
Repubblica Ceca	695	550	178	350	11	90	884	990
Spagna	302	157	124	125	1	46	427	328
Svizzera	265	246	104	180	6	79	538	505
<b>Totale</b>	<b>4.323</b>	<b>3.441</b>	<b>1.460</b>	<b>1.999</b>	<b>73</b>	<b>1.004</b>	<b>6.019</b>	<b>6.444</b>

- Nelle 538 assunzioni relative alla Svizzera, sono incluse 163 assunzioni di BSI, per le quali non è disponibile il dettaglio per fascia di età.
- Il tasso di turnover complessivo medio del Gruppo Generali - calcolato come  $(\text{assunzioni nell'anno} + \text{cessazioni nell'anno}) / [(\text{organico a inizio anno} + \text{organico a fine anno}) / 2]$  - è pari al 22,3%. Nel 2012, in media, il 52,4% delle assunzioni e il 49,6% delle cessazioni hanno riguardato il personale femminile.
- Il **tasso di turnover positivo**, calcolato come numero totale di assunzioni sull'organico complessivo a inizio anno, è pari al 10,7% (quello delle donne, in media, è del 12,4%).
- Il **tasso di turnover negativo**, calcolato come numero totale di cessazioni sull'organico complessivo a inizio anno, è pari a 11,5%, mentre quello delle sole donne è del 12,6%.
- Le assunzioni si concentrano nella fascia di età degli under 35 (73,8%) e così pure le cessazioni, pari al 53,4% del totale; tale situazione risente delle cessazioni dei contratti a tempo determinato e della maggiore propensione al cambiamento dell'impiego dei giovani. Nella fascia di età 35-54 si collocano il 24,9% delle assunzioni e il 31% delle cessazioni, mentre in quella degli over 54 anni le assunzioni sono trascurabili (1,3%) a fronte di un'incidenza delle cessazioni pari al 15,6%.
- Nel 2012, le cessazioni avvenute nello stesso anno dell'assunzione riguardano 1.452 lavoratori del Gruppo - di cui 876 donne (60,3%) - impiegati con contratti a tempo determinato di breve periodo.

Con riferimento alle assenze dal lavoro per malattia, infortuni sul lavoro e assenze non retribuite, è stato calcolato il tasso di assenteismo come numero di giornate di assenza, totali o per le diverse cause individuate, sul numero di giornate lavorative nell'anno (giorni dell'anno diminuiti dei giorni non lavorativi quali sabati, domeniche e festività) moltiplicate per il numero di dipendenti in organico a fine anno.

Nel 2012, il **tasso di assenteismo** medio è pari al **4,6%** (5% nel 2011). Gli andamenti per singolo Paese sono divergenti: la Francia è il Paese con il tasso di assenteismo più elevato (6,5%) seguita dalla Germania (5,1%). Al contrario, Svizzera (2,3%) e Spagna (2,3%) hanno il tasso di assenteismo più basso. L'Italia è sotto la media con un tasso pari al 4,2% così come Austria (4,1%) e Repubblica Ceca (3,8%).

Il tasso di assenteismo medio delle donne è pari al 5,7%, per effetto di un'incidenza più elevata della media delle assenze per malattia (5%) e di quelle non retribuite (0,7%). Il tasso di assenteismo femminile varia tra il 7% della Francia (7%) e l'1,7% della Svizzera.

## CONTENZIOSO DI LAVORO

### VERTENZE IN MATERIA DI LAVORO

Paese	Numero vertenze		Valore vertenze (in migliaia di euro)	
	2011	2012	2011	2012
Italia	356	206	14.696	10.703
Austria	2	1	14	7
Francia	251	272	15.583	8.322
Germania	151	146	7.165	1.844
Repubblica Ceca	1	2	8	51
Spagna	18	8	368	292
Svizzera	4	8	272	331
<b>Totale</b>	<b>783</b>	<b>643</b>	<b>38.106</b>	<b>21.550</b>

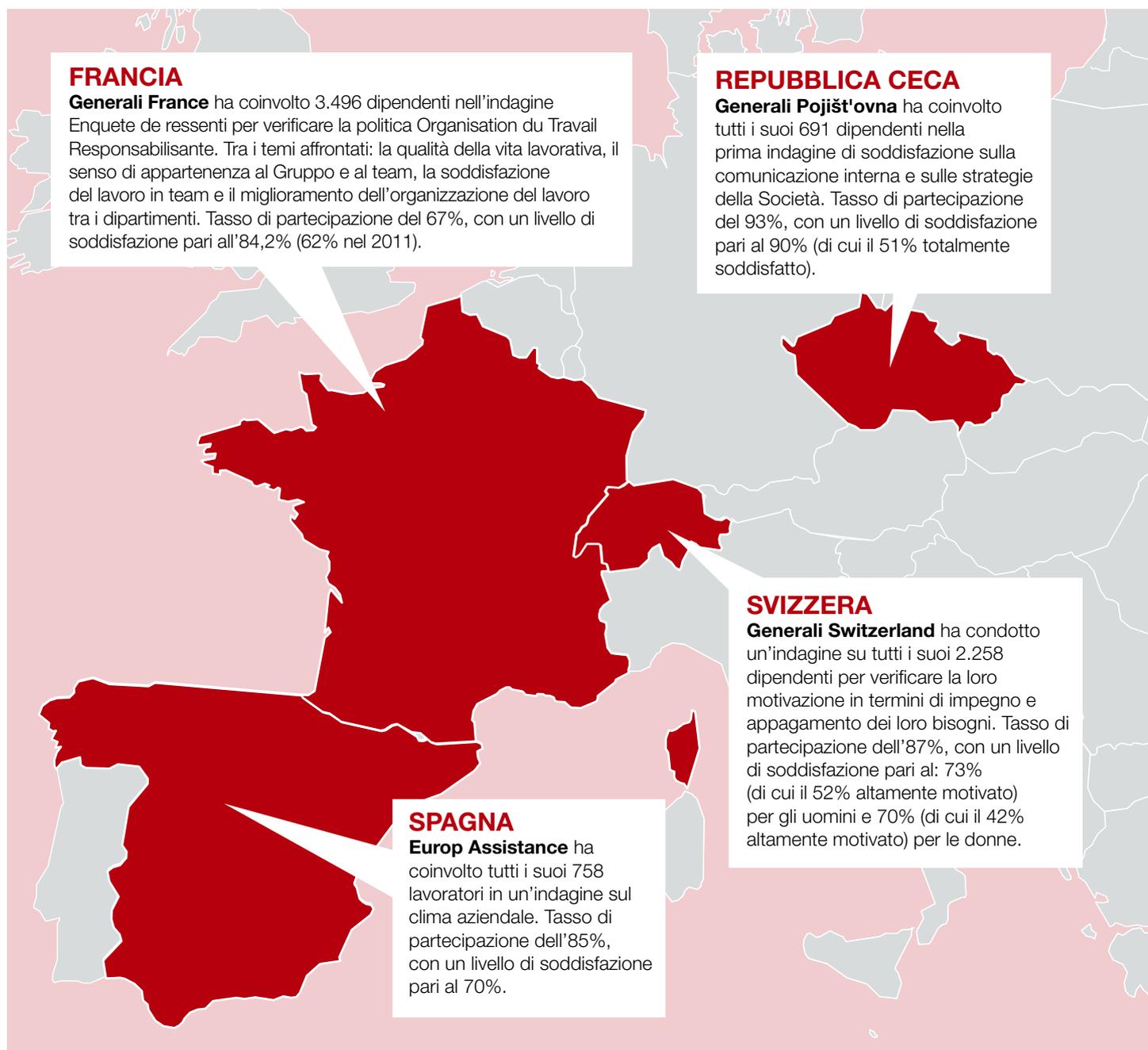
- Nel 2012 il numero di vertenze in materia di lavoro - che includono le cause promosse da dipendenti ed ex dipendenti nei confronti del Gruppo - è nel complesso diminuito (-17,9%) rispetto all'anno precedente. Il 97% delle vertenze si concentra in Italia, Francia e Germania; nell'ambito di tali Paesi, solo la Francia ha evidenziato un aumento della litigiosità, mentre negli altri due, e soprattutto in Italia (-42,1%), si è avuto un calo.
- Anche il valore delle vertenze di lavoro è nel complesso sensibilmente diminuito (-43,4%) rispetto al 2011, con riduzioni significative in tutti i principali Paesi.
- Tra i principali motivi alla radice delle azioni legali promosse dai collaboratori nei vari Paesi vi sono il demansionamento, le rivendicazioni di mansioni superiori e retributive in genere, la contestazione della legittimità di licenziamenti individuali, l'impugnazione di provvedimenti disciplinari.
- Nel 2012, nel Gruppo sono stati segnalati diciassette presunti casi di mobbing, per i quali solo in un caso è stata intrapresa azione legale in sede giudiziaria, mentre gli altri casi sono stati risolti in azienda.

## COINVOLGIMENTO DEL PERSONALE

Nella maggior parte dei Paesi vengono condotte con cadenza periodica, in genere biennale, **indagini di soddisfazione** sul clima aziendale volte a verificare i risultati delle iniziative attuate e a identificare aree di miglioramento e nuove forme di dialogo con i dipendenti. Viene anche svolta una significativa attività di coinvolgimento dei collaboratori finalizzata a costruire un'identità d'impresa, una cultura partecipativa e a migliorare la comunicazione all'interno dell'organizzazione.

Nel 2012, le indagini di soddisfazione condotte in Francia (Generali France), Repubblica Ceca (Generali Pojišt'ovna e Europ Assistance), Spagna (Europ Assistance) e Svizzera (Generali Switzerland) hanno coinvolto più di 7.000 persone. Il tasso medio di partecipazione è stato del 78,9% e nel complesso il **livello di soddisfazione** è risultato pari al 79,7%.

### Principali iniziative del 2012



Per favorire un maggior coinvolgimento del personale nel perseguimento delle strategie aziendali il Gruppo promuove numerose **iniziative di dialogo**, quali ad esempio workshop, convention e meeting, di cui si riportano di seguito quelle più significative sviluppate nel 2012.

In Italia, sono state realizzate iniziative di team building e volontariato d'azienda, i workshop 5 tappe per l'ambiente (vedi capitolo Ambiente e Climate Change) ed è stato esteso a nuovi servizi/società l'utilizzo del Performance and development dialogue, un sistema di gestione delle prestazioni individuali che prevede momenti di dialogo tra responsabile e collaboratore (vedi sezione Remunerazione, incentivazione, valutazione). Di rilievo le indagini sugli spostamenti casa-lavoro del personale del Gruppo Italia, effettuate dal Mobility Manager del Gruppo per individuare possibili azioni di mobilità sostenibile personalizzate per piazza, sedi e società (vedi capitolo Ambiente e climate change).

In Italia, Francia e Germania tutti i dipendenti di Generali Investments Europe SGR hanno partecipato ai workshop organizzati in relazione alla costituzione della One Company di asset management con l'obiettivo di favorire l'integrazione dei Paesi/società nell'ambito di quattro aree prioritarie (Responsability, Delegation, Learning, Delivering).

In Francia, il Gruppo ha proseguito con l'iniziativa permanente Ambition Generali, progetto per una gestione partecipativa e la mobilitazione di intelligenza collettiva, che si pone l'obiettivo di definire la strategia di Generali per affrontare con successo i rischi e le opportunità del cambiamento. Gli elementi di successo dell'iniziativa, che vede un'ampia partecipazione del personale, sono il supporto attivo del Top Management, l'organizzazione focalizzata sul cliente, la comunicazione diffusa sul progetto e sui risultati ottenuti e le risposte concrete ai bisogni individuati.

Per attuare il cambiamento organizzativo definito da Ambition Generali, sviluppando la capacità individuale di modificare i propri ruoli, adattandosi al cambiamento, è in corso un'altra importante iniziativa, denominata Organisation du Travail Responsabilisante, in cui è coinvolto tutto il personale.

In Germania prosegue l'iniziativa permanente, avviata nel 2009, Heute für Morgen: Ich unternehme Zukunft (Oggi per domani: io sono l'imprenditore del mio futuro), in cui è coinvolto il 99% del personale del Gruppo Generali Deutschland. L'iniziativa consiste in una discussione aperta su temi legati al futuro dell'impresa che include i seguenti temi: trend di evoluzione del business, sfide per il futuro, possibilità di dominare il cambiamento e migliorare il benessere organizzativo attraverso l'assunzione responsabile di un ruolo attivo a livello individuale.

Altra importante iniziativa del Gruppo tedesco è quella del volontariato d'azienda, che nel 2012 ha coinvolto 300 collaboratori in 23 progetti diversi, che hanno ricevuto un feedback positivo da parte di tutti gli stakeholders (vedi capitolo Comunità).

Infine, il coinvolgimento del personale avviene anche attraverso l'accesso all'intranet aziendale - che rappresenta uno strumento dedicato a tutti i collaboratori per agevolare la **comunicazione interna** consentendo la pubblicazione di informazioni di carattere operativo, normativo, progetti, eventi, note organizzative - e la casella e-mail, utilizzata per una comunicazione puntuale sugli aggiornamenti aziendali.

# LA FORZA DI VENDITA



Barcolana, Trieste, Italia

# GENERALI

“ Il Gruppo Generali, impegnato nell'innovazione e nella diversificazione della distribuzione, adotta un modello di business che pone al centro il cliente e i suoi bisogni. ”



# GENERALI

## Politica delle vendite

Il Gruppo attribuisce importanza fondamentale alla soddisfazione della clientela, che persegue con elevati standard di qualità dei prodotti e dei servizi prestati e con il costante adeguamento di questi ai nuovi bisogni e alle nuove aspettative, come formalizzato negli obiettivi operativi stabiliti nella Carta degli Impegni di Sostenibilità del Gruppo Generali. La definizione di tali impegni testimonia l'orientamento del Gruppo al miglioramento continuo, nel cui ambito rientra anche la definizione di strumenti per la gestione delle relazioni con tutti gli stakeholder, quali il Codice di Condotta. Tale documento definisce le regole di comportamento per tutti i dipendenti e, come dichiarato nelle premesse, si applica anche ai terzi che agiscono per conto del Gruppo, quali le reti di vendita.

BARCELONA  
2012

Come esplicitato nel Codice di Condotta, nelle relazioni con tutti gli stakeholder il Gruppo si attiene a comportamenti improntati a trasparenza e correttezza, rifiutando in particolare ogni forma di corruzione. I rapporti contrattuali e le comunicazioni ai clienti si fondano sulla professionalità e la cooperazione nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze. Le informazioni fornite devono essere complete, trasparenti e comprensibili, in modo da permettere al cliente di fare scelte di acquisto consapevoli, in termini di contenuti, costi ed eventuali rischi delle soluzioni proposte. Nella loro attività consulenziale, i venditori devono inoltre agire **nell'interesse dei potenziali clienti**, evitando che vantaggi di natura personale possano influire sulle soluzioni proposte.

La gestione della **relazione con il cliente** è un aspetto cruciale ai fini della sua soddisfazione e in questo ambito i venditori hanno un ruolo chiave nelle fasi di promozione e distribuzione dei prodotti. Per garantire la corretta e puntuale formazione della forza di vendita vengono organizzati periodicamente corsi in aula e in modalità e-learning, integrati da comunicazioni tempestive fornite attraverso strumenti dedicati, quali siti internet, intranet, pubblicazioni periodiche e circolari con le direttive comportamentali per lo svolgimento dell'attività (per i dati vedi capitolo Il Personale, sezione Formazione).

Le strutture direzionali incaricate della gestione delle reti di vendita, nelle ordinarie attività di affiancamento operativo e nelle ispezioni a campione, si occupano di monitorare l'applicazione delle direttive e di verificare puntualmente le segnalazioni provenienti dalla clientela. Nei casi in cui si riscontrino irregolarità, violazioni delle norme comportamentali o il mancato rispetto delle regole di correttezza, professionalità e trasparenza, i contratti di mandato di alcune compagnie del Gruppo prevedono l'applicazione di sanzioni commisurate alla gravità dei fatti commessi: dalla mancata erogazione dei bonus si può arrivare, attraverso provvedimenti di incisività crescente, anche alla revoca del mandato.

## GESTIONE OPERATIVA DELLE RETI DI VENDITA

Il **governo** e il **controllo** delle reti di vendita sono affidati a strutture direzionali definite sulla base delle necessità territoriali e organizzative, cui si aggiungono strutture articolate su diversi livelli, responsabili di monitorare e affiancare i venditori nella loro attività. Il **coordinamento** e l'**organizzazione** della rete produttiva sono in carico a ogni singola società. Il livello di servizio offerto viene monitorato periodicamente dai responsabili di zona che verificano il corretto comportamento dei venditori, il rispetto degli adempimenti normativi e l'acquisizione delle competenze necessarie per lo svolgimento dell'incarico. Sono inoltre previsti meccanismi di incentivazione dei venditori legati alla qualità del servizio prestato e alla relazione con il cliente.



*Straordinario quotidiano, Convention commerciale 2012 di Assicurazioni Generali, Cernobbio, Italia*

## DIMENSIONE E CARATTERISTICHE DELLA FORZA DI VENDITA

L'impegno del Gruppo a orientare le proprie attività alla costante ricerca di soluzioni innovative, mirate a soddisfare le esigenze emergenti, si esprime anche attraverso la struttura **multicanale** adottata per la vendita di prodotti assicurativi e finanziari, che consente di fornire un servizio sempre vicino alle necessità dei clienti.

L'attenzione verso i cambiamenti della società e dei mercati e la consolidata politica di diversificazione hanno portato allo sviluppo dei servizi erogati. In particolare, in funzione delle specificità e del contesto che caratterizzano ciascun territorio, il Gruppo affianca alle reti distributive tradizionali soluzioni innovative in grado di incontrare le preferenze di accesso manifestate dalla clientela.



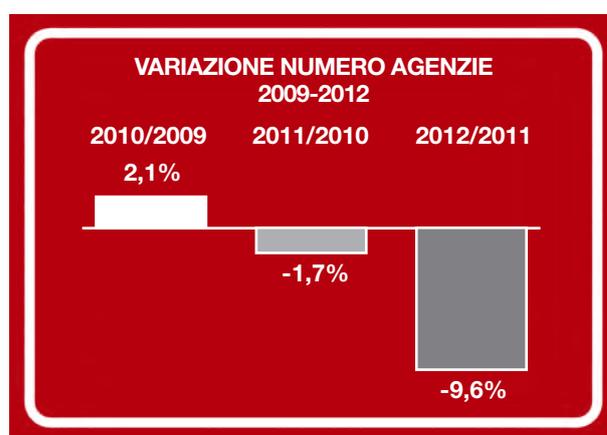
Barcolana, Trieste, Italia

### Reti di vendita delle compagnie di assicurazione

Nel 2012 è stato intrapreso un importante percorso di cambiamento strategico, basato sulla **customer centricity**, caratterizzato dal ruolo chiave attribuito all'approccio multi-canale, che si esprime attraverso:

**CANALI TRADIZIONALI**, caratterizzati dalla presenza di un intermediario fisico, che comprendono le agenzie, gli accordi di bancassurance e altre modalità di intermediazione.

Le **agenzie** rappresentano ancora il canale principale per la distribuzione dei prodotti, nonostante i processi di razionalizzazione della presenza sul territorio nell'ottica dell'efficienza, in atto in alcuni Paesi, con conseguente chiusura e/o accorpamento di quelle di dimensioni non economicamente sostenibili in agenzie più grandi.



### AGENZIE PER FASCIA DI INCASSO

Paese	< 1 milione annuo		1-2 milioni annui		2-4 milioni annui		4-6 milioni annui		> 6 milioni annui		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	165	167	270	272	428	425	366	361	939	908	2.168	2.133
Austria	102	95	19	22	1	1	1	1	0	0	123	119
Francia	309	169	282	226	163	227	26	64	14	38	794	724
Germania	3.060	2.381	146	157	39	46	1	2	1	1	3.247	2.587
Repubblica Ceca	254	222	42	43	24	15	1	0	0	0	321	280
Spagna	1.228	1.252	110	128	25	28	3	3	1	1	1.367	1.412
Svizzera	0	0	0	0	0	0	0	0	56	49	56	49
<b>Totale</b>	<b>5.118</b>	<b>4.286</b>	<b>869</b>	<b>848</b>	<b>680</b>	<b>742</b>	<b>398</b>	<b>431</b>	<b>1.011</b>	<b>997</b>	<b>8.076</b>	<b>7.304</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>63,4%</b>	<b>58,7%</b>	<b>10,8%</b>	<b>11,6%</b>	<b>8,4%</b>	<b>10,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,9%</b>	<b>12,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

- Nel 2012 il numero delle agenzie è complessivamente diminuito di 772 unità.
- La riduzione si concentra nelle fasce di incasso più basse e in particolare in quella sotto il milione di euro all'anno, in calo di 832 unità, mentre aumentano di 95 unità le agenzie con incassi tra i 2 e i 6 milioni. Ciò riflette i processi di riorganizzazione in corso in Germania (Central Krankenversicherung e Generali Versicherung) e in Francia.
- Al contrario, in Spagna l'ulteriore aumento delle agenzie con incasso inferiore ai 2 milioni di euro conferma l'espansione delle reti in atto.

Nelle agenzie opera una forza di vendita pari a 82.247 persone composta da:

- 18.818 agenti (21.320 nel 2011), in larga misura imprenditori e prevalentemente monomandatari (14.933), che distribuiscono cioè solo prodotti delle società del Gruppo. Gli agenti plurimandatari, complessivamente pari a 3.885, sono presenti soprattutto in Germania. In Italia ce ne sono in tutto 631, in prevalenza appartenenti alla rete distributiva di Europ Assistance.

Nel 2012 si è rafforzata la fidelizzazione degli agenti, con un aumento dell'incidenza di quelli con anzianità di nomina superiore ai 10 anni, anche se resta preponderante la percentuale di quelli con anzianità inferiore (67,7%).

- 23.527 subagenti (24.643), che su incarico dell'agente gestiscono a proprio rischio e proprie spese l'attività in una parte definita all'interno del territorio di sua competenza.
- 24.943 collaboratori liberi di agenzia (25.940), che svolgono attività di procacciamento di affari a favore dell'agente.
- 14.959 produttori dipendenti (15.539), che sono direttamente stipendiati dalle società del Gruppo e operano in prevalenza sul segmento persone.

Il **reclutamento** della forza di vendita prevede selezioni effettuate attraverso un accurato processo di valutazione delle candidature inviate spontaneamente, in risposta a inserzioni o in occasione di career day (giornate di orientamento al lavoro, in cui le aziende incontrano studenti e laureati) e prosegue con un percorso interno di sviluppo della carriera, di durata variabile da diversi mesi a qualche anno, che può portare fino all'inquadramento nel ruolo di agente.

Attraverso gli accordi di **bancassurance** le società del Gruppo ampliano le modalità di contatto con i clienti distribuendo i prodotti assicurativi anche tramite le

reti bancarie. Tale canale risulta essere ancora poco sviluppato rispetto alle potenzialità del mercato ma, dato che riveste un ruolo determinante nell'ambito della strategia multi-canale adottata dal Gruppo, è destinato a un forte sviluppo nel prossimo futuro con l'obiettivo di soddisfare tutte le preferenze di accesso manifestate dal cliente. Nel 2012 nell'area del Bilancio di sostenibilità erano attivi 145 accordi, per un totale di 6.360 sportelli.

I prodotti assicurativi vengono offerti anche attraverso **altre reti** di intermediari che integrano la forza di vendita di tipo tradizionale. In particolare, operano per conto del Gruppo circa 47.900 promotori finanziari e quasi 30.000 broker a cui si aggiungono oltre 24.000 punti vendita costituiti da agenzie di viaggio, tour operator, hotel, compagnie aeree, autosaloni, autonoleggi e carrozzerie, con cui sono stati sottoscritti accordi di collaborazione.

Nell'ottica di incrementare l'efficienza e l'efficacia dei canali tradizionali e di migliorare la qualità del servizio orientata ai bisogni del cliente, nel 2012 è stato sviluppato il **Distribution Network Program**, un programma coordinato dal Head Office mirato alla condivisione delle competenze e delle best practice all'interno del Gruppo, che riguarda principalmente le reti di agenti monomandatari e la bancassurance. Per quanto concerne gli agenti, si tratta di un programma finalizzato al miglioramento dei modelli operativi di gestione della rete (reclutamento, formazione, incentivazione) per incrementare la produttività attraverso interventi sull'organizzazione e sui processi. Relativamente agli accordi di bancassurance, l'iniziativa è rivolta sia a rinforzare le attuali partnership, ampliando le potenzialità distributive, sia a ricercare e valutare nuove potenziali collaborazioni in modo da sviluppare ulteriori accordi e individuare le migliori modalità operative, finalizzate anche all'implementazione dell'offerta di prodotti personalizzati (custom-made offer).



SOS Children Village, Austria

**CANALI DIRETTI**, caratterizzati dall'assenza di intermediari e sviluppati attraverso una serie di modelli di business innovativi.

**Vendita diretta "classica"** tramite compagnie che distribuiscono prodotti prevalentemente via contact centre e web. In Italia, il Gruppo è presente con il polo costituito da Genertel e Genertellife e in Germania, CosmosDirekt è leader di mercato nella vendita on line.

**Canale diretto sviluppato da compagnie tradizionali** che affiancano il canale diretto ai canali distributivi presenti sul territorio, come in Svizzera e in Spagna, dove nel 2011 è stato lanciato il progetto di distribuzione Canal Cliente per integrare il servizio offerto dai canali tradizionali.

**Collaborazioni con portali partner**, come avviene in Francia, dove E-Cie Vie (Generali France) è leader nella vendita diretta realizzata attraverso l'offerta di prodotti vita su alcuni portali finanziari di grande successo.

**Sviluppo di business mediante aggregatori on line**, applicazioni web in grado di raccogliere informazioni che, a fronte di richieste specifiche da parte degli utenti, possono ricercare in internet le offerte relative a un determinato prodotto e proporle in modo aggregato per permettere all'utente finale una comparazione. Tale modalità di distribuzione è utilizzata ad esempio in Germania, Spagna e Svizzera.

**Anche fuori dall'area del Bilancio di sostenibilità sono implementate strategie multicanale. In particolare:**

**Altri Paesi europei:** Genertel.hu, lanciata qualche anno fa sul mercato ungherese, è la prima compagnia diretta del territorio, focalizzata principalmente sul prodotto auto. Nel 2010, la società ha inoltre avviato Genertel.sk, innovativa per il mercato slovacco, che utilizza la piattaforma IT e il processo di Genertel.hu. In Polonia, Generali PPF ha sottoscritto un accordo per l'acquisizione di Proama caratterizzata da un modello distributivo basato su una piattaforma multicanale che offre polizze via internet, telefono e tramite agenti plurimandatari. Il canale di vendita diretto viene utilizzato dal Gruppo anche nei Paesi Bassi e, in via sperimentale, in Belgio, Bulgaria e Slovenia.

**America Latina:** La Caja in Argentina e Banorte-Generali in Messico sono le due compagnie, entrambe focalizzate principalmente sulla clientela bancaria, che utilizzano strategie multicanale per la distribuzione di prodotti in Sud America.

**Asia:** il Gruppo ha avviato il canale distributivo diretto nell'ambito di un modello multicanale in Thailandia e recentemente in Cina, attraverso un approccio di telemarketing.



Barcolana, Trieste, Italia

Anche per quanto riguarda la distribuzione attraverso canali diretti è stato avviato un programma coordinato dal Head Office, **Canal Grande**, finalizzato a incrementare e migliorare il servizio alla clientela mediante lo sviluppo di nuovi modelli di distribuzione che consentano un accesso diretto ai servizi delle compagnie attraverso canali innovativi. Il programma si sviluppa sulla base di tre indirizzi principali: supportare le iniziative già esistenti nel Gruppo, anche tramite un costante scambio di best practice, sviluppare studi di fattibilità per il lancio di nuove iniziative di moderna distribuzione e promuovere il lancio di nuove attività di vendita diretta. In tale contesto sono state sperimentate nuove forme distributive quali: kotelezo.hu in Ungheria nel 2009 e mefirst.be in Belgio nel 2010.

## Reti di vendita delle banche

Gli istituti di credito presenti nell'area del Bilancio di sostenibilità adottano modalità diverse per la distribuzione dei prodotti finanziari in base alle tipologie di clienti a cui si rivolgono. Il canale tradizionale è utilizzato da Banca Generali in Italia (43 sportelli) e da BSI in Svizzera (13 sportelli) e, in entrambi gli istituti, è integrato anche da altre modalità di contatto. Tutte le banche operano attraverso promotori finanziari e complessivamente vengono impiegati 645 broker, in particolare, in Austria, da Generali Bank, e in Germania, da Deutsche Bausparkasse Badenia.

Per soddisfare le esigenze di tutte le tipologie di clientela, Banca Generali e Generali Bank operano anche attraverso call centre e sito internet, mentre BSI ha predisposto per la clientela BSI-connect, un sistema di e-banking. I tre istituti bancari forniscono on line servizi di home banking e la possibilità di inoltrare richieste per ricevere consulenza diretta.



SOS Children Village, Austria

## DIALOGO CON LE RETI DI VENDITA

Le società del Gruppo mettono a disposizione della forza di vendita vari strumenti per agevolare il dialogo e consentire una comunicazione puntuale e aggiornata con le strutture direzionali dedicate all'organizzazione e alla gestione della rete produttiva. Lo sviluppo di canali diversi consente di mantenere un contatto costante ed efficace per una formazione continua su normative, modalità operative, regole assuntive e comportamenti da tenere nei confronti della clientela, in grado di agevolare l'attività di distribuzione dei prodotti e di migliorare il servizio al cliente.

La forza di vendita di tutto il Gruppo può accedere a **intranet** dedicate, costantemente aggiornate con le novità normative e le iniziative inerenti alla vendita e alla gestione delle relazioni con la clientela, in cui è disponibile anche il servizio di **newsletter**, utilizzato in via prioritaria per inviare comunicazioni sul lancio di nuovi prodotti e per fornire aggiornamenti su progetti di natura commerciale. I produttori sono dotati di casella e-mail, fornita e gestita dalle società del Gruppo, per consentire una comunicazione biunivoca puntuale con aggiornamenti quotidiani.

In alcuni Paesi vengono messe a disposizione delle reti di vendita anche **pubblicazioni** cartacee in cui sono riportate le principali iniziative commerciali, le tendenze dei mercati assicurativi e/o finanziari e alcune esperienze territoriali di successo.

## Indagini e altre forme di dialogo

Nell'ottica di sviluppare la relazione con le reti di vendita e di migliorarne il coinvolgimento nelle strategie aziendali, il Gruppo promuove diverse iniziative di dialogo con i produttori che, avendo il contatto diretto con la realtà del mercato, possono fornire importanti riscontri per lo sviluppo dei prodotti e il miglioramento del servizio. I principali obiettivi del dialogo con le reti puntano a: verificare la soddisfazione della forza di vendita; indagare le eventuali aree di miglioramento; garantire alla clientela un servizio sempre in linea con le attese.

In tutti i Paesi le società del Gruppo rilevano con cadenza annuale o biennale, la soddisfazione della rete di vendita attraverso questionari on line o cartacei. Le indagini condotte nel 2012 hanno evidenziato un **buon livello di soddisfazione della forza di vendita**, che si è mantenuto stabile rispetto alle precedenti rilevazioni.

Per poter migliorare le relazioni con la rete di vendita viene monitorato anche il livello di soddisfazione rispetto ai servizi predisposti dalle società per l'ordinaria operatività dei venditori. In tale ottica, in Italia e in Spagna sono state sviluppate delle **applicazioni** per smartphone, telefoni cellulari di ultima generazione e, in alcuni casi, anche per tablet, in grado di semplificare la gestione dei portafogli clienti, di aggiornare puntualmente la rete e di avere costante evidenza degli andamenti dei mercati.

## Indagini condotte sul gradimento per i servizi forniti alle reti di vendita



Le società del Gruppo organizzano inoltre focus group e incontri a vari livelli con la rete di vendita per raccogliere suggerimenti e indicazioni per orientare l'innovazione nei prodotti e nei servizi verso le nuove esigenze. Inoltre, è frequente l'organizzazione di workshop con la forza vendita durante i quali vengono illustrati ai partecipanti i risultati conseguiti e i nuovi prodotti in fase di lancio sul mercato. Si tratta di occasioni per coinvolgere le reti di vendita nelle strategie aziendali e per valutare il primo impatto della nuova offerta direttamente attraverso i venditori.

Periodicamente le società del Gruppo organizzano in tutti i Paesi convention e incontri per avvicinare i Vertici Aziendali e le strutture gestionali alle forze di vendita. Tali iniziative sono finalizzate a condividere i risultati ottenuti e gli obiettivi di crescita futuri e, allo stesso tempo, a creare opportunità per lo sviluppo proficuo delle relazioni. Questi incontri rappresentano occasioni di incentivazione per i produttori, che in questo modo si sentono coinvolti nelle strategie aziendali; spesso in questi incontri si svolgono anche le premiazioni dei migliori agenti/produttori, per sviluppare spirito di squadra e senso di appartenenza.

# LA COMUNITÀ FINANZIARIA

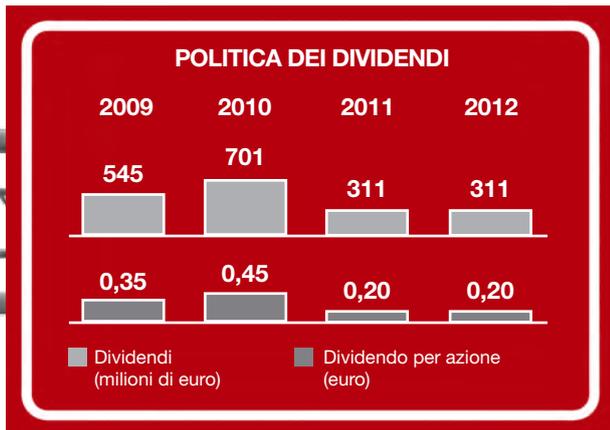


“ Insieme all'impegno per il rafforzamento del capitale, permane quello volto a garantire agli azionisti un'adeguata remunerazione. ”

# Politiche per gli azionisti

La valorizzazione dell'investimento dei propri azionisti si conferma tra gli interessi prioritari del Gruppo, che la persegue attuando una politica industriale che assicuri loro, nel tempo, un adeguato ritorno economico. Pur in presenza di un quadro internazionale macroeconomico e finanziario ancora incerto, Generali ha saputo comunque dimostrare la qualità del proprio business industriale.

Alla luce dell'incremento del risultato operativo, delle azioni per il rafforzamento del capitale - che continueranno nei prossimi anni - e della nuova strategia basata sull'introduzione di disciplina, semplicità e focus sul core business assicurativo, il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea degli Azionisti un dividendo pari a 0,20 euro, per un dividendo complessivo pari a 311 milioni di euro, invariati rispetto all'anno precedente. Ciò dimostra il forte impegno del Gruppo a remunerare adeguatamente gli azionisti, anche in una fase di rafforzamento del capitale.

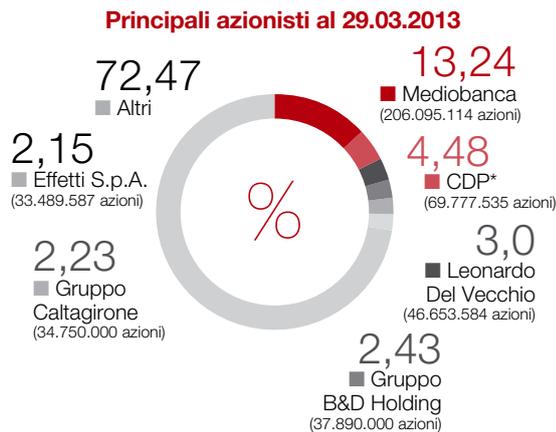


## DIMENSIONE E CARATTERISTICHE DELL'AZIONARIATO

Al 31 dicembre 2012 il capitale sociale di Assicurazioni Generali S.p.A. ammonta a 1.556.873.283 euro, suddiviso in un numero equivalente di azioni ordinarie del valore nominale di 1 euro ciascuna, di cui 15.996.870 detenute dalla Capogruppo e da altre società del Gruppo.

Gli azionisti della Capogruppo sono circa 280 mila, di cui il 73,4% italiani. La partecipazione azionaria dei dipendenti nel capitale sociale è complessivamente dello 0,35% (5.474.936 azioni); i dipendenti italiani detengono la quota preponderante, pari allo 0,29%.

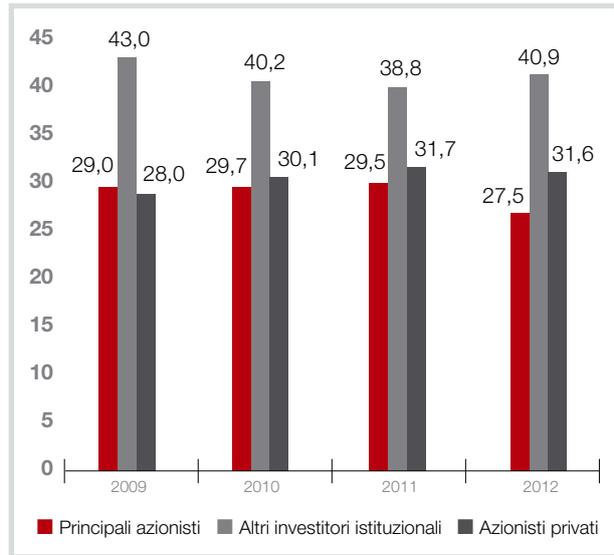
Solo sei azionisti detengono, direttamente e/o indirettamente, tramite interposta persona, fiduciari e società controllate, una quota pari o superiore al 2%. Questi ultimi, denominati principali azionisti, possiedono complessivamente il 27,53% del capitale.



\* Cassa Depositi e Prestiti (per il tramite del Fondo strategico Italiano).

■ La composizione dei principali azionisti risulta modificata rispetto al 2011: tra essi non è più presente il Gruppo Blackrock, mentre la partecipazione di Banca d'Italia è stata ceduta al Fondo Strategico Italiano, società controllata dalla Cassa Depositi e Prestiti. Quest'ultima operazione è stata realizzata al fine di prevenire ogni situazione di potenziale conflitto di interessi che possa discendere dalla governance del nuovo organo di vigilanza assicurativa (IVASS), in cui sono presenti i vertici della Banca d'Italia.

## Azionisti per tipo (%)



■ La diminuzione della quota detenuta dai principali azionisti avvenuta nel 2012 è riconducibile alle variazioni intervenute nella composizione di questi ultimi.

Tra gli azionisti della Compagnia ci sono anche investitori che adottano criteri etici di investimento. Tra essi, il principale è il **Fondo Pensione Governativo Norvegese** (Norwegian Government Pension Fund - Global), che da solo detiene l'1,79% del capitale sociale di Assicurazioni Generali con 27.414.308 azioni, seguito da Stichting Pensioenfond ABP, il fondo pensione olandese per i dipendenti pubblici e dell'istruzione, che detiene 1.570.363 azioni (circa lo 0,10% delle azioni emesse). Vi sono poi altri investitori istituzionali (fondi pensione e fondi comuni di investimento) orientati a una politica di investimento socialmente responsabile che investono nel titolo Generali e detengono complessivamente circa l'1,2% del capitale sociale (dato aggiornato a ottobre 2012). La suddivisione territoriale degli investitori "etici" di Generali risulta pertanto così composta: Norvegia 58%, Paesi Bassi 16%, Stati Uniti 12%, Francia 5%, Svezia 4%, Resto d'Europa 2%, Resto del Mondo 3%.

## PERFORMANCE FINANZIARIA E DI SOSTENIBILITÀ

Di seguito vengono presentati e commentati i principali indicatori finanziari relativi ai risultati ottenuti dal Gruppo, confrontati con le performance dei mercati finanziari. Si forniscono inoltre informazioni sulla presenza di Assicurazioni Generali in importanti indici etici e la valutazione ottenuta da alcune agenzie di rating SRI (Socially Responsible Investment), specializzate nell'analisi delle performance socio-ambientali e di governance (ESG) delle aziende ai fini di valutare la rispondenza del titolo a requisiti di responsabilità sociale.

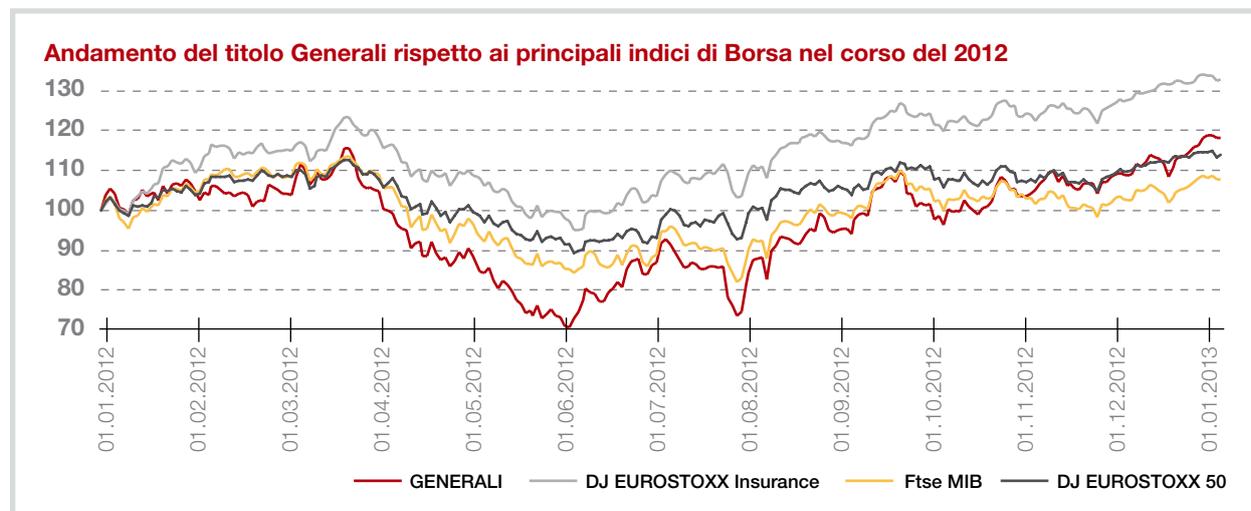
### PERFORMANCE FINANZIARIA

	2009	2010	2011	2012	var. 2012/2011	var. media 2012/2009
Capitale e riserve*	16.652	17.490	15.486	19.828	28,0%	6,0%
Capitalizzazione di mercato (milioni di euro)	29.300	22.123	18.106	21.391	18,1%	-10,0%
Prezzo dell'azione Generali** (euro)	18,82	14,21	11,63	13,74	18,1%	-10,0%
Dividend yield	1,9%	3,2%	1,7%	1,5%		

\* Capitale e riserve di pertinenza del Gruppo che includono il relativo utile di esercizio.

