



GENERALI

RAPPORT ANNUEL 2011

Préface du Comité de Direction

UNE ANNÉE DE CONSOLIDATION POUR PRÉPARER LA REPRISE

Dans un marché saturé et une crise financière sans précédent, nous avons en 2011 su garder le cap, consolider notre position et préparer une reprise prochaine. Nous avons maintenu avec succès notre position aussi bien dans les affaires vie (+0,44% de primes brutes à 1'358,3 millions de francs) que non-vie (+1,23% de primes brutes à 811,4 millions de francs), gagnant encore des parts de marché dans les deux domaines. Cette constance a été défendue dans un environnement difficile au prix d'un recul du bénéfice de 47,5% à 87,1 millions de francs suisses (retour au niveau 2009 après une année 2010 exceptionnelle), signe bien sûr de résultats boursiers décevants mais aussi d'une consolidation de notre modèle d'affaire et d'investissements dans l'avenir.

«Nous avons en 2011 consolidé nos affaires autour de six valeurs qui nous sont chères.»

FAMILLE: Nos relations, d'abord, ont été renforcées avec nos clients de plus de cinquante ans grâce au développement de notre Centre pour la planification de la retraite, dont les affaires ont été doublées en 2011. Par ailleurs, la satisfaction de l'ensemble de notre clientèle est maintenant mesurée avec un modèle de Net Promoter Score. Nos partenaires de vente ne sont pas en reste – ils profitent depuis l'été d'un portail Internet dédié – pas plus que nos collaborateurs, à l'attention desquels un modèle de conduite a été formulé.

DÉVELOPPEMENT DURABLE: Ces relations s'inscrivent chez nous dans le long terme. Diverses mesures de longue haleine ont été prises pour faire fructifier notre capital humain, notamment par la formation continue. Nos dépenses énergétiques, continûment réduites, ont fait l'objet de semaines de sensibilisation et notre engagement social, notamment dans la relève du tennis suisse, est poursuivi avec conséquence.

SIMPLICITÉ: Les interactions quotidiennes avec nos différents partenaires se devaient également d'être simplifiées: nos clients institutionnels, par exemple, peuvent maintenant annoncer leurs sinistres en ligne; le grand public a été sensibilisé aux questions complexes de l'assurance par une campagne de notoriété explicative, et nos collaborateurs bénéficient enfin d'un système informatique non-vie unifié.

PROXIMITÉ: Pour mieux servir nos clients et partenaires, nous avons développé notre offre en ligne et disposons à présent d'une très large palette de produits calculables et concluables sur Internet. Notre réseau de vente physique a lui aussi été modernisé, notamment par le rapprochement des agences vie et non-vie.

INNOVATION: La modernisation de notre palette de produits vie, entamée en 2010, s'est poursuivie avec le lancement d'une assurance-vie hybride très novatrice. D'autres lancements ont répondu à de nouveaux besoins, identifiés tôt et couverts rapidement, comme dans le domaine du vélo, orphelin de la fameuse vignette, ou de l'immobilier, en quête permanente d'optimisations fiscales.

LEADERSHIP: Finalement, notre position de leader dans la prévoyance privée, consolidée cette année avec l'atteinte du millionième client, nous a conduit à prendre de nouvelles responsabilités face à la crise et d'intervenir préventivement dans les placements de nos clients afin d'en assurer la sécurité et le potentiel de rendement.

Nous avons ainsi, malgré la pression de la crise, jeté de nouvelles bases pour notre développement futur. Notre attention s'est concentrée sur les projets les plus en adéquation avec les valeurs qui ont fait, et feront sans doute encore, notre succès. C'est dans cette perspective durable que nous comptons créer le plus de valeur pour nos partenaires et devenir bientôt l'assureur le plus recommandé.

Le Comité de Direction



ALFRED LEU
CEO



PETER HERZOG
VENTE, MARKETING ET
SERVICE CLIENTÈLE



ROMAN CLAVADETSCHER
PRESTATIONS



BERNHARD LOCHER
PRODUITS ET ACTUARIAT VIE



VINCENT BRULHART
PRODUITS ET ACTUARIAT
NON-VIE



KARL SCHÖNENBERGER
INVESTISSEMENTS



ALESSIO SARTI
FINANCES



JEAN-PIERRE SCHMID
RESSOURCES HUMAINES &
LOGISTIQUE



DOMINIQUE COVOLO
INFORMATIQUE



Famille

UN ESPRIT DE FAMILLE CULTIVÉ ET MESURÉ

Nous nous efforçons de tisser de solides liens de confiance avec nos partenaires, qu'ils soient clients, collaborateurs ou distributeurs. Et cela une vie durant. Pour les personnes de plus de 50 ans, par exemple, confrontées à la complexité de la planification de leur retraite, nous avons créé un pôle de compétences qui épaulera l'activité de conseil de notre service externe et lancé un site Internet d'information. Mais nous travaillons aussi à l'accompagnement durable de nos collaborateurs, en concentrant nos efforts sur un nouveau modèle de conduite, établi en feuille de route pour nos cadres, mais aussi en promesse à tous les employés quant à l'attention qu'ils sont en droit d'attendre de notre entreprise.

Famille: CPR

LE TRAVAIL DU CENTRE POUR LA PLANIFICATION DE LA RETRAITE A DOUBLÉ

Le nombre de personnes de plus de 50 ans ne cesse d'augmenter. La retraite toute proche ainsi que le thème toujours plus complexe de la planification de la prévoyance sont des préoccupations auxquelles ces personnes sont aujourd'hui confrontées. En 2011, nous avons développé pour eux des prestations de services et des produits spécifiques, afin de leur offrir une assistance optimale.

Nous avons poursuivi, sur le plan géographique, l'extension de notre centre de compétences spécialisé, le Centre pour la planification de la retraite (www.generali.ch/cpr). Nous l'avons doté de personnel supplémentaire et avons créé un microsite web (www.c-p-r.ch). L'an dernier, le volume de conseil du Centre créé en 2009 a plus que doublé. En outre, un partenariat a été conclu avec la Fondation Terz (www.terzstiftung.ch), qui défend les intérêts de cette génération.

Des produits spéciaux ont été en outre élaborés afin d'offrir à ce groupe de clients des solutions conformes à leurs besoins. Le plan de versement incluant d'importants avantages fiscaux, ou encore l'assurance-vie conventionnelle PRIVILÈGE Classic, n'en sont que deux exemples.

