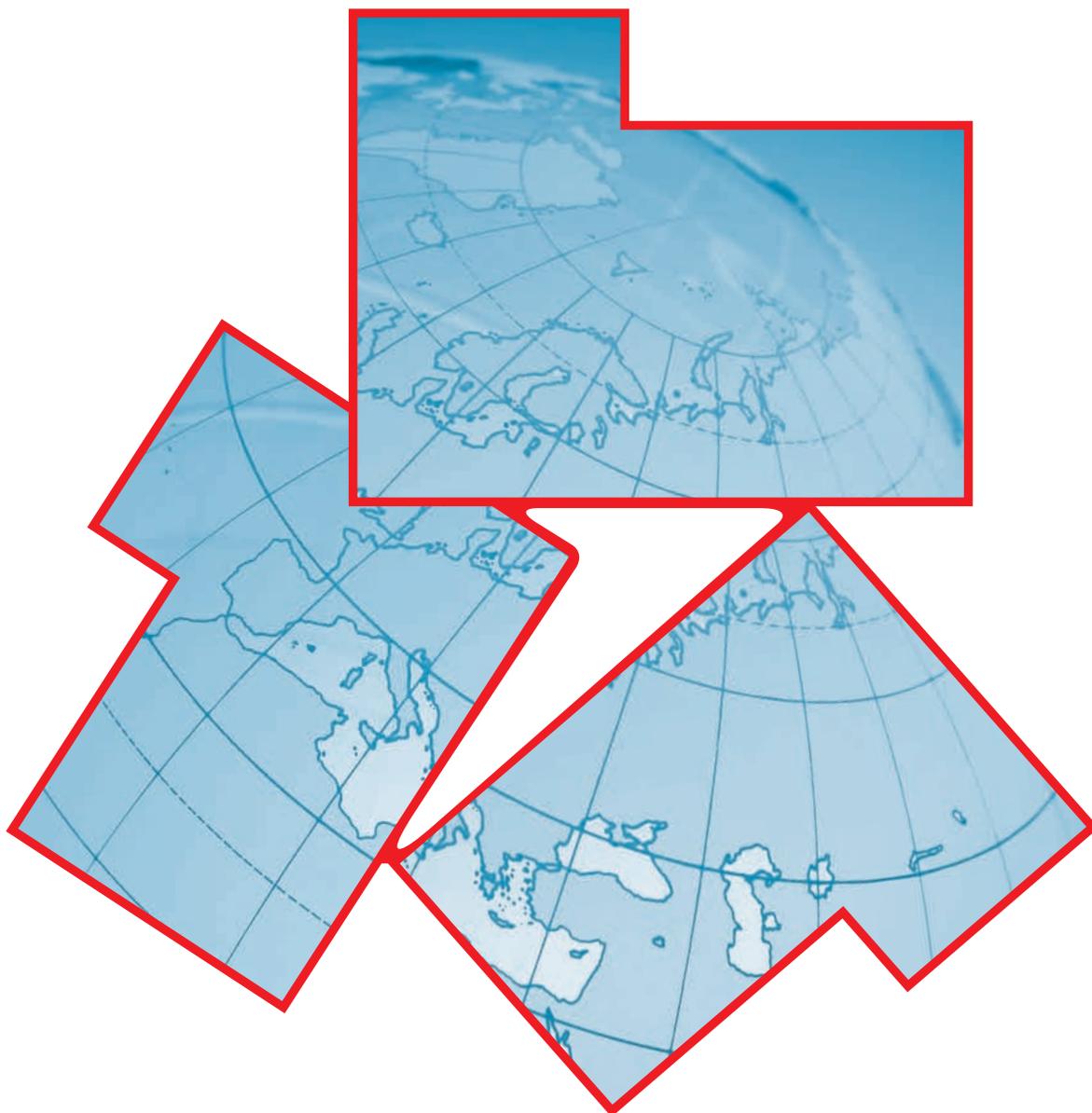


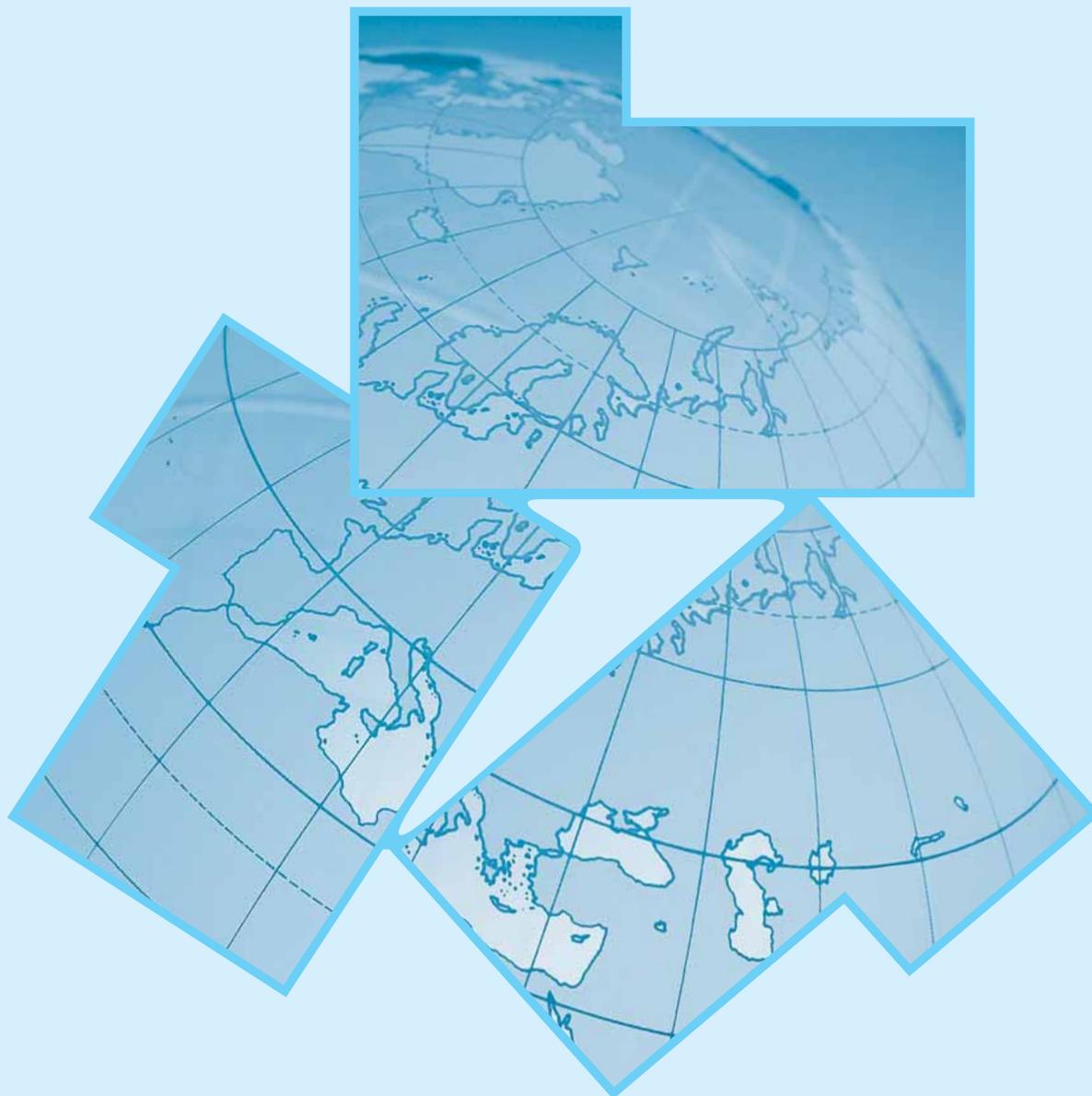
Bilancio Sociale Ambientale 2005



THINK GLOBALLY, MOVE LOCALLY

UniCredito Italiano
Società per Azioni
Sede Sociale: Genova, via Dante 1
Direzione Centrale: Milano, piazza Cordusio
Iscrizione al Registro delle Imprese di Genova
(Tribunale di Genova)
Codice fiscale e partita IVA n° 00348170101
Iscritta all'Albo delle Banche e Capogruppo
del Gruppo Bancario UniCredito Italiano
Albo dei Gruppi Bancari cod. 3135.1
Aderente al Fondo Interbancario di Tutela
dei Depositi
Capitale sociale: euro 5.213.388.513
interamente versato

Bilancio Sociale Ambientale 2005



THINK GLOBALLY, MOVE LOCALLY

Indice

Lettera dell'Amministratore Delegato

4

Guida alla lettura

6

Una Nuova Banca Veramente Europea

8

UniCredit in breve

10

UniCredit e HVB insieme: una Nuova Banca Veramente Europea

11

La presenza geografica e i dati principali

16

La nostra Mission

18

Il modello organizzativo

19

La corporate governance

23

Valori, profitto, responsabilità

40

Le linee strategiche

44

La creazione del valore

46

Pensare globalmente e agire su base multilocale

48

Progetti e risultati per i nostri stakeholder

50

Le nostre persone

53

I clienti

75

Investitori e mercato

89

Le relazioni con il territorio

95

La collettività

113

Ambiente

121

Unidea – UniCredit Foundation

133

Prospetto degli indicatori

140

Parere della Società di Revisione

143

Glossario

146

Contatti

148

Lettera dell'Amministratore Delegato

Il 2005 ha segnato un momento di svolta e di forte cambiamento, ed è stato per noi un anno di grandi soddisfazioni. Siamo diventati una nuova banca europea con 28 milioni di clienti in 19 paesi, 7.200 filiali e 148.000 dipendenti. I risultati raggiunti sono assai positivi, dimostrano quanto il Gruppo sia estremamente solido, con una eccellente redditività e ottime prospettive di crescita.

La sfida che abbiamo di fronte ci rende orgogliosi delle scelte effettuate e del percorso tracciato per realizzarle: attraverso un approccio amichevole tra UniCredit, HypoVereinsbank (HVB) e Bank Austria Creditanstalt (BA-CA) – basato su reciproche affinità elettive di concretezza e consapevolezza dell'importanza dell'Europa Centro Orientale e su una medesima visione dello sviluppo del mercato finanziario e creditizio – abbiamo avuto l'opportunità di poter intraprendere un cammino comune. La nostra, infatti, non deve essere considerata come un'operazione italiana, tedesca o austriaca: l'abbiamo realizzata insieme.

Si tratta, in altri termini, di una grande sfida di carattere culturale; è la sfida che le differenze non sono solo ostacoli, ma opportunità da cogliere appieno. Oggi possiamo mettere in comune l'esperienza di tre importanti banche, ma il successo di questa operazione lo misureremo dalla capacità di creare un'unica entità coinvolta nello stesso progetto industriale. Solo con questa prospettiva è stato possibile creare quelle occasioni di crescita per le nostre persone, i clienti, gli investitori e le comunità territoriali, che non saremmo riusciti a conseguire da soli. E l'Europa rappresenta l'architrave su cui sono costruite.

Pensiamo però che l'Europa non sia un'opera che possa essere realizzata solo con l'impegno dei governi: serve anche il contributo di più soggetti economici e della società in generale. In questo senso, il nostro progetto è un esempio di come l'integrazione europea si possa realizzare pienamente, superando barriere e confini e contribuendo, in maniera responsabile, a dare stabilità e solidità al mercato finanziario. Dobbiamo sentirci cittadini europei, consapevoli che il nostro futuro dipende dalla capacità di conciliare le profonde radici locali e le storie che ci caratterizzano, con l'aspirazione ad essere una grande realtà in grado di operare con competenza su scala internazionale. Il nostro obiettivo è di riuscire a pensare a livello sovranazionale senza però perdere di vista le realtà locali in cui siamo radicati.

Per questo siamo coscienti che per realizzare una forte integrazione ci vorrà tempo. Non sottovalutiamo la questione, e ci stiamo impegnando a realizzare un grande gruppo soprattutto attraverso un dialogo aperto con tutte le nostre componenti costitutive, mescolando e attingendo idee dalle culture che le animano, consentendo alla nostra azienda di presentarsi come spazio aperto al pluralismo culturale e sociale. Questo presuppone una propensione all'ascolto per metterci in una posizione conoscitiva e trasformativa



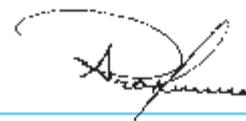
con uno sforzo congiunto per conoscerci a fondo. Non potrà esserci, quindi, una integrazione vera se non sapremo riconoscere i valori e le diversità di ognuno, e metterle insieme, così come abbiamo fatto tante altre volte, interpretando la multiculturalità nei termini di un proficuo processo di apprendimento collettivo, e sapendo che i valori di cui siamo portatori non sono unici perché sono sempre in relazione ad altri valori.

Abbiamo iniziato a fare i primi passi, e la prima sfida è riuscire ad allargare la nostra identità di Gruppo per creare un'appartenenza non più solo tedesca o austriaca o italiana, ma europea, ancorata a un forte sistema di valori condivisi. Vogliamo adottare un approccio multilocale per essere percepiti ovunque come il più forte player: così ad esempio in Baviera, a Bologna, a Vienna e in tutti i paesi del Centro Est Europa, quale di fatto già siamo. Solo così i nostri stakeholder potranno percepire questo valore aggiunto, che deriva dal fatto di essere serviti da un patrimonio di risorse professionali competenti e motivate che ci permetterà, in tutti i mercati domestici in cui siamo presenti, di competere con eccellenza in termini di qualità dei servizi e prezzi.

L'operazione conclusa insieme ai colleghi tedeschi e austriaci ci ha senza dubbio offerto visibilità, consentendo di consolidare il nostro patrimonio reputazionale. Ma è anche evidente che le aspettative nei nostri confronti sono cresciute rispetto al passato. A queste, pertanto, devono seguire scelte e comportamenti coerenti con la missione e i valori che ci siamo dati per fare bene, e con coscienza, il nostro lavoro, e rispondere con integrità e trasparenza delle responsabilità che portiamo, nell'ottica di una seria e competitiva sfida imprenditoriale.

Siamo fieri di essere un Gruppo con dei buoni indicatori finanziari e vogliamo mantenere questa nostra caratteristica, che sempre di più deve indirizzarsi verso un nuovo modello di banca impegnata non nella mera ricerca del profitto, ma nella creazione di valore sostenibile per i nostri azionisti, e far sì che essi siano contenti oggi e nel futuro.

Spetta dunque a noi saper dimostrare chi siamo e come riusciremo a realizzare ciò che abbiamo promesso, conseguendo i traguardi che ci siamo prefissati. I nostri obiettivi, quindi, devono essere orientati alla valorizzazione delle persone che lavorano nel Gruppo, alla soddisfazione dei nostri clienti e dei territori in cui operiamo. Ancora una volta, il Bilancio Sociale e il suo "cruscotto" informativo di indicatori (tableau de bord) hanno misurato come e quanto è stato realizzato e con chi; e funzionano da stimolo e spunto di riflessione con noi e con tutti i nostri interlocutori.



Alessandro Profumo
Amministratore Delegato

Guida alla lettura

La sesta edizione del Bilancio Sociale Ambientale (il Bilancio) – documento che illustra i cambiamenti e le trasformazioni fondamentali del Gruppo e luogo dove si esplicita il legame tra le strategie aziendali e la gestione delle relazioni con i molteplici portatori di interesse – risulta fortemente caratterizzata dall'operazione di integrazione tra il Gruppo UniCredit ed il Gruppo HypoVereinsbank (HVB) avviata nel corso del 2005, che ha portato alla nascita di una nuova Banca veramente europea.

L'architettura del Bilancio è organizzata attraverso le seguenti sezioni:

Una Nuova Banca Veramente Europea

È descritta la nuova missione ed il complesso di valori che guida il nuovo Gruppo UniCredit, la presenza geografica, alcuni dati principali e la struttura organizzativa. Particolare rilevanza è stata data alla descrizione delle tappe fondamentali del processo di integrazione con il Gruppo HVB, che hanno portato alla nascita di una nuova Banca europea. Sono illustrate inoltre le principali modifiche al sistema di corporate governance dell'azienda in funzione del nuovo assetto societario.

È reso esplicito cosa intendiamo per Responsabilità Sociale anche attraverso la metodologia di analisi della Value Creation, che evidenzia il legame esistente tra la qualità delle relazioni con i diversi stakeholder, sempre più determinanti nella realizzazione delle strategie di Gruppo, e il valore economico espresso dal mercato.

Le strategie cui facciamo riferimento sono quelle relative al Piano Industriale 2004-2007.

Nel mese di luglio 2006 sarà presentato il nuovo Piano in considerazione della nascita del nuovo Gruppo.

Pensare globalmente e agire su base multilocale

L'operazione di integrazione è stata perfezionata a fine anno, di conseguenza le attività finalizzate alla creazione di valore per i diversi stakeholder sono rendicontate mantenendo come perimetro di riferimento il Gruppo prima della fusione. Si è comunque cercato di evidenziare la comune strategia d'azione con HVB, riportandone le principali attività che permettono di perseguire obiettivi comuni.

La sezione è strutturata per stakeholder; il legame tra le singole attività e le linee guida strategiche di riferimento è agevolato dal prospetto “Strategie e progetti” posto all’inizio della sezione stessa. Inoltre, laddove possibile e significativo, sono stati riportati i relativi investimenti.

Per l’esercizio 2005 HVB continuerà a pubblicare il proprio “Sustainability Report”. La struttura sarà omogenea a questa, e i contenuti che definiscono le caratteristiche del nuovo Gruppo UniCredit saranno comuni. Lo sforzo è stato teso a rendere confrontabili i due documenti.

I dati e le informazioni sono coerenti con i diversi schemi di riferimento internazionali (linee guida Global Reporting Initiative del 2002). Il perimetro di riferimento è il Gruppo UniCredit prima della fusione, salvo diversamente specificato. Fonte dei dati è stato principalmente il cruscotto informativo sulla responsabilità sociale (realizzato nel corso del 2004 con l’obiettivo di monitorare periodicamente un insieme di indicatori in grado di misurare la qualità e quantità delle relazioni con i nostri interlocutori), integrato con procedure alternative per l’aggiunta di dati e informazioni non ancora gestiti automaticamente.

I prossimi passi

Il Gruppo UniCredit in questi ultimi anni è cresciuto in maniera esponenziale, passando da primario operatore bancario italiano ad essere una “Nuova Banca Veramente Europea”. Il Bilancio Sociale Ambientale dovrà progressivamente ampliare il proprio perimetro di rendicontazione. A tale proposito, il Gruppo si impegna a intraprendere un percorso che, dal prossimo esercizio, preveda di affrontare – in tempi compatibili con le peculiarità e la complessità di ciascuno – i seguenti temi:

- ampliamento progressivo del perimetro di rendicontazione socio-ambientale alle società consolidate operanti al di fuori dell’Italia;
- consolidamento delle attività di dialogo con gli stakeholder in Italia e progressiva estensione di tale attività anche con gli stakeholder all’estero.

Una Nuova Banca Veramente Europea

- UniCredit in breve
- UniCredit e HVB insieme: una Nuova Banca Veramente Europea
- La presenza geografica e i dati principali
- La nostra Mission
- Il modello organizzativo
- La corporate governance
- Valori, profitto, responsabilità
- Le linee strategiche
- La creazione del valore



transparency
прозрачность
trasparenza

fairness
esitlik
equità

fiducia
zaufanie
trust

libertà
Freiheit
szabadság
freedom

uzajamnost
reciprocity
reciprocità

Respekt
rispetto
respect

UniCredit in breve

UniCredit nasce dall'unione di sette grandi realtà bancarie radicate profondamente sul territorio italiano, aggregazione che è poi proseguita con una visione internazionale, soprattutto nei mercati del Centro ed Est Europa.

1998

Credito Italiano e Rolo Banca 1473 si aggregano con Cariverona, Cassa di Risparmio di Torino e Cassamarca.

1999

Il Gruppo aggrega la Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto e la Cassa di Risparmio di Trieste. In Polonia viene acquisita Bank Pekao, tra il 1999 ed il 2000 entrano la slovacca Pol'nobanca ora UniBanka, la principale banca bulgara Bulbank, e la croata Splitska Banka (ceduta a Bank Austria nell'aprile 2002).

2000

Acquisizione di diverse società operanti nella gestione del risparmio dal Gruppo Pioneer di Boston e costituzione di Pioneer Global Asset Management. Sempre in questo anno vengono acquisite: Zagrebacka Banka (Croazia), Demirbank Romania ora UniCredit Romania, Zivnostenska Banka (Repubblica Ceca). Infine, in Turchia si raggiunge un accordo con il Gruppo Koc, per una partnership paritetica nei servizi bancari e finanziari.

2001

Parte il progetto di riorganizzazione denominato S3 (3 segmenti) e l'assetto organizzativo viene strutturato in quattro Divisioni (Retail, Corporate, Private & Asset Management e New Europe). Per le prime tre divisioni nascono tre banche specializzate per segmento di clientela: UniCredit Banca rivolta alle famiglie e alle piccole imprese, UniCredit Banca d'Impresa focalizzata su medie e grandi aziende ed enti, UniCredit Private Banking dedicata a persone e famiglie con importanti patrimoni.

2004

Viene creata una quinta Divisione, Global Banking Services, con l'obiettivo di ottimizzare le strutture di costo ed i processi interni al Gruppo.

2005

Con l'acquisizione del Gruppo tedesco HypoVereinsbank (HVB) UniCredit diventa il quarto gruppo bancario della zona Euro per capitalizzazione di mercato.

UniCredit e HVB insieme: una Nuova Banca Veramente Europea

A fine ottobre nasce una nuova Banca europea a seguito dell'operazione di aggregazione tra UniCredit e il Gruppo tedesco HypoVereinsbank (HVB).

Il processo è durato diversi mesi, di seguito riportiamo i momenti salienti di questo percorso.

30 Maggio 2005

UniCredito Italiano ed HVB confermano l'esistenza di colloqui per una possibile aggregazione.

12 Giugno 2005

Il Consiglio di Amministrazione di UniCredit e il Consiglio di Gestione e il Consiglio di Sorveglianza di HVB hanno approvato l'aggregazione di HVB e UniCredit. Il Consiglio di Amministrazione di UniCredit e il Consiglio di Gestione di HVB, con il consenso del Consiglio di Sorveglianza di HVB, hanno deciso di stringere un Accordo di Integrazione Aziendale (*Business Combination Agreement* o "BCA") che definisce i termini di tale aggregazione.

L'operazione prevede il lancio di tre offerte di scambio volontarie da parte di UniCredit su HVB, Bank Austria Creditanstalt (BA-CA) e Bank BPH SA (BPH), soggette ad autorizzazione da parte delle autorità locali competenti. Le offerte per BA-CA e BPH comprendono inoltre un'offerta alternativa in contanti.

- L'offerta su HVB è basata su un rapporto di cambio di 5 azioni ordinarie UniCredit di nuova emissione per ciascuna azione HVB.
- L'offerta su BA-CA è basata su un rapporto di cambio di 19,92 azioni ordinarie UniCredit di nuova emissione per ciascuna azione BA-CA.
- L'offerta di scambio su BPH è basata su un rapporto di cambio di 33,13 azioni ordinarie UniCredit di nuova emissione per ogni azione BPH.

22 Giugno 2005

Il Consiglio di Amministrazione di UniCredit ha deliberato di incrementare l'aumento di capitale che verrà proposto all'assemblea dei soci, funzionale al lancio delle offerte pubbliche sulle azioni HVB, BA-CA e BPH.

29 Luglio 2005

L'Assemblea Straordinaria dei Soci ha deliberato di aumentare il capitale sociale di UniCredito Italiano.

5 Agosto 2005

UniCredit presenta il documento di offerta per BA-CA ed aumenta l'offerta in contanti per BA-CA.

26 Agosto 2005

UniCredit ha ricevuto le approvazioni necessarie al lancio delle Offerte su HVB e BA-CA.

7 Ottobre 2005

UniCredit modifica l'offerta su HVB. Il periodo di accettazione termina dunque il 24 ottobre 2005. Pertanto, affinché l'offerta HVB abbia successo, il livello minimo di accettazione del 65% deve essere raggiunto entro tale data.

18 Ottobre 2005

UniCredit ha ricevuto il nulla osta all'Offerta HVB dalla Commissione Europea.

24 Ottobre 2005

UniCredit ha raggiunto l'88,14% di adesioni all'Offerta Pubblica HVB.

3 Novembre 2005

UniCredit ha raggiunto un livello di accettazione del 10,64% nell'Offerta Pubblica su BA-CA che, insieme alle azioni di BA-CA detenute da HVB, rappresenta un totale dell'88,17% del capitale sociale.

17 Novembre 2005

UniCredit annuncia che, al termine del periodo supplementare di accettazione all'Offerta Pubblica di scambio avente ad oggetto azioni HVB conclusosi l'11 novembre, il numero di azioni conferite corrisponde approssimativamente al 93,93% del capitale sociale nominale e dei diritti di voto di HVB.

21 Novembre 2005

Tutte le azioni ordinarie di UniCredit sono state ammesse alla quotazione alla Borsa di Francoforte.

23 Novembre 2005

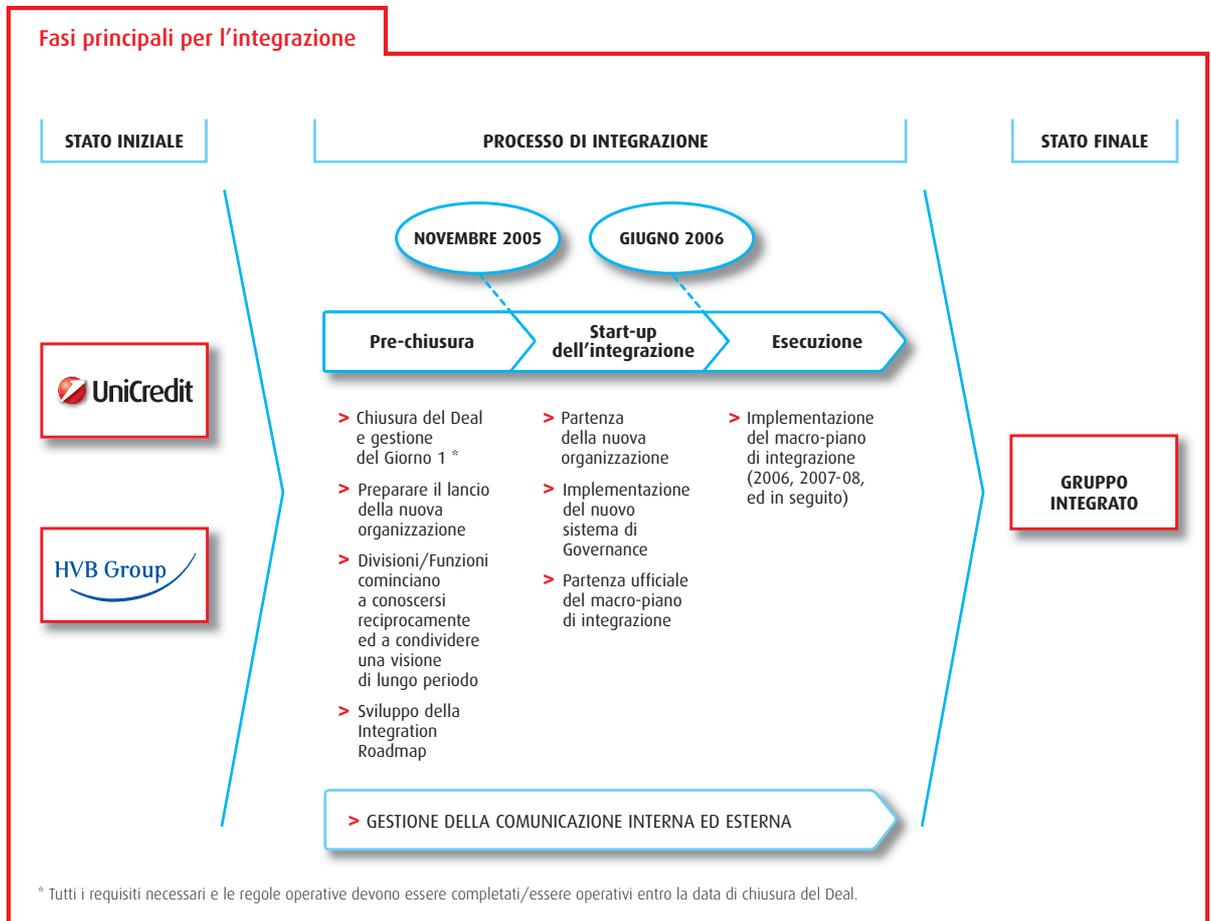
Al termine del periodo addizionale di accettazione dell'Offerta Pubblica BA-CA, UniCredit ha raggiunto circa il 17,46% del capitale di BA-CA, corrispondente, in aggregato con le azioni BA-CA detenute da HVB, a circa il 94,99% del capitale sociale di BA-CA.

La nostra nuova realtà nasce solo giuridicamente con la sottoscrizione dell'accordo tra UniCredit e il Gruppo HypoVereinsbank, ma è attraverso la condivisione di una missione e di valori comuni con cui cerchiamo di costruirla, che diamo valenza alle nostre azioni, ricercando all'esterno consenso e legittimazione sociale.

Non si tratta di avviare solo un percorso di ingegneria organizzativa, fatto di processi e procedure che devono diventare omogenei, ma di lavorare contemporaneamente per tessere una rete di appartenenze, in grado di sostenere una forte adesione ad un chiaro progetto imprenditoriale.

Nell'incontro di mondi e culture diverse sono, infatti, gli aspetti legati ai valori e all'identità che da subito tendono ad emergere con forza, e che possono potenzialmente costituire situazioni di distanza. In questo senso, il processo di integrazione che ha dato origine al nuovo Gruppo e che ci vede tutti fortemente coinvolti, rappresenta una sfida importante senza precedenti.

Sul versante interno questo percorso è supportato da un'attività di organizzazione e di comunicazione per riportare con regolarità lo stato di avanzamento dei lavori, dare spazio a domande e risposte sui temi dell'integrazione di maggiore interesse, ospitare interviste con i protagonisti, e fare tutto il possibile affinché ciascuno di noi possa sentire e vivere in prima persona questa nuova sfida.



Agli inizi di Luglio, immediatamente dopo l'annuncio dell'operazione, UniCredit e HVB hanno concordato un approccio all'integrazione articolato in tre fasi:

1. **"Pre-Chiusura"**: i due gruppi, ancora Legal Entity separate, hanno cominciato a conoscersi e pianificare le tappe del futuro percorso d'integrazione.
2. **"Avvio dell'Integrazione"**: questa fase, che dura dall'atto della chiusura della transazione a fine Giugno 2006, serve per stabilire il sistema di governance e i processi chiave così come il master plan d'integrazione. Saranno altresì lanciati i progetti chiave identificati nella fase precedente.
3. **"Esecuzione"**: da Giugno 2006 e per tutta la durata del processo, sarà realizzato il Master Plan d'integrazione che consentirà di raggiungere le sinergie e i risultati attesi in linea con quanto concordato in origine tra le parti.

Per governare il processo di integrazione è stata concordata tra le parti la costituzione di un **Integration Office** a diretto riporto del CEO. Principale scopo della struttura è quello di guidare e coordinare l'intero processo d'integrazione in coerenza con la strategia e i principi di business e di governance definiti nel Business Combination Agreement.

Nella fase di "Pre-chiusura" membri selezionati dei due gruppi bancari hanno costituito dei **"Cooperation Team"** composti dai capi delle Divisioni e delle Funzioni più rilevanti delle varie Legal Entities (UniCredit, HVB, BA-CA). I team, oltre a maturare (in piena osservanza dei limiti regolamentari nella condivisione delle informazioni) una reciproca conoscenza dei rispettivi modelli di business, hanno posto le basi di una possibile Roadmap d'integrazione nelle rispettive aree di competenza. Al contempo, il CEO, supportato da specifiche Funzioni di Holding, ha assunto la leadership di svariate iniziative inerenti principalmente gli adempimenti connessi alla chiusura della transazione e all'attivazione dei processi chiave di governo da attivare a partire dal primo giorno di avvio del nuovo Gruppo.

I Cooperation Team individuati sono stati: Retail, Corporate, Private Banking, Asset Management, Multinationals & Investment Banking, Central and Eastern Europe (CEE), Global Banking Services (GBS), Chief Risk Officer (CRO) e Chief Financial Officer (CFO). I Cooperation Team e i CEO Projects hanno consegnato i risultati attesi in linea con il timing di chiusura dell'offerta (18 Novembre 2005).

I risultati emersi dalla fase di Pre-chiusura, oltre ad aver contribuito in modo significativo alla conoscenza reciproca tra i due gruppi, hanno permesso di focalizzare le aree di miglioramento delle performance operative, obiettivo principale della fase di "Avvio dell'Integrazione".

Questa fase, che durerà approssimativamente fino a Giugno 2006, si completerà con il rilascio del piano triennale d'integrazione. Durante questo periodo, saranno realizzati i presupposti organizzativi (kick-off della nuova struttura organizzativa e del nuovo sistema di governance) che abiliteranno il lancio formale dei progetti d'integrazione.

L'ultima fase del programma d'integrazione, l'Esecuzione, si focalizzerà nell'implementazione del programma triennale d'integrazione che porrà le basi per il successo futuro del Gruppo. Gli obiettivi del programma saranno raggiunti nei mesi a seguire grazie a un ampio numero di progetti di natura globale e regionale con prospettive e impatti sia di breve, sia di lungo periodo.

La complessa interdipendenza tra le funzioni e le unità di business, unita alla necessità di coordinare e bilanciare i *trade-off* tra la gestione ordinaria del business e i progetti d'integrazione, hanno portato a una nuova struttura del programma d'integrazione. Inizialmente basato sull'architettura dei Cooperation Team, l'attuazione del programma sarà gestita dalle principali Divisioni e Funzioni a livello centrale e regionale, responsabilizzate sia sulla gestione dei progetti d'integrazione, sia sul monitoraggio delle attività e dei risultati.

Per governare e facilitare questo processo sono state istituite:

- strutture di progetto a livello regionale responsabili per le iniziative d'integrazione d'impatto locale denominate **"Regional Integration Office"**. Tali strutture assistono i responsabili delle entità regionali nel guidare, coordinare e monitorare l'implementazione regionale dei progetti d'integrazione e hanno

la responsabilità di facilitare il coordinamento tra iniziative divisionali e regionali e di assicurare allineamento tra iniziative di Gruppo e regionali.

- **“Corporate Performance Committee”** a livello di Gruppo, di cui fanno parte i membri del Management Committee. Il comitato si riunisce mensilmente con l’obiettivo di verificare il processo complessivo d’integrazione e di risolvere potenziali punti critici nel percorso.
- **“Regional Review”** dedicate alla verifica di avanzamento del programma d’integrazione e alla soluzione di tematiche a livello regionale.
- **“Divisional e Functional Review”** mensili con l’Integration Office per focalizzare e facilitare il progresso dei progetti d’integrazione a livello di singola Divisione e Funzione coinvolta.

Sul fronte della comunicazione esterna è stato avviato un percorso di analisi attraverso una serie di interviste approfondite con il management, con alcuni stakeholder e opinion leader per comprendere quale ruolo potrà assumere nei diversi mercati nazionali il marchio UniCredit.

A supporto di questo posizionamento è stata commissionata una ricerca internazionale sulla *brand equity* che ha fornito utili informazioni e spunti di riflessione. Il lavoro ha infatti analizzato la percezione dei diversi contesti di mercato nei confronti di UniCredit e dei suoi più diretti *competitor*, approfondendo tra l’altro le aspettative del consumatore nei confronti del mondo bancario e finanziario.

Una tappa fondamentale dell’integrazione UniCredit - HVB è stata rappresentata dal primo UniCredit Leadership Meeting. Il 19 e 20 Gennaio 2006 si sono riuniti a Monaco di Baviera i 370 top manager di tutto il nuovo Gruppo per condividere le strategie e la *vision* con i vertici aziendali. Questo evento è stata la prima occasione in cui i manager di oltre 20 Paesi si sono incontrati per lavorare insieme e hanno potuto sentirsi parte di un’unica realtà.