\*\* Rettificato per tener conto degli aumenti gratuiti di capitale.

- Con una capitalizzazione al 31 dicembre 2012 pari a 21.391 milioni di euro, Assicurazioni Generali S.p.A. si conferma tra le principali società assicurative in Europa per valore di Borsa. La capitalizzazione esprime il valore di mercato di una società quotata e si ottiene moltiplicando il numero di azioni per il loro prezzo di mercato.
- Il dividend yield (1,5%), cioè il rapporto tra ultimo dividendo unitario in contanti e ultimo prezzo dell'azione, nel 2012 diminuisce, a causa dell'aumento nell'anno del valore del titolo, su cui è calcolato. Esso è un indicatore di rendimento che rende confrontabile il valore del dividendo con quelli di altri titoli.



- Nel 2012 il corso del titolo Generali ha oscillato tra un minimo di 8,22 euro (31 maggio 2012) e un massimo di 13,82 euro (21 dicembre 2012), attestandosi a fine anno a 13,74 euro, con un apprezzamento del 18,1% rispetto a fine 2011.
- La performance del titolo Generali a fine 2012 (+18,1%), ottenuta soprattutto grazie a una significativa ripresa nella seconda parte dell'anno, è risultata migliore rispetto a quella dell'indice della Borsa italiana FTSE MIB (+7,8%) e dell'indice delle società ad alta capitalizzazione dell'Eurozona DJ Eurostoxx 50 (+13,8%), mentre è rimasta inferiore a quella dell'indice assicurativo dell'area dell'Euro DJ Eurostoxx Insurance (+32,9%).
- Il titolo Generali è presente in 61 indici di Borsa, i più importanti dei quali sono: Euro Stoxx 50, Stoxx Europe 600, Ftse Mib, Euro Stoxx, MCSI Euro e Euro Stoxx Insurance.



Generali Investor Day 2013, Londra, Regno Unito

Inoltre, il Gruppo Generali è presente in numerosi **indici etici**, cioè indici di borsa composti da panieri di aziende che presentano le migliori caratteristiche in ambito ambientale, sociale e di corporate governance (ESG).

Tali indici vengono utilizzati sia come parametri per valutare le performance di uno specifico investimento “etico” rispetto

a quello che può essere considerato l’andamento medio sul mercato sia come riferimento per investitori e gestori di fondi che desiderano selezionare titoli di società ritenute socialmente responsabili. Come dimostra la letteratura in materia, nel medio-lungo termine tali indici realizzano mediamente performance non inferiori a quelle degli indici tradizionali.

Di seguito vengono presentati i principali risultati ottenuti dal Gruppo nel 2012:



Assicurazioni Generali è stata riconfermata nell’indice FTSE4Good con un rating di 97/100, che la colloca al 5° posto a livello globale nella classifica delle migliori società del settore assicurativo (**Supersector Leaders**).



Assicurazioni Generali è entrata a far parte dell’indice ESI (Ethibel Sustainability Index) **Excellence Global**, che fa seguito all’inclusione negli indici ESI Excellence Europe ed ESI Excellence Euro, che viene confermata.



Assicurazioni Generali è stata inclusa negli indici **ESG Leaders** della società STOXX Ltd., che seleziona le aziende incluse nello STOXX Global 1800 con criteri ESG di tipo “best in class”.



Assicurazioni Generali è stata inclusa nell’indice Vigeo Europe 120, compreso in una nuova serie di indici costituita dall’agenzia di rating socio-ambientale Vigeo, in collaborazione con NYSE Euronext. Entrano a far parte di tali indici le imprese appartenenti all’indice Stoxx 1800 che ottengono le migliori performance nell’analisi effettuata in relazione a 330 indicatori organizzati in 38 sustainability driver.

Inoltre, Assicurazioni Generali è stata riconfermata negli indici in cui era già presente, tra i quali si segnalano: FTSE ECPI Italia SRI, ASPI (Advanced Sustainable Performance Indices) Eurozone, MSCI ESG Indices, STOXX Europe Sustainability, ECPI Global Ethical Equity, Axia Global Sustainability Index.

## RATING

Agenzia di rating	Rating*
A.M.Best	A
Standard & Poor's	A
Fitch	A-
Moody's	Baa1

\* dati aggiornati a gennaio 2013.

Grazie al mantenimento di una forte posizione competitiva, di un solido risultato operativo e all'impegno del management volto al rafforzamento della posizione di capitale, Generali ha potuto confermare la propria solidità finanziaria pur in una fase in cui alcune agenzie di rating l'avevano posta sotto sorveglianza in virtù del progetto di ristrutturazione in atto.

L'agenzia Moody's ha ridotto il rating di Generali da A1 a Baa1, in seguito al downgrade del rating sovrano italiano. Anche l'outlook (negativo) risente di quello dell'Italia.

Per quanto riguarda i **rating SRI** (Socially Responsible Investment):



Con l'assegnazione del rating B da parte del Forum ETHIBEL Generali è entrata nel registro Ethibel PIONEER, che dà accesso a fondi d'investimento SRI di eccellenza.



Anche l'agenzia di rating tedesca Oekom Research AG ha rivisto in positivo il rating di Generali, portandolo da C a C+ e mantenendo la classificazione "PRIME", che qualifica i bond e le azioni emesse da Generali come investimenti responsabili.



Per ulteriori informazioni sulle performance economico-finanziarie del Gruppo si veda il sito internet [www.generali.com/Investor Relations](http://www.generali.com/Investor Relations).  
Per informazioni su indici etici e rating SRI si veda [www.generali.com/Sostenibilità](http://www.generali.com/Sostenibilità)

## COINVOLGIMENTO DI ANALISTI E INVESTITORI

La massima trasparenza nell'informazione rappresenta per il Gruppo Generali uno degli aspetti fondamentali nei rapporti con la comunità finanziaria.

A cadenza annuale e ogni qual volta si verificano cambiamenti di rilievo nella compagine societaria la Capogruppo pubblica una Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari, documento nel quale sono illustrati, tra l'altro, il funzionamento, la composizione e la durata degli organi sociali.

Per consentire agli investitori di basare le loro decisioni su una corretta valutazione delle politiche aziendali, dell'andamento della gestione e della redditività attesa del capitale investito, il Gruppo non si limita a produrre gli strumenti informativi stabiliti dalla legge, ma - in occasione delle principali scadenze finanziarie e di eventuali operazioni straordinarie - li integra con presentazioni agli investitori istituzionali e agli analisti. La diffusione all'esterno di informazioni che possono influire sull'andamento del titolo azionario avviene attraverso tempestivi ed esaustivi comunicati stampa.

Generali Investor Day 2013, Londra, Regno Unito



Dal punto di vista del dialogo e del coinvolgimento di analisti e investitori, l'anno 2012 e i primi mesi del 2013 sono risultati un periodo anomalo rispetto ai precedenti, principalmente a causa del cambiamento intervenuto nella composizione del Vertice Aziendale e di conseguenza nel management della Società.

Infatti, se fino alla presentazione del nuovo Piano industriale del Gruppo ai mercati finanziari (gennaio 2013) l'attività quotidiana di comunicazione con i mercati finanziari aveva evidenziato un rallentamento rispetto all'anno precedente, negli ultimi mesi il numero di incontri con la comunità finanziaria è fortemente cresciuto, portando il numero di contatti nel 2012 a **282** (268 nel 2011) tra conferenze, presentazioni, roadshow e incontri individuali, cui si aggiungono le conversazioni telefoniche e le call conference gestite quotidianamente dall'ufficio Investor Relations.

Il 14 gennaio 2013, Generali ha tenuto a Londra l'**Investor Day**, incontro nel quale il nuovo Vertice Aziendale ha presentato alla comunità finanziaria internazionale la strategia di trasformazione del Gruppo, basata sugli obiettivi primari del miglioramento del ritorno agli azionisti e sulla massimizzazione del valore del proprio business, attraverso il focus sul core business assicurativo, il rafforzamento della solidità patrimoniale e della profittabilità, ed un approccio di business guidato dal cliente.

L'evento ha avuto ampia risonanza mediatica a livello internazionale, frutto anche della scelta logistica di una piazza finanziaria di rilievo come Londra.

La distribuzione degli incontri per tipo di interlocutore (62% investitori istituzionali, 38% analisti) conferma un marcato interesse da parte degli analisti finanziari, in particolare del credito, grazie anche agli incontri organizzati in occasione dell'emissione obbligazionaria di dicembre 2012.

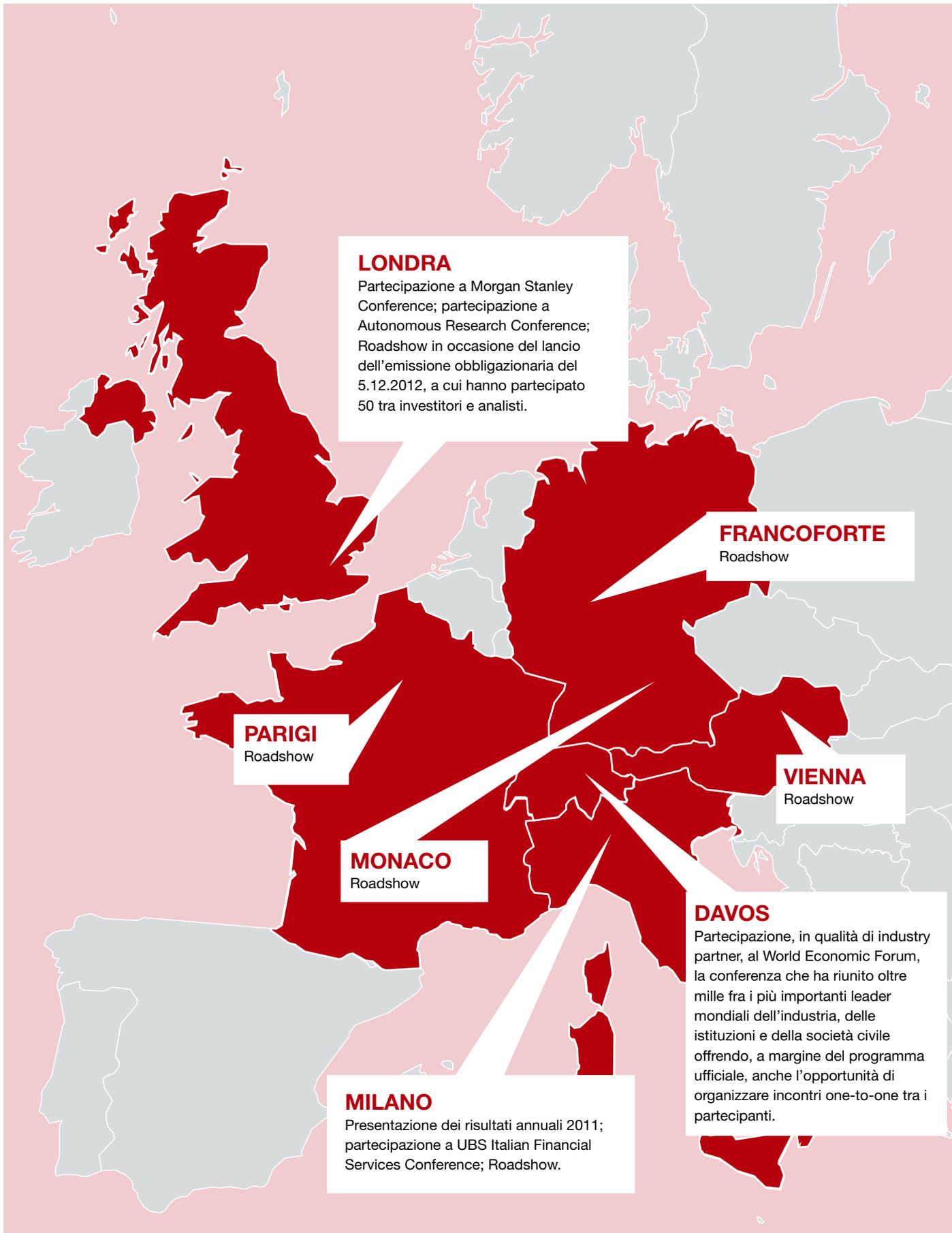
Infine, è importante ricordare che nel corso dell'anno sono pervenute alla Compagnia numerose richieste di contatto da parte di operatori specializzati nell'analisi ESG, volte a conoscere maggiori dettagli sull'impegno e le performance socio-ambientali del Gruppo.

Crescenti richieste sono pervenute anche da parte di investitori dedicati alle tematiche SRI, al fine di valutare l'aderenza del Gruppo ai criteri definiti per considerare l'investimento nel titolo Generali come socialmente responsabile. Il dialogo con analisti, investitori e agenzie di rating "etici", gestito con il supporto della funzione Responsabilità Sociale d'Impresa, è avvenuto principalmente tramite call conference e richieste di compilazione di questionari.

Da segnalare, in tal senso, anche la partecipazione del Gruppo in qualità di relatore alla Settimana dell'Investimento Sostenibile e Responsabile in Italia, nel giugno 2012, alla presenza dei principali attori della finanza italiana tradizionale ed etica.

Alla comunità finanziaria viene data la possibilità di comunicare direttamente e in ogni momento con la Società attraverso la sezione Investor Relations del sito Internet di Gruppo, dove, in particolare, sono indicati i contatti sia dell'ufficio che si occupa dei rapporti con gli azionisti privati sia di quello che gestisce i rapporti con gli investitori istituzionali. La sezione contiene inoltre tutte le informazioni sull'Assemblea degli azionisti, sulla corporate governance e, più in generale, sull'andamento economico-finanziario della Capogruppo e del Gruppo, con i relativi bilanci e le relazioni infrannuali.

## Principali incontri con analisti e investitori che hanno coinvolto il Vertice Aziendale



# I CLIENTI



*Barcolana, Trieste, Italia*



“ La creazione di valore per i clienti, come presupposto per la creazione di valore per la compagnia, orienta la visione strategica customer centric del Gruppo Generali, che si realizza anche attraverso l'accesso multicanale a prodotti e servizi. ”

## Politiche per i clienti

La soddisfazione della clientela ha un ruolo fondamentale nell'ambito della visione strategica del Gruppo che si impegna a sviluppare i propri prodotti e servizi secondo un approccio di business guidato dal cliente, in linea con quanto indicato nella nuova strategia di crescita del Gruppo Generali per il triennio 2013-2015. Su tali direttrici si sviluppano anche le attività del progetto Customer as an asset, avviato già nel 2010, e dei team di innovazione, di cui si dirà più avanti nel capitolo.

## POLITICHE DI PRODOTTO

La fidelizzazione della clientela rappresenta un obiettivo prioritario per il Gruppo e la capacità di essere costantemente in grado di rispondere alle effettive necessità e aspettative dei clienti costituisce il presupposto per creare e mantenere la fiducia necessaria a rapporti durevoli nel tempo. Nell'ordinaria gestione delle attività assicurative e bancarie, il rispetto degli impegni e dei principi condivisi si realizza mediante:

- la semplificazione e il coinvolgimento dei consumatori nell'innovazione dei prodotti;
- lo sviluppo di prodotti rispondenti agli interessi e ai bisogni manifestati dai propri stakeholder;
- informazioni adeguate sui prodotti immediatamente disponibili e direttamente accessibili in modo da renderli comprensibili a tutti gli stakeholder;
- la trasparenza nella conduzione di tutte le operazioni;
- la formazione costante e puntuale erogata alle reti di vendita;
- il monitoraggio delle prestazioni, la verifica dei risultati raggiunti e la pianificazione degli eventuali interventi necessari per un miglioramento del servizio.

Le valutazioni sull'opportunità di sviluppare prodotti innovativi si basano sui bisogni emergenti, sulle risultanze delle analisi di mercato e sulle eventuali novità introdotte da norme di legge. Una volta identificate le caratteristiche dei nuovi prodotti, i contenuti dell'offerta vengono delineati e tradotti in **testi contrattuali chiari e trasparenti** per consentire al cliente un'agevole comprensione e per evitare controversie nelle fasi post-vendita. Il materiale contrattuale viene poi esaminato dal servizio legale delle società, che ne verifica l'adeguatezza rispetto alle normative nazionali e ai regolamenti di settore.

### Prodotti a valenza sociale

I prodotti assicurativi, per loro stessa natura, hanno un valore sociale, in quanto costituiscono una risposta ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti: in questo ambito assumono particolare rilevanza i prodotti assicurativi collegati ai cambiamenti socio-demografici e alla graduale riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini.

Nel 2012 sono stati distribuiti **prodotti con particolare valenza sociale** per un valore che **supera i 1.130 milioni di euro**, con un incremento quasi del 23% rispetto all'anno precedente (per quanto riguarda la Repubblica Ceca il dato è disponibile solo per Česká Pojišťovna). Di seguito si riportano informazioni sui tipi di polizza maggiormente significativi:

#### Polizze Dread Disease:

- prodotti a elevato contenuto previdenziale, che prevedono la corresponsione di un capitale o di una rendita vitalizia al verificarsi di una delle gravi malattie indicate in polizza, per fronteggiare i costi delle cure e la diminuzione di reddito

conseguente all'eventuale impossibilità di continuare a svolgere l'attività lavorativa.

Assicurazioni Generali in Italia ha introdotto in tali contratti una clausola di salvaguardia che, in caso di perdita del lavoro, separazione o di divorzio, prevede la possibilità di richiedere un prestito speciale senza interessi pari a un'annualità di premio, proteggendo in questo modo il piano e le garanzie.

#### Polizze Long Term Care:

- polizze che prevedono l'erogazione di un capitale o di una rendita vitalizia, con cui sostenere i costi dell'assistenza al verificarsi di uno stato di non autosufficienza nel compimento degli atti della vita quotidiana dovuto anche semplicemente all'età avanzata.

#### Polizze che rispondono a bisogni di categorie specifiche:

- prodotti dedicati ai giovani, che comprendono piani d'accumulo integrabili con diverse coperture assicurative e una tutela economica in caso di premorienza del genitore, l'azzeramento dei costi di servizio per i primi due anni di sottoscrizione della polizza per favorire l'avvicinamento degli under 40 alla previdenza complementare, la rivalutazione del capitale in base alla fedeltà e ai meriti scolastici;
- prodotti dedicati agli anziani, indirizzati agli specifici bisogni delle persone che hanno superato i 50 anni;
- prodotti dedicati alle coppie che, rispondendo alle esigenze di una società in evoluzione, si rivolgono anche alle famiglie non tradizionali;
- prodotti dedicati ai disabili, comprendenti garanzie di assistenza stradale dedicate agli assicurati alla guida di veicoli multiadattati e polizze per l'abitazione integrabili con garanzie estese a copertura degli impianti domestici;
- prodotti dedicati agli immigrati che, in caso di decesso, prevedono il rimborso di tutte le spese connesse all'evento, compreso il rimpatrio del defunto nel Paese d'origine;
- prodotti dedicati alle persone che rimangono disoccupate, che per alcuni mesi coprono le rate del finanziamento o del mutuo già sottoscritti;
- polizze per l'invalidità professionale dei giovani imprenditori;
- polizze di responsabilità civile per le persone impegnate in attività di volontariato.

#### Polizze che premiano comportamenti virtuosi degli assicurati:

- prodotti per indurre l'adozione di stili di vita salutari, quali le polizze vita che prevedono una riduzione del premio per i non fumatori e/o l'applicazione di un sovrappremio per i fumatori oppure prodotti che prevedono una valutazione del rischio legato all'obesità attraverso il calcolo dell'Indice di Massa Corporea;
- prodotti auto che mirano a diffondere stili di guida attenti e responsabili nell'ottica di una riduzione degli incidenti, quali le polizze abbinate all'installazione della scatola nera, che premiano lo stile di guida responsabile e tutelano gli assicurati attraverso la telemobilità;

- polizze auto che, per indurre il rispetto del Codice della strada, sono corredate da condizioni contrattuali che prevedono limitazioni nell'erogazione della prestazione assicurata in caso di mancato utilizzo delle cinture di sicurezza o di guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di stupefacenti. Oppure polizze che, per scoraggiare il consumo di alcol, prevedono la revoca dello sconto applicato in fase di stipula, o l'applicazione di una franchigia, nel caso di guida in stato di ebbrezza da parte dell'assicurato.

#### **Polizze associate alla prevenzione sanitaria:**

- polizze sanitarie che prevedono un check-up periodico delle condizioni fisiche per prevenire le malattie più diffuse e incentivare la protezione della salute. In alcuni casi per venire incontro alle persone/famiglie in difficoltà, sono state introdotte misure che consentono ai lavoratori disoccupati di interrompere il pagamento dei premi sulle polizze sanitarie pur mantenendo in vigore le coperture per qualche mese;
- polizze indirizzate alla clientela femminile che comprendono anche programmi di prevenzione con un check-up completo biennale e una serie di prestazioni di assistenza operanti in caso di infortunio o malattia;
- polizze che prevedono coperture assicurative più ampie e il rimborso delle spese mediche sostenute anche per terapie olistiche.

Nel 2012, per dare un contributo innovativo in presenza della difficile congiuntura economica, Europ Assistance Spagna ha lanciato un prodotto per le persone in cerca di occupazione che comprende una serie di servizi tra cui: assistenza nella preparazione del curriculum vitae, sessioni di coaching e contatti con professionisti che ricercano personale qualificato sulla base delle richieste dei clienti (c.d. head hunter, ossia cacciatori di teste).

Nell'ambito dell'offerta di prodotti bancari del Gruppo ci sono conti correnti predisposti per alcune associazioni senza fini di lucro, che hanno condizioni economiche agevolate e modalità di gestione particolarmente semplici, caratterizzate da elevata accessibilità, sicurezza e personalizzazione.

### **Microassicurazione**

Per contribuire allo sviluppo sociale ed economico dei ceti più poveri e consentire l'accesso ai prodotti assicurativi anche a soggetti che altrimenti ne resterebbero esclusi, il Gruppo Generali ha sviluppato progetti di microassicurazione in alcuni Paesi che non rientrano nell'area del Bilancio di sostenibilità.

Quasi  
218 mila  
persone  
assicurate

#### **Americhe**

In Brasile, è stata lanciata nel 2012 l'iniziativa Proteção Premiada per la vendita tramite sms di prodotti vita destinati alle fasce a basso reddito della popolazione brasiliana; in caso di decesso accidentale, tali polizze coprono le spese connesse all'evento e, in particolare, forniscono ampia assistenza nel caso in cui l'assicurato sia vittima di un reato. Le persone assicurate nel corso dell'anno sono state 11.242.

In Colombia, è stato lanciato un prodotto vita rivolto alle piccole imprenditrici che copre anche la disabilità parziale e totale e, in caso di decesso, le spese connesse all'evento. Nel 2012, 72.250 donne hanno aderito a tale polizza.

In Guatemala, è in corso la distribuzione di una polizza vita e infortuni realizzata con il contributo di Fundea, una cooperativa di microcredito. Nel 2012, sono state sottoscritte 30.410 polizze individuali.

#### **Asia**

In India è proseguito il progetto Generali Millennium, nato a sostegno dell'iniziativa dell'ONU Millennium Development Goals, che ha per obiettivo l'affrancamento dalla povertà delle fasce più povere della popolazione indiana. Il progetto, infatti, si sviluppa lungo due direttrici: il supporto economico a microattività imprenditoriali, soprattutto a favore di donne dalit, e la definizione di piani di microassicurazione venduti tramite la partecipata Future Generali India Insurance Company Ltd. In relazione a questi ultimi, era stata già segnalata la sottoscrizione di accordi con BWDA Finance Limited, una primaria istituzione di microcredito del Tamil Nadu, Swabhimaan, una social business che fornisce prodotti, servizi e agevolazioni di vario tipo, acquistabili online con carta prepagata, a persone delle fasce più povere in tutto il Paese, e Swasth India, un social business che gestisce centri sanitari nei quartieri poveri di Mumbai. A questi, nel 2012 se ne sono aggiunti altri due: il primo, con Growing Opportunity Finance Ltd, un istituto di microfinanza del Tamil Nadu, si rivolge a individui e famiglie povere con prodotti a copertura delle spese di ospedalizzazione conseguenti a malattie e infortuni; il secondo, con IFMR Rural Finance and Services, un'istituzione di microcredito che offre servizi finanziari rivolti a individui e imprenditori a basso reddito, si rivolge a artigiani, piccoli negozianti e agricoltori con polizze a tutela dei rischi che potrebbero causare danni agli ambienti di lavoro, ai prodotti e alle attrezzature.

Complessivamente il numero di persone assicurate nell'ambito dei citati accordi del progetto Generali Millennium supera le 103.000 unità.

Nel 2012, Future Generali ha lanciato anche Future Sampoorna Suraksha, un prodotto di microassicurazione sviluppato sulle specifiche esigenze delle persone che abitano nelle zone rurali e nelle periferie dei centri urbani. La polizza comprende garanzie per la copertura delle spese di ospedalizzazione, degli infortuni, dei fabbricati e del contenuto, (attrezzature agricole, biciclette ecc.). In pochi mesi sono 354 le persone assicurate.

## Prodotti a valenza ambientale

Attraverso la progettazione e la distribuzione di **prodotti e servizi con particolare valenza ambientale** il Gruppo punta a indurre comportamenti eco-compatibili nella clientela. Nel 2012 ne sono stati distribuiti per un valore che supera i **1.484 milioni di euro**. Il notevole sviluppo rispetto alla raccolta rilevata nell'anno precedente è da imputare sia a un effettivo incremento nella vendita di tali prodotti, sia a un perfezionamento dei processi di rilevazione dei dati (per quanto riguarda la Repubblica Ceca il dato è disponibile solo per Česká Pojišť'ovna).

Nel comparto **aziende** si punta a coinvolgere le imprese assicurate non solo nell'osservanza delle leggi di tutela ambientale, ma anche nell'effettiva prevenzione dei rischi, subordinando la concessione della copertura assicurativa all'assunzione di alcune misure minime e modulandone opportunamente il costo in relazione agli accorgimenti adottati. A tale scopo, la politica assuntiva relativa ai rischi property e di responsabilità civile prevede un'attenta valutazione delle imprese che presentano un alto rischio sotto il profilo socio-ambientale e la prestazione di una consulenza preventiva finalizzata all'adozione - da parte del cliente - di misure di sicurezza idonee alla riduzione dell'esposizione al rischio. Qualora si riscontrino carenze formali e/o sostanziali nelle misure di prevenzione adottate, vengono applicate maggiorazioni di premio e, nei casi di maggiore gravità, può anche essere rifiutata l'assunzione della copertura assicurativa.



*Gentlemen on the Road, Repubblica Ceca*

### Polizze di responsabilità civile da inquinamento:

- prodotti che possono prevedere sia il risarcimento delle spese per interventi urgenti e temporanei volti a prevenire

o limitare un danno risarcibile sia la non risarcibilità dei danni conseguenti alla mancata osservanza delle disposizioni di legge o all'intenzionale mancata prevenzione del danno.

Nel 2012 in Italia, Fata Assicurazioni ha lanciato una polizza di responsabilità ambientale degli insediamenti industriali che prevede alcune innovazioni quali: l'estensione della copertura sia ai danni da inquinamento causati da amianto a seguito di incendio esplosione e scoppio, sia ai danni dovuti al trasporto, ferroviario o su gomma, di merci pericolose affidate a terzi.

### Polizze per le perdite finanziarie a seguito di danni da inquinamento:

- polizze che coprono le conseguenze finanziarie dei danni causati dall'inquinamento ambientale in genere e garanzie specifiche per le perdite economiche dovute all'inquinamento delle acque.

### Polizze per la copertura delle attrezzature per la produzione di energia rinnovabile:

- prodotti a copertura di particolari strutture quali gli impianti idroelettrici, i parchi eolici e gli impianti a biomasse. Possono essere integrati anche da garanzie accessorie per la copertura dei danni derivanti da incendio, furto e guasti macchine delle attrezzature per la produzione di energia.

Allo scopo di incentivare la diffusione di comportamenti ecosostenibili, alcune compagnie del Gruppo accordano **agevolazioni tariffarie** alle imprese che sono certificate EMAS e ISO 14001.

L'attenzione rivolta dalle compagnie del Gruppo ai comportamenti ecosostenibili si realizza anche nel comparto **clienti individuali**.

### Polizze di responsabilità civile per i veicoli:

- sono previste agevolazioni tariffarie, che possono arrivare anche a dimezzare il premio annuale, per i clienti che assicurano veicoli "verdi", cioè ad alimentazione elettrica, ibrida, a gas, ecc., veicoli a basse emissioni di CO<sub>2</sub>, veicoli per i quali si prevedono basse percorrenze annue.
- localmente possono essere previsti particolari sconti nelle polizze di responsabilità civile auto per i clienti in possesso di un abbonamento annuale per il trasporto pubblico.

### Polizze per la copertura delle attrezzature per la produzione di energia rinnovabile:

- nell'ambito delle tradizionali coperture per la tutela delle abitazioni, sono state sviluppate specifiche garanzie a copertura dei danni causati dagli eventi atmosferici ai pannelli solari, fotovoltaici o a impianti simili. In alcuni casi, tali prodotti sono arricchiti da garanzie per i danni indiretti, cioè per le perdite di profitto derivanti dall'interruzione o dalla diminuzione della produzione di energia elettrica.

### Polizze per la copertura dei danni da eventi catastrofici:

- a seguito delle analisi condotte sui rischi climatici, alcune compagnie del Gruppo hanno sviluppato specifiche polizze (e/o garanzie) per la copertura di danni catastrofici causati da calamità naturali.

### Iniziative per favorire l'adozione di comportamenti attenti all'ambiente:

- consulenze gratuite erogate alla clientela per individuare eventuali possibilità di ottimizzare i consumi energetici delle abitazioni, e quindi di ridurre le emissioni dannose per l'ambiente.

Deutsche Bausparkasse Badenia prevede l'erogazione di particolari **prestiti** ai proprietari di abitazioni per sostenere le spese relative all'**installazione di impianti** fotovoltaici.

## Prodotti di investimento responsabile

Per soddisfare le crescenti richieste dei clienti e del mercato internazionale, già da alcuni anni Generali offre prodotti di investimento che rispondono ai criteri SRI (Socially Responsible Investment).

Per la selezione degli investimenti socialmente responsabili è stata sviluppata una metodologia propria, la stessa utilizzata per l'applicazione delle linee guida etiche a tutti gli investimenti del Gruppo. Tale metodologia prevede, per ogni società analizzata:

- l'analisi di 34 criteri socio-ambientali e di governance (ESG), rivisti e aggiornati annualmente, con attribuzione dei relativi punteggi;
- la mappatura dei rischi non finanziari che possono avere un impatto sul prezzo delle azioni della società (ad esempio, il rischio reputazionale e il danno d'immagine del marchio, la class action, la pressione legislativa, il vantaggio competitivo, il capitale intangibile, l'impronta di carbonio) e del modo in cui essi vengono considerati dalle politiche aziendali;
- il confronto dei risultati ottenuti dalle precedenti analisi con l'universo SRI di riferimento, composto da più di 200 aziende europee, che porta alla selezione delle società più "virtuose";
- l'integrazione dei criteri di tipo finanziario per la selezione finale delle società individuate.

Un team di 5 analisti specializzati, supportato da un comitato scientifico, è quindi in grado di selezionare i titoli delle migliori aziende in relazione alle politiche di responsabilità sociale d'impresa e sviluppo sostenibile, anche attraverso un'attività di dialogo volta a migliorare le performance delle società considerate, laddove risulti necessario.



*Un Campione per Amico, Italia*

Tale approccio ha portato alla realizzazione di un database interno, denominato S.A.R.A. (Sustainability Analysis of Responsible Asset), grazie al quale sono stati costituiti alcuni fondi dedicati, tra cui si segnala il fondo di diritto lussemburghese Generali Investments SICAV SARA SRI. Si evidenzia anche l'offerta del prodotto di risparmio AIR (Agir pour l'Investissement Responsable) sviluppato in collaborazione con Generali Patrimoine sulla base di una selezione di sei fondi tematici e di lunga durata, scelti in seguito a un processo di valutazione rigoroso e trasparente che ha considerato anche i rischi non finanziari.

Attualmente, il valore degli investimenti SRI di Generali ammonta a **circa 6,3 miliardi di euro**, gestiti dalle società del Gruppo in Francia, Italia, Austria e Svizzera.

## Collaborazioni nell'interesse dei consumatori

Oltre a offrire una gamma di prodotti che valorizzano abitudini di vita salutari, incentivano stili di guida corretti e sicuri e favoriscono l'adozione di comportamenti ecosostenibili, il Gruppo Generali è impegnato in vario modo nella prevenzione dei rischi, anche attraverso collaborazioni con associazioni di categoria e con altre organizzazioni nell'interesse dei consumatori.

Per quanto riguarda la **salute e gli incidenti domestici**, in Francia, nell'ambito della collaborazione con l'associazione di categoria nazionale **Fédération Française des Sociétés d'Assurances** (FFSA), Generali France è stata una delle società fondatrici dell'Associazione degli assicuratori per la promozione della salute (APS), che si occupa anche della pubblicazione di guide illustrate inerenti ai principali argomenti relativi alla salute e alla prevenzione degli incidenti domestici. Inoltre, come membro di Association Française de l'Assurance (AFA),

Generali France ha partecipato alla redazione de La Charte développement durable des assureurs (La carta sviluppo sostenibile degli assicuratori). È anche in vigore dal 2007 la convenzione AERAS (s'assurer et emprunter avec un risque aggravé de santé), sottoscritta dal Governo, dalle associazioni di categoria di banche e assicurazioni, dai pazienti e dalle associazioni dei consumatori, per favorire l'accesso delle persone che hanno o hanno avuto gravi problemi di salute alle coperture assicurative e ai prestiti.

Nel corso degli ultimi anni all'interno del Gruppo Generali sono state realizzate anche diverse iniziative in tema di **circolazione stradale**.

In Italia, per agire sui modelli comportamentali dei giovani alla guida, l'**Associazione Nazionale Imprese Assicuratrici** (ANIA), la Polizia Stradale e le associazioni dei consumatori hanno sottoscritto l'iniziativa Patto per i giovani, a cui le società del Gruppo hanno aderito, prevedendo agevolazioni tariffarie per i giovani compresi in determinate fasce d'età che sottoscrivano l'impegno a rispettare il codice comportamentale stabilito nella polizza. Le compagnie italiane del Gruppo fanno inoltre parte della Fondazione per la Sicurezza Stradale, costituita all'interno di ANIA per volontà delle imprese di assicurazione, che svolge attività di prevenzione dei rischi del traffico, promuovendo l'educazione a una corretta circolazione stradale. A tale scopo, sul sito [www.smaniadisicurezza.it](http://www.smaniadisicurezza.it) è stato predisposto un simulatore di guida che, attraverso percorsi virtuali, consente di imparare ad affrontare i pericoli della strada. A fine 2012 la Fondazione ha lanciato Pensaci, una nuova campagna di comunicazione sociale che richiama alla responsabilità alla guida. Si tratta di un invito a riflettere sulle condotte pericolose che possono essere causa di incidenti per se stessi e per gli altri.

In Germania, Generali Versicherung collabora con l'associazione di categoria **Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft** (GDV) e con il comitato tedesco della sicurezza stradale Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., partecipando a iniziative di sensibilizzazione sui rischi della circolazione.

In Spagna, il Gruppo partecipa con l'associazione di categoria nazionale **Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras es la Asociación Empresarial del Seguro** (UNESPA) a un progetto per la diffusione trasparente delle informazioni sui prodotti e collabora con la stessa anche supportando campagne per la sicurezza stradale e partecipando a programmi di ricerca promossi dal Centro Zaragoza, istituto della stessa UNESPA che si occupa di ricerca per la sicurezza e la riparazione dei veicoli.

## POLITICHE DI SERVIZIO

Nel Gruppo Generali, l'impegno ad aumentare il grado di soddisfazione della clientela si traduce anche nel continuo sviluppo di soluzioni e iniziative per migliorare i servizi offerti. Tramite l'analisi dei processi e il monitoraggio delle attività, vengono costantemente verificate le iniziative

implementate così da individuare prontamente le aree nelle quali intervenire.

Per garantire sempre un servizio di elevata qualità, attento alle esigenze del cliente, il Gruppo s'impegna a offrire:

- un accesso semplificato ai prodotti e ai servizi;
- un'informazione chiara e trasparente sull'offerta, nel rispetto dell'etica professionale;
- una consulenza adeguata e completa nelle diverse fasi del rapporto contrattuale;
- una risposta tempestiva alle eventuali segnalazioni di anomalie.

Negli ultimi anni, gli strumenti tradizionali di comunicazione delle società del Gruppo sono stati affiancati da modalità on line, internet e contact centre, che consentono di raggiungere un maggior numero di utenti e di facilitare i contatti.

Tutte le società hanno realizzato e aggiornano continuamente i propri **siti internet** che, a seconda della tipologia di offerta, mettono a disposizione funzionalità e applicazioni diverse.

I siti internet delle principali società del Gruppo forniscono infatti:

- strumenti di ricerca per individuare le agenzie e gli uffici di liquidazione per area, gli sportelli bancari o i riferimenti ai principali canali di contatto per il cliente;
- informazioni sui prodotti, sulle coperture e sulle operazioni;
- il glossario, le condizioni contrattuali corredate da nota informativa e una sezione dedicata alle domande più frequenti (F.A.Q.);
- le quotazioni aggiornate e gli andamenti delle azioni ordinarie, dei fondi di gestione e degli indici.

Inoltre, i siti di alcune società sono in grado di offrire:

- informazioni sulle pratiche per la gestione dei sinistri;
- specifiche applicazioni per inoltrare la denuncia di sinistro corredata da foto e utili indicazioni per individuare le carrozzerie convenzionate sul territorio;
- calcolo di preventivi e simulazioni di prodotti pensionistici complementari;
- pagamento on line delle polizze;
- servizi di consulenza assicurativa e/o legale;
- possibilità di scaricare applicazioni per smartphone (telefoni cellulari di ultima generazione) e tablet che consentono ai clienti di integrare i servizi offerti dal sito con le funzionalità accessibili attraverso tali dispositivi mobili;
- aree ad accesso limitato in cui i clienti possono gestire la propria posizione assicurativa o bancaria. L'assoluta sicurezza e la riservatezza dei dati e delle operazioni sono garantite da sistemi di ingresso a doppio livello di codici: il codice identificativo utente e la password personalizzabile.

Nell'ultimo anno, in Italia il Progetto Web di Assicurazioni Generali, oltre a realizzare una completa rivisitazione

grafica e funzionale del sito [www.generali.it](http://www.generali.it), si è sviluppato attraverso un'azione congiunta che ha coinvolto anche le 643 agenzie ed è stato concepito con l'obiettivo di: dare diretta visibilità on line a tutte le agenzie, a cui è riservato uno spazio personalizzato; migliorare l'attività di consulenza e assistenza fornita dai venditori; fidelizzare ulteriormente la clientela attraverso un accesso immediato alle informazioni che la riguardano e nuovi servizi; fornire utili supporti alle agenzie per facilitare le attività amministrative. In Germania il sito di CosmosDirekt è stato implementato con una sezione dedicata a fornire supporto tecnico alla navigazione e Central ha introdotto una sezione in cui è disponibile uno strumento di ricerca per individuare le farmacie nelle vicinanze. In Repubblica Ceca, Česká Pojišť'ovna ha arricchito l'area riservata al cliente con nuove funzionalità che includono il pagamento dei premi di polizza e la denuncia di sinistri. Anche in Spagna è stata introdotta la possibilità di effettuare direttamente sul sito il pagamento del premio, tramite carta di credito.



Alerta Vial, Argentina

In ambito bancario, nel 2012 in Italia Banca Generali ha arricchito la sezione del sito riservata al cliente con una funzionalità mirata a proteggere gli investimenti attraverso ordini condizionati che consentono di limitare le perdite e ha introdotto il servizio Secure Call, che utilizza una delle migliori tecnologie ad oggi disponibili contro le frodi informatiche nel settore bancario. In Austria, Generali Bank ha ridisegnato completamente il sito internet per renderlo adeguato alle esigenze della clientela e, in Svizzera, BSI ha introdotto una newsletter finanziaria per i clienti.

Le pagine della maggior parte dei siti internet sono state progettate secondo le principali indicazioni del World Wide Web Consortium (W3C) in materia di accessibilità.

Nella maggior parte delle società del Gruppo, i servizi a disposizione della clientela si completano con un ulteriore strumento di contatto: il **call centre**. Il servizio erogato

tramite telefono consente di fornire al cliente il supporto necessario anche a distanza e con un'ampia copertura in termini di orario, che può estendersi anche alle ore notturne.

Tramite i call centre vengono forniti:

- informazioni e assistenza sui prodotti e sulle condizioni applicate;
- consulenza assicurativa o finanziaria;
- indicazioni sui servizi post-vendita;
- supporto per la navigazione nel sito internet della società;
- risposte tempestive alle segnalazioni di disservizio.

Inoltre, alcune società sono in grado di offrire attraverso questo canale:

- preventivi e/o simulazioni di quotazioni;
- assistenza nella compilazione della denuncia e nell'espletamento delle pratiche relative al sinistro;
- disposizioni sul conto corrente e richieste relative a carte di credito e bancomat;
- compravendita di titoli.