Famille: NPS

À L'ÉCOUTE DE NOTRE CLIENTÈLE

Afin de mettre en œuvre notre vision consistant à devenir l'assureur le plus recommandé, nous avons fait du traitement des feedback des clients une priorité, qu'ils soient positifs ou négatifs. Nous donnons ainsi à nos clients le sentiment que nous les aidons et les écoutons, et que nous sommes capables d'apprendre de nos erreurs.

Mesure professionnelle du taux de recommandation (NPS net promoter score)

Le Service de gestion des feedback introduit en 2011 a assuré le traitement professionnel de toutes sortes de réactions et fait en sorte qu'aucun compliment, aucune réclamation et aucune proposition de la part de notre clientèle ne se perde. Ce service a par ailleurs pour tâche de mesurer le taux de recommandation. C'est pourquoi, depuis l'automne 2011, nous demandons à nos clients, après avoir eu un contact avec nous, d'évaluer la qualité de celui-ci à travers un sondage. Les résultats du sondage servent de base pour améliorer le contact avec la clientèle et augmenter le taux de recommandation.

Famille: Modèle de conduite

CONDUITE POUR LES COLLABORATEURS ET SERVICES POUR LES PARTENAIRES DE VENTE

Outre la satisfaction des clients, la motivation et l'engagement des collaborateurs et des partenaires de vente jouent un rôle déterminant.

Afin d'être fidèles à nos valeurs et de les mettre en œuvre de façon concrète dans notre travail quotidien, nous avons présenté en janvier 2011 notre modèle de conduite. Il est le fruit de séminaires conduits sur deux ans avec tous les cadres. Il décrit le comportement exemplaire que doivent avoir les personnes dirigeantes, permet à nos collaborateurs de savoir exactement ce qu'ils peuvent attendre de leurs supérieurs et nous permet, à tous, d'appréhender la conduite de la même manière.

A l'intention de nos partenaires de vente indépendants, nous avons lancé en été 2011 My Portal GENERALI. Ce portail Internet leur fournit, dans un espace réservé aux personnes autorisées, toutes les informations importantes telles que renseignements sur les commissions, décomptes de commissions, statistiques, etc.

Nos partenaires de vente, finalement, bénéficient depuis l'été dernier d'un portail Internet dédié, en réponse à leurs besoins quotidiens.

Cet esprit de famille, nous le cultivons, et le mesurons aussi, depuis l'introduction systématique d'un «Net Promoter Score» et la création d'un service consacré au traitement professionnel des réclamations.

Nous avons organisé dans toute la Suisse des séances d'information, auxquelles ont déjà pris part plus de 400 personnes.



MICROSITE WEB «CENTRE POUR LA PLANIFICATION DE LA RETRAITE»

Notre projet de système de commissionnement a été achevé fin 2011. Ce programme portant sur plusieurs années avait pour but d'établir et de gérer de manière centralisée tous les décomptes de commissions.

Extrait du modèle de conduite

Nous veillons à des résultats durables

Nous misons sur la collaboration

Nous faisons progresser nos collaborateurs

Nous apportons de la clarté

Nous osons la nouveauté



Développement durable

UN CAPITAL ENVIRONNEMENTAL, HUMAIN ET SOCIAL

Nos relations avec nos partenaires et la société s'inscrivent dans une perspective à long terme. L'écologie est évidemment depuis longtemps au cœur des préoccupations de notre maison mère, citée récemment parmi les géants verts de la globalisation par le magazine Newsweek. A l'échelle suisse, nos efforts quotidiens ont été mis en lumière à l'occasion de «semaines de l'énergie.» Mais la pensée durable concerne aussi le développement de nos collaborateurs: des programmes de formation modulaires et un système d'encadrement des jeunes talents sont cette année venus enrichir les prestations de notre entreprise. Par nos nombreux engagements externes, nous soutenons aussi le

développement durable de notre société, que ce soit dans le sport, avec le soutien à la relève du tennis suisse, ou dans la culture, avec notre apport à l'organisation des plus grands concerts de Suisse romande.

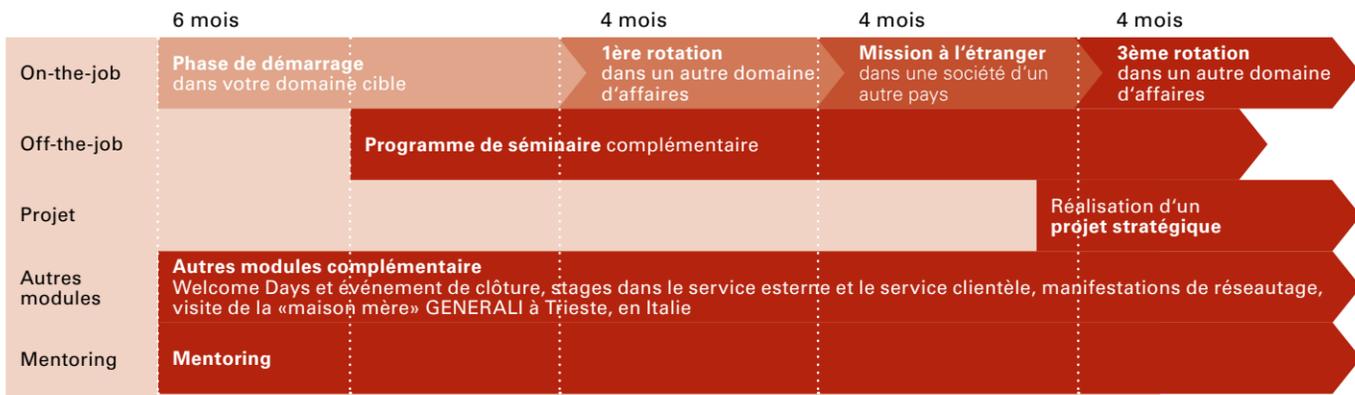
Développement durable: Graduate Program

INVESTIR DANS LE DÉVELOPPEMENT DU PERSONNEL

Le développement durable, parmi nos valeurs-clés, nous oblige à développer une gestion du capital humain responsable et axée sur le long terme.

Un nouveau programme de formation a été présenté fin 2011. L'offre a été entièrement remaniée, dans le but d'élaborer un programme adapté aux besoins et ciblé sur les objectifs. Pour la première fois, une formation a été lancée à l'attention de toutes les nouvelles personnes avec fonction dirigeante, quel que soit l'échelon de fonction.

Septembre 2011 a marqué le début du processus de recrutement dans le cadre de notre nouveau Graduate Program Switzerland (GPS). Le programme s'étend sur une durée de 18 mois et permet à huit jeunes diplômés talentueux d'intégrer notre entreprise. Notre but est ainsi de présenter GENERALI comme un employeur attrayant pour les jeunes, de s'attacher les services d'une relève bien formée et de promouvoir une approche multisectorielle.