La presenza geografica e i dati principali

- Operatività bancaria in 19 Paesi
- 28 milioni di clienti
- 7.184 filiali
- 148.000 dipendenti
- Utile netto: € 2,5 mld
- Totale Attivo: € 787 mld
- Raccolta diretta: € 462 mld
- Impieghi: € 427 mld





La nostra Mission

Siamo uno dei principali gruppi finanziari europei e siamo orgogliosi delle eredità derivanti dal nostro radicamento territoriale che rappresenta il fondamento della nostra comune identità.

Ci dedichiamo appassionatamente alla creazione di un nuovo modo di fare banca cercando costantemente di servire i nostri clienti con soluzioni innovative.

La nostra reputazione è costruita sulla fiducia, sulla affidabilità nel raggiungere i risultati e sulla qualità dei nostri servizi.

Il nostro insieme di valori è basato sull'integrità come condizione di sostenibilità per la trasformazione del profitto in valore per tutti i nostri stakeholder.

I nostri clienti

Vogliamo essere la banca di prima scelta per i nostri clienti ponendo il loro interesse alla base di ogni iniziativa aziendale.

La relazione con i nostri clienti è basata sulla fiducia, su una forte e condivisa cultura del servizio che ha l'obiettivo di stabilire con gli stessi una comprensione reciproca fondata sulla qualità, sulla fiducia, sulla competenza e sulla trasparenza.

I nostri dipendenti

Forniamo alle nostre persone crescita professionale e sviluppo, riconoscendone i meriti sulla base dei risultati conseguiti; aspiriamo ad essere l'azienda ideale per persone capaci e motivate ascoltandone le opinioni ed i suggerimenti. Ci dedichiamo alle nostre persone e le trattiamo con dignità. Promuoviamo il rispetto e l'attenzione alla diversità dei patrimoni culturali all'interno del Gruppo.

I principi delle libertà civili: religiose, politiche, sessuali e culturali devono sempre essere rispettati.

I nostri azionisti ed i mercati

Il business deve produrre profitti sostenibili. Vogliamo che i nostri azionisti ed i mercati siano soddisfatti dei nostri risultati e fieri delle modalità distintive con cui li conseguiamo. Dobbiamo porre un'attenzione costante sulla nostra leadership in termini di profittabilità e crescita; leadership che raggiungeremo con un atteggiamento imprenditoriale distintivo, nella piena conformità e rispetto dei principi della nostra Carta di Integrità.

Comunità locali

Vogliamo essere percepiti come un Gruppo forte ed innovativo in grado di sfruttare le migliori opportunità globali per accompagnare lo sviluppo delle comunità locali in cui siamo presenti.

Siamo un attore attivo della società civile ed ovunque il Gruppo operi promuove una crescita economica sostenibile e la responsabilità sociale.

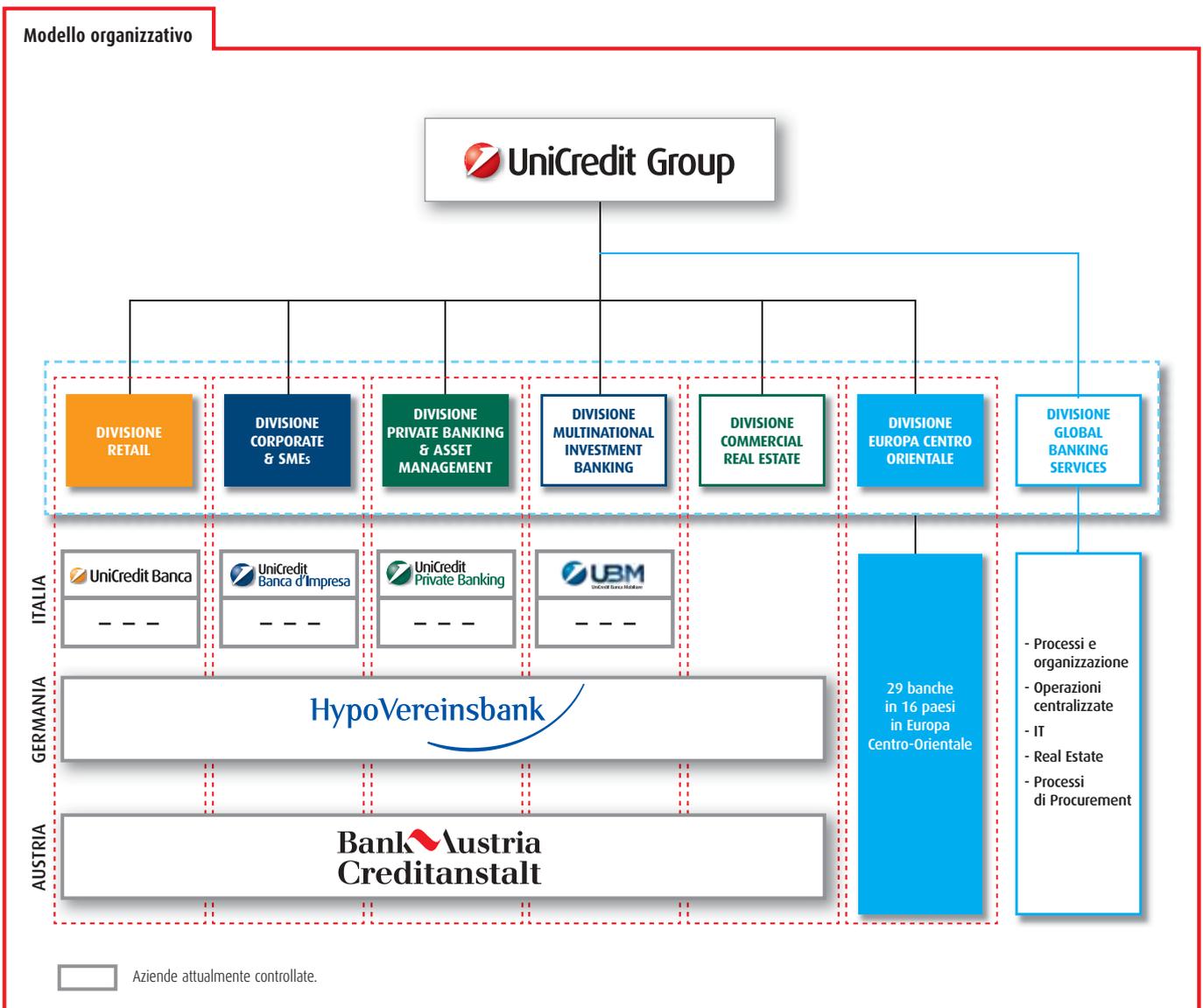
Accettiamo questa responsabilità, consapevoli delle nostre radici nei territori di originaria provenienza, e vogliamo interpretare un ruolo importante nella società e nelle comunità locali in cui operiamo.

Il modello organizzativo

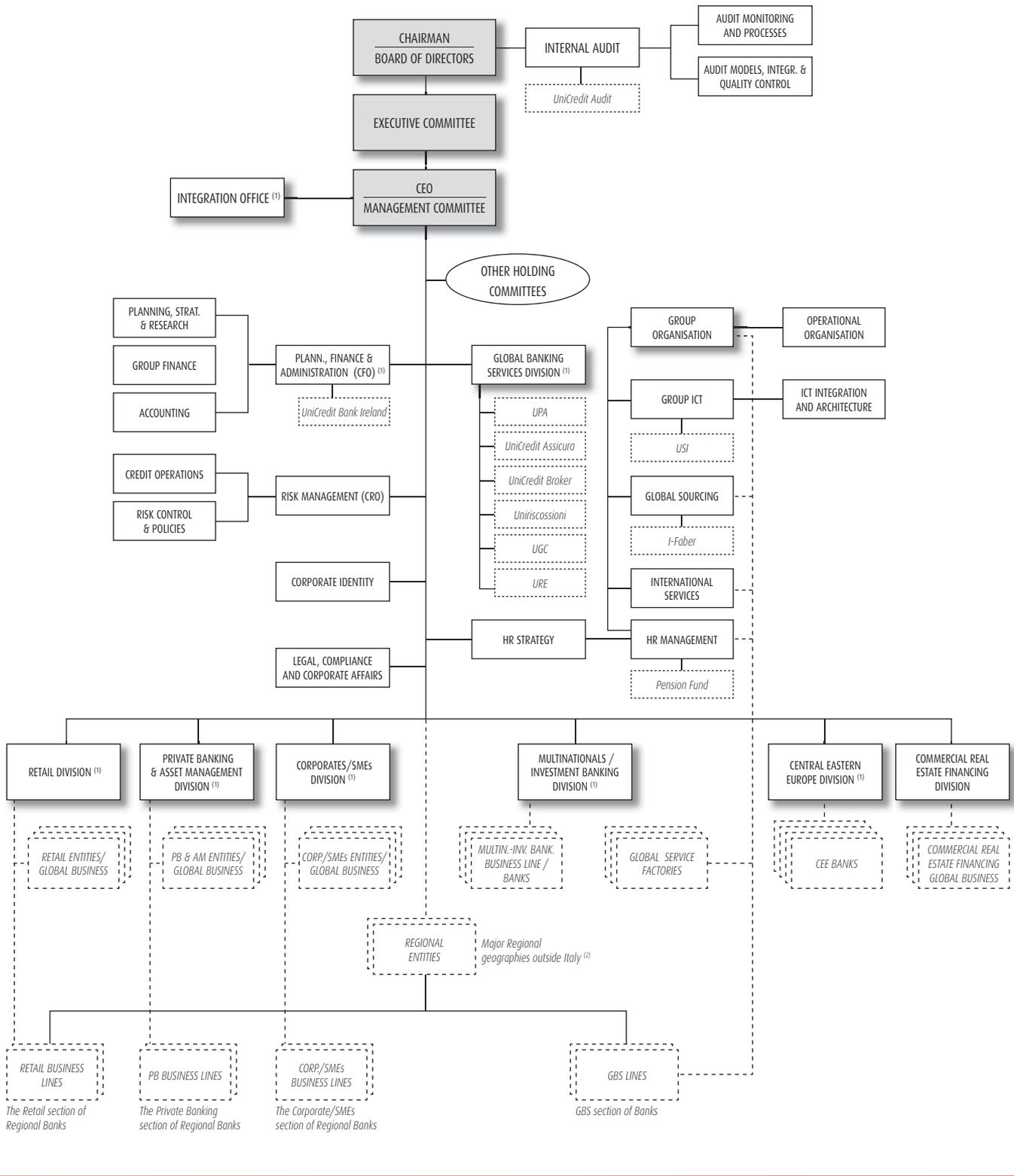
La nuova dimensione non modifica la strategia con gli altri mercati e le scelte di vicinanza al territorio. Gestiremo la nuova articolazione su 19 mercati europei estendendo il nostro approccio basato su:

1. la proposta a tutte le aree geografiche del medesimo modello organizzativo,
2. il pieno rispetto delle specificità dei diversi Paesi,
3. l'attenta ricerca e valorizzazione delle eccellenze locali.

Modello organizzativo



Direzione Centrale UniCredit



1 Posizione ricoperta da Vice Direttore Generale;
2 Germania, Austria

Le Strategie delle Divisioni

Divisione Retail

La Divisione (il cui perimetro include la clientela appartenente ai sotto segmenti mass-market, affluent e small business) indirizza, supporta e controlla le Business Line/Entità di riferimento, con l'obiettivo primario di perseguire una reale strategia europea retail, basata su servizi di qualità eccellente, affidabili e trasparenti, per le necessità finanziarie e di investimento, sui servizi transazionali con un buon rapporto qualità/prezzo rispetto al valore percepito, sull'impegno prioritario per la soddisfazione del cliente, misurata, incentivata e incoraggiata anche sotto il profilo culturale ad ogni livello della Divisione e sullo sviluppo di Banche/Società globali, specializzate per prodotto.

La Divisione Retail ha la responsabilità di sviluppare il segmento Retail in Italia, Germania e Austria, indirizzando, supportando e controllando lo sviluppo delle attività di business, nonché promuovendo e gestendo globalmente le Banche/Società specializzate, tra l'altro, nel credito al consumo, nei finanziamenti immobiliari e nella bancassicurazione "vita" in tutti gli ambiti geografici, inclusa la Central Eastern Europe (CEE).

Divisione Private Banking & Asset Management

La Divisione indirizza, supporta e controlla le Business Line/Entità di riferimento, con l'obiettivo principale di diventare una "Pan-european Private Bank" attraverso l'offerta di consulenza ad alto valore su base locale, coerente con la "brand promise", il servizio a clienti facoltosi, radicati o emergenti, facendo leva su un modello di raccordo con la base clienti locale dei segmenti retail e corporate, la concentrazione della presenza locale nei rispettivi territori nazionali, la promozione dell'offerta off-shore nei confronti dei clienti internazionali sofisticati, il posizionamento come uno dei principali Gruppi "Private Banking" europei e la costruzione di un asset management business compatto ed esteso a canali di distribuzione di proprietà o meno e ad altre controparti istituzionali.

La Divisione Private Banking & Asset Management ha la responsabilità dello sviluppo del segmento Private Banking in Italia, Germania ed Austria e dell'Asset Management come business globale in tutti gli ambiti geografici, inclusa la CEE, indirizzando, supportando e controllando lo sviluppo delle attività di business a livello regionale.

Divisione Corporate / Small Medium Enterprises (SMEs)

La Divisione indirizza, supporta e controlla le Business Line/Entità di competenza con l'obiettivo principale di diventare la Banca Europea più scelta dalle Aziende del segmento Corporate e dalle Piccole e Medie Imprese nelle regioni chiave di Germania, Austria e Italia, attraverso l'offerta di prodotti a valore aggiunto e di migliore qualità rispetto ai concorrenti, l'offerta al segmento "midcap" di servizi e prodotti che forniscono soluzioni individuali e su misura, l'ulteriore diffusione del know-how di prodotti specializzati, la vicinanza ai bisogni dei clienti per mezzo dell'organizzazione decentralizzata dei gestori, lo sviluppo dei business globali di competenza e l'implementazione di un processo creditizio orientato al cliente, volto a garantire la rapidità e la qualità dei finanziamenti e dei rischi di credito.

La Divisione Corporates/SMEs ha la responsabilità dello sviluppo del segmento Corporates/SMEs in Italia, Germania ed Austria, indirizzando, supportando e controllando lo sviluppo delle attività di business a livello regionale nonché promuovendo e gestendo come business globali le Banche/Società specializzate di competenza nei settori, tra l'altro, del Leasing, in tutti gli ambiti geografici inclusa la CEE.

Divisione Multinationals / Investment Banking

La Divisione ha come obiettivo primario la creazione di una delle principali e più redditizie Banche d'Investimento europee specializzata in derivati e cash products, structured finance, equity capital market, debt capital market e consulenza in ambito corporate finance, facendo leva sulla forte presa del Gruppo nei mercati chiave europei, inclusa la CEE, attraverso la costruzione di forti legami con il mercato domestico in Italia, Germania, Austria e nei Paesi CEE, la creazione del miglior rapporto costi-ricavi e di ritorno sul capitale del settore, stabilendo un rapporto a lungo termine con i clienti istituzionali e corporate (inclusa l'acquisizione di clienti attraverso la rete distributiva Retail, Private e Corporate).

La Divisione Multinationals/Investment Banking ha la responsabilità dello sviluppo del segmento Multinationals e Large Corporate di competenza in Italia, Germania e Austria e dell'Investment Banking come business globale, anche nella CEE, indirizzando, supportando e controllando lo sviluppo delle attività regionali nonché facendo leva sulla condivisione delle best practice e delle specifiche competenze di business.

Divisione Central Eastern Europe (CEE)

La Divisione ha come obiettivo primario quello di massimizzare la creazione di valore nel lungo termine nella Central Eastern Europe e, consolidando la posizione di leadership del Gruppo nei Paesi di competenza anche per mezzo dell'integrazione di Banche, diventare il miglior franchise bancario per i clienti (esistenti e potenziali) retail/private e corporate del Central Eastern Europe, focalizzandosi principalmente su gestione del cliente, sviluppo prodotti, marketing e distribuzione.

La Divisione Central Eastern Europe ha la responsabilità dello sviluppo delle attività bancarie nelle regioni CEE, indirizzando, supportando e controllando lo sviluppo delle Banche CEE.

Divisione Commercial Real Estate Financing

La Divisione Commercial Real Estate Financing ha l'obiettivo principale di assicurare lo sviluppo dell'area di business rappresentata dai finanziamenti alle imprese per investimenti immobiliari, assicurando il coordinamento di detto global business su tutti i mercati geografici compresa la CEE, in stretto coordinamento con le funzioni competenti di Capogruppo e delle Entità.

Divisione Global Banking Services (GBS)

La Divisione, come "preferred provider" di servizi bancari alle Entità del Gruppo attraverso le Global Service Factories, ha l'obiettivo primario di assicurare il supporto strategico alla crescita sostenibile dei business di Gruppo e generare valore aggiunto a beneficio delle Entità (Banche/Società del Gruppo), garantendo la massima qualità dei servizi offerti - fronteggiando necessità specifiche e requisiti locali - sulla base di indicatori definiti insieme ai clienti, monitorati e comunicati regolarmente e con trasparenza.

Ha inoltre l'obiettivo di ottimizzare le strutture di costo ed i processi interni del Gruppo, garantendo il massimo delle sinergie e dei risparmi nonché l'eccellenza operativa, attraverso la promozione di una cultura di gestione dei costi e della riprogettazione dei processi e la continua ricerca di best practice.

La Divisione ha altresì l'obiettivo di minimizzare i costi dei prodotti e servizi comuni al Gruppo, gestendo l'approvvigionamento a livello globale, nonché massimizzare il contributo finanziario netto e la crescita nel tempo per le attività di international e correspondent banking, fornendo servizi efficienti ai clienti del Gruppo. La Divisione GBS indirizza, supporta e controlla le GBS Line delle Entità e coordina le Global Service Factories, in particolare di: Back Office, incasso e recupero crediti (inclusa la società concessionaria per l'incasso dei crediti delle Pubbliche Amministrazioni), servizi ICT, servizi di approvvigionamento/acquisti, Brokeraggio assicurativo (P&C), gestione immobili, custodia e regolamento titoli.

La corporate governance

L'attività d'impresa presuppone anche la capacità di gestire efficacemente una conciliazione continua di molteplici interessi che devono essere rappresentati in varie forme. In questo senso riportiamo i principali aspetti del nostro sistema di corporate governance cercando di mettere in evidenza come il perseguimento di un equilibrio nella distribuzione di responsabilità possa fornire delle risposte concrete all'esigenza di trasparenza e accountability.

Quadro generale

Nell'ambito del recente accordo di integrazione con il Gruppo tedesco HVB, sono stati definiti i principi di governance del nuovo Gruppo, prevedendo tra l'altro:

- il rinnovo dell'intero Consiglio di Amministrazione, che è passato da 20 a 24 membri, di cui 8 individuati da HVB (1/3 dei componenti il Consiglio medesimo), fra i quali il Presidente del Consiglio di Amministrazione;
- la costituzione di un Comitato Strategico ("Management Committee") con funzioni di natura consultiva a favore dell'Amministratore Delegato;
- la costituzione di un Group Management Team le cui caratteristiche e funzioni sono definite nel Regolamento aziendale.

È stata inoltre prevista:

- la separazione del Comitato Remunerazione e Nomine in due distinti Comitati;
- la creazione di una Commissione deputata a rivisitare le tematiche di Corporate Governance interna.

In generale il nostro modello di corporate governance è definito in maniera coerente con le norme vigenti e le raccomandazioni emanate da Borsa Italiana in materia. Il Gruppo si è dotato di un codice di autodisciplina per gli intermediari finanziari nella prestazione dei servizi di investimento, aderisce al codice di comportamento del settore bancario e finanziario redatto dall'Associazione Bancaria Italiana (ABI); UniCredit S.p.A., quale società quotata, aderisce altresì al codice di autodisciplina emanato da Borsa Italiana. In ossequio alla nuova formulazione dell'art. 114, comma 7 del TUIF ed alle conseguenti modifiche apportate dalla Consob al proprio Regolamento n. 11971/99 è stata inoltre adottata una Procedura in tema di internal dealing, con efficacia a decorrere dal 1° aprile 2006, con l'obiettivo di monitorare operazioni finanziarie da parte di soggetti che ricoprono posizioni rilevanti nel Gruppo. Tale procedura è andata a sostituire il previgente Codice di comportamento adottato nel dicembre 2002 da UniCredit su base volontaria, in conformità alle previsioni contenute nel Regolamento dei Mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana e dalle relative Istruzioni.

Consiglio di Amministrazione al 31.12.05

		Indipendenti	Comitati			n. di cariche*
			Esecutivo	Audit	Remunerazione e nomine	
Presidente	Carlo SALVATORI					4
Vice Presidente Vicario	Franco BELLEI					7
Vice Presidente	Gianfranco GUTTY					3
Vice Presidente	Fabrizio PALENZONA					12
Amministratore Delegato	Alessandro PROFUMO					12
Consigliere	Roberto BERTAZZONI					4
Consigliere	Vincenzo CALANDRA BUONAURA					3
Consigliere	Mario CATTANEO					3
Consigliere	Philippe CITERNE					1
Consigliere	Giovanni DESIDERIO					2
Consigliere	Giancarlo GARINO					
Consigliere	Francesco GIACOMIN					3
Consigliere	Piero GNUDI					7
Consigliere	Luigi MARAMOTTI					6
Consigliere	Gianfranco NEGRI-CLEMENTI					5
Consigliere	Carlo PESENTI					5
Consigliere	Giovanni VACCARINO					
Consigliere	Paolo VAGNONE					1
Consigliere	Anthony WYAND					4
Totale	19**	16	8	6	6	
età media	60 anni					
n. di riunioni	16		12	7	13	
tasso medio di partecipazione	87,50%					
durata media delle riunioni	2h e 15 min.					

* n. di incarichi di amministratore ricoperti in altre società quotate in mercati regolamentati, in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni.

** al 31.12.2005 i consiglieri sono 19 in quanto il 19.10.2005 il sig. Ambrogio Dalla Rovere si è dimesso.

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo a cui è affidato il compito di garantire la gestione della società attraverso una serie di competenze definite sia dalla legge sia dall'assemblea dei soci. A queste specifiche competenze si aggiungono alcune puntuali attribuzioni definite all'interno dello statuto societario (art. 23).

La sua convocazione spetta al Presidente o da chi lo sostituisce (articolo 21 dello Statuto); tale convocazione deve essere comunicata con ragionevole anticipo e deve contenere, salvo ostino particolari ragioni di riservatezza, l'ordine del giorno di tutti i punti in discussione con, a seguire, l'opportuna documentazione di supporto. Inoltre, deve essere messa a disposizione dei consiglieri con almeno 24 ore di anticipo l'ulteriore documentazione e le informazioni necessarie per consentire ai medesimi di esprimersi con consapevolezza sulle materie oggetto di deliberazione.

Consiglio di Amministrazione al 22.03.06

				Indipendenti	Comitati					n. di cariche*	
					Esecutivo	Audit	Nomine	Remunerazione	Corporate Governance		
Munich - 1947	Laurea in Economia e Commercio	Presidente	Dieter RAMPL								
Trieste - 1938	Laurea Honoris Causa in Economia e Commercio	Vice Presidente Vicario	Gianfranco GUTTY							3	
Modena - 1944	Laurea in Scienze Biologiche e in Sociologia	Vice Presidente	Franco BELLEI							7	
Novi Ligure (AL) - 1953	Laurea in Giurisprudenza	Vice Presidente	Fabrizio PALENZONA							12	
Sora (FR) - 1941	Laurea in Economia e Commercio e in Scienze Bancarie	Vice Presidente	Carlo SALVATORI							4	
Genova - 1957	Laurea in Economia e Commercio	Amministratore Delegato	Alessandro PROFUMO							12	
Guastalla (RE) - 1942	Laurea in Economia e Commercio	Consigliere	Roberto BERTAZZONI							4	
Calw (D) - 1942	Laurea in Giurisprudenza e Discipline Economiche	Consigliere	Manfred BISCHOFF							11	
Reggio Emilia - 1946	Laurea in Giurisprudenza	Consigliere	Vincenzo CALANDRA BUONAURA							3	
Bosconero (TO) - 1948	Diploma M.T. per Geometri	Consigliere	Giovanni DESIDERIO							2	
Hamburg - 1936	Laurea in Giurisprudenza e Discipline Economiche	Consigliere	Volker DOPPELFELD							3	
Verona - 1934	Diploma M.T. per Ragionieri	Consigliere	Giancarlo GARINO								
San Polo di Piave (TV) - 1951	Laurea in Giurisprudenza	Consigliere	Francesco GIACOMIN							3	
Bologna - 1938	Laurea in Economia e Commercio	Consigliere	Piero GNUDI							7	
Vienna - 1951	Laurea in Discipline Economiche e Business Administration	Consigliere	Friedrich KADR NOSKA							9	
Berlin - 1940	Laurea in Giurisprudenza	Consigliere	Max Dietrich KLEY							9	
Reggio Emilia - 1957	Laurea in Economia e Commercio	Consigliere	Luigi MARAMOTTI							6	
Munich - 1936	Laurea in Giurisprudenza	Consigliere	Diether MÜNICH							2	
Milano - 1963	Laurea in Ingegneria	Consigliere	Carlo PESENTI							5	
Madrid - 1940	Laurea in Giurisprudenza	Consigliere	Hans Jürgen SCHINZLER							3	
Tronzano Vercellese (VC) - 1941	Laurea in Scienze Politiche	Consigliere	Giovanni VACCARINO								
Torino - 1963	Laurea in Ingegneria	Consigliere	Paolo VAGNONE							1	
Gunzenhausen (D) - 1956	Laurea in Giurisprudenza	Consigliere	Nikolaus von BOMHARD							4	
Crowborough (UK) - 1943	BA 1 st class Honours, MA Degree	Consigliere	Anthony WYAND							4	
Totale					24	11	12	5	7	7	6

* n. di incarichi di amministratore ricoperti in altre società quotate in mercati regolamentati, in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni.

Amministratori indipendenti

Un numero adeguato di amministratori non esecutivi sono indipendenti, nel senso che:

- a) non intrattengono, direttamente, indirettamente o per conto di terzi, né hanno di recente intrattenuto, relazioni economiche con la società, con le sue controllate, con gli amministratori esecutivi, con l'azionista o gruppo di azionisti che controllano la società, di rilevanza tale da condizionarne l'autonomia di giudizio;
- b) non sono titolari, direttamente, indirettamente, o per conto di terzi, di partecipazioni azionarie di entità tale da permettere loro di esercitare il controllo o un'influenza notevole sulla società, né partecipano a patti parasociali per il controllo della società stessa;
- c) non sono stretti familiari di amministratori esecutivi della società o di soggetti che si trovino nelle situazioni indicate alle precedenti lettere a) e b).

L'indipendenza degli amministratori è periodicamente valutata dal Consiglio di Amministrazione tenendo conto delle informazioni fornite dai singoli interessati. L'esito delle valutazioni del Consiglio è comunicato al mercato.

Comitato Esecutivo

Il Comitato Esecutivo è investito di tutti i poteri e le attribuzioni che gli siano delegati dal Consiglio, in particolare in materia creditizia. Nell'ambito dei poteri ad esso attribuiti, determina i criteri per la gestione degli affari e sorveglia il funzionamento della Società. Il Comitato Esecutivo può assumere in via di urgenza deliberazioni in merito a qualsiasi affare, che devono essere portate a conoscenza del Consiglio di Amministrazione in occasione della prima riunione successiva.

Comitato Remunerazione

Il Comitato ha funzioni istruttive, propositive e consultive. Si esprime, tra le altre cose, sulle seguenti materie:

- la remunerazione dei consiglieri investiti di particolari cariche nelle società del Gruppo;
- la remunerazione dell'alta dirigenza e per collegare parte della stessa remunerazione anche al raggiungimento di specifici obiettivi;
- il compenso da corrispondere ai membri del Consiglio di Amministrazione e del Comitato Esecutivo delle "aziende rilevanti";
- l'esame dei documenti di predisposizione e di revisione di piani di stock option e stock granting destinati al personale del Gruppo.

Comitato Nomine

Il Comitato ha funzioni istruttive, propositive e consultive. Si esprime, tra le altre cose, sulle seguenti materie:

- la formulazione di pareri sui nominativi da indicare per la cariche di Presidente, Vice Presidente, Amministratore Delegato, Consigliere e Sindaco delle "aziende rilevanti";
- la nomina dei componenti del Comitato Esecutivo e dei Comitati consultivi della Capogruppo;
- la nomina per cooptazione di nuovi componenti del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;
- la formulazione di pareri in materia di nomina dell'Alta Dirigenza della Capogruppo.

Comitato Audit

Il Comitato, tra i diversi incarichi, assiste il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo dei sistemi di controllo interno, nella verifica periodica della loro adeguatezza ed effettivo funzionamento e nell'attività svolta dal Consiglio medesimo per assicurarsi che i principali rischi aziendali siano identificati e gestiti in modo adeguato.

Commissione per la Corporate Governance

La Commissione, creata in considerazione della dimensione sempre più internazionale del Gruppo, è un organismo interno al Consiglio di Amministrazione con il compito di provvedere alla rivisitazione delle tematiche di corporate governance, occupandosi tra le altre cose:

- dell'esame dei poteri delegati all'Amministratore Delegato in punto di Partecipazioni;
- della ripartizione di competenze tra Consiglio di Amministrazione e Comitato Esecutivo.

Collegio Sindacale

È l'Organo di controllo della società. Esso si concentra sull'esercizio di funzioni di controllo di legittimità e di merito, oltre che di vigilanza sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nonché sull'adeguatezza della struttura organizzativa della società, del sistema di controllo interno e del sistema amministrativo-contabile.

La nomina dei componenti effettivi e supplenti del Collegio Sindacale avviene sulla base di liste presentate da tanti soci che rappresentino almeno l'1% delle azioni aventi diritto di voto.

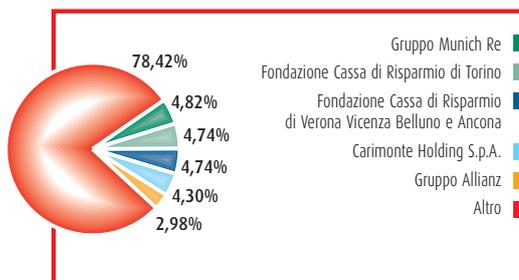
Nel corso del 2005 si sono svolte 17 riunioni.

		N. di altri incarichi
Presidente	Gian Luigi Francardo	
Sindaci Effettivi	Giorgio Loli	1
	Aldo Milanese	2
	Vincenzo Nicastro	2
	Roberto Timo	
Sindaci Supplenti	Giuseppe Armenise	
	Marcello Ferrari	

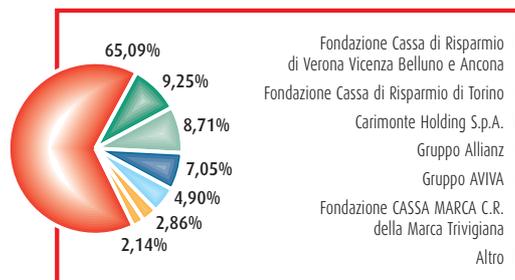
Assemblea degli Azionisti

L'assemblea rappresenta il momento più significativo dove azionisti e Consiglio di Amministrazione possono confrontarsi rispetto alla gestione e sviluppi futuri dell'attività del Gruppo. Per questo motivo UniCredit si sforza di garantire tutte le condizioni per agevolare la partecipazione dell'azionariato diffuso. In particolare viene reso possibile a tutti i soggetti che hanno diritto di partecipare all'assemblea di farsi rappresentare da terzi anche non soci senza la necessità di presentare delega autenticata (art. 13 dello Statuto). In questo modo si cerca di privilegiare l'effettività del diritto alla partecipazione facendo venir meno adempimenti che, se conservati, avrebbero contribuito ad aumentare il tasso di assenteismo dei piccoli azionisti.

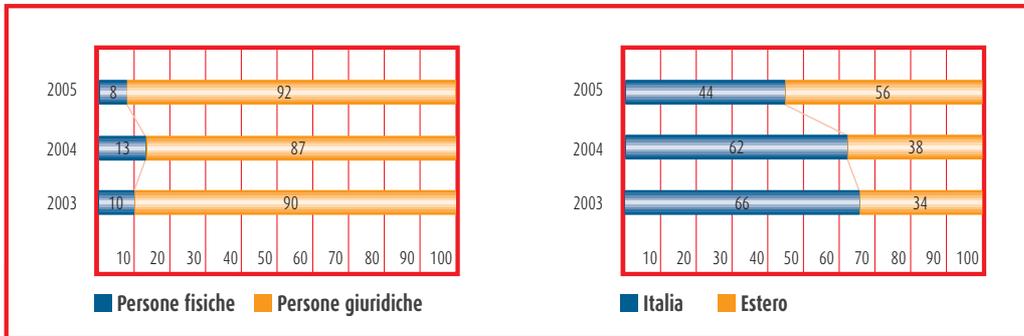
Principali Azionisti 2005
% riferite alle azioni ordinarie



Principali Azionisti 2004
% riferite alle azioni ordinarie



Composizione % del Capitale Sociale



Composizione del Capitale Sociale		
	2005	2004
Totale azioni	10.390.554.706	6.336.709.283
Azioni ordinarie	10.368.848.154	6.315.002.731
Azioni di risparmio	21.706.552	21.706.552
Prezzo per azione (valore nominale)	€ 0,50	€ 0,50

Management Committee

Ha natura consultiva a favore dell'Amministratore Delegato a supporto dell'attività svolta nella gestione del Gruppo e ne garantisce l'esecuzione delle decisioni.

AMMINISTRATORE DELEGATO

Genova, 17/02/57. Laurea in Economia Aziendale presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi.

1977 - 1987: Banco Lariano.

1987: McKinsey & Company, responsabile progetti strategici e organizzativi per aziende finanziarie.

1989: Bain, Cuneo & Associati, responsabile delle relazioni con le istituzioni finanziarie e di progetti di organizzazione e sviluppo integrati.

1991: RAS, Direttore Centrale.

1994: Credito Italiano, Condirettore Centrale con l'incarico di responsabile della Direzione pianificazione e controllo di gruppo. Un anno dopo è Direttore Generale. La nomina di Amministratore Delegato arriva il 29 aprile 1997.

Attualmente è anche Membro del Supervisory Board della Deutsche Börse a Francoforte e Consigliere di Amministrazione di Mediobanca.

Nel **2004** è stato nominato Cavaliere al Merito del Lavoro dal Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi.



Alessandro Profumo

CHIEF FINANCIAL OFFICER

Livorno, 08/01/1961. Laurea in Economia presso l'Università L.U.I.S.S. di Roma. Master in Business Administration alla INSEAD di Fontaineblau.

1987: Italcable, analista finanziario.

1988: Procter & Gamble.

1990 - 2003: Gruppo GENERAL ELECTRIC: dal 1990 al 1997 ricopre la carica di Chief Auditor per l'Europa; dal 1995 al 1997 è Responsabile della Finanza e dello Sviluppo Commerciale; dal 1996 al 1997 è nominato Responsabile di Pianificazione Finanziaria per GE Power Systems. Tra il 1997 e il 2001 è nominato Direttore Generale per l'area Finanza a Nuovo Pignone. Nel 2001 è promosso Vice Presidente e Responsabile Finanza per conto di General Electric, Oil & Gas Division.

Nel **maggio 2003** è entrato a far parte di UniCredito Italiano SpA in qualità di CFO del Gruppo.



Ranieri de Marchis



Sergio Ermotti

RESPONSABILE DIVISIONE MULTINATIONALS/INVESTMENT BANKING

Lugano (Svizzera), 11/05/1960. Diploma federale di master come Swiss Certified Banking Expert. Laurea presso l'Oxford University Advanced Management Program.