Nel 2012, in Italia, Genertel ha ulteriormente ampliato l'offerta di servizi tramite contact centre sia con l'attivazione del sistema di preventivazione Easy Quote che, attraverso l'accesso a una banca dati, sulla base della data di nascita dell'assicurato e della targa del mezzo consente di ottenere in pochi secondi la situazione assicurativa precedente e i dati tecnici del veicolo, sia con il sistema Virtual Hold, che consente di ridurre i tempi di attesa per i clienti che chiamano da telefono cellulare, attraverso la prenotazione di una successiva consulenza che viene effettuata entro un arco di tempo stimato dal sistema e comunicato automaticamente al cliente. Genertel ha attivato: una chat on line per garantire una consulenza assicurativa diretta e il riconoscimento visivo del cliente tramite Skype, modalità che consente di ridurre i tempi necessari alle procedure di investimento richieste dalle norme antiriciclaggio. In Germania, CosmosDirekt ha esteso il servizio di co-browsing, cioè il supporto fornito tramite navigazione simultanea, anche alla piattaforma meinCosmosDirekt, creata per consentire al cliente di operare in modo autonomo e indipendente sulla propria situazione assicurativa. In Repubblica Ceca, Generali Pojišť'ovna ha implementato una linea telefonica, integrata da un servizio e-mail, dedicata alle richieste dei broker. In Svizzera, BSI ha ampliato i servizi offerti alla clientela migliorando l'operatività sul portafoglio e sui pagamenti.

Negli ultimi anni, le mutate esigenze dei clienti e il continuo progresso delle tecnologie per dispositivi mobili sono state di incentivo alle società del Gruppo Generali per sviluppare progetti informatici dedicati a rendere più immediata la comunicazione con la clientela e a realizzare un servizio sempre accessibile in termini spazio-temporali e funzionali. Per offrire nuovi strumenti di contatto e per favorire l'operatività delle reti di vendita, alcune società del Gruppo hanno sviluppato **applicazioni per smartphone e tablet** che consentono di svolgere alcune attività inerenti ai rapporti assicurativi o bancari in mobilità.

Attraverso tali modalità viene data la possibilità al cliente di:

- denunciare i sinistri e inviare la documentazione anche fotografica;
- individuare la carrozzeria convenzionata più vicina;
- richiedere soccorso stradale;
- ottenere informazioni utili e aggiornamenti legislativi;
- compilare questionari che consentono di individuare le coperture assicurative maggiormente idonee ai propri bisogni;
- visualizzare la propria situazione finanziaria;
- operare sul conto corrente e monitorare l'andamento dei titoli.

Inoltre, il cliente può fruire di ulteriori servizi integrativi non direttamente correlati alle proprie posizioni assicurative e finanziarie, quali la possibilità di:

- accedere a calendari che consentono di segnare in agenda le scadenze desiderate;
- stimare il tasso alcolemico raggiunto inserendo alcuni dati corporei e sulle bevande assunte;
- misurare il consumo di carburante del proprio veicolo e registrare il posizionamento dello stesso tramite geolocalizzazione.

Nel 2012 in Italia, l'applicazione ePolizza è stata arricchita con nuove funzionalità per il calcolo della pensione, anche per sensibilizzare gli utenti sulla previdenza complementare, ed è stata ottimizzata la versione per i tablet. Assicurazioni Generali ha lanciato un'applicazione che consente agli stakeholder di seguire i risultati finanziari del Gruppo e Genertel ha collaborato con Europ Assistance per lo sviluppo di un'applicazione sulle polizze viaggi. Banca Generali ha affiancato all'app già disponibile per i promotori finanziari, una dedicata alla clientela per il trasferimento delle attività di self caring su supporto digitale. In Germania, Dialog ha sviluppato un'applicazione, scaricabile dal sito, per le attività di consulenza dei broker.

Programmi di **informazione e alfabetizzazione assicurativo/finanziaria** sono stati realizzati dalla maggior parte delle società del Gruppo con l'invio di newsletter e con la distribuzione a clienti e consumatori di opuscoli informativi, per facilitare la comprensione della terminologia di settore, delle principali coperture assicurative, degli strumenti finanziari fondamentali e delle novità normative. I glossari e le sezioni dedicate alle Q&A presenti nei siti internet forniscono informazioni puntuali e sempre aggiornate con un linguaggio semplice e comprensibile sulle polizze, sui rischi più frequenti, su argomenti finanziari e sulle prescrizioni normative. Inoltre, alcune società hanno realizzato micrositi dedicati e video disponibili on line che, in un'ottica di edutainment (educazione e intrattenimento), spiegano all'utente i vantaggi delle coperture assicurative in tutti i rami e offrono consigli per affrontare in sicurezza la vita quotidiana.

Nel 2012, in Italia è stata realizzata una campagna nelle agenzie per sensibilizzare la collettività sul tema delle microlesioni e delle frodi spesso a esse connesse, che sono in parte la causa dell'aumento dei premi di assicurazione. In Germania CosmosDirekt ha pubblicato 50 Versicherungstipps (consigli assicurativi) per fornire a clienti e consumatori informazioni generali su alcune tipologie di assicurazione e sui rischi più frequenti che possono essere coperti da una polizza. Inoltre, in partnership con il portale di consulenza on line gutefrage.net, la compagnia ha avviato un servizio via chat per rispondere a domande su specifici argomenti di tipo assicurativo. Generali Investments ha collaborato con Bundesverband Investment und Asset Management (l'associazione tedesca per gli investimenti e l'asset management) a una campagna mirata a migliorare le conoscenze finanziarie della comunità e a spiegare i vantaggi delle coperture assicurative in tutti i rami e offrono consigli per affrontare in sicurezza la vita quotidiana.

Negli ultimi anni si è assistito a un profondo cambiamento nella composizione della clientela, sempre più eterogenea per origini e cultura, che ha portato alcune compagnie del Gruppo a tradurre il proprio materiale informativo nelle lingue di alcune comunità con una presenza importante sul territorio. In alcuni casi anche gli addetti che offrono assistenza tramite i call centre parlano le **principali lingue straniere**.

Le attività di **corporate identity** e le iniziative di sponsorizzazione rispettano i valori etici fondamentali, mantenendo sempre contenuti di veridicità e ripudiando l'utilizzo di messaggi volgari od offensivi, in conformità a quanto espresso nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e in osservanza delle direttive delle autorità di controllo in materia. Nelle società del Gruppo il materiale pubblicitario, prodotto dal servizio marketing o da quello commerciale, viene esaminato dalla funzione Corporate Identity nella grafica e nei contenuti per individuare eventuali affermazioni che potrebbero condurre i consumatori a valutazioni errate sulle caratteristiche del prodotto o del servizio. Segue poi



Apple and Lemon, Serbia

la validazione dell'ufficio legale, che valuta la conformità del messaggio commerciale con la normativa vigente, le regole dettate dall'organo di vigilanza, i principi fondamentali sanciti nel Codice di Condotta e le disposizioni dei codici di autoregolamentazione cui si è aderito.

Vanno segnalate a tale riguardo: l'adesione della Capogruppo e di alcune altre importanti società italiane (Alleanza Toro, Fata, INA Assitalia) al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, la partecipazione di Česká Pojišť'ovna a Rada pro reklamu, il comitato ceco per la regolamentazione pubblicitaria, l'adesione in Spagna al Code of Advertising Self-discipline and Advertising Practice e al Transparency Code e l'adesione in Svizzera al Swiss Directmarketing-Verband-Ehrenkodex (Codice di autodisciplina pubblicitaria dell'associazione svizzera di direct marketing).

## INIZIATIVE DI CUSTOMER CENTRICITY

Nel Gruppo Generali la customer centricity è una delle principali direttrici strategiche che caratterizzano il business. La creazione di valore per i clienti, come presupposto per la creazione di valore per la compagnia, è alla base di alcuni progetti già avviati e delle iniziative in fase di sviluppo che mirano a facilitare la condivisione delle competenze tra le compagnie per implementare prodotti e servizi in grado di soddisfare i bisogni espressi e inespressi dei clienti.

In tale ottica si colloca **Customer as an asset**, un programma lanciato nel 2010 e costantemente sviluppato nel corso del tempo, che è finalizzato a orientare le compagnie a un approccio guidato dal cliente per incrementare la fidelizzazione e migliorarne la soddisfazione. Al programma partecipano gli 8 principali Paesi di operatività: Italia (con Assicurazioni Generali), Austria, Francia, Germania, Portogallo, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera e si sviluppa su quattro direttrici:

- creare un network attivo di senior manager e professionals in ogni Paese per misurare e monitorare le attività relative alla creazione di valore per il cliente e per la compagnia, identificare le nuove iniziative, coordinare le attività inerenti allo scopo e mantenere lo scambio di informazioni su esperienze, metodologie e risultati raggiunti con i membri del team, in modo da consentire lo scambio di conoscenze e di best practice tra le compagnie del Gruppo;
- redigere annualmente un manuale di riferimento contenente le versioni aggiornate di tutte le leve d'azione individuate nei diversi filoni della creazione di valore. Rientra in questo ambito anche l'individuazione di una metodologia comune per la conduzione delle indagini di customer satisfaction;
- identificare le azioni che sono mirate ad aumentare le aspettative sul piano strategico di tutte le compagnie sulla base di quanto indicato nel manuale;
- monitorare costantemente le performance attraverso la misurazione periodica degli indicatori ritenuti più rilevanti.

## Progetti di innovazione

Come anticipato nel capitolo Il Gruppo, il Central Innovation Team è la struttura organizzativa dedicata ad agevolare la collaborazione e la condivisione delle competenze, a fornire consulenza continua teorica e pratica e a gestire i progetti di innovazione adottando sistematicamente un approccio di centralità del cliente. Tali attività sono alla base della **Generali Innovation Infrastructure**, l'approccio sviluppato a livello di Gruppo per operare con un metodo di lavoro comune e condiviso, flessibile rispetto alle specificità locali e basato su processi esistenti, che consente di gestire in modo uniforme i progetti di innovazione.

Dopo aver identificato le idee che potrebbero tradursi in soluzioni assicurative in grado di soddisfare in modo innovativo i bisogni e le necessità della clientela o di specifici mercati, vengono individuate le persone che parteciperanno alla fase di progettazione. I membri del team, provenienti da diverse aree aziendali, attraverso incontri regolari e l'utilizzo di piattaforme on line, si scambiano informazioni e si confrontano sulle opportunità e criticità di casi reali rispetto al mercato di riferimento. Il cliente viene coinvolto fin dalle prime fasi del progetto, prima con indagini volte a identificare le aree di maggior interesse, poi nella co-creazione del prodotto o servizio, infine per comprendere se l'esigenza manifestata è stata realizzata correttamente.



Vacanze al Museo, Svizzera

Tra i progetti di innovazione di maggior rilievo si segnalano i seguenti:

- Emozioni e previdenza: la diffidenza e la scarsa conoscenza della previdenza integrativa sono state il punto di partenza per il gruppo di lavoro che ha indagato le competenze del cliente sul tema, i dubbi sui prodotti previdenziali, le modalità di comunicazione e i sistemi di pagamento. L'analisi ha permesso di evidenziare sia le barriere all'ascolto per un argomento che viene percepito come complesso, sia le difficoltà a comprendere l'efficacia di soluzioni preconfezionate. Nell'ambito del progetto è stato individuato un approccio innovativo alla previdenza integrativa attraverso la predisposizione di

strumenti semplici e flessibili che consentono al cliente di avere informazioni chiare e complete, modalità versatili di versamento e molteplici canali di contatto.

- **Family feeling:** il progetto si è sviluppato da un'indagine inerente alle nuove famiglie e ai loro stili di vita osservati attraverso il punto di vista del cliente. Nelle valutazioni il concetto di famiglia è stato considerato in modo estensivo per ricomprendere le diverse specificità rappresentate dalle famiglie tradizionali, quelle conviventi (prematrimoniali, di fatto e dello stesso sesso) i nuclei monogenitoriali e le famiglie multietniche. Nell'approccio adottato il cliente non viene più considerato come singolo individuo, ma inteso in senso più ampio come famiglia: pertanto, cambiano i bisogni di protezione in un contesto in cui diventano rilevanti la mutualità e la fiducia.
- **Social insurance:** il progetto nasce dall'osservazione del quadro economico attuale, dalle esigenze di trasparenza manifestate dai consumatori e dall'esistenza di nuove tecnologie che offrono opportunità di costruire una rete virtuale composta da membri reali. Su tali basi, il gruppo di lavoro sta studiando le possibilità offerte dai social network in termini di condivisione e comunicazione per sviluppare sistemi di liquidazione innovativi e autogestiti, in cui semplicità chiarezza e trasparenza sono i pilastri fondanti dell'innovazione del prodotto e del processo.
- **Women project:** il progetto di innovazione è stato ideato a seguito dei risultati ottenuti in Francia dall'Osservatorio delle donne e dell'assicurazione. Nell'ambito dell'iniziativa francese, nata a seguito della decisione della Comunità europea di abolire le differenze tariffarie di genere sui prodotti assicurativi, sono state misurate le aspettative, le percezioni e soprattutto i bisogni delle donne nel contesto attuale per comprendere i criteri di scelta per le coperture assicurative. Il gruppo di lavoro è impegnato a verificare se le conclusioni rilevate dall'Osservatorio siano le stesse a cui si può giungere anche in altri Paesi europei, in modo tale da individuare possibili similitudini che consentano di studiare soluzioni assicurative globali per le esigenze attuali e future delle donne.

## COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI

Il Gruppo pone particolare attenzione al dialogo con la clientela e all'analisi dei risultati che emergono dalle numerose indagini organizzate periodicamente. Le rilevazioni sulla percezione del marchio e sul gradimento della clientela per i prodotti e i servizi offerti, nonché l'analisi delle aspettative dei clienti/consumatori e delle motivazioni alla base dei loro comportamenti rappresentano il punto di partenza per sviluppare e completare l'offerta commerciale, i processi organizzativi interni e la comunicazione.

Indagini finalizzate a rilevare il gradimento della clientela nelle diverse fasi del rapporto vengono condotte da tutte le società del Gruppo. In genere vengono realizzate interviste telefoniche a periodicità variabile che va da una frequenza mensile, come in Svizzera, a una triennale, nel caso

dell'Austria. Le indagini condotte nel 2012 hanno evidenziato un **buon livello di soddisfazione della clientela**, che si è mantenuto mediamente stabile rispetto alle precedenti rilevazioni, mentre è cresciuto in Germania. Solo in Svizzera si è osservata una diminuzione della soddisfazione, che è stata all'origine degli interventi in seguito effettuati nelle aree di criticità emerse: i tempi di risposta, la gestione dei reclami e il servizio di consulenza.

Particolarmente attive nel dialogo con i clienti, anche per la specificità dell'attività svolta e delle modalità con cui viene condotto il business, sono le società Europ Assistance che, con frequenza mensile, effettuano delle interviste a campione sui clienti che hanno usufruito dei **servizi di assistenza**. L'indice di soddisfazione per tali società è risultato alto in tutti i Paesi considerati. In particolare, è aumentato in Spagna e in Italia, dove nel secondo semestre dell'anno sono state condotte delle interviste telefoniche e via web sui servizi on demand dalle quali risulta soddisfatto il 92% dei clienti. In Francia, le indagini hanno rilevato un grado di soddisfazione superiore all'80% per tutti i servizi (assistenza medica gradimento dell'84%, assistenza stradale dell'86%, assistenza abitazione e famiglia 85%), individuando tra le criticità da risolvere i tempi di attesa e le comunicazioni con i clienti.

Nel 2012 è stata condotta un'indagine sui servizi di assistenza anche tra i clienti di Česká Pojišť'ovna, in Repubblica Ceca, che ha evidenziato una soddisfazione pari al 78%, in aumento rispetto alle precedenti rilevazioni.

Le compagnie del Gruppo conducono periodicamente indagini sul **gradimento del servizio di gestione/liquidazione sinistri** che rappresenta un momento critico particolarmente importante nella gestione delle relazioni con la clientela. In Italia, le indagini, condotte mensilmente sui clienti che sono rimasti coinvolti in un sinistro e il cui danno è stato liquidato nei mesi precedenti, hanno rilevato una soddisfazione stabile su buoni livelli; analoghi risultati sono stati evidenziati nelle interviste condotte annualmente in Austria e in Spagna. Il gradimento è risultato invece più alto rispetto alle rilevazioni precedenti nelle indagini condotte in Repubblica Ceca da Česká Pojišť'ovna e da Generali Pojišť'ovna, sia relativamente alla gestione dei sinistri auto sia per quanto riguarda la liquidazione dei danni.

## Le indagini di percezione del marchio

In tutti i Paesi vengono effettuate indagini sulla percezione del marchio, dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria. Destinatari di questo tipo di sondaggi sono i consumatori, campioni rappresentativi della popolazione rispetto ad alcuni parametri che in genere riguardano l'età e a volte qualche elemento più specifico (sesso, professione, regione, ecc.); in qualche caso è previsto anche il coinvolgimento delle reti di vendita.

Le indagini di **percezione del marchio** vengono svolte con frequenza variabile a seconda del Paese e spesso si collegano a occasioni quali il lancio di un nuovo prodotto, una comunicazione di marketing o a fusioni/acquisizioni.

La percezione del marchio è risultata in miglioramento nelle indagini condotte in Italia, per quanto riguarda le società D.A.S., Genertel, Genertellife e Banca Generali, in Germania, Repubblica Ceca, e Spagna, mentre è stabile nelle rilevazioni effettuate in Austria. In Francia, le indagini realizzate attraverso incontri individuali hanno invece registrato una diminuzione nella percezione del marchio.

Le indagini di **percezione dell'immagine e della comunicazione pubblicitaria** vengono realizzate solo in alcuni Paesi, con modalità e destinatari diversi. In Italia, Genertel e Genertellife hanno effettuato sondaggi via web, coinvolgendo circa 1.500 tra clienti e consumatori potenziali, da cui è emersa un'immagine innovativa solida e dinamica. Inoltre, relativamente alla comunicazione

pubblicitaria condotta, sono state individuate le tipologie di consumatori che sono rimasti maggiormente colpiti dalla campagna pubblicitaria realizzata. In Austria, sono state condotte indagini con frequenza annuale e trimestrale, che hanno evidenziato una percezione dell'immagine in linea con le precedenti rilevazioni. In Germania, vengono svolte annualmente analisi per migliorare e pianificare le strategie di comunicazione che hanno come destinatari agenti e broker e che hanno evidenziato una percezione stabile. Inoltre, mensilmente vengono effettuate anche indagini su campioni rappresentativi da cui è emersa una reazione positiva dei consumatori alle iniziative pubblicitarie del Gruppo. In Repubblica Ceca, le indagini settimanali rilevano un miglioramento sia dell'immagine sia del gradimento per le campagne pubblicitarie. In Spagna, l'indagine condotta attraverso questionari telefonici prima e dopo il lancio della campagna pubblicitaria ha permesso di osservare un incremento nel posizionamento dell'immagine della società.

## Altre attività di indagine

Nel 2012 sono proseguite anche le iniziative specificamente mirate a capire bisogni, desideri e comportamenti dei clienti/consumatori, allo scopo di sviluppare e migliorare prodotti e servizi in tutte le società del Gruppo.

Di seguito sono sinteticamente descritte le indagini più significative svolte nel 2012.

### Indagini rivolte a conoscere i bisogni e le aspettative dei consumatori:

PAESE	DESCRIZIONE INIZIATIVA
Italia	I consumatori tra i 30 e i 60 anni sono stati coinvolti in un'iniziativa per indagare le aspettative, le preferenze, i bisogni e le priorità legate ai prodotti vita. In particolare, l'attenzione è stata focalizzata a individuare le differenze tra gli obiettivi fondamentali dei consumatori che acquistano una polizza a scopo di risparmio e quelli di coloro che la acquistano con finalità di investimento. Inoltre, è stata condotta un'indagine per capire l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle polizze auto che premiano comportamenti ecosostenibili, da cui è emerso un alto gradimento per questo tipo di prodotti.
Austria	Un'indagine sui temi della previdenza complementare è stata condotta tra i lavoratori di età superiore ai 16 anni e ha permesso di indagare l'atteggiamento verso l'offerta esistente, le conoscenze in materia e l'attrattività degli schemi pensionistici.
Francia	Le interviste telefoniche a 950 consumatori maggiorenni sui bisogni assicurativi hanno consentito di mappare le esigenze dei clienti relativamente agli aspetti attinenti alla salute, alla previdenza e ai rischi connessi alle attività quotidiane.
Repubblica Ceca	500 consumatori di età compresa tra i 18 e i 65 anni sono stati intervistati in merito alla responsabilità sociale d'impresa e alle modalità con cui le sue logiche si inseriscono nelle organizzazioni di grandi dimensioni. È emerso che Česká Pojišť'ovna viene percepita come una compagnia attenta a questi aspetti.
Svizzera	Alla luce delle nuove tendenze di comunicazione, sono state condotte delle indagini che hanno coinvolto più di 500 utenti di facebook che hanno permesso di individuare quali sono gli argomenti di maggiore interesse, le funzionalità che potrebbero essere sviluppate e gli strumenti da implementare. Sempre nell'ottica di migliorare la comunicazione e la vicinanza al cliente, sono stati contattati alcuni clienti che avevano stipulato almeno una polizza negli ultimi 4 anni per indagare le preferenze in merito alle modalità di relazione e le preferenze di contatto.

### Indagini sulle scelte finanziarie dei consumatori

Italia	Sono state indagate le scelte finanziarie dei consumatori per capire quali sono gli orizzonti di investimento e quali sono i canali di distribuzione preferiti.
Austria	1.280 consumatori sono stati coinvolti in un'indagine sulla pianificazione delle proprie spese per individuare gli acquisti ritenuti fondamentali e le priorità.

## Indagini sui servizi

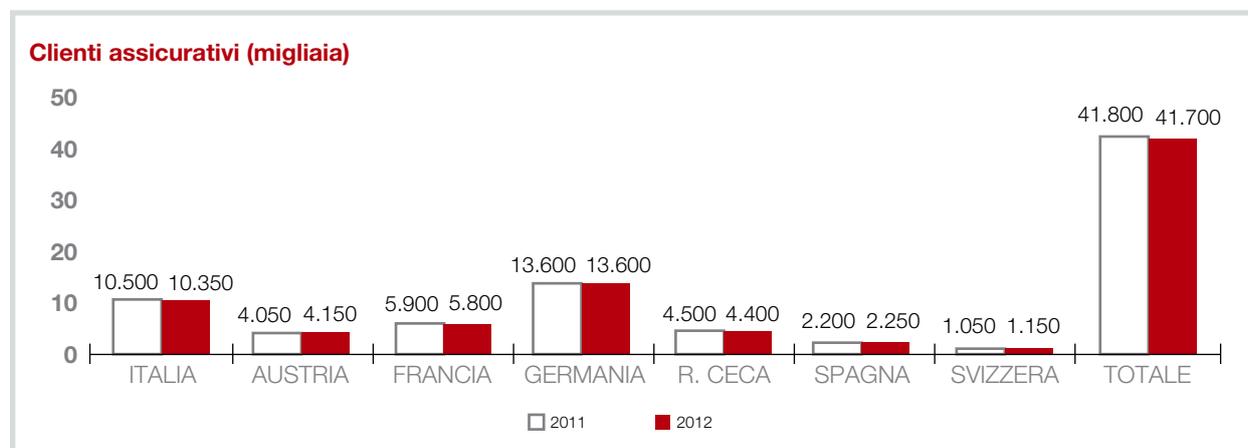


Nel 2012 sono state condotte alcune indagini specificamente mirate a comprendere i bisogni, i desideri e i **comportamenti** di **specifici gruppi** di clienti/consumatori allo scopo di sviluppare nuovi prodotti e servizi a questi dedicati. Di particolare rilievo l'indagine condotta in Francia sui bisogni e sulle aspettative delle **donne**, che ha coinvolto 403 donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni sul tema delle polizze vita e dei benefici a queste connessi. Dal sondaggio sono emerse importanti considerazioni sui programmi di tutela della salute. In Svizzera, è stato predisposto un questionario cartaceo per clienti e consumatori della fascia di **età superiore ai 50 anni** per indagare le difficoltà incontrate nella comprensione dei prodotti previdenziali in modo da renderli facilmente accessibili a tutti e migliorare la comunicazione.

## I SETTORI DI BUSINESS DEL GRUPPO GENERALI

Il numero complessivo dei **clienti** nell'area del Bilancio di sostenibilità è stimato in quasi 44 milioni: 41,7 milioni di clienti assicurativi e oltre 1,5 milioni di clienti bancari.

### Attività assicurativa



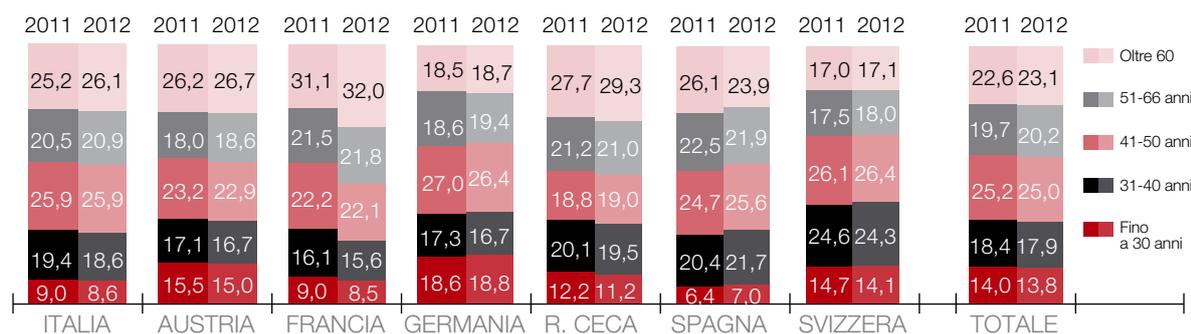
- Nell'ultimo anno, il numero di clienti è rimasto sostanzialmente stabile, è sceso in Italia (-1,4%), Francia (-1,7%) e Repubblica Ceca (-2,2%), mentre sono aumentati i clienti soprattutto in Svizzera (+9,5%), ma anche in Austria (+2,5%) e Spagna (+2,3%).
- Stabile sul 3,9% la quota dei clienti assicurativi del Gruppo rappresentata da aziende di dimensioni medio-grandi, con un'incidenza più elevata solo in Svizzera (6,9%) e Italia (6,5%) e, invece, è trascurabile in Francia e Spagna.

### NUMERO DI CLIENTI PER RAMO

Paese	Vita		Malattia		Auto		Altri rami danni	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	3.800.619	3.783.604	249.904	225.596	4.757.939	4.642.799	3.680.841	3.605.700
Austria	738.237	782.890	409.399	438.207	722.961	746.855	2.974.297	3.073.265
Francia	1.284.863	1.298.732	541.054	536.682	1.775.083	1.714.295	2.832.930	2.749.518
Germania	6.954.994	7.082.314	2.356.582	2.332.072	2.019.335	2.061.812	6.588.036	6.503.829
Repubblica Ceca	1.909.557	1.817.183	361.554	318.496	1.410.289	1.382.882	2.292.591	2.297.935
Spagna	596.870	699.712	72.196	76.733	832.347	946.065	1.239.768	1.341.655
Svizzera	462.831	472.511	9.343	9.702	308.823	305.693	447.735	458.800
<b>Totale</b>	<b>15.747.971</b>	<b>15.936.946</b>	<b>4.000.032</b>	<b>3.937.488</b>	<b>11.826.777</b>	<b>11.800.401</b>	<b>20.056.198</b>	<b>20.030.702</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>30,5%</b>	<b>30,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>22,9%</b>	<b>22,8%</b>	<b>38,8%</b>	<b>38,7%</b>

- La somma dei clienti per ramo è superiore alla clientela totale, perché un singolo cliente può avere sottoscritto più contratti per rischi diversi con le società del Gruppo.
- Il vita si conferma il ramo con la clientela più numerosa, che nel 2012 è cresciuta dell'1,2%; calano invece i clienti del ramo malattia (-1,6%), pur in presenza di una buona crescita in Austria (+7%), Spagna (+6,3%) e Svizzera (+3,8%), mentre sono sostanzialmente stabili quelli dei rami auto e degli altri rami danni.
- La clientela cresce soprattutto in Spagna, in tutti i rami e con punte particolarmente elevate nel vita (+17,2%) e nell'auto (+13,7%), e in Austria, specialmente nei rami vita (+6%) e malattia (+7%). Al contrario, calano i clienti in Repubblica Ceca, soprattutto nei rami vita (-4,8%) e malattia (-11,9%) e, in misura più contenuta, in Italia, con una punta del 9,7% nel ramo malattia.

### Ripartizione percentuale clienti per fascia d'età



- La distribuzione della clientela del Gruppo nelle diverse fasce di età non si è significativamente modificata rispetto al 2011, anche se si evidenzia un lieve spostamento verso le classi di età più anziane. Si conferma una concentrazione maggiore, pari a un quarto del totale, nella fascia di età centrale, quella compresa tra i 41 e i 50 anni.
- La classe più giovane, al di sotto dei 30 anni, rappresenta quasi ovunque la quota minore degli assicurati; fa eccezione la Germania, dove i clienti sono distribuiti in maniera pressoché uniforme in tutte le classi di età tranne nella fascia centrale (tra i 41 e 50 anni), in cui si concentrano più di un quarto dei clienti.
- In Francia e in Repubblica Ceca più della metà dei clienti supera i 50 anni, con una netta preponderanza degli ultrasessantenni.

### POLIZZE PER RAMO

Paese	Vita		Malattia		Auto		Altri rami danni		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	5.265.031	5.269.223	272.858	248.415	6.714.899	6.408.568	4.876.266	4.811.146	17.129.054	16.737.352
Austria	1.086.725	1.076.038	764.185	771.575	2.310.127	2.299.412	4.293.574	4.351.125	8.454.611	8.498.150
Francia	2.139.855	2.152.243	805.681	788.164	2.090.392	2.064.359	2.897.248	2.833.382	7.933.176	7.838.148
Germania	12.266.565	12.142.441	1.622.028	1.607.556	4.672.324	4.850.662	12.770.489	12.836.027	31.331.406	31.436.686
Repubblica Ceca	2.131.061	2.023.515	354.967	310.440	2.966.900	2.835.249	4.107.688	4.062.657	9.560.616	9.231.861
Spagna	670.757	709.343	81.559	67.996	1.184.417	1.311.662	1.849.666	1.994.388	3.786.399	4.083.389
Svizzera	536.443	549.742	9.413	9.796	363.373	362.376	555.779	567.583	1.465.008	1.489.497
<b>Totale</b>	<b>24.096.437</b>	<b>23.922.545</b>	<b>3.910.691</b>	<b>3.803.942</b>	<b>20.302.432</b>	<b>20.132.289</b>	<b>31.350.710</b>	<b>31.456.308</b>	<b>79.660.270</b>	<b>79.315.083</b>
<b>Incidenza %</b>	<b>30,2%</b>	<b>30,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,8%</b>	<b>25,5%</b>	<b>25,4%</b>	<b>39,4%</b>	<b>39,7%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### VARIAZIONE NUMERO POLIZZE 2009-2012



- Il numero delle polizze è diminuito dello 0,4% rispetto al 2011, con riduzioni più elevate in Repubblica Ceca (-3,4%), Italia (-2,3%) e in Francia (-1,2%), mentre aumenta in Spagna (+7,8%) e in Svizzera (+1,7%). Il calo registrato nel 2012 riporta il numero delle polizze sui livelli del 2010, dopo il lieve recupero dello scorso anno.
- La flessione più importante si osserva nel ramo malattia (-2,7%) a seguito soprattutto delle contrazioni osservate in Repubblica Ceca (-12,5%) e in Spagna (-16,6%). In quest'ultimo Paese però si rilevano crescite importanti nel ramo vita (+5,8%), nel ramo auto (+10,7%) e negli altri rami danni (+7,8%).
- Confrontando il numero di polizze con quello dei clienti si deduce che questi ultimi hanno mediamente sottoscritto più di un contratto con le società del Gruppo. In particolare, si osserva che ogni cliente ha stipulato in media 1,5 polizze nel comparto vita, 1,6 polizze negli altri rami danni e 1,7 polizze in quello auto coerentemente a quanto osservato nell'anno precedente.

- La ripartizione del portafoglio assicurato nei singoli Paesi - calcolata come rapporto tra il numero di polizze sottoscritte nei singoli rami in ciascun Paese e il totale delle polizze nel Paese stesso - presenta differenze di rilievo. Vi è una generale prevalenza dei contratti danni (considerati come somma delle polizze auto, malattia e altri rami danni) che evidenziano una concentrazione particolarmente accentuata in Austria e Spagna, dove raggiunge rispettivamente l'87,3% e l'82,6%.
- Nell'ambito dei rami danni prevalgono gli altri rami danni, mediamente pari al 39,7% del portafoglio, con punte massime in Austria (51,2%) e Spagna (48,8%). La quota nei rami auto è particolarmente elevata in Italia (38,3%), Spagna (32,1%) e Repubblica Ceca (30,7%), mentre è, al contrario, molto contenuta in Germania (15,4%).
- Si riscontra, infine, una quota importante di contratti vita in Germania (38,6%) e Svizzera (37,9%).
- Le polizze collettive rappresentano l'1,6% del totale.

## Gestione dei sinistri rami danni

Nell'assicurazione danni, la qualità del servizio alla clientela si misura soprattutto nella fase di liquidazione dei sinistri.

Allo scopo di ottimizzare la gestione di tutte le pratiche connesse ai sinistri e di facilitare le modalità di accesso al rimborso per i danneggiati, il Gruppo si è dotato in tutti i Paesi di strutture comuni, anche se permangono modalità autonome di gestione da parte di alcune compagnie.

Al fine di migliorare il servizio alla clientela e, in particolare, per ridurre i tempi di liquidazione del danno, le compagnie del Gruppo hanno predisposto procedure semplificate per l'indennizzo dei sinistri "semplici", cioè quelli relativi a danni alle sole cose, che richiedono risarcimenti di modesta entità.

Relativamente alle diverse fasi della gestione dei sinistri, la maggior parte delle compagnie del Gruppo ha sviluppato servizi mirati alle esigenze della clientela.

In particolare, in base alle specificità locali e ai servizi sviluppati dalle singole compagnie i clienti possono:

- **ricevere informazioni e assistenza** in agenzia, tramite i call centre o il sito internet, rivolgendosi alle carrozzerie convenzionate o a broker indipendenti, che utilizzano sistemi informatici in grado di fornire risposte automatiche comprensive di tutti i riferimenti utili;
- **denunciare il sinistro** tramite agenzia, call centre - che possono fornire supporto al cliente o essere al servizio della rete di vendita per le denunce raccolte in agenzia -, siti internet con appositi moduli on line, applicazioni per smartphone;
- ottenere i **recapiti del perito** in agenzia, contestualmente alla denuncia oppure contattando i call centre, o tramite sms. Inoltre, in Austria, Francia e Svizzera è operativo un sistema di perizia a distanza che, oltre a limitare

gli spostamenti dei periti con benefici per l'ambiente, riduce anche i disagi per i clienti. Nell'ultimo anno, in Svizzera è stato lanciato un servizio drive in a seguito di particolari eventi atmosferici, quali le grandinate, che semplifica e velocizza la stima del danno su base collettiva, riducendo significativamente i tempi di risarcimento dei sinistri.

Nel 2012 si è concluso in Italia il progetto a cui hanno collaborato le compagnie del Gruppo e Generali Business Solutions area liquidazione, inerente alla revisione dei testi presenti nelle comunicazioni inviate al cliente a seguito di un sinistro per rendere completamente comprensibili e facilmente accessibili tutte le informazioni e garantire una corretta e rapida gestione della pratica di sinistro.

Per agevolare l'accesso della clientela ai servizi erogati, sono stati stipulati **accordi** e **convenzioni** con strutture sanitarie, medici, società di soccorso stradale, carrozzeri, autonoleggi, ecc. Le procedure adottate dalle società del Gruppo per la selezione dei fornitori convenzionati sono mirate a garantire un servizio di alto livello per il cliente. In particolare, gli accordi con le carrozzerie, oltre a garantire un servizio di eccellenza e un contenimento del costo dei sinistri, possono prevedere anche la predisposizione di un veicolo di cortesia, la garanzia sulle riparazioni effettuate e l'erogazione della prestazione senza l'anticipo del pagamento e/o il rimborso totale del danno senza l'applicazione della franchigia. Analogamente, sono diffusi gli accordi con società specializzate per la riparazione e la sostituzione dei cristalli dei veicoli che offrono un servizio di assistenza di elevata qualità e gestiscono le pratiche di risarcimento del danno direttamente con le compagnie, senza chiedere pagamenti anticipati al cliente.

### SINISTRI RAMI DANNI

Paese	Numero di sinistri denunciati		Numero di sinistri pagati		Importi pagati per sinistri (migliaia di euro)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	1.801.376	1.563.546	1.655.496	1.433.691	4.060.030	3.708.157
Austria	812.871	846.033	878.066	903.064	881.350	932.779
Francia	708.075	675.796	673.529	669.561	1.654.582	1.479.402
Germania	3.685.917	3.739.967	3.128.146	3.072.065	2.711.634	2.769.060
Repubblica Ceca	503.073	491.063	445.269	411.665	542.440	496.140
Spagna	1.783.868	1.833.037	1.927.388	2.033.788	909.389	897.508
Svizzera	246.279	256.902	245.214	277.608	402.000	421.727
<b>Totale</b>	<b>9.541.459</b>	<b>9.406.344</b>	<b>8.953.108</b>	<b>8.801.442</b>	<b>11.161.424</b>	<b>10.704.773</b>



- Nel 2012 sono pervenute alle compagnie del Gruppo oltre 9,4 milioni di denunce di sinistro, con una diminuzione pari all'1,4% rispetto al 2011. Il numero dei sinistri denunciati è diminuito soprattutto in Italia (-13,2%).
- La distribuzione delle denunce nei diversi Paesi mostra una concentrazione in Germania (39,8%), Spagna (19,5%) e Italia (16,6%).
- Nel corso dell'ultimo anno il Gruppo ha chiuso con un pagamento più di 8,8 milioni di sinistri (-1,7% rispetto al 2011), per un importo complessivo che supera i 10,7 miliardi di euro (-4,1% rispetto al 2011). Solo una parte dei sinistri pagati sono stati denunciati nell'esercizio, mentre gli altri si riferiscono a denunce presentate negli anni precedenti.
- Il 37,5% dei sinistri è stato denunciato tramite call centre con una diminuzione della quota dell'1,4% rispetto al 2011. Questa modalità è particolarmente diffusa in Spagna, dove il 99,1% delle denunce di sinistro passa attraverso il canale telefonico.

#### VELOCITÀ DI LIQUIDAZIONE DEI SINISTRI AUTO

	2011	2012
Italia	70,3%	<b>71,2%</b>
Austria	73,4%	<b>73,8%</b>
Francia	58,3%	<b>63,4%</b>
Germania	81,8%	<b>82,1%</b>
Repubblica Ceca	79,6%	<b>82,1%</b>
Spagna	71,5%	<b>71,3%</b>
Svizzera	80,9%	<b>81,5%</b>

Uno degli elementi che maggiormente influiscono sulla soddisfazione del cliente/danneggiato al momento della liquidazione del sinistro è rappresentato dalla rapidità con cui riceve l'indennizzo. L'indicatore presentato in tabella mostra la percentuale dei sinistri denunciati e non annullati nell'anno, liquidata nell'anno medesimo. Con riferimento all'anno preso in esame, tale percentuale è un indicatore della velocità con cui le pratiche relative ai sinistri vengono gestite fino alla liquidazione dell'indennizzo spettante agli assicurati/danneggiati. Per la prima volta l'indicatore è stato calcolato, per entrambi gli anni e per tutti i Paesi,

in maniera omogenea, ovvero utilizzando i dati dei sinistri generati su tutte le garanzie auto: responsabilità civile auto e altre garanzie quali incendio, furto, collisione, kasko ecc.. Sono invece escluse dal calcolo le compagnie dirette (Genertel e CosmosDirekt), mentre per quanto riguarda la Repubblica Ceca viene presa in considerazione solo Česká Pojišť'ovna. La velocità di liquidazione è migliorata nel complesso, in particolare in Francia (+5,1 punti percentuali) e in Repubblica Ceca (+2,5 punti percentuali). Tutti i paesi hanno registrato un incremento, a eccezione della sola Spagna, a causa della maggiore cautela utilizzata nell'istruzione dei sinistri, visto l'incremento di fenomeni speculativi e di frodi derivanti da fattori legati all'attuale crisi.

La velocità di liquidazione è migliorata per le seguenti ragioni:

- maggiore efficienza delle procedure informatiche e/o di rafforzamento della gestione centralizzata (Italia, Francia, Repubblica Ceca);
- utilizzo più spinto della liquidazione così detta cash settlement, ovvero di pagamento dei danni sulla stima preventiva, che può provenire da un perito della compagnia o di controparte, da una carrozzeria della compagnia o esterna al circuito convenzionato (Austria, Germania, Repubblica Ceca);
- rafforzamento delle strategie di gestione attiva dei sinistri, come avviene in Svizzera nell'ambito del servizio Garante 7, che assicura il rimborso del sinistro in 7 giorni a decorrere dalla data in cui la compagnia è in possesso di tutte le informazioni e i documenti necessari, e in Germania, a seguito dell'iniziativa Go for 100, mirata a ridurre i costi di riparazione e migliorare il servizio ai clienti attraverso accordi di partnership con carrozzerie convenzionate e con società specializzate per la riparazione e la sostituzione dei cristalli dei veicoli;
- aumento del portafoglio kasko in Italia e dei relativi sinistri, la cui gestione in genere risulta più efficiente, che è riuscito a mitigare l'aumento dei tempi sulla liquidazione dei sinistri con lesioni, la cui dimostrazione strumentale è stata recentemente introdotta come obbligatoria dal legislatore;
- riorganizzazione, nell'ultimo trimestre del 2012, dei sinistri in Francia, che ha consentito l'individuazione delle pratiche pronte per la liquidazione.