DÉROULEMENT DU GRADUATE PROGRAM

Développement durable: Écologie

NOS EFFORTS EN MATIÈRE D'ÉCOLOGIE PORTENT LEURS FRUITS

Le respect de l'environnement est une préoccupation globale du Groupe GENERALI. Une politique environnementale a été édictée par la maison mère à Trieste et donne des objectifs précis en matière d'écologie à toutes les sociétés du Groupe.

tonnes, alors que la consommation totale d'encre a baissé de 49,3%. Les voyages d'affaires en avion ont quant à eux diminué de 30,2%.

En Suisse, les collaborateurs sont sensibilisés à ces enjeux environnementaux par le biais d'une communication interne ciblée.

De manière concrète, des «semaines de l'énergie» ont été organisées au siège d'Adliswil en début d'année 2011. Ces deux semaines ont permis à nos collaborateurs de comprendre comment respecter l'environnement au quotidien, chez eux ou sur leur place de travail.

Tous les efforts consentis durant l'année écoulée ont permis de réduire considérablement des postes-clé de l'impact écologique de l'entreprise. Le volume de gaz naturel utilisé a diminué de 26,9% par rapport à 2010. La quantité de papier imprimée a été réduite de près de 30

GENERALI se met au vert

Semaines de l'énergie
Du 24 janvier au 4 février 2011



Simply
GENERALI

LORS DES SEMAINES DE L'ÉNERGIE, NOTRE TRADITIONNEL ROUGE GENERALI A FAIT PLACE AU VERT SUR LES AFFICHES SPÉCIALEMENT CRÉÉES POUR L'OCCASION.

Développement durable: Engagement

ENGAGEMENT À LONG TERME DANS LE SPORT ET LA CULTURE



Le développement durable se traduit également au travers de nos partenariats et mesures de sponsoring. Là aussi, nous privilégions la longue durée, tant dans la qualité des relations que nous entretenons que dans le but poursuivi par l'association que nous sponsorisons.

Actifs dans le milieu sportif et culturel, nous avons renforcé notre soutien dans ces domaines, plus précisément le tennis et la musique, notamment en aidant à la promotion des jeunes talents.

En partenariat avec Swiss Tennis, nous avons mis en place le GENERALI Trophy, un tournoi qui réunit les joueuses et joueurs de clubs à travers la Suisse, licenciés ou amateurs.

Au niveau musical, nous sommes associés à Opus One, nous sommes présents sur les plus grands concerts de Suisse romande, mais également sur les représentations des jeunes artistes suisses ou internationaux.

Cet engagement sportif et culturel qui nous tient à cœur permet à nos clients de bénéficier de nombreux avantages lors de ces événements.



Simplicité

EXPLICATIONS EN AMONT, SIMPLIFICATIONS EN AVANT

La promesse de notre slogan, «Simplement GENERALI,» est de rendre la vie de nos partenaires plus facile. Au moment d'un sinistre, notamment, notre client a déjà suffisamment de soucis pour ne pas être accablé en plus par une bureaucratie déplacée; c'est pourquoi nous offrons désormais **l'annonce simplifiée de sinistres en ligne**, en particulier pour les cas fréquents de nos clients institutionnels. Nous avons par ailleurs développé un **processus unique dans le traitement des sinistres à large échelle causés par la grêle**: les «drive-in» régionaux permettent de présenter rapidement sa voiture et d'accélérer ainsi le dédommagement. Dans le même esprit, **nous avons unifié nos systèmes informatiques non-vie**

pour aborder plus efficacement et plus clairement les soucis de nos clients.

L'assurance restant un domaine complexe, notre marketing s'attache également à en expliquer les rouages et les bénéfices. Notre concept publicitaire a ainsi été revu pour présenter systématiquement un **jeu de questions-réponses contribuant à mettre en lumière les besoins des clients et nos solutions.**

Simplicité: Annonce de sinistres

L'ANNONCE ET LA GESTION DE SINISTRES SONT SIMPLIFIÉES

Nos clients, entreprises et privés, ont depuis l'année dernière la possibilité d'annoncer leurs sinistres directement en ligne sur notre site Internet. Que ce soit pour une assurance voiture, ménage ou encore perte de gain maladie et accident. Le client réalise un gain de temps et s'épargne de lourdes charges administratives. De notre côté, le processus de traitement des cas est de suite activé et le temps de gestion est fortement réduit. Le client est indemnisé dans des délais plus brefs.

«En 2011, les annonces de sinistres en ligne ont augmenté de 90,2%.»

Drive-in en cas de grêle

En juillet 2011, des orages de grêle ont frappé les régions de Schwyz, Zurich et Argovie. Afin de faciliter l'expertise et le dédommagement de nos clients, des drive-in sont organisés pour regrouper en un seul endroit la prise en charge des véhicules endommagés. Le client prend rendez-vous avec nos experts et se rend sur le lieu du drive-in où le montant des dégâts est rapidement évalué. L'année dernière, pas moins de cinq drive-in ont été organisés pour 1800 clients, totalisant pour plus de CHF 6 millions de dédommagements.

Simplicité: Données centralisées

TOUTES LES DONNÉES D'UNE POLICE GÉRÉES SUR UNE SEULE PLATE-FORME

Nous disposons pour les branches non-vie de plus de 30 produits d'assurance différents. Ceux-ci requièrent chacun leurs spécificités et étaient jusqu'à lors gérés sur trois bases de données différentes.

Depuis janvier 2010, nous travaillons à améliorer considérablement la qualité de nos processus de gestion interne. L'objectif pour 2011 a été de ne disposer en fin d'année plus que d'un seul et unique système de gestion des données pour tous les produits d'assurance non-vie.

Ce travail d'équipe, divisé en 23 sous-projets, a, sur près de deux ans de travail, impliqué 150 collaborateurs, dont cinq membres du Comité de Direction. L'objectif a été atteint mi-décembre: 420 000 polices d'assurance et 30 000 cas de sinistres ont été migrés sur le système unique.

Concrètement, cela signifie que toutes les données relatives aux clients non-vie sont désormais réunies sur un seul système informatique. Cela permet ainsi une gestion centralisée, une première sur le marché suisse de l'assurance.

Simplicité: Image

UNE CAMPAGNE D'IMAGE SIMPLE, REFLÉTANT LES BESOINS DES CLIENTS

«Une campagne de marketing est réussie seulement si elle est comprise par le public à qui elle s'adresse.»