1985: Citibank NA, Zurigo, negoziazione di prodotti equity-linked e viene in seguito promosso al grado di Vice Presidente Interno.

1987: Merrill Lynch & Co., Zurigo, Vice Presidente con il compito di stabilire e gestire le attività commerciali in franchi svizzeri sui mercati finanziari in Svizzera.

1993: nominato Amministratore delegato, responsabile della divisione Derivati azionari europei.

1996: Responsabile della divisione Derivati azionari globali, con sede a New York.

1997 - 1999: Responsabile della divisione Prodotti equity-linked globali.

1999 - 2001: Responsabile divisione dei Mercati azionari per Europa, Medio Oriente e Africa, responsabile delle attività azionarie regionali.

2001 - 2003: co-responsabile dei Mercati azionari globali e membro dell'Operating Committee di Merrill Lynch & Co.

Nel **Dicembre 2005** entra in UniCredit in qualità di Responsabile della Divisione Multinazionali/Investment Banking.



Paolo Fiorentino

RESPONSABILE DIVISIONE GLOBAL BANKING SERVICES

Napoli, 23/01/1956. Laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Napoli.

1981: Credito Italiano.

1991 - 1994: Assistente al Responsabile delle Risorse Umane e Organizzazione/Audit in una delle filiali principali di Credito Italiano.

1994 - 1996: Vice Responsabile Regionale e Responsabile Regionale delle Risorse Umane e Organizzazione.

1996 - 1999: Direttore Organizzazione e Sistemi Informatici presso la Direzione generale di UniCredito Italiano.

1999: Direttore del processo di integrazione di UniCredito.

1999 - 2003: Vice Presidente e Chief Operating Officer presso Bank Pekao SA.

2000: nominato Vice Chief Operating Officer di UniCredito Italiano e Responsabile della Divisione New Europe.

Dal **luglio 2004** è Responsabile della Divisione Global Banking Services del Gruppo UniCredit.

RESPONSABILE DIVISIONE PRIVATE BANKING & ASSET MANAGEMENT

Monza, 1962. Laurea in Economia e Commercio presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi.

1988: Credito Italiano, analista finanziario.

1989: Gestione tesoreria domestica e internazionale.

1991: Responsabile Investimenti obbligazionari e valutari all'interno della Divisione Asset Management.

1997: Responsabile investimenti per conto di CreditRolo Gestioni SpA.

2000: Pioneer Investment Management Limited, Amministratore Delegato.

2001: Pioneer Global Asset Management, Boston, Amministratore Delegato

2004: nominato Vice Direttore Generale del Gruppo UniCredit e Amministratore Delegato di UniCredit Private Banking.



Dario Frigerio

RESPONSABILE DIVISIONE CEE

Vienna, 25/02/1951. Laurea in Scienze Sociali ed Economia.

1975: Citibank Austria.

1977: entra in Österreichische Postsparkasse, la Cassa di Risparmio Postale austriaca. Vice Governatore nel 1985 e Governatore e Amministratore Delegato a partire dal 1996.

1997: BA-CA Group nominato Amministratore Delegato di Creditanstalt.

2000: nominato Membro del Consiglio Direttivo di Bank Austria.

2004: nominato Amministratore Delegato di Bank Austria Creditanstalt.



Erich Hampel



Andrea Moneta

CHIEF INTEGRATION OFFICER

Napoli, 1965. Laurea in Scienze Politiche ed Economiche.

1989: Andersen Consulting Co., Divisione Financial Services.

1999 - 2000: Banca Centrale Europea, Francoforte, Responsabile Pianificazione Strategica.

2000: UniCredito Italiano, Chief Financial Officer di Gruppo, Responsabile della Tesoreria di Gruppo e dei Mercati dei capitali, Pianificazione e Controllo di Gruppo, Allocazione del capitale e Gestione del rischio, M&A e Business Development, Cost Management, Ricerca e studi Economici e Investor Relations.

2002: nominato Vice Direttore Generale del Gruppo, Responsabile della Divisione Private & Asset Management comprendente UniCredit Private Banking, Xelion Banca, Pioneer Global Asset Management e le rispettive controllate nazionali e straniere.

2004: Responsabile della Divisione New Europe.



Roberto Nicastro

RESPONSABILE DIVISIONE RETAIL

Trento, 09/12/1964. Laurea in Business Administration.

1989 - 1991: Salomon Brothers, Londra, Dipartimento M&A.

1991 - 1997: McKinsey & Company, Senior Manager con la responsabilità di progetti strategici e organizzativi riguardanti banche, istituzioni finanziarie, autorità di regolamentazione e produttori di beni di consumo in Italia e America Latina.

1997: Credito Italiano, Responsabile della Direzione Pianificazione e Partecipazioni.

2000: nominato Responsabile della Divisione New Europe del Gruppo UniCredit.

2001: nominato Vice Direttore Generale di Gruppo.

2003: nominato Responsabile della Divisione Retail del Gruppo UniCredit e Chief Executive Officer di UniCredit Banca.

RESPONSABILE DIVISIONE CORPORATES/SMEs

Torino, 1958. Laurea in Economia all'Università di Torino.

- 1983:** Price Waterhouse, dove ha maturato esperienza nel campo dell'auditing.
- 1985:** Citybank N.A. e ha lavorato nel campo del Corporate Banking, Corporate Finance e Investment Banking a Torino, Milano e Londra.
- 1988:** Fiat SpA responsabile Tesoreria e Mercati dei capitali. Nello stesso anno è stato nominato Responsabile della Divisione Finanza e successivamente Direttore Generale di Fiat Deutschland, la società finanziaria del Gruppo Fiat in Germania.
- 1994:** Gruppo Barilla come Responsabile della Divisione Finanza.
- 1998:** Chief Financial Officer (CFO) di Barilla America.
- 1999:** CFO per Barilla G&R Fratelli.
- 2003:** nominato Amministratore Delegato e Chief Financial Officer di Barilla Holding
- Nel **2005** è entrato a far parte di UniCredit.



Vittorio Ogliengo

RESPONSABILE COMMERCIAL REAL ESTATE FINANCING

Mühldorf/Inn (Germania), 04/01/1960

- 1976:** Bayerische Vereinsbank.
- 1991 - 1995:** Responsabile Finanziamenti e Risk Management, presso la Divisione regionale Berlino-Brandenburgo.
- 1995 - 1997:** Responsabile delle attività dell'area clienti Corporate, presso la Divisione regionale di Monaco.
- 1997:** Responsabile delle attività di Potenziamento e Riorganizzazione, clienti Corporate, Divisione regionale di Monaco.
- 2001 - 2003:** co-direttore del Commercial Real Estate Financing in Nord America, presso la filiale Regionale di New York di HVB AG, Monaco.
- Nel **2003** è nominato membro del Comitato direttivo di Hypo Real Estate Holding AG e di Hypo Real Estate Bank AG, Monaco, di cui diviene Portavoce del Comitato direttivo e Chief Risk Officer nell'ottobre **2003**.
- Dall'**aprile 2005** è membro del Comitato direttivo del Gruppo HVB.
- Nel **dicembre 2005** diviene Responsabile Commercial Real Estate Financing, Gruppo UniCredit.



Johann Berger



Henning Giesecke

CHIEF RISK OFFICER

Monaco di Baviera, 06/05/1960. Laurea in Economia presso la Ludwig-Maximilians-Universität di Monaco di Baviera.

1985: Hypo Bank.

1996 - 1998: Responsabile dell'Area Financing della Divisione Rhein-Main-Saar a Francoforte.

1998: nominato responsabile dell'Area Liquidazioni presso la Sede Centrale di HypoVereinsbank a Monaco di Baviera.

2000 - 2003: Responsabile della Divisione Liquidazioni e Compensi di HypoVereinsbank a Monaco di Baviera.

2004: Membro del Consiglio di Divisione del Gruppo HVB e Chief Credit Risk Officer.



Franz Herrlein

DEPUTY INTEGRATION OFFICER

Regensburg (Germania), 1967. Laurea in Business Administration all'Università Goethe di Francoforte sul Meno.

1995: Bayerische Vereinsbank, risk management.

1998: Boston Consulting Group.

All'interno del Gruppo HVB Franz J. Herrlein è stato Direttore di Divisione a partire dal marzo di quest'anno, dove ha svolto, per il Corporate Center del Gruppo HVB, il ruolo di Chief Operating Officer (COO), e di Chief Financial Officer (CFO) e Chief Risk Officer (CRO) per le entità del gruppo.

Ha ricoperto inoltre i ruoli di Chief Procurement Officer (CPO) del Gruppo come Responsabile di Divisione a partire dall'agosto **2002**. Herrlein gestisce gli acquisti societari del Gruppo HVB con centri di competenza in Germania, Austria e Polonia.

RESPONSABILE HUMAN RESOURCES STRATEGY

Milano, 05/03/1953. Laurea in filosofia all'Università Statale di Milano.

1981 - 1989: S. C. Johnson Wax Italy.

1989 - 1993: S. C. Johnson Wax, Responsabile Risorse Umane nella sede centrale europea, Londra.

1993 - 1996: Pepsico, Direttore della sede centrale mondiale di Somers, NY USA.

1996 - 1997: Direttore delle Risorse Umane Europa & Africa, Londra.

1997 - 1999: GE, Risorse Umane nella Divisione petrolio & gas, Firenze.

1999 - 2005: GE Plastics e GE Infrastructure, Vice Presidente per le Risorse Umane mondiali, USA.

2005: UniCredit.



Rino Piazzolla

RESPONSABILE GERMAN REGION STRATEGIC ADVISORY STAFF

Tubinga (Germania), 03/12/1945. Laurea in Business Administration.

1976: Bayerische Vereinsbank AG, Executive Officer nell'Area per le politiche relative ai principi contabili.

1983: Responsabile della divisione investimenti e contabilità.

1987: nominato Direttore per l'Area contabilità di Gruppo.

1996: nominato Chief Financial Officer responsabile della Contabilità, del Controllo, dell'Audit interno e degli Affari legali e Fiscali.

2006: portavoce del consiglio di amministrazione di Bayerische Hypo-und Vereinsbank AG.



Wolfgang Sprißler

Il modello organizzativo e di gestione ai sensi del d. lgs. 231/01

Il decreto legislativo 231/01 ha introdotto nel nostro ordinamento una responsabilità delle società per alcuni reati commessi nel loro interesse o vantaggio dai soggetti apicali della società o da loro sottoposti. Il decreto stesso stabilisce, però, che la società può escludere la propria responsabilità se dimostra, tra le altre cose, che:

- ha adottato ed efficacemente attuato modelli di organizzazione e gestione idonei a prevenire reati della specie di quello verificatosi;
- ha affidato ad un organismo interno il compito di vigilare sull'osservanza e funzionamento dei modelli.

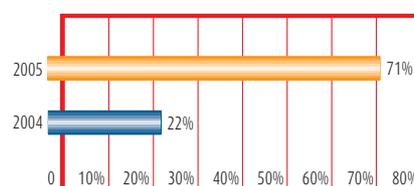
Finalità del modello

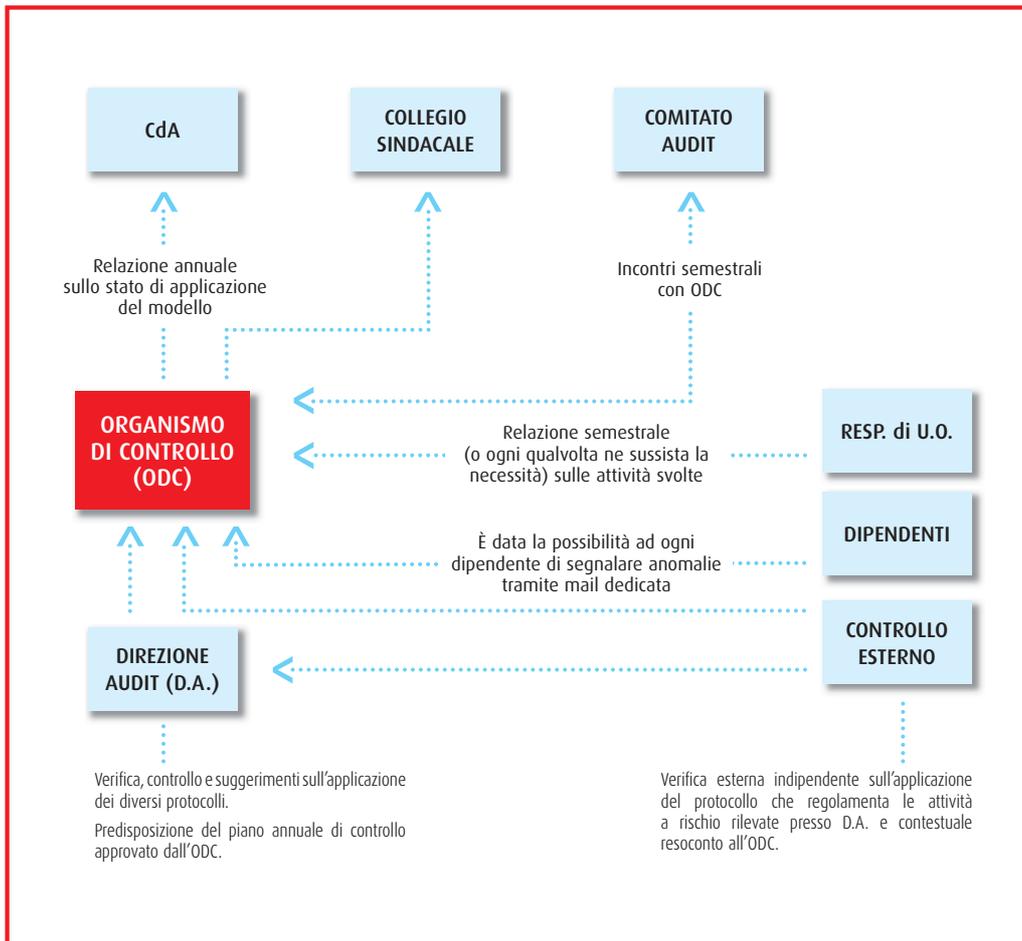
La scelta di aver predisposto un modello di organizzazione e di gestione si inserisce in maniera coerente all'interno dell'insieme di iniziative volte a sensibilizzare tutto il personale, i collaboratori esterni e i *partners* commerciali ad una gestione trasparente e corretta, al rispetto delle norme giuridiche vigenti e del nucleo di valori aziendali enunciati dalla Carta di Integrità.

Attraverso l'adozione del Modello, infatti, il Consiglio di Amministrazione intende perseguire le seguenti finalità:

- rendere noto a tutto il personale di UniCredito Italiano S.p.A. e a tutti coloro che con la società collaborano o hanno rapporti d'affari, che la società condanna nella maniera più assoluta condotte contrarie a leggi, regolamenti, norme di vigilanza o comunque in violazione della regolamentazione interna e dei principi di sana e trasparente gestione dell'attività cui la società si ispira;
- informare il personale della società e i collaboratori e *partners* esterni delle gravose sanzioni amministrative applicabili alla società nel caso di commissione di reati;
- garantire la prevenzione della commissione di illeciti, anche penali, nell'ambito della società mediante il continuo controllo di tutte le aree di attività a rischio e la formazione del personale alla corretta realizzazione dei loro compiti. In questo senso è disponibile per il personale di Capogruppo un corso formativo on line che illustra i principi della normativa e approfondisce le caratteristiche del modello predisposto da UniCredit.

% personale Capogruppo che ha partecipato al corso on line





L'Organismo di Controllo rappresenta, rispetto al modello implementato, il soggetto centrale con una funzione di garanzia del corretto funzionamento. Ha natura collegiale ed è composto da un Presidente, individuato in un amministratore non esecutivo e indipendente, dai Responsabili della Direzione Risorse e Organizzazione, della Direzione *Audit* di Gruppo, della Direzione Affari Societari e Legali e della Direzione Corporate Identity di UniCredito Italiano S.p.A.

La sua funzione risponde alla necessità di:

- vigilare sul funzionamento e osservanza del modello;
- curarne l'aggiornamento.

Membri dell'organismo di controllo

- Gianluigi **Vaccarino** – Presidente
- Paolo **Fiorentino** – Div. Global Banking Service
- Maurizia **Angelo Comneno** – Dir. Affari Societari e Legali
- Elisabetta **Magistretti** – Dir. Audit di Gruppo
- Edoardo **Massaglia** – Dir. Corporate Identity
- Rino **Piazzolla** – Dir. Risorse Umane

Implementazione del Modello

Nel corso del 2005 l'Organismo di Controllo ha sottoposto all'Amministratore Delegato, che le ha approvate, proposte di modifica dei seguenti protocolli:

- Partecipazioni
- Gestione e Amministrazione Personale
- Compliance
- Recupero Crediti
- Gestione Acquisti

È stato inoltre modificato in alcuni punti il Regolamento di Spesa ed è stato prodotto un nuovo protocollo per il comparto "Financial Products Tax Research".

Società del Gruppo che hanno implementato un modello organizzativo e di gestione al 31.12.05

UniCredito Italiano
UniCredit Banca
UniCredit Banca di Impresa
UniCredit Private Banking
UniCredit Sistemi Informativi
UniCredit Produzioni Accentrate
UniAudit
Locat
UniCredit Factoring
UniCredit Clarima Banca
UniRiscossioni
UniCredit Gestione Crediti
TLX

Le modifiche apportate - conseguenti a segnalazioni dei "Responsabili di Unità Operativa" o a suggerimenti presenti nei report della Direzione Audit di Gruppo - sono coerenti con la regola, che ispira tutti i protocolli, di rendere documentate e verificabili le varie fasi del processo decisionale, onde sia possibile risalire alla motivazione che ha guidato la decisione e, per quel che riguarda in particolare il Regolamento di Spesa, restano inalterati quei principi di trasparenza, verificabilità ed inerenza all'attività aziendale che avevano fatto ritenere adeguato il testo precedentemente vigente.

L'introduzione di nuovi reati nel d. lgs. 231/01 e le modifiche strutturali conseguenti alla riorganizzazione di UniCredit hanno reso necessaria una generale rivisitazione del modello, ed in particolare dei protocolli. A tale proposito, su incarico dell'Organismo, è stato predisposto un progetto di implementazione del Modello che prevede, oltre alla predisposizione di protocolli che tengano conto delle novità normative ed organizzative, anche della necessità di regolamentare le attività svolte da società del gruppo per conto di UniCredit. È inoltre prevista la verifica dell'adeguatezza del processo di revisione del Modello stesso.

Attività di Vigilanza e Piano dei Controlli

In esecuzione del piano dei controlli approvato per il 2005, la Direzione Audit di Gruppo ha effettuato verifiche su tutte le Unità Organizzative destinatarie di protocolli. L'esito di tali verifiche ha evidenziato nel complesso un soddisfacente presidio degli specifici rischi. Solo in alcuni limitati casi, infatti, sono state rilevate situazioni di debolezza, riconducibili a casi di utilizzo di modalità operative non in linea con i protocolli di pertinenza, oppure alla insufficiente tracciabilità dei processi e dei controlli svolti o alla mancata osservanza di talune disposizioni del Modello.

Le stesse Unità Organizzative della Direzione Audit di Gruppo, destinatarie di protocolli, sono state a loro volta oggetto di verifica da parte della Deloitte Consulting. Dal report di tali verifiche è emersa una situazione di corretto equilibrio tra rischio e relativo presidio.

Il piano dei controlli 2006 ha ad oggetto:

- verifiche di follow up su specifiche Unità Organizzative;
- esame delle relazioni semestrali dei Responsabili di Unità, al fine di individuare possibili carenze nel funzionamento del Modello e/o possibili violazioni dello stesso;
- verifica che le Unità Organizzative oggetto di intervento nel 2006 abbiano le deleghe funzionali necessarie all'esercizio della attività caratteristiche mappate a rischio ai sensi del d. lgs. 231/01.



www.unicredit.it

Valori, profitto, responsabilità

Il 12 aprile del 2005 il Consiglio di Amministrazione ha approvato la Carta di Integrità del Gruppo, dopo un partecipato lavoro di preparazione e di stesura, che ha coinvolto trasversalmente tutta la struttura aziendale. Il processo di redazione avviato nel 2004 con una ricognizione nazionale e internazionale sui principali codici di comportamento, si è sviluppato attraverso interviste mirate ai vertici aziendali e ad alcuni componenti del Consiglio di Amministrazione, per poi proseguire con la costituzione di un gruppo di lavoro interfunzionale incaricato di guidare il processo coinvolgendo le diverse componenti aziendali in appositi focus group e in incontri mirati con le singole realtà della Banca, cui sono seguiti specifici seminari con le organizzazioni sindacali che hanno prodotto numerosi e importanti stimoli di riflessione.

La Carta, oggi, costituisce l'elemento fondante della nostra comunità in cui è possibile riconoscersi e trovare indicazioni di comportamento per affrontare i dilemmi che si presentano nell'attività lavorativa. Essa infatti enuncia e cerca di diffondere in profondità quei principi in cui ci riconosciamo e che servono da orientamento e da guida nel nostro lavoro.

La Carta è stata costruita sulla base di un nucleo di valori condivisi, i "Fondamenti dell'Integrità" (*vedi box*) e, per ognuna delle quattro principali categorie di portatori di interesse (*vedi box*) che noi riconosciamo come elementi portanti della vita aziendale, abbiamo indicato come interpretiamo quei valori che, dal nostro punto di vista, sono fondamentali per fare bene il nostro lavoro e per garantire all'azienda quella reputazione che permette di prosperare nel tempo.

Nella Carta parliamo del tema del profitto e della generazione di valore per i nostri azionisti, che deve essere perseguito attraverso comportamenti coerenti con i nostri valori, rispettando le aspettative di tutti i portatori di interesse, rispondendo in modo trasparente a tutti gli impegni. Per questo motivo il tema della responsabilità sociale sta diventando importante quanto il tema del profitto e dell'efficienza. Si è capito che il profitto è condizione necessaria ma non sufficiente per sostenere nel tempo margini adeguati di remunerazione del capitale. Per questo occorre ridefinire l'azienda non soltanto in rapporto ai propri azionisti di riferimento, ma anche in rapporto ai dipendenti, ai clienti, ai fornitori, alle comunità territoriali.

I Fondamenti dell'Integrità

- > Equità
- > Rispetto
- > Libertà
- > Trasparenza
- > Reciprocità
- > Fiducia

I portatori di interessi

- > Persone del Gruppo
- > Investitori
- > Clienti e Fornitori
- > Comunità Territoriali

In questo senso, per continuare a garantire la sostenibilità dei risultati, intendiamo valorizzare la capacità imprenditoriale dei dipendenti consapevoli che, per la natura delle attività che svolgiamo, elevati livelli di discrezionalità possono comportare dei rischi reputazionali inaccettabili. Tuttavia, non possiamo pensare di governare ogni momento decisionale di oltre 148 mila persone esclusivamente con leve di comando e controllo, pertanto è necessario avere un sistema valoriale nel quale potersi riconoscere.

Alla qualità della relazione ancoriamo il nostro futuro, che in primo luogo è legato alla professionalità delle persone – su cui si fonda la garanzia dei nostri servizi – alla fedeltà dei clienti, allo sviluppo delle comunità territoriali in cui siamo presenti. Nello scambio siamo attenti al profilo reputazionale per ricercare nel mercato quella legittimazione sociale del nostro operato necessaria a sostenere le aspettative di crescita e di redditività.

Il rispetto delle regole ci permette di essere buoni “cittadini”, ma è necessario andare oltre, basandoci sui doveri e le responsabilità che derivano dal far parte e agire all’interno di una collettività, sulla buona e corretta gestione, sull’obbligo alla verità e alla trasparenza, rispondendo di quello che facciamo. Per questo, è per noi fondamentale avere dei forti valori di riferimento in grado di fissare in maniera chiara i confini entro cui muoversi.

A titolo d’esempio, rispetto a quanto enunciato dalla Carta di Integrità, mantenere la **trasparenza** nei confronti dei clienti significa garantire sempre la tempestiva informazione sui prodotti e sui servizi offerti. Mentre **rispetto** significa tutelare la riservatezza delle informazioni di cui si entra in possesso, sia che riguardino il rapporto con la clientela, sia quello con l’azienda, con il suo patrimonio o con le sue decisioni. Per **reciprocità** si intende offrire rendimento e sicurezza al cliente per riceverne in cambio un corrispettivo. L’aspetto chiave è il valore del servizio prestato a fronte del compenso ricevuto, sapendo ascoltare le necessità per realizzare prodotti e servizi. Con **libertà** vogliamo gestire le relazioni interpersonali su basi libere e paritarie, senza soggezione verso i più forti e senza arroganza verso i più deboli. E, infine, con **fiducia**, intendiamo assumere comportamenti che confermino in modo costante la nostra reputazione.

Rivolgiamo quindi una grande attenzione al modo di operare, ritenendolo fondamentale in ogni momento della relazione tra le persone che compongono i nostri mondi, siano esse colleghi o clienti.



IL PERCORSO DEL PROFITTO

	EQUITÀ	TRASPARENZA	RISPETTO	RECIPROCIÀ	LIBERTÀ	FIDUCIA
PERSONE DEL GRUPPO	<p>Bandire ogni discriminazione di sesso, razza, opinione politica e sindacale.</p> <p>Praticare sempre il rispetto e l'attenzione verso le persone.</p> <p>Bandire ogni clientelismo nell'assunzione, nelle promozioni e nei sistemi di incentivazione.</p>	<p>Trasmettere la conoscenza senza mai monopolizzarla a proprio vantaggio.</p> <p>Garantire trasparenza nei percorsi di carriera.</p>	<p>Definire chiaramente ruoli e responsabilità a tutte le persone dell'impresa.</p> <p>Ascoltare ed esercitare la virtù dell'attenzione verso le persone in modo costante, rispettandone valori, sensibilità, orientamenti morali senza mai ricorrere a forme di pressione indebita e di offesa.</p>		<p>Creare un ambiente in cui poter esercitare la libertà di dissentire e la libertà di esprimere il proprio pensiero.</p> <p>Offrire a ciascuno la possibilità di esercitare i valori dell'imprenditorialità e dello sviluppo della propria personalità professionale.</p>	<p>Tener fede alla parola data, riconoscendo la possibilità dell'errore commesso in buona fede.</p>
CLIENTI E FORNITORI	<p>Ricercare sempre la soddisfazione del cliente.</p> <p>Prestare la pertinente attenzione a tutte le tipologie di cliente.</p> <p>Mantenere un comportamento imparziale nella scelta dei fornitori per rendere il rapporto con gli stessi un vantaggio competitivo per l'azienda.</p>	<p>Garantire sempre la tempestiva informazione sui prodotti e sui servizi offerti.</p> <p>Operare la scelta dei fornitori con obiettività.</p>	<p>Tutelare la riservatezza delle informazioni di cui si entra in possesso, sia che riguardino il rapporto con la clientela, sia quello con l'azienda, con il suo patrimonio, o con le sue decisioni.</p> <p>Aprire un canale di ascolto con i fornitori che porti a sostenere i processi più innovativi e responsabili attuati.</p>	<p>Offrire rendimento e sicurezza al cliente, per riceverne in cambio un corrispettivo.</p> <p>Ascoltare le necessità per tradurle in prodotti e in servizi</p> <p>Promuovere la cooperazione con i fornitori, in modo che questi ultimi e l'azienda possano generare valore e vedere la propria identità legittimata.</p>	<p>Gestire le relazioni interpersonali su basi libere e paritarie senza soggezione verso i più forti e senza arroganza verso i più deboli.</p>	<p>Creare fiducia attraverso comportamenti che confermano in modo costante la nostra reputazione.</p>
INVESTITORI	<p>Prestare la pertinente attenzione a ogni tipologia di investitore, senza discriminazioni o favoritismi, al fine di rendere i mercati sempre più aperti e concorrenziali.</p>	<p>Rendere la comunicazione al mercato un valore sia economico sia culturale, cercando di essere chiari, completi e tempestivi e utilizzando per ciascun investitore il canale di comunicazione più efficace.</p>	<p>Adottare con gli investitori regole di comportamento in linea con i valori dell'impresa e con la deontologia professionale, descritta dai migliori standard di mercato.</p>	<p>Ascoltare senza pregiudizi le indicazioni che gli investitori fanno pervenire attraverso i canali codificati.</p>	<p>Perseguire quella libertà di azione che permette di realizzare senza impropri condizionamenti le promesse fatte al mercato.</p>	<p>Sviluppare rapporti duraturi e continui nel tempo con la comunità finanziaria, mantenendo coerenza e credibilità e sapendo accettare i giudizi espressi dal mercato.</p>
COMUNITÀ TERRITORIALI	<p>Relazionarsi con i portatori di interesse in modo pertinente offrendo assistenza, servizi e opportunità senza discriminazioni.</p> <p>Promuovere lo sviluppo locale sostenendo le iniziative più attente alle reali esigenze della comunità.</p>	<p>Far conoscere, laddove si è presenti sul territorio, ciò che si fa, e come lo si fa.</p>	<p>Farsi promotori di uno sviluppo territoriale attento alla sostenibilità ambientale e sociale.</p>	<p>Creare luoghi di confronto e di dialogo in cui attraverso scambi reciproci di informazioni si accresce la propria legittimità e reputazione.</p>	<p>Rispettare le morali individuali e le culture locali negli interventi sul territorio.</p>	<p>Stabilire con le comunità locali relazioni sociali e culturali che rendano il carattere della reciprocità un elemento distintivo della sua azione.</p>

I FONDAMENTI DELL'INTEGRITÀ PER UNICREDIT

La Carta, in questo senso, non intende incidere sulle morali individuali, e il rispetto delle culture è anzi un elemento che vogliamo ci caratterizzi, ma è necessario che i nostri rapporti siano segnati da principi comuni forti. La Carta, per questo, cerca di proporre modalità per regolare la condotta in quelle situazioni in cui possono manifestarsi potenziali conflitti nel corso dell'operatività quotidiana. Essa definisce lo spazio entro cui si muove la sfera della responsabilità nell'attività professionale che abbiamo chiamato "terza sfera di giustizia", e che attribuisce legittimità al ruolo, ai doveri, alle aspettative e all'autorevolezza di tutte le persone di UniCredit.

Nel corso del 2005 abbiamo, pertanto, lavorato per costruire un sistema coerente di risposta alle eventuali situazioni di offesa ai valori della Carta. Vogliamo fornire, attraverso un approccio consensuale-riparativo, la possibilità di rimarginare situazioni di contrasto, ma anche di promuovere, all'interno del Gruppo, una riflessione continua e in divenire sul concetto di integrità. Questo lavoro è qualcosa di profondamente diverso dall'avere un sistema sanzionatorio, perché l'approccio della "giustizia riparativa" vuole essere un'occasione per le parti in conflitto di una "riconciliazione" attraverso il meccanismo della mediazione, che porta a riconoscere l'errore e l'offesa, e rende manifesta la responsabilità verso chi è stato danneggiato.

Un importante momento di prima verifica e di condivisione tra tutte le componenti aziendali è stato rappresentato dalla Giornata della Carta di Integrità del 22 Settembre, in cui tutti i dipendenti in Italia (circa 40.000) si sono riuniti durante l'orario di lavoro per discuterne i contenuti e i suoi passaggi fondamentali.

Questa iniziativa è stata preparata attraverso l'organizzazione di importanti spazi di discussione e confronto, guidati da circa 150 facilitatori adeguatamente sensibilizzati, che hanno permesso di promuovere iniziative nei confronti delle strutture di direzione di tutte le Banche e Società italiane del Gruppo, cui sono seguiti incontri specifici per i 5.000 responsabili che concretamente hanno animato la discussione tra i colleghi nel corso della Giornata, ricavandone altrettanti verbali contenenti osservazioni, critiche e suggerimenti utili a rendere viva e praticabile la Carta, anche in vista della sua revisione.

Questo cammino proseguirà nel corso del 2006 interessando tutti gli altri dipendenti, che oggi possono leggere la Carta nelle 22 lingue parlate dal Gruppo.

Le linee strategiche

La capacità di rispondere in maniera concreta alle responsabilità che derivano dalla nostra attività deve caratterizzare tutte linee di azione del Gruppo. Per questi motivi le scelte strategiche sono coerenti con la nostra missione e con i valori e gli indirizzi di comportamento contenuti nella Carta di Integrità.

La ricerca di questa coerenza influisce sulle attività orientate da una parte a ricercare risultati di profittabilità crescente, nel breve e nel lungo periodo, e dall'altra a praticare comportamenti volti a migliorare la qualità della relazione con i molteplici interlocutori aziendali.

Questo Bilancio rendiconta le iniziative e i principali risultati conseguiti in relazione agli obiettivi contenuti nel piano strategico 2004 – 2007, che sarà tuttavia rivisto nel corso del 2006 in funzione dell'operazione con il Gruppo tedesco HVB.

Le due principali linee strategiche che hanno caratterizzato sino ad ora le nostre azioni e che hanno importanti ricadute sulla qualità delle relazioni con i diversi portatori di interesse, in particolare nei confronti dei nostri clienti e delle nostre persone, riguardano:

A) Il miglioramento del servizio al cliente. Significa orientarsi verso una forte cultura del servizio in modo che la profittabilità scaturisca da una capacità superiore di servire i clienti, e di costruire con loro una relazione duratura nel tempo basata su fiducia e trasparenza. Questa linea strategica è stata implementata nel corso del 2005 attraverso le seguenti principali attività:

A1) efficienza del servizio erogato – proporre un servizio sempre più in grado di far fronte alle esigenze di disponibilità, tempestività e sicurezza dei clienti;

A2) efficacia dei prodotti – operare con una costante attenzione alla qualità dei prodotti offerti quale leva competitiva in grado di corrispondere alle diverse aspettative, anche in termini di tutela del rapporto rischio-rendimento;

A3) nuovo rapporto banca/cliente – sviluppare innovativi meccanismi e canali di relazione con i clienti e con i principali attori economici dei mercati in cui siamo presenti.

B) Accrescere l'efficacia ed efficienza organizzativa. Significa migliorare le strutture organizzative, i processi operativi, le tecnologie di cui ci avvaliamo e allo stesso tempo focalizzarci sulla cultura organizzativa, sulle competenze, sulle conoscenze e capacità delle nostre persone. Nel 2005 il nostro impegno è stato caratterizzato da:

B1) innovazione dei processi e del modello di servizio – supportare costantemente le reti di relazione attraverso una continua razionalizzazione dei processi, un miglior utilizzo di nuove tecnologie informatiche e innovative soluzioni organizzative;

B2) trasparenza, correttezza e coerenza nell'operatività – indirizzare procedure e processi nel sostenere relazioni interne ed esterne coerenti con i nostri principi;

B3) valorizzazione del capitale intellettuale – sviluppare e rafforzare le conoscenze, le competenze e motivazioni delle nostre persone;

B4) attenzione al mondo che ci circonda – sviluppare soluzioni innovative di ascolto, dialogo e relazione con gli attori che vivono dentro e fuori i confini aziendali per acquisire capacità distintive di lettura degli scenari socio – economici.

A) Il miglioramento del servizio al cliente

- > A1) efficienza del servizio erogato
- > A2) efficacia dei prodotti
- > A3) nuovo rapporto banca/cliente

B) Accrescere l'efficacia ed efficienza organizzativa

- > B1) innovazione dei processi e del modello di servizio
- > B2) trasparenza, correttezza e coerenza nell'operatività
- > B3) valorizzazione del capitale intellettuale
- > B4) attenzione al mondo che ci circonda

La creazione del valore

Come tutte le società quotate siamo sottoposti ad una continua valutazione da parte del mercato finanziario, prendendo in considerazione variabili e fenomeni di diversa natura, tra cui anche la filosofia imprenditoriale e le scelte strategiche che concretamente delineano le nostre capacità di produrre reddito in modo sostenibile nel lungo periodo.