Per una corretta valutazione dell'efficienza liquidativa delle società dei vari Paesi bisognerebbe avere informazioni più precise, attualmente non disponibili, sulle caratteristiche dei rischi assicurati nelle varie linee di affari e sulla conseguente natura dei danni da liquidare, che possono richiedere tempi tecnici di accertamento del pregiudizio sofferto più o meno lunghi.

## Prestazioni agli assicurati rami vita

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

### POLIZZE RAMI VITA LIQUIDATE

Paese	Numero sinistri		Importi pagati per sinistri (migliaia di euro)		Numero polizze in scadenza		Importi pagati polizze in scadenza (migliaia di euro)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	15.084	15.046	330.627	389.876	251.871	227.966	3.916.169	4.510.866
Austria	3.068	2.932	38.934	37.015	49.918	39.017	592.561	564.334
Francia	70.506	74.006	1.591.845	1.957.108	0	0	631.336	710.125
Germania	73.976	70.719	484.373	500.460	504.612	468.293	4.673.569	4.165.011
Repubblica Ceca	166.847	206.849	72.080	76.798	132.060	116.076	207.020	185.867
Spagna	3.906	3.796	106.423	93.794	28.073	27.670	930.411	812.169
Svizzera	3.380	2.891	67.717	66.013	7.087	7.255	248.644	248.613
<b>Totale</b>	<b>336.767</b>	<b>376.239</b>	<b>2.691.999</b>	<b>3.121.064</b>	<b>973.621</b>	<b>886.277</b>	<b>11.199.710</b>	<b>11.196.985</b>

■ Nel 2012 sono stati complessivamente liquidati più di 1,2 milioni di polizze vita, con una riduzione del 3,7% rispetto all'anno precedente dovuta principalmente alla diminuzione del numero di polizze in scadenza (-9%), che rappresentano oltre il 70% delle polizze liquidate, mentre il numero di sinistri è cresciuto dell'11,7%.

■ Nei rami vita gli impegni assolti nei confronti degli assicurati/beneficiari sono complessivamente ammontati a più di 14,3 miliardi di euro (+3,1% rispetto al 2011); la maggior parte dei pagamenti ha interessato le polizze di risparmio giunte a scadenza, per le quali sono stati liquidati complessivamente quasi 11,2 miliardi di euro, in misura ampiamente preponderante (86,6%) in forma di capitale. I pagamenti per sinistri, per un totale di oltre 3,1 miliardi di euro, hanno riguardato polizze caso morte o invalidità permanente dovute a malattia.

## Reclami assicurativi

Le compagnie assicurative del Gruppo gestiscono i reclami nel pieno rispetto delle normative vigenti nei Paesi in cui operano, applicando le procedure interne previste.

Per agevolare il dialogo, sono stati predisposti canali multimodali per l'invio delle segnalazioni, indicati nelle condizioni di contratto e nei siti internet. I clienti hanno la possibilità di presentare il reclamo tramite lettera, fax, telefono, e-mail o tramite appositi form presenti alla voce Contact us di alcuni siti internet. Tutte le compagnie del Gruppo si sono organizzate per la gestione dei reclami e le procedure per coordinare le diverse attività, definire gli impegni, gli obiettivi e le responsabilità sono molto simili. In genere, è presente un'unità organizzativa dedicata alla gestione dei reclami e al monitoraggio delle attività per l'evasione delle richieste, che collabora con le diverse funzioni aziendali e predispone relazioni periodiche per i Vertici.

### RECLAMI ASSICURATIVI

Paese	Pervenuti		Accolti		Accolti/Pervenuti	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	30.270	30.426	9.717	9.618	32,1%	31,6%
Austria	1.110	679	1.001	623	90,2%	91,8%
Francia	3.226	3.504	1.224	1.093	37,9%	31,2%
Germania	101.793	114.392	58.150	69.447	57,1%	60,7%
Repubblica Ceca	9.948	9.460	4.731	4.528	47,6%	47,9%
Spagna	3.585	4.151	406	560	11,3%	13,5%
Svizzera	86	96	26	36	30,2%	37,5%
<b>Totale</b>	<b>150.018</b>	<b>162.708</b>	<b>75.255</b>	<b>85.905</b>	<b>50,2%</b>	<b>52,8%</b>

### VARIAZIONE NUMERO RECLAMI PERVENUTI 2009-2012



- I dati della Repubblica Ceca non comprendono le informazioni relative alla compagnia Generali Pojišťovna, non disponibili.
- Nel 2012 alle compagnie di assicurazione è giunto un numero di reclami in aumento dell'8,5%, che prosegue il trend crescente evidenziato negli ultimi due anni, ma su livelli decisamente più contenuti. L'incidenza dei reclami pervenuti è di 20,5 ogni 10.000 polizze sottoscritte, che si riduce a 10,8 se si considerano solo i reclami accolti, cioè quelli per i quali è stata riconosciuta la fondatezza delle contestazioni. Va infatti osservato che, pur evidenziando nell'anno un incremento del 14,1%, i reclami accolti sono poco più della metà di quelli presentati (52,8%). Inoltre, pur se in crescita a livello complessivo, in alcuni Paesi il numero dei reclami accolti è fortemente diminuito nell'anno: in Austria del 37,8% e in Francia del 10,7%.
- I reclami accolti sono fortemente concentrati sotto il profilo geografico: l'80,8% di essi si riferisce infatti alla Germania, dove vengono così classificati non solo i reclami veri e propri, ma anche le semplici segnalazioni di insoddisfazione/malfunzionamento.

Nel caso della Germania, quindi, ma anche della Spagna, l'aumento dei reclami non è da imputare principalmente a una crescente insoddisfazione della clientela, quanto piuttosto a una maggiore apertura delle compagnie ad ascoltare e cercare di risolvere i problemi e le inefficienze segnalate dai clienti.

Nella maggior parte dei casi (93%) il reclamo proviene dal contraente/assicurato, mentre solo nel 7% circa dei casi proviene dal danneggiato/beneficiario.

Considerando le principali motivazioni oggetto dei reclami, è possibile rilevare che più della metà (57,6%; il 71,8% in Germania) si collocano nell'area amministrativa, dovute alle carenze nel servizio, alle difficoltà riscontrate dalla clientela nella comprensione della documentazione contrattuale e/o dei rendiconti e ai tempi di gestione delle pratiche ritenuti troppo lunghi. Il 29% dei reclami si riferisce all'area liquidativa, dove le doglianze degli assicurati sono principalmente causate da ritardi nell'erogazione dei risarcimenti o dall'ammontare ritenuto insufficiente degli importi rimborsati. È questa l'area in cui si riscontra la maggior insoddisfazione dei clienti in Svizzera (94,8%), Spagna (64,2%), Italia (59,6%) e Francia (57,1%), mentre in Austria vi ricade solo l'1,8% dei reclami. Nel complesso, l'area assuntiva è quella interessata dal minor numero di reclami (il 13,4% del totale, con punte del 42,1% in Austria e del 35,8% in Francia), che si riferiscono principalmente a inefficienze riscontrate nel servizio offerto dai venditori e alle difformità del prodotto acquistato rispetto alle aspettative.

### Contenzioso assicurativo

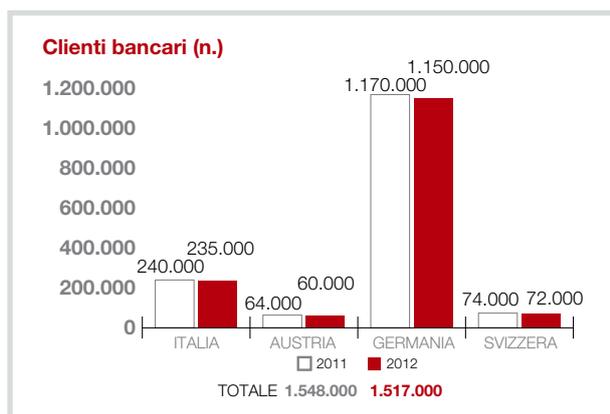
Al 31 dicembre 2012 nei Paesi dell'area considerata il Gruppo risultava coinvolto in 152.495 vertenze generate dall'attività assicurativa ancora pendenti nei diversi gradi di giudizio. Tale numero comprende sia le vertenze passive, in cui le compagnie del Gruppo Generali sono parte convenuta, sia le vertenze attive, in cui le compagnie del Gruppo sono coinvolte in veste di attore.

#### VERTENZE ASSICURATIVE PASSIVE

Paese	Numero vertenze		Valore vertenze (migliaia di euro)	
	2011	2012	2011	2012
Italia	54.230	57.943	3.054.803	3.176.344
Austria	2.944	2.944	117.057	127.456
Francia	3.845	3.600	254.116	233.169
Germania	13.870	13.742	261.651	351.118
Repubblica Ceca	1.838	1.889	89.199	85.250
Spagna	18.460	20.950	265.688	267.587
Svizzera	153	129	34.179	35.012
<b>Totale</b>	<b>95.340</b>	<b>101.197</b>	<b>4.076.692</b>	<b>4.275.937</b>

- Il numero dei procedimenti passivi pendenti, pari complessivamente a 101.197, evidenzia una crescita del 6,1%, alla quale contribuiscono in modo preponderante le vertenze per i rischi auto, pari al 65,7% del totale e in misura minore quelle per i rischi di responsabilità civile generale, pari al 21% del totale.
- Nel settore auto si osserva un incremento pari al 8,3%, mentre le vertenze per i rischi di responsabilità civile generale sono diminuite del 2,9%.
- Per quanto riguarda il valore delle vertenze, qui posto pari a quanto richiesto dai ricorrenti, si osserva un aumento complessivo del 4,9% dovuto all'incremento registrato nell'r.c. generale (+4,5%) mentre è calato del 3,3% il valore delle vertenze relative al settore auto.

## Attività bancaria



- Nell'ultimo anno, la clientela bancaria è diminuita del 2% a seguito di un calo osservato in tutti i Paesi.
- La quasi totalità della clientela è costituita da persone: le aziende rappresentano infatti solo lo 0,3%.

### Reclami bancari

Le banche del Gruppo si sono variamente organizzate per la gestione dei reclami, attenendosi innanzitutto all'applicazione delle normative vigenti. Tutti gli istituti prevedono diverse modalità per l'inoltro dei reclami da parte della clientela quali: lettera, fax, telefono, e-mail e si sono dotati di una struttura preposta alla gestione dei reclami, all'analisi degli stessi e al monitoraggio delle attività per individuare le possibili azioni

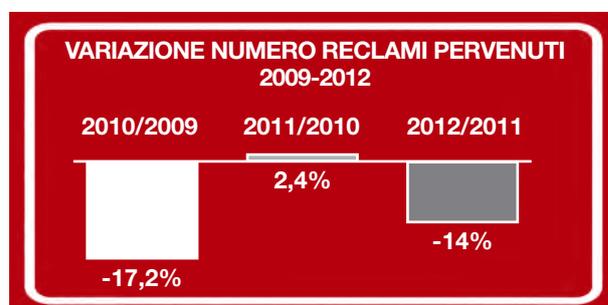
migliorative. In tutti gli istituti bancari del Gruppo le procedure di gestione dei reclami sono molto simili. La responsabilità della gestione è affidata a un'unità che raccoglie, analizza e inoltra le lamentele alle unità organizzative interessate per dare loro soluzione. Tale unità monitora l'andamento dei reclami e predispone sia le comunicazioni per gli organismi di vigilanza, sia le relazioni periodiche per i Vertici.

### RECLAMI BANCARI

Paese	Pervenuti		Accolti		Accolti/Pervenuti	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	347	317	41	52	11,8%	16,4%
Austria	142	165	142	165	100,0%	100,0%
Germania	9.134	7.780	2.416	1.994	26,5%	25,6%
Svizzera	75	70	40	16	53,3%	22,9%
<b>Totale</b>	<b>9.698</b>	<b>8.332</b>	<b>2.639</b>	<b>2.227</b>	<b>27,2%</b>	<b>26,7%</b>

- Nel 2012 il numero di reclami bancari pervenuti è diminuito del 14% rispetto all'anno precedente con una riduzione diffusa in tutti i Paesi, fatta eccezione per l'Austria, dove sono aumentati del 16,2%. Il numero di reclami ha mostrato un andamento altalenante, con importanti riduzioni inframezzate da un leggero aumento, nel 2011.
- Solo il 26,7% dei reclami pervenuti (poco più di uno su quattro) risulta fondato. L'89,5% di questi ultimi si riferisce alla Germania, dove si osserva comunque una riduzione del 17,5% dei reclami accolti.

I motivi principalmente indicati nei reclami sono: errori o presunti errori operativi commessi dalla banca nell'applicazione di tassi o ritardi nell'esecuzione degli ordini ricevuti; divergenza dei prodotti rispetto ai bisogni o alle aspettative dei clienti; informazioni scarse o incomplete nelle fasi di assistenza post-vendita, malcontento per le performance degli investimenti effettuati; carenze nell'assistenza fornita in filiale, al telefono o via e-mail e spese per commissioni considerate troppe elevate.



### Contenzioso bancario

Al 31 dicembre 2012 nei Paesi dell'area considerata le banche del Gruppo risultavano coinvolte in 644 vertenze ancora pendenti nei diversi gradi di giudizio. Come già osservato per l'attività assicurativa, il numero comprende sia le vertenze passive sia le vertenze attive.

### VERTENZE BANCARIE PASSIVE

Paese	Numero vertenze		Valore vertenze (migliaia di euro)	
	2011	2012	2011	2012
Italia	17	23	2.518	5.078
Austria	0	0	0	0
Germania	312	515	31.342	56.124
Svizzera	29	nd	nd	nd
<b>Totale</b>	<b>358</b>	<b>538</b>	<b>33.860</b>	<b>61.202</b>

- Il valore delle vertenze per BSI non è disponibile per motivi di confidenzialità.
- Le cause promosse contro le banche del Gruppo, pari a 538, sono aumentate del 50,3% nel 2012. In particolare modo è aumentato, dell'80,8%, il loro valore complessivo, qui considerato uguale alle richieste della controparte.

I principali motivi delle vertenze riguardano disservizi nella gestione di prodotti bancari, presunte irregolarità nell'operatività o nei servizi di investimento prestati dalla banca e perdite di mercato, la cui responsabilità viene ricondotta dai richiedenti agli istituti bancari.

# I FORNITORI



*Karolinen Karee, Monaco, Germania*

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

## Politica per i fornitori

Il Gruppo Generali ritiene che, in un'economia sempre più globale e integrata, la creazione di una rete di relazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con partner contrattuali qualificati, che consentano di mantenere sempre elevata la qualità dei prodotti e dei servizi del Gruppo, rappresenti un obiettivo strategico e una fonte di successo competitivo.

I rapporti con i partner contrattuali sono regolati da un documento specifico, il **Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali**, approvato a dicembre 2011 dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo. Scopo principale del Codice è definire come debbano essere affrontati e gestiti i rischi e le opportunità collegati alla gestione dei rapporti con i fornitori, affinché sia garantita l'integrità della catena di fornitura in relazione ai principi in materia di diritti umani e del lavoro, lotta alla corruzione e ambiente che il Gruppo si impegna a rispettare in tutte le proprie attività.

A tale scopo, il Codice Etico per i fornitori precisa innanzitutto i principi generali che devono essere posti alla base di proficui rapporti con i partner contrattuali: correttezza e onestà, rifiuto di ogni forma di corruzione, trasparenza e imparzialità, prevenzione del conflitto di interessi, concorrenza leale e riservatezza, tutela dei lavoratori e salvaguardia dell'ambiente.

Ai fornitori viene quindi richiesto di allinearsi alle politiche aziendali del Gruppo nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura. In particolare, ai fornitori viene richiesto di conformarsi a tutte le leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali applicabili, ivi inclusi la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite.

Nei Paesi inclusi nell'area del Bilancio di sostenibilità e negli altri Paesi europei, le clausole dei contratti di approvvigionamento impongono espressamente il rispetto della normativa in materia di lavoro, di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e di tutela ambientale; per le violazioni sono previsti anche meccanismi sanzionatori che possono arrivare all'annullamento del contratto, qualora non sia possibile superare i problemi riscontrati attraverso il dialogo con i fornitori.

Per un maggior controllo sulle catene di fornitura, il ricorso al subappalto è regolamentato contrattualmente e ai fornitori si richiede di segnalare l'eventuale ricorso a terzi nell'espletamento dei loro servizi.

Per regolare in dettaglio i rapporti con i fornitori, alcuni Paesi (Italia, Austria, Francia e Germania) hanno adottato specifici codici o documenti, coerenti con il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, mentre altri hanno formalizzato in circolari e normative interne le procedure e le prassi d'acquisto. Anche il nuovo Codice di Condotta contiene alcune disposizioni relative ai rapporti con i fornitori, che riguardano in particolare la prevenzione di eventuali conflitti

di interessi e la regolamentazione dell'accettazione/offerta di regali di qualsiasi tipo, ammessa solo se in relazione all'attività lavorativa e per valori ritenuti ragionevoli, tenuto conto anche della normativa e delle prassi locali.

## GESTIONE DEGLI ACQUISTI

In Italia e Germania le procedure di acquisto, dalla ricerca del fornitore alla stipulazione del contratto, vengono espletate da una società di servizi comuni, mentre in Austria, Francia, Repubblica Ceca e Spagna sono svolte da un servizio acquisti centralizzato presso le holding; in Svizzera, infine, gli acquisti vengono effettuati dalle singole società.

In considerazione della specificità dell'attività svolta, che prevede il diretto coinvolgimento dei fornitori nel servizio prestato capillarmente sul territorio alla clientela, per le società del gruppo Europ Assistance la conoscenza e la gestione dei rapporti con i fornitori assumono un ruolo di particolare importanza. Anche per questo motivo le società Europ Assistance effettuano in autonomia i propri acquisti e solo in alcuni Paesi, ad esempio in Francia e in Italia, esiste un servizio acquisti centralizzato presso la holding locale. Le informazioni relative ai fornitori sono comunque condivise a livello nazionale, tramite un database a cui possono accedere tutte le società del gruppo.

*Un Campione per amico, Italia*



Il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali è disponibile sul sito internet [www.generali.com/Sostenibilita](http://www.generali.com/Sostenibilita)



Il processo di selezione dei fornitori avviene attraverso procedure chiare, certe e non discriminatorie, utilizzando esclusivamente parametri oggettivi, documentabili e trasparenti legati alla qualità dei prodotti e servizi offerti; quest'ultima va valutata anche tenendo conto dell'osservanza dei principi etici internazionali in tema di lavoro e diritti umani nonché considerando l'impatto ambientale determinato dai metodi di produzione e di fornitura utilizzati.

L'accreditamento dei fornitori in Italia, Austria, Francia, Germania e Repubblica Ceca avviene attraverso piattaforme informatiche (portali fornitori). Questo procedimento permette ai fornitori di inserire i propri dati aziendali e di prendere visione e sottoscrivere i documenti del Gruppo Generali. In questa fase ai fornitori è richiesto anche di compilare dei questionari per verificarne le credenziali; tra le informazioni richieste ci sono anche il possesso di certificazioni ambientali e sociali e la presenza di una politica ambientale o di iniziative che evidenzino attenzione per l'ambiente. Più in generale, allo scopo di indurre nei fornitori l'adozione di comportamenti responsabili in campo sociale e ambientale, nel processo di selezione il Gruppo considera requisiti preferenziali la presenza di certificazioni o politiche sociali e ambientali.

In particolare, l'introduzione della variabile ambientale nella valutazione dei fornitori è in linea con gli obiettivi espressi nella Politica Ambientale del Gruppo Generali, descritta nel capitolo Ambiente e Climate Change.

Per gli acquisti di materiale da ufficio, e in particolare di carta, toner e cancelleria, il Gruppo opera scelte di **green procurement**. In Francia questo avviene anche per i prodotti per la pulizia degli edifici; inoltre, ai fornitori che servono il complesso di Saint Denis, certificato HQE (Haute Qualité Environnementale), viene richiesto di rispettare gli standard imposti dalla certificazione.

In alcuni Paesi si ricorre anche a forniture a chilometro zero: è il caso, ad esempio, delle forniture delle mense aziendali in Austria e in qualche sede italiana.

In alcuni casi, nella selezione dei fornitori si privilegiano le cooperative sociali o quelle che perseguono uno **scopo sociale**, per supportare la loro attività a favore di persone svantaggiate. Ad esempio, in Italia Europ Assistance si avvale di una cooperativa per le mediazioni culturali, una per lo smaltimento di rifiuti speciali e una per l'acquisto di gadget e materiale di cancelleria. In Austria, le società si rivolgono all'associazione per i ciechi per l'acquisto dei set per la pulizia dei computer e ad aziende che impiegano gli ex detenuti per l'acquisto di prodotti per stampanti. Infine, alcune cooperative sociali che integrano persone svantaggiate, soprattutto disabili, forniscono beni e servizi alle società del Gruppo in Francia, Repubblica Ceca, Spagna e Svizzera.

Tenuto conto del fatto che dall'**analisi dei rischi** è emerso che per i prodotti tessili e il materiale pubblicitario sussiste un rischio più elevato di ricorso a lavoro forzato o minorile, dovuto alla provenienza da Paesi in cui questi diritti non sono totalmente garantiti, in Austria, ai fornitori di questi prodotti si richiede di comprovarne l'origine e si dà la preferenza ai fornitori certificati secondo lo standard SA 8000. Tale standard garantisce infatti alcuni aspetti della gestione aziendale rilevanti per la CSR, quali il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori e la sicurezza e la salubrità sul posto di lavoro.

### **Paesi extraeuropei**

Il Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali è un documento in vigore in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera.

È stata effettuata una prima analisi relativa ai Paesi extra europei, che non ha evidenziato rischi rilevanti per quanto concerne la possibilità che alcuni fornitori utilizzino lavoro forzato o minorile.

È invece emerso che in alcuni Paesi in cui il Gruppo è presente, la libertà di associazione e la contrattazione collettiva non sono consentite dalla legge (Emirati Arabi Uniti) oppure sono consentite con limitazioni (Cina).

## DIMENSIONE E CARATTERISTICHE DEI FORNITORI

### NUMERO DI FORNITORI

Paese	Numero		Di cui Europ Assistance	
	2011	2012	2011	2012
Italia	21.904	22.480	7.706	7.715
Austria	3.204	3.287	2.884	2.963
Francia	6.964	6.793	5.000	5.000
Germania	121.815	109.388	106.111	97.153
Repubblica Ceca	4.510	4.554		
Spagna	20.002	20.720	19.603	20.333
Svizzera	4.396	4.304	1.464	1.464
<b>Totale</b>	<b>182.795</b>	<b>171.526</b>	<b>142.768</b>	<b>134.628</b>

- Nei Paesi dell'area del Bilancio di sostenibilità, il Gruppo Generali ha intrattenuto rapporti con 171.526 fornitori, in diminuzione del 6,2% rispetto all'anno precedente. Il calo è imputabile sia al miglioramento dei sistemi di rilevazione delle anagrafiche dei fornitori, che ha consentito di eliminare duplicazioni, sia a un maggior ricorso a fornitori in grado di fornire diverse tipologie di prodotti e/o servizi.
- Alla radice del numero elevato di fornitori vi è la presenza di alcune società del gruppo Europ Assistance, i cui fornitori costituiscono il 78,5% del totale. Ciò dipende dal particolare tipo di attività svolta, che prevede la fornitura di servizi di vario genere in natura e, di conseguenza, la disponibilità di fornitori (autonoleggi, imprese di soccorso stradale, idraulici, fabbri, elettricisti, carpentieri, cliniche, ospedali, centri diagnostici, laboratori di analisi, ambulanze, medici, infermieri, fisioterapisti, ecc.) distribuiti capillarmente sul territorio.
- Anche per questo motivo la tipologia largamente prevalente di fornitori è quella di fornitori di servizi connessi con l'attività del Gruppo, mentre sono assai meno numerosi quelli che prestano servizi di vario tipo a supporto dell'attività delle compagnie (pulizie, manutenzioni, trasporti, ecc.) e i fornitori di beni.

### SPESA PER FORNITURE

Paese	Spesa (migliaia di euro)		Di cui con sede operativa nel paese	
	2011	2012	2011	2012
Italia	645.228	616.229	90,8%	88,4%
Austria	42.931	42.202	93,0%	92,1%
Francia	323.000	270.519	96,6%	89,4%
Germania	361.019	364.429	97,2%	92,3%
Repubblica Ceca	121.937	113.341	90,8%	97,0%
Spagna	97.430	110.169	89,8%	85,2%
Svizzera	67.900	66.908	83,3%	85,0%
<b>Totale</b>	<b>1.659.445</b>	<b>1.583.797</b>	<b>93,0%</b>	<b>89,8%</b>

- Nel 2012 la spesa per forniture è complessivamente diminuita del 4,6%.
- In media, l'89,8% della spesa per forniture è stato effettuato presso operatori localizzati nello stesso Paese, e in molti casi nella stessa regione o città in cui si trovano le sedi delle società del Gruppo, a dimostrazione del fatto che nelle scelte si privilegiano

i fornitori nazionali e, in particolare, le imprese in grado di fornire beni e/o servizi in tutto il territorio nazionale. Questa politica ha ricadute positive anche nel tessuto socio-economico delle comunità in cui le società del Gruppo sono insediate, in quanto crea occupazione e promuove la crescita economica. Allo stesso tempo, la scelta di fornitori locali consente di contenere l'impatto dell'attività aziendale sull'ambiente, obiettivo al quale in alcuni casi contribuisce anche la scelta di fornitori che adottano criteri ecologici quali ottimizzazione delle consegne e utilizzo di veicoli verdi oppure offrono la possibilità di compensazione delle emissioni collegate ai servizi prestati.

- Il calo registrato nella percentuale della spesa per forniture locali risente anche del fatto che gli acquisti di beni e servizi informatici sono gestiti a livello di Gruppo dal servizio ICT Procurement, che ha il compito di instaurare relazioni commerciali con fornitori globali, sfruttando le economie di scala.

## DIALOGO CON I FORNITORI

In **Germania**, il Gruppo ha aderito a Econsense, un **forum per lo sviluppo sostenibile** al quale aderiscono aziende e organizzazioni tedesche con lo scopo di promuovere lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale nelle aziende. Il Forum ha sviluppato una serie di principi relativi alla supply chain denominati GASP (General Accepted Sustainable Supply Chain Principles of Econsense into the RFI - Request For Information), che Generali ha integrato nei processi di acquisto inserendo nel proprio questionario di qualifica 30 domande suddivise in 5 categorie: governance, ecologia, società, politiche e management.

In **Italia**, nel corso del 2012 è stato organizzato un incontro con alcuni tra i principali fornitori ai quali è stata presentata la nuova sezione del Portale Fornitori Gruppo Generali Italia dedicata allo scambio di ordini e fatture, che consente la dematerializzazione dei documenti del ciclo ordine-fattura, un aumento della trasparenza, dando visibilità dei dati condivisi con i fornitori, e la collaborazione on line per la gestione degli ordini e delle fatture. I fornitori coinvolti hanno dimostrato apprezzamento per lo sviluppo del portale e soddisfazione per l'iniziativa di coinvolgimento, suggerendo possibili sviluppi e funzionalità della piattaforma. Ad aprile 2013 ha avuto luogo un altro incontro, che ha coinvolto circa 80 fornitori. Nella prima parte dell'incontro è stata fatta formazione ai fornitori sulle tematiche di responsabilità ambientale e sociale e sono stati descritti gli orientamenti del Gruppo in proposito (acquisti di materiale green, energia da fonti rinnovabili, raccolta separata dei rifiuti, rispetto dei diritti dei lavoratori esteso anche alla catena di fornitura), mentre nella seconda parte è stato presentato il Portale Fornitori, illustrandone le caratteristiche. Anche in quest'occasione i fornitori hanno espresso vivo apprezzamento per lo strumento, soprattutto per la possibilità di dialogare in tempo reale con l'ufficio Acquisti di Gruppo e di eliminare l'uso della carta nello scambio di comunicazioni e informazioni, con conseguente risparmio economico e beneficio per l'ambiente. Per agevolare i fornitori che decideranno di utilizzare questo strumento il Gruppo ha predisposto corsi di formazione specifici, che saranno organizzati in maniera distribuita sul territorio.



*Innovatis, La Plaine Saint Denis, Parigi, Francia*

Sempre in Italia, Generali Reale Estate ha sperimentato nella stagione termica 2012-2013 un modello di contratto (energy performance contract) che impegna il manutentore degli edifici a raggiungere determinati obiettivi di risparmio energetico in cambio della garanzia di una proroga del contratto di fornitura della durata di un anno. L'iniziativa mira a sensibilizzare i fornitori sulle tematiche ambientali coinvolgendoli, con un interesse personale, nel perseguimento di obiettivi aziendali di risparmio energetico.

# LA COMUNITÀ



“ Il Gruppo Generali svolge un ruolo attivo per contribuire in vario modo al miglioramento delle comunità in cui è insediato. ”

# Politica per la comunità

Sviluppare rapporti con le comunità in cui sono insediate rappresenta da sempre una delle priorità delle società del Gruppo, che ha costruito la propria crescita nei nuovi territori valorizzando le capacità locali.

Il personale delle società acquisite, così come quello delle società di nuova costituzione, è di regola del luogo; ne consegue che l'espansione e l'affermazione di Generali nel mondo hanno sempre rappresentato un fattore di crescita per le economie dei territori di insediamento.

Il ruolo propulsivo del Gruppo non si limita all'ambito economico, ma si estende anche a quello sociale, dove, come dichiarato nel Codice di Condotta, Generali vuole contribuire in modo concreto a uno sviluppo basato sul rispetto dei diritti umani fondamentali e del lavoro, e alla tutela ambientale. Nelle comunità di riferimento il Gruppo svolge un ruolo di cittadinanza attiva supportando con fondi, competenze e altre risorse aziendali le organizzazioni pubbliche e private impegnate a migliorarne le condizioni di vita con iniziative in ambito sociale, culturale, ambientale e sportivo.

In particolare, nei momenti di crisi profonda e persistente come quella attuale il Gruppo cerca di rafforzare gli interventi volti a dare aiuto a chi ha maggior bisogno e a mitigare le ricadute negative a livello sociale.

Le società del Gruppo collaborano attivamente con le istituzioni pubbliche, sia nazionali sia locali, nella realizzazione di singoli progetti; la collaborazione è particolarmente frequente con le autorità scolastiche, con cui di norma vengono organizzate le iniziative che si rivolgono alle scuole, e con il Ministero degli Interni e la polizia nazionale e/o locale, al cui fianco si opera nelle campagne di educazione stradale.

Il Gruppo svolge un ruolo importante anche nelle emergenze, ad esempio al verificarsi di eventi catastrofici quali alluvioni e terremoti quando, oltre a impegnarsi a rendere disponibili ai clienti gli eventuali indennizzi in tempi il più possibile brevi, interviene nei primi soccorsi e/o partecipa alla ricostruzione soprattutto con la realizzazione di infrastrutture sociali come scuole, ospedali e case di riposo.

## LINEE GUIDA PER LE INIZIATIVE A FAVORE DELLA COMUNITÀ

Sono state individuate quattro **aree di intervento** nell'ambito delle quali orientare le scelte delle società del Gruppo.

**Area sociale:** iniziative volte a migliorare la società in tutti i suoi aspetti, con particolare riguardo a quelle che si prefiggono di:

- dare assistenza (copertura dei bisogni primari, prestazioni medico-sanitarie, educazione di base, ecc.) a persone in difficoltà (poveri, malati, orfani, popolazioni colpite da calamità o che vivono in zone di guerra, ecc.);
- integrare, attraverso il recupero e l'educazione, le persone svantaggiate sia nel tessuto sociale sia in ambito scolastico e/o lavorativo;
- sensibilizzare la comunità su tematiche socialmente rilevanti, spesso vicine al business aziendale, quali la sicurezza stradale, la salute e il volontariato;
- sostenere la ricerca, soprattutto medica, scientifica ed economica, e la formazione, in ambito scolastico, su tematiche attinenti alle attività svolte dalle società del Gruppo.

**Area culturale:** iniziative volte ad accrescere e preservare il patrimonio artistico, storico e culturale dei territori in cui Generali opera e a migliorarne la fruizione da parte dei cittadini.

**Area ambientale:** iniziative a tutela dell'ambiente e di sensibilizzazione su tematiche quali: cambiamento climatico, risparmio energetico, raccolta differenziata e inquinamento.

**Area sport:** iniziative a supporto dello sport giovanile, amatoriale e professionistico.

In queste aree si dà priorità alle iniziative riguardanti i bambini e i giovani, che rappresentano il futuro della società, anche se i mutamenti demografici in atto in alcuni Paesi hanno portato a focalizzarsi anche su associazioni e progetti che si rivolgono alla fascia di popolazione nella terza età.



*Explendor de Renacimiento, Spagna*

I **criteri di selezione** delle iniziative da sostenere tengono conto, oltre che delle aree di intervento prioritarie, anche della valenza sociale delle proposte e dell'affidabilità degli enti promotori. A posteriori, si procede a una verifica dell'effettiva e corretta destinazione dei fondi erogati, finalizzata anche a dare continuità nel tempo al supporto prestato a organizzazioni che abbiano dimostrato di saper fare buon uso delle risorse finanziarie ricevute e di cui si condividano mission e valori o siano impegnate nella realizzazione di progetti di ampio respiro. Per le iniziative di maggior portata le società del Gruppo cercano anche di valutare l'impatto sociale da esse generato, misurando quali e quanti sono stati i benefici per il contesto socio-economico coinvolto.

Nell'ambito dei criteri sopra descritti, le singole società del Gruppo decidono in autonomia come operare, concentrando le risorse destinate alla comunità su una sola o poche iniziative di ampio respiro, o su un tema specifico, oppure ripartendole tra una molteplicità di interventi variamente articolati. In alcuni casi, nella scelta delle organizzazioni cui destinare le risorse disponibili vengono coinvolti anche i collaboratori.

In alcuni Paesi (Austria, Germania, Italia, Messico, Repubblica Ceca e Ungheria) le attività vengono attuate anche tramite Fondazioni appositamente costituite.

In base alle **finalità** perseguite, che possono essere di tipo filantropico o prevalentemente commerciale, le iniziative a favore della comunità all'interno delle aree di intervento individuate possono essere distinte in:

- **donazioni**, quando i fondi o le risorse in natura ad esse destinate hanno come unico scopo quello di fornire un servizio pubblico o beni di uso pubblico alla comunità. I contributi possono essere concessi occasionalmente oppure, come detto, ripetersi nel tempo, prevedendo in particolare una durata predeterminata qualora siano destinati alla realizzazione di specifici progetti di ampia portata. La maggior parte delle iniziative a favore della comunità realizzate con la partecipazione delle società del Gruppo rientra in questa tipologia.
- **iniziative commerciali**, quando si tratta di sponsorizzazioni di eventi e spettacoli di elevato valore culturale e sportivo di cui la comunità beneficia, ma che sono anche direttamente finalizzate a promuovere il marchio o un particolare prodotto della compagnia, o a diffondere la sua immagine. Per la loro capacità di coniugare obiettivi commerciali a finalità sociali, le iniziative commerciali costituiscono un elemento fondamentale delle politiche di comunicazione del Gruppo che, per loro natura, si sviluppano nel tempo seguendo logiche legate alle esigenze del business e possono pertanto presentare andamenti irregolari.

La politica di coinvolgimento del Gruppo nella comunità fa quindi riferimento alla sola componente donazioni.

## I NUMERI DEL 2012

Nel 2012, il Gruppo ha complessivamente destinato a iniziative a favore della comunità 45 milioni di euro (-5,9% rispetto al 2011).



- La ripartizione dei fondi tra le diverse aree di intervento conferma la scelta di crescente impegno del Gruppo in campo sociale, per mitigare gli effetti della crisi economica degli ultimi anni, e ambientale: le somme destinate a queste aree, in cui si concentrano le iniziative con finalità filantropiche, aumentano infatti rispettivamente del 6,3% e del 9,6% rispetto al 2011.
- Calano invece del 10,3% i fondi destinati a interventi nell'area sport, dove comunque continuano a concentrarsi più della metà delle risorse destinate alla comunità, in quanto in quest'area si collocano molti eventi di matrice commerciale, spesso di ampia visibilità mediatica.



	2011	2012	%
Donazioni	15.371.879	14.600.582	32,5%
Iniziative commerciali	32.462.650	30.393.280	67,5%
<b>Totale</b>	<b>47.834.529</b>	<b>44.993.862</b>	<b>100,0%</b>

- Sono calate entrambe le componenti, rispettivamente del 5% le donazioni e del 6,4% le iniziative commerciali. Il calo più contenuto delle donazioni è un dato significativo, che testimonia come l'attenzione del Gruppo per i bisogni delle comunità di riferimento non venga meno anche in periodi di crisi come quello attuale.



- L'andamento osservato nel triennio evidenzia come gli effetti della congiuntura economica negativa a livello internazionale abbiano dapprima rallentato la crescita e, nell'ultimo anno, ridotto l'ammontare delle somme destinate a iniziative per la comunità.

A fronte di tale diminuzione si evidenzia però un incremento dell'impegno delle compagnie in iniziative di **volontariato d'azienda**, consistenti in attività di vario tipo svolte dai dipendenti a favore di organizzazioni no profit durante l'orario di lavoro. Il 2012 ha visto infatti crescere notevolmente il numero dei Paesi che hanno attuato iniziative di volontariato d'azienda, passati da 5 nel 2011 a 16 (Austria, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Bulgaria, Croazia, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, Slovacchia, Argentina, Panama, Filippine e Hong Kong).

Nel 2012 più di 1.000 dipendenti sono stati coinvolti in attività di volontariato d'azienda, il cui valore ha raggiunto l'1,3% dell'ammontare delle donazioni.

Tra i diversi tipi di volontariato d'azienda nelle compagnie del Gruppo è particolarmente diffuso il volontariato di competenze: sono numerose, infatti, le iniziative di alfabetizzazione economico-finanziaria alle quali partecipano come docenti dipendenti che mettono a disposizione, oltre al loro tempo, anche il know-how tecnico e le competenze manageriali acquisite.



Week of Money, Germania

Nei **Paesi Bassi**, ad esempio, nel 2012 è stata realizzata l'iniziativa Dipendenti Generali in Classe, che ha visto alcuni dipendenti impegnati a insegnare ai bambini della scuola primaria i principi fondamentali di una sana finanza personale nell'ambito della "Settimana del denaro" organizzata da Wijzer in geldzaken, una piattaforma creata nel 2008 dal Ministero delle Finanze per accrescere le conoscenze dei cittadini sui temi finanziari, alla quale partecipano più di 40 partner di diversa provenienza (settore finanziario, governo, organizzazioni dei consumatori, scuola, ecc.). A **Panama**, invece, 40 dipendenti hanno svolto volontariato presso l'associazione Junior Achievement, che si occupa di educazione giovanile, prestandosi come insegnanti per lezioni volte a preparare bambini e ragazzi delle scuole di primo e secondo grado ad essere competitivi in un'economia globale.

In altri casi le iniziative di volontariato svolte dai dipendenti variavano in un'ampia gamma di attività comprendenti, oltre alle prestazioni professionali (lavoro presso le organizzazioni, attività di formazione in ambito IT, pubbliche relazioni, marketing, contabilità, ecc.), anche attività manuali (pulizia di giardini, boschi o fiumi, lavori di ristrutturazione, ecc.) o relazionali (attività ricreative per anziani, assistenza e cura ai malati, accompagnamento viaggi, ecc.).

È il caso della **Germania**, particolarmente attiva, fin dal 2009, nel volontariato d'azienda, dove nel mese di giugno 2012 più di 300 dipendenti hanno partecipato alla Giornata nazionale del volontariato aziendale (Freiwilligentag 2012).



*Freiwilligentag 2012, Germania*

Sotto il motto "Helfen hilft - Gemeinsam stark" (Aiutare aiuta - Insieme siamo forti), essi hanno dato il loro personale contributo a 23 diversi progetti impegnandosi per un'intera giornata in attività di vario genere nelle città di Aachen, Francoforte, Karlsruhe, Colonia, Amburgo e Monaco di Baviera. Per la realizzazione dei progetti le compagnie del Gruppo si sono avvalse della collaborazione di alcune associazioni di volontariato, alle quali hanno destinato anche donazioni in denaro o in natura. A questa iniziativa



*German Volunteer Award 2012*

è legato anche il supporto dato, insieme al Ministero per la Famiglia, al German Volunteer Award 2012, organizzato per sostenere l'impegno sociale dei cittadini; la manifestazione prevede l'assegnazione di premi suddivisi in 6 categorie, che i cittadini contribuiscono ad assegnare votando on line. In **Repubblica Ceca** 130 dipendenti hanno scelto online di dedicare una giornata lavorativa a una delle organizzazioni presenti sul sito internet [www.zapojimse.cz](http://www.zapojimse.cz), una piattaforma che mette in contatto imprese e cittadini con organizzazioni no profit.

A **Hong Kong** il progetto Generali Rainbow Life ha coinvolto i dipendenti in due iniziative: English Language Workshop Stage I, nell'ambito della quale 23 dipendenti nei mesi di luglio e agosto hanno dato lezioni di inglese a 21 bambini poveri della ONG The Boys' and Girls' Clubs Association di Hong Kong, e Mainland Exchange, un programma di scambio che ha dato l'opportunità a 10 bambini del progetto Generali Rainbow di fare un viaggio, accompagnati da 4 dipendenti del Gruppo, nella regione del Guangzhou dove hanno svolto attività di volontariato presso alcune famiglie svantaggiate.

Le società del Gruppo inoltre, intervengono anche con **donazioni in natura**, destinando attrezzature e beni nuovi o usati o prestando gratuitamente servizi, in particolare coperture assicurative di vario tipo, a scuole e organizzazioni con finalità benefiche.

In Austria, Argentina, Grecia e Repubblica Ceca le compagnie hanno donato attrezzature informatiche (computer, video, tastiere, mouse, notebooks, server, ecc.) a scuole primarie e a ONG, mentre in Canada è stato regalato un tablet alla Autism Society di Toronto, che si occupa di educazione ai bambini autistici.