Au cours du deuxième semestre 2011, notre visibilité sur Internet a ainsi été repensée. Le nouveau concept poursuivait trois objectifs: fusionner les visuels du marketing direct et du marketing classique, mettre la valeur ajoutée de notre conseil au centre de l'attention et introduire un élément photo émotionnel, afin de faciliter l'identification de nos groupes-cibles.

Notre couleur rouge, comme les pictogrammes, base de notre identification visuelle, sont évidemment restés.

Résultat: des campagnes sur nos produits formulées par une question-clé et imagée par des pictogrammes représentant les besoins spécifiques auxquels répond le produit en question. Durant deux semaines, en novembre dernier, ce sont près de 25 000 personnes qui ont pu observer l'un de nos 380 posters dans les trains suisses.

Feedback des clients après le drive-in

96,5% sont satisfaits à très satisfaits de la prise en charge téléphonique.

98,9% sont satisfaits à très satisfaits de l'expertise réalisée au drive-in.

100% sont satisfaits à très satisfaits de la réparation apportée à leur véhicule directement sur place ou chez l'un de nos partenaires.

En chiffres

2 ans de travail

Plus de 150 collaborateurs

Plus de 7000 jours/hommes

420 000 polices migrées

30 000 sinistres migrés

30 produits concernés

23 projets distincts

5 membres de la Direction impliqués

24 comités de pilotage

35 comités techniques

Puis-je économiser jusqu'à CHF 2 000.- d'impôts avec une assurance?



Oui, tout simplement. Vous pouvez conclure l'assurance d'épargne flexible SCALA Flex dans le cadre du pilier 3a et économiser jusqu'à CHF 2 000.- d'impôts. Et grâce à SCALA Flex, vous mettez également une jolie somme de côté pour votre avenir.
www.general.ch/prevoyance
Téléphone gratuit: 0800 884 884

Simplement
GENERALI



Proximité

**DAVANTAGE EN LIGNE, MAIS TOUJOURS TRÈS
ACTIF SUR LES AUTRES CANAUX**

Notre stratégie de distribution dite «multicanale» a toujours visé à offrir à nos clients le choix de leur interlocuteur. Pour simplifier encore leur prise de décision, nous avons, d'une part, unifié et optimisé notre réseau d'agences dans le pays et, d'autre part, restructuré nos services courtiers et nos réseaux de conseil financier. Ces canaux nous permettent aujourd'hui une présence régionale forte et diversifiée.

Mais le client, attaché à un conseil personnel de proximité, cherche à présent également un contact permanent en ligne. Notre présence sur Internet a donc été étendue pour offrir une mine d'informations unique dans la branche et une gamme pertinente de services et de produits disponibles à

toute heure. L'efficacité du média en ligne permet en outre, pour des produits standard, de rendre aux clients certains frais et par là de leur offrir un prix avantageux, notamment sur l'assurance auto ou l'assurance ménage, pour lesquels nous avons lancé des produits Internet novateurs.

Proximité: Vente en ligne

EN ROUTE POUR LA VENTE EN LIGNE

Notre site Internet présente depuis longtemps notre gamme complète de produits vie et non-vie.

Bien avant l'émergence des produits à conclure directement en ligne, nous proposons déjà la possibilité de calculer une offre d'assurance sur notre plate-forme Internet.

Actuellement, pour six de nos produits d'assurances-vie, il est possible de connaître sa prime en ligne.

Dans les branches non-vie, le calcul de la prime et la conclusion directe en ligne est possible pour sept de nos produits. Cependant, ceux-ci sont nos produits standard et proposent les mêmes couvertures que nos produits vendus au travers d'autres canaux.

En assurance auto et assurance ménage, nous avons fait un pas en avant et avons conçu des produits spécialement destinés à la vente en ligne.



AVEC CASA COMPACT, LA CONCLUSION D'UNE ASSURANCE MÉNAGE SE FAIT EN UN TOURNEMAIN.

Proximité: Produits en ligne

DES PRODUITS EN LIGNE SIMPLES ET AVANTAGEUX

Les assurances voitures et ménage sont des produits qui se prêtent facilement à la vente en ligne. Ils correspondent aux groupes cibles des clients de l'achat sur Internet et peuvent être proposés – grâce à des couvertures standardisées – à des prix avantageux.

C'est précisément ces deux produits que nous avons décidé de proposer par le canal direct en 2011.

En mars, nous avons mis à disposition des internautes le produit d'assurance auto FORMULA Direct, version simplifiée de notre produit FORMULA. Facile à souscrire, il permet d'obtenir une couverture optimale pour son véhicule à moindre coût et en quelques clics. Nous avons également fait notre apparition sur les sites de comparaison. En neuf mois, ce sont ainsi près de 5000 contrats d'assurance qui ont été vendus sur Internet.

«En assurance non-vie, les ventes en ligne ont enregistré une augmentation de 577%.»

Fort de ce succès, en décembre dernier, c'est une nouvelle assurance ménage, CASA Compact, qui a fait son entrée sur la toile. En assurance non-vie, les ventes en ligne ont enregistré une augmentation de 577%.

Proximité: Service externe

LES CANAUX DE VENTE MIEUX ORGANISÉS POUR ÊTRE AU SERVICE DES CLIENTS

«La proximité en faveur de nos clients est également éprouvée au travers de notre réseau d'agences et de courtiers. Plus de 70 agences GENERALI sont dispersées dans tout le pays. Jusqu'alors distincts, les réseaux d'agences Vie et Non-Vie ont été réunis sous une seule et même entité en août dernier, le Service externe.»

Un nouveau domaine Courtiers et Réseaux de conseil financier a simultanément vu le jour.

La distinction entre les affaires assurances-vie et assurances non-vie, même si elle persiste pour la gestion interne, n'a plus raison d'être pour nos clients et nos partenaires de vente. Chacun dispose désormais d'un interlocuteur unique, peu importe son besoin et son point de contact avec GENERALI.

Cette nouvelle organisation vise à exploiter les synergies dans les canaux de vente, à renforcer notre stratégie multicanale et à assurer notre succès futur.