La nostra creazione di valore (Value Creation) è espressa dalla differenza tra il valore di mercato (capacità di produrre reddito nel tempo) e la risk remuneration (valore attuale del costo del capitale impiegato). Questa differenza esprime quanto il mercato valuta la capacità di generare extra reddito nel tempo (cioè la redditività che eccede il rendimento medio normale).

La creazione di valore nel 2005

Per quel che riguarda la creazione di valore dell'esercizio riportiamo sinteticamente di seguito le modalità di calcolo:

- a) Il valore di mercato è calcolato attraverso la media aritmetica dei prezzi di chiusura del titolo UniCredit nell'anno 2005 moltiplicato per il numero di azioni.
- b) La risk remuneration rappresenta le aspettative di remunerazione degli azionisti per investimenti con un profilo di rischio analogo ad UniCredit ed è calcolata come valore attuale del costo del capitale impiegato, al netto dell'autofinanziamento, tenendo conto:
 - delle ipotesi di crescita degli impieghi, dei titoli in portafoglio, degli Asset Under Management, delle operazioni di cartolarizzazione;
 - degli obiettivi di capitalizzazione del Gruppo.

Per chiarezza è opportuno illustrare il procedimento di calcolo distinguendo tra due elementi:

- il valore del capitale impiegato nel tempo - rappresenta per ogni esercizio quanto il Gruppo finanzia la propria attività con mezzi propri, in funzione degli obiettivi di patrimonializzazione;
- il costo del capitale impiegato - si ottiene moltiplicando il valore del capitale impiegato e il costo del capitale di rischio (Ke). Il costo del capitale di rischio è pari a 8,58% per il 2005, ottenuto sommando il tasso risk free 3,83% e il premio al rischio per l'investimento azionario in UniCredit di 4,75%. Alla luce di queste considerazioni il costo del capitale di rischio è utilizzato anche come tasso di sconto.

Per questo anno in considerazione dell'operazione di acquisizione di HVB, si è deciso di calcolare la value creation limitandola ai primi cinque mesi dell'anno (gennaio - maggio), escludendo quindi il periodo successivo maggiormente condizionato dalle specifiche contingenze del processo di integrazione.

Così facendo il periodo preso a riferimento esprime una valutazione precedente all'operazione di acquisizione (media aritmetica dei prezzi di chiusura dal 1/1/05 al 31/5/05). Il numero di azioni considerato è di 6.336.709.283 di cui 21.706.552 azioni di risparmio e il prezzo medio di mercato è pari a circa 4,39 euro. La capitalizzazione di mercato (Mkt cap) complessiva è uguale a 27.830 milioni di euro.

La Value Creation del 2005 precedente all'operazione HVB, oltre 11 miliardi di euro, risulta superiore alla value Creation ottenuta nel 2004, pari a circa 9.5 miliardi di euro.

Dati in milioni di euro

27.830	-	16.369	=	11.461
Mkt Cap	-	Risk Rem.	=	Value Creation

La creazione di valore nel triennio 2003 - 2005

L'orientamento alla creazione di valore sostenibile nel tempo rappresenta l'elemento fondante del nostro approccio imprenditoriale così come esplicitato anche nella Carta di Integrità attraverso il percorso del profitto.

In questo senso proviamo, per la prima volta questo anno, a dare evidenza del valore creato su un orizzonte temporale più ampio rispetto al singolo esercizio, rendendo più chiaro e diretto il legame tra la creazione di valore e le nostre strategie volte a massimizzare la qualità delle relazioni con i principali interlocutori aziendali.

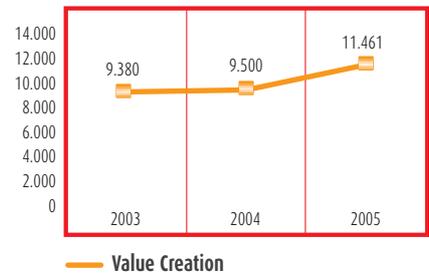
La creazione di valore viene calcolata su un arco temporale di tre anni, dal 2003 - 2005, anche in considerazione del fatto che è stato con il Bilancio Sociale Ambientale del 2003 che abbiamo cercato di dare evidenza, per la prima volta, alla coerenza tra la capacità di rispondere alle attese degli stakeholder e la misura del valore creato.

Il calcolo della Value Creation del triennio si articola nei seguenti passaggi:

- il valore di mercato è calcolato come media aritmetica dei prezzi di chiusura delle azioni sull'orizzonte temporale dei tre anni moltiplicato per la consistenza media del numero di azioni dello stesso periodo. Il numero di azioni considerato è il medesimo del 2005, e quindi 6.336.709.283 di cui 21.706.552 azioni di risparmio. Il prezzo medio di mercato è pari a 4,08 euro e la capitalizzazione di mercato complessiva è uguale a 25.878 milioni di euro. Prendendo a riferimento un periodo di tempo superiore all'esercizio si cerca di ridurre gli effetti di oscillazione del prezzo del titolo legati a fenomeni di mercato non esclusivamente riconducibili all'andamento e alle performance del Gruppo.
- Per quanto riguarda la definizione della risk remuneration si sono presi a riferimento i valori degli anni 2003, 2004 e 2005 (questo limitatamente ai primi 5 mesi dell'anno in funzione delle considerazioni precedenti) e se ne è calcolata la media aritmetica. La risk remuneration risultante è pari a 16.126 milioni di euro.

Alla luce di queste considerazioni la value creation del triennio 2003 - 2005 è risultata pari a 9,7 miliardi di euro. La tendenza seguita dal valore di value creation negli anni 2003, 2004 e 2005 è chiaramente crescente, soprattutto nel passaggio dal 2004 al 2005. Il trend è tecnicamente spiegabile analizzando autonomamente i due valori che compongono la value creation, e cioè la valutazione di mercato (o market cap) e la risk remuneration. La crescita dei due valori è chiaramente diversa: continuativa e più pronunciata quella della market cap, non continuativa (non cresce dal 2004 al 2005) e meno pronunciata quella della risk remuneration.

Value Creation (milioni di euro)



Le componenti della Value Creation (milioni di euro)



Pensare globalmente e agire su base multilocale

- Progetti e risultati per i nostri stakeholder
- Le nostre persone
- I clienti
- Investitori e mercato
- Le relazioni con il territorio
- La collettività
- Ambiente
- Unidea – UniCredit Foundation



transparency
прозрачность
trasparenza

fairness
esitlik
equità

fiducia
zaufanie
trust

libertà
szabadság
Freiheit
libertate
freedom

uzajamnost
reciprocity
reciprocitate

Rispekt
rispetto
respect

Progetti e risultati per i nostri stakeholder

La mission, i valori in cui crediamo, la strategia di cui ci siamo dotati, sono gli elementi che operativamente guidano le nostre decisioni e azioni quotidiane.

Le due principali linee strategiche (miglioramento del servizio alla clientela e accrescimento dell'efficacia ed efficienza organizzativa) hanno trovato una traduzione operativa in numerosi progetti, che hanno avuto evidenti impatti sulla qualità delle relazioni intrattenute dal Gruppo con i principali interlocutori.

Questa parte del Bilancio rende conto degli obiettivi, della natura e delle modalità di realizzazione di questi progetti, nonché dei risultati ottenuti, per quanto attiene l'esercizio 2005, e in questo senso, in funzione di quelli che sono i nostri principali portatori di interesse, la rendicontazione verrà sviluppata per:

> Le nostre persone > I clienti > Investitori e mercato
> Le relazioni con il territorio > La collettività > Ambiente

Per ciascun interlocutore abbiamo cercato di fornire quante più informazioni possibile, avendo anche cura di rendere l'esposizione sempre accessibile e comprensibile. In tal senso l'utilizzo intensivo degli indicatori di performance risponde al preciso obiettivo di andare oltre le parole e di quantificare gli impegni presi e i risultati ottenuti.

Non solo, per noi è importante dimostrare che tutti i passi concretamente compiuti a favore dei nostri portatori di interesse sono parte integrante del piano strategico e sono direttamente o indirettamente riconducibili alle linee strategiche già menzionate ed illustrate. Nella tabelle che segue, i **53 progetti**, di cui il Bilancio Sociale Ambientale 2005 rende conto, vengono tutti collocati all'interno **di una delle 7 principali attività** strategiche del Gruppo. Per la maggioranza dei progetti, inoltre, si segnala anche l'esistenza di un ulteriore collegamento, di tipo indiretto, con un'altra delle 7 attività strategiche, cercando di evidenziare, in questo modo, un approccio strutturato e fortemente integrato del Gruppo, dove spesso una specifica azione o progetto è funzionale alla realizzazione di molteplici obiettivi strategici.

Lo sforzo di rendicontazione per illustrare il collegamento esistente tra i passi compiuti a favore degli stakeholder e le nostre azioni strategiche vuole evidenziare con chiarezza che i progetti decisi e avviati sono il risultato di un piano strategico coerente con la mission e i valori del Gruppo. In questo senso, i 53 progetti non sono né casuali né residuali rispetto alla nostra più ampia attività imprenditoriale, sono invece parte integrante del nostro essere impresa.

Infine, per l'esercizio 2005, con l'intento di rendere più significative e chiare le informazioni contenute nel Bilancio Sociale Ambientale, abbiamo deciso di arricchire gli indicatori associati ai progetti con la quantificazione dei costi sostenuti per il loro avvio e il loro sviluppo. I costi riguardano il 2005, anche se in taluni casi si sono evidenziati valori di esercizi precedenti.

Sono così stati rendicontati costi per un totale di **circa 20 milioni di euro**. Siamo consapevoli che tale valore rappresenta solo una minima parte dei costi sostenuti effettivamente per i nostri stakeholder. I sistemi contabili, di contabilità generale e di contabilità gestionale, ancora non consentono di cogliere e di valorizzare pienamente gli sforzi e gli investimenti effettuati in questa direzione.

È tuttavia un primo tentativo di fornire un'informazione più trasparente ed esauriente, che risulti anche maggiormente integrata rispetto alle logiche seguite nella redazione dei Bilancio di esercizio.

STRATEGIE	Impatto indiretto della strategia
A) MIGLIORARE SERVIZIO ALLA CLIENTELA	
A1) efficienza nel servizio	
UniCredit Pass Bancomat OLI Prevenzione frodi	B1 B1 B1
A2) efficacia dei prodotti	
Genius Revolution Finanza Responsabile UniCredit per Kyoto La variabile ambientale nelle politiche creditizie Project Finance	B1 B2 B1 B2
A3) nuovo rapporto banca - cliente	
Indagini sulla soddisfazione Presidio Qualità Gestione dei reclami Semplificazione del rapporto Banca - Cliente I Comitati Locali Rapporti con l'Università Porte Aperte a Basilea 2 Premio OK Italia - Piccoli imprenditori crescono Rapporto UniCredit Banca sulle Piccole Imprese Campioni del Made in Italy Accordo UniCredit Banca d'Impresa e Confindustria Construction Equipment LAB I progetti di seconda generazione	B1 B2 B1 B1 B3 B1 B1 B1 B1 B1 B1 B1
B) ACCRESCERE EFFICIENZA ED EFFICACIA ORGANIZZATIVA	
B1) innovazione dei processi e del modello servizio	
Sviluppo dei canali evoluti Documenti OnLine Modello First Job Posting Aspetti diretti - Eco efficienza interna Qualifica dei fornitori Integration Office	A2 A1 A2 A
B2) trasparenza, correttezza e coerenza nell'operatività	
Step Comunicazione interna Rapporti con le organizzazioni sindacali Comunicazione Finanziaria Fondi e Indici	
B3) valorizzazione del capitale intellettuale	
Induction Programme UCLearning Corsi tecnico/professionali UniCredit Management & Banking Academy Leadership for result Young Talents Pogramme Master Corporate & Investment Banking Incentivi Gestione risorse chiave Agevolazioni	A A A A A A A A A A
B4) attenzione al mondo che ci circonda	
Portale Safety Asilo nido Bimbo in banca Gift matching e Employee volunteering Meeting sportivi Unidea AIRC Sponsorizzazioni Arte "All the Invisible Children"	

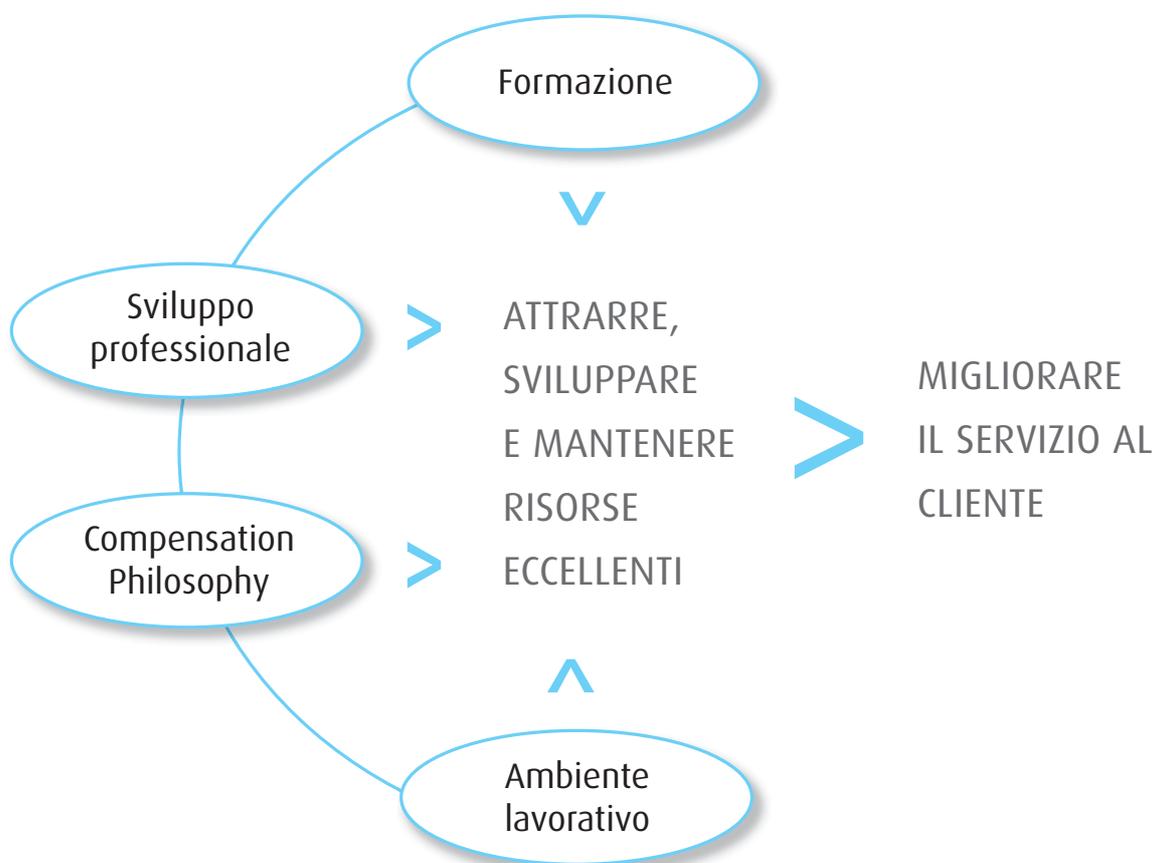


Le nostre persone

- Formazione
- Sviluppo professionale
- Compensation Philosophy
- Ambiente lavorativo
- HVB Group

Le nostre persone

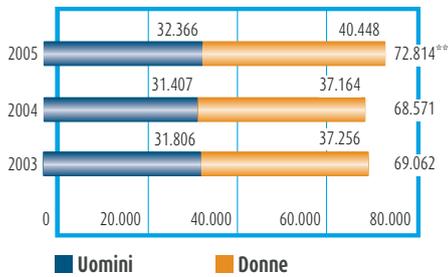
Crediamo che investire nella professionalità delle nostre persone sia il modo migliore per offrire un servizio eccellente al cliente; è per noi prioritario valorizzare la qualità delle prestazioni attraverso una formazione costante, volta a migliorare le competenze e coltivare le potenzialità di ciascuno. In questo modo le ambizioni personali convergono con le necessità dell'azienda.



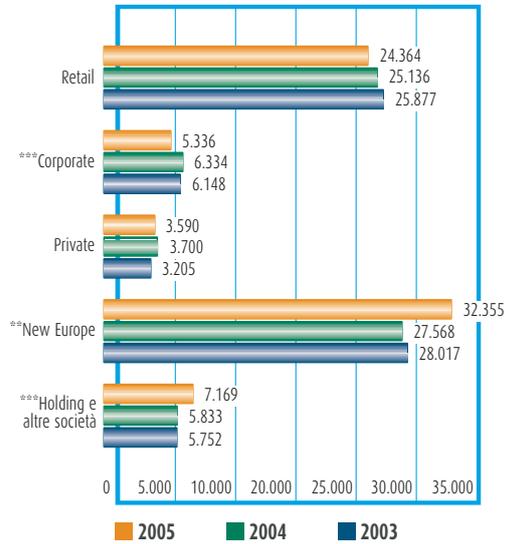
Categorie protette presso le banche e società in Italia - 2005 (numero di dipendenti)

Disabili (art. 1 della legge 68/99)	1.655
Orfani, vedove e profughi (art. 18 della legge 68/99)	1.051
Totale	2.706

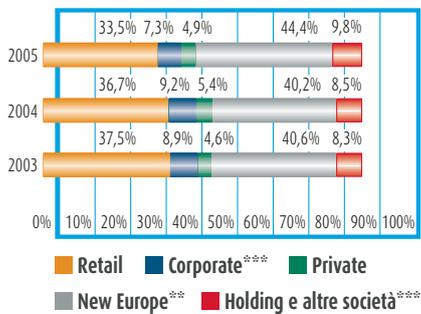
Totale dipendenti UniCredit* - Uomini e Donne



Dipendenti per Divisione*



% Dipendenti per Divisione*

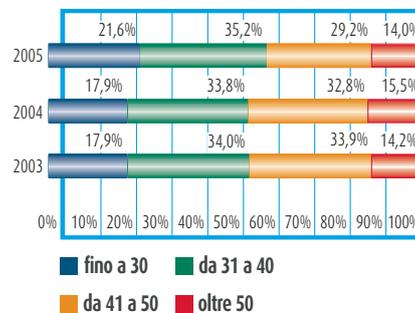


* Il metodo di consolidamento dei dati per i Gruppi KOC e YAPI è proporzionale. I dati sui dipendenti UniCredit 2005 pubblicati sul Bilancio Consolidato di Gruppo possono presentare delle leggere differenze poiché sono calcolati in Full Time Equivalent. Il totale dipendenti UniCredit 2005 pubblicato nel Bilancio Consolidato di Gruppo è pari a 71.470.

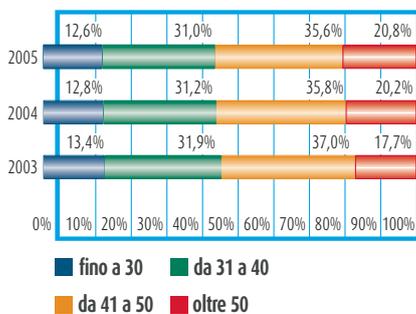
** L'ingresso di YAPI nel perimetro di consolidamento ha determinato una crescita di circa 3.500 persone.

*** Nel 2005 sono confluite in "Holding e altre società" UniCredit Gestione Crediti e Uniriscessioni prima afferenti al perimetro "Corporate".

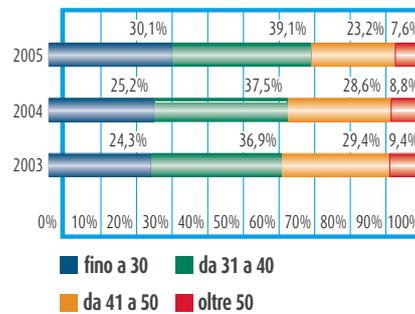
% Dipendenti per classe d'età*



% Dipendenti per classe d'età - Italia*



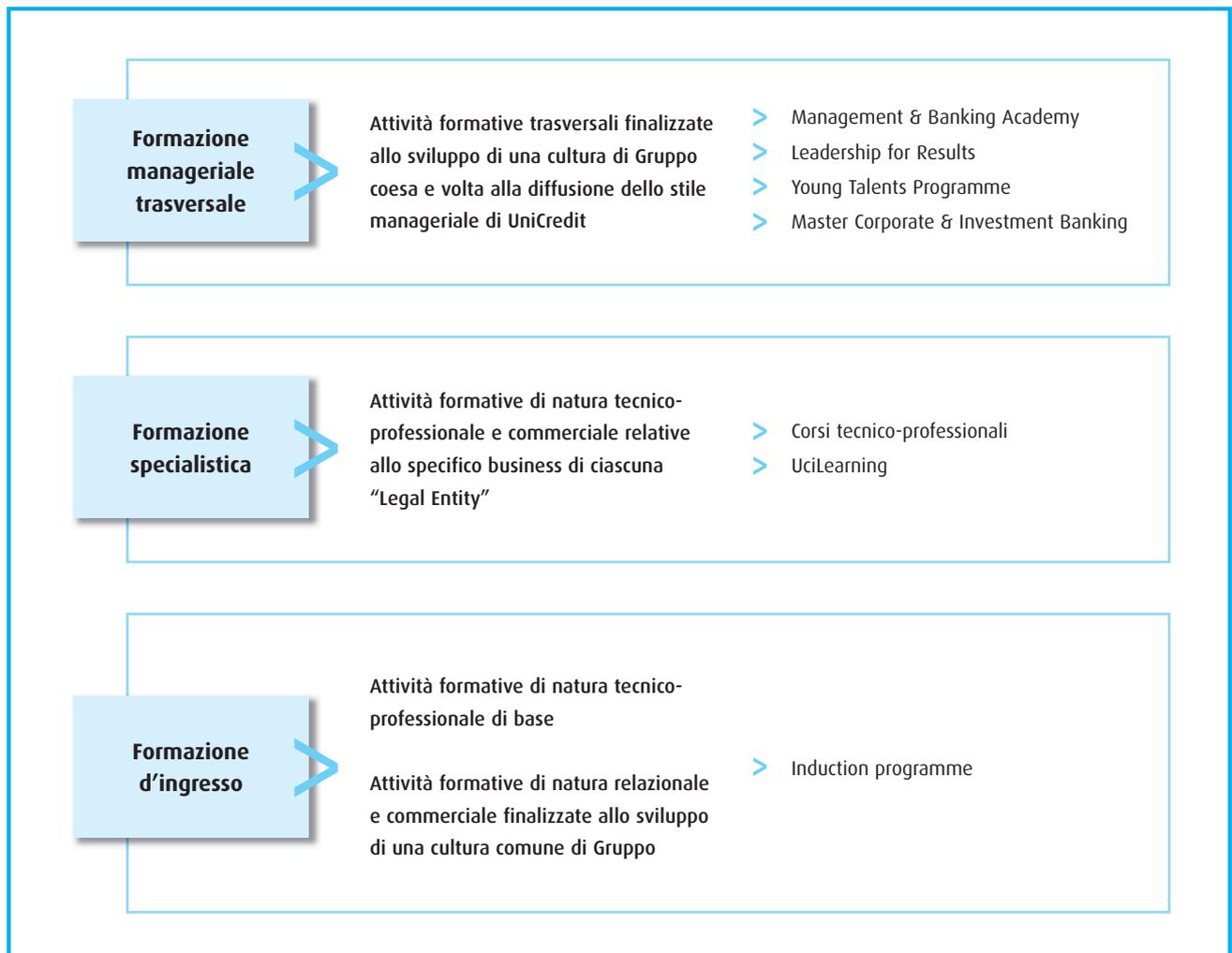
% Dipendenti per classe d'età - New Europe*



* Il metodo di consolidamento dei dati per i Gruppi KOC e YAPI è integrale.

Formazione

La formazione viene erogata sia internamente sia attraverso formatori esterni, e il quadro generale dell'offerta formativa può essere così sintetizzato:



Induction Programme

È un percorso di inserimento e sviluppo che si distribuisce su un arco temporale di tre anni al quale partecipano tutti i neoassunti. Lo scopo è quello di costruire una base comune di competenze e cultura aziendale su cui basare un percorso formativo tecnico/specialistico.

Il primo passo è dedicato alla presentazione del Gruppo e dei suoi valori, viene quindi illustrata la Carta di Integrità che è la fonte di orientamento della nostra attività. Riteniamo infatti che sia fondamentale che tutte le nostre persone condividano un sistema di principi guida, che permetta la declinazione di comportamenti capaci di generare fiducia e reputazione e che rendano distintivo lo stile di UniCredit.

Sotto l'aspetto tecnico le materie trattate vanno dalla comunicazione alla collaborazione, dal problem solving e time management alla relazione con il cliente, cui si aggiungono nozioni di base di natura tecnico/professionale comuni alle Banche/Società del Gruppo. Il percorso è poi completato da interventi mirati sulla singola persona, al fine di colmare eventuali lacune emerse nel base assessment.

UciLearning

È la piattaforma informatica che permette la fruizione di corsi a distanza. L'offerta formativa a disposizione è di natura tecnico/professionale, linguistica e informatica ed è costituita da moduli multimediali articolati nelle seguenti aree:

Area di riferimento	Numero moduli a disposizione
Normativa/Legale	13
Finanza	31
Comunicazione/Marketing	15
Crediti	16
Informatica/Procedure	30

Nel corso del 2005, al fine di consentire agli utenti un livello di performance qualitativo ancor maggiore, sono stati avviati i lavori per l'introduzione di una nuova piattaforma di *E-learning*.

UniCredit Banca, prima fra le società del Gruppo, usufruendo delle innovative funzionalità introdotte, ha così potuto realizzare il progetto di sviluppo competenze "Sviluppare Talenti e Professionalità" (STEP).

Corsi tecnico/professionali

La formazione tecnico/professionale è di competenza delle singole aziende del Gruppo ed è formulata attraverso cataloghi di corsi e percorsi formativi specifici, sia relativamente al business della singola azienda che ai diversi ruoli presenti nelle singole realtà.

A titolo di esempio:

Numero di corsi	UniCredit Banca	UniCredit Banca d'Impresa	UniCredit Private Banking
Aula	120	31	119
Testi	11	30	2
Cd o altro supporto	7	4	3

Per quel che riguarda la realtà della New Europe, Bank Pekao per esempio, ha implementato un programma formativo e di crescita professionale - Programme Absolvent - per personale di rete e di direzione dedicato ai laureati. L'obiettivo è quello di formare nell'arco di 2 - 3 anni un middle management altamente qualificato.

UniCredit Management & Banking Academy

Questa struttura ha l'obiettivo di sostenere lo sviluppo di una cultura manageriale di Gruppo che garantisca la riconoscibilità di UniCredit.

Il catalogo delle proposte formative offerte è organizzato sia per aree tematiche che per competenze e ciò consente di individuare facilmente quali corsi possano meglio soddisfare le esigenze di sviluppo personale coerentemente con le competenze richieste e con le eventuali lacune evidenziate nel processo di valutazione.

Aree tematiche	Nr. corsi	Durata complessiva (gg)
Relazionale	6	12
Gestionale	11	29
Organizzativa	4	8
Commerciale	5	10
Percorsi Tematici e famiglie professionali	4	15

La Management & Banking Academy gestisce, inoltre, la Top Management School, che conta circa 500 iscritti tra le posizioni di vertice del Gruppo e organizza percorsi tematici annuali. La scelta dei temi guida è strettamente legata al processo di cambiamento che il nostro Gruppo sta vivendo, l'apertura internazionale e la riorganizzazione per segmento di business. Nel 2005 è stato sviluppato il tema della collaborazione.

Nel corso del 2005 sono stati complessivamente investiti circa 2 milioni di euro per lo svolgimento dei programmi di corso e delle iniziative tematiche.

Leadership for results

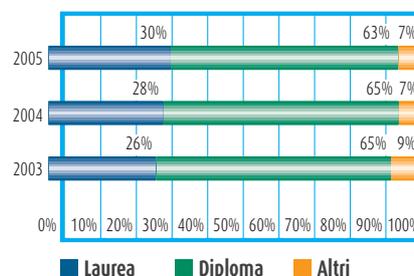
È un progetto che si basa sul concetto di "intelligenza emotiva", cioè sulla capacità di riconoscere i propri sentimenti e quelli degli altri e di gestire positivamente le emozioni sia a livello personale che nelle relazioni sociali. L'obiettivo è quello di diffondere nel nostro Gruppo uno stile di leadership attento alla qualità delle relazioni interpersonali, attraverso cui costruire una forte identità aziendale che si rifletta nella qualità del servizio che forniamo ai nostri clienti e nella loro soddisfazione.

Leadership for results		2005
Partecipanti		273
Totale ore formazione		5.184

Young Talents Programme

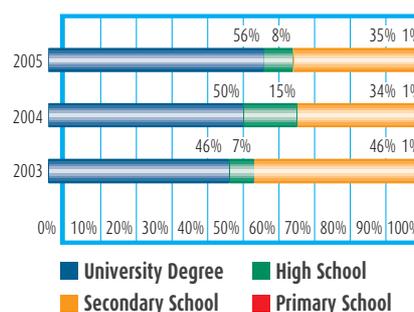
È un percorso formativo della durata di un anno, realizzato in collaborazione con la Sda Bocconi e con il Mip Politecnico di Milano, dedicato alle giovani risorse eccellenti del Gruppo. Lo scopo è quello di favorire una crescita accelerata in una prospettiva manageriale internazionale.

% Dipendenti per titolo di studio - Italia*



* Nella voce Italia sono comprese tutte le società del Gruppo diverse dalla New Europe. Al 2005: 1.647 dipendenti presso società non residenti in Italia su un totale di 40.459.

% Dipendenti per titolo di studio - New Europe*



* Il metodo di consolidamento per i Gruppi KOC e YAPI è integrale.

Il corso è giunto ormai alla quinta edizione ed è interamente in lingua inglese poiché le aule sono composte sia da giovani italiani sia da colleghi provenienti dall'estero.

L'adesione è volontaria ed oltre a requisiti oggettivi (essere nati dal 1972 al 1978, buona conoscenza dell'inglese, laurea, due anni di anzianità aziendale) viene richiesta la sponsorship del proprio responsabile.

L'iniziativa ha riscosso un notevole successo, sono giunte infatti circa 700 candidature e si è resa necessaria una selezione poiché i posti disponibili erano circa 100. Per il programma sono stati investiti nel 2005 circa 1 milione di euro.

Young Talents Programme

	2005
Partecipanti	103
Totale ore formazione	39.522

Master Corporate & Investment Banking

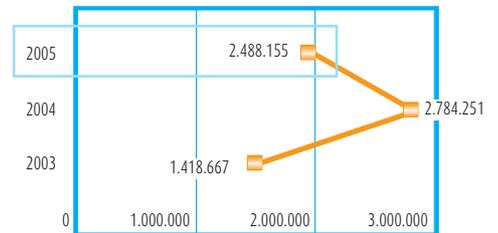
Realizzato in collaborazione con la Sda Bocconi e il Mip Politecnico di Milano, il Master ha l'obiettivo di creare delle figure in grado di comunicare con il mondo dell'impresa e capaci di destreggiarsi tra le logiche di funzionamento delle aziende in quanto sistemi complessi, tramite l'acquisizione di competenze tecnico-finanziarie approfondite in una visione sistemica dei fabbisogni creditizi e finanziari derivanti da problemi strategici e/o gestionali.

Il percorso formativo dura nel complesso più di due anni e mezzo, durante i quali è prevista un'alternanza di aula e giornate lavorative, studio individuale e attività di team. Nel 2005 è partita la seconda edizione del Master e contemporaneamente si è svolto il secondo anno dell'edizione 2004. L'investimento nel 2005 è stato di circa 200 mila euro.

Master Corporate & Investment Banking

	2005
Partecipanti	90
Giornate formazione	1.607

Totale ore di formazione

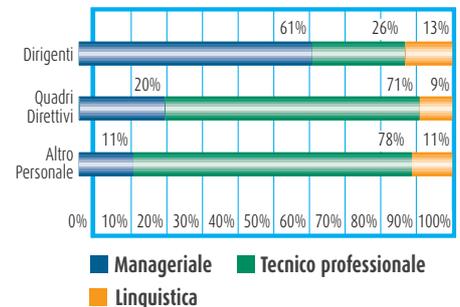


L'attività formativa nell'anno 2005 è stata caratterizzata dal contenimento delle ore di formazione erogata, in ragione di un più ampio utilizzo della formazione a distanza che ha consentito di coinvolgere un maggior numero di partecipanti rispetto al precedente anno.

Il ricorso a questa metodologia ha consentito di concentrare la trattazione dei contenuti in moduli formativi di durata minore rispetto a quanto richiesto con l'utilizzo della metodologia tradizionale (aula).

Inoltre, a supporto dello sviluppo delle competenze di specifici ruoli professionali, sono stati realizzati percorsi formativi "ad hoc" erogati con metodologia "blended" (aula + e-learning) di elevata qualità e durata contenuta.

Tipologia di formazione per categoria professionale



Sviluppo professionale

Valutazione e sviluppo delle competenze distintive

La valutazione e lo sviluppo delle persone ruotano intorno al modello delle "competenze distintive", intese come un insieme di conoscenze professionali, capacità ed orientamenti che si esprimono in comportamenti osservabili e consentono di "fare la differenza" nel perseguimento degli obiettivi strategici del Gruppo.

Le competenze distintive sono:

- organizzazione e sviluppo delle risorse
- integrazione
- leadership
- imprenditorialità
- qualità nei risultati

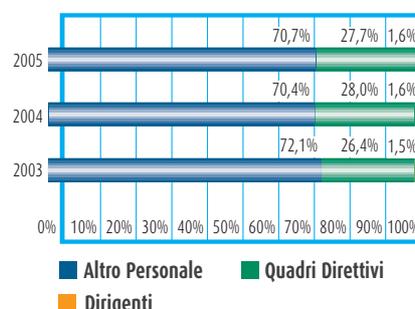
Il sistema di valutazione e sviluppo esamina il modo in cui le persone interpretano il proprio ruolo, mettendo in gioco le proprie attitudini, conoscenze ed esperienze, rispetto alle competenze distintive; sulla base di tali valutazioni viene poi proposto, a cura di ciascun responsabile e con periodicità annuale, uno specifico piano di sviluppo individuale per tutte le risorse valutate, che si può anche sostanziare in un percorso formativo con il duplice scopo di:

- colmare gli eventuali scostamenti, evidenziati nel processo di valutazione, rispetto al profilo ideale della propria mansione
- migliorare le proprie competenze in un'ottica di sviluppo professionale.

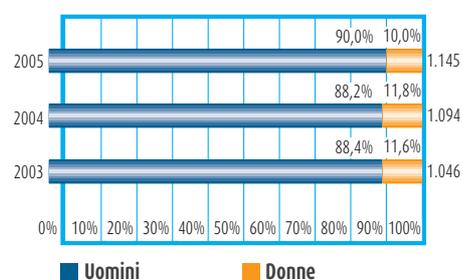


*Non è prevista per le aree professionali diverse dai Quadri e i Dirigenti

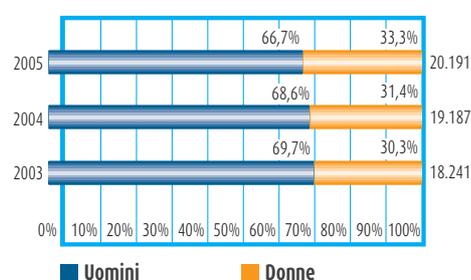
% Dipendenti per categoria professionale*



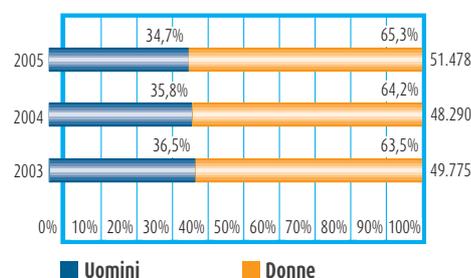
% Dirigenti - Uomini e Donne*



% Quadri direttivi - Uomini e Donne*



% Altro personale - Uomini e Donne*



* Il metodo di consolidamento dei dati per i Gruppi KOC e YAPI è proporzionale.