In Brasile al Projeto UERE, una scuola modello per bambini e ragazzi svantaggiati dai 4 ai 18 anni, sono state donate 5 macchine fotografiche per il corso di fotografia; alcune delle immagini scattate dai ragazzi sono state poi utilizzate da Generali per i biglietti di auguri natalizi.

In Colombia sono stati donati 300 libri alla Fundación Promoción Humana, che si occupa di aiutare i bambini svantaggiati di Bogotá, e oltre 9.000 volumi alla Foundation Semana, per la realizzazione di una biblioteca pubblica.

In Romania sono stati donati farmaci e attrezzature sanitarie all'ospedale infantile Grigore Alexandrescu di Bucarest. Infine, in diversi Paesi si dà sostegno alla sport giovanile con la donazione di divise e attrezzature di vario tipo.

In aggiunta a quanto già descritto, all'interno del Gruppo i collaboratori hanno realizzato numerose iniziative benefiche, raccogliendo somme di denaro e/o beni in natura, e hanno aderito a forme di volontariato, prestando la loro opera a favore di persone meno fortunate; in alcuni casi si è trattato di iniziative spontanee, in altri sono state favorite dalle stesse società. Tra queste ultime si collocano le iniziative di **payroll giving**, che consistono in donazioni regolari o una tantum a organizzazioni benefiche, effettuate attraverso la trattenuta in busta paga, alle quali in alcuni Paesi le società del Gruppo danno ai dipendenti la possibilità di aderire.

## LE INIZIATIVE DEL 2012

Le iniziative sostenute dal Gruppo sono moltissime e di varia portata: si passa dagli interventi occasionali a sostegno di progetti specifici a interventi strutturati, che prevedono un impegno pluriennale delle società del Gruppo.



### Area sociale

L'impegno di Generali a sostegno di associazioni che si occupano di portare assistenza a chi versa in condizioni di povertà,

malattia, guerra, violenza e disagio sociale è sempre stato prioritario e, come detto, si è rafforzato in questi ultimi anni di profonda crisi economica e sociale. Si privilegiano, in particolare, gli interventi volti a creare i presupposti per un duraturo miglioramento delle condizioni di vita dei soggetti svantaggiati, dando supporto a progetti di recupero e integrazione volti a offrire pari opportunità di sviluppo e di affermazione nella società, anche nel mondo del lavoro, a persone in difficoltà per vari motivi.

Nel campo della salute, le iniziative supportate dal Gruppo hanno avuto anche quest'anno come scopo principale la prevenzione e la cura delle malattie, soprattutto di quelle che costituiscono le più frequenti cause di morte o che incidono fortemente sulla qualità della vita e sull'autosufficienza delle persone, quali i tumori, le malattie cardiovascolari, l'Alzheimer e la sclerosi multipla.

Anche nel 2012 le società del Gruppo hanno collaborato in diversi Paesi con le istituzioni, le scuole, la polizia statale e locale e varie associazioni nell'organizzazione di programmi di prevenzione degli incidenti dovuti al mancato rispetto del codice della strada. Il più delle volte si tratta di iniziative rivolte ai bambini e ai giovani, che puntano a creare i presupposti affinché, in futuro, possano essere dei guidatori prudenti.

È inoltre proseguita la promozione dell'impegno di cittadini e imprese nel volontariato portata avanti in Germania in maniera particolarmente strutturata e coordinata con le istituzioni e le associazioni nell'ambito di Generali Zukunftsfonds.

Infine, in numerosi Paesi le compagnie hanno continuato a intrattenere rapporti proficui con le università e le scuole di specializzazione post universitaria, che si estrinsecano in una molteplicità di scambi: stage, testimonianze in aula di dipendenti del Gruppo, finanziamento di borse di studio, ecc.. In questo modo le società, da un lato, dimostrano il loro interesse alla formazione di personale altamente specializzato, nell'ambito del quale attingere per eventuali nuove assunzioni, dall'altro, contribuiscono direttamente a tale formazione.

In **Ungheria** da un paio di anni è stata avviata Generali Smile Hunter, un'iniziativa a favore di bambini con alle spalle vicende traumatiche, seguiti da istituti per l'infanzia dopo l'allontanamento dalle famiglie di origine. Obiettivo del progetto è offrire ai bambini la possibilità di vivere esperienze uniche e aiutarli a sviluppare abilità e talenti, favorendo così la loro integrazione nella società. Ancor prima di avviare il programma, con l'aiuto di esperti è stato individuato nella condivisione di esperienze comuni con altri bambini il modo migliore per aiutare i più piccoli a riappropriarsi di un'infanzia normale. Poi il progetto è partito con la richiesta, rivolta ai bambini e ai loro tutori, dei desideri che avrebbero voluto vedere esauditi, che Generali si è impegnata a realizzare, organizzando, ad esempio, un'indimenticabile vacanza estiva sulle rive del Balaton, visite a zoo, parchi avventura, musei, studi radiofonici e all'aeroporto.

Caratteristica distintiva del programma Smile Hunter è il ricorso a Facebook in tutte le sue fasi: in primo luogo per far conoscere l'iniziativa a colleghi, broker assicurativi e clienti e incoraggiarli a prendervi parte dando un proprio contributo, previsto esclusivamente in natura e non in denaro. La risposta ottenuta, sempre su Facebook, è stata pronta ed entusiasta e le proposte di attività sportive, di artigianato e con gli animali, unite alle donazioni di attrezzature, vacanze e giochi, hanno permesso di esaudire anche le più piccole richieste dei bambini. Oltre ad occuparsi dell'organizzazione logistica, Generali ha documentato tutte le attività svolte, pubblicandole su Facebook per condividerle con donatori e followers insieme ai disegni e alle lettere con cui gli stessi bambini coinvolti nel programma hanno raccontato le loro esperienze.

In un secondo momento è stato avviato un programma collaterale volto ad aumentare la capacità di espressione e l'autostima dei bambini attraverso la partecipazione ad attività sportive e artistiche svolte in gruppo, per metterli in condizione di sviluppare le loro abilità e i loro talenti.

A fine 2012, grazie a Generali questi programmi, che comprendono arte terapia, attività sportive, musica, ballo, teatro e iniziative che aiutano i bambini a conoscere e rispettare la natura, erano stati introdotti in 6 diversi istituti ungheresi. Gli sviluppi del progetto possono essere seguiti su Facebook dove è stata inserita anche un'applicazione che monitora costantemente i progressi di 15 bambini di talento, affinché siano di esempio ai compagni e di stimolo per l'intera comunità.



## Area culturale

Il Gruppo da sempre sostiene iniziative atte ad aumentare e preservare il patrimonio artistico e culturale dei territori in cui opera, in un'ottica di diffusione di conoscenza e di sana ricreazione in grado di far riflettere e sollevare lo spirito.

Le iniziative alla cui realizzazione il Gruppo ha contribuito nel 2012 sono assai numerose e testimoniano un ruolo importante di presenza sul territorio. Gli interventi hanno spaziato in un ampio spettro di attività e sono stati diretti a supportare sia le maggiori istituzioni culturali, primi tra tutti i principali **teatri**, che necessitano sempre più dell'aiuto finanziario dei privati per poter proseguire la loro attività, sia numerose iniziative promosse da associazioni ed enti locali, riservando particolare attenzione a quelle che riguardano **giovani artisti**.

Generali è anche presente nel mondo dell'arte, sia con beni di proprietà come le collezioni di BSI, le opere della Generali Foundation a Vienna e la collezione di Česká Pojišť'ovna Galerie a Praga, sia con il supporto all'attività di musei, teatri, scuole, fondazioni e associazioni culturali. L'impegno del Gruppo in tale area non si limita alle istituzioni di eccellenza, ma si estende alle realtà più piccole, fondamentali per sviluppare un'offerta culturale ricca ed eterogenea. Nel 2012, gli interventi maggiormente consolidati si identificano nel sostegno ad attività museali ed espositive e nel recupero del patrimonio storico-artistico.

Con finalità di promozione del marchio Generali sono state sponsorizzate anche quest'anno svariate manifestazioni di alto profilo, quali mostre, eventi musicali e teatrali con la partecipazione di importanti artisti, compositori e musicisti nonché manifestazioni letterarie e artistiche di interesse nazionale e internazionale.

Radici del Presente - In **Italia**, a Roma, nel mese di dicembre 2012 è stato inaugurato il museo Radici del Presente, situato al secondo piano della storica sede di Assicurazioni Generali in piazza Venezia e affacciato sui Fori Imperiali e sulla Colonna Traiana.

La realizzazione del museo, che espone la collezione dei reperti archeologici di proprietà del Gruppo e si rivolge soprattutto alle giovani generazioni, attraverso un solido e duraturo contributo al sistema scolastico nazionale, è parte di un più ampio progetto che nasce dal desiderio di Generali di sostenere e valorizzare il patrimonio storico-archeologico italiano. Al museo è infatti legato anche l'omonimo progetto didattico che si indirizza ai ragazzi delle classi quarte e quinte della scuola primaria e a quelli della scuola secondaria di primo grado delle scuole pubbliche italiane per favorire e promuovere l'apprendimento della storia antica e la conoscenza del patrimonio storico-archeologico italiano.

Il museo ricostruisce in apertura le vicende che hanno portato alla configurazione attuale di Piazza Venezia, raccontando la costruzione del palazzo delle Assicurazioni Generali nei primi anni del secolo scorso, per poi focalizzarsi sui ritrovamenti archeologici rinvenuti durante gli scavi delle fondamenta della sede. L'intera collezione è composta da più di 300 reperti, tutti di età romana e databili tra il II e il V secolo d.C., ad eccezione di un rilievo greco del IV secolo a.C.; tra i pezzi più pregevoli figurano un busto dell'imperatore Gallieno e un frammento di rilievo con Enea in fuga da Troia. Grazie alle opere, alle fotografie e alle testimonianze documentali l'esposizione permette per la prima volta di scoprire lo sviluppo complessivo di quest'area, centrale nella vita di Roma, dall'età antica ai giorni nostri. L'impostazione didattica è stata ideata con lo scopo di favorire un confronto diretto con i materiali esposti, alla ricerca di una mediazione tra l'affascinante complessità del reperto antico e la capacità di attrarre la curiosità dei giovani visitatori. A tale scopo, l'esposizione dei reperti è intervallata da cinque "scenografie abitabili", spazi dove i reperti archeologici e i documenti d'archivio permettono di immergersi nel passato ripercorrendo a ritroso i duemila anni che ci separano dall'epoca dell'antica Roma.

Il progetto didattico è stato avviato nei primi mesi del 2013. Essendo basato su una metodologia di apprendimento che favorisce l'interdisciplinarietà, Radici del Presente si rivolge a tutti gli insegnanti, e non solo a coloro che si occupano di materie umanistiche e storico-artistiche, proponendo un percorso di approfondimento delle radici storiche delle realtà locali attraverso attività da svolgere in aula, materiali di approfondimento, sopralluoghi nei siti archeologici e un'attività didattica specificamente sviluppata per il sito web del progetto [www.radicidelpresente.it](http://www.radicidelpresente.it). Vengono forniti materiali didattici di supporto alle lezioni in aula e alla visita dei siti archeologici delle ville romane distribuite sul territorio italiano. Una squadra di ricercatori e archeologi dell'Università Federico II di Napoli supporterà gli insegnanti nelle diverse attività proposte e un ciclo di seminari online fornirà l'occasione per un confronto a livello nazionale sul metodo didattico. Il sito web del progetto ospiterà materiali didattici di approfondimento, video documentari e i risultati delle attività realizzate dagli studenti.



Museo Radici del Presente, Roma, Italia



## Area ambientale

In quest'area il Gruppo ha finanziato una serie di attività, di tipo e portata molto diverse, orientate sia alla salvaguardia dell'ambiente, sia allo sviluppo e alla diffusione di energie alternative, sia all'educazione su tematiche ambientali.

In Asia, per le occasioni speciali quali matrimoni o le celebrazioni per il nuovo anno lunare, si usa scambiarsi regali in denaro contenuti in una speciale busta rossa (Lai See), colore che nella tradizione orientale simboleggia la buona fortuna e si dice tenga lontano gli spiriti maligni. Nel 2012 a **Hong Kong** sono state regalate 180 milioni di buste rosse, che equivalgono a 9.253 alberi. Per incoraggiare le persone a non gettare tra i rifiuti le buste rosse e portarle nei centri di raccolta predisposti anche nei propri punti vendita, Generali ha organizzato una campagna di sensibilizzazione chiamata Greeners Action's Lai See Reuse and Recycle program 2012. Le buste recuperate sono state inviate a un'associazione che impiega ragazzi disabili in diverse attività lavorative, che le hanno suddivise per dimensione, forma e tonalità di colore, stampando sul retro la scritta "Grazie perché mi riutilizzi". Le buste sono state poi regalate per essere riutilizzate l'anno successivo.



In **Portogallo** è stato sostenuto il Madeira Film Festival, il maggiore festival indipendente a livello europeo dove registi provenienti da tutto il mondo possono presentare documentari e cortometraggi.

L'obiettivo del festival è quello di incoraggiare la creatività in tutti gli aspetti della produzione cinematografica, indipendentemente dalle possibilità economiche, dai problemi fisici e da diversità di genere, età e provenienza geografica dei partecipanti.

Il festival è inoltre impegnato nella salvaguardia della storia naturale, della flora e della fauna dell'isola portoghese, tematiche alle quali è dedicata una speciale categoria del concorso. Sull'isola di Madeira si trova la più grande foresta di lauri endemica di clima umido subtropicale del mondo, alla quale nel 1999 l'UNESCO ha dato lo status di Sito Patrimonio dell'Umanità. Attraverso i film si vuole quindi rafforzare la consapevolezza dell'importanza di questa foresta per l'equilibrio ecologico dell'isola e sostenere la salvaguardia della flora e della fauna endemica.



## Area sport

Generali considera lo sport come strumento educativo e formativo che fornisce sani principi e valori. Per tale motivo la **pratica sportiva giovanile e amatoriale** è sostenuta con numerosissimi interventi,

spesso consistenti semplicemente nella fornitura di divise o materiale sportivo, che consentono a tanti giovani e a tante società di continuare la loro attività in un'ampia varietà di discipline sportive quali: tennis, golf, calcio, nuoto, pallavolo, pallacanestro, rugby, vela, triathlon, ciclismo, maratona, ecc..

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni di **sport professionistico** e manifestazioni di grande richiamo le società del Gruppo svolgono attivamente il ruolo che loro compete nei territori in cui sono insediate. Con il loro intervento le comunità di riferimento realizzano manifestazioni di portata nazionale e internazionale con positive ricadute per l'economia locale e l'immagine della città; in mercati in via di sviluppo esse possono rappresentare un'occasione di crescita economica di più ampie proporzioni, con effetti propulsivi a vari livelli.

Barcolana, Trieste, Italia

Come detto, la sponsorizzazione di eventi sportivi di grande richiamo, è spesso utilizzata dalle compagnie per fidelizzare i clienti, i dipendenti e le reti commerciali. Le aree geografiche più sensibili alle tematiche sportive sono quella europea, e soprattutto i Paesi dell'area del Bilancio di sostenibilità e quelli dell'Europa centrale. Nel 2012 i principali interventi di sponsorizzazione sportiva delle società del Gruppo hanno riguardato manifestazioni professionistiche di livello internazionale, federazioni, squadre nazionali e comitati olimpici, squadre di club e atleti di spicco. In alcuni casi gli atleti sponsorizzati sono stati coinvolti in iniziative finalizzate a promuovere la pratica sportiva presso i giovani, a imitazione dei loro campioni.

In **Repubblica Ceca** nel weekend dell'8-10 giugno sotto il motto "If it isn't in your legs, it must be in your head - the integration of disabled people into the outdoor non-handicapped race" (Se non è nelle tue gambe, è nella tua testa - l'integrazione delle persone disabili in una gara sportiva) si è svolto il **Generali Survival 2012**, una competizione sportiva a coppie della durata di 24 ore non-stop.

L'idea alla base dell'evento è la totale integrazione tra diversamente abili e normodotati durante la gara, con l'obiettivo di misurarne il potenziale in più discipline sportive e di dimostrare che l'handicap non è, come largamente si crede, costituito da un problema fisico, ma dalla mancanza di volontà, che può colpire chiunque.

Trenta coppie, tra cui 9 con un partecipante in sedia a rotelle, si sono presentate alla partenza pronte ad affrontare lo stesso percorso lungo 180 km in una molteplicità di discipline (orienteeing, mountain bike and handbike, climbing, canoa slalom, pattini in linea, salto ad ostacoli, nuoto in piscina e all'aperto, golf, tiro con l'arco, shooting, corsa con la sedia a rotelle per i normodotati e con il quadriciclo per i diversamente abili) con lo scopo di raggiungere il traguardo entro 24 ore.

Hanno concluso il percorso 25 delle 30 coppie partite; il più veloce tra i normodotati è arrivato in 13 ore e 31 minuti, a fronte delle 15 ore e 57 minuti impiegate dalla coppia con la sedia a rotelle.



Per approfondire si veda il sito  
[www.generalisurvival.cz](http://www.generalisurvival.cz)



*Barcolana, Trieste, Italia*



# AMBIENTE CLIMATE CHANGE



“ Il Gruppo Generali  
si propone di contribuire  
positivamente a uno  
sviluppo sostenibile  
gestendo e riducendo  
gli impatti ambientali  
diretti e indiretti delle  
attività svolte. ”

# Politica ambientale e sistema di gestione ambientale

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

Al fine di esplicitare questo impegno, nel 2009 il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ha approvato il documento **Politica Ambientale del Gruppo Generali**. Il documento, la cui attuazione copre il 100% dei dipendenti, contiene i principi guida cui il Gruppo si attiene nella gestione di tutti gli impatti ambientali rilevanti delle attività aziendali. In particolare, la Politica Ambientale definisce obiettivi e impegni che orientano le scelte e le azioni del Gruppo allo scopo di contribuire positivamente allo sviluppo sostenibile. Gli obiettivi individuati si riferiscono sia agli impatti ambientali diretti, riconducibili alle attività assicurative e finanziarie del Gruppo, sia agli impatti indiretti, collegati alle attività di approvvigionamento, di progettazione e distribuzione di prodotti assicurativi e finanziari e all'attività istituzionale di investimento.



Per perseguire gli obiettivi sopra definiti, il Gruppo si è impegnato a implementare un **Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di Gruppo** che rispetta i requisiti della norma ISO 14001. Lo scopo principale del Sistema è quello di gestire gli aspetti ambientali più significativi, dando attuazione alla Politica Ambientale.

Nell'implementazione del SGA sono coinvolti oltre 70 siti adibiti a sede di società del Gruppo dislocati in sei Paesi (Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera), cui si aggiungono 245 uffici territoriali in Spagna, per una superficie totale di circa 850.000 m<sup>2</sup>. La copertura del Sistema è pari al 39,1% in termini di organico del Gruppo e all'80,4% in termini di premi diretti lordi complessivi.

Allo scopo di attuare e mantenere attivi gli obiettivi contenuti nella Politica Ambientale sono stati definiti

specifici target, che i Paesi coinvolti nel SGA si sono impegnati a raggiungere nell'arco del triennio 2010-2012. I valori iniziali cui fanno riferimento i target fissati sono quelli rilevati al 31 dicembre 2009.



**La Politica Ambientale del Gruppo Generali è disponibile nel sito internet**

[www.generali.com/Sostenibilità](http://www.generali.com/Sostenibilità)

Nella tabella sottostante sono riportati gli obiettivi e i target che il Gruppo si è dato e i risultati ottenuti, con evidenziazione del raggiungimento o meno dei traguardi stabiliti.

#### OBIETTIVI E TARGET DI GRUPPO PER IL MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Aspetti ambientali diretti	Obiettivo/target 2010-2012	Raggiungimento obiettivo/target al 2012	
<b>Energia</b>	Riduzione dei consumi di energia elettrica pro capite del 5%	-6,9%	✓
	Introduzione di quote di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili	77,9% rispetto al 35,7% nel 2009	✓
<b>Carta</b>	Riduzione del consumo totale di carta del 5%	-7,6%	✓
	Aumento della quota di carta ecologica del 10%	90,8% rispetto al 37,7% nel 2009	✓
<b>Acqua</b>	Riduzione del consumo di acqua pro capite del 5%	-0,1%	✗
<b>Emissioni di gas ad effetto serra</b>	Riduzione delle emissioni in atmosfera da Scope1 (combustibili per il riscaldamento e chilometri percorsi dalla flotta aziendale) e Scope2 (energia elettrica e teleriscaldamento) del 10%	-12,8%	✓
<b>Rifiuti</b>	Incremento della quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata del 10%	76,1% rispetto al 69,3% nel 2009	✗

Aspetti ambientali indiretti	Obiettivo/target 2010-2012	Raggiungimento obiettivo/target al 2012	
<b>Ecologia di approvvigionamento</b>	Introduzione della variabile ambientale nella valutazione dei fornitori	494 fornitori con politiche e/o certificazioni ambientali	✓
<b>Ecologia di prodotto</b>	Ampliamento e valorizzazione della gamma di prodotti/servizi assicurativi e finanziari "verdi"	1.554,2 milioni di euro di premi per prodotti assicurativi con valenza ambientale rispetto ai 203,8 milioni di euro nel 2009	✓
<b>Ecologia di investimento</b>	Esclusione degli investimenti non ecosostenibili secondo le Linee guida etiche del Gruppo	Nessuna esposizione nei portafogli dal 2009	✓

Al fine di disporre di una base dati più estesa sulla quale fondare le decisioni relative alle aree di miglioramento, è stato stabilito inoltre un obiettivo di portata generale, teso a estendere l'ambito di rendicontazione ambientale in termini sia di Paesi/società sia di indicatori.

Per tutti gli aspetti si registra una buona performance, a eccezione dei consumi d'acqua e dell'incremento della quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata. Non è stato possibile raggiungere il primo obiettivo a causa di varie perdite nei condotti di alcuni siti negli anni precedenti, mentre il secondo non è stato raggiunto in quanto il significativo miglioramento della rilevazione dei dati relativi alla raccolta dei rifiuti indifferenziati, superiore all'incremento di quelli raccolti separatamente, ha influito negativamente sulla quota.

Nei primi mesi del 2013, alla verifica dei risultati ottenuti nel primo triennio di gestione ambientale ha fatto seguito la definizione di nuovi obiettivi e target da raggiungere nel triennio 2013-2015.

Gli obiettivi e target 2010-2012 sono stati centrati grazie alle iniziative attuate, contenute nel **Programma ambientale di Gruppo**, che raccoglie gli specifici obiettivi e target al raggiungimento dei quali ogni Paese coinvolto nel SGA si è impegnato per contribuire al conseguimento degli obiettivi e target di Gruppo.

Il Sistema è supportato da una **struttura organizzativa** costituita dal Comitato per il riesame del SGA e dal Comitato per il SGA. Il Comitato per il riesame del SGA è l'organo attuativo che con cadenza annuale effettua il riesame del Sistema, a seguito del quale può proporre modifiche alla Politica Ambientale, agli obiettivi e target di Gruppo e agli altri elementi del SGA, coerentemente con l'impegno al miglioramento continuo. Il Comitato per il SGA, invece, è l'organo operativo cui è attribuita la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi ambientali di Gruppo. È composto dal rappresentante del SGA di Gruppo e dai rappresentanti del SGA dei singoli Paesi coinvolti nel progetto finalizzato ad implementare nel Gruppo un sistema di gestione ambientale.

Il compito di coordinamento dei Comitati e della redazione della documentazione del Sistema a livello di Gruppo è svolto dalla Responsabilità Sociale d'Impresa.

Inoltre, in alcuni Paesi sono presenti strutture nazionali di supporto con competenze prettamente ambientali.

Nel 2012 l'implementazione del Sistema è continuata con l'avvio dell'**audit** da parte del servizio Revisione Interna di Gruppo che ha verificato in ambito di Country Italia il corretto e completo recepimento delle prescrizioni contenute nelle procedure di Gruppo, anche attraverso l'esecuzione di verifiche sull'esistenza di adeguati processi e disposizioni operative; in tale ambito, sono stati oggetto di analisi anche i processi implementati per la raccolta dei dati e delle informazioni necessarie per il monitoraggio dei risultati

raggiunti a fronte degli obiettivi del SGA prefissati. È stata inoltre verificata l'esistenza e l'effettività del processo di recepimento degli obiettivi del SGA definiti a livello di Gruppo, in particolare per quanto riguarda la fase di definizione delle azioni da intraprendere per il conseguimento degli stessi.

La corretta implementazione del SGA e lo specifico raggiungimento degli obiettivi sono garantiti da **periodici monitoraggi** e da un sistema di informativa che prevede report semestrali e un rapporto annuale denominato Inventario delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) del Gruppo Generali in cui, con riferimento al SGA, sono quantificate, analizzate e rendicontate in modo chiaro, dettagliato e trasparente le emissioni di GHG del Gruppo. Il Gruppo ha ottenuto dall'Organismo di Certificazione RINA Services S.p.A. **la certificazione, in accordo con la norma ISO 14064**, dell'Inventario delle emissioni di GHG relativo alle emissioni dirette (Scope1) e alle emissioni indirette da consumo energetico (Scope2) relative all'anno 2011 e 2012.



Per maggiori informazioni sull'Inventario e la certificazione delle emissioni di GHG si veda il sito internet [www.generali.com/Sostenibilità](http://www.generali.com/Sostenibilità)



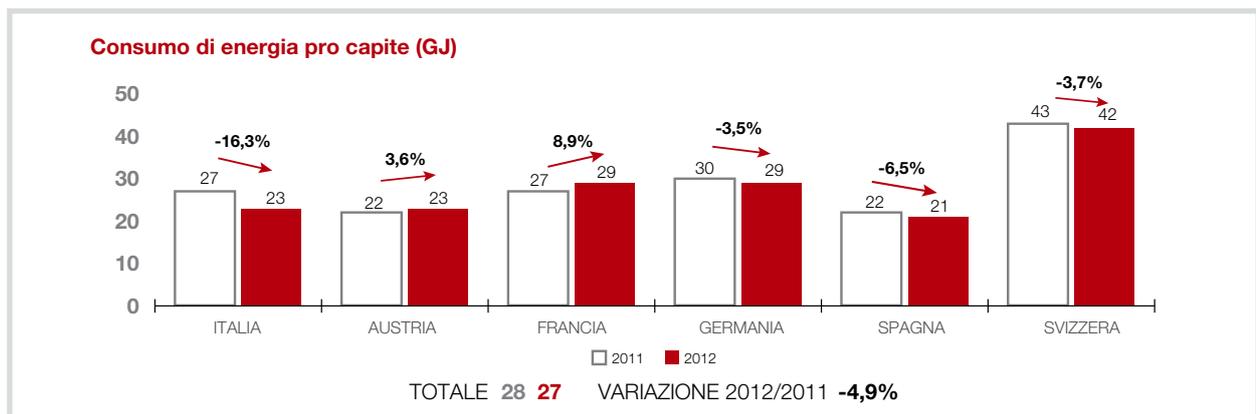
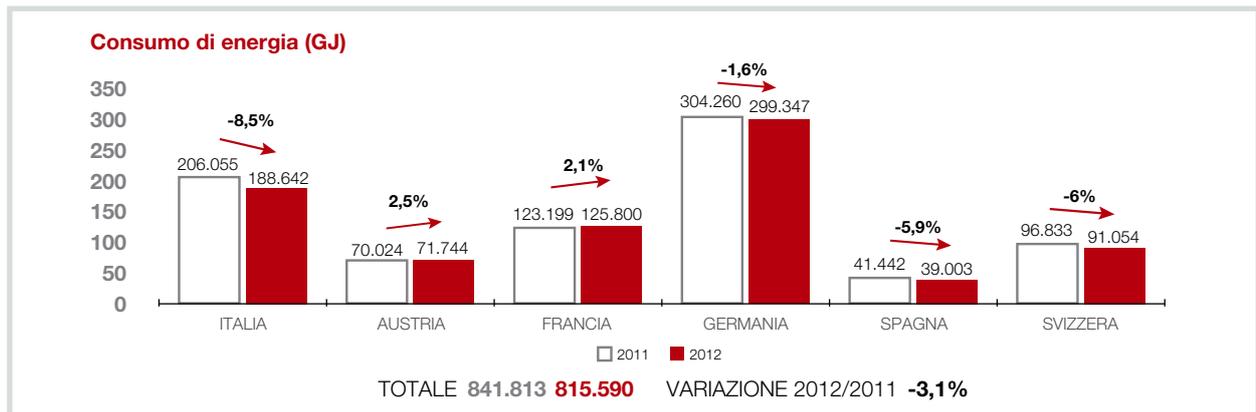
Joblinge, Germania

## IMPATTI AMBIENTALI DIRETTI

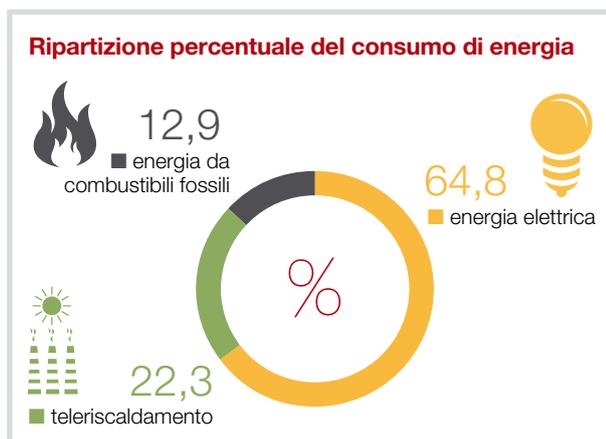
I dati pubblicati in questo Bilancio si riferiscono alle **società incluse nel SGA**, in modo da consentire il confronto con gli obiettivi e i target ambientali che il Gruppo si è prefissato. Per alcuni Paesi, i dati 2011 possono differire da quelli pubblicati nel precedente Bilancio di sostenibilità; ciò è dovuto al fatto che il perimetro di rendicontazione si è allargato rispetto all'anno precedente e il processo di raccolta dati e informazioni è stato perfezionato. Per questi motivi, i dati 2011 sono stati ricalcolati per renderli omogenei a quelli del 2012.

Per gli aspetti ambientali per i quali il Gruppo si è dato degli obiettivi sono riportate anche le variazioni a termini omogenei rispetto ai dati 2009.

## Energia

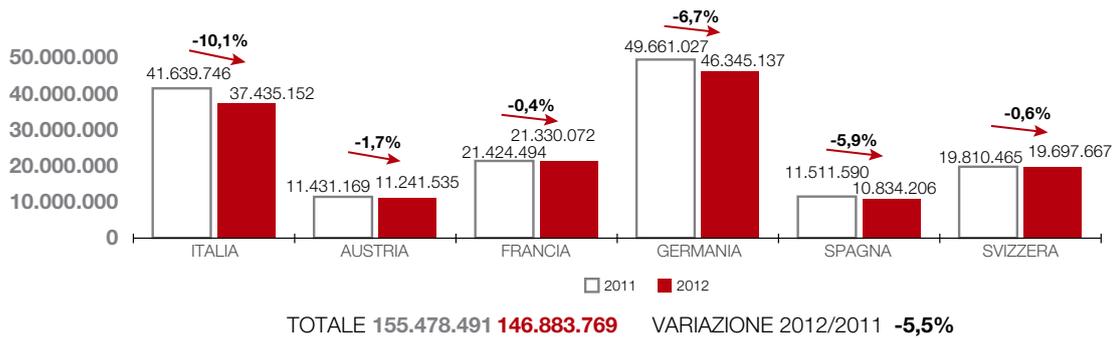


■ La riduzione del 3,1% nei consumi di energia, complessivamente pari a oltre 815.000 Gigajoule (GJ), è stata conseguita grazie soprattutto alla buona gestione immobiliare, a un costante controllo e manutenzione degli impianti e all'introduzione di nuove tecnologie. I consumi di energia pro capite, calcolati come rapporto tra il consumo complessivo e il numero totale di dipendenti che lavorano nelle sedi monitorate nel SGA, hanno registrato un decremento del 4,9%, dovuto in gran parte all'ottimizzazione degli ambienti di lavoro.

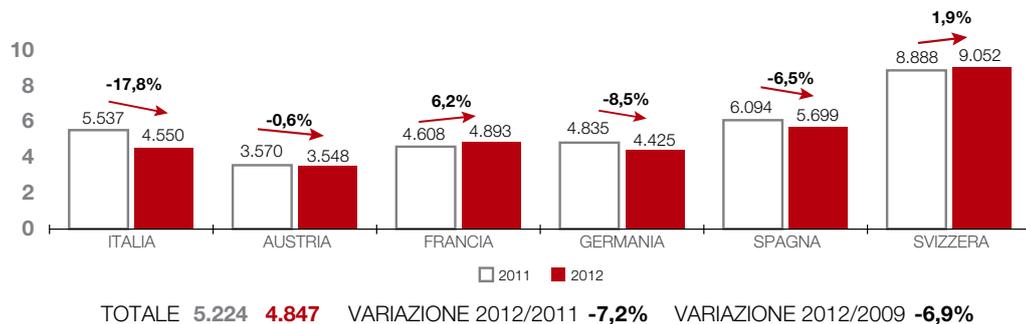


■ Al momento, nessuna società inclusa nel Sistema produce autonomamente energia, che viene dunque interamente acquisita dai fornitori o direttamente dai produttori. In quasi tutti i Paesi si è deciso di utilizzare energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e di diminuire l'uso di combustibili maggiormente inquinanti.

### Consumo di energia elettrica (KWh)

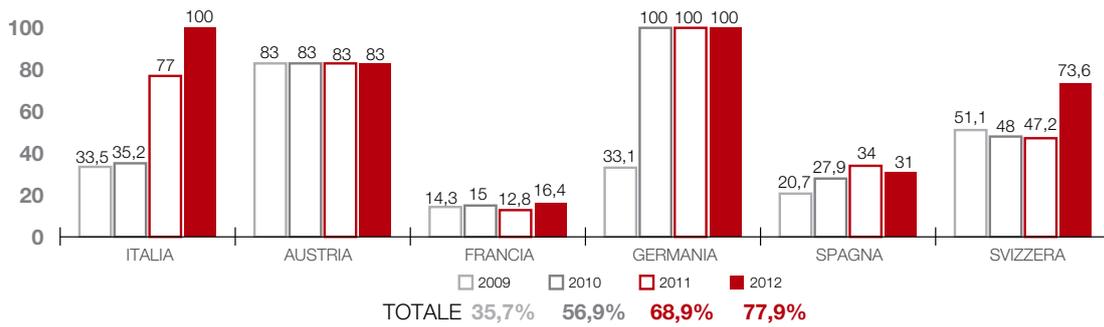


### Consumo di energia elettrica pro capite (KWh)



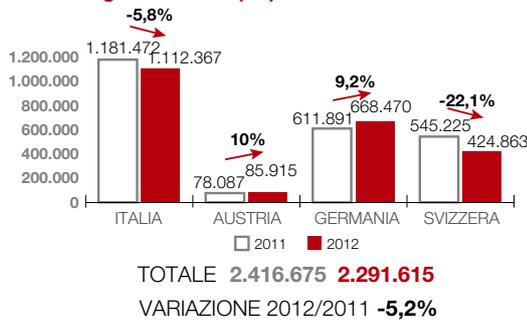
- L'obiettivo di riduzione dei consumi pro capite di energia elettrica del 5% nel triennio 2010-2012 è stato completamente raggiunto con una riduzione del 6,9%, frutto delle innumerevoli iniziative attuate nelle sedi del Gruppo tra le quali ha avuto un ruolo determinante la gestione più efficiente del Centro Elaborazione Dati (CED) di Mogliano Veneto, in Italia. L'assorbimento di energia elettrica da parte dei CED è certamente tra i più rilevanti nell'ambito dei vari utilizzi, che comprendono l'illuminazione, il funzionamento dei macchinari, il condizionamento dell'aria e, in alcuni Paesi, anche il riscaldamento.
- Nel 2012 il consumo riferibile ai CED è stato complessivamente di 35,7 GWh (-10% rispetto al 2011), pari al 24,3% del totale. Tra le varie strutture, il Centro di Mogliano Veneto è quella maggiormente energivora, anche perché - come il CED in Germania - effettua attività marginali anche per conto di società del Gruppo situate in altri Paesi.
- Anche i consumi di energia elettrica pro capite evidenziano una flessione, alla quale hanno contribuito quasi tutti i Paesi, fatta eccezione per Francia e Svizzera. Il decremento è stato particolarmente elevato in Italia, per effetto di tre principali fattori: il nuovo sistema Programmable Logic Controller (PLC) installato nel complesso di Mogliano Veneto, che permette la gestione automatica del sistema di riscaldamento e d'illuminazione, l'ottimizzazione degli spazi di lavoro in quasi tutte le sedi e, come detto, una gestione più efficiente del CED. Anche in Germania si è registrata una buona riduzione dei consumi pro capite, a seguito dell'aumento dell'organico negli edifici monitorati derivante dall'avvio di un progetto di ottimizzazione degli spazi anche in questo Paese. L'incremento dei consumi pro capite evidenziato in Francia è, al contrario, principalmente riconducibile alla riduzione di personale nelle sedi incluse nel SGA.

### Quota di energia elettrica da fonti rinnovabili (%)



■ Allo scopo di ridurre l'impatto sull'ambiente, il Gruppo si è impegnato inoltre ad aumentare l'utilizzo di energia elettrica da fonte rinnovabile nel triennio 2010-2012. L'obiettivo è stato ampiamente raggiunto grazie soprattutto all'impegno della Germania e dell'Italia. In Germania l'ente di certificazione TÜV SÜD attesta che tutta l'energia elettrica utilizzata proviene da fonte idroelettrica, mentre in Italia l'energia elettrica consumata in tutte le sedi è compensata con i certificati CO-FER. Il titolo CO-FER è una certificazione che attesta l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti per la produzione dell'energia elettrica.

### Consumo gas naturale (m³)

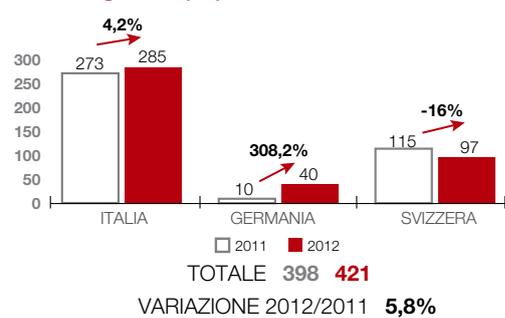


■ Il 35,2% dell'energia consumata nelle sedi del SGa è attribuibile al consumo di combustibili fossili (gas naturale e gasolio) e al teleriscaldamento, utilizzati per riscaldare gli ambienti di lavoro. Allo scopo di ridurre i consumi energetici da combustibili fossili, in molti edifici del Gruppo sono presenti sistemi come timer, sensori di presenza, sonde esterne di temperatura, valvole termostatiche e termostati per controllare apertura/chiusura dei sistemi di riscaldamento e condizionamento, della temperatura, dell'umidità e della velocità di ventilazione.

■ Il combustibile fossile maggiormente utilizzato dalle società del Gruppo è il gas naturale. Il buon decremento dei consumi di quest'ultimo registrato nel 2012 in Svizzera e Italia è riconducibile, in particolare, all'introduzione di un nuovo sistema per il recupero del calore della sede di Adliswil e, rispettivamente, di un nuovo sistema Programmable Logic Controller (PLC) nel complesso di Mogliano Veneto.

■ È in atto un processo di progressiva sostituzione delle caldaie a gasolio con caldaie a gas di ultima generazione a condensazione, giunto ormai a un buon grado di completamento. Pertanto, l'aumento del consumo di gasolio evidenziato in Germania è da considerarsi un evento straordinario, collegato ad un maggior utilizzo della sala congressi della sede di Generali Seminarzentrum di Bernried nel corso dell'anno.

### Consumo gasolio (m³)



La gestione degli edifici, delle strutture aziendali e del patrimonio immobiliare in uso a terzi, pienamente conforme alle norme nazionali vigenti nei vari Paesi, è in genere demandata a rappresentanti delle principali funzioni tecniche aziendali coinvolte anche nella gestione della salute e della sicurezza sul posto di lavoro e in quella degli acquisti.

### Consumo teleriscaldamento (Kwh)



Gli obiettivi gestionali nel settore immobiliare sono comuni a quelli perseguiti dal Gruppo negli altri settori in cui opera: crescita, valorizzazione del prodotto e miglioramento dei parametri economici. Per questo motivo, l'edificazione di nuovi edifici e gli interventi di riqualificazione del patrimonio esistente vengono effettuati in un'ottica di accrescimento degli standard di qualità orientata alla minimizzazione

degli impatti ambientali e a un costante miglioramento del benessere operativo dei conduttori.

A tale scopo vengono applicati, per quanto possibile, criteri ecocompatibili prestando attenzione specialmente al risparmio energetico, alla limitazione delle emissioni di gas ad effetto serra e ai materiali utilizzati. Per quanto riguarda gli impianti per il riscaldamento/raffreddamento si cerca di utilizzare il più possibile tecnologie ecoefficienti come ad esempio impianti a soffitto o a pavimento (Germania) o a espansione diretta, come la pompa di calore (Italia e Germania).

Negli ultimi anni è anche aumentato il ricorso a involucri edilizi e altre soluzioni per il risparmio energetico come isolamenti e serramenti termici. In tutti i Paesi, in molte sedi sono stati installati rilevatori di presenza o orologi/timer per il controllo dell'accensione e spegnimento delle luci e degli impianti di riscaldamento/raffreddamento.

È prassi comune in tutti i Paesi, fatta eccezione per la Svizzera, sostituire le lampadine esauste con diodi luminosi a basso assorbimento di energia. In alcune sedi, inoltre, sono stati parzialmente introdotti sistemi di illuminazione a LED, che offrono rilevanti vantaggi rispetto alle sorgenti luminose tradizionali quali grande affidabilità, elevata efficienza e più lunga durata.