Innovation

UNE IDENTIFICATION PRÉCOCE DES BESOINS

Dans un marché saturé et une crise financière sans précédent, l'innovation, quoique trop fortement encadrée par la législation, reste centrale pour générer une croissance rentable. Fin 2010, nous avons cessé de nous concentrer sur les seuls produits liés à des fonds pour lancer un modèle d'affaires plus diversifié. Cette réorientation nous a si bien réussi qu'elle a amené dans son sillage des idées transversales: avec l'assurance d'épargne SCALA Flex, nous avons lancé au printemps le premier produit hybride, à parts variables de placement conventionnel et garanti d'une part, lié à des fonds avec de bonnes perspectives de rendement d'autre part. Aujourd'hui, ce produit novateur est la meilleure réponse à la nécessité

d'atteindre ses objectifs d'épargne en équilibrant garanties et chances.

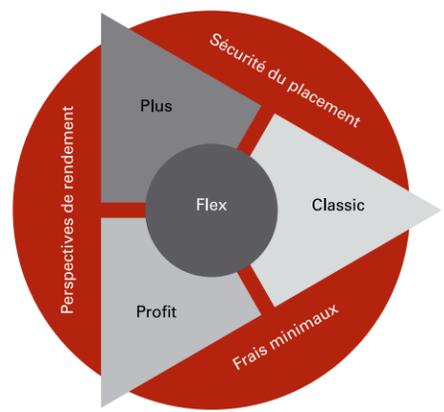
Dans un cadre plus modeste, l'innovation, c'est aussi apporter des solutions sur mesure à de nouveaux besoins, identifiés rapidement. A la double nécessité de garantir une hypothèque et de couvrir le risque de décès, notre produit IMMOSAFE apporte une réponse nouvelle et optimisée fiscalement. Autre exemple, VELO Flex s'inscrit en véritable casco dans le monde de plus en plus onéreux des deux roues.

Innovation: SCALA Flex

NOS ASSURANCES-VIE TIENNENT COMPTE DES CHANGEMENTS DU MARCHÉ ET DES BESOINS

Ces dernières années, le marché des capitaux helvétique a beaucoup évolué. Les crises financière et économique ont entamé la confiance des investisseurs dans le marché. Nous avons adapté notre gamme de produits à cette nouvelle situation. En introduisant fin 2010 trois classes de garantie pour nos assurances-vie – conventionnelles, liées à des fonds avec garantie et liées à des fonds sans garantie – nous avons répondu activement aux besoins des clients en matière de rendement et de sécurité.

Afin de parfaire cette offre, nous avons étendu la gamme avec un produit novateur et flexible, SCALA Flex. Celui-ci se compose d'une part de placement conventionnel, sans risque, et d'une part de placement lié à des fonds, avec de bonnes perspectives de rendement. Le client choisit ainsi son niveau de garantie en déterminant la part investie dans le placement classique, qui offrait un intérêt garanti de 1,75%.



«Allier couverture d'assurance, sécurité du placement et potentiel de rendement élevé, tel a été notre défi avec le produit SCALA Flex.»

Innovation: VELO Flex

UNE NOUVELLE ASSURANCE POUR PROTÉGER LES VÉLOS

Durant l'année écoulée, nous avons également proposé à nos clients ayant des besoins particuliers, des solutions à leur mesure.

Un exemple est celui de VELO Flex. Cette assurance regroupe des couvertures similaires à celles destinées aux véhicules à moteur ...mais pour les vélos! La mobilité douce a le vent en poupe et les bicyclettes se multiplient sur les routes. E-bikes ou vélos de compétition, certains de ces engins atteignent une valeur élevée. Avec VELO Flex, leurs heureux propriétaires peuvent les assurer à leur juste valeur, pour quelques dizaines de francs par année.



«L'innovation s'est également opérée au niveau du flyer VELO Flex qui permet de souscrire l'assurance. Un code QR y a été placé pour enregistrer le numéro d'appel en cas de sinistre.»

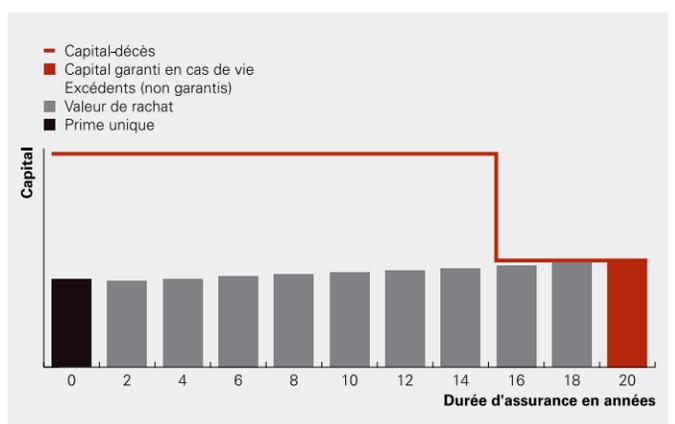
Innovation: IMMOSAFE

UN PRODUIT SPÉCIALEMENT CONÇU POUR LA SÉCURITÉ DES PROPRIÉTAIRES

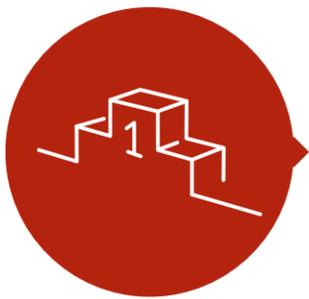
Souvent, un client désireux d'investir dans l'immobilier opte pour une assurance pour couvrir l'hypothèque et, en complément, pour une autre assurance afin d'augmenter la couverture en cas de décès.

Avec IMMOSAFE, notre nouveau produit spécialement conçu pour les propriétaires, il est désormais possible de combiner les deux assurances dans un seul et même contrat. Ainsi, l'ensemble du capital versé en cas de décès n'est soumis qu'à l'impôt sur les successions.

Cette assurance répond aux besoins des propriétaires de bien immobilier qui souhaitent protéger et leur famille et leur logement. Grâce à IMMOSAFE, si le propriétaire vient à décéder, sa famille bénéficie des fonds suffisants pour conserver l'habitation en question



IMMOSAFE COMBINE UNE ASSURANCE-VIE MIXTE FINANCÉE PAR PRIME UNIQUE ET UNE ASSURANCE RISQUE DÉCÈS SUPPLÉMENTAIRE



Leadership

TRANSPARENCE ET HONNÊTETÉ FACE À LA CRISE

Leader de la prévoyance privée en Suisse, nous avons cette année consolidé notre position en dépassant en février la **barre du million de clients**. Le privilège d'avoir la confiance d'une si grande quantité de personnes est assorti d'un certain nombre de devoirs. Face à une crise financière sans précédent, **nous avons un rôle de pionnier à jouer**.