Il sistema di valutazione e sviluppo, unitamente ai sistemi incentivanti, costituisce il sistema di Performance Management di UniCredit, descritto in seguito.

STEP

Per crescere all'interno di una struttura complessa occorre avere ben chiara la strada da intraprendere e i passi necessari per percorrerla. Per questo UniCredit Banca ha creato "Sviluppare Talenti e Professionalità", sistema finalizzato ad accrescere la professionalità e alla valorizzazione delle risorse. Il progetto mira a comunicare in modo chiaro ed omogeneo a tutti i colleghi di UCB i contenuti delle diverse posizioni professionali, identificare i "debiti formativi" (GAP) di conoscenza su ciascun ruolo attraverso l'introduzione dell'autovalutazione delle competenze tecniche validata dal Responsabile diretto, ed esplicitare i percorsi di carriera e dunque la forte volontà aziendale di fare crescere le proprie risorse. Sono inoltre disponibili supporti formativi personalizzati sulla base del livello di copertura del proprio ruolo professionale.

Una delle caratteristiche fondamentali di STEP è la logica bottom-up, che responsabilizza sia il singolo che il capo diretto nella crescita professionale delle risorse. Tale logica permette di rendere ciascuno protagonista del proprio sviluppo professionale e di dare la possibilità ai capi di realizzare un'efficace attività di coaching.

Analogamente agli strumenti di sviluppo professionale (Valutazione della prestazione, Incentivazione, Formazione) lo strumento utilizzato per STEP è il Portale Intranet, attraverso cui le risorse possono:

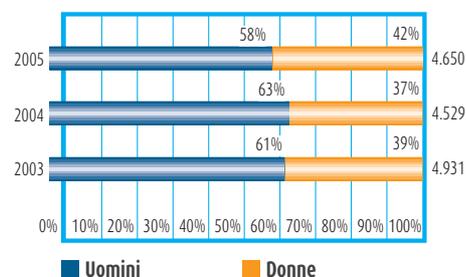
- "autovalutarsi" sulle competenze tecnico specialistiche come condizione di accesso al sistema;
- "navigare nei percorsi di crescita" (conoscere la Job Description del proprio ruolo o di quella di possibile approdo), scoprendo le competenze attese del ruolo attuale ed i possibili sbocchi, unitamente alle competenze da acquisire e/o da approfondire;
- accedere direttamente alla richiesta di corsi di formazione, legati al GAP eventualmente emerso dal profilo delle competenze validate.

Le risorse coinvolte in Rete sono circa 20.000, il 75% delle quali si è autovalutata, mentre quelle appartenenti alla Direzione Generale sono circa 500, il 60% delle quali si è autovalutata.

Ad oggi i corsi richiesti tramite STEP sono stati oltre 3.000.

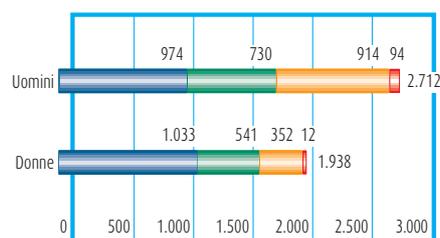
Di recente in STEP è stata introdotta l'opportunità di iscriversi al Fast Assessment. Tale opportunità è dedicata ai ruoli professionali fino ad ora non soggetti ad analisi di potenziale, cioè a collaboratori che, pur non essendo responsabili di risorse, hanno

Le promozioni - % Uomini e Donne - Italia*



* Nella voce Italia sono comprese tutte le società del Gruppo diverse dalla New Europe. Al 2005: 1.647 dipendenti presso società non residenti in Italia su un totale di 40.459.

Evoluzione delle carriere - Uomini e Donne - Italia*



- Quadri Direttivi promossi Dirigenti
- Promozioni all'interno della categoria dei Quadri Direttivi
- Personale delle aree professionali promosso Quadro Direttivo
- Promozioni all'interno delle aree professionali

* Nella voce Italia sono comprese tutte le società del Gruppo diverse dalla New Europe (al 2005: 1.647 dipendenti presso società non residenti in Italia su un totale di 40.459).

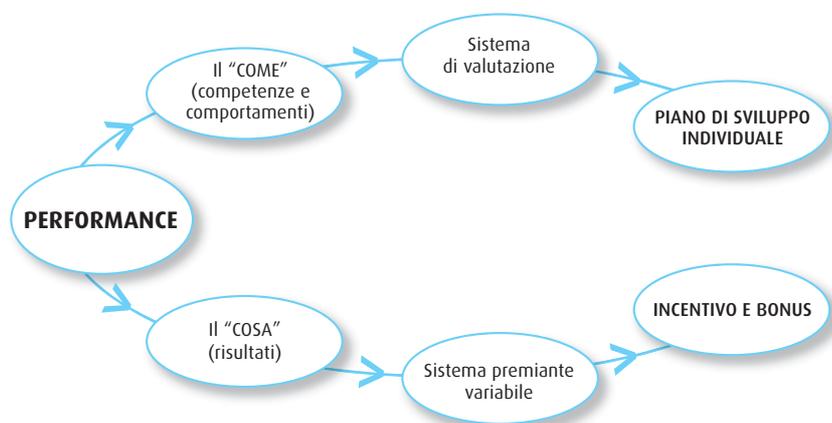
responsabilità di risultato. Le risorse potenzialmente coinvolte sono circa 4.500. Ad un mese dalla partenza dell'iniziativa, gli iscritti sono 543 ed è stata completata una prima settimana di sessioni in aula.

Compensation Philosophy

Performance Management

Il sistema di Performance di UniCredit si compone di due elementi distinti ma strettamente correlati:

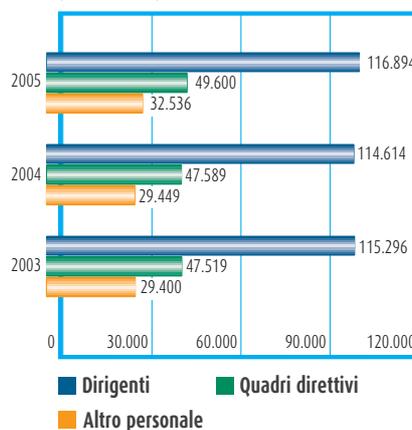
- il sistema di valutazione: attraverso il modello delle competenze distintive, il Gruppo orienta e valuta il modo in cui le persone interpretano il proprio ruolo mettendo in gioco le proprie attitudini, conoscenze ed esperienze; sulla base di tali valutazioni viene poi proposto, a cura di ciascun responsabile e con periodicità annuale, uno specifico piano di sviluppo individuale per tutte le risorse valutate;
- il sistema premiante variabile: con questo strumento il Gruppo fissa annualmente gli obiettivi qualitativi e quantitativi individuali verso cui devono tendere gli sforzi delle risorse, determinando la corresponsione di incentivi economici di entità correlata al livello di raggiungimento degli obiettivi stessi.



Le componenti fondamentali del pacchetto retributivo offerto a ciascun collaboratore sono quindi:

- lo stipendio di base, definito in relazione al ruolo ricoperto, alla particolare esperienza e competenza del collaboratore;
- l'incentivo variabile annuale, legato alla performance espressa dall'individuo nell'anno di riferimento;
- i piani di incentivazione di lungo termine, legati alla performance espressa dall'individuo e dal Gruppo nel suo complesso nel medio lungo periodo.

Retribuzioni medie lorde - Italia
(valori in euro)



Con riferimento a quest'ultimo punto si è realizzato, per quanto attiene il 2005, il piano triennale di incentivazione a lungo termine per il personale del Gruppo, destinato al Top Management, al Middle Management ed alla generalità dei dipendenti.

Alla luce del nuovo assetto del Gruppo il piano di incentivazione a lungo termine destinato al Top Management è stato realizzato abbracciando il nuovo perimetro del Gruppo, risultante dall'integrazione di UniCredit con HVB e BA-CA. Il piano, che prevede l'assegnazione di stock option e la promessa di azioni ordinarie gratuite UniCredit ("performance share"), ha la finalità di indirizzare il Top Management al raggiungimento degli obiettivi previsti dal Piano Strategico e di facilitare la coesione del Gruppo nel processo di integrazione delle diverse entità.

Per quanto attiene il Middle Management, con l'obiettivo di sottolineare la correlazione tra il valore dei risultati individuali e quelli aziendali, sono state assegnate azioni ordinarie gratuite vincolate UniCredit ("restricted share") in presenza di risultati particolarmente brillanti nell'ambito del sistema premiante variabile annuale.

Alla generalità dei dipendenti in Italia, al fine di rafforzare il senso di appartenenza e dare un segno tangibile del successo conseguito, sono state assegnate azioni ordinarie gratuite vincolate UniCredit nell'ambito di una ristrutturazione del premio aziendale.

UniCredit, inoltre, offre alle sue persone alcune agevolazioni:

- finanziamenti agevolati: mutui ipotecari e prestiti personali a condizioni di particolare favore, prodotti di finanziamento offerti esclusivamente ai dipendenti "garantiti" dal TFR;
- previdenza complementare: per garantire un futuro più solido e sereno anche al termine dell'attività professionale;
- assistenza sanitaria integrativa, per assicurare attenzione e cura al loro stato di benessere.

Per quel che riguarda la realtà della New Europe, Zagrebacka Banka offre ai propri dipendenti la possibilità di effettuare periodicamente visite medico - specialistiche di controllo (circa il 21% del personale femminile ha effettuato una analisi mammografica) e la possibilità di partecipare due volte all'anno ad un programma di donazione del sangue. Bank Pekao offre piani assicurativi generali e individuali e benefit per la salute.

Il Gruppo KOC Financial Service, tra i diversi servizi, mette a disposizione per i propri dipendenti e per quelli in pensione 4 centri medico-sanitari (2 a Istanbul, 1 a Izmir, 1 in Ankara).

Giornate di assenza (Full Time Equivalent) nel corso del 2005 - Italia

Causale	Giornate
Malattia, infortuni e visite mediche	314.200
Gravidanza, puerperio e post partum	138.500
Motivi familiari o personali (assistenza familiari, lutto, nascita figli, allattamento, permessi disabili, motivi scolastici)	49.000
Permessi sindacali	56.075
Donazione sangue	4.000
Congedo matrimoniale	7.200
Permessi per funzioni pubbliche	9.300
Permessi per motivi vari	14.400
Congedo senza retribuzione	20.500
Astensione dal lavoro	5.050
Totale	618.225

Prestazioni aggiuntive effettuate nel 2005 dagli appartenenti alle aree professionali presso le Banche e le società italiane del Gruppo

	Uomini	Donne	Totale
Ore depositate in banca delle ore per il successivo recupero	245.557	203.799	449.356
Ore retribuite come lavoro straordinario	475.743	369.592	845.335
Totale prestazioni aggiuntive	721.300	573.391	1.294.691

Gestione e sviluppo delle Risorse Chiave

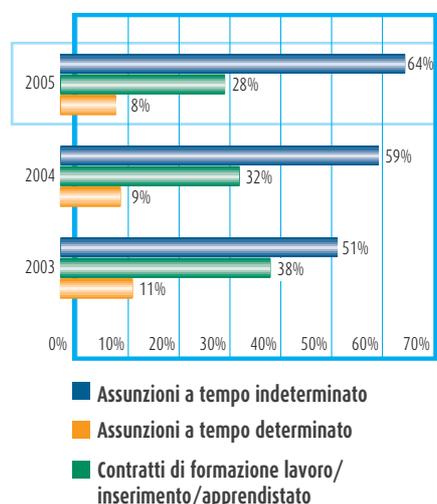
La capacità di attrarre, trattenere, incentivare e sviluppare le risorse di elevata qualità è stata migliorata attraverso:

- l'elaborazione e il monitoraggio del Piano di Sviluppo delle risorse chiave assicurando, d'intesa con la linea, la loro crescita manageriale in linea con le strategie di sviluppo del Gruppo e favorendone la mobilità per esigenze di sviluppo individuale e di business;
- il coordinamento dei Sistemi di Performance Management per le risorse chiave e dei Sistemi di Incentivazione a medio termine per tutte le Entità del Gruppo;
- la definizione di politiche e sistemi retributivi coerenti a livello di Gruppo e finalizzati a fidelizzare e motivare le risorse alla realizzazione della strategia aziendale;
- il contributo al disegno organizzativo delle posizioni di rilievo strategico per tutte le Entità del Gruppo;
- la partecipazione al reclutamento dall'esterno delle risorse chiave, proponendo il Remuneration Package coerente con le politiche retributive aziendali ed idoneo ad attrarre le risorse "best in class".

Tra le principali attività svolte nel corso del 2005 hanno assunto particolare rilievo il completamento dell'impianto di pesatura delle posizioni organizzative, iniziato nel 2004 per le posizioni di vertice e l'allargamento del perimetro di valutazione delle posizioni in Banche e società del Gruppo, funzionale ad un miglior governo dell'integrazione delle politiche di sviluppo e compensation di Gruppo.

Si sono consolidate le attività relative al processo di Strategic Career Planning per l'identificazione e lo sviluppo di risorse di alto valore in grado di ricoprire ruoli di rilievo strategico nel Gruppo, avviando inoltre la progettazione dei cantieri di sviluppo individuale per alcune delle risorse di valore identificate dal Comitato Strategico.

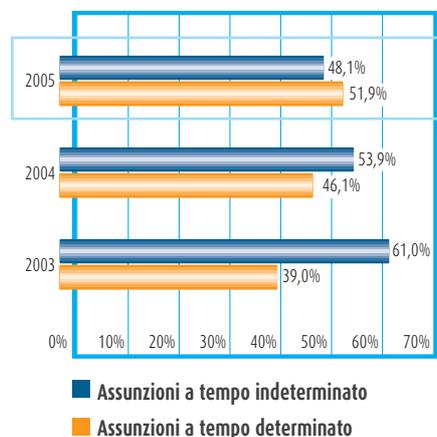
% Assunzioni per tipo di contratto - Italia*



* Nella voce Italia sono comprese tutte le società del Gruppo diverse dalla New Europe (al 2005: 1.647 dipendenti presso società non residenti in Italia su un totale di 40.459).

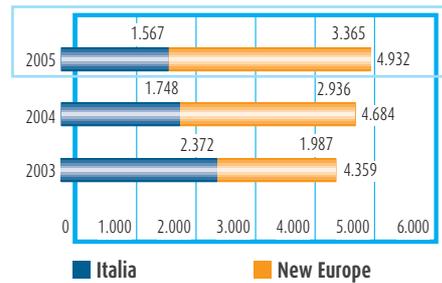
Nel corso del 2005 sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato 512 rapporti a tempo determinato e 152 contratti di formazione lavoro e inserimento.

% Assunzioni per tipo di contratto - New Europe

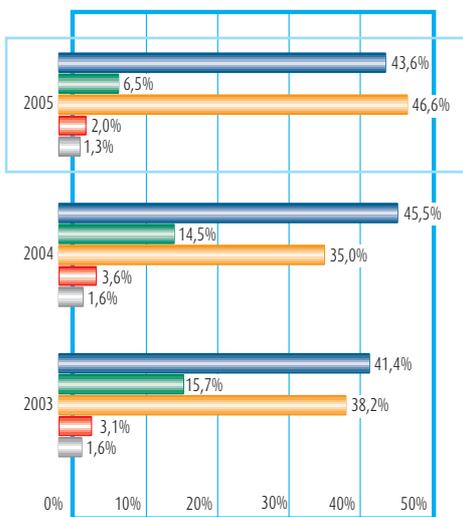


Turn Over

Assunzioni



% Diminuzioni* - Italia**
(totale diminuzioni 2005: 2.371)

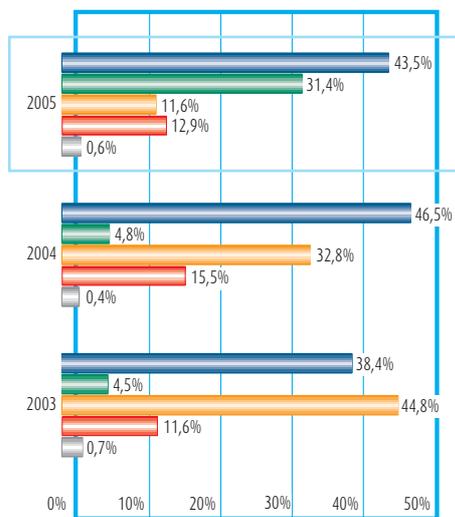


- Dimissioni volontarie
- Cessazioni di contratti a tempo determinato
- Cessazioni con diritto a pensione
- Licenziamenti
- Decessi

* I dati relativi al superamento limiti di comporta sono stati fatti confluire nella voce cessazioni con diritto a pensione poiché il valore è irrilevante rispetto al totale.

** Nella voce Italia sono comprese tutte le società del Gruppo diverse dalla New Europe (al 2005: 1.647 dipendenti presso società non residenti in Italia su un totale di 40.459).

% Diminuzioni - New Europe*
(totale diminuzioni 2005: 3.219)



- Dimissioni volontarie
- Cessazioni di contratti a tempo determinato
- Cessazioni con diritto a pensione
- Licenziamenti
- Decessi

* Il metodo di consolidamento dei dati per il Gruppo KOC è integrale, il Gruppo YAPI non è compreso nel perimetro poiché è stato acquisito a fine anno.

Ambiente lavorativo

Comunicazione interna

La comunicazione interna nel corso del 2005 ha sviluppato la propria attività seguendo la strada intrapresa negli anni precedenti, tesa a stimolare il dialogo e la partecipazione a tutti i livelli dell'organizzazione aziendale, diffondendo comunicazioni ed informazioni e coinvolgendo i colleghi in attività ascrivibili a sette macro categorie di contenuto: operatività, responsabilità sociale, servizi all'utente, informazioni sul business, informazioni di stampo istituzionale, comunicazioni dell'area Risorse Umane e relative al processo di integrazione con il Gruppo HVB.

In particolare, in quest'ultimo ambito, per comunicare il più efficacemente possibile con i dipendenti del nuovo Gruppo, è stato creato uno specifico sito Intranet accessibile da tutte le circa 148.000 persone presenti nei 19 Paesi in cui UniCredit opera.

In occasione della chiusura dell'accordo che ha portato alla nascita del nuovo Gruppo, è stato inoltre predisposto un "welcome kit", realizzato in tutte le lingue presenti nel nuovo perimetro, composto da una busta contenente una lettera di benvenuto ed un poster raffigurante la nuova "mappa" aziendale.

Sugli aspetti di comunicazione interna relativamente alla realtà della New Europe, Bulbank, per esempio, svolge periodicamente una indagine volontaria di soddisfazione delle proprie persone con l'obiettivo di definire opportune iniziative e azioni per creare un ambiente di lavoro sempre più in linea con le aspettative dei dipendenti. Nel 2005 ha partecipato all'indagine il 70% del personale.

Employee Volunteering e Gift Matching

Tra gli obiettivi principali di Unidea – UniCredit Foundation (www.unicreditfoundation.org), di cui parleremo approfonditamente nella sezione a pagina 133, rientra la realizzazione di programmi creati per stimolare e diffondere tra le persone del Gruppo UniCredit la cultura del non profit e del volontariato. A questo scopo la Fondazione Unidea ha proposto alcune iniziative che hanno riscosso grande interesse e partecipazione da parte del personale del Gruppo, e che per questo motivo sono state riproposte di anno in anno, adattandole e modificandole in base ai risultati e al coinvolgimento riscontrato l'anno precedente.

Nello specifico, i programmi utilizzati per incentivare e supportare l'impegno nel campo del non profit e del volontariato sono stati l'Employee Volunteering e Gift Matching.

L'Employee Volunteering prevede che la Fondazione elargisca un contributo finanziario a tutti gli enti non profit presso i quali le persone che lavorano per UniCredit hanno svolto attività di volontariato al di fuori dell'orario di lavoro.

I numeri dell'Employee Volunteering

	2005	2004
Partecipanti	584	745
Ore dedicate al volontariato	53.938	66.912
Ammontare erogato da UniCredit Foundation	€ 631.075	€ 600.000

Con il Gift Matching la Fondazione corrisponde un contributo pari a quello versato da parte di un dipendente UniCredit a favore di iniziative non profit. Nel 2005, è stata lanciata una nuova sfida rispetto alle precedenti edizioni: la prima sessione, infatti, era stata rivolta ai singoli colleghi; nella seconda, al fine di favorire la coesione del personale a favore di progetti di solidarietà, sono state accolte

solo le richieste di adesione provenienti da gruppi costituiti da almeno dieci colleghi impegnati a sostegno di uno stesso progetto di solidarietà; questa terza edizione del programma, sempre rivolta a gruppi di colleghi, è stata subordinata alla partecipazione di almeno venti colleghi a sostegno di uno stesso progetto, per una cifra complessiva compresa tra un minimo di 1.000 e un massimo di 30.000 euro.

I numeri del Gift Matching

	2005	2004	2003
Dipendenti coinvolti	3.494	2.993	3.500
Associazioni beneficiarie	111	143	270
Ammontare erogato da UniCredit Foundation	€ 857.090	€ 600.000	€ 556.430

Rapporti con le organizzazioni sindacali

Il sistema delle relazioni sindacali è improntato su un dialogo continuo e costruttivo, nella prospettiva di ricercare, laddove possibile, soluzioni condivise.

Nel corso del 2005, tra le principali attività svolte, di particolare rilievo è stata la partecipazione alla definizione delle tematiche in discussione nell'ambito del rinnovo della contrattualistica nazionale di settore, culminata con la firma degli Accordi di rinnovo dei CCNL ABI del 12.2.2005 e del 19.4.2005.

Merita specifico risalto il lungo e complesso confronto negoziale relativo alla disciplina degli effetti del Piano Industriale 2004-2007, conclusosi con l'intesa 11.2.2005, la quale ha definito che la prevista riduzione degli organici - circa 3.000 unità - avvenga in modo graduale, principalmente attraverso il ricorso al pensionamento, su base volontaria e incentivata, del personale che alla data di risoluzione del rapporto di lavoro sia in "finestra" per accedere direttamente alla pensione di anzianità o vecchiaia. In via successiva e residuale, è possibile il ricorso all'accesso volontario alle prestazioni erogate in via straordinaria dal Fondo di Solidarietà di settore del personale che maturi i requisiti di "finestra" per il pensionamento entro 36 mesi dalla cessazione.

Sono stati stipulati inoltre accordi relativi al finanziamento di corsi formativi sia mediante il Fondo di solidarietà di settore sia mediante i Fondi interprofessionali per la formazione continua For.Te e Fondir. Questi ultimi rappresentano per il nostro settore nuove opportunità di finanziamento e sviluppo della formazione. È anche per questo motivo che il nostro Gruppo ha organizzato nel 2005 un apposito corso di formazione definito "Costruire formazione concertata nell'ambito dei Fondi interprofessionali" finalizzato proprio a diffondere la conoscenza e la cultura della formazione e rivolto sia ad esponenti aziendali che a rappresentanti di tutte le Organizzazioni Sindacali.

È stata avviata la procedura di istituzione dell'UniCredit European Works Council (Comitato Aziendale Europeo), organo istituito dall'Unione Europea al fine di migliorare il diritto all'informazione e alla consultazione dei lavoratori nei gruppi di imprese di dimensioni comunitarie.

Si è anche concluso il confronto politico in materia assistenziale con l'Accordo 15.12.2005 istitutivo di UniCa, Cassa di Assistenza per il Personale del Gruppo UniCredit, con il relativo Statuto e Regolamento. UniCa ha lo scopo di garantire e gestire, con finalità esclusivamente assistenziali, ispirandosi a principi solidaristici e mutualistici, a favore dei propri iscritti e dei loro familiari, forme di

assistenza sanitaria anche integrative delle prestazioni del Servizio Sanitario Nazionale per i casi di malattia, infortuni e altri eventi che possano richiedere prestazioni di carattere sanitario o assistenziale.

Infine, nel corso del novembre 2005, è stata avviata la procedura sindacale relativa alla riorganizzazione in un'unica azienda - 2S Banca - delle attività di "securities services" prima svolte in UniCredit, UniCredit Produzioni Accentrate e Pioneer Investments Management. Nonostante l'intensa fase di confronto con le Organizzazioni Sindacali protrattasi anche oltre i termini della procedura stessa, non è stato possibile raggiungere un'intesa relativa alle ricadute dell'operazione sulle condizioni di lavoro dei dipendenti interessati. Successivamente, a fine gennaio 2006, è stata assunta la decisione di procedere - entro l'anno - alla cessione di 2S Banca a Société Générale. Il confronto ha visto anche due momenti di sciopero: uno a livello di lavoratori direttamente coinvolti dal processo, l'altro a livello di Gruppo.

Le ragioni della citata operazione sono da ricondursi al fatto che le attività di securities services richiedono volumi d'affari ed economie di scala incompatibili con la nostra realtà e la nostra capacità di garantire creazione di valore e prospettive professionali di lungo periodo. La scelta della controparte è stata attentamente ponderata ed ha permesso di identificare in Société Générale, società riconosciuta a livello internazionale, il partner ideale, all'altezza di valorizzare non solo il know how e l'esperienza dei professionisti di 2S Banca ma anche di garantire la piena continuità dei rapporti di lavoro e delle connesse condizioni, sia per gli aspetti retributivi sia per quelli normativi, per quelli relativi alla previdenza complementare e per quelli dell'assistenza sanitaria.

Da parte aziendale è stata a più riprese confermata la disponibilità a ricercare un accordo con le Organizzazioni Sindacali, che definisca condizioni migliorative rispetto a quelle previste dalle normative di legge e di contratto; in particolare, rispetto alle "garanzie occupazionali", è stata manifestata l'intenzione di operare in coerenza con quanto già definito all'atto della costituzione delle altre Società del Gruppo.

	2005	2004	2003
Tasso sindacalizzazione*	72,37%	71,17%	71,33%

*il tasso si riferisce alle Banche e società in Italia.

Vertenze in materia di lavoro e di previdenza - Italia			
	N. Contenziosi aperti	Contenziosi passivi*	Contenziosi attivi
	131	116	15

* Riguardano per la maggior parte ex dipendenti o ex agenti di Banche incorporate nonché controversie di natura previdenziale.

Salute e sicurezza sul lavoro

Il Portale Safety è uno strumento informatico che nasce per ottemperare in modo sempre più completo e puntuale al dettato dell'art. 21 del d. lgs. 626/94, cioè all'obbligo d'informazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro a tutti i lavoratori. Uno strumento certamente prezioso per la diffusione delle informazioni in tempo reale all'interno di un'azienda di grandi dimensioni.

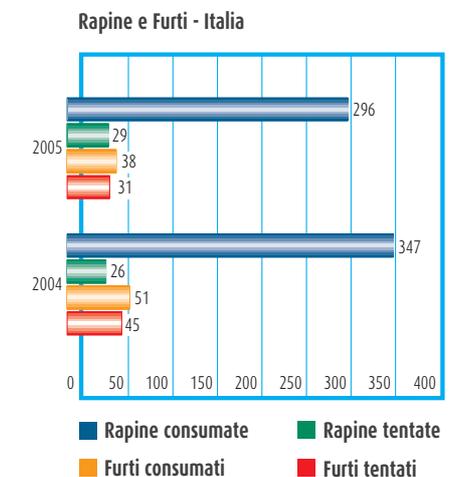
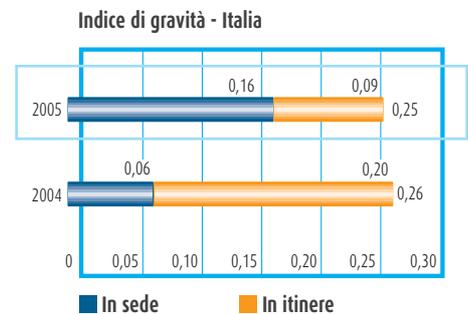
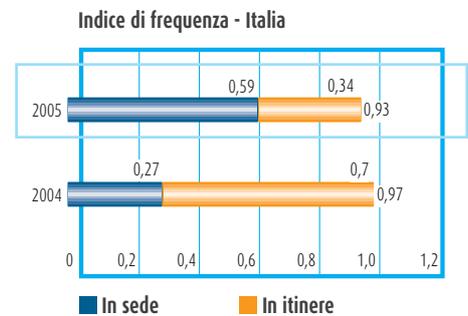
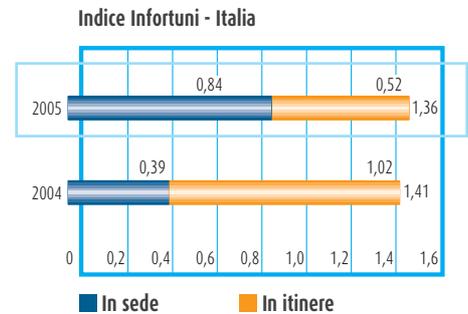
Le circolari ministeriali considerano "informazione" gli annunci in bacheca in materia di gestione dell'emergenza, il che rafforza la valenza di una bacheca elettronica della quale tutti i lavoratori sono formalmente informati.

L'obiettivo è di lavorare soprattutto sulla parola "prevenzione", con l'intento di trattare e divulgare, in modo semplice ma efficace, quelle informazioni utili ed allo stesso tempo indispensabili ad una corretta gestione della sicurezza personale, che, proiettata sul posto di lavoro, significa anche sicurezza della collettività aziendale.

Sempre nell'ambito della sicurezza, relativamente alla deterrenza di furti e rapine, continuiamo ad investire in attività e processi tendenti a garantire maggiore sicurezza al personale impegnato allo sportello ed alla clientela.

Nel corso del 2005 si sono svolte attività di formazione in aula per oltre 4.000 cassieri finalizzati alla condivisione di comportamenti ideali da tenere per prevenire e gestire gli eventi criminosi.

Nonostante i buoni risultati ottenuti, che sostanzialmente dimostrano la validità delle scelte di deterrenza realizzate, nel corso del 2006 sarà lanciato un piano di deterrenza integrata che nel prossimo triennio, attraverso la calibrata combinazione di tecnologie innovative e procedure di sicurezza, si prefigge di ridurre ulteriormente il numero degli eventi criminosi e dare maggiore sicurezza agli uomini e agli asset di UniCredit Banca.



Asilo nido

A dicembre è stato inaugurato "Bimbi in Casa", l'asilo nido aziendale realizzato a Milano da UniCredit Banca per la Casa. Questa iniziativa si colloca nel panorama di altre due analoghe realizzazioni e testimonia la sensibilità del Gruppo UniCredit relativamente alla conciliazione del lavoro con le esigenze familiari.

Come gli altri due asili aziendali del Gruppo, anche quest'ultima struttura è aperta al territorio, infatti oltre che ai figli dei dipendenti del Gruppo, nel caso di disponibilità di posti, l'asilo è aperto anche ai bambini residenti nel quartiere, fornendo così anche un supporto alle esigenze dei cittadini.

	Posti disponibili
L'isola incantata (Torino)	30
Pupo&Pupa (Cologno Monzese)	26
Bimbi in Casa (Milano)	32

Bimbo in Banca

Per il secondo anno consecutivo UniCredit ha dedicato un pomeriggio lavorativo alle famiglie dei propri collaboratori ed in particolare ai bambini, con la seconda edizione di "Bimbo in Banca".

Bimbo in Banca nasce con lo scopo di avvicinare la vita professionale e quella privata dei colleghi del Gruppo, permettendo ai loro figli di comprendere come si svolge la giornata in ufficio di mamma e papà.

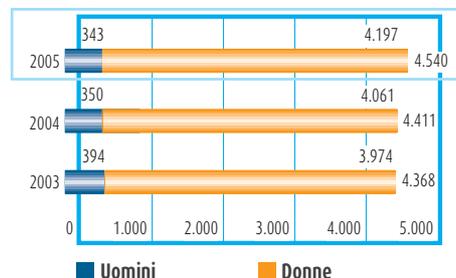
L'evento ha visto l'apertura di tutte le sedi delle aziende del Gruppo per accogliere bambini e ragazzi (da 0 a 12 anni), figli dei dipendenti che hanno così potuto visitare il luogo di lavoro dei genitori.

L'evento è collegato all'iniziativa, giunta nel corso del 2005 alla sua undicesima edizione, "Festa della mamma (e del papà) che lavora" promossa da Corriere Lavoro con il patrocinio del Ministero delle Pari Opportunità, nata con l'intento di valorizzare l'impegno dei genitori-lavoratori e vede la partecipazione di numerose importanti aziende italiane.

Bimbo in Banca ha previsto anche vere e proprie feste che hanno preso il via dopo la chiusura anticipata degli sportelli al pubblico.

Bimbo in Banca 2005 si è nuovamente collegata alle attività della Fondazione Unidea (www.unicreditfoundation.org) con una importante iniziativa di solidarietà. I bambini sono stati coinvolti nella partecipazione a un concorso, dal titolo "Racconta il tuo sogno", dove hanno raccontato le proprie aspirazioni in un disegno e un breve tema. Per ognuno degli oltre 2.400 elaborati che hanno partecipato al concorso la Fondazione Unidea ha elargito un contributo in denaro, che sarà utilizzato per

Dipendenti in Part Time - Uomini e Donne



realizzare il sogno di un gruppo di bambini del Burkina Faso, invitati a loro volta a raccontare i propri sogni attraverso un disegno.

La commissione selezionatrice ha scelto i migliori 10 disegni per fascia (per un totale di 30) che hanno vinto, ciascuno, un buono per l'acquisto di libri per ragazzi. Tutti i bambini che hanno partecipato al concorso hanno ricevuto una lettera di ringraziamento e un braccialetto in pelle colorato realizzato artigianalmente dalle donne del Burkina Faso, come premio di partecipazione simbolico.

La cerimonia di premiazione è stata organizzata in collaborazione con MUBA, Museo dei Bambini, presente in Triennale di Milano nello stesso periodo con la mostra-gioco itinerante "Suoni".

La partnership con MUBA ha permesso ad UniCredit di offrire visite in esclusiva alla mostra Suoni ai colleghi del Gruppo, che grazie al servizio di prenotazione on-line presente sul portale Intranet, hanno potuto riservare i biglietti di ingresso per i propri figli. Nel corso del 2006 la mostra con i disegni dei bambini sarà portata in alcune delle principali filiali del Gruppo, offrendo anche ai clienti uno spaccato delle attività che sono intraprese a favore dei propri dipendenti e delle loro famiglie.

Inoltre UniCredit prosegue nel sostegno a favore del progetto "Saving Children", iniziato con la donazione dei proventi del libro "Il Babbo fa il bancario".

Il progetto "Saving Children" - "Salvando i Bambini, La Medicina al Servizio della Pace" - realizzato in collaborazione con l'Associazione Peres Center for Peace, organizzazione indipendente e non governativa fondata dal Premio Nobel Shimon Peres, si occupa, grazie al supporto di organizzazioni mediche, anche italiane, di sviluppare un programma diretto a identificare, diagnosticare e curare bambini palestinesi in Ospedali e Centri di Riabilitazione israeliani.

Meeting sportivi

Il Gruppo è da anni impegnato nell'organizzazione di manifestazioni sportive dedicate ai propri dipendenti. Riteniamo infatti che lo sport esalti e rafforzi i valori e i principi alla base del nostro modo di fare banca e vivere l'azienda. Un momento di aggregazione che rafforza fra l'altro quello spirito di squadra e di collaborazione che rappresenta uno dei cardini del sistema di valori su cui ci basiamo per svolgere al meglio il nostro lavoro.

Nel corso dell'anno si sono tenuti il 7° Meeting di Sci ed il 7° Meeting di Calcetto. Per il Meeting di sci è stata una edizione da record: 1.300 partecipanti, di cui 200 provenienti dalla Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Bulgaria e Turchia ma anche da Irlanda e Lussemburgo, a testimonianza dell'importanza che l'evento ha assunto nel tempo e soprattutto del gradimento che lo stesso riscuote - sempre in misura maggiore - tra i colleghi del Gruppo. Per il Meeting di calcetto, le 54 squadre presenti in rappresentanza delle molteplici realtà del Gruppo UniCredit ed i loro accompagnatori hanno portato ad una presenza di quasi mille persone.