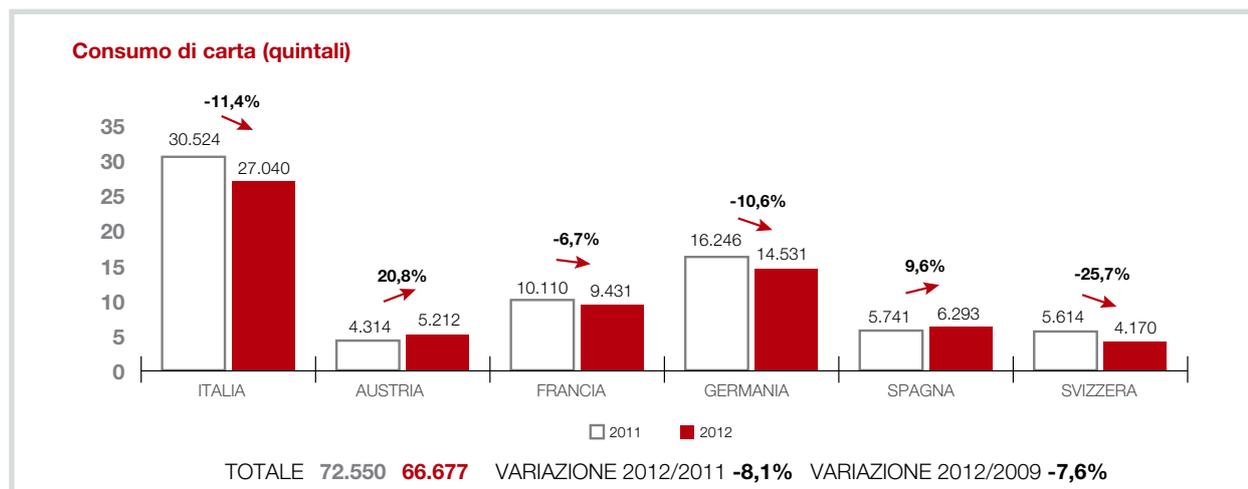
La maggior parte delle sedi del Gruppo è in possesso delle certificazioni energetiche o di diagnosi di sostenibilità; in alcuni casi viene valutata anche la possibilità di certificare taluni materiali utilizzati per le costruzioni/ristrutturazioni. Ad esempio, in Austria la maggior parte degli edifici è in possesso della certificazione energetica Energieausweis, che attesta la performance energetica dell'edificio, mentre in Francia la gran parte delle sedi ha la certificazione di alta qualità ambientale (HQE).

In Italia, Francia, Germania e Svizzera sono stati effettuati vari interventi per ridurre i consumi di energia elettrica delle macchine del CED. In particolare, in Francia viene utilizzata la tecnica del corridoio freddo, che prevede la disposizione delle macchine in linea, in modo da richiedere il raffreddamento solo del corridoio e non di tutta la sala. In Svizzera, il CED è stato completamente ristrutturato introducendo le più moderne attrezzature informatiche, al fine di aumentarne capacità e sicurezza e, allo stesso tempo, di ridurre i consumi. A tale scopo, è stato avviato il progetto Technische Sanierung Sood Adliswil (TSSA), che prevede il riutilizzo del calore prodotto dalle apparecchiature informatiche, che altrimenti verrebbe disperso in atmosfera, tramite un sistema a pompa di calore. Nei mesi invernali questo sistema permette un risparmio sino al 75% del consumo di gas naturale ad uso riscaldamento.

## Iniziative per la riduzione dei consumi di energia nel 2012

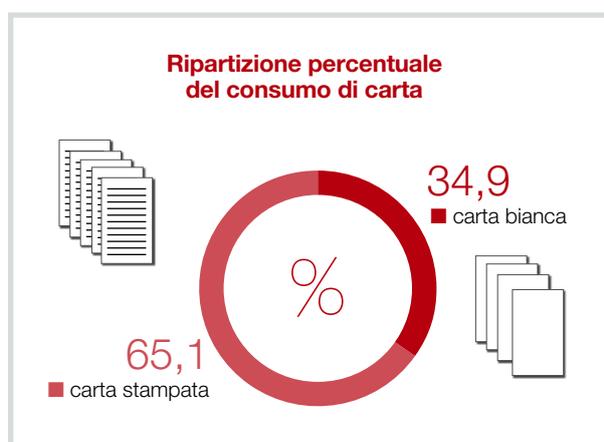
PAESE	TIPOLOGIA DI INIZIATIVA
Italia, Austria	Introduzione dell'illuminazione a LED nel complesso di Mogliano Veneto con un risparmio previsto di 668.000 kWh all'anno, e in alcuni edifici a Vienna.
Italia, Germania	Installazione in diversi immobili a uso diretto e a investimento di apparecchi per la misurazione di energia elettrica, gas naturale e acqua per monitorare costantemente le performance degli immobili e poter intervenire in modo tempestivo su eventuali anomalie.
Italia, Germania	Ottimizzazione dei consumi energetici dei CED con l'introduzione di nuove macchine meno energivore e il passaggio a nuovi sistemi di virtualizzazione. Quest'ultimi sistemi permettono una migliore gestione anche della superficie e degli spazi dedicati ai CED.
Italia, Francia, Germania	Incremento delle postazioni thin client che prevedono l'utilizzo di un server comune a tutti gli utilizzatori con un risparmio di energia stimato nel 10%.
Italia, Francia	Spegnimento dei server e delle postazioni thin client nelle ore non lavorative.
Italia	È in corso di realizzazione presso il complesso di Mogliano Veneto (avvio aprile 2013 con il primo motore da 1,5 MW) un impianto di trigenerazione alimentato a gas naturale che consentirà la produzione congiunta di energia elettrica, termica e frigorifera. L'impianto coprirà l'intero fabbisogno energetico dell'immobile, pari a 18 GWh (di cui 11GWh per il CED), con un risparmio annuo di 5,4 GWh.

## Carta

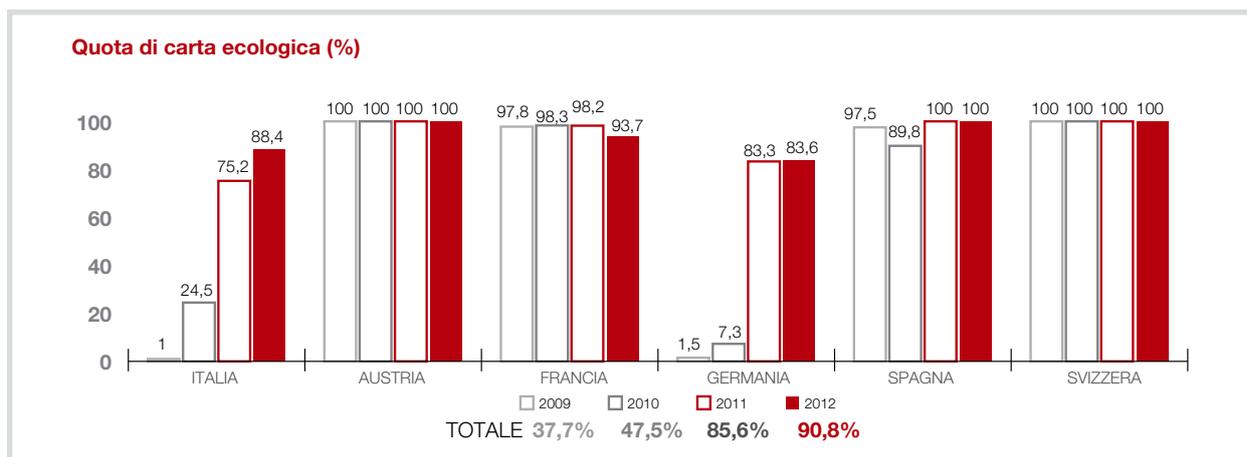


■ La carta costituisce ancor oggi il principale materiale utilizzato nelle attività assicurative e finanziarie. Per questo motivo, il Gruppo si è posto un obiettivo di riduzione dei consumi totali, riferiti sia alla carta bianca sia a quella stampata, quella cioè acquistata dai fornitori per la stampa di documenti e pubblicazioni del Gruppo quali polizze, bilanci, studi, bollettini, ecc..

■ L'obiettivo di riduzione dei consumi totali di carta del 5% nel triennio 2010-2012 è stato raggiunto grazie alle varie iniziative attuate in tutti i Paesi, che hanno consentito anche un risparmio economico stimato in circa 5 milioni di euro. In particolare, i buoni risultati registrati in Italia e Svizzera sono riconducibili alla riduzione del numero delle stampanti individuali e alla sostituzione delle comunicazioni cartacee a clienti e reti di vendita con comunicazioni elettroniche. L'elevato incremento dei consumi registrato in Austria nel 2012 rispetto al 2011 è da considerarsi eccezionale in quanto dovuto all'obsolescenza di una serie di documenti connessa all'introduzione di una nuova normativa europea e all'inclusione delle società immobiliari austriache in Generali Real Estate S.p.A..



In tutti i Paesi è diventata prassi comune la stampa fronte/retro, la sostituzione di stampanti fotocopiatrici e fax individuali con macchine multifunzione o stampanti centralizzate per ufficio/piano e la riduzione della corrispondenza interna cartacea. In molte agenzie le polizze vengono stampate solamente al momento dell'emissione, con eliminazione dei moduli prestampati e le condizioni di polizza possono essere reperibili sui siti internet. Inoltre, un po' ovunque si sta cercando di passare a sistemi alternativi al cartaceo, come e-mail e sms, nelle comunicazioni tra società/agenzie/clienti; si fa presente però che nel settore assicurativo-bancario molte comunicazioni devono essere cartacee per legge.



- Il Gruppo si è inoltre impegnato ad aumentare la quota di carta ecologica sui consumi totali, che nel 2012 ha raggiunto il 90,8%. Si considera ecologica la carta che in tutti i suoi processi, dalla gestione delle foreste per il reperimento della materia prima alla sua produzione, ha un impatto limitato e controllato sull'ambiente. Attualmente il 100% della carta acquistata in Austria, Spagna e Svizzera è ecologica certificata, in quanto soddisfa i criteri stabiliti da schemi nazionali e internazionali come ad esempio Ecolabel europeo, Der Blaue Engel (angelo blu tedesco), FSC (Forest Stewardship Council) e PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification).
- In tutti i Paesi viene utilizzata carta con peso unitario inferiore alla norma, pari a 75 g/m<sup>2</sup>, con un ulteriore risparmio in termini di risorse naturali utilizzate, anche nell'ipotesi di mantenimento degli attuali livelli di consumo in termini di fogli.
- Oltre alla carta ecologica, le società del Gruppo utilizzano anche una piccola quota di carta riciclata, pari al 6,9%.

In tutti i Paesi del SGA, le società si stanno inoltre impegnando ad acquistare non solo carta ecologica, ma anche cancelleria e toner a basso impatto ambientale. Infatti, in molti Paesi è presente un **catalogo con prodotti green**, che comprende, ad esempio, penne con inchiostro a base di acqua e senza solventi, matite in legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, toner prodotti con materiale riciclato e/o rigenerabili.

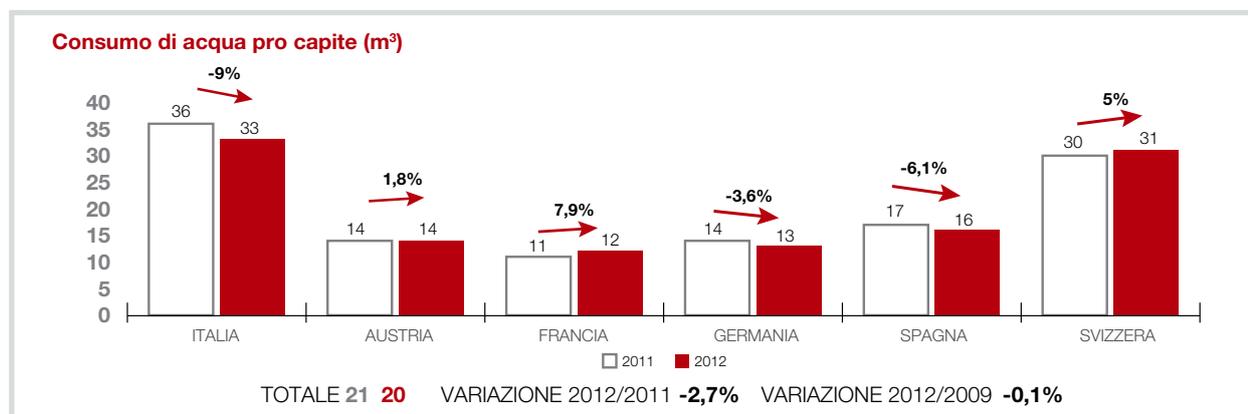
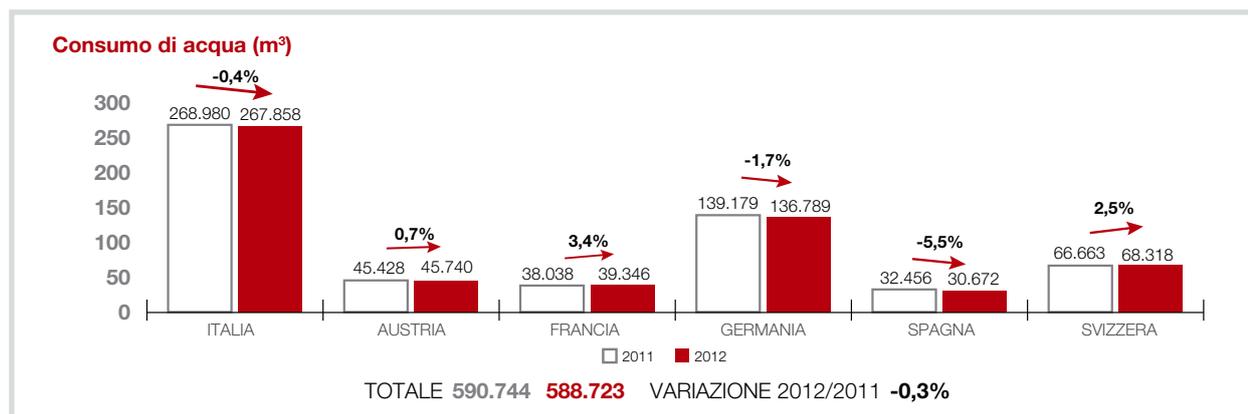
Nel 2012, le società incluse nel Sistema hanno acquistato 464 quintali di cartucce toner (-28,5% rispetto al 2011), di cui il 39,7% rigenerate e il 12,5% riciclate. A tale proposito si segnala che in Italia, la rete agenziale di Alleanza Toro è dotata di EcoBox, contenitori forniti direttamente dal fornitore di toner, che si occupa di gestire il processo di consegna e ritiro del box nonché della rigenerazione delle cartucce.

## Iniziative per la riduzione dei consumi di carta nel 2012

PAESE	TIPOLOGIA DI INIZIATIVA
Italia, Austria, Francia, Germania, Svizzera, Spagna	Sostituzione di stampanti, fotocopiatrici e fax individuali con macchine multifunzione o stampanti centralizzate per ufficio/piano che oltre a ridurre i consumi di carta e di energia elettrica, permettono una razionalizzazione degli ambienti di lavoro, un incremento del livello di servizio agli utenti e meno rifiuti IT.
Italia, Austria, Francia, Germania, Svizzera	Sostituzione delle comunicazioni cartacee a clienti e reti di vendita con comunicazioni elettroniche (e-mail, sms, ecc.) questo tipo di iniziative permettono, oltre all'eliminazione della carta, anche un contatto costante con il cliente.
Italia, Austria, Francia, Germania, Svizzera	L'archiviazione elettronica e la dematerializzazione dei documenti sono effettuate in misura sempre più estesa con benefici in termini sia di accessibilità sia di sicurezza e riservatezza dei documenti. Grazie all'archiviazione elettronica nel 2012 sono stati risparmiati più di 14 milioni di fogli.
Italia	Dal 2012 vengono inviati ai membri del Consiglio di Amministrazione di Assicurazioni Generali solamente documenti in formato elettronico da leggere su tablet. A partire da gennaio 2013 è stato lanciato il progetto giornali, che prevede l'abbonamento al quotidiano Sole24Ore on line. C'è stato, inoltre, il passaggio dai buoni pasto cartacei ai buoni pasto elettronici che, oltre a eliminare l'uso della carta, ha effetti positivi anche sulle emissioni, in quanto non si effettua più la distribuzione dei buoni alle diverse sedi.
Austria	Alcune postazioni di lavoro sono state dotate di due monitor, in modo da evitare di stampare i documenti; inoltre, nei bagni vengono utilizzati asciugamani di tessuto invece di quelli di carta, che consente anche una riduzione dei rifiuti prodotti.

Gran parte delle misure sopra descritte determinano ricadute positive, oltre che sui consumi di carta, anche su quelli di toner e di energia. Questa diminuzione dei consumi si somma a quella derivante dagli interventi sul patrimonio immobiliare del Gruppo già attuati o in via di attuazione.

## Acqua



- L'obiettivo di ridurre i consumi pro capite del 5% nel triennio 2010-2012 non è stato raggiunto a causa di varie perdite nelle condotte d'acqua di alcune sedi, avvenute negli scorsi anni, che ora sono state sanate.
- Nel 2012 sono stati consumati 588.723 m<sup>3</sup>, utilizzati principalmente per scopi igienico-sanitari e per il funzionamento e raffreddamento di impianti di climatizzazione; solamente in alcune sedi l'acqua viene impiegata anche per innaffiare le aree verdi. Ad essi si aggiungono 420.752 m<sup>3</sup> di acqua industriale prelevata dal fiume Po, in Italia, e dal lago di Lugano, in Svizzera, usata come acqua industriale per i sistemi di raffreddamento. Nel complesso sono stati quindi prelevati 1.009.475 m<sup>3</sup> di acqua.
- La quasi totalità dell'acqua consumata proviene da condotte comunali o statali; solamente una piccolissima quantità dei consumi, pari allo 0,1%, è di acqua da sottosuolo, utilizzata in rari casi, soprattutto in estate, in Austria (200 m<sup>3</sup>) e Germania (170 m<sup>3</sup>). In Germania, inoltre, in alcune sedi sono stati raccolti in appositi serbatoi e riutilizzati 240 m<sup>3</sup> di acqua piovana.
- L'incremento dei consumi registrato in Svizzera nel 2012 è attribuibile al maggior utilizzo di acqua per il sistema di raffreddamento del CED. Si precisa che l'elevato consumo pro capite dell'Italia è dovuto al fatto che molti impianti di condizionamento delle sedi vengono raffreddati ad acqua.

Per ridurre i consumi d'acqua in alcune sedi del Gruppo sono presenti dispositivi che miscelano acqua e aria o, in alternativa, sono presenti fotocellule o comandi temporizzati che permettono un controllo effettivo del flusso dell'acqua, in modo da ridurre al minimo lo spreco della risorsa.

Per rafforzare e dare pubblicamente riscontro all'impegno nella riduzione dei consumi d'acqua, il Gruppo nel 2011 ha sottoscritto il **CDP Water Disclosure**, iniziativa internazionale avente l'obiettivo di sensibilizzare le aziende alla gestione sostenibile dell'acqua.



Per maggiori informazioni sul CDP Water Disclosure si veda il sito internet [www.cdproject.net](http://www.cdproject.net)

## Iniziative per la riduzione dei consumi di acqua nel 2012

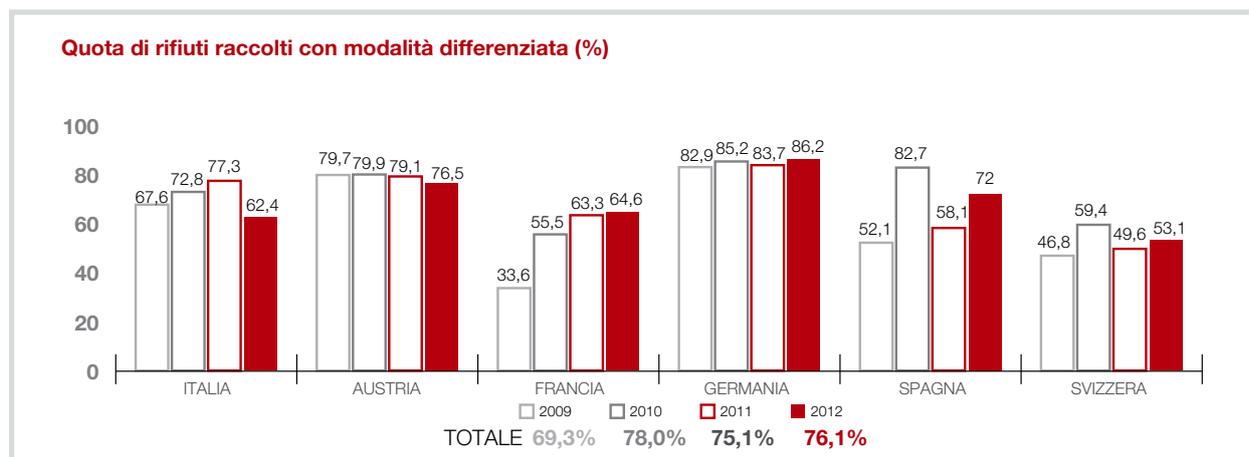
PAESE

TIPOLOGIA DI INIZIATIVA

Italia

Per tutti gli edifici inclusi nel Sistema sono state fatte diagnosi di sostenibilità che comprendono anche l'analisi dei consumi d'acqua e l'individuazione degli interventi necessari per una loro riduzione. Inoltre, è stato fatto un confronto tecnico tra la condensazione ad aria e ad acqua, da cui è emerso che, per le taglie di potenza frigorifera medio alte, è preferibile la condensazione ad acqua, in quanto si consuma meno energia elettrica.

## Rifiuti



■ L'obiettivo di aumentare la quota di rifiuti raccolti con modalità differenziata del 10% non è stato raggiunto, nonostante le molteplici azioni intraprese in tutti i Paesi per migliorare la gestione dei rifiuti, come ad esempio l'aumento dei contenitori per la raccolta separata e nuovi capitolati per la raccolta e il riciclo dei materiali. Per accrescere l'efficacia delle azioni, in molte compagnie sono state effettuate anche apposite campagne per sensibilizzare i dipendenti alla raccolta separata.

■ Ai fini del raggiungimento dell'obiettivo è risultato penalizzante il miglioramento della rendicontazione dei rifiuti indifferenziati, superiore all'incremento di quelli raccolti separatamente, che ha influito negativamente sulla quota.

### QUINTALI DI RIFIUTI RACCOLTI CON MODALITÀ DIFFERENZIATA

Paese	Totale rifiuti differenziati		di cui carta-cartone		di cui IT		di cui toner	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Italia	4.647	5.123	1.859	2.872	109	114	92	111
Austria	4.564	3.837	2.520	2.101	25	41	56	46
Francia	3.770	3.681	953	1.421	948	514	73	59
Germania	35.300	37.388	17.486	19.978	308	233	n.d.	n.d.
Spagna	1.317	2.361	1.208	1.413	6	829	13	13
Svizzera	5.709	5.771	4.319	3.655	70	113	22	19
<b>TOTALE</b>	<b>55.307</b>	<b>58.162</b>	<b>28.345</b>	<b>31.440</b>	<b>1.466</b>	<b>1.844</b>	<b>257</b>	<b>248</b>

■ Nel 2012 i Paesi coinvolti nel Sistema hanno rilevato complessivamente 76.443 quintali di rifiuti (+3,7% rispetto al 2011), di cui 58.162 raccolti con modalità differenziata, 13.803 destinati all'incenerimento e 4.478 allo smaltimento in discarica. Vengono raccolti con modalità differenziata carta e cartone, plastica, vetro, alluminio e altri metalli, legno, umido, olii esausti, rifiuti sanitari, rifiuti pericolosi, rifiuti IT e toner.

■ I rifiuti pro capite equivalgono a circa 2,5 quintali per dipendente, in aumento dell'1,9% rispetto al 2011 per effetto del miglioramento nella rendicontazione della componente indifferenziata.

■ La parte preponderante dei rifiuti raccolti con modalità differenziata è costituita da **carta e cartone** (54,1%), che in tutti i Paesi vengono raccolti per essere riciclati. In Austria e Germania, si evidenzia un altissimo livello della raccolta differenziata di questi materiali, grazie alle normative locali molto stringenti, che puntano a evitare lo spreco di risorse.



- Ovunque i **rifiuti IT** composti da apparecchiature elettroniche dismesse vengono restituiti ai fornitori o a impianti che si occupano dello smaltimento e del recupero delle parti riutilizzabili. I dati dei rifiuti IT possono avere un andamento irregolare con picchi (come quello evidenziato nel 2012 dalla Spagna), dovuti al fatto che ciclicamente computer, monitor e altri materiali informatici vengono sostituiti con nuove apparecchiature più sostenibili dal punto di vista ambientale.
- Il 63,7% delle **cartucce toner** dismesse viene restituito al fornitore per essere riciclato o rigenerato, mentre il restante 36,3% viene smaltito secondo la normativa. Per la Germania i dati non sono ancora disponibili per tutte le società, ma si stanno uniformando i criteri di rendicontazione per raggiungere tale obiettivo.
- I **rifiuti pericolosi** (tubi al neon, batterie, ecc.) rappresentano solamente una piccolissima quota (0,6%) dei rifiuti raccolti con modalità differenziata e vengono smaltiti separatamente in modo appropriato, tramite ditte specializzate e la tenuta dei registri e della documentazione obbligatoria, secondo le normative vigenti in materia nei diversi Paesi. In particolare nell'anno sono stati raccolti 324 quintali di rifiuti pericolosi (+2,5%) e 0,8 quintali di rifiuti sanitari (-0,8%), costituiti da garze, cerotti, ecc., utilizzati nelle sedi dove è presente l'infermeria.
- In tutti i Paesi, in alcune sedi viene raccolto anche il legno, che viene destinato totalmente al riciclo, e per gli spostamenti interni di materiale vario vengono utilizzati più volte gli stessi contenitori o buste.

## Iniziative per la riduzione dei rifiuti nel 2012

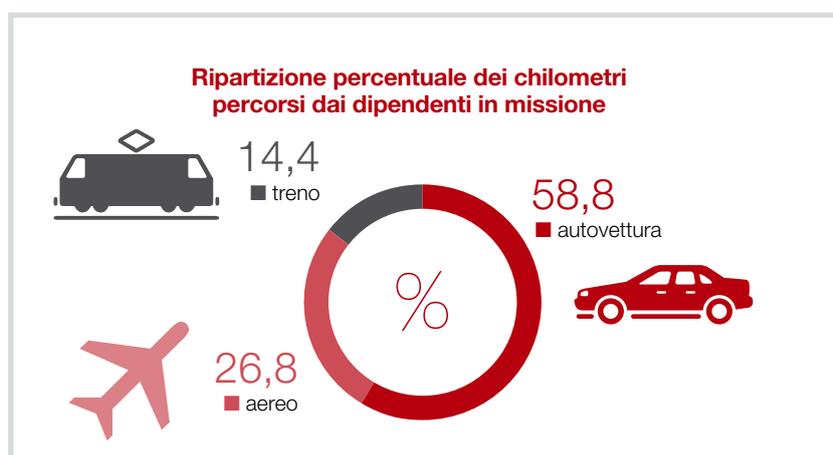
PAESE	TIPOLOGIA DI INIZIATIVA
Austria	L'olio esausto utilizzato nella mensa aziendale viene riutilizzato come biocombustibile e circa 140 computer dismessi sono stati donati a scuole e ONG.
Francia	Per il primo anno il 30% dei rifiuti organici della mensa aziendale è stato distrutto tramite un inceneritore interno; questo processo ha permesso una migliore gestione degli spazi e ha avuto ricadute positive anche sulla mobilità, in quanto i rifiuti non devono più essere movimentati. È stata inoltre effettuata un'analisi per cercare modalità per aumentare la quota dei rifiuti riciclabili per quanto riguarda sia le apparecchiature elettroniche sia i materiali di consumo.
Spagna	Per il primo anno, nelle sedi di Madrid e Barcellona sono stati introdotti contenitori per la raccolta delle batterie usate e dei rifiuti sanitari.



Raccolta differenziata urbana, Cina

## Mobilità

Negli ultimi anni all'interno del Gruppo è stata data crescente importanza al mobility management, sviluppando e implementando strategie per assicurare che il trasporto di persone e materiali avvenga in modo efficiente e sostenibile. L'obiettivo del Gruppo è quello di contenere il più possibile gli spostamenti dei dipendenti, riducendo soprattutto l'utilizzo delle autovetture private e incrementando l'impiego del trasporto pubblico, per diminuire sia l'inquinamento atmosferico che quello acustico nelle città. In tutti i Paesi, la gestione della mobilità è spesso affidata a una persona dedicata, che può essere il **mobility** o **travel manager**, che si occupa di progettare iniziative di sostenibilità, migliorare gli spostamenti casa-lavoro, mantenere le relazioni su questi temi con le autorità comunali e, a volte, anche di gestire la flotta aziendale (in Austria) o di definire le condizioni contrattuali con i fornitori dei servizi di trasporto (in Germania).



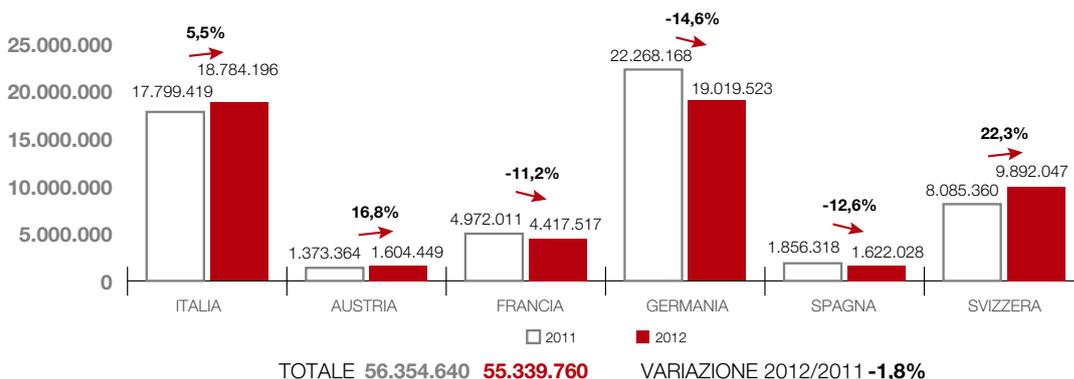
Nel 2012 i dipendenti del Gruppo hanno effettuato viaggi di lavoro in autovettura, aereo e treno per complessivi 206.468.419 km; la riduzione del 3% rispetto al 2011, alla quale hanno contribuito i viaggi effettuati con tutti i tipi di mezzi, è riconducibile soprattutto all'adozione in tutti i Paesi di **travel policy** che privilegiano l'uso di mezzi pubblici e, tra questi, promuovono quelli meno inquinanti e di **car policy** che prevedono limiti massimi di emissioni di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) per le autovetture aziendali.

### CHILOMETRI PERCORSI SU STRADA DAI DIPENDENTI IN MISSIONE

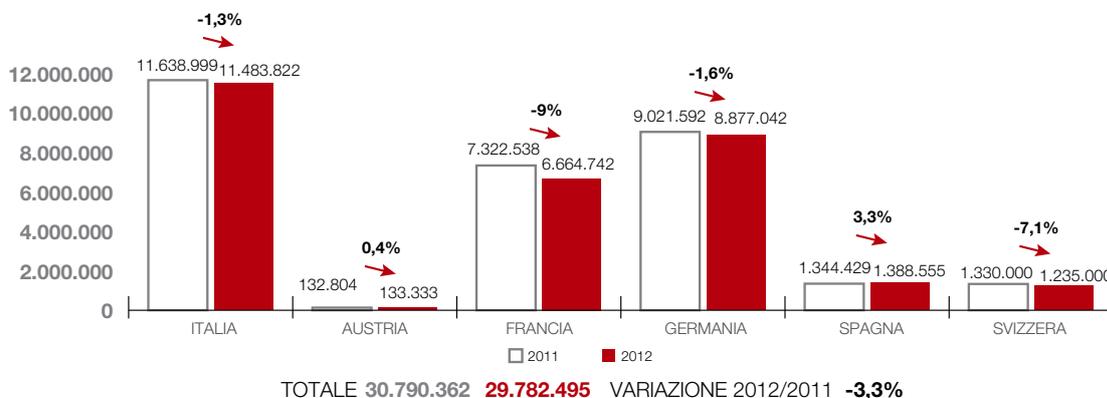
Paese	Km		Variazione 2012/2011
	2011	2012	
Italia	43.872.883	40.413.330	-7,9%
Austria	13.587.000	13.067.573	-3,8%
Francia	26.244.610	28.123.103	7,2%
Germania	34.916.555	33.395.809	-4,4%
Spagna	5.347.246	4.728.042	-11,6%
Svizzera	1.711.883	1.618.308	-5,5%
<b>TOTALE</b>	<b>125.680.177</b>	<b>121.346.165</b>	<b>-3,4%</b>

- Per Francia e le compagnie assicurative della Svizzera è stato possibile rilevare solamente i chilometri percorsi con le macchine aziendali.
- Nel 2012 i dipendenti del Gruppo hanno viaggiato in autovettura per oltre 121 milioni di km; la riduzione del 3,4% rispetto al 2011 è stata determinata dal calo delle percorrenze dei viaggi effettuati con autovettura privata, mentre quelle della flotta aziendale, pari a oltre la metà (63.677.969 km), sono cresciute del 3,1%. Particolarmente elevata è stata la diminuzione registrata in Spagna, dove sono diminuite le percorrenze delle autovetture della flotta aziendale, anche grazie alla forte spinta all'utilizzo delle videoconferenze da parte del Vertice Aziendale. In Francia, invece, si evidenzia un aumento dei chilometri percorsi dovuto a maggiori spostamenti da parte del personale commerciale.
- Il risparmio legato alle minori percorrenze in autovettura è stato stimato in circa 500 migliaia di euro.

### Chilometri effettuati in aereo dai dipendenti in missione



### Chilometri effettuati in treno dai dipendenti in missione



- In tutti i Paesi le politiche aziendali privilegiano l'utilizzo del treno, anche se la scelta tra i diversi mezzi di trasporto nei viaggi di lavoro è legata alla dislocazione delle sedi del Gruppo sul territorio, oltre che alla qualità dei collegamenti ferroviari e aerei disponibili. Il buon decremento nei viaggi in aereo evidenziato in Francia, Germania e Spagna è appunto dovuto alle nuove policy più restrittive, che prevedono un maggior utilizzo del treno e dei sistemi di videoconferenza.
- Per quanto riguarda i chilometri percorsi in aereo, si evidenzia un forte aumento in Austria, legato ai viaggi effettuati per la partecipazione ai vari progetti internazionali in corso, e in Svizzera, riconducibile ai più frequenti viaggi effettuati dai dipendenti di BSI soprattutto verso i Paesi asiatici.

In tutti i Paesi vengono incentivati i sistemi di video e teleconferenza che permettono di ridurre gli spostamenti dei dipendenti del Gruppo e, allo stesso tempo, di instaurare un legame visivo. Nel 2012 il numero di collegamenti in **videoconferenza** è stato complessivamente pari a 32.694, in crescita del 27,7% rispetto al 2011. È inoltre possibile effettuare videoconferenze anche dalle singole postazioni di lavoro in Francia, Germania e da qualche mese anche in Italia.

Negli ultimi anni, Generali lavora anche su una mobilità casa-lavoro ecosostenibile, promuovendo l'uso della bicicletta (in Italia e Austria) o facendosi carico di una parte

del costo dell'abbonamento annuale ai mezzi di trasporto pubblico (in Francia e BSI in Svizzera).

In Austria, Francia e Svizzera sono sempre attivi sistemi di teleperizia per i sinistri, che consentono di limitare gli spostamenti in auto dei periti.

Da alcuni anni in alcuni Paesi è possibile usufruire anche del telelavoro: in Austria, Germania e Svizzera alcuni dipendenti del Gruppo hanno la possibilità di lavorare da casa, riducendo sia gli spostamenti casa-lavoro, sia quelli verso i clienti, con conseguente diminuzione anche delle emissioni di gas ad effetto serra.

## Iniziative per il miglioramento delle mobilità nel 2012

PAESE	TIPOLOGIA DI INIZIATIVA
Italia	<p>Predisposizione di servizi navetta che collegano le sedi con le stazioni ferroviarie o gli aeroporti. Creazione di un applicativo da parte della gestione del personale, dove i dipendenti possono offrire/usufruire di passaggi da parte di colleghi che compiono il medesimo tragitto.</p> <p>Apertura di un'apposita casella di posta elettronica e un logo del Mobility Manager utilizzati per comunicare iniziative e ricevere richieste e segnalazioni di eventuali disservizi.</p> <p>Realizzazione di un'indagine sugli spostamenti casa-lavoro di tutto il personale del Gruppo Italia; dall'analisi dei risultati sarà possibile individuare azioni per soluzioni di mobilità sostenibile personalizzate per piazza, sede e società.</p> <p>Implementazione del sistema Microsoft Lync a 1.000 collaboratori delle società italiane che permette di effettuare video conferenze e video chiamate dalla propria postazione di lavoro, con un risparmio calcolato in oltre 30.000 viaggi all'anno.</p>
Austria	<p>Tutti i viaggi in aereo devono essere autorizzati dal Vertice Aziendale e tutte le percorrenze in treno sono environmentally friendly, in quanto la maggior parte dell'energia utilizzata dalla rete ferroviaria austriaca proviene da fonte idroelettrica.</p>
Francia	<p>Utilizzo di un veicolo elettrico per il trasporto di pacchi e posta fra i tre edifici situati a Saint-Denis; inoltre, è stata acquistata un'autovettura ibrida per un membro del Vertice Aziendale.</p>
Germania	<p>Sottoscrizione di un accordo con Deutsche Bahn (ferrovie tedesche) attraverso il quale tutti i viaggi effettuati in treno dai dipendenti in missione sono carbon neutral, ossia prevedono la compensazione delle emissioni con iniziative ecosostenibili.</p>

## RISCHI E OPPORTUNITÀ DEL CLIMATE CHANGE

Il Gruppo Generali guarda al cambiamento climatico come a una fonte di rischi, da un lato, e di opportunità, dall'altro, per la conduzione e lo sviluppo del proprio business. In questa logica, analizza le possibili conseguenze legate al cambiamento climatico su un arco temporale di breve, medio e lungo periodo, allo scopo di identificare i rischi a fronte dei quali dotarsi di misure di mitigazione adeguate e le opportunità per sviluppare il business e migliorarne l'efficienza.

Il Gruppo monitora costantemente l'evoluzione dei rischi collegati al cambiamento climatico, utilizzando anche specifici modelli stocastici di simulazione dei fenomeni naturali allo scopo di verificare l'adeguatezza sia dei prodotti di mitigazione, sia degli strumenti di gestione del rischio. Si impegna, inoltre, a investire nella ricerca e negli studi riguardanti queste tematiche. In particolare, Generali France da quattro anni finanzia una cattedra universitaria per lo studio dei cambiamenti climatici.

Attesa la recente evoluzione del clima e quella ipotizzabile in futuro, sono state identificate le seguenti tre categorie di rischi legati al climate change:

**1. Rischi connessi a modificazioni di elementi climatici** - La principale area di incremento del rischio già osservabile è costituita da una maggior frequenza ed entità di eventi catastrofici causati da tempeste e inondazioni, che comporta un aumento dei costi dei sinistri e della riassicurazione sia nei rami vita sia nei rami danni e un conseguente considerevole incremento dei premi con possibili future ripercussioni sia in termini di difficoltà di accesso all'assicurazione da parte dei

clienti, sia di assicurabilità. Anche l'innalzamento delle temperature medie è stato identificato come possibile causa di un aumento dei fenomeni catastrofici per quanto concerne i rischi di mortalità/morbilità, con conseguenze in termini di costo dei sinistri, premi e assicurabilità nei rami vita e malattia.

- 2. Rischi connessi a modificazioni delle normative e/o degli standard** - Nel lungo periodo, tutta quest'area è considerata come fonte di potenziale rischio strategico, che può riguardare sia il modello di business sia i flussi di ricavi. Nell'arco dei prossimi anni è ipotizzabile che cambiamenti nelle prescrizioni locali o nazionali relative all'efficienza energetica degli edifici possano causare l'obsolescenza di una parte del patrimonio immobiliare del Gruppo, con conseguenze in termini di riduzione della domanda di locazioni da parte del segmento più alto del mercato (che costituisce il principale riferimento per la Società) e/o esborsi legati all'introduzione di un'eventuale carbon tax. Analogamente, nuove prescrizioni locali o nazionali relative alle emissioni di gas ad effetto serra dei veicoli potranno determinare una diminuzione del parco circolante e, conseguentemente, della domanda di assicurazione auto. Infine, l'aumento della frequenza di sinistri catastrofici dovuti a fenomeni naturali potrebbe portare all'introduzione di alcune forme di assicurazione obbligatoria, con un aumento dell'esposizione della Compagnia da valutare soprattutto in termini di concentrazione del rischio, oltre che di frequenza.
- 3. Altri rischi connessi al cambiamento del clima** - Nei prossimi anni si ipotizza che una crescente consapevolezza dei temi connessi al climate change possa influire sui comportamenti dei consumatori, facendo aumentare la domanda di edifici ecoefficienti e di modalità di trasporto ecosostenibili. Si individua infine un rischio reputazionale associato a ritardi da parte del

Gruppo nell'adozione di misure atte a limitare gli effetti del cambiamento climatico o a rispondere efficacemente alle preoccupazioni diffuse a livello di opinione pubblica.