Nous militons par exemple pour une transparence accrue dans les prestations de l'assurance-vie et avons ainsi été parmi les premiers à implémenter un modèle de calcul réaliste qui doit à l'avenir **permettre des comparaisons honnêtes entre les offres**. Nous avons aussi, dès le début de l'année, reconnu l'urgence d'intervenir dans la gestion des placements de nos

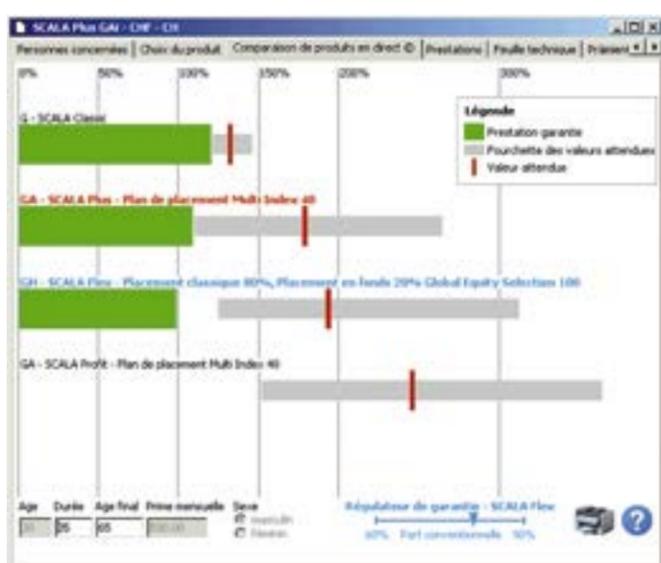
clients pour en réduire les risques tout en veillant à offrir une réelle chance de profiter d'une reprise à venir. **Etre leader, c'est donc aussi savoir en premier tirer la sonnette d'alarme** pour être demain encore le premier choix de nos clients.

Leadership: Modèle de calcul

UN MODÈLE DE CALCUL TRANSPARENT ET NOVATEUR A ÉTÉ MIS EN PLACE

Nous sommes numéro un de la prévoyance privée en Suisse. Pour y parvenir, nous améliorons continuellement nos produits et nos processus. Dans le domaine des assurances-vie liées à des fonds, nous avons fait un pas en avant en matière de transparence. À l'aide d'un nouveau modèle de calcul élaboré par l'Association Suisse d'Assurances et l'Institut d'économie de l'assurance de l'Université de Saint-Gall, les prestations probables des placements sont nettement plus parlantes et de ce fait beaucoup plus réalistes. Grâce à ce modèle novateur lancé en octobre dernier, nous permettons au client, pour la première fois, de comparer directement les prestations des produits d'assurances en un coup d'œil.

À l'aide de plusieurs paramètres, ce modèle de calcul permet de fixer une valeur inférieure et une valeur supérieure de l'évolution possible du capital d'épargne à l'échéance de la police. Le montant se situera dans cette fourchette avec une probabilité de 80%. Cet outil simple et novateur a créé une vraie valeur ajoutée pour nos clients et renforcé notre position de pionnier sur le marché de l'assurance-vie.



LA COMPARAISON DE PRODUITS EN DIRECT© FAIT PARTIE INTÉGRANTE DU LOGICIEL D'OFFRES DE GENERALI. ELLE EST DISPONIBLE LORS DE CHAQUE ÉTABLISSEMENT D'OFFRE.

Leadership: Marché financier

DES MESURES ONT ÉTÉ PRISES SUITE AUX TURBULENCES DU MARCHÉ

L'année 2011 a subi à nouveau des turbulences qui ont affecté les marchés financiers. Afin de maintenir notre position de leader, la qualité et la fiabilité de nos produits, des adaptations ont dû être apportées dans la gestion de nos affaires.

En accord avec la loi fédérale sur la surveillance des entreprises d'assurance, GENERALI est soumise au Swiss Solvency Test (SST). Cet examen vise à apprécier la solvabilité des assureurs tout en les incitant à quantifier et gérer au mieux leurs risques. Suite au nouveau règlement de solvabilité entré en vigueur le 1^{er} janvier 2011, nous avons adapté nos processus et pris certaines mesures en termes de placement de capitaux, de couverture des risques et de fonds propres. Ce test représente un vrai défi et une charge de travail importante pour les assureurs.

Au-delà des obligations légales, des mesures préventives ont également été prises au niveau des produits d'assurance. De nouvelles conditions ont été fixées et les prestations ont été recalculées. Nous avons su agir à temps face à l'évolution des marchés et pouvons continuer à nous positionner comme un partenaire fiable et solide pour nos clients.

Leadership: Millionième client

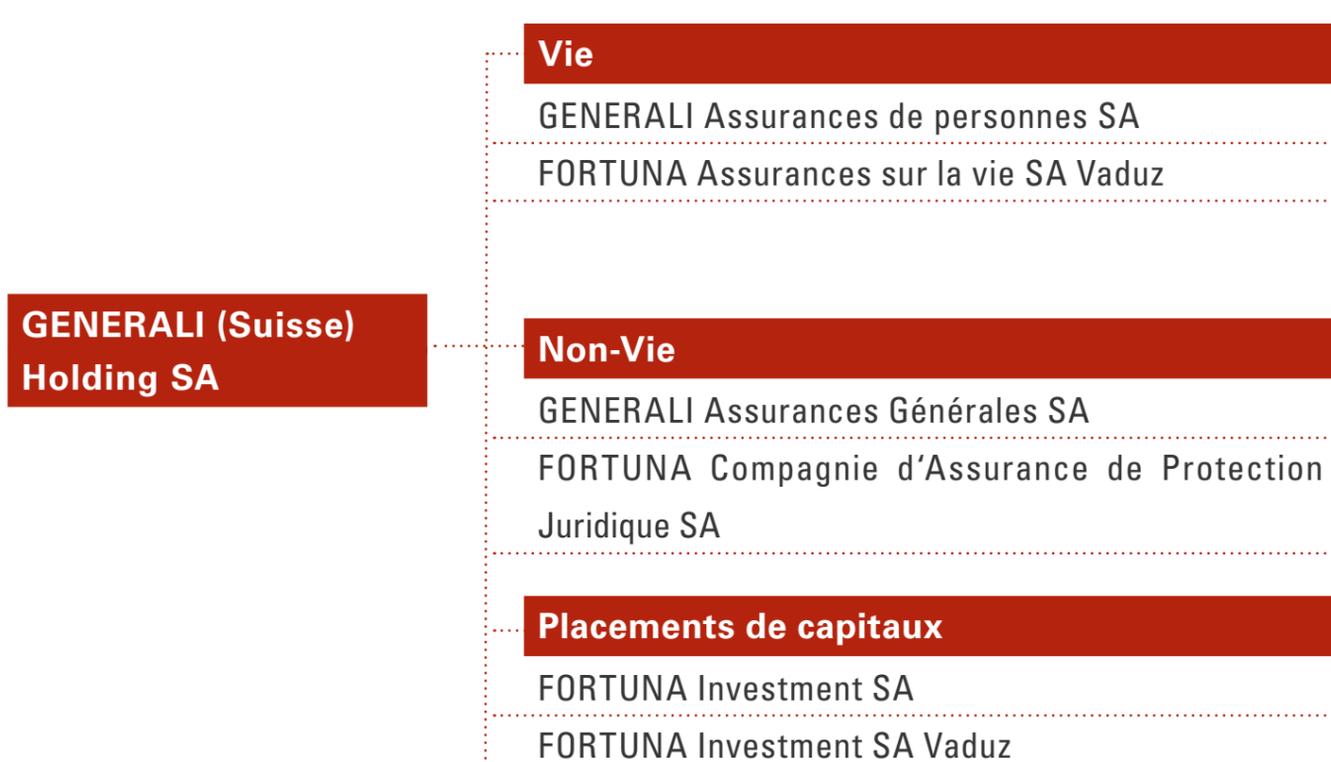
PLUS D'UN MILLION DE CLIENTS NOUS FONT CONFIANCE