HVB Group

Conciliare il lavoro con il tempo libero

Il Gruppo HVB cerca di costruire un contesto lavorativo che garantisca a tutti le migliori soluzioni per conciliare la propria attività professionale con il tempo libero e la vita familiare:

- diverse opzioni di lavoro part-time o da casa
- organizzazione della gestione dei figli con il supporto di una società esterna
- supporto economico qualora i dipendenti debbano sostenere delle spese per la salute dei propri figli
- centri sportivi e ricreativi
- supporto per continuare la crescita professionale durante il loro congedo parentale
- supporto economico per sostenere particolari cure per i genitori dei dipendenti ("Eldercare" programme).

Inoltre, in HVB c'è un asilo nido per 30 bambini, aperto 115 giorni all'anno, in BA-CA ce ne sono 2 per 170 bambini.

Nel 2005 HVB è stata la prima impresa a ricevere, per la terza volta, in Germania, il certificato Lavoro e Famiglia (Work & Family Audit), un riconoscimento per gli sforzi impiegati nel promuovere un ambiente lavorativo attento alle esigenze di tempo libero e familiari delle proprie persone.

Salute

Tutte le attività che hanno a che fare con la salute dei dipendenti sono coordinate nel Gruppo da appropriate strutture (Forum Salute in HVB e il Centro per la salute e la sicurezza in BA-CA) che promuovono diverse iniziative e campagne di informazione in concerto con le organizzazioni sindacali, le Risorse Umane e il management.

Ai dipendenti con particolari problemi personali (es. esperienze traumatiche, problemi psichiatrici, problemi sociali sul lavoro) vengono offerti servizi di sostegno attraverso team di assistenti sociali.

Indicatori:

n. di giorni di malattia per dipendente: 8 sia per HVB che per BA-CA

Centro talenti

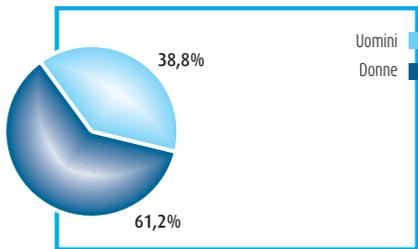
Il Gruppo HVB investe molte energie e risorse nella selezione e formazione di giovani ad alto potenziale attraverso le attività di uno specifico dipartimento, il Centro Talenti, che opera dal 2002, con l'obiettivo di:

- Fornire una consulenza sui percorsi di carriera e offrire una formazione di qualità
- Individuare i laureati con le migliori caratteristiche e potenzialità rispetto a quelle che sono le competenze della Banca
- Studenti lavoratori e studenti "apprendisti" che si sono distinti come meritevoli sono in contatto con HVB attraverso il suo Student Network che organizza workshop ed offre molti servizi di consulenza; inoltre da questo gruppo HVB fa anche selezione.

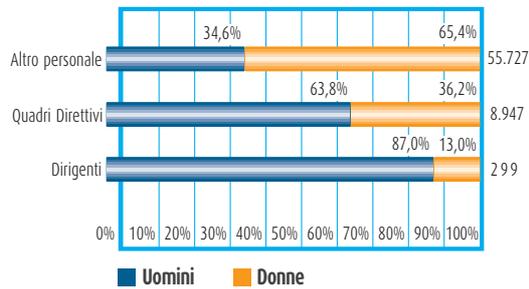
Indicatori:

HVB ha fissato una quota per apprendisti (6%) e praticanti (1%)

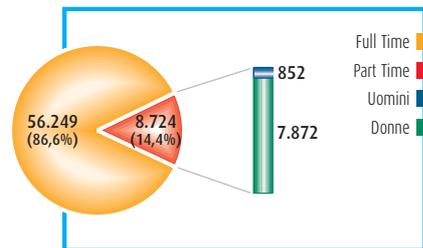
Dipendenti - % Uomini e Donne
(totale dipendenti: 64.973)



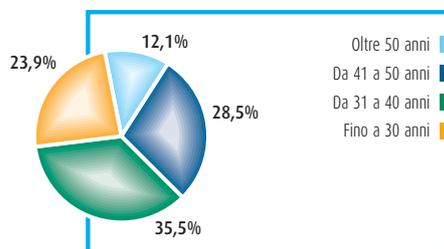
Categorie professionali - % Uomini e Donne



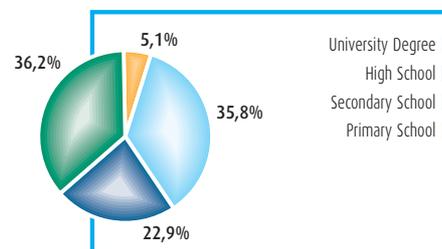
Full Time vs Part Time - Uomini e Donne



% Dipendenti per classe d'età
(totale dipendenti: 64.973)



% Dipendenti per titolo di studio
(totale dipendenti: 64.973)





I clienti

- ▶ Meccanismi di ascolto della clientela
- ▶ Trasparenza
- ▶ Innovazione del servizio
- ▶ Sicurezza
- ▶ HVB Group

I clienti

L'appartenenza ad un grande Gruppo non riduce la nostra vicinanza alla realtà in cui operiamo. L'ascolto dei clienti e la comprensione delle loro necessità è fondamento di una chiara cultura del servizio. Riteniamo infatti che i nostri successi debbano essere il frutto di una relazione con il cliente che sia basata sulla trasparenza delle condizioni del rapporto e su un servizio eccellente, che assicuri le soluzioni più adatte alle diverse esigenze, innovative e sicure.

Meccanismi di ascolto della clientela

Le iniziative di ascolto acquisiscono un senso compiuto nella misura in cui forniscono una valutazione della qualità dei servizi e dei prodotti offerti e per una eventuale rimodulazione degli stessi, nell'ottica di un adeguamento alle esigenze espresse dai clienti. Obiettivo ultimo di questo tipo di attività è quello di migliorare la relazione tra banca e cliente, ponendo al centro dell'attenzione la soddisfazione di quest'ultimo.

Le diverse iniziative di ascolto forniscono un quadro di indicazioni riguardo il livello di soddisfazione del cliente, i fattori principali che la determinano e le possibili aree di miglioramento. Gli strumenti utilizzati sono diversi:

- indagini di soddisfazione della clientela;
- analisi della qualità del servizio erogato attraverso Mystery Shopping;
- gestione dei reclami e dialogo con le associazioni dei consumatori.

L'utilizzo di questi strumenti svolge una funzione rilevante in quanto esiste, sempre, una fisiologica differenza tra il livello di qualità offerto e quello percepito. L'analisi di tale differenza fornisce linee guida che consentono di individuare le principali azioni da intraprendere, così da innescare un "circolo virtuoso" che alimenta l'insieme della relazione.

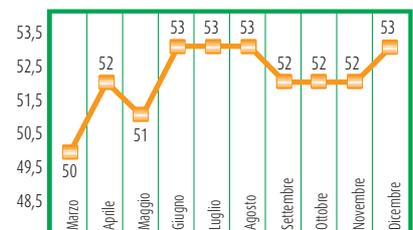
Indagini di soddisfazione della clientela

Ogni Banca segmento adotta una diversa metodologia nelle indagini di soddisfazione della clientela, poiché diverse sono le caratteristiche dei segmenti di mercato analizzati. Ciò implica che gli indici di soddisfazione delle diverse Banche non siano confrontabili fra loro.

UniCredit Banca adotta la metodologia TRI[®]M che utilizza le seguenti variabili di misurazione:

- *soddisfazione in generale*;
- *affidabilità*, che consente di capire se il cliente consiglierebbe la propria banca ad amici e parenti;

Andamento dell'indice di Soddisfazione di UniCredit Banca



- *riutilizzazione*, che consente capire se il cliente rinnoverebbe il rapporto con la propria banca;
- *attrattività rispetto ai concorrenti*.

Nel 2005 l'Indice di Soddisfazione dei clienti UCB è cresciuto di tre punti (scala 1 - 100) ed ha avuto, nell'anno trascorso, un andamento sostanzialmente positivo.

L'investimento economico sostenuto nell'anno per tale attività è stato pari a circa 2 milioni di euro.

UniCredit Banca d'Impresa ha adottato una diversa metodologia che ha previsto nove indagini integrate, otto quantitative e una qualitativa, articolate secondo tre direttrici: Mercato, Clienti e Prodotti. Nel 2005 l'Indice di Soddisfazione rilevato è cresciuto di un punto rispetto all'anno precedente ed pari a 63 punti su 100.

Numero dei Clienti intervistati	2005	2004	2003
UniCredit Banca	~265.000	~242.000	~120.000
UniCredit Banca d'Impresa	~6.000	~5.000	~3.000
UniCredit Private Banking	n.d.	~3.600	n.d.

Per quanto riguarda la New Europe, Koc svolge annualmente un'indagine di soddisfazione della propria clientela retail e di quella di altri competitor, mentre Zagrebacka Banka effettua un'indagine di soddisfazione della clientela suddivisa per i principali segmenti di mercato.

Mystery Shopping

Per quel che concerne le iniziative di monitoraggio della qualità del servizio offerto, in diverse società del Gruppo, nel corso del 2005, sono state svolte attività di "Mystery Shopping" e l'attenzione è stata focalizzata sul nuovo cliente.

L'obiettivo è stato quello di testare la capacità degli sportelli di accogliere il cliente e di individuarne la tipologia di appartenenza, condizione necessaria al fine di indirizzare correttamente l'offerta, e, in termini generali, della qualità della relazione. Gli esiti di tali attività sono poi stati analizzati centralmente al fine di attuare misure correttive.

In particolare, in UniCredit Banca sono state testate 115 Agenzie distribuite su aree geografiche ritenute rilevanti ai fini dell'attività di sviluppo.

Nel 2005 nelle variabili monitorate attraverso i Mystery Shopping è stato introdotto il livello di accessibilità fisica alle filiali, sia per quanto riguarda l'accesso all'area sportello che per la fruizione delle apparecchiature self-service. UniCredit, infatti, nel 2003 ha aderito alla campagna "Obiettivo Barriere" promossa da Cittadinanzattiva e si è impegnata nell'abbattimento delle barriere architettoniche all'interno delle proprie strutture.

Gestione dei reclami e dialogo con le associazioni dei consumatori

L'analisi della tipologia e dell'andamento dei reclami è un momento anch'esso importante di ascolto del cliente perché permette di identificare tempestivamente eventuali criticità nel servizio offerto al fine di presidiarne la qualità.

Vengono tenuti sotto particolare osservazione i reclami ed i contenziosi legati all'anatocismo ed ai default Cirio, Argentina e Parmalat.

Nello specifico, relativamente all'anatocismo, nel corso del 2005, il numero dei nuovi reclami e delle nuove cause è stato limitato.

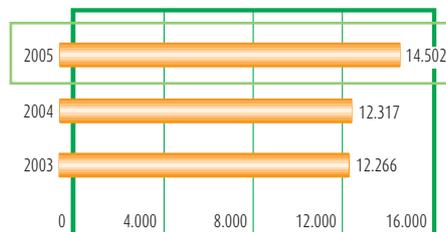
Riguardo ai Bond Argentina sino al 2004 i contenziosi sono stati limitati, mentre nel 2005 c'è stato un aumento di reclami e, seppure in misura decisamente minore, di cause. Tale incremento è verosimilmente connesso al fatto che la Repubblica Argentina, nei primi mesi del 2005, ha lanciato una Offerta Pubblica di Scambio (OPS) relativamente ai bond della medesima emessi: poiché i termini dell'offerta sono stati considerati dagli obbligazionisti altamente penalizzanti, un consistente numero di investitori ha preferito non aderire all'offerta e rivolgere reclami alle banche nella speranza di ottenere un rimborso maggiore. Ritenendo comunque dimostrabile, in via generale, la correttezza dell'operato delle banche (atteso che non sussistono elementi per considerare la compravendita di bond emessi dallo stato argentino diversamente da qualsiasi altra operazione in strumenti finanziari), si è proseguito, come per gli esercizi passati, ad effettuare prudenti accantonamenti per singole posizioni.

Per quanto concerne i bond Cirio, anche per l'esercizio 2005 le Banche del Gruppo hanno continuato ad effettuare accantonamenti solo per le cause in essere (il cui numero complessivo è di poco variato rispetto all'esercizio precedente), il cui esito dipende, sostanzialmente, dalla possibilità di dimostrare che la banca ha adempiuto agli obblighi informativi previsti dalla normativa vigente ed ha correttamente dato corso all'operazione di acquisto (circostanza che è stato possibile provare nella maggior parte dei casi).

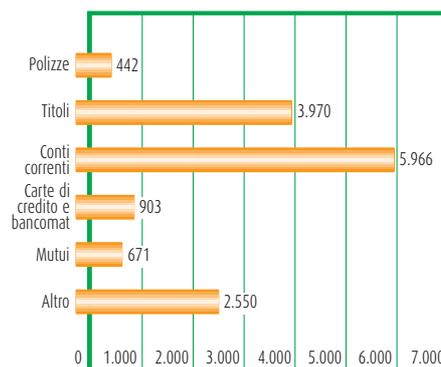
Dobbiamo ricordare che nel 2004 si erano conclusi i lavori della Commissione indipendente - presieduta dal prof. Guido Rossi - a cui UniCredit aveva affidato il compito di valutare - caso per caso - se la clientela delle banche del Gruppo fosse stata sufficientemente consapevole del livello di rischio connesso all'operazione di acquisto dei bond Cirio. La Commissione, nel caso in cui il livello di consapevolezza non fosse stato, a suo giudizio, sufficiente, aveva facoltà di proporre un indennizzo a favore del cliente. Circa il 50% dei clienti che avevano aderito all'iniziativa ha ricevuto un indennizzo (vedi Bilancio Sociale Ambientale 2004).

Parmalat, come noto, si sta dimostrando una vicenda complessa, atipica, i cui risvolti sono all'esame della magistratura, che ha colpito gli interessi tanto delle banche quanto dei possessori di bond.

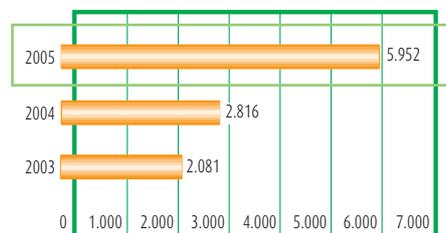
Numero di reclami pervenuti - Italia*



Topologia di reclami pervenuti nel 2005 - Italia*



Numero di reclami liquidati - Italia*



* I dati sono relativi a UniCredit Banca, UniCredit Banca d'Impresa, UniCredit Private Banking.

I clienti titolari di Bond Parmalat sono stati assistiti da UniCredit nell'insinuarsi gratuitamente nel passivo delle procedure aperte presso il Tribunale di Parma. Nelle non numerose cause in corso che coinvolgono entità del Gruppo (rappresentano circa il 5,1% dei reclami concernenti bond Parmalat pervenuti a livello di Gruppo) riteniamo di poter dimostrare la correttezza dell'operato della Banca. Le Banche del Gruppo hanno ritenuto opportuno effettuare prudenti accantonamenti solo per le cause in corso.

I reclami e le lamentele dei clienti possono naturalmente giungere alla banca anche per il tramite di associazioni dei consumatori, con cui abbiamo aperto un canale stabile di dialogo. È nostro obiettivo infatti gestire al meglio questi rapporti, nell'interesse comune di migliorare il servizio al cliente. Anche per questo motivo facciamo parte del gruppo di lavoro ABI "Banche - Consumatori" che tra le altre cose si propone di formare esperti di politica dei consumatori che abbiano competenze sia giuridiche che socio-economiche.

Trasparenza

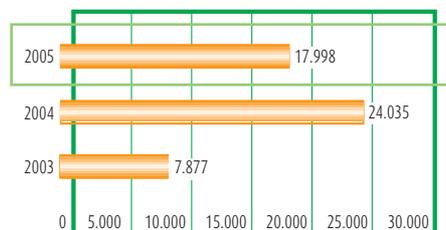
Genius Revolution

L'operazione Genius Revolution vuole dare una risposta concreta alle esigenze dei clienti in termini di recupero della fiducia, semplificazione e chiarezza, riduzione dello scarto esistente tra il valore dei servizi offerti ed il valore percepito.

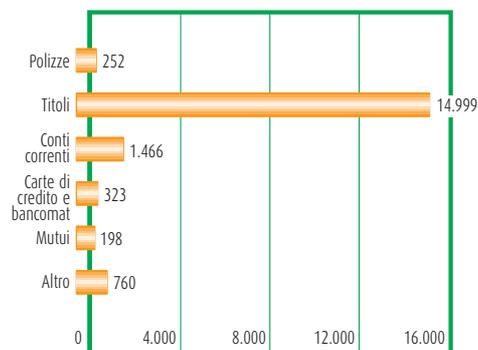
Con l'obiettivo di dare certezza e trasparenza all'offerta, per tutti i conti a pacchetto Genius sono stati bloccati i prezzi fino al 2010 e sono state eliminate sia le spese di estinzione del conto sia quelle inerenti al trasferimento dei titoli.

Nell'ambito di tale operazione, il conto Genius One è la risposta di UniCredit Banca alla domanda di un maggiore controllo dei costi bancari da parte delle famiglie. Offerto al canone mensile di 1 euro, è un conto "fai da te", pensato per i clienti che vogliono gestire autonomamente il proprio conto attraverso una completa piattaforma di self-banking, che include telefono, internet, cellulare e carta Bancomat. Per andare incontro a questi clienti UniCredit Banca regala Alice Free per dialogare gratuitamente con l'istituto di credito ed effettuare le operazioni bancarie e di trading on line; l'Agenzia resta così un punto di riferimento solo per le operazioni più complesse.

Importo totale dei reclami liquidati - Italia*
(dati in migliaia di euro)



Importi dei reclami liquidati per tipologia nel 2005 - Italia*
(dati in migliaia di euro)



* I dati sono relativi a UniCredit Banca, UniCredit Banca d'Impresa, UniCredit Private Banking.



Modello First

UniCredit Banca ha sviluppato un nuovo approccio strategico per la gestione degli investimenti, realizzando un nuovo “metodo per investire” che parte dai bisogni finanziari del cliente.



Durante l'incontro, il consulente condivide e analizza con il cliente le necessità di investimento e la situazione finanziaria corrente sulla base di quattro tipologie di bisogni:

- la *liquidità* per le necessità quotidiane e di breve periodo;
- la *speculazione* per investire una parte dei risparmi su strumenti potenzialmente redditizi ma senza garanzie;
- la *programmazione* per realizzare obiettivi specifici (es.: l'acquisto di una casa);
- la *crescita* per incrementare il capitale in base alle aspettative di rendimento e di rischio.

Dopo il controllo delle scelte finanziarie pregresse, secondo la logica dei 4 bisogni, si passa a determinare il profilo di rischio del cliente.

Lo scopo è raggiunto tramite un'intervista che determina la rischiosità che il cliente è disposto a sopportare con le sue scelte finanziarie.

Per ciascun cliente si cerca così di individuare il punto di equilibrio tra l'obiettivo di massimizzazione dei rendimenti e la necessità di ridurre il rischio di investimento.

Per raggiungere l'obiettivo di ottimizzare il rapporto rischio/rendimento in relazione all'orizzonte temporale di medio - lungo termine, lo strumento di analisi finanziaria utilizzato è quello della "Frontiera efficiente": l'insieme dei portafogli di attività finanziarie che massimizzano il rendimento atteso a parità di rischio o minimizzano il rischio a parità di rendimento atteso.

L'obiettivo è proprio quello di portare il portafoglio di ogni cliente sulla frontiera efficiente, proponendo le soluzioni finanziarie coerenti con il profilo di rischio e l'orizzonte temporale.

Il Metodo First prevede la relazione continuata nel tempo, grazie a periodici incontri col cliente per verificare l'evoluzione dei bisogni, la coerenza con le scelte effettuate e le opportunità offerte dal mercato.

Inoltre, UniCredit Banca ha predisposto servizi aggiuntivi per rendere il cliente più consapevole dei propri investimenti:

- nella sezione dedicata del sito della Banca sono disponibili oltre al nuovo modello di servizio, raccolte di rubriche, articoli, focus specializzati;
- è stato aperto un contatto email per dialogare con la Banca.

Semplificazione del rapporto Banca – Cliente

Nel corso del 2005 abbiamo portato avanti progetti e attività finalizzati a rispondere concretamente alla richiesta di maggiore semplicità da parte dei clienti.

È stata ampliata la gamma dei servizi acquistabili attraverso il contratto unico (con un unico contratto sono venduti più prodotti contemporaneamente), dimezzando così i tempi necessari per la stipula dei contratti e riducendo significativamente il numero di firme da apporre. Il contratto unico è infatti più sintetico e comprensibile.

È stato inoltre rivisto l'estratto conto, documento fondamentale del rapporto tra la Banca e il cliente che deve rispondere, in via prioritaria, a due bisogni importanti:

- controllo sulla propria situazione economica nel breve e nel medio periodo (ricostruzione delle spese effettuate, andamento entrate/uscite tra più periodi, etc.);
- ufficialità delle operazioni effettuate e di quanto è stato "contabilizzato".

In prima pagina è stata posta in evidenza l'informazione sintetica su saldo e movimenti, per avere un quadro immediato della situazione, inoltre è data la possibilità di ritagliare un memo con le coordinate bancarie da tenere sempre a portata di mano e sul retro sono indicati i numeri utili per il blocco delle carte di pagamento.

I termini tecnici sono stati sostituiti con descrizioni più comprensibili (ad esempio Dare e Avere sono stati sostituiti con Uscite e Entrate) e le informazioni sono state elencate in tabelle ed esposte in modo tale da facilitarne la lettura.

È continuata la collaborazione con Cittadinanzattiva – movimento per la partecipazione civica e la tutela dei diritti dei cittadini – per la revisione dei contratti dalla parte del cliente. Nel 2005 è stata realizzata una "Guida al Contratto" con il "Glossario delle parole chiave" con l'obiettivo di spiegare i prodotti acquistati ed il contenuto delle sezioni del contratto.



Innovazione del servizio

Sviluppo dei canali evoluti

Nel corso del 2005 è stato avviato il progetto “È semplice risparmiare tempo” per lo sviluppo e l’ampliamento dei canali alternativi allo sportello tradizionale. La diffusione di canali evoluti per le transazioni bancarie risponde all’esigenza di un processo di modernizzazione del Paese e la crescita dell’home banking da un lato contribuisce all’informatizzazione della nostra società, dall’altro diminuisce l’esigenza di mobilità fisica, riducendo i relativi impatti ambientali.

Il progetto, ancora in corso, offre ai clienti la possibilità di scegliere tra diverse alternative per l’esecuzione delle più comuni operazioni bancarie, che possono essere eseguite 24 ore su 24 e con un significativo risparmio economico sia per i clienti che per la banca.

La risposta della clientela nel 2005 non si è fatta attendere: i conti correnti on line sono cresciuti del 21%, consolidando la posizione di UniCredit Banca come leader di mercato con una quota del 16,5%.

Internet Banking

I clienti UniCredit Banca aderenti al servizio di Banca Multicanale¹ hanno raggiunto a fine 2005 il numero di 1,1 milioni con una crescita annuale pari al 43% ed un numero di conti correnti abilitati pari a 1,2 milioni. In particolare:

- i clienti privati sono aumentati del 43% raggiungendo quota 910.630;
- i clienti piccole imprese sono diventati 187.398 con una crescita del 41%;
- gli utilizzatori della Banca Multicanale rappresentano il 60% del totale aderenti.

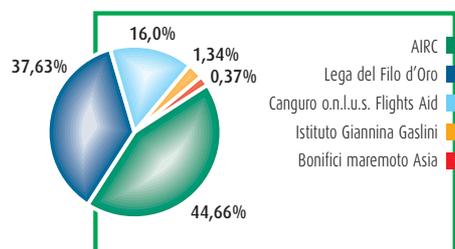
L’attenzione dedicata ad Internet ha portato UniCredit Banca ad essere nel primo semestre del 2005 al primo posto nelle operazioni di banking on line.

Con oltre 1,5 milioni di visitatori unici per trimestre nel corso del 2005, UniCredit Banca è stata fra i leader tra i siti di finance on line².

Le esigenze dei clienti sono state soddisfatte attraverso il costante aggiornamento del sito UniCredit Banca e l’introduzione di nuove funzionalità, in particolare:

- UniCredit Pass ha rappresentato una vera e propria innovazione nell’ambito della sicurezza on line;
- BANKPASS Bollette: il servizio che permette di visualizzare e disporre pagamenti di bollette e fatture emesse da aziende pubbliche e private;
- il nuovo servizio Documenti Online permette di consultare in formato elettronico la documentazione relativa al rapporto con la propria banca, con il vantaggio di recuperare subito e facilmente le informazioni;
- pagamento ICI, Import F24, bonifici periodici, Ricariche Tv digitale, pagamento bollette Telecom.

Numero di operazioni per donazioni eseguite tramite Internet Banking



¹ Per Banca Multicanale si intende l’insieme di canali alternativi allo sportello tradizionale che possono essere utilizzati per eseguire le operazioni bancarie.

² Fonte: Nielsen/NetRatings; commSTRATEGY – DigitalFinance Q4 2005.

Il 2005 ha visto i clienti UniCredit Banca particolarmente attivi nelle donazioni online, confermando l'importanza del canale per questo tipo di attività. Con più di 10.000 bonifici sono stati devoluti circa 550.000 euro.

Il buon operato della Banca Multicanale ha permesso a UniCredit Banca di ottenere i seguenti riconoscimenti:

- Premio Cerchio d'Oro dell'Innovazione Finanziaria con il progetto Sicurezza e Online Banking nella categoria Applicazione della Tecnologia;
- la Banca multicanale privati e la gamma Genius Revolution, vincono la seconda edizione del MF Innovazione Award.

ATM evoluti e tradizionali

Nell'ambito del piano di sviluppo dei canali alternativi, sono stati attivati circa 200 bancomat "evoluti", che diventeranno 900 entro i primi mesi del 2007. Tali bancomat si definiscono "evoluti" poiché alle tradizionali operazioni che è possibile svolgere su un ATM tradizionale consentono anche di eseguire operazioni di versamento in contanti e tramite assegno. Laddove sono stati installati gli ATM evoluti sono state anche introdotte delle figure dedicate all'assistenza del cliente.

Questo servizio è risultato gradito alla clientela che, dopo pochi mesi, effettua oltre il 20% dei versamenti presso gli ATM installati, con picchi superiori al 40%. UniCredit Banca ha investito circa 10.000.000 di euro per i primi 200 terminali, e prevede, per il 2006, di investire circa 23.200.000 di euro per installarne altri 450.

Sono state inoltre arricchite le funzionalità dei bancomat tradizionali, infatti, oggi su circa il 60% dei bancomat UniCredit è possibile pagare i Mav, ricaricare le carte bancarie prepagate nonché quelle relative ad alcuni operatori del servizio TV digitale terrestre, consultare la movimentazione della carta di credito e del deposito titoli.

Documenti On Line

Nell'ottica di continuare ad offrire alla propria clientela servizi innovativi e ad alto valore aggiunto, UniCredit Banca e UniCredit Banca d'Impresa hanno reso disponibile il nuovo servizio di Documenti On Line in grado di semplificare ed ottimizzare le modalità di inoltro e di gestione della corrispondenza bancaria.

Documenti On Line consente infatti di poter tempestivamente ricevere in formato elettronico la documentazione bancaria relativa alle operazioni di addebito e di accredito, agli estratti conto ed ai documenti di sintesi.

I documenti vengono resi disponibili in formato elettronico e con caratteristiche di fruibilità facilmente gestibili: essi possono infatti essere selezionati per tipologia e di conseguenza visualizzati, stampati e salvati. I vantaggi sono quindi:

- la *velocità*: i documenti, appena pronti, sono subito disponibili per un controllo in tempo reale;
- la *comodità*: i documenti ufficiali possono essere controllati ovunque ci si trovi e 24 ore su 24 in tutta sicurezza;
- la *praticità*: i documenti possono essere salvati sul proprio computer, possono essere stampati solo quelli di interesse senza sprechi di tempo, di spazio e di carta.

Le comunicazioni restano comunque disponibili anche all'interno della Banca via Internet per ogni successiva consultazione ed hanno la stessa validità legale delle comunicazioni cartacee.

Finanziamenti On Line

UniCredit Banca d'Impresa, in accordo con Eurofidi, ha messo a disposizione delle piccole e medie imprese di Piemonte, Valle d'Aosta, Toscana, Marche, Emilia Romagna e Umbria un consistente stock di credito a lungo termine, destinato al supporto di nuovi investimenti e fruibile anche on-line grazie alla collaborazione di Europmi. L'importo è di 5 miliardi di euro e prevede la concessione

di finanziamenti della durata di sette anni, di cui due di pre ammortamento, laddove il merito di credito lo consenta, senza garanzie reali né personali dell'imprenditore. I finanziamenti garantiti al 100 % da Eurofidi, la più importante struttura di garanzia fidi in Europa, fino a un limite del 4% dell'ammortare dei finanziamenti che verranno erogati nel periodo di durata dell'iniziativa, sono fruibili anche on line dal portale www.europmi.it. L'operazione è la prima in assoluto a venire lanciata in Italia con queste caratteristiche. Essa consente alle piccole e medie imprese di realizzare investimenti finalizzati all'innovazione tecnologica e alla certificazione di qualità, all'aumento della produttività aziendale, alla formazione del personale. Permette inoltre di realizzare investimenti all'estero o di qualsiasi altra natura.

Offerta di servizi informatici

Finsiel, Microsoft e UniCredit Banca d'impresa hanno firmato un accordo per l'offerta di servizi informatici alle piccole e medie imprese. I tre partner si impegneranno nell'outsourcing di servizi applicativi che saranno offerti al mercato delle piccole e medie imprese in abbinamento con servizi bancari innovativi offerti da UniCredit con la piattaforma "Uniweb". In particolare, verrà offerto l'outsourcing di servizi applicativi di programmazione dei piani di produzione e gestione dei materiali all'interno dei cicli di lavorazione di un'impresa. L'accordo ha offerto così alle piccole e medie aziende l'opportunità di entrare nell'economia dei servizi innovativi.

Wealth Advisory

Il Personal Wealth Advisory è la risposta di UniCredit Private Banking alle necessità dei clienti in materia fiscale, legale, successoria e immobiliare.

La gestione finanziaria della componente liquida, infatti, per quanto di fondamentale rilevanza, rappresenta solo una parte delle attività finalizzate alla tutela e alla crescita di patrimoni importanti.

A tal fine è stata costituita un'apposita società, UniCredit Private Wealth Advisory, che, con un approccio estremamente concreto, affianca i consulenti di fiducia del cliente nella identificazione e realizzazione delle soluzioni più appropriate per consentire che tutti gli obiettivi vengano raggiunti nella maniera più rapida ed efficiente.

L'attività di consulenza parte dall'analisi della composizione del patrimonio complessivo, con lo scopo di studiare e implementare interventi finalizzati al raggiungimento dell'allocazione ottimale rispetto alle specifiche esigenze del cliente, propensione individuale al rischio, esigenze di ritorno atteso, considerando le implicazioni finanziarie, fiscali, legali e successorie.

Particolari attenzioni vengono dedicate al cliente imprenditore le cui attività aziendali, rappresentando una parte significativa del patrimonio complessivo, necessitano specifico studio e analisi, al fine di cogliere tutte le opportunità e gestire le criticità proponendo soluzioni specifiche per ogni circostanza.

La consulenza fornita dal servizio di Wealth Advisory rappresenta un'attività esplorativa di "intelligence" che, stimolando la creatività e le intuizioni dei clienti, li supporta nella scelta di soluzioni innovative avvalendosi di strumenti all'avanguardia e competenze altamente specialistiche.

Finanza Responsabile

Per rispondere alle esigenze di investimento di ogni risparmiatore coniugando obiettivi di redditività e investimento responsabile, Pioneer Investments – il marchio che contraddistingue le Società di gestione del Gruppo UniCredit – propone due prodotti di risparmio gestito: uno azionario, il fondo Global Ethical Equity, e uno obbligazionario, il fondo Pioneer Obbligazionario Euro Corporate Etico a distribuzione.

L'esistenza del Comitato Etico e Ambientale caratterizza profondamente la gestione dei due portafogli. I settori e gli argomenti valutati dal Comitato Etico Ambientale nel corso del 2005 sono i seguenti:

- > **Microfinanza***
- > **Biotech**
- > **Health care devices**
- > **Pharma & Semiconductors***
- > **Telecomunicazioni**
- > **Nucleare**

* in corso di valutazione.

Nel corso della prima metà del 2005 è giunto a termine il primo mandato triennale del Comitato ed è pertanto stato dato avvio all'iter di nomina dei nuovi membri.

Nel 2004 il Comitato Etico Ambientale presentava 19 componenti diventati 12 nel 2005.

Al fine di garantire un processo decisionale più snello e una maggiore indipendenza nella ricerca e valutazione si è definito per regolamento un nuovo bilanciamento nel numero dei membri interni ed esterni che compongono il Comitato: un massimo di 12 esterni ed un massimo di 2 interni al Gruppo. Attualmente il Comitato è composto da 12 membri di cui due di emanazione UniCredit. Come nella precedente composizione i nuovi membri sono stati selezionati tra i massimi esponenti del mondo della ricerca scientifica, accademica e professionale.

Membri Esterni del Comitato Etico di Pioneer

Nome e cognome	Carica	Ambito di specializzazione
Adriano Propersi	Dott. Commercialista, Prof. Econ.Aziendale, Politecnico di Mi	Corporate governance
Emilio D'Orazio	Direttore centro studi Politeia	Etica e filosofia
Mariachiara Tallacchini	Docente di Filosofia del diritto, Università Cattolica di Piacenza	Etica e filosofia
Francesco Taranto	Consigliere Pioneer Global Asset Management	Finanza
Marc Bayot	Consigliere Pioneer Global Asset Management	Finanza
Donata Gottardi	Docente di Diritto del lavoro, Università degli studi di Verona	Diritto del lavoro
Giovanni Moro	Presidente della Fondazione per la cittadinanza attiva	Diritto dei cittadini
Virginio Colmegna	Direttore della Fondazione Casa della Carità	Religione
Francesco Denozza	Professore di Diritto Commerciale, Università degli studi di Milano	Corporate governance
Hans Glauber	Presidente dell'ecoistituto Okoinstitut Sudtirolo/Alto Adige	Ambiente

Nel corso degli incontri, che si sono svolti nella seconda metà del 2005, è stato inoltre modificato il regolamento riguardante il processo di investimento per recepire una nuova formula che valorizzasse le competenze del Comitato e che rendesse più incisiva ed efficace l'attività di indirizzo delle risorse finanziarie verso realtà produttive particolarmente meritevoli.

Secondo questa nuova formula i portafogli etici di Pioneer Investments saranno caratterizzati dalla presenza di due tipologie di investimento:

- una prima, maggioritaria, ha come base di partenza i titoli contenuti in basi dati etiche riconosciute dalla comunità finanziaria (FTSE4Good Global per il fondo azionario e ECPI Ethical Index Euro Corporate Bond per il fondo obbligazionario);
- una seconda, minoritaria, dedicata a titoli di società che si distinguono significativamente nel loro operato in termini di etica e ambiente (di seguito: Investimenti Distintivi).

Gli obiettivi di ricerca che il Comitato si è dato nel 2005, tra cui microfinanza e biotecnologie, danno la misura dell'impegno verso questo nuovo approccio e sono alla base dei primi Investimenti Distintivi che per il fondo azionario hanno raggiunto il 7,34% del portafoglio.

Le buone performance, in linea con i fondi comuni di investimento che non adottano criteri di sostenibilità e di responsabilità sociale, hanno consentito di attirare una platea sempre più ricca di investitori.