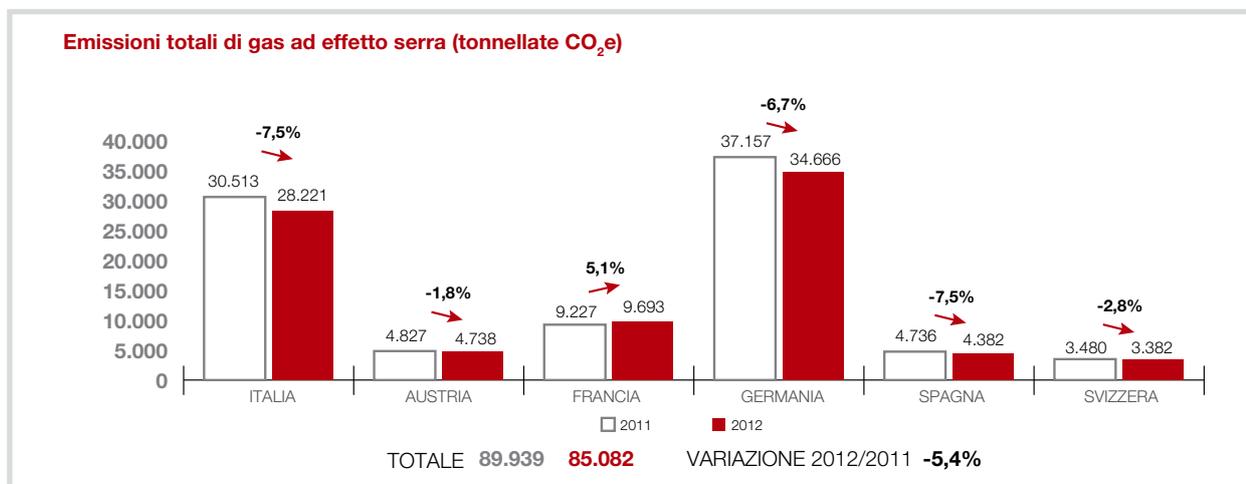
L'aumento dell'esposizione al rischio legato al cambiamento climatico nei prossimi anni potrà portare anche a delle opportunità che sono state identificate nelle seguenti tre categorie:

- 1. Incremento del ricorso all'assicurazione** - L'affermarsi di nuovi comportamenti, frutto di una maggiore attenzione alle tematiche ambientali, potrà richiedere al Gruppo lo sviluppo di nuovi prodotti, processi o modalità di approccio innovativi, che potranno offrire opportunità di crescita e aumento di efficienza del business.
- 2. Sviluppo di canali innovativi per la distribuzione dei prodotti e/o la prestazione di servizi al cliente** - Anche lo sviluppo di canali per la distribuzione che sfruttino le nuove tecnologie (e-mail, smartphone, tablet, ecc.) nell'ottica del rispetto dell'ambiente costituiscono opportunità da cogliere per la crescita del business. A tale fine può contribuire la costruzione e veicolazione di un'immagine aziendale fortemente impegnata sul fronte dell'ambiente, in grado di attrarre clienti, investitori, partner (fornitori, ONG, istituzioni) e talenti.

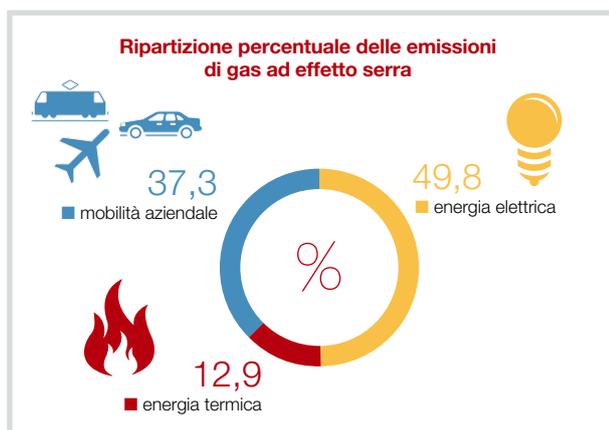
**3. Investimenti in nuove tecnologie** - La costante necessità di soddisfare l'aumento della richiesta di energia da parte di interi Stati o compagnie richiede investimenti sempre più cospicui in nuove tecnologie sempre più sofisticate alle quali nel tempo potrebbe essere associata anche una forte redditività. A tale scopo il Gruppo Generali continua a sostenere, attraverso iniziative di private equity, alcune società operanti nel settore delle energie rinnovabili. In particolare, attraverso Generali Real Estate, è impegnato a supportare due iniziative per la produzione di energia da fonti rinnovabili in Italia, per un investimento complessivo stimato in circa 40 milioni di euro e una capacità installata totale, a completamento dell'opera, di circa 28 MW, di cui il 49% in energia solare, il 24% in energia eolica e il 27% in energia da biomasse.

### Emissioni di gas ad effetto serra

Nel 2012 il Gruppo ha scelto di seguire la norma ISO 14064-1, per la quantificazione e la rendicontazione volontaria delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG), al fine di dimostrare che affronta le tematiche ambientali in genere, e quelle relative al climate change in particolare, con un approccio serio e trasparente e di incrementare la propria credibilità.



■ Nel 2012 le emissioni complessive di GHG, costituite da anidride carbonica (CO<sub>2</sub>), protossido di azoto (N<sub>2</sub>O) e metano (CH<sub>4</sub>), sono state pari a 85.082 tonnellate di anidride carbonica equivalenti (CO<sub>2</sub>e) (-5,4% rispetto al 2011), ottenute trasformando con opportuni coefficienti le quantità emesse di N<sub>2</sub>O e CH<sub>4</sub>. Esse equivalgono a circa 1,9 tonnellate di CO<sub>2</sub>e per dipendente.



■ Le emissioni di GHG derivano dal consumo di energia elettrica, da energia termica (gas naturale, gasolio e teleriscaldamento), da energia da teleriscaldamento e dalla mobilità aziendale, dove per mobilità aziendale si intendono i chilometri percorsi in automobile, treno e aereo dai dipendenti.

## EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA DIVISE PER SCOPE (TONNELLATE CO<sub>2</sub>e)

Paese	Scope1*		Scope2**		Variazione Scope1 e Scope2		Scope3***	
	2011	2012	2011	2012	2012/2011	2012/2009	2011	2012
Italia	3.400	3.291	16.132	14.503	-8,9%	-8,0%	10.981	10.427
Austria	2.248	2.161	1.870	1.839	-2,9%	-8,8%	709	737
Francia	5.110	5.475	3.356	3.559	6,7%	3,0%	761	658
Germania	5.214	5.530	25.842	23.940	-5,1%	-17,1%	6.101	5.196
Spagna	178	180	3.452	3.249	-5,5%	-22,7%	1.106	953
Svizzera	1.517	1.225	791	787	-12,9%	-27,2%	1.172	1.371
<b>TOTALE</b>	<b>17.666</b>	<b>17.862</b>	<b>51.444</b>	<b>47.877</b>	<b>-4,9%</b>	<b>-12,8%</b>	<b>20.829</b>	<b>19.343</b>

\* Emissioni dirette, prodotte dai combustibili per il riscaldamento e dalla flotta di auto aziendali.

\*\* Emissioni indirette da consumo energetico, associate all'utilizzo dell'energia elettrica e teleriscaldamento.

\*\*\* Altre emissioni indirette diverse da consumo energetico, connesse alle trasferte di lavoro dei dipendenti.

L'obiettivo di ridurre del 10% nel triennio 2010-2012 le emissioni di GHG, con riferimento alla somma delle emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili e dalla flotta aziendale (Scope1) e delle emissioni indirette derivanti dal consumo di energia elettrica e teleriscaldamento (Scope2), è stato completamente raggiunto (-12,8%), grazie alla varie iniziative volte a limitare i consumi di energia, e quindi le emissioni derivanti dal riscaldamento/condizionamento e dall'illuminazione.

**Scope1** – Le emissioni di Scope1 sono nel complesso aumentate dell'1,1%. Le due componenti hanno evidenziato andamenti contrapposti, con le emissioni dirette prodotte dagli impianti di riscaldamento a gas naturale e gasolio, stimate pari a 5.464 tonnellate di CO<sub>2</sub>e, in diminuzione del 3,1% rispetto al 2011 e quelle prodotte dalla flotta aziendale, stimate pari a 12.397 tonnellate di CO<sub>2</sub>e, in crescita del 3,1%.

**Scope2** – Le emissioni di Scope2 sono invece diminuite. Al risultato hanno contribuito entrambe le componenti: le emissioni dovute al consumo di energia elettrica acquistata dalle società del Gruppo nel 2012, stimate pari a 42.388 tonnellate di CO<sub>2</sub>e, sono calate del 7,3% rispetto al 2011 e quelle dovute al consumo di energia da teleriscaldamento, pari a 5.488 tonnellate di CO<sub>2</sub>e, sono diminuite del 4,4%. Le basse emissioni derivanti dal teleriscaldamento sono dovute al fatto che in Austria vengono compensate già dal fornitore.

**Scope3** – Tra le emissioni indirette diverse da consumo energetico, sono state stimate quelle connesse alle missioni di lavoro dei dipendenti, risultate complessivamente pari a 19.343 tonnellate di CO<sub>2</sub>e (-7,1% rispetto al 2011), di cui

11.227 tonnellate di CO<sub>2</sub>e relative a viaggi in autovettura, 7.458 tonnellate di CO<sub>2</sub>e relative a viaggi in aereo e 658 tonnellate di CO<sub>2</sub>e relative a viaggi in treno. Le basse emissioni delle percorrenze in treno sono dovute principalmente alla citata scelta della Germania di effettuare viaggi in treno carbon neutral.

Le emissioni sono state stimate seguendo i principi della norma ISO14064-1 e le linee guida del Greenhouse Gas (GHG) Protocol, a cura del World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) e del World Resources Institute (WRI), e utilizzando i fattori di emissione previsti negli strumenti di calcolo a loro complemento. Per il calcolo delle emissioni relative alla mobilità aziendale è stato adottato l'approccio metodologico basato sulle distanze percorse (Distance-based Methodology).

Come detto, anche per il 2012, come già avvenuto nel 2011, le emissioni da Scope1 e Scope2 sono state certificate da un ente di certificazione esterno.

Per contenere le emissioni, è attivo in tutte le sedi un sistema di monitoraggio degli impianti e del loro corretto funzionamento che, in conformità con le norme vigenti, prevede verifiche periodiche sia da parte di aziende esterne, sia dei tecnici del Gruppo, nonché tutte le altre misure necessarie per assicurare l'efficienza degli impianti e prevenire il rilascio in atmosfera di emissioni nocive.

Inoltre, in tutti i Paesi inclusi nel Sistema è in atto il processo di eliminazione di **gas refrigeranti (R22)** da tutti gli impianti di aria condizionata; tale processo è già stato completato in Francia.

## Iniziative per la riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra nel 2012

PAESE	TIPOLOGIA DI INIZIATIVA
Austria, Germania	Sono stati sottoscritti accordi tra Generali e Postal Service in Austria e tra Generali e Deutsche Post/DHL in Germania, che prevedono la compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> relative a ogni collo spedito tramite acquisto di certificati che le neutralizzano con iniziative in campo ambientale.

## SPESE E INVESTIMENTI PER LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

Nel suo impegno per la protezione dell'ambiente il Gruppo investe in nuove tecnologie, in iniziative di formazione, sensibilizzazione e prevenzione, nella gestione della mobilità e cercando di stipulare accordi con fornitori e partner in modo da ridurre gli impatti e i rischi ambientali.

Nel 2012, i costi di gestione e protezione ambientale sono stati complessivamente di 21 milioni di euro, principalmente riconducibili all'installazione di tecnologie più pulite (impianto di trigenerazione, illuminazione a LED, ecc.), corsi di formazione per il personale direttamente coinvolto nella gestione ambientale, servizi esterni (consulenze tecniche per diagnosi energetiche, idriche e relative alla gestione dei rifiuti, ecc.), acquisti di prodotti green e altri costi di gestione (acquisto e implementazione di un nuovo software per la gestione della contabilità ambientale, ecc.). Sono stati inoltre spesi circa 155 migliaia di euro per lo smaltimento dei rifiuti, il trattamento delle emissioni e per l'acquisto e l'utilizzo dei certificati per compensare le emissioni di gas ad effetto serra.

## AZIONI DI FORMAZIONE, SENSIBILIZZAZIONE E DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Ritenendo che l'educazione sia un elemento fondamentale per la diffusione di comportamenti

ecosostenibili, il Gruppo promuove numerose azioni di formazione, sensibilizzazione e dialogo con gli stakeholder sui temi ambientali indirizzate sia ai propri collaboratori, mediante programmi e iniziative di vario genere, sia ai propri clienti e al pubblico in generale, mediante campagne di sensibilizzazione, conferenze sul tema, guide e opuscoli informativi contenenti consigli utili e raccomandazioni.

In particolare, nella maggior parte delle intranet aziendali sono presenti documenti, linee guida e informazioni sulle iniziative in atto in campo socio-ambientale. Negli spazi comuni, inoltre, sono affisse locandine o presenti brochure finalizzate a sensibilizzare i collaboratori al rispetto dell'ambiente, al risparmio energetico, alla riduzione dei consumi di carta e acqua e alla diffusione della raccolta differenziata orientata al riutilizzo e al riciclo delle risorse naturali.

Un po' ovunque si osserva la tendenza a erogare un numero crescente di corsi di formazione in modalità e-learning, con un duplice beneficio per l'ambiente: la diminuzione dei consumi di carta legati alla distribuzione di materiale cartaceo e il risparmio delle emissioni di CO<sub>2</sub> derivante dalla riduzione degli spostamenti.

Vengono, inoltre, organizzate manifestazioni e incontri con la comunità allo scopo di comunicare e raccogliere opinioni.



Impianto eolico, Port St Louis du Rhone, Francia

## FRANCIA

Generali assieme a l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (Ademe) e il giornale scientifico La Recherche ha promosso l'ottava edizione del concorso per studenti **Génération Développement Durable** dal tema *Inventer le monde de demain* (Inventare il mondo di domani), che ha avuto come testimonial Jean-Louis Étienne, famoso medico ed esploratore. L'obiettivo del concorso è stato quello di lanciare e promuovere iniziative, idee e progetti su tematiche quali biodiversità, clima, energia, trattamento dei rifiuti, trasporti, ecc.. Tra le idee premiate un ombrellone da spiaggia fotovoltaico, con il quale è possibile produrre energia sufficiente a ricaricare piccole apparecchiature elettroniche.

## GERMANIA

Al fine di promuovere ulteriormente l'integrazione dello sviluppo sostenibile nei processi aziendali, il gruppo tedesco ha aderito al VfU - Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (associazione per la gestione ambientale e la sostenibilità negli istituti finanziari). Scopo dell'associazione è quello di fungere da forum per lo scambio di opinioni e informazioni per creare nuove strategie e strumenti per uno sviluppo sostenibile. VfU organizza incontri con esperti su argomenti specifici e, tramite seminari, conferenze e pubblicazioni, rende i risultati disponibili non solo a tutti i membri dell'associazione, ma anche ad altri soggetti esterni.

Nel mese di novembre Generali Deutschland Group ha organizzato assieme a VFU e UNEP FI, nei pressi di Colonia, il convegno **Mainstreaming Sustainability. Sustainability in the core business of financial institutions** (Integrazione della sostenibilità. La sostenibilità nel core business delle istituzioni finanziarie). All'evento hanno partecipato oltre 150 esperti di banche e assicurazioni impegnati sugli aspetti ambientali, che hanno discusso per due giorni, confrontandosi sui cambiamenti culturali e di sostenibilità all'interno del settore finanziario.

## SVIZZERA

La società BSI, tramite la Fondazione Gamma Foundation ha organizzato a Venezia la conferenza **The Creation of Shared Value: Sustainability and Finance** (La Creazione di Valore Condiviso: Sostenibilità e Finanza) alla quale hanno partecipato alcuni dei maggiori esponenti nel campo degli investimenti etici. Tra i relatori di spicco si evidenzia la partecipazione di due premi Nobel, il premio Nobel per la fisica Carlo Rubbia e il premio Nobel per l'economia Jeremy Rifkin. In particolare la presentazione del prof. Rubbia *Energies for a sustainable future* (Energia per un futuro sostenibile) si è focalizzata sui problemi dei cambiamenti climatici e delle nuove tecnologie per mitigarne gli effetti, già esistenti e di futura implementazione, soffermandosi in particolare sulle fonti rinnovabili.

## ITALIA

Tra novembre 2011 e marzo 2012 si è svolta l'iniziativa **5 tappe per l'ambiente**, un'iniziativa di informazione e approfondimento su alcuni temi ambientali rivolta a tutti i dipendenti delle società italiane. Si è trattato di un progetto itinerante, che ha toccato le cinque principali piazze nelle quali il Gruppo è presente (Trieste, Mogliano Veneto, Milano, Torino e Roma). L'iniziativa si è articolata in due incontri focalizzati rispettivamente sui temi Energia, acqua e rifiuti e Mobilità e carta. Scopo del progetto era sensibilizzare i dipendenti del Gruppo sui temi ambientali e far prendere loro coscienza che i loro comportamenti - in azienda, come nella vita quotidiana - hanno un impatto sull'ambiente.

All'iniziativa è stato associato anche un corso di formazione in modalità e-learning, in modo da raggiungere anche i dipendenti che non hanno potuto partecipare di persona.

All'iniziativa sono stati invitati a partecipare anche docenti universitari, rappresentanti delle istituzioni e fornitori del Gruppo che hanno avuto modo di portare un proprio contributo ai temi in discussione e di esprimere la propria opinione sull'approccio e sulle azioni implementate da Generali in relazione ai vari aspetti ambientali.

## RANKING AMBIENTALI

L'attenzione di Generali per l'ambiente è stata premiata anche dai miglioramenti in diversi ranking ambientali, in particolare quello del CDP e del Green Ranking.

Da alcuni anni il Gruppo Generali aderisce al **CDP**, un'iniziativa internazionale sostenuta da oltre 700 grandi investitori istituzionali finalizzata a raccogliere presso le più importanti aziende a livello mondiale informazioni sulle loro emissioni di GHG e sulle strategie adottate per far fronte ai rischi e alle opportunità derivanti dal cambiamento climatico. Nel 2012 nella classifica CDP Global 500 del Climate Change Report, che valuta disclosure e performance, il Gruppo Generali ha ottenuto un punteggio pari a **80/100**. Tale risultato migliora di 12 punti quello ottenuto l'anno precedente e consente alla Società di passare dalla banda C, in cui era l'anno precedente, alla **banda B**, in una scala in cui A è il livello più alto ed E quello più basso. Il miglioramento è stato ottenuto grazie a una più ampia disclosure sulle strategie, a una analisi dei rischi e opportunità più approfondita e a una più completa rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra.

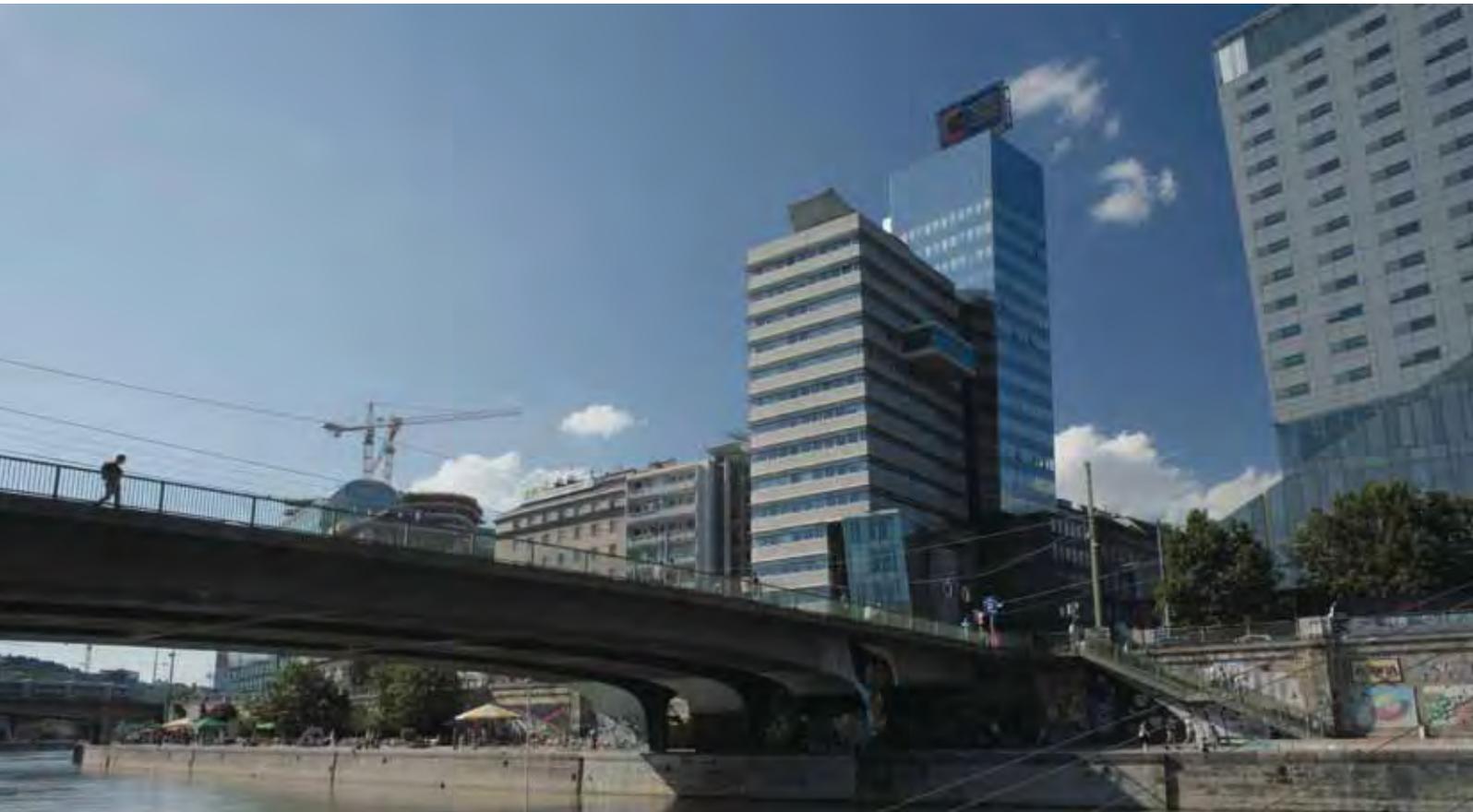
Nella classifica **Green Rankings 2012** pubblicata in ottobre dalla rivista Newsweek Generali si posiziona al

12° posto nella lista delle maggiori 500 compagnie al mondo (30° nel 2011), risultando la seconda società del settore assicurativo e riassicurativo. In collaborazione con Trucost e Sustainalytics - società leader nella ricerca ambientale - il Newsweek elabora lo studio del Green Rankings che valuta le maggiori compagnie al mondo attribuendo un punteggio a ciascuno dei seguenti criteri: impatti ambientali, gestione ambientale e trasparenza nella reportistica ambientale. Il Gruppo Generali ha ricevuto un punteggio complessivo di **80,1/100**, migliorando di 6 punti il punteggio del 2011 (74,1/100).

## IMPATTI AMBIENTALI INDIRECTI

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

Per quanto riguarda l'ecologia di approvvigionamento si rimanda al capitolo I Fornitori, per l'ecologia di prodotto al capitolo I Clienti e per l'ecologia di investimento al capitolo II Gruppo.



Media Tower, Vienna, Austria



*Verband Deutscher Naturparke, Germania*





# TABELLA DEI CONTENUTI

Parigi - Francia

## TABELLA ESPLICATIVA DEI CONTENUTI DEL REPORT: LINEE GUIDA 3.1 GRI - PRINCIPI GLOBAL COMPACT

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
<b>PROFILO</b>		
<b>1. Strategia e analisi</b>		
1.1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità.	
<b>2. Profilo dell'organizzazione</b>		
2.1	Nome dell'organizzazione.	
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche principali divisioni, aziende operative, controllate e joint-venture.	
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione.	
2.5	Numero di Paesi nei quali opera l'organizzazione e nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report.	
2.6	Assetto proprietario e forma legale.	
2.7	Mercati serviti (includendo analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari).	
2.8	Dimensione dell'organizzazione.	
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione.	
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione.	
<b>3. Parametri del report</b>		
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (ad esempio, esercizio fiscale, anno solare).	
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente.	
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.).	
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti.	
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report.	
3.6	Perimetro del report (ad esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori).	
3.7	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report.	
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni.	
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, incluse assunzioni e tecniche sottostanti le stime applicate al calcolo degli Indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report.	
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (re-statement) e motivazioni di tali modifiche (ad esempio, fusioni/acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione).	
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report.	
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'attestazione esterna del report.	
<b>4. Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder</b>		
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia o il controllo organizzativo.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo		BS 2012, p. 4-5 Informazioni su strategia e Carta degli Impegni di Sostenibilità del Gruppo Generali - menzionate nella lettera del Presidente e del Group Ceo agli stakeholder - sono riportate nelle pagine 30 e 34-35. Obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale sono disponibili a pagina 122. <a href="http://www.generali.com/Sostenibilita">http://www.generali.com/Sostenibilita</a>
	completo		BS 2012, p. 4-5; 135-136
	completo		BS 2012, p. 10
	completo		BS 2012, p. 10
	completo		Relazione sul Governo Societario e sugli assetti proprietari 2012, p. 293-295 Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 226-247
	completo		BS 2012, p. 20
	completo		BS 2012, p. 8-10 Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 249-250
	completo		BS 2012, p. 78 Relazione sul Governo Societario e sugli assetti proprietari 2012, p. 268-271
	completo		Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 34-37
	completo		BS 2012, p. 24-25; 79 Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 99
	completo		BS 2012, p. 78 Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 11; 224-225 Relazione sul Governo Societario e sugli assetti proprietari 2012, p. 293-295
	completo		BS 2012, p. 47; 53 Informazioni su ulteriori premi assegnati alle società del Gruppo sono reperibili sui rispettivi siti internet.
	completo		Le informazioni quantitative sono fornite al 31 dicembre 2012 mentre quelle qualitative possono riferirsi anche a eventi successivi.
	completo		Il Bilancio di sostenibilità più recente ma precedente all'attuale, approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e successivamente pubblicato sul sito internet di Gruppo, risale a maggio 2012.
	completo		La periodicità di rendicontazione è annuale.
	completo		BS 2012, p. 20 <a href="http://www.generali.com/Sostenibilita/Contatti">http://www.generali.com/Sostenibilita/Contatti</a>
	completo		BS 2012, p. 6-7
	completo		BS 2012, p. 8-9
	completo		BS 2012, p. 6-7
	completo		BS 2012, p. 6-7
	completo		BS 2012, p. 6-7
	completo		BS 2012, p. 6-7
	completo		BS 2012, p. 6-7
	completo		BS 2012, p. 144-163
	completo		BS 2012, p. 7
	completo		BS 2012, p. 27-29

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
4.2	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo.	
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi.	
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo.	
4.5	Legame tra i compensi dei componenti del più alto organo di governo, dei senior manager e degli executive (inclusa la buona uscita) e la performance dell'organizzazione (inclusa la performance sociale e ambientale).	
4.6	Attività in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse.	
4.7	Processi per la determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali.	
4.8	Mission, valori, codici di condotta e principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione.	
4.9	Procedure del più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati.	
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali.	
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali.	
4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento.	
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento.	
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder.	
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha risposto alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report.	

## INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA

### Approccio gestionale

Identificati i punti di forza del Gruppo in un brand molto forte, un'ampia e diversificata presenza internazionale, una significativa dimensione totale di premi e di asset, una leadership consolidata nel segmento vita e una solida performance in quello danni, il Gruppo Generali ha sviluppato una strategia volta all'aumento di profittabilità e alla generazione di valore.

Il Gruppo Generali presta particolare attenzione anche ai problemi dei cambiamenti climatici, che vengono visti come una fonte di rischio, da un lato, e di opportunità, dall'altro, per la conduzione e lo sviluppo del proprio business. In questa logica, analizza le possibili conseguenze legate ai cambiamenti climatici su un arco temporale di breve, medio e lungo periodo, allo scopo di identificare i rischi a fronte dei quali dotarsi di misure di mitigazione adeguate e le opportunità per sviluppare il business e migliorarne l'efficienza. L'integrazione di azioni di prevenzione per la protezione del clima nelle strategie aziendali è oggetto di uno specifico impegno, esplicitamente dichiarato nella Politica Ambientale di Gruppo.

In quanto fornitore di specifiche coperture a protezione dei danni derivanti dagli eventi naturali, in particolare da quelli atmosferici, il Gruppo monitora costantemente l'evolversi della situazione, sia per i rischi esistenti che per quelli emergenti, anche attraverso l'utilizzo di modelli di simulazione stocastica dei fenomeni naturali, affinché i propri prodotti e i propri strumenti di mitigazione del rischio siano sempre adeguati alle esigenze contingenti.

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo		BS 2012, p. 28
	completo		BS 2012, p. 28
	completo		BS 2012, p. 36; 56 Statuto Sociale, art. 17 disponibile su <a href="http://www.generali.com/Governance">http://www.generali.com/Governance</a>
	completo		BS 2012, p. 48-49
	completo		BS 2012, p. 34
	completo		Relazione sul Governo Societario e sugli assetti proprietari 2012, p. 277-279
	completo		BS 2012, p. 26; 31-35
	completo		BS 2012, p. 29 Il Bilancio di sostenibilità del Gruppo così come codici e politiche di Gruppo e loro revisioni sono soggetti ad approvazione del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo.
	completo		Relazione sul Governo Societario e sugli assetti proprietari 2012, p. 283-284
	completo		BS 2012, p. 4-5
	completo		BS 2012, p. 40-41
	completo		BS 2012, p. 40-41; 89-90 Il Gruppo Generali paga le normali quote associative e considera le partecipazioni ad associazioni come strategiche.
	completo		BS 2012, p. 41
	completo		Un gruppo di lavoro in Head Office, supportato da alcuni consulenti specializzati nella Responsabilità Sociale d'Impresa, ha seguito i principi di AccountAbility1000 nel processo di identificazione e selezione degli stakeholder ossia di coloro che danno un apporto diretto al perseguimento degli obiettivi del Gruppo Generali, consentono allo stesso di essere competitivo sul mercato e ne influenzano le diverse attività in vario modo.
	completo		BS 2012, p. 66-67 (dipendenti); 74-75 (forza di vendita); 94-96 (clienti); 108 (fornitori)
	completo		BS 2012, p. 34-35 La Carta degli Impegni di Sostenibilità, disponibile sul sito internet <a href="http://www.generali.com/Sostenibilita">http://www.generali.com/Sostenibilita</a> , è frutto sia di temi materiali emersi dal coinvolgimento delle diverse funzioni di Head Office che delle risultanze delle varie forme di dialogo e confronto con gli stakeholder del Gruppo.

L'attenzione al tema dei cambiamenti del clima trova riscontro nell'adesione del Gruppo al CDP.

Il Gruppo Generali ha sempre associato la propria crescita allo sviluppo delle collettività di insediamento e adottato politiche di personale che, senza discriminare nessuno, puntano alla valorizzazione delle capacità locali, riconoscendo l'importanza del contributo che le persone del posto possono dare in termini di conoscenza dei mercati. Questo approccio si riscontra anche nelle società del Gruppo di più recente acquisizione o costituzione, i cui organici sono quasi interamente costituiti da personale locale, anche nelle posizioni di vertice.

Per quel che riguarda le forniture, si fa ricorso in misura ampiamente prevalente ai fornitori locali.

Gli impatti economici indiretti sono essenzialmente collegati a iniziative di cittadinanza d'impresa. Per il miglioramento delle condizioni di vita nei territori di insediamento, le società del Gruppo collaborano con le istituzioni locali e le associazioni non profit finanziando con donazioni una tantum o, più spesso, con continuità, anno dopo anno, l'attivazione di servizi di pubblica utilità di vario tipo (educativi, sanitari, di integrazione sociale, per l'inserimento al lavoro di disabili, ecc.) e/o la realizzazione di opere quali scuole, case di accoglienza e centri sanitari. Il Zukunftsfonds in Germania è un esempio di collaborazione con le istituzioni e le organizzazioni non profit particolarmente ampio e strutturato. Di recente, per contribuire al superamento della povertà delle fasce di popolazione svantaggiate e consentire l'accesso a coperture assicurative essenziali, soprattutto sanitarie, in India - mercato in cui il Gruppo è entrato solo da alcuni anni - è stato finanziato l'avvio di alcune iniziative microimprenditoriali e di microassicurazione.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
----------------	-------------	--

**ASPETTO: Performance economica**

EC1. Core	Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione.	
EC2. Core	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici.	
EC3. Core	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico (benefit plan obligations).	
EC4. Core	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione.	

**ASPETTO: Presenza sul mercato**

EC5. Additional	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti per genere e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative.	
EC6. Core	Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative.	
EC7. Core	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale del senior management assunto nella comunità locale.	

**ASPETTO: Impatti economici indiretti**

EC8. Core	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono.	
EC9. Additional	Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate.	

**INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE**

**Approccio gestionale**

La salvaguardia dell'ambiente come bene primario rappresenta uno dei valori guida del Gruppo Generali, che si impegna a orientare le proprie scelte in modo da garantire la compatibilità tra iniziative economiche ed esigenze ambientali. Obiettivi e impegni per contribuire positivamente a uno sviluppo sostenibile sono definiti nella Politica Ambientale di Gruppo. Nel documento Obiettivi e target di Gruppo per il miglioramento ambientale sono inoltre fissati specifici target relativi agli impatti ambientali sia diretti sia indiretti. Infine, le azioni per contribuire al raggiungimento degli obiettivi e target di Gruppo sono descritte nel Programma Ambientale.

La gestione degli aspetti ambientali più significativi si realizza attraverso un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) che rispetta le linee guida della norma ISO 14001 e soddisfa alcuni requisiti etici. Detto Sistema coinvolge al momento sei tra i Paesi più rilevanti per il business aziendale: Italia, Austria, Francia, Germania, Spagna e Svizzera.

Il Sistema è supportato da una struttura organizzativa in Head Office composta dal Comitato per il riesame del SGA e dal Comitato per il SGA, di cui sono membri i Rappresentanti del SGA delle country coinvolte. Il coordinamento di detti Comitati nonché la redazione della documentazione del Sistema a livello mondiale è svolto dal Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa di Gruppo. In alcuni Paesi sono inoltre presenti delle strutture nazionali con competenze esclusivamente ambientali che supportano i locali CSR Committee di Country nella loro attività.

**ASPETTO: Materie prime**

EN1. Core	Materie prime utilizzate per peso o volume.	
EN2. Core	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.	

**ASPETTO: Energia**

EN3. Core	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	
EN4. Core	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo		Il Valore Aggiunto Globale (VAG) esprime la ricchezza che le attività svolte dal Gruppo nel corso dell'esercizio hanno generato a favore delle diverse classi di stakeholder. Non è però in grado, ad esempio, di rilevare i benefici che gli investimenti inducono sull'economia e sull'ambiente di riferimento. Tale indicatore è calcolato come differenza tra totale ricavi e proventi (88.547,4 milioni di euro al 31 dicembre 2012) incrementati/decrementati di utili/perdite delle attività operative cessate e totale costi e oneri (86.909,6 milioni di euro al 31 dicembre 2012) depurati dei costi dei dipendenti e degli agenti e promotori, dei costi sostenuti per distribuzioni liberali e sponsorizzazioni e degli interessi sul capitale di debito. A fine 2012 il VAG ammonta pertanto a 12.730,7 milioni di euro ed è così distribuito: <ul style="list-style-type: none"> <li>• -221 milioni di euro per l'impresa (-1,7%);</li> <li>• 588 milioni di euro per gli azionisti (4,6%);</li> <li>• 4.270,3 milioni di euro per i dipendenti (33,5%);</li> <li>• 5.435,3 milioni di euro per agenti e promotori (42,7%);</li> <li>• 1.240,5 milioni di euro per lo Stato (9,7%);</li> <li>• 1.372,7 milioni di euro per i finanziatori (10,8%);</li> <li>• 44,9 milioni di euro per la comunità (0,4%).</li> </ul> Le imposte contributive dei principali Paesi sono riportate nella Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 191.
	completo	7	BS 2012, p. 135-137
	completo		Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 184-186
	completo		Il Gruppo Generali non ha ricevuto finanziamenti significativi dalla Pubblica Amministrazione nel 2012.
	completo	1	BS 2012, p. 62
	completo		BS 2012, p. 107-108
	completo	6	BS 2012, p. 51
	completo		BS 2012, p. 111-112; 114-115 Le iniziative sono frutto di valutazioni dei bisogni delle comunità.
	completo		BS 2012, p. 71; 87; 108; 115
<p>La corretta implementazione del SGA e lo specifico raggiungimento degli obiettivi è garantito da periodici monitoraggi di una molteplicità di indicatori che coprono tutti gli aspetti ambientali maggiormente significativi in termini di impatti diretti e indiretti dell'attività del Gruppo: consumi di energia, acqua e carta, smaltimento dei rifiuti, mobilità aziendale, emissioni di gas ad effetto serra, prodotti e servizi, processi di approvvigionamento e attività di investimento. I dati rilevati alimentano un sistema di informativa interna a supporto del riesame, effettuato annualmente dal Vertice Aziendale per verificare costantemente l'efficienza e l'efficacia del Sistema di Gestione Ambientale nell'ottica del miglioramento continuo. Il Gruppo, inoltre, al fine di dimostrare il suo interesse per le tematiche ambientali in genere, e quelle relative al climate change in particolare, con un approccio serio e trasparente ha scelto di seguire la norma ISO 14064-1, per la quantificazione e la rendicontazione volontaria delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) e di far certificare da un organismo esterno le emissioni dirette e indirette da consumo energetico.</p>			
	completo	8	BS 2012, p. 128-129 Per materie prime si intende la carta che il Gruppo Generali acquista da fornitori esterni. Le informazioni richieste sulle risorse non rinnovabili e sulle materie dirette utilizzate non sono pertanto applicabili al settore finanziario.
	completo	8, 9	BS 2012, p. 129
	completo	8	BS 2012, p. 124-125
	completo	8	BS 2012, p. 124; 126 L'energia primaria consumata per la sua produzione non è rilevante per il core business del Gruppo.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
EN5. Additional	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	
EN6. Additional	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative.	
EN7. Additional	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute.	
<b>ASPETTO: Acqua</b>		
EN8. Core	Prelievo totale di acqua per fonte.	
EN9. Additional	Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua.	
EN10. Additional	Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata.	
<b>ASPETTO: Biodiversità</b>		
EN11. Core	Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	
EN12. Core	Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette.	
EN13. Additional	Habitat protetti o ripristinati.	
EN14. Additional	Strategie, azioni attuate, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità.	
EN15. Additional	Numero delle specie elencate nella Lista Rossa dell'IUCN e nelle liste nazionali delle specie protette che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione, suddivise per livello di rischio di estinzione.	
<b>ASPETTO: Emissioni, scarichi, rifiuti</b>		
EN16. Core	Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso.	
EN17. Core	Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso.	
EN18. Additional	Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti.	
EN19. Core	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso.	
EN20. Core	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso.	
EN21. Core	Acqua totale scaricata per qualità e destinazione.	
EN22. Core	Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento.	
EN23. Core	Numero totale e volume di sversamenti significativi.	
EN24. Additional	Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea (allegati I,II,III, e VIII) che sono stati trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero.	
EN25. Additional	Identità, dimensione, stato di salvaguardia e valore della biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dall'organizzazione.	
<b>ASPETTO: Prodotti e servizi</b>		
EN26. Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	
EN27. Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria.	
<b>ASPETTO: Conformità</b>		
EN28. Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo	8, 9	BS 2012, p. 124-125
	completo	8, 9	BS 2012, p. 88-89 La riduzione del fabbisogno energetico dei prodotti e servizi non è quantificabile nel settore finanziario. I prodotti del Gruppo Generali sono principalmente polizze.
	completo	8, 9	BS 2012, p. 126-127; 133-135
	completo	8	BS 2012, p. 130
	completo	8	Le società del Gruppo prelevano quantità di acqua tali da non danneggiare in modo significativo le fonti idriche.
	completo	8, 9	BS 2012, p. 130
	completo	8	In Italia, un'area di 110.675 m <sup>2</sup> della sede di Mogliano Veneto è localizzata in una zona soggetta al vincolo del Fiume Dese ai sensi dell'art. 142 D.Lgs. n.42/2004. In questa zona, destinata a parco, non esistono specie protette e non viene svolta nessuna attività da parte della Compagnia. In Germania, un'area di 8.800 m <sup>2</sup> della sede di Bernried dove si trova il centro di formazione di Generali Deutschland è adiacente alla riserva naturale protetta di Starnberger See (LSG00403.01). Le attività svolte dal centro non hanno però alcun impatto sulla biodiversità.
	completo	8	Non ci sono impatti diretti e indiretti significativi sulla biodiversità nelle aree soggette ai vincoli.
	non rendicontato	8	Le informazioni richieste non sono materiali per il core business del Gruppo Generali.
	non rendicontato	8	Le informazioni richieste non sono materiali per il core business del Gruppo Generali.
	non rendicontato	8	Le informazioni richieste non sono materiali per il core business del Gruppo Generali.
	completo	8	BS 2012, p. 137
	completo	8	BS 2012, p. 137
	completo	7, 8, 9	BS 2012, p. 137
	non rendicontato	8	Non vengono misurate le emissioni di sostanze nocive per l'ozono, in quanto immateriali per le attività del Gruppo.
	completo	8	BS 2012, p. 136 Le emissioni atmosferiche per categorie diverse da anidride carbonica, protossido di azoto e metano non vengono calcolate, in quanto immateriali per il core business del Gruppo Generali.
	non rendicontato	8	Non vengono misurate le acque di scarico, in quanto le acque reflue derivanti dalle attività assicurativo-bancarie sono assimilabili alle acque di scarico delle abitazioni. Solo in Svizzera è prevista la reimmissione dell'acqua nel lago di Lugano senza danni all'ambiente.
	completo	8	BS 2012, p. 131-132
	non rendicontato	8	Considerate le attività assicurativo-bancarie del Gruppo Generali, il rischio di possibili sversamenti di sostanze pericolose non è significativo.
	non rendicontato	8	Il peso totale di rifiuti pericolosi trasportati, importati, esportati e trattati è gestito dai fornitori delle società del Gruppo.
	non rendicontato	8	Le acque di scarico prodotte dalle attività del Gruppo vengono immesse nelle fognature urbane senza impatti significativi sull'ambiente.
	completo	7, 8, 9	BS 2012, p. 129
	non rendicontato	8, 9	Le attività del Gruppo Generali non prevedono alcun sistema di riciclaggio e riutilizzo di prodotti.
	completo	8	Dalle evidenze disponibili nel 2012 non risultano multe o sanzioni non monetarie irrogate alle società del Gruppo per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
<b>ASPETTO: Trasporti</b>		
EN29. Additional	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materie utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	
<b>ASPETTO: Generale</b>		
EN30. Additional	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivisi per tipologia.	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE PRATICHE DI LAVORO E CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE</b>		
<b>Approccio gestionale</b>		
<p>Il Gruppo Generali è dotato di politiche per il personale improntate alla valorizzazione, alla crescita professionale e alla tutela dei diritti e al rispetto dei valori aziendali, la cui responsabilità è affidata al Group CEO.</p> <p>I principi e i diritti fondamentali riconosciuti ai lavoratori sono esplicitati nel Codice di Condotta del Gruppo Generali e ribaditi nella Carta Sociale Europea, documenti che si richiamano alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite e alla Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Il personale viene assunto con regolare contratto di lavoro scritto. Non è tollerata alcuna forma di sfruttamento dei lavoratori, di lavoro forzato, obbligato o minorile. Vengono inoltre riconosciuti i diritti di libertà sindacale, di costituzione delle rappresentanze dei lavoratori e dell'esercizio delle relative funzioni (tra le quali il diritto alla contrattazione collettiva), nel rispetto delle normative e prassi in vigore nei diversi Paesi.</p> <p>La crescita personale e professionale nonché il miglioramento delle competenze dei collaboratori vengono favoriti con un'intensa attività di formazione, gestita da Generali Group Innovation Academy (GGIA) e sviluppata in modo da orientare l'investimento formativo coerentemente con gli obiettivi e le strategie del Gruppo.</p>		
<b>ASPETTO: Occupazione</b>		
LA1. Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologia, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere.	
LA2. Core	Numero totale e tasso di turnover dei neoassunti e dei dipendenti, suddiviso per età, sesso e area geografica.	
LA3. Additional	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per lavoratori part-time e a termine, suddivisi per le sedi operative più significative.	
LA15. Core	Tasso di rientro al lavoro e tasso di ritenzione dopo il congedo parentale, suddivisi per genere.	
<b>ASPETTO: Relazioni industriali</b>		
LA4. Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione.	
LA5. Core	Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva.	
<b>ASPETTO: Salute e sicurezza sul lavoro</b>		
LA6. Additional	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato per la salute e la sicurezza, composto da rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza del lavoratore.	
LA7. Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e per genere.	
LA8. Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi.	
LA9. Additional	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.	
<b>ASPETTO: Formazione e istruzione</b>		
LA10. Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e per categoria di lavoratori.	
LA11. Additional	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle proprie carriere.	
LA12. Additional	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisa per genere.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo	8	BS 2012, p. 133-135 Gli impatti ambientali delle attività di trasporto a fini logistici non sono rilevanti per il business del Gruppo.
	completo	7, 8, 9	BS 2012, p. 138
<p>La valorizzazione dei collaboratori viene perseguita considerando la diversità come opportunità di arricchimento e implica il riconoscimento dell'apporto individuale al successo del Gruppo, anche attraverso una remunerazione adeguata al merito e fissata con criteri omogenei all'interno del Gruppo.</p> <p>Le performance dei collaboratori sono regolarmente valutate con strumenti opportuni, anche ai fini dello sviluppo della carriera.</p> <p>Il Gruppo Generali garantisce un ambiente di lavoro libero da ogni forma di discriminazione o molestia promuovendo le diversità e l'inclusione tra i propri collaboratori, nella convinzione che la cooperazione tra persone portatrici di culture, competenze, prospettive ed esperienze differenti sia un elemento fondamentale per attrarre i talenti e assicurare la crescita imprenditoriale e l'innovazione.</p> <p>Le politiche volte a garantire pari opportunità a specifiche categorie di soggetti (donne, disabili, ecc.) puntano a rimuovere le eventuali barriere attraverso azioni mirate, definite in collaborazione con gli interessati.</p> <p>Il Gruppo tutela e garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in ambienti di lavoro sicuri e salubri.</p>			
	completo		BS 2012, p. 59-61 Il numero dei dipendenti non risente di variazioni stagionali significative.
	completo	6	BS 2012, p. 64
	completo		BS 2012, p. 48
	completo		BS 2012, p. 50-51 Tutti i dipendenti del Gruppo Generali possono usufruire del congedo parentale secondo le normative locali vigenti. Il Gruppo Generali ha raccolto e analizzato le informazioni relative ai dipendenti che sono rientrati in servizio dopo aver usufruito del congedo parentale e di quelli che sono rientrati in servizio dopo aver usufruito del congedo parentale e risultano ancora impiegati dopo dodici mesi dal rientro. Tali informazioni non sono significative, in quanto i tempi di rientro al lavoro sono diversi in ogni Paese e dipendono dalle scelte dei singoli dipendenti. E' dunque difficile individuare una relazione tra i dati, che si riferiscono a gruppi di persone diverse; di conseguenza, non è possibile calcolare i tassi richiesti.
	completo	1, 3	BS 2012, p. 54
	completo	3	BS 2012, p. 54 La maggior parte degli accordi collettivi di contrattazione prevedono il periodo di preavviso e/o le condizioni di consultazione e negoziazione.
	completo	1	BS 2012, p. 55
	completo	1	BS 2012, p. 55; 64-65 Non vengono fornite informazioni sugli appaltatori autonomi, in quanto categoria non rilevante per il core business del Gruppo.
	completo	1	BS 2012, p. 53 Le informazioni sui lavoratori coinvolti in attività professionali che presentano un'alta incidenza o un alto rischio di specifiche malattie non sono rilevanti per il settore finanziario.
	completo	1	BS 2012, p. 55
	completo		BS 2012, p. 54
	completo		BS 2012, p. 46-47; 53 <a href="http://www.generali.com/Lavora-con-noi/Formazione">http://www.generali.com/Lavora-con-noi/Formazione</a> Il Gruppo Generali è principalmente in linea con la normativa europea in tema di programmi di assistenza per i dipendenti in vista di pensionamento o che hanno terminato il loro rapporto di lavoro.
	completo		BS 2012, p. 48-49