En 2011, nous avons inscrit un nouveau chapitre dans l'histoire de notre succès: la barre du million de clients a été franchie en février. Un million de clients, ce n'est certainement pas le fruit du hasard. C'est le résultat du travail de tous les collaborateurs, qui convainquent nos clients par leur professionnalisme et un excellent service.

Ce millionième client n'est d'ailleurs pas resté anonyme. L'heureux élu s'est vu offrir comme cadeau un dépôt de CHF 2000.- sur un compte d'épargne GENERALI.



NOTRE CEO ALFRED LEU REMET UN CHÈQUE DE CHF 2000.- À NOTRE MILLIONIÈME CLIENT.



Chiffres clés

GRUPE	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Diff. [%]
Primes brutes émises (y c. contrats d'investissement*)	2'169,7	2'153,8	0,74
Placements (valeur comptable)	11'842,3	10'953,2	8,12
Provisions techniques (y c. contrats d'investissement*) nettes	11'266,9	10'763,3	4,68
Résultat global	87,1	165,9	-47,50

COLLABORATEURS	2011	2010	Diff. [%]
dont au service interne	1'650	1'627	1,41
dont au service externe	575	611	-5,89

Chiffres clés

ASSURANCES - VIE	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Diff. [%]
Nouvelles affaires (APE)	103,3	119,3	-13,41
Polices (nombre)*	548'040	535'717	2,30
Portefeuille (sommes assurées et rentes capitalisées)*	42'751	41'638	2,67
Primes brutes émises	1'358,3	1'352,3	0,44
dont primes en cours directes	1'271,5	1'254,9	1,33
dont primes uniques	86,7	97,4	-10,97
dont assurances-vie liées à des fonds	1'065,2	1'090,8	-2,34
dont contrats d'investissement	54,5	77,6	-29,71

* SANS L'ASSURANCE-VIE COLLECTIVE, QUI SE TROUVE EN «RUN-OFF»

Chiffres clés

ASSURANCES - VIE	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Diff. [%]
Prestations d'assurance nettes payées	577,1	565,1	2,11
Provisions techniques (y c. contrats d'investissement) nettes	10'159,7	9'657,1	5,20
Résultat opérationnel assurance-vie	144,1	150,3	-4,11

Chiffres clés

ASSURANCE NON - VIE	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Diff. [%]
Primes brutes	811,4	801,6	1,23
dont affaires directes	808,9	799	1,23
Prestations d'assurance nettes payées	512,7	489,7	4,70
Provisions techniques nettes	1'107,1	1'106,2	0,08
Résultat opérationnel assurances non-vie	64,7	61,5	5,08
Ratio combiné	95,5%	95,9%	-0,42

ACTIF	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Diff. [%]
Placements	11'842'303'657	10'953'246'779	8,1
Immeubles	893'531'789	888'368'005	0,6
Participations	33'681'250	67'540'747	-50,1
Prêts	973'316'461	707'612'510	37,5
Placements disponibles à la vente	3'280'550'947	3'145'446'809	4,3
Placements à la juste valeur par le biais du compte de résultat	6'659'661'356	6'142'591'000	8,4
Autres placements	1'561'854	1'687'708	-7,5
Provisions techniques réassurance passive	107'289'200	114'960'693	-6,7
Provisions techniques réassurance passive affaires directes	107'198'576	114'338'485	-6,2
Provisions techniques réassurance passive affaires indirectes	90'624	622'208	-85,4

ACTIF	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Diff. [%]
Créances	110'007'828	136'289'790	-19,3
Créances provenant des affaires d'assurance directe	45'116'587	54'803'845	-17,7
Créances provenant des affaires de réassurance	18'765'341	21'825'698	-14,0
Créances d'impôt	16'926'651	20'244'398	-16,4
Autres créances	29'199'249	39'415'849	-25,9
Liquidités et dépôts à court terme	526'884'238	491'706'632	7,2
Créances d'impôt différé	119'745'839	64'977'738	84,3
Autres actifs	1'301'638'432	1'313'231'190	-0,9
Immeubles occupés par le propriétaire	288'208'311	288'930'220	-0,2
Frais d'acquisition inscrits à l'actif	903'020'203	907'408'592	-0,5
Avances et actifs transitoires	110'409'918	116'892'378	-5,5
TOTAL DE L'ACTIF	14'007'869'193	13'074'412'822	7,1

PASSIF	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Diff. [%]
Fonds propres	953'197'905	506'339'326	88,3
Capital social	3'901'500	3'053'500	27,8
Réserves en capital	341'401'168	17'249'168	1879,2
Réserves issues du bénéfice	446'145'218	283'634'574	57,3
Réserve pour différences de change non réalisées	-54'657'078	-52'640'817	3,8
Réserve pour gains/pertes non réalisés provenant des placements disponibles à la vente	129'318'693	89'172'525	45,0
Résultat de l'exercice	87'088'404	165'870'376	-47,5
Passifs subordonnés	462'800'103	467'600'921	-1,0
Provisions techniques	11'062'916'093	10'500'253'831	5,4
Provisions techniques affaires directes	10'618'476'383	10'284'503'801	3,2
Provisions techniques affaires indirectes	28'058'737	36'235'224	-22,6
Provisions techniques pour excédents futurs (DPL)	416'380'973	179'514'806	131,9
Autre provisions	0	2'500'000	-100,0
Provisions financières	0	2'500'000	-100,0