In particolare il fondo Global Ethical Equity, risulta essere ai primi posti nelle classifiche europee dei fondi etici in quanto a performance, registrando un +23.94 % ad un anno e un +33.22% a tre anni.

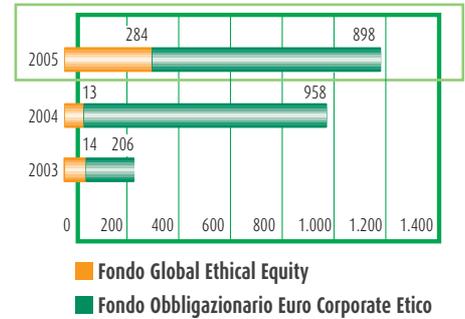
Riteniamo la trasparenza un valore in assoluto e in particolare nell'ambito della finanza socialmente responsabile un passaggio cruciale per una scelta consapevole e di promozione della cultura della responsabilità sociale. Per questi motivi abbiamo aderito alle linee guida sulla trasparenza promosse da European Sustainable and Responsible Investment Forum (Eurosif). Tali linee guida servono per esplicitare il processo di ricerca, investimento, controllo e monitoraggio in modo chiaro e secondo standard condivisi dai maggiori fondi comuni etici europei.

Con i medesimi obiettivi nel 2006 è previsto il rilascio di una sezione del sito istituzionale di Pioneer Investments (www.pioneerinvestments.it) espressamente dedicata alla finanza socialmente responsabile.

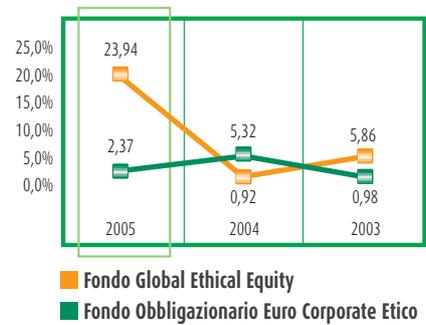
Nel 2005 la dimensione delle masse gestite secondo criteri di responsabilità sociale da Pioneer Investments ne fanno il primo player del settore in Italia con una quota di mercato di oltre il 46%.

A livello Europeo Pioneer Investments si posiziona al secondo posto con circa il 7% del mercato dei fondi etici.

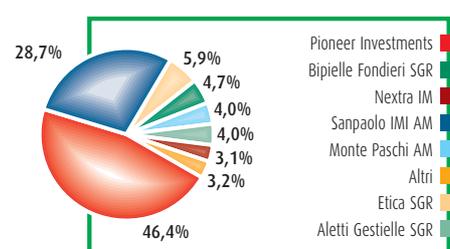
Patrimonio gestito dai Fondi Etici
(dati in milioni di euro)



Performance dei Fondi

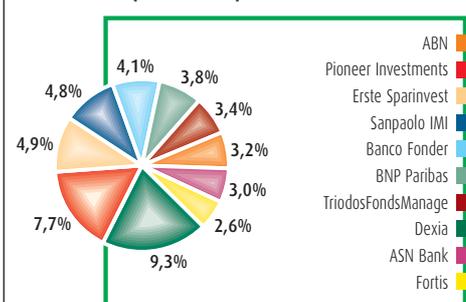


Mercato Italiano



Fonte: Avanzi SRI Research.

Mercato Europeo - quota di mercato dei primi 10 competitor



Fonte: Avanzi SRI Research.

Sicurezza

Internet "Sicuro"

UniCredit Banca ha avviato un articolato e innovativo progetto di protezione delle transazioni on line, per incrementare la sicurezza dei propri utenti.

Tutti i correntisti aderenti al servizio di Banca Multicanale hanno potuto dotarsi di UniCredit Pass (c.d. "token"), il nuovo strumento elettronico che, generando un codice casuale monouso da utilizzare per l'accesso ai servizi on line, garantisce la massima sicurezza con semplicità. È stato, inoltre, realizzato un supporto informativo e formativo per gli utenti relativamente all'uso delle tecnologie disponibili per la protezione dalle minacce via Internet. Questa iniziativa infatti si colloca in un articolato e più ampio progetto per prevenire episodi di frodi e attacchi on line quali il phishing e i furti di identità.

Bancomat OLI (On Line Issue)

Il Bancomat OLI è un nuovo sistema autorizzativo che permette, durante le operazioni di prelievo, anche da ATM (Automatic Teller Machine) di altri istituti e di pagamento POS (Point Of Sale), di verificare il saldo disponibile del conto collegato. In caso di disponibilità insufficiente del conto la transazione non viene autorizzata, evitando al cliente scoperti non previsti. È inoltre possibile fornire la carta Bancomat immediatamente anche ai nuovi clienti quando aprono un conto corrente ed a coloro a cui finora non è stata proposta a causa della limitata capacità reddituale degli stessi.

Prevenzione frodi

Nel corso del 2005 sono stati sostituiti 5.849 POS, sia di vecchio tipo a rischio frode sia presenti nelle zone delle Olimpiadi a Torino, con terminali adeguati alle regole EMV (Europay - MasterCard - VISA), specifiche tecniche che consentono di operare in maggiore sicurezza. È stata avviata, inoltre, l'attività di graduale sostituzione di tutti i terminali obsoleti. Il costo fino ad oggi sostenuto è di circa 600.000 euro.



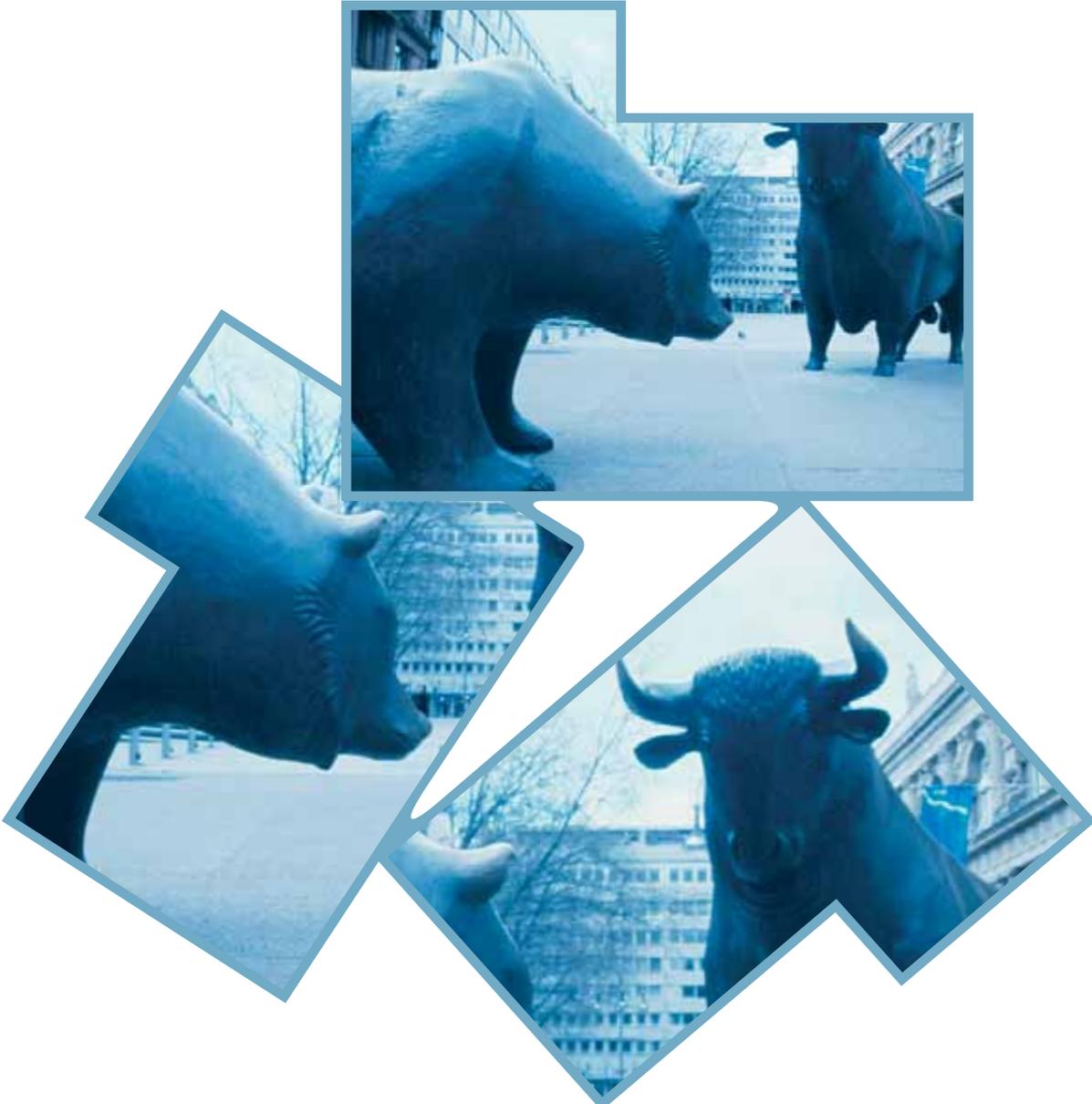
HVB Group

Investimenti sostenibili

Il Gruppo offre diversi prodotti di investimento sostenibile tra i quali:

- il fondo ambientale tedesco – HVB Activest EcoTech;
- il fondo etico Capital Invest Ethik Fonds;
- Index certificates indirizzati all'HVB Sustainability Index;
- i servizi di gestione di portafogli individuali;
- una formazione specifica a tutti professionisti del Private Banking.

Alla fine del 2005 HVB ha raccolto circa 605 milioni di Euro per prodotti di investimento sostenibili.



Investitori e mercato

- Dati economico patrimoniali
- Indici di sostenibilità
- HVB Group

Investitori e mercato

UniCredit interagisce con la comunità finanziaria, costituita principalmente da investitori istituzionali, analisti finanziari/broker e società di rating, comunicando tempestivamente e con trasparenza i risultati e le strategie di Gruppo e delle sue divisioni.

La comunicazione finanziaria utilizza molteplici canali: presentazioni istituzionali, conference call, conferenze di settore, roadshow, incontri one on one e sito istituzionale.

Il 2005 è stato un anno particolarmente intenso, soprattutto a partire dal mese di giugno quando il Gruppo ha annunciato l'offerta di acquisto del Gruppo bancario tedesco HVB.

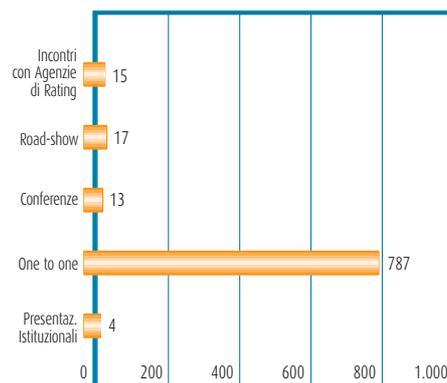
Il processo di comunicazione dell'operazione è iniziato con una presentazione alla comunità finanziaria internazionale tenutasi a Milano e trasmessa live via Internet.

A questa presentazione è seguito un roadshow che ha coinvolto l'Amministratore Delegato, il responsabile finanziario di Gruppo e buona parte del team di Investor Relations per un totale di circa 70 incontri one on one tenuti negli Stati Uniti e 230 one on one tenuti in Europa. In occasione di tale operazione straordinaria, inoltre, è stata pubblicata una brochure esplicativa dell'offerta rivolta agli investitori retail in Germania e Austria in un'ottica di trasparenza e "fair disclosure" verso tutti gli attori del mondo economico-finanziario. Attraverso questo canale di informazione si è così raggiunto anche il piccolo risparmiatore al quale sono stati forniti, con un linguaggio semplice e diretto, i dati necessari per comprendere l'operazione.

È stata anche implementata la comunicazione finanziaria on-line, sviluppando la sezione Investor Relations del sito internet istituzionale. Tale sezione è stata arricchita di strumenti che facilitano la comprensione sia del Bilancio che delle Relazioni semestrali e trimestrali, come, ad esempio, le versioni interattive dei documenti e l'"interactive analyser", strumento interattivo utilizzabile anche da chi non è esperto nella lettura dei bilanci e che facilita il download dei dati e dei grafici.

È stata inoltre implementata la sezione dedicata al titolo UniCredit, anche in questo ambito introducendo strumenti interattivi che consentono di creare grafici e confrontare l'andamento del titolo con i titoli concorrenti.

I numeri della comunicazione finanziaria 2005



Quotazioni UniCredit 2005



Dati economico patrimoniali

Dati economici (in mln €) e indici di redditività

	Esercizio		Variazione
	2005	2004	
Margine d'intermediazione	11.024	10.203	+ 8%
Costi operativi	6.045	5.701	+ 6%
Risultato di gestione	4.979	4.502	+ 10,6%
Utile lordo dell'operatività corrente	4.068	3.238	+ 25,6%
Utile netto di pertinenza del Gruppo	2.470	2.069	+ 19,4%
ROE	15,6%	15,7%	- 0,1%
Cost/Income ratio	54,8%	55,9%	- 1,1%

Dati patrimoniali (in mln €)

	Consistenze al			Variazione escluso HVB
	31.12.05	31.12.05 (escluso HVB)	01.01.2005	
Totale attivo	787.000	304.517	260.909	+ 16,7%
Crediti verso Clientela	426.553	160.487	139.723	+ 14,9%
Debiti verso Clientela e titoli	426.248	178.142	155.079	+ 14,9%
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo	35.203	n.s.	14.373	n.s.

Indici di sostenibilità

- Dow Jones Sustainability Indexes World
- FTSE4Good Index Series
- Oekom Research
- CoreRatings
- Innovest
- Bank Sarasin
- E. Capital Partners
- Vigeo



I nomi e le motivazioni dei vincitori

UniCredit S.p.A Vincitore dell'Oscar 2005 e dell'Oscar di Categoria Imprese Bancarie, Finanziarie, di Assicurazione

“ Il bilancio è ineccepibile per quanto riguarda la trasparenza contabile, la leggibilità, la completezza dei dati e l'ausilio grafico. Di particolare pregio il bilancio sociale e ambientale che, con la frase iniziale "Rispondere di, Rispondere a", conduce subito il lettore a riflettere sull'importanza di questa forma di rendicontazione utilizzata come efficace strumento di comunicazione con i diversi portatori di interesse. Anche le informazioni disponibili on line sono ampie e facilmente utilizzabili. ”



HVB Group

Indici di sostenibilità

HVB

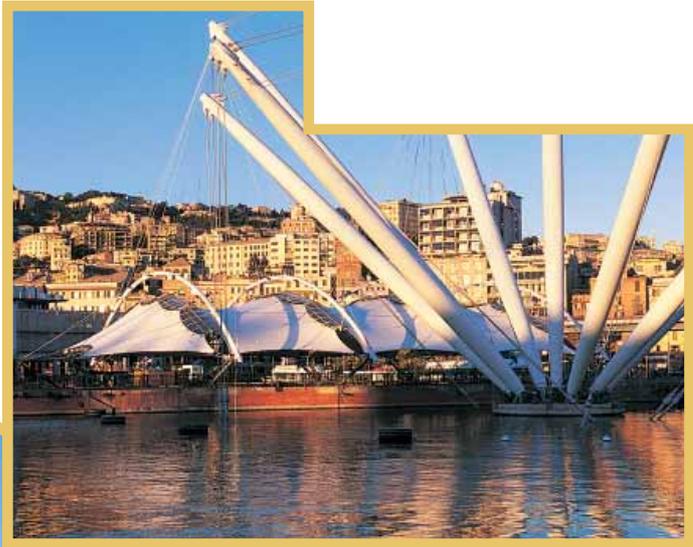
- Dow Jones Sustainability Indexes
- FTSE4Good Europe/Global
- Ethibel Sustainability Index Global/Europe
- ASPI - Advanced Sustainable Performance
- Indices
- Climate Leadership Index
- CoreRatings
- Innovest
- Oekom Research
- WWF/Oekom Research:
Environmental ranking for the protection
of primeval forests

- scores DAX-30-Rating
- Zürcher Kantonalbank
- Bank Sarasin
- Storebrand

BA-CA

- VOENIX sustainability index





Le relazioni con il territorio

- I Comitati Locali
- Responsabilità sociale territoriale
- Symbola
- Politiche di intervento
- Rapporti con l'Università

Le relazioni con il territorio

È sul territorio che si formano identità e interessi collettivi e in un'epoca di competizione globale è cruciale individuare un punto di equilibrio tra radicamento locale e capacità di interpretare i flussi dell'innovazione e dello sviluppo economico. Se questo è vero per un grande gruppo bancario, ciò vale anche per le imprese cresciute nei tanti distretti produttivi che oggi, inserite nei cicli di subfornitura globale e operanti in una logica di integrazione, rappresentano probabilmente la parte più dinamica della nostra economia. La connessione tra banca e impresa rimanda, inoltre, all'importante azione portata avanti dalle rappresentanze delle imprese, siano esse piccole, medio grandi e artigiane, che sono depositarie di un capitale di responsabilità e di relazioni sociali fondamentali per assicurare la coesione delle comunità territoriali che oggi affrontano la sfida della globalizzazione.

Riteniamo, dunque, che interpretare attivamente le esigenze dei territori contribuendo al rilancio dei meccanismi produttivi locali, sia una componente essenziale di un "patto per la crescita" che UniCredit ha stabilito, attraverso l'azione dei Comitati Locali, con imprenditori delle medie imprese, ma anche per la modernizzazione delle piccole, della subfornitura e delle reti. Perché è sul territorio che si può richiamare la responsabilità dei vari attori locali per rilanciarne lo sviluppo. Riuscire a rispondere in termini concreti alle esigenze del territorio è per noi materia di continuo apprendere cercando di non perdere nulla per strada. È quindi nostro obiettivo sfruttare le migliori opportunità globali per accompagnare lo sviluppo delle comunità locali in cui siamo presenti.

Attraverso le tre Banche di segmento (UniCredit Banca, UniCredit Banca d'Impresa e UniCredit Private Banking), i Comitati Locali e i rapporti di collaborazione con le Università, intendiamo accompagnare la crescita di una nuova classe imprenditoriale adeguata alle sfide della competizione internazionale.

I Comitati Locali

Fin dall'inizio (2003) le funzioni specifiche dei Comitati Locali sono state: l'ascolto delle comunità territoriali per coglierne le dinamiche di trasformazione; l'indicazione delle linee di sviluppo da perseguire; l'individuazione e l'accompagnamento dei business sul territorio.

A tre anni dalla loro costituzione i Comitati Locali sono divenuti ormai uno strumento consolidato a disposizione del Gruppo per rilevare le esigenze delle comunità locali e individuare soluzioni condivise e efficaci per uno sviluppo economico equilibrato e corretto. Inoltre, l'ampliamento del progetto in alcune zone del nord e del centro Italia nel corso del 2005, e la prospettiva di un ulteriore disegno di presenza nel Mezzogiorno previsto per l'autunno 2006, fanno di questi organismi dei veri e propri laboratori d'eccellenza per l'analisi e il dibattito di molti dei nodi strutturali che rallentano i meccanismi di crescita del sistema produttivo e, nel contempo, per l'elaborazione di risposte concretamente risolutive. Nel corso di quest'anno, poi, quasi la metà dei Comitati, in scadenza dopo due anni come da regolamento, sono stati rinnovati in molte delle loro componenti proprio per offrire una più aggiornata e proficua rappresentanza dei bisogni e delle aspettative dei diversi portatori di interesse. E qualcosa di nuovo, in questa seconda fase di vita dei Comitati, si deve fare. Per esempio, non ci si dovrà continuare a limitare a vedere quello che di una specifica area territoriale impedisce lo sviluppo e la modernizzazione dell'economia. Bisognerà piuttosto azzardare "prognosi", cioè vere e proprie riparazioni dei mali, di compensazione dei deficit di risorse, individuare le soluzioni possibili per rispondere alle criticità.

Dal punto di vista dei Comitati, per esempio, la strada dovrà essere quella di mettere in comune le idee nate al loro interno, in una prospettiva di "fertilizzazioni trasversali", di confronto di esperienze e di culture territoriali. Questo significa per ciascun Comitato riuscire a svolgere un'altra importante funzione: quella di essere un meccanismo ordinatore. Un tempo erano le grandi aziende a svolgere questa funzione attraverso i legami che erano in grado di sviluppare non solo tra loro, ma anche con gli attori locali. Oggi questo

Cos'è un Comitato Locale

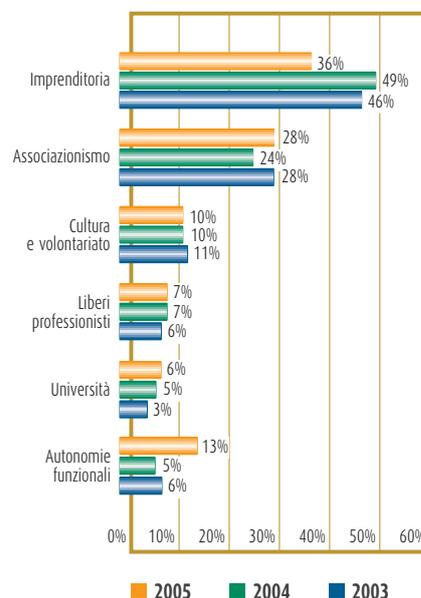
È un organismo consultivo, nominato dal Consiglio di Amministrazione di UniCredit, costituito da un numero variabile di componenti esterni, scelti fra il meglio dell'imprenditoria, dell'associazionismo di categoria, delle autonomie funzionali, della cultura, del volontariato e della ricerca, cui si uniscono i responsabili delle tre Banche di segmento.

ruolo è venuto a mancare e i Comitati, con la pluralità di soggetti che raccolgono, possono candidarsi al compito di “ordinare” le dinamiche del territorio. Tanto più è praticabile questa funzione quanto più i Comitati risulteranno aperti al contributo dato dallo scambio di idee.

Radicamento, scambio, progetto: sono questi i parametri in base ai quali, dopo la prima fase di vita, stanno operando i Comitati. Essere radicati significa saper fare i conti con i luoghi, le culture e le specificità economiche locali, interpretando dove il territorio potrebbe andare per avere una capacità di proposta concreta. Lo scambio è quello che avviene tra la cultura e il ruolo di una grande banca come UniCredit e la cultura del territorio in tutte le sue articolazioni. Progetto è la vasta area di temi attraverso cui si realizza la modernizzazione del sistema.

A seguito dell'operazione di integrazione con HVB, è in corso un approfondimento per un eventuale progetto di radicamento territoriale anche in altre realtà locali. La macchina dei Comitati Locali ha avuto un impegno di spesa complessivo dedicato alle attività di circa 2 milioni di euro.

I componenti esterni dei Comitati



I numeri dei Comitati Locali

	2005	2004	2003
Numero Comitati Locali	18	13	10
Numero Componenti effettivi	287	201	155
Numero riunioni	47	35	23
Numero riunioni in media	2,6	2,7	2,3

I Comitati Locali

	Insedimento
Alessandria - Asti - Cuneo	2003
Torino - Canavese	2003
Trento - Bolzano	2003
Treviso - Venezia - Padova	2003
Udine - Pordenone	2003
Verona	2003
Vicenza	2003
Modena - Parma - Piacenza - Reggio Emilia	2003
Bologna - Imola - Ferrara	2003
Ravenna - Rimini - Folri/Cesena	2003
Pedemontana Lombarda	2004
Marche	2004
Trieste - Gorizia	2004
Bergamo - Brescia	2005
Roma	2005
Mantova - Cremona - Lodi	2005
Umbria	2005
Valle d'Aosta	2005

I progetti

Le iniziative, cresciute per numero e impegno, spaziano dal sociale all'analisi di fattibilità di progetti in partnerariato con associazioni di categoria piuttosto che a studi di settore e ricerche per migliorare il network fra mondo universitario e l'imprenditoria. A puro titolo esemplificativo e assolutamente non esaustivo, fra gli oltre settanta progetti elaborati dai Comitati Locali diamo di seguito un focus sintetico su alcuni di essi:

Comitato Locale	Denominazione del progetto
Alessandria - Asti - Cuneo	<ul style="list-style-type: none"> Progetto riguardante le cantine vitivinicole di qualità nelle province di pertinenza per favorirne lo sviluppo ed il sostegno, in quanto settore merceologico di primaria importanza sui territori in questione
Bologna - Imola - Ferrara	<ul style="list-style-type: none"> Ricerca sul ricambio generazionale in azienda d'intesa con la CCAA e l'Università di Ferrara
Pedemontana Lombarda	<ul style="list-style-type: none"> Studio di fattibilità per la creazione di un distribution hub nello scalo aeroportuale di Miami in Florida (USA) per agevolare le possibilità di network per le imprese italiane in loco (cfr "I progetti di seconda generazione") Ricerca volta alla costituzione di Bilanci Territoriali di Distretto nell'ottica di un percorso di sostenibilità per le comunità locali
Ravenna - Rimini - Forlì - Cesena	<ul style="list-style-type: none"> Progetto inerente la riqualificazione dell'offerta turistica nell'area della città adriatica al fine di sviluppare nuove linee strategiche e coalizioni territoriali in grado di promuovere e rilanciare il settore in esame
Roma	<ul style="list-style-type: none"> Studio di fattibilità per la creazione di un network fra PMI, mondo della Ricerca e Università
Torino - Canavese	<ul style="list-style-type: none"> Indagine sui laboratori di ricerca pubblica d'intesa con l'Università di Studi di Torino, il Politecnico, il CNR e la Unione Industriali di Torino Progetto di riqualificazione infrastrutturale dell'area di Mirafiori
Trento - Bolzano	<ul style="list-style-type: none"> Studio di fattibilità per la creazione di aziende nella minoranza cimbra di Luserna
Treviso - Venezia - Padova	<ul style="list-style-type: none"> Studio di fattibilità per la creazione di un parco industriale in Cina
Vicenza	<ul style="list-style-type: none"> Progetto per l'internazionalizzazione delle imprese e la delocalizzazione presso il distretto industriale di Samorin (Romania) Progetto Autostrada & Ambiente legato alla riqualificazione dei margini autostradali della A4 in termini di recupero ambientale, produzione di energia pulita e ridisegno del paesaggio
Verona	<ul style="list-style-type: none"> Progetto per la valorizzazione di persone mature e vitali tramite corsi di alfabetizzazione informatica Studio di fattibilità per un progetto volto a rispondere al fabbisogno abitativo di immigrati ben inseriti nel tessuto sociale

Tipologia progetti al 2005	Numerosità
Sostegno all'innovazione delle imprese	9
Agroindustria	2
Ricerche di settore	5
Internazionalizzazione delle imprese	6
Sponsorizzazioni	8
Ambiente	1
Sviluppo territoriale	6
Turismo	2
Nascita/Mortalità Imprese	1
CSR	4
Logistica/Infrastrutture Servizi	3
Interventi nel sociale	17

Gli eventi

L'organizzazione e gestione di eventi di macro-area con temi i più diversi è un'attività cardine dei Comitati Locali. Nati con la finalità di far dialogare Comitati Locali fra loro contigui per vicinanza geografica e comuni prospettive socio-economiche, si sono sempre più contraddistinti come importanti luoghi di dibattito e di analisi delle problematiche che affliggono determinate aree e ne limitano le ipotesi di sviluppo. Con il ricorso alla presenza di studiosi di alto profilo, imprese eccellenti e enti locali hanno toccato tematiche centrali per la vita delle realtà locali interessate, offrendo spunti di riflessione e di risoluzione spesso originali e sempre degni di interesse, destando anche grande attenzione da parte della stampa e degli addetti ai lavori.

Nel corso del 2005 gli eventi realizzati sono stati i seguenti:

- "Le politiche per lo sviluppo del Canavese" (Ivrea, 21 gennaio 2005)
- "Primo meeting dei Presidenti dei Comitati Locali" (Milano, 7 febbraio 2005)
- "Banca e territorio: innovazione d'impresa a mezzo di impresa" (Vicenza, 2 marzo 2005)
- "Primo incontro di tutti i Comitati Locali" (Milano, 23 marzo 2005)
- "Idea di Città: riflessioni sull'accompagnamento allo sviluppo dell'area romana in occasione dell'insediamento del Comitato Locale" (Roma, 31 maggio 2005)
- "Langhe e Monferrato: la qualità della Piccola Grande Italia" [Pollenzo-Bra (Cuneo), 23 giugno 2005]
- "Finanza, imprese e centri di ricerca: un impegno comune per l'innovazione del Piemonte" (Torino, 4 luglio 2005)
- "Banche, multiutilities e il capitalismo delle reti" (Bologna, 29 novembre 2005)

Per il 2006 sono previsti momenti di riflessione sul modello turistico marchigiano, le strategie di sviluppo per l'asse Milano-Torino, l'estensione nella regione Piemonte del progetto di mappatura dei laboratori di ricerca privati e di quelli pubblici e privati nelle Marche, oltre a una serie di incontri sul Bilancio Sociale di Territorio nel sud Piemonte e nella pedemontana lombarda. A questo s'accompagneranno alcuni eventi nel sud Italia in occasione del lancio dei nuovi Comitati Locali in quelle aree.

La verifica del punto di vista interno

Nel corso dell'anno sono state sottoposte delle interviste ai Presidenti dei Comitati Locali e sono stati somministrati questionari a tutti i componenti, al fine di valutare il grado di apprezzamento del lavoro svolto sino ad ora, raccogliere auspici e aspettative, sondare le criticità emerse. I risultati, presentati in occasione del "Primo incontro di tutti i Comitati Locali" tenutosi a Milano il 23 marzo 2005, si sono incentrati:

- sulle problematiche generali inerenti i diversi territori: nodi strutturali, limiti all'innovazione, grado di coesione sociale etc.
- sul giudizio complessivo inerente l'operato dei Comitati Locali.

In questo ultimo caso gli intervistati hanno dichiarato essere lo strumento Comitato Locale assolutamente legittimato per la presenza dei soggetti significativi dei diversi territori, pur dovendo guadagnare col tempo una adeguata capacità di risoluzione dei singoli problemi, anche in ragione del fatto di essere poco conosciuto all'esterno. In ogni caso i temi all'ordine del giorno nelle diverse sedute sono stati considerati gli argomenti cruciali per lo sviluppo delle diverse aree interessate e il Comitato uno strumento idoneo a rappresentare le ipotesi di rilancio produttivo.

Gli eventi dei Comitati Locali

	2005	2004	2003
Numero convegni organizzati	8	3	-
Numero partecipanti convegni	1.213	355	-
Numero speakers coinvolti	133	20	-

La rivista ITACA

La rivista ITACA – quaderni del territorio, edita da Baldini & Castoldi Dalai Editore, è uscita durante il 2005 con cadenza semestrale dando vita ai primi due numeri. Questa pubblicazione oltre a documentare nel dettaglio l'attività dei Comitati Locali e a dar voce ai protagonisti di questa esperienza, ha voluto sempre più aprirsi ai contributi di studiosi e *opinion leaders*, proprio perché il suo carattere non è quello di un mero organo di informazione bancario, ma di una vera e propria raccolta di studi, ricerche e proposte per il rilancio delle economie locali. Dal 2006, in ragione del successo riscontrato, la pubblicazione passerà da semestrale a quadrimestrale.

Localismo e media

L'analisi, condotta dai Comitati Locali da una parte, e la crescente domanda di servizi dall'altra, hanno stimolato di fatto il ruolo di riferimento del Gruppo in ambiti emergenti della nostra economia, primi fra tutti i piccoli imprenditori. Ma quali sono stati i messaggi degli opinion leader locali? Il Nord Ovest guarda in avanti e si articola in reti di uomini e di imprese, il Nord Est si interroga sul suo futuro guardando con interesse al nuovo processo di internazionalizzazione, il Centro ridisegna la sua dimensione sul territorio, il Sud ha voglia di rilancio e di asset imprenditoriali più solidi.

L'immagine complessiva di questi concetti ha trovato ampie aree di consenso, a volte anche di acceso, ma costruttivo dibattito a livello locale, segno questo che alla critica complessiva sulle banche si è cominciata a delineare una voglia di confronto sulle esperienze. È in questo quadro complessivo che UniCredit Banca ha rappresentato un'importante cartina di tornasole per il Gruppo.

Ne sono testimonianza gli oltre 2.700 articoli di stampa pubblicati nel 2005 in tutta Italia (solo nel 2004 ne erano stati realizzati 2.634) promuovendo un efficace dibattito giornalistico e di opinione sui più svariati temi di interesse bancario: primi fra tutti la territorialità del fare banca ed il localismo economico. Dal sostegno all'impresa ai sistemi di innovazione del prodotto bancario per le famiglie, l'impatto mediatico oggi presenta un quadro importante: si sente la presenza di un Gruppo a forte proiezione internazionale e soprattutto di una Banca radicata sul territorio e pronta a "ridisegnare" un nuovo modello di sviluppo e un confronto aperto con i principali interlocutori locali.



 www.unicredit.it

Responsabilità sociale territoriale

Per il Gruppo UniCredit si è da tempo posta una sfida alla quale fornire risposte: rafforzare ed estendere il dialogo con le società locali. Un obiettivo che chiama in causa, tra le altre cose, un rapporto rinnovato con il mondo delle imprese: l'impresa non soltanto come produttrice di valore economico ma anche come generatrice di responsabilità sociale sul territorio. Questo significa considerare l'impresa "fuori le mura", non più cioè soltanto entro i propri confini ma, anche, se non soprattutto, nell'insieme delle relazioni che essa intrattiene con la società.

Qui, infatti, c'è da rimuovere un approccio culturale consolidato, uno stereotipo che non a caso ha preso forma anche negli assetti delle istituzioni: da una parte il "sociale" e dall'altra tutto ciò che riguarda lo sviluppo economico. È una divaricazione che, a seconda degli attori, porta ora a enfatizzare gli aspetti di coesione sociale e di virtù civiche, ora a sottolineare gli aspetti dello sviluppo economico e della produzione di valore.

La prospettiva deve invece essere quella di riuscire a coniugare questi due orientamenti così apparentemente distanti. Del resto, il caso italiano dello sviluppo locale è lì a mostrare che le virtù civiche non sono completamente altra cosa dallo sviluppo economico, o almeno che vi sono insostituibili connessioni tra l'una e l'altra prospettiva. Si pensi al nostro tessuto di sistemi produttivi locali nazionali e internazionali dove altissimi livelli di imprenditorialità e di competitività si fondano su presupposti societari in cui risorse umane e relazioni sociali svolgono un ruolo dal quale non è possibile prescindere. Soprattutto proprio se si vuole spiegare certi livelli di sviluppo economico.

Dal punto di vista del Gruppo, questo significa che l'impegno ad uno sviluppo economico compatibile con il benessere collettivo attuale e delle generazioni future, quindi "socialmente responsabile", non solo è di interesse di tutti i soggetti con i quali UniCredit si relaziona nel nostro Paese, ma necessita anche del contributo più ampio di attori esteri. Di coloro, in particolare, che non necessariamente hanno tra le loro finalità operative quelle economiche di creazione di ricchezza, ma anche di coloro che attivano iniziative finalizzate alla maggiore coesione sociale e all'inclusione di soggetti svantaggiati. In definitiva, anche in questa dimensione internazionale della "responsabilità sociale" vale il principio che interessa la dimensione nazionale: vengono comprese istituzioni locali, aggregazioni del terzo settore e operatori economici che nella loro ordinaria attività operano nel senso della solidarietà sociale.

L'ampliamento all'estero del Gruppo costituisce però soltanto una premessa. Almeno altrettanto importante è la considerazione che in tanto il Gruppo diventa globale in quanto al contempo diventa anche locale. Globale e locale vanno insomma di pari passo, in ambedue rifuggendo dai due estremi che da un lato concepiscono il Gruppo esclusivamente come grande operatore impegnato nella competizione internazionale, dall'altro come solo operatore locale confinato entro i ristretti confini di ciascun singolo territorio.

A questo fine si stanno dimostrando di utilità strategica i Comitati Locali ormai avviati da UniCredit. Organismi che hanno favorito l'insediamento del Gruppo nella società locale, ma che al contempo contribuiscono all'apertura di quella società attraverso il contatto con tutte le dinamiche degli altri territori.

I Comitati costituiscono insomma il principale strumento di ancoraggio di UniCredit alle trasformazioni del territorio, la principale delle quali è sicuramente la proiezione su vasta scala di operatori economici, strutture sociali e istituzioni. Da questo punto di vista, un vero e proprio radicamento territoriale dei Comitati costituisce la prerogativa essenziale di insediamento. Il radicamento territoriale degli attori e quindi degli interventi è diventato infatti materia di lavoro sociale e risultato di volontà perseguite, di azioni concrete, di comportamenti consapevolmente agiti; una "costruzione sociale", insomma, non la fortunata coincidenza tra spazio dell'azione e luogo di insediamento degli attori. Sulla scorta di questi presupposti i Comitati hanno in poco tempo potenziato le proprie iniziative sviluppando a tutti gli effetti quel radicamento territoriale che era necessario perseguire per favorire l'insediamento del Gruppo su scala al contempo locale e globale.

A tutti gli effetti UniCredit ne ha guadagnato. Ma al contempo anche i Comitati hanno maturato la loro presenza nel territorio e ora, seppure in embrione, rappresentano un meccanismo di "responsabilità sociale territoriale" a cui fare riferimento.

Si tratta di un dispositivo connesso a quel connubio tra locale e globale che si è detto. Fino a legittimare l'adozione di quel neologismo "glocale" che tanto seguito ha avuto in questi anni, seppur con significati diversi. Il significato prevalente da noi attribuito è quello che rifugge dalla semplice "somma" dei due termini di locale e di globale per indicare invece qualcosa di nuovo. Il neologismo infatti è davvero significativo se con questo termine si fa riferimento ad una realtà nuova, irriducibile a ciascuna realtà territoriale, piccola o di vasto raggio che sia, una realtà che riassume atteggiamenti e comportamenti che esulano dal localismo strettamente inteso senza al contempo appiattirsi sulla logica globalista oggi imperante. Glocale insomma è oggi un valore aggiunto di teoria e pratica della dimensione territoriale a cui UniCredit e i Comitati Locali fanno riferimento: la variabile locale non viene persa di vista, solo acquista nuovi significati nel costante rapporto con una dimensione globale che dal canto suo non può più essere ridotta ai soli comportamenti dei big player.

Symbola

Nel corso di un convegno tenutosi a Roma il 20 aprile presso la sede di UniCredit, è stata ufficialmente presentata Symbola (www.symbola.net), la "Fondazione per le qualità italiane" promossa da 53 protagonisti dell'economia, della cultura e delle realtà territoriali, il cui obiettivo è quello di costruire una rete di rapporti culturali, scientifici, istituzionali ed economici in grado di fare di essa la lobby della qualità italiana; sviluppando, così, la capacità di fornire un contributo originale alla transizione che il sistema-Italia si trova ad affrontare: il passaggio dall'universo della quantità a quello della qualità. Un approccio necessario per rendere il nostro Paese più forte e competitivo in un mondo che si globalizza, rispondendo così alla retorica del declino.

Symbola, in greco, significa *mettere insieme*, ed è questo appunto lo scopo della Fondazione che intende mettere assieme esperienze diverse accomunate dalla scommessa sulla qualità. La Fondazione, cioè, vuole promuovere l'alleanza tra gli attori delle qualità italiane lavorando soprattutto attraverso una presenza attiva, e pertanto si rivolge a tutte quelle esperienze, quelle imprese, quei progetti che scommettono sulla ricerca, l'innovazione e il territorio; sul capitale umano, il patrimonio storico-culturale e il paesaggio; che sposano le nuove tecnologie alla forza della comunità, alla creatività, alla bellezza. Un'alleanza dove la competitività si alimenta di formazione, di ricerca, di coesione sociale e rapporti positivi con le comunità territoriali. Symbola, nelle intenzioni dei promotori, dovrà diventare un luogo per ragionare in modo serio e approfondito su cosa sia la qualità in Italia, e su come possa diventare un elemento trasversale a tutti i settori e portante del modello di sviluppo del nostro Paese, creando una rete di rappresentanza di tutti quegli operatori che in questa realtà si riconoscono, anche promuovendo occasioni di discussione, crescita e dibattito per dare un contributo sul versante della qualità, che non deve essere vista come un costo ma come un'opportunità.

Politiche di intervento

Basilea 2

Il nuovo accordo di Basilea sul patrimonio di vigilanza delle banche (Basilea 2), che entrerà in vigore nel 2007, si tradurrà in nuove regole e in un diverso approccio alla gestione del rischio creditizio, quindi su una diversa relazione tra banca e impresa.

Le banche del Gruppo hanno così avviato attività di informazione e consulenza gratuita verso i propri clienti per supportarli nella comprensione e nella gestione della profonda trasformazione in atto, individuando i fattori determinanti per trasformarla in opportunità.

UniCredit Banca d'Impresa, in collaborazione con Confindustria, ha organizzato un ciclo di seminari, svolti presso le sedi territoriali delle Associazioni Industriali, sul tema "Basilea 2 cosa cambia nel rapporto tra banca e impresa". I seminari hanno coperto tutto il

territorio nazionale ed hanno coinvolto ruoli tecnici della Banca ed esperti sul tema aderenti a Confindustria e ad altre associazioni. Inoltre, nel caso di clienti di dimensioni considerevoli, UniCredit Banca d'Impresa è andata direttamente presso le loro sedi per offrire una consulenza gratuita e dedicata alle specifiche problematiche.

UniCredit Banca ha deciso di lanciare l'iniziativa "Porte aperte a Basilea 2": nel corso del 2005 le Agenzie ed i Centri Piccole Imprese hanno offerto gratuitamente un servizio di consulenza finanziaria in vista dell'entrata in vigore nel gennaio 2007 dell'accordo di Basilea 2. Ad oggi, ancora circa il 39% degli imprenditori ha dichiarato di non conoscere Basilea 2 e le sue implicazioni.

Sono stati oltre 3000 tra Direttori di Agenzia e Consulenti che hanno avuto il compito di diffondere una maggiore conoscenza sui reali effetti che Basilea 2 porterà, anche in collaborazione con le Associazioni di Categoria ed i Confidi partner storici di UniCredit Banca. La maggioranza delle piccole imprese italiane infatti godrà di benefici diretti e tangibili dall'adozione dei criteri di Basilea 2, riassumibili in un incremento del 10% dei finanziamenti disponibili.

L'iniziativa ha offerto agli imprenditori l'opportunità di verificare la situazione economica e patrimoniale dell'azienda rispetto ai principi di Basilea 2.

A integrazione dell'attività di consulenza, UniCredit Banca ha realizzato un kit informativo su Basilea 2.

Accordo UniCredit Banca d'Impresa e Confindustria

Nel corso del 2005 è stato stipulato un accordo tra UniCredit Banca d'Impresa e Confindustria che consente di rendere rapidamente disponibili per le Piccole e Medie Imprese, a condizioni competitive, risorse finanziarie utili per recuperare competitività sui mercati internazionali.

L'accordo prevede che UniCredit Banca d'Impresa metta a disposizione delle imprese uno speciale plafond di tipo "revolving" dell'importo di 1 miliardo di euro per finanziamenti caratterizzati da rapidità di erogazione, semplicità di accesso e oggettività delle condizioni economiche. I finanziamenti, il cui taglio massimo di norma è di 500 mila euro, possono essere destinati a investimenti in impianti e attrezzature funzionali allo svolgimento delle attività di ricerca, alla copertura di spese per studi di fattibilità, consulenze esterne, progettazione, personale impiegato dalle imprese nell'ambito della ricerca e dell'innovazione.

I crediti, che possono arrivare a coprire il 100% delle necessità, hanno durata quinquennale e prevedono un periodo di ammortamento di 3 anni funzionale a sincronizzare i flussi di prevedibile ritorno dell'investimento con il rimborso del capitale.

Indagine congiunturale – UniCredit Banca d'Impresa e Confapi

UniCredit Banca d'Impresa con il laboratorio Piccole Medie Imprese di Confapi promuove semestralmente un'indagine congiunturale rivolta alle piccole e medie imprese non artigiane del settore manifatturiero, in modo da ottenere informazioni dai diretti interessati. L'indagine viene attuata tramite la compilazione da parte delle imprese associate al sistema Confapi di un questionario composto da una trentina di domande distribuito con differenti modalità (via posta, via e-mail e via web). All'ultima indagine hanno collaborato 20 associazioni provinciali e 3 federazioni regionali che hanno raccolto circa 3000 questionari compilati appena prima dell'estate.

Pur non derivando da un campione stratificato, questo numero di risposte fornisce un quadro completo degli andamenti delle circa 160.000 aziende manifatturiere italiane. L'indagine è disponibile sul sito internet di UniCredit Banca d'Impresa (www.unicreditimpresa.it).

Inoltre UniCredit Banca d'Impresa ha avviato la realizzazione di alcune analisi monografiche sul rapporto banca-impresa, quali:

- il governo delle reti di imprese: modelli di sviluppo e sistemi di finanziamento, coordinata dal Prof. Fabrizio Cafaggi (Università di Trento);
- le nuove imprese ad alta tecnologia: il ruolo delle specificità territoriali, coordinata dal Prof. Massimo G. Colombo (Politecnico di Milano);

- diagnosi dello stato di salute del sistema industriale italiano, coordinata dal Prof. Giovanni Dosi (Scuola Sant'Anna di Pisa);
- il Rapporto Banca-Impresa come fattore della crescita, coordinata dal Prof. Stefano Paleari (Università di Bergamo) e dal Prof. Luigi Buzzacchi (Università di Torino).

Rapporto UniCredit Banca sulle Piccole Imprese

Giunto alla sua seconda edizione, il Rapporto UniCredit Banca sulle Piccole Imprese presenta l'analisi sul mondo della piccola imprenditoria italiana tra le complessità del mercato e la fiducia verso le banche. Il Rapporto esamina il contesto macro economico, l'evoluzione del clima di fiducia e le dinamiche che caratterizzano le piccole imprese italiane (quelle con fatturato inferiore a 3 milioni di euro), approfondendo l'analisi a livello territoriale. È uno strumento di analisi che fotografa il settore e che permette di aprire un dibattito sui temi di maggior interesse per il mondo dell'imprenditoria italiana.

Lo scenario tracciato per il periodo 2005/2006 vede le Piccole Imprese come motore trainante del Paese e una parte consistente di queste reagisce alla crisi puntando sulla qualità e investendo sulla riqualificazione dell'offerta.

Se nel Rapporto presentato lo scorso anno, per la prima volta, UniCredit Banca ha fotografato lo stato della piccola imprenditoria in Italia – evidenziandone caratteristiche ed esigenze – questa seconda edizione 2005/2006 vuole mostrarne l'evoluzione prestando particolare attenzione a quei modelli di business di successo, che possono essere di esempio per il mondo delle piccole imprese nel suo complesso.

Premio OK Italia – Piccoli imprenditori crescono

Nel 2005 si è svolta la seconda edizione del premio "Ok Italia – Piccoli imprenditori crescono" promosso da UniCredit Banca, iniziativa che fa parte delle attività dedicate alle imprese e che culmina con la presentazione del "Rapporto UniCredit Banca sulle Piccole Imprese".

Il premio è un appuntamento annuale che intende offrire un riconoscimento ufficiale ad alcuni imprenditori che si sono particolarmente distinti per la capacità di far nascere e crescere il loro business attraverso l'innovazione, la qualità del prodotto e la promozione commerciale.

Le aziende premiate hanno un fatturato inferiore ai 3 milioni di euro, tra i 10 e i 20 dipendenti e sono evidenziate come "casi di eccellenza" e rappresentano buoni esempi da seguire avendo raggiunto ottimi standard di qualità del prodotto e dei servizi offerti.

In collaborazione con le Associazioni di categoria, UniCredit Banca ha selezionato un centinaio di aziende e tra queste, 20 sono quelle a cui è andato il riconoscimento.



L'edizione di quest'anno è stata incentrata sul turismo e l'agricoltura. Tale scelta è nata dal fatto che spesso queste due attività produttive sono poco valorizzate nonostante la valenza che hanno nel nostro Paese. Nel settore agricolo sono state premiate aziende che hanno innovato i processi produttivi e affiancato ad attività tradizionali attività diverse. Nel settore turistico sono state selezionate imprese che hanno puntato ad una qualità più elevata riqualificando le strutture ricettive e avviando attività di promozione del territorio locale e del "prodotto Italia".

Un'iniziativa simile rivolta al supporto del mondo della piccola impresa è stata portata avanti anche da Zagrebacka Banka in Croazia con il progetto Ideja – una competizione nazionale per la migliore iniziativa imprenditoriale giovanile. Oltre al supporto per la preparazione del Business Plan, ZABA ha offerto un premio in denaro e la possibilità per i finalisti di usufruire del prestito iniziale per realizzare la propria idea imprenditoriale.

Campioni del Made in Italy

Il progetto "Campioni del Made in Italy" nato nel 2004 dalla collaborazione tra il Gruppo UniCredit (UniCredit Banca d'Impresa e UBM) e il gruppo Pitti Immagine è continuato nel 2005 con un'attività di affiancamento alle "aziende campioni" selezionate.

Si tratta di un progetto di consulenza strategica e di affiancamento alle imprese che individua i fattori critici di successo delle imprese stesse sviluppando innovativi strumenti di benchmarking.

Il progetto "Campioni del Made in Italy" in sintesi

- > 70 affiancamenti
- > 140 milioni di euro di finanziamenti
- > 5 progetti aggregativi a sostegno dell'internazionalizzazione

Ad oggi si registrano 70 affiancamenti strategici che hanno portato all'erogazione di 140 milioni di euro a sostegno di progetti strategici di sviluppo e di riposizionamento competitivo.

A tale riguardo sono stati inoltre messi a punto, insieme ad alcuni imprenditori leader di settore, 5 progetti di aggregazione di aziende con l'obiettivo di migliorare il presidio dei mercati internazionali tramite l'utilizzo di strutture e modalità innovative ed originali.

Considerata la fase di maturità del progetto è stata avviata e perseguita una capillare strategia di comunicazione e diffusione dei risultati ottenuti attraverso pubblicazioni, eventi e presenza sui mezzi di stampa.

 www.campionidelmadeinitaly.it



Construction Equipment LAB

Sulle basi dell'esperienza acquisita con il programma "I Campioni del Made in Italy" e dopo un'articolata trattativa con le associazioni industriali di riferimento, nasce nel marzo 2005 il progetto Construction Equipment Lab (C.E.Lab), prima innovativa collaborazione tra un partner finanziario dedicato alle imprese ed i principali referenti istituzionali in Italia per le aziende del settore meccanico.

L'iniziativa prende le mosse dalla volontà dei tre partner - UniCredit Banca d'Impresa, ANIMA-UCOMESA (Federazione delle Associazioni Nazionali della Industria Meccanica varia e Affine - Unione costruttori macchine edili, stradali, minerarie ed affini) e VERONAFIERE - di sostenere le aziende attive nel settore delle macchine ed impianti da cantiere, definendo modalità operative e finanziarie per favorirne lo sviluppo industriale e accrescerne la competitività sui mercati internazionali.

Obiettivo secondario consiste nell'elaborazione di modelli di supporto eventualmente estendibili ad altri comparti della meccanica.

La collaborazione è volta all'analisi sul campo delle dinamiche competitive, all'individuazione dei fattori critici di successo, alla realizzazione di iniziative e prodotti dedicati al sostegno delle aziende eccellenti con alto potenziale di crescita.

Il progetto "Construction Equipment LAB" in sintesi

- > 287 aziende censite
- > 6,6 miliardi di euro di fatturato aggregato
- > 9 cluster merceologici
- > 30 incontri tra imprenditori ed esperti
- > Avviati i primi affiancamenti strategici per un totale aggregato di 25 milioni di euro
- > Costruito uno strumento innovativo di analisi di tendenza flussi import/export

Da novembre 2005 sono iniziati i primi affiancamenti strategici con 8 aziende ritenute particolarmente interessanti per progetti di sviluppo.

Gli incontri con gli imprenditori hanno consentito di individuare 3 grandi priorità per le aziende del settore:

- necessità di risorse finanziarie per effettuare investimenti in innovazione tecnologica e opportuna gestione della struttura finanziaria aziendale;
- organizzazione di azioni ed iniziative finalizzate a creare massa critica sui mercati esteri;
- presidio efficace dei mercati internazionali, cogliendo le opportunità trascurate e sfruttando le dinamiche di forte crescita manifestate da alcune aree geografiche.

I progetti di seconda generazione

Sulla base delle necessità e delle considerazioni emerse nei confronti diretti con imprenditori ed esperti di settore, sono nati alcuni progetti di "seconda generazione",

CONSTRUCTION
EQUIPMENT LAB

 www.celabproject.it

finalizzati ad aggregare gruppi di imprese nella realizzazione di specifiche strategie di crescita, soprattutto nei mercati internazionali. Questi nuovi progetti sono:

- Business Office China, per tutte le categorie merceologiche degli associati Assindustria Monza e Brianza
- Distribution Hub, per il sistema moda persona – moda casa
- Tender MLA per il settore della meccanica.

Il *Business Office China* è un ufficio operativo costituito da Assindustria Monza e Brianza e UniCredit Banca d'Impresa per rispondere all'esigenza concreta di supporto alle aziende della Brianza che intendono operare o che sono già attive in Cina.

Tale ufficio è organizzato secondo due livelli:

- *market entry*: disponibilità di servizi alle imprese per agevolare l'accesso al mercato cinese/asiatico
- *market support*: assistenza a pagamento per sostenere e sviluppare la presenza diretta sul mercato cinese (servizi commerciali, legali, fiscali e per lo sviluppo di progetti di complessità superiore: partnership con realtà cinesi, sviluppo di attività *in loco*, aggregazioni in parchi tecnologici, ecc.).

Il progetto *Distribution Hub*, nato nell'ambito dei lavori del Comitato Locale UniCredit Pedemontana Lombarda, si propone di rafforzare la presenza delle aziende italiane sul mercato americano, offrendo un pacchetto integrato di servizi di elevata qualità, erogati in tempi celeri e a costi competitivi rispetto alle condizioni attualmente negoziate dalle singole aziende.

L'obiettivo consiste nel raggiungere significative economie di scala e di scopo immediatamente percepibili e valutabili dai partecipanti all'iniziativa, nell'intero processo di esportazione delle proprie merci verso il mercato americano.

Il centro servizi sarà localizzato a Miami nella *Free Trade Zone* e avrà una sede operativa anche a Newark-New Jersey; la presenza all'interno della *Free Trade Zone*, con la quale si costituirà una collaborazione strategica e operativa, faciliterà significativamente sia le operazioni di movimentazione delle merci che le relative pratiche di sdoganamento.

Il progetto "*Tender MLA*" nasce nell'ambito del macro progetto "*Construction Equipment Lab*" (a sostegno delle medie imprese operanti nel settore delle macchine ed impianti da cantiere) in seguito alla constatazione che esiste un grande mercato pubblico di gare d'appalto e fornitura internazionali finanziate da istituzioni finanziarie sopranazionali, come la Banca Mondiale (World Bank) ed altre banche di cooperazione e sviluppo, spesso trascurato o poco conosciuto dalle aziende italiane del settore meccanico.

L'obiettivo principale del progetto consiste nel promuovere la conoscenza, presso le imprese del settore *Construction Equipment*, delle opportunità offerte dal mondo dei bandi finanziati dalle agenzie multilaterali di sviluppo e delle rispettive modalità di accesso.

Progetto SIRF

Per gestire i rapporti tra azienda e sistema dei fornitori secondo logiche di responsabilità sociale è stato realizzato il Progetto SIRF (Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori) all'interno di PEC – Procurement Executive Circle – l'ambito di riferimento delle Funzioni Approvvigionamenti delle principali aziende operanti in Italia – iniziativa a cura di i-Faber SpA – società controllata da UniCredit - che gestisce il mercato digitale 1city.biz.

In un'economia globale e integrata l'acquisto di risorse tecnico-strumentali rappresenta la principale voce di spesa per quasi tutte le imprese, con una percentuale che normalmente si posiziona tra il 50% e il 75% del loro fatturato. Appare quindi ovvio come, per migliorare il rapporto qualità/costo di tali risorse, diviene essenziale accrescere il livello di efficienza e affidabilità del sistema di *governance* della relazione con coloro che ne sono i detentori. Il progetto riguarda l'efficienza e l'affidabilità complessiva del rapporto tra impresa e sistema dei fornitori, una relazione che coinvolge tutte le aree aziendali.

Il Progetto SIRF intende stabilire linee guida pragmatiche e operative (pochi principi di semplice applicazione, facili da comunicare e obiettivamente verificabili) e creare un set di strumenti di attuazione, monitoraggio e certificazione della Sostenibilità e Integrità nei rapporti con i Fornitori.

Rapporti con l'Università

The New Europe Master in Banking and Entrepreneurship

Nell'anno accademico 2005/2006, UniCredit e la Fondazione Cassamarca hanno sponsorizzato, per il terzo anno consecutivo, il "New Europe Master in Banking and Entrepreneurship" in collaborazione con l'Università di Udine.

Il Master è rivolto a giovani laureati dell'Europa dell'Est e si propone di creare un ponte culturale tra il modello imprenditoriale bancario italiano e le aree di sviluppo della New Europe, mercati in cui si sta sempre più espandendo l'attività del nostro Gruppo. Tecnicamente è programma post laurea finalizzato a fornire competenze teoriche e pratiche sul sistema bancario europeo e sulle complesse relazioni tra la banche e le Business Community, per contribuire alla formazione di professionisti altamente qualificati sugli aspetti tipici del settore bancario e con competenze manageriale.

Nel 2005 l'investimento di UniCredit è stato di circa 500 mila euro.

Inoltre da maggio a luglio le Società italiane del Gruppo hanno ospitato 13 elementi provenienti dal Master per un periodo di stage, mentre altri 5 hanno svolto l'esperienza presso Banche del Gruppo nei Paesi della New Europe.

Borse di Studio e Contratto di Ricerca

Nel 2005, per il quarto anno consecutivo, UniCredit ha lanciato il concorso per due borse di studio in memoria di "Giovanna Crivelli", finalizzate alla formazione di ricercatori nel campo dell'economia politica, dell'economia dei mercati finanziari e della politica economica. Le borse, di 25.000 euro ciascuna al lordo dell'imposizione fiscale (mentre le tasse universitarie e quelle eventuali di soggiorno sono a carico di UniCredit), comportano l'iscrizione e l'obbligo di frequenza per l'anno accademico 2006/2007, presso un'Università di uno Stato dell'Unione Europea o degli Stati Uniti, di un corso di perfezionamento in linea con gli studi svolti.

Le richieste di partecipazione e la documentazione presentata (tesi di laurea, *curricula*, progetti di studio/ricerca, ecc.) vengono esaminate da una Commissione composta da sette docenti universitari. Il concorso prevede l'assegnazione ad una donna di almeno una delle due borse di studio per ricordare l'impegno di Giovanna Crivelli nella realizzazione e diffusione di una cultura delle "pari opportunità" all'interno del nostro Gruppo.

Nel corso del 2005 sono state assegnate le due borse per la terza edizione (anno accademico 2005/2006).

UniCredit ha indetto inoltre un concorso per un contratto di ricerca nelle discipline economiche e/o finanziarie. Il concorso è riservato a cittadini italiani che abbiano frequentato un dottorato di ricerca presso un'università straniera, che svolgano la loro attività (ricerca, docenza, studio) all'estero e che intendano proseguire l'attività di ricerca presso una Università italiana. Le domande per la partecipazione alla prima edizione di detto concorso dovevano pervenire entro il 1° dicembre 2005. L'esame della documentazione è demandato ad una Commissione composta da sette docenti universitari.

UniCredit erogherà al vincitore (che dovrà trasferirsi presso uno dei Dipartimenti di Scienze Economiche che hanno manifestato la disponibilità ad ospitarlo) un compenso annuo di 50.000 euro, al lordo delle imposte e dei contributi previdenziali.

L'iniziativa, nuova almeno nel campo delle scienze economiche, è destinata a favorire il rientro dei "cervelli" e lo sviluppo della ricerca applicata a sostegno dell'innovazione e della qualità del sistema Italia.

Per il secondo anno UniCredit Private Banking e Fondazione Agnelli hanno messo a disposizione una borsa di ricerca in memoria di Giovanni Agnelli.

La Borsa è volta a promuovere la specializzazione dei laureati nel campo dell'arte contemporanea, ed è finalizzata ad incoraggiare la ricerca da parte dei giovani studiosi nel campo dell'economia, dell'organizzazione e dei mercati dell'arte contemporanea.

La borsa, del totale di 15.000 euro, prevede un premio in denaro di 12.000 euro alla tesi di ricerca ritenuta eccellente e meritevole di pubblicazione, e sopporta i costi sino a 3.000 euro per il processo editoriale.

Giovani, Corporate Social Responsibility e banche

Abbiamo realizzato una ricerca, in collaborazione con l'Istituto IARD Franco Brambilla, per cercare di comprendere come i giovani italiani, categoria di stakeholder peculiare e trasversale, percepiscono il concetto di CSR e come questo concetto venga da loro messo in pratica.

- > Campione: 1.200 giovani di età compresa tra i 21 ed i 30 anni.
- > Distribuzione: intero territorio nazionale, suddiviso per macro-aree geografiche (Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud e Isole).
- > Condizione degli intervistati: studenti, lavoratori, disoccupati, giovani in cerca di prima occupazione, casalinghe.

L'analisi dei dati raccolti è stata condotta attraverso tre dimensioni principali:

- il livello di sensibilità ed il grado di conoscenza del concetto di CSR e degli strumenti che ne consentono l'attuazione;
- la rilevanza che il concetto di CSR può avere nell'orientare le scelte d'acquisto di alcune tipologie di prodotti e servizi;
- le modalità con cui l'idea di CSR viene associata all'operato delle banche ed istituti di credito e come il criterio di responsabilità sociale possa influire nella valutazione dei servizi offerti.

Il primo passo di questa indagine è stato quello di fare luce su quali siano le questioni e le problematiche che i giovani considerano più attinenti alla responsabilità sociale d'impresa. Ciò significa evidenziare le aspettative che gli stessi giovani hanno nei confronti dell'attività di imprese ed istituzioni e quali siano le richieste che, in forma più o meno esplicita, possono avanzare nei confronti di queste stesse organizzazioni.

L'elemento più significativo che si può cogliere dall'osservazione dei dati è senz'altro che la creazione di nuova occupazione rimane, nella percezione dei giovani intervistati, l'obiettivo principale di un'impresa. È interessante altresì notare come, in questa classificazione, il secondo item sia l'attenzione verso l'ambiente. Accanto a questo dato, si può considerare anche il fatto che per più della metà degli intervistati è molto importante che le imprese siano attente al benessere dei dipendenti e rispettino i valori delle comunità in cui operano. Questi due ultimi dati dimostrano che l'impatto che un'impresa può avere su un territorio, sia a livello ambientale che in termini sociali e culturali, rappresenti una delle questioni su cui sta emergendo sempre maggiore sensibilità ed attenzione.

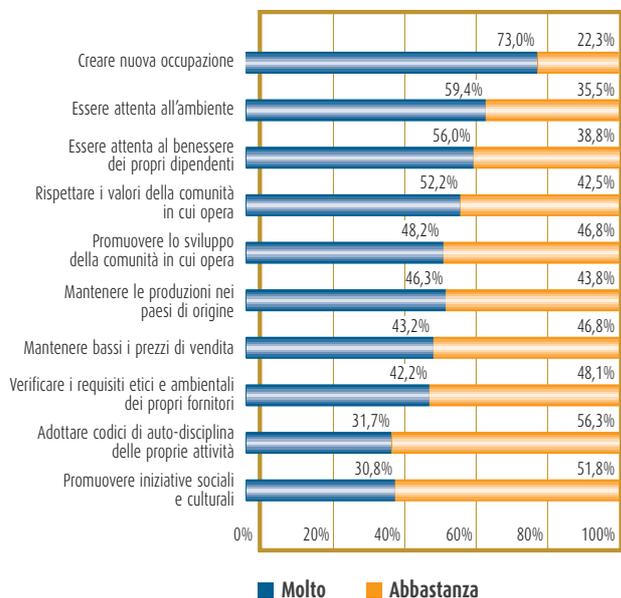
L'analisi delle preferenze nei comportamenti d'acquisto degli intervistati fornisce due indicazioni prioritarie: da un lato, l'affermazione del costo economico come criterio discriminante per l'acquisto di beni materiali e, dall'altro, la prevalenza della trasparenza delle condizioni contrattuali come fattore più importante nell'acquisto di servizi immateriali.

Per quanto riguarda la percezione che i giovani hanno della responsabilità sociale in relazione all'operato delle banche, un primo spunto di analisi deriva dalla valutazione del grado di fiducia che i giovani esprimono nei confronti di alcune istituzioni, tra le quali, appunto, le banche.

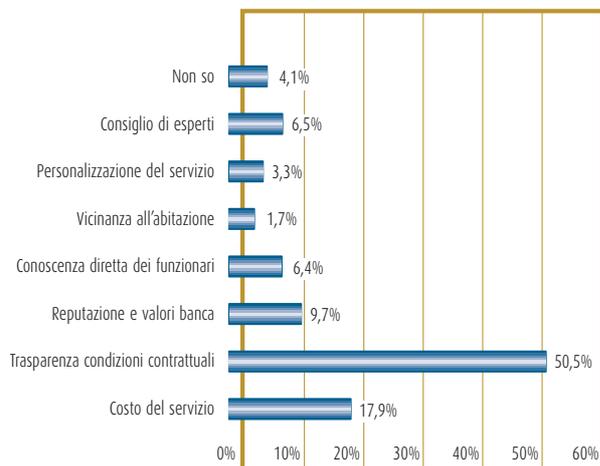
Dall'analisi dei dati che emerge è che più metà del campione dei giovani intervistati manifesta un grado di fiducia insufficiente nei confronti delle banche. Il dato di per sé non è incoraggiante; tuttavia occorre considerare che un simile giudizio accomuna varie istituzioni e categorie di soggetti.

Infine, un'ultima considerazione va fatta relativamente ai fattori che possono entrare in gioco nella scelta di una banca. Il criterio più importante è rappresentato dai costi di gestione del conto corrente. Ma, al di là di questo dato, emergono degli elementi di riflessione interessanti. Da un lato, si può notare come la reputazione della banca sia un criterio rilevante: un intervistato su due dichiara che questo fattore è molto importante nella scelta di una banca; dall'altro, si deve sottolineare anche come la semplicità del contratto sia un elemento che emerge con sempre maggiore influenza.

Importanza attribuita ad alcuni obiettivi di un'impresa
(% di "Molto e abbastanza importante" - Base = 1.200)

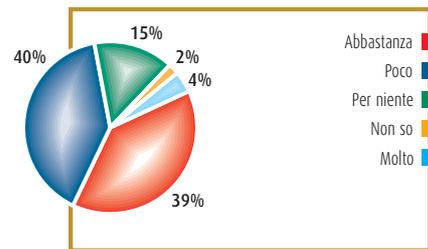


Criterio più importante nell'acquisto di servizi finanziari
(Es. polizze assicurative, gestione titoli, conti correnti - Base = 1.200)

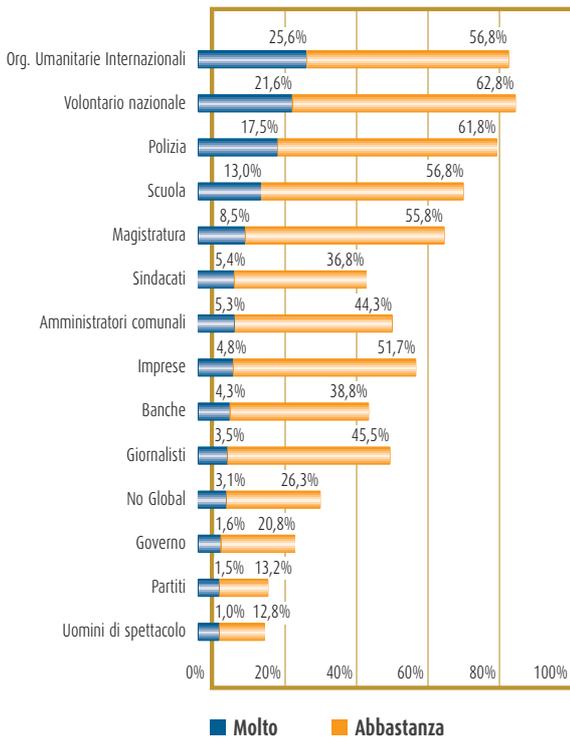


I principali risultati della ricerca

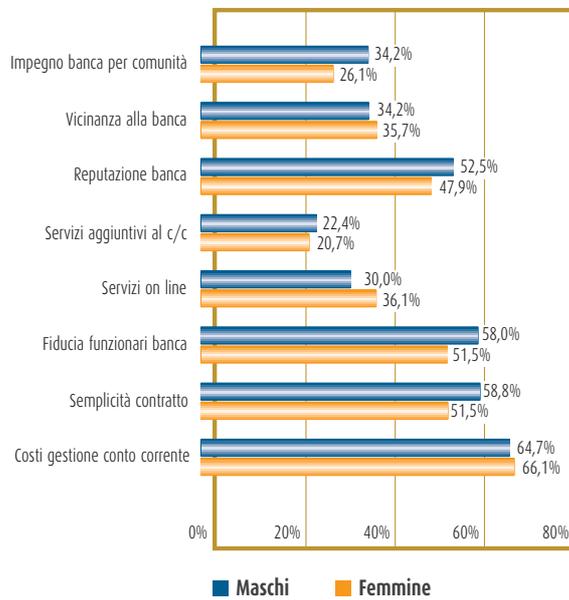
Grado di fiducia per le banche
(Base = 1.200)



Grado di fiducia per alcune istituzioni e categorie di soggetti
(% di "Molto" e "abbastanza" - Base = 1.200)



Importanza attribuita ad alcuni fattori nella scelta di aprire un conto corrente per sesso
(% di "Molto importante" - Base = 1.200)





La collettività

- AIRC
- Forum Permanente Venezia
- east
- Forum di dialogo Italo-Turco
- Arte
- "All the Invisible Children"
- Sponsorizzazioni
- HVB Group

La collettività

Siamo consapevoli di avere un sistema di valori più articolato della ricerca esclusiva del profitto e cerchiamo di operare per garantire dei benefici anche per tutta la collettività con la quale siamo in costante relazione. In questo operare non ricerchiamo esclusivamente consenso e riconoscimento, ma vogliamo testimoniare anche un impegno ad essere "cittadini attivi", contribuendo a sostenere iniziative nel campo della solidarietà, della cooperazione internazionale e dello sviluppo.

Il Gruppo UniCredit sostiene numerose iniziative a supporto di organizzazioni non profit: dalle associazioni di volontariato agli enti religiosi.

AIRC

In occasione della Giornata per la Ricerca sul Cancro, anche quest'anno UniCredit, contando su oltre 2.800 sportelli sparsi su tutto il territorio, è stata al fianco di AIRC per promuovere la raccolta fondi tramite i dipendenti ed i clienti. Continua così un sodalizio che testimonia l'impegno del Gruppo nella lotta contro il cancro, come uno dei segni di attenzione che riserva allo sviluppo delle comunità territoriali in cui opera.

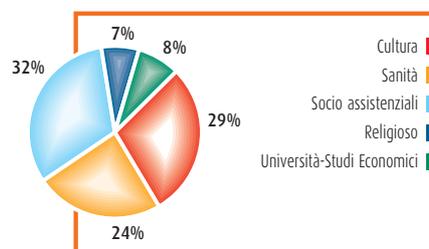
Nell'ambito del progetto quinquennale di finanziamento