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
<b>ASPETTO: Diversità e pari opportunità</b>		
LA13. Core	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria di lavoratori in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità.	
<b>ASPETTO: Pari remunerazione per donne e uomini</b>		
LA14. Core	Rapporto dello stipendio base e dello stipendio complessivo delle donne rispetto a quello degli uomini a parità di categoria, suddiviso per le sedi operative più significative.	
<b>DIRITTI UMANI</b>		
<b>Approccio gestionale</b>		
<p>Il Gruppo Generali si impegna a garantire e promuovere i diritti fondamentali dell'uomo e del lavoro in tutte le proprie sfere di influenza. Tale impegno è espresso nel Codice di Condotta del Gruppo Generali, nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali, nelle Linee guida etiche per gli investimenti e nella Carta Sociale Europea e trova ulteriore riscontro nell'adesione a UN Global Compact. La responsabilità in materia di diritti umani è affidata al Group CEO.</p> <p>Il rispetto dei diritti umani e del lavoro è una priorità assoluta per il Gruppo. Le sue principali sfere di influenza, nelle quali sono ravvisabili possibili violazioni dei diritti umani, sono i dipendenti e i fornitori. Per quanto riguarda i primi, il rischio di violazione è legato alla localizzazione delle società e alle politiche di gestione del personale adottate. Annualmente il Servizio Responsabilità Sociale d'Impresa di Gruppo monitora attraverso questionari il rispetto del divieto di lavoro minorile, forzato e obbligato, la non discriminazione nonché la libertà di associazione e contrattazione collettiva presso tutte le società del Gruppo. Al fine di creare consapevolezza dei fondamentali diritti umani, è prevista una formazione diffusa che, attraverso l'erogazione di un corso in modalità e-learning, ha finora interessato quasi 19.000 dipendenti, tra cui in particolare tutti quelli che operano in Paesi dove il rispetto di tali diritti non è sempre garantito.</p> <p>Nell'ambito della catena di fornitura, il rischio di violazione dei diritti umani è legato alla localizzazione e al tipo di attività svolte. La sua valutazione è iniziata nel 2012 con l'obiettivo di individuare Paesi e attività maggiormente a rischio, da cui si inizierà il monitoraggio. Come dichiarato nel Codice Etico per i fornitori, il Gruppo richiede ai partner contrattuali di conformarsi a tutte le leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali applicabili, ivi inclusi la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite, di allinearsi alle politiche aziendali nello svolgimento delle loro attività e di garantirne il rispetto anche a tutti i livelli delle rispettive catene di fornitura.</p>		
<b>ASPETTO: Pratiche di investimento e approvvigionamento</b>		
HR1. Core	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento e di contratti che includono clausole che interessano l'ambito dei diritti umani, o che sono sottoposti ad una relativa valutazione (screening).	
HR2. Core	Percentuale dei principali fornitori, appaltatori e altri partner commerciali che sono sottoposti a verifica in materia di diritti umani e relative azioni intraprese.	
HR3. Core	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati.	
<b>ASPETTO: Non discriminazione</b>		
HR4. Core	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni correttive intraprese.	
<b>ASPETTO: Libertà di associazione e contrattazione collettiva</b>		
HR5. Core	Identificazione delle attività e dei principali fornitori per cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere violata o esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti.	
<b>ASPETTO: Lavoro minorile</b>		
HR6. Core	Identificazione delle attività e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e misure adottate per contribuire alla sua effettiva abolizione.	
<b>ASPETTO: Lavoro forzato</b>		
HR7. Core	Identificazione delle attività e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligato e misure adottate per contribuire all'abolizione di tutte le forme di lavoro forzato o obbligato.	
<b>ASPETTO: Pratiche di sicurezza</b>		
HR8. Additional	Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti i diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione.	
<b>ASPETTO: Diritti delle popolazioni indigene</b>		
HR9. Additional	Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese.	
<b>ASPETTO: Valutazione</b>		
HR10. Core	Percentuale e numero totale di attività che sono sottoposte a analisi e/o valutazioni sugli impatti sui diritti umani.	
<b>ASPETTO: Rimedio</b>		
HR11. Core	Numero di lamentele relative ai diritti umani compilate, indirizzate e risolte attraverso meccanismi formali di lamentela.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo	1, 6	BS 2012, p. 28; 60-61; 63 L'età media dei consiglieri della Capogruppo è 57,5 anni. In particolare, quattro consiglieri (36,4%) - di cui tre donne - hanno un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e sette consiglieri (63,6%) - di cui una donna - hanno più di 50 anni. Un consigliere (9,1%) è di nazionalità straniera.
	completo	1, 6	BS 2012, p. 62
<p>Nella sua veste di investitore istituzionale, il Gruppo Generali applica le Linee guida etiche che mirano a escludere dai propri investimenti gli strumenti finanziari emessi da società che non rispettano i diritti umani fondamentali. In questo modo il Gruppo persegue il duplice obiettivo di evitare di essere implicato, attraverso gli investimenti attuati, in gravi violazioni dei diritti umani e di indurre l'adozione di comportamenti virtuosi nelle società emittenti. È stato costituito il Comitato Etico per gli investimenti che ha un ruolo consultivo in relazione a eventuali procedimenti di esclusione dall'universo investibile delle società che violano i criteri etici del Gruppo. Il sistema di gestione prevede un monitoraggio costante degli investimenti, che include un controllo preventivo volto a impedire l'acquisto di titoli delle società emittenti escluse. E' inoltre previsto l'invio di una relazione semestrale al Servizio Group Risk Management di Head Office.</p> <p>Le segnalazioni di violazione o di sospetta violazione dei diritti umani possono essere inviate via mail o per posta al Servizio Compliance di Gruppo di Assicurazioni Generali, anche in forma anonima, qualora non proibito dalla legge locale. E' di prossima attivazione una linea dedicata accessibile telefonicamente o via web e gestita da un fornitore esterno specializzato e indipendente. Le segnalazioni ricevute vengono valutate applicando le procedure previste dalle Disposizioni Attuative del Codice di Condotta del Gruppo.</p>			
	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6	BS 2012, p. 32 I premi pagati dai clienti per la stipula di tutti i contratti assicurativi vengono investiti secondo le Linee guida etiche del Gruppo che escludono investimenti in strumenti finanziari emessi da società che non rispettano i diritti umani fondamentali.
	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6	BS 2012, p. 106-107
	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6	BS 2012, p. 56-57
	completo	1, 2, 6	BS 2012, p. 56
	completo	1, 2, 3	BS 2012, p. 56-58; 107
	completo	1, 2, 5	BS 2012, p. 56-58; 107
	completo	1, 2, 4	BS 2012, p. 56-58; 107
	non rendicontato	1, 2	I servizi di sicurezza, che principalmente riguardano la sorveglianza notturna degli edifici, sono forniti da società esterne. Non ci sono evidenze sulla formazione da parte di tali società.
	non rendicontato	1, 2	Considerate le attività assicurativo-bancarie del Gruppo Generali, il rischio di violazione dei diritti delle popolazioni indigene non è significativo.
	completo		BS 2012, p. 56
	completo		BS 2012, p. 31; 56

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE
----------------	-------------

## SOCIETÀ

### Approccio gestionale

Gli impatti delle operazioni sulla comunità, al di là di quelli economici collegati all'offerta di lavoro e all'acquisto di beni e servizi da fornitori locali, sono prevalentemente di carattere logistico, connessi agli spostamenti casa-lavoro e per servizio, e ambientali, dovuti non solo agli spostamenti, ma anche alla conduzione delle sedi.

Prima dell'avvio di nuove attività - in particolare prima dell'ingresso in nuovi mercati o del trasferimento di un numero rilevante di persone in nuove sedi, che di norma avviene nell'ambito del medesimo Paese, se non della medesima città - si valutano attentamente gli impatti legati agli spostamenti casa-lavoro delle persone in una logica di gestione diretta o facilitazione degli stessi.

Viene considerato anche l'impatto sul tessuto sociale di inserimento, con cui si cerca di interagire attraverso iniziative di vario tipo (culturali, educative, ecc.) per creare un clima collaborativo atto a favorire l'integrazione e a generare positive ricadute sia per le società del Gruppo che per le collettività in cui si sono stabilite. Sulle piazze principali si collabora costantemente con le istituzioni per attivare nuove iniziative volte ad alleggerire il traffico e ridurre le emissioni legate agli spostamenti casa-lavoro.

Anche la gestione della mobilità aziendale con criteri di attenzione all'ambiente e economicità contribuisce a contenere l'impatto delle operazioni sulla comunità.

Per quanto riguarda l'accessibilità di prodotti e servizi, in diversi mercati la presenza sul territorio delle reti di vendita e di liquidazione dei sinistri del Gruppo è capillare e si estende anche a zone a bassa intensità di popolazione. La diversificazione distributiva del Gruppo, e in particolare la possibilità di interagire con le società via telefono e internet, non solo in fase di acquisto, ma anche per le pratiche di liquidazione dei danni, contribuisce al superamento delle barriere all'accesso ai servizi. Tra gli obiettivi del Gruppo c'è anche la facilitazione dell'accesso ai prodotti assicurativi di soggetti che altrimenti sarebbero esclusi dal mercato tradizionale, che viene perseguita attraverso alcuni specifici progetti di microassicurazione.

### ASPETTO: Collettività

SO1. Core	Percentuale delle attività per le quali sono stati implementati il coinvolgimento delle comunità locali, le valutazioni degli impatti e lo sviluppo di programmi.
SO9. Core	Attività con significativi impatti negativi potenziali o reali sulle comunità locali.
SO10. Core	Misure di prevenzione e di mitigazione attuate per le attività con significativi impatti negativi potenziali o reali sulle comunità locali.
FS13. Core	Punti di accesso in zone a bassa densità di popolazione o economicamente svantaggiate divise per tipologia.
FS14. Core	Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari per le persone svantaggiate.

### ASPETTO: Corruzione

SO2. Core	Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione.
SO3. Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anticorruzione dell'organizzazione.
SO4. Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione.

LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
----------------------------	-------------------------	-------------

Nell'ambito della propria sfera di influenza il Gruppo Generali si impegna inoltre a combattere la corruzione in tutte le sue forme. Coerentemente con tale impegno, dichiarato nel Codice di Condotta, il Gruppo aderisce a UN Global Compact. Il Gruppo richiede a tutti i suoi stakeholder di adottare comportamenti etici che contrastino il manifestarsi di episodi di corruzione e predispone a sua volta adeguati strumenti di prevenzione di comportamenti contrari ai principi di correttezza, legalità e trasparenza, e mette in atto misure per contrastare la corruzione. Il tema della lotta alla corruzione è presente anche nel Codice Etico per i fornitori del Gruppo Generali e nelle Linee guida etiche per gli investimenti.

Come precisato nelle Disposizioni Attuative del Codice di Condotta, il Gruppo non sostiene alcun evento o iniziativa di natura prettamente o esclusivamente politica, si astiene dall'esercitare, direttamente o indirettamente, pressioni su rappresentanti politici e non destina alcun contributo alle associazioni sindacali a scopo di pressione politica.

Il Gruppo riconosce nella libera concorrenza in un'economia di mercato il fattore decisivo per assicurare la crescita e il costante miglioramento aziendale e basa la propria competitività sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti e non sul discredito dei concorrenti. Come esplicitato nel Codice di Condotta, il Gruppo svolge la propria attività nel rispetto della legge, dei regolamenti interni e dell'etica professionale.

completo		BS 2012, p. 111-115 Nel 2008 le società tedesche del gruppo Generali Deutschland hanno costituito Generali Future Fund focalizzato sul tema del cambiamento demografico. Il Fondo supporta più di 30 progetti all'anno con l'obiettivo di promuovere l'impegno degli over 55 in attività di cittadinanza attiva e ne valuta l'impatto sociale calcolando lo SROI (Social Return on Investments). Approccio gestionale degli indicatori sociali Nel 2012 è stata condotta una nuova analisi ambientale sui principali edifici delle società del Gruppo Generali al fine di identificare gli impatti rilevanti riconducibili alle attività assicurative e finanziarie sull'ambiente. Per i principali impatti sono stati definiti obiettivi e target nell'ottica del miglioramento continuo. Le informazioni sono per lo più riportate in modo qualitativo. Per quanto riguarda la mobilità, l'obiettivo del Gruppo è quello di ridurre il più possibile gli spostamenti dei dipendenti, riducendo soprattutto l'utilizzo delle autovetture private e incrementando l'impiego del trasporto pubblico, in maniera da ridurre sia l'inquinamento atmosferico che quello acustico nelle città. Tutte le società adottano, ad esempio, travel policy basate su criteri che valutano gli impatti ambientali. Per maggiori dettagli consultare la sezione Mobilità nel BS 2012, p. 133-135.
completo		Stante le attività core del Gruppo, gli impatti negativi sulle comunità locali sono identificabili in: impatti economici, che sono collegati all'offerta di lavoro e all'acquisto di beni e servizi da fornitori locali; impatti di carattere logistico, connessi agli spostamenti casa-lavoro e per servizio; e impatti ambientali, dovuti agli spostamenti e alla conduzione delle sedi (rischio inquinamento).
completo		Il Gruppo è impegnato per una gestione responsabile in campo ambientale (vedi capitolo Ambiente e Climate Change) e sociale (accordi sull'occupazione e politiche per i processi di integrazione/riorganizzazione aziendali come descritte nel BS 2012, p. 56).
non rendicontato		Le reti di vendita e di liquidazione dei sinistri del Gruppo Generali sono diffuse in diversi mercati e si estendono anche a zone a bassa intensità di popolazione. La possibilità di interagire con le società del Gruppo via telefono o internet, non solo in fase di acquisto, ma anche per le pratiche di liquidazione dei danni, contribuisce inoltre al superamento delle barriere all'accesso ai servizi.
completo		BS 2012, p. 87; 90-92; 115 I siti internet delle società del Gruppo Generali sono sviluppati secondo le linee guida web di Gruppo che rispettano anche gli standard internazionali definiti dalla Web Accessibility Initiative (WAI). Le linee guida danno infatti alcune indicazioni in materia di usabilità e accessibilità per i disabili come ingrandimento del carattere, aumento del contrasto tra carattere e sfondo delle pagine, scelta di colori adeguati per font e sfondo, navigazione con tastiera, sottolineatura automatica di tutti i link, uso limitato di animazioni flash, versione html di comunicati stampa, avvisi e sezioni, in modo da garantire l'accesso al maggior numero di utenti possibile evitando discriminazioni.
completo	10	BS 2012, p. 37-39
completo	10	BS 2012, p. 39
completo	10	BS 2012, p. 39 Non vi sono evidenze di azioni legali concluse riguardanti pratiche di corruzione contro le società del Gruppo o i loro dipendenti.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
<b>ASPETTO: Contributi politici</b>		
SO5. Core	Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate.	
SO6. Additional	Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese.	
<b>ASPETTO: Comportamenti anti-collusivi</b>		
SO7. Additional	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche e relative sentenze.	
<b>ASPETTO: Conformità</b>		
SO8. Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.	
<b>RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO</b>		
<b>Approccio gestionale</b>		
<p>La soddisfazione della clientela ha un ruolo fondamentale nell'ambito della visione strategica del Gruppo che si impegna a sviluppare i propri prodotti e servizi secondo un approccio di business guidato dal cliente. La capacità di essere costantemente in grado di rispondere alle sue effettive necessità e aspettative costituisce infatti il presupposto per creare e mantenere la fiducia necessaria a rapporti durevoli nel tempo. Per conoscere i bisogni e il grado di soddisfazione per i prodotti e i servizi forniti vengono organizzate periodicamente numerose iniziative di dialogo con la clientela.</p> <p>La gestione delle relazioni con i clienti assume un rilievo fondamentale e, di conseguenza, i venditori rivestono un ruolo chiave per la realizzazione delle strategie commerciali. Il Gruppo predispone pertanto per la forza vendita specifici percorsi formativi e fornisce adeguato supporto e direttive comportamentali per lo svolgimento dell'attività.</p>		
FS15. Core	Politiche per la corretta progettazione e la vendita di prodotti e servizi finanziari.	
<b>ASPETTO: Salute e sicurezza dei consumatori</b>		
PR1. Core	Fasi del ciclo di vita dei prodotti/servizi per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure.	
PR2. Additional	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita.	
<b>ASPETTO: Etichettatura di prodotti e servizi</b>		
PR3. Core	Tipo di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi.	
PR4. Additional	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi.	
PR5. Additional	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione.	
FS16. Core	Iniziative volte a rafforzare l'alfabetizzazione finanziaria per tipo di beneficiario.	
<b>ASPETTO: Comunicazioni di marketing</b>		
PR6. Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.	
PR7. Additional	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	BS 2012, p. 38 Il Gruppo Generali intrattiene rapporti con le istituzioni pubbliche principalmente attraverso le associazioni di categoria nazionali.
	completo	10	BS 2012, p. 38
	completo		Nel 2012 sono state avviate 1.465 azioni legali contro le compagnie assicurative del Gruppo (1.637 nel 2011) per un valore pari a 1,7 milioni di euro (poco più di 2,4 milioni nel 2011) mentre non sono state intraprese azioni legali contro le banche del Gruppo. Non vi sono evidenze degli esiti di tali azioni legali.
	completo		Nel corso del 2012, le società del Gruppo hanno ricevuto complessivamente 426 sanzioni (640 nel 2011) per un valore di poco superiore ai 6,2 milioni di euro (quasi 7,2 milioni nel 2011). Di queste, 152 (253 nel 2011) per un valore di circa 2,6 milioni di euro (quasi 2,9 milioni nel 2011) si riferiscono a sanzioni per non conformità a leggi e regolamenti diverse da quelle riportate negli indicatori EN28 e PR9. Sono nettamente preponderanti le sanzioni comminate dalle autorità di vigilanza assicurativa nazionale (419 sanzioni per un valore di quasi 4,9 milioni di euro).
<p>I rapporti contrattuali e le comunicazioni ai clienti sono improntati a principi di correttezza e onestà, professionalità, trasparenza e cooperazione nella ricerca delle soluzioni più idonee alle loro esigenze. Durante le trattative precontrattuali vengono fornite informazioni complete, trasparenti e comprensibili, per consentire ai clienti di operare scelte consapevoli. A tale scopo, le società del Gruppo attuano anche iniziative di informazione/formazione volte a diffondere conoscenza sui temi assicurativi e finanziari.</p> <p>Nella comunicazione di marketing il Gruppo rispetta i valori etici fondamentali, mantenendo sempre contenuti di veridicità e ripudiando l'utilizzo di messaggi volgari od offensivi, in conformità a quanto espresso nel Codice di Condotta e in osservanza delle direttive delle autorità di controllo in materia.</p> <p>Il Gruppo Generali garantisce alla propria clientela, in conformità alle normative nazionali, la riservatezza e la sicurezza dei dati e il loro trattamento con modalità idonee ad assicurare l'inaccessibilità a terzi, se non per giustificati ed esclusivi fini aziendali o in presenza di un apposito mandato. Per la tutela della privacy il Gruppo si avvale di sistemi di gestione e procedure adeguati.</p>			
	completo		BS 2012, p. 35-36; 93-94 Nella progettazione e vendita dei prodotti e dei servizi si tiene conto dei bisogni emergenti, delle analisi di mercato e delle novità normative. Tali fattori hanno portato all'introduzione di prodotti con particolare valenza sociale e ambientale e all'utilizzo di nuovi canali al servizio dei clienti. La rete di vendita è inoltre costantemente e adeguatamente formata in modo da garantire la qualità dei servizi offerti dal Gruppo.
	non rendicontato	1	Non vengono distribuiti prodotti o resi servizi con impatti sulla salute e sicurezza.
	non rendicontato	1	Non vengono distribuiti prodotti o resi servizi con impatti sulla salute e sicurezza.
	non rendicontato	8	I prodotti e i servizi non sono etichettati.
	non rendicontato	8	I prodotti e i servizi non sono etichettati.
	completo		BS 2012, p. 94-96
	completo		BS 2012, p. 92
	completo		BS 2012, p. 92-93 Il Gruppo Generali rivede il proprio livello di conformità a codici e standard volontari quando necessario. Il Gruppo Generali non vende prodotti che sono proibiti in alcuni mercati o che sono oggetto di interrogazione da parte di stakeholder o di dibattito pubblico.
	completo		Nel 2012 non si sono registrati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti a comunicazione di marketing delle società del Gruppo.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
<b>ASPETTO: Rispetto della privacy</b>		
PR8. Additional	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori.	
<b>ASPETTO: Conformità</b>		
PR9. Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi.	
<b>IMPATTO DI PRODOTTI E SERVIZI</b>		
<p><b>Approccio gestionale</b></p> <p>I prodotti assicurativi hanno una valenza sociale intrinseca, in quanto rispondono ai bisogni previdenziali e di tutela dei clienti. La loro funzione sociale sta diventando sempre più rilevante in un quadro generale di graduale riduzione delle prestazioni pubbliche garantite ai cittadini.</p> <p>All'interno della gamma di prodotti e garanzie offerti ce ne sono poi alcuni con una particolare valenza sociale o ambientale che, ad esempio, rispondono ai bisogni specifici di persone disabili, gravemente ammalate, immigrate, ecc., oppure coprono i danni agli impianti per la produzione di energia rinnovabile, o premiano comportamenti virtuosi degli assicurati. Pur rappresentando una parte molto limitata del business aziendale, questi prodotti costituiscono un contributo alla sensibilizzazione della clientela all'adozione di comportamenti responsabili.</p> <p>L'investimento delle riserve a copertura degli impegni verso gli assicurati nel rispetto di linee guida che si richiamano ai Principles for Responsible Investment promossi dall'ONU è una delle leve che il Gruppo utilizza per qualificare tutti i propri prodotti sotto il profilo etico. Attraverso l'investimento secondo tali criteri, infatti, il Gruppo garantisce ai propri clienti, oltre alla protezione dai rischi e ad adeguati rendimenti finanziari, anche il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.</p>		
<b>ASPETTO: Portafoglio prodotti</b>		
FS1. Core	Politiche con specifiche componenti ambientali e sociali applicate alle linee di business.	
FS2. Core	Procedure di valutazione e di vaglio dei rischi ambientali e sociali per le linee di business.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo	1	In linea con le varie normative nazionali, vengono adottate dalle società del Gruppo Generali misure tecniche, organizzative e operative atte a garantire la riservatezza e la sicurezza dei dati personali - anche sensibili - sia di clienti potenziali ed effettivi che di altri stakeholder (collaboratori, fornitori e altri). Vengono acquisiti solo i dati personali strettamente necessari all'espletamento dei servizi richiesti e al conseguimento delle finalità dichiarate nelle specifiche informative privacy fornite a tutti i soggetti interessati, prestando particolare attenzione ai dati sensibili, raccolti e trattati solo in caso di effettiva e comprovata impossibilità di avvalersi di dati personali comuni o anonimi. Si segnala tuttavia che nel 2012 le società incluse nel perimetro di sostenibilità hanno complessivamente ricevuto da clienti e riconosciuto come legittimi 288 reclami per violazione della privacy. Le motivazioni sono riconducibili a divulgazione dei dati senza consenso (44), furto dei dati (5), perdita dei dati (1) nonché soprattutto a comunicazioni commerciali indesiderate, trasmissione dei dati impropria e uso non corretto dei dati (238). In Italia, Francia e Germania anche le Autorità Garanti per la protezione dei dati personali e organi di controllo simili hanno riconosciuto come legittime 11 segnalazioni di clienti per comunicazioni commerciali indesiderate e uso non corretto dei dati.
	completo		274 sanzioni per un valore di quasi 3,6 milioni di euro sono state irrogate nel 2012 alle società del Gruppo per mancata conformità di prodotti e servizi a normative in vigore a vari livelli: locale, regionale, nazionale, internazionale.
<p>Il sistema di gestione prevede un monitoraggio costante degli investimenti, che include un controllo preventivo volto a impedire l'acquisto di titoli di società emittenti non rispondenti ai criteri etici.</p> <p>Ritenendo che ci debba essere coerenza tra politica di investimento e politica di voto, Generali Investments ha integrato i criteri ESG nella propria politica di voto. Lo scopo è quello di stabilire un dialogo con amministratori e funzionari delle società sulle tematiche ambientali, sociali e di governance e incoraggiarli a considerarle nello svolgimento della loro attività.</p> <p>Il Gruppo Generali è infine impegnato a introdurre sistematici interventi di audit da parte del Servizio Revisione Interna di Gruppo (RIG) sulle varie attività di CSR. In particolare, nella seconda metà del 2012 è stato avviato l'audit interno sul Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di Gruppo. La RIG ha verificato in ambito di Country Italia l'implementazione effettiva del Sistema e delle relative procedure nonché l'efficacia nel perseguimento degli obiettivi definiti dalla Politica Ambientale di Gruppo.</p>			
	completo		Come descritto nella Politica Ambientale, il Gruppo Generali si pone come obiettivo quello di incentivare i clienti ad adottare comportamenti ecosostenibili con l'offerta di prodotti assicurativi e di investimento che supportino l'attenzione all'ambiente. Il Gruppo dà inoltre particolare importanza alle problematiche legate ai cambiamenti climatici che possono essere sia un rischio che un'opportunità per la conduzione e lo sviluppo del proprio business. Maggiori informazioni sui rischi e le opportunità del climate change sono riportate nel BS 2012, p. 135-137. Inoltre, il Gruppo punta all'inclusione sociale di soggetti che altrimenti rimarrebbero esclusi dall'assicurazione attraverso lo strumento della microassicurazione. In questo modo, ad esempio, si riesce a garantire la copertura sanitaria alle fasce più svantaggiate della popolazione. Informazioni sui prodotti a valenza sociale e ambientale offerti dal Gruppo Generali sono riportati nel BS 2012, p. 86-89.
	completo		BS 2012, p. 135-136 Informazioni sul Sistema di gestione dei rischi sono fornite nel Risk Report, a cui è dedicata un'apposita sezione del Bilancio Consolidato 2012. Ove rilevanti, i rischi socio-ambientali relativi ai contratti di assicurazione sono considerati al momento della stipula e influiscono non solo sulla determinazione del premio, ma spesso costituiscono anche un requisito necessario per la concessione della copertura. Il rispetto delle normative vigenti è imprescindibile; inoltre, la presenza di dispositivi atti a ridurre il rischio di accadimento di sinistri può essere richiesta per la concessione della copertura e, in ogni caso, consente una riduzione del premio. In particolare, per rischi di maggiori dimensioni, è frequente un'ispezione in loco per una consulenza volta a identificare le misure da adottare per un'efficiente ed efficace gestione dei rischi. Per i prodotti vita e malattia, la valutazione del rischio è effettuata in base a un dettagliato questionario anamnestico e, in certi casi, completata da un'accurata visita medica.

INDICATORI GRI	DESCRIZIONE	
FS3. Core	Processi per il controllo dell'attuazione e della conformità dei clienti con i requisiti ambientali e sociali inclusi negli accordi o nelle transazioni.	
FS4. Core	Processo/i per migliorare le competenze del personale volte ad attuare le politiche ambientali e sociali e le procedure applicate alle linee di business.	
FS5. Core	Interazioni con clienti/partecipate/partner commerciali per quanto riguarda i rischi e le opportunità ambientali e sociali.	
FS6. Core	Percentuale del portafoglio per linee di business suddivise per regione specifica, dimensione (es. micro/PMI/grandi aziende) e settore.	
FS7. Core	Valore monetario di prodotti e servizi progettati per offrire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business ripartite per scopo.	
FS8. Core	Valore monetario di prodotti e servizi progettati per fornire un beneficio ambientale specifico per ogni linea di business suddivisa per destinazione.	
<b>ASPETTO: Audit</b>		
FS9. Core	Copertura e frequenza degli audit per valutare l'attuazione delle politiche sociali e ambientali e delle procedure di valutazione dei rischi.	
<b>ASPETTO: Azionariato attivo</b>		
FS10. Core	Percentuale e numero di aziende presenti nel portafoglio dell'istituto con cui l'organizzazione che redige il report ha interagito su aspetti ambientali e sociali.	
FS11. Core	Percentuale di beni oggetto di vaglio ambientale o sociale positivo e negativo.	
FS12. Core	Politica/che di voto applicata/e alle tematiche ambientali o sociali per le azioni su cui l'organizzazione che redige il report detiene il diritto di voto o indicazioni sul voto.	

	LIVELLO DI RENDICONTAZIONE	PRINCIPI GLOBAL COMPACT	RIFERIMENTI
	completo		Nei contratti assicurativi le dichiarazioni del cliente sullo stato del rischio rilasciate all'atto della sottoscrizione del contratto sono vincolanti: esse vengono verificate all'accadimento di un eventuale sinistro e, qualora non risultino veritiere, la prestazione dell'assicuratore sarà ridotta e, nei casi in cui la copertura non sarebbe stata concessa, non dovuta. Il monitoraggio non è applicabile in quanto nei contratti assicurativi il rischio rilevante è quello valutato al momento della stipula.
	completo		BS 2012, p. 53; 70; 138-139
	completo		BS 2012, p. 89-90 Le informazioni sono riportate in modo qualitativo.
	completo		BS 2012, p. 98 Relazione sulla Gestione e Bilancio Consolidato 2012, p. 142-143 L'area geografica coperta include i principali Paesi in cui il Gruppo opera.
	completo		BS 2012, p. 86-87 I premi derivanti da prodotti a valenza sociale superano i 1.130 milioni di euro e rappresentano l'1,6% dei premi lordi emessi complessivi.
	completo		BS 2012, p. 88-89 I premi derivanti da prodotti a valenza ambientale superano i 1.484 milioni di euro e rappresentano il 2,1% dei premi lordi emessi complessivi.
	completo		BS 2012, p. 123 Si prevede di eseguire un audit interno sul Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di Gruppo con cadenza annuale. La Revisione Interna di Gruppo ha condotto l'audit seguendo la norma ISO 19011 e ha rilevato alcune non conformità procedurali che saranno colmate con azioni correttive entro il 2013.
	completo		BS 2012, p. 32-33
	completo		BS 2012, p. 32 Nessuno screening è richiesto per legge.
	completo		BS 2012, p. 32 La politica di voto 2012 è disponibile sul sito <a href="http://www.generali-investments-europe.com">www.generali-investments-europe.com</a> .



## Dichiarazione

# Verifica del livello di applicazione GRI

Il Global Reporting Initiative (GRI) dichiara che **Assicurazioni Generali** ha presentato il proprio "Bilancio di sostenibilità 2012 del Gruppo Generali" al dipartimento GRI Report Services, il quale è giunto alla conclusione che il Report possiede i requisiti del Livello di Applicazione A.

I Livelli di Applicazione GRI indicano in che misura il contenuto delle linee guida GRI-G3.1 è stato utilizzato nel Report di Sostenibilità. La Verifica conferma il set e il numero delle informazioni previste per lo specifico Livello di Applicazione sono stati rendicontati nel Report e che l'Indice dei Contenuti GRI fornisce una valida rappresentazione delle informazioni richieste, come descritto nelle linee guida GRI-G3.1. Per la metodologia vedi [www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf](http://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf)

I Livelli di Applicazione non rappresentano un parere né sulla performance di sostenibilità della società dichiarante, né sulla qualità delle informazioni contenute nel Bilancio di Sostenibilità.

Amsterdam, 28 maggio 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a large, faint watermark of the GRI logo.

Nelmara Arbex  
Deputy Chief Executive  
Global Reporting Initiative

*Il GRI è un'organizzazione multi-stakeholder pioniera nello sviluppo del framework di rendicontazione di sostenibilità più utilizzata al mondo e si adopera per il suo continuo miglioramento e applicazione a livello globale. Le linee guida GRI forniscono i principi e gli indicatori che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e rendicontare la loro performance economica, ambientale e sociale. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

**Disclaimer:** Laddove la rendicontazione di sostenibilità includa link esterni, compreso eventuale materiale audiovisivo, la presente dichiarazione riguarda soltanto il materiale sottoposto al GRI al momento della verifica in data 20 maggio 2013. GRI esclude esplicitamente che la presente dichiarazione sia applicata a cambiamenti successivi.





■ **COORDINAMENTO GENERALE:**  
**Responsabilità Sociale d'Impresa e Bilancio di Sostenibilità di Gruppo**

■ **COORDINAMENTO GRAFICO:**  
**Group Marketing & Communication**

Il presente documento è disponibile all'indirizzo:  
[www.generali.com](http://www.generali.com)

Per maggiori informazioni è possibile rivolgersi a:  
Assicurazioni Generali S.p.A.  
Responsabilità Sociale d'Impresa e Bilancio di Sostenibilità di Gruppo  
Piazza Duca degli Abruzzi, 2  
34132 Trieste, Italia  
Tel. +39 040 671060  
Mail: [csr@generali.com](mailto:csr@generali.com)

■ **CONCEPT STRATEGICO, GRAPHIC DESIGN E REALIZZAZIONE:**

⊙  
MERCURIO GP  
[www.mercuriogp.eu](http://www.mercuriogp.eu)

■ **FOTO:**

Si ringrazia per la gentile concessione delle immagini:  
Alleanza Toro S.p.A.; Assicurazioni Generali S.p.A.; Assicurazioni Generali - Hong Kong Branch; BSI SA,  
Caja de Ahorro y Seguro S.A.; Česká Pojišť'ovna a.s.; Delta Generali Osiguranje a.d.; Fondazione Generali;  
Generali Asia Regional Office; Generali Bulgaria Holding EAD, Generali - Companhia de Seguros; Generali Deutschland Holding AG;  
Generali Foundation, Generali Holding Vienna AG, Generali Seguros; Generali PPF Holding B.V., Generali Real Estate S.p.A.,  
Generali verzekeringsgroep nv, Generali Zukunftsfonds; Gruppo Banca Generali; S.C. Generali Romania Asigurare Reasigurare S.A..

■ **CREDITI FOTOGRAFICI:**

© Agenzia di Ferrara - pag 13.  
AG, Photo: Input Group - pag. 49; pag. 70 gruppo di foto a fondo pagina.  
Archivio WWF / Fabio Cianchi - pag. 131.  
VDN / Arnold - pag. 141.  
VDN / Jirg Liesen - pag. 128.  
Benedetta Giorgi Pompilio - pag. 93.  
© Generali Deutschland - pagg. 50 gruppo di tre foto; pag. 62; pagg. 110 e 111 apertura di capitolo; pag. 113; le due foto di pag. 114; pag. 123.  
emme&emme - pagg. 84 e 85 apertura di capitolo; pag. 118.  
Giuliano Koren - pag. 4-5, pag. 27; pagg. 68 e 69 apertura di capitolo; pagg. 71 e 73; 76 e 77 apertura di capitolo  
Greener Action - pag. 117  
Guido Cantini - pag. 119.  
Harold Baruch / Cameo Photography - pagg. 80 e 81.  
Xun Lei - pag. 132  
Marco Orbassano - pagg. 89 e 106.  
Maro Berti e Elvio Lunghi - pagg. 30 e 37.  
Mauro Mezzarobba - pag. 39; pag. 116 gruppo di foto a fondo pagina.  
Miroslav Rygl - pag. 48  
Onda Calle / obelisco 2 - pag. 91.  
Pazu Yung - pagg. 52 e 58.  
Peter Vermeulen - pag. 47.  
Sandrine Marassa - pag. 138.  
Sonja Werner - pag. 33.  
SOS Kinderdorf - pagg. 72-74.  
Stephen Gainsbaro - apertura di capitolo pagg. 120 e 121.  
Stephen Kam - pag. 57.  
Walter Kaligofsky - pag. 34.

Vietata la riproduzione e la duplicazione delle immagini.

Finito di stampare nel mese di giugno 2013 da LUCAPRINT S.p.A. - Divisione SA.GE.PRINT











[www.generali.com](http://www.generali.com)