PASSIF	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Diff. [%]
Passifs financiers	595'760'842	706'878'314	-15,7
Passifs financiers comptabilisés au coût amorti	250'929'527	305'835'175	-18,0
Passifs financiers comptabilisés à la juste valeur	344'831'315	401'043'139	-14,0
Dépôts provenant des réassureurs	66'936'352	70'522'195	-5,1
Dettes au court terme	578'777'207	579'676'713	-0,2
Dettes provenant des affaires d'assurance directe	488'877'061	490'745'515	-0,4
Dettes provenant des affaires de réassurance	13'048'834	13'687'985	-4,7
Dettes d'impôt	33'603'598	27'612'830	21,7
Autres dettes à court terme	43'247'713	47'630'383	-9,2
Dettes d'impôt différé	253'955'216	201'157'176	26,2
Autres dettes	33'525'476	39'484'346	-15,1
TOTAL DU PASSIF	14'007'869'193	13'074'412'822	7,1

COMPTE DE RÉSULTAT	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Diff. [%]
Primes acquises	2'037'303'635	1'976'275'566	3,1
Primes brutes acquises	2'115'881'909	2'074'760'268	2,0
Primes de réassurance	-78'578'275	-98'484'701	-20,2
Produit des intérêts	170'297'942	173'513'371	-1,9
Revenu de participations	9'089'523	14'544'411	-37,5
Gains réalisés sur des placements financiers et autres investissements	39'817'017	37'596'072	5,9
Revenu net des placements financiers à la juste valeur par le biais du compte de résultat	166'335'402	184'202'449	-9,7
Commissions et frais administratifs des prestations financières	44'284'475	48'065'198	-7,9
Autre produits	189'545'031	293'903'167	-35,5
TOTAL DES PRODUITS	2'656'673'024	2'728'100'235	-2,6

COMPTE DE RÉSULTAT	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Diff. [%]
Prestations d'assurance et réserves actuarielles nettes	-1'703'005'838	-1'591'312'398	7,0
Prestations d'assurance et réserves actuarielles brutes	-1'735'696'658	-1'664'265'093	4,3
Part de réassurance	32'690'820	72'952'695	-55,2
Charges d'intérêts	-29'475'167	-32'934'173	-10,5
Charges de participations et charges d'intérêts en faveur de sociétés affiliées	-31'276'767	-11'148'923	180,5
Pertes réalisées sur des placements et autres investissements	-97'408'017	-60'174'347	61,9
Frais d'acquisition	-321'292'148	-322'729'414	-0,4
Frais administratifs	-127'076'689	-133'846'060	-5,1
Autres charges	-234'892'794	-376'306'743	-37,6
TOTAL DES CHARGES	-2'544'427'421	-2'528'452'058	0,6
Bénéfice avant impôt	112'245'603	199'648'178	-43,8
Impôts sur le résultat	-25'157'199	-33'777'802	-25,5
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	87'088'404	165'870'376	-47,5



A L'ÉCOUTE DE NOTRE CLIENTÈLE

LE TRAVAIL DU CENTRE POUR LA PLANIFICATION DE LA RETRAITE A DOUBLE

CONDUITE POUR LES COLLABORATEURS ET SERVICES POUR LES PARTENAIRES DE VENTE

INVESTIR DANS LE DÉVELOPPEMENT DU PERSONNEL

NOS EFFORTS EN MATIÈRE D'ÉCOLOGIE PORTENT LEURS FRUITS



PLUS D'1 MILLION DE CLIENTS NOUS FONT CONFIANCE



ENGAGEMENT À LONG TERME DANS LE SPORT ET LA CULTURE

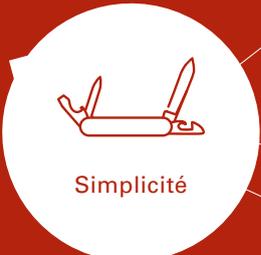
DES MESURES ONT ÉTÉ PRISES SUITE AUX TURBULENCES DU MARCHÉ

UN MODÈLE DE CALCUL TRANSPARENT ET NOVATEUR A ÉTÉ MIS EN PLACE

L'ANNONCE ET LA GESTION DE SINISTRES SONT SIMPLIFIÉES



UN PRODUIT SPÉCIALEMENT CONÇU POUR LA SÉCURITÉ DES PROPRIÉTAIRES



TOUTES LES DONNÉES D'UNE POLICE GÉRÉES SUR UNE SEULE PLATE-FORME



UNE NOUVELLE ASSURANCE POUR PROTÉGER LES VÉLOS

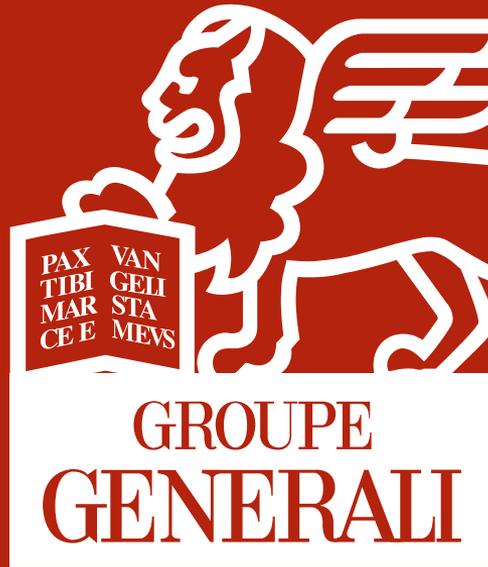
NOS ASSURANCES-VIE TIENNENT COMPTE DES CHANGEMENTS DU MARCHÉ ET DES BESOINS

LES CANAUX DE VENTE MIEUX ORGANISÉS POUR ÊTRE AU SERVICE DES CLIENTS

DES PRODUITS EN LIGNE SIMPLES ET AVANTAGEUX

EN ROUTE POUR LA VENTE EN LIGNE

UNE CAMPAGNE D'IMAGE SIMPLE, REFLÉTANT LES BESOINS DES CLIENTS



Le siège social
GENERALI (Suisse) Holding AG,
Soodmattenstrasse 10, 8134 Adliswil 1
Tél: 058 472 40 40, Fax: 058 472 44 25,
info@generali.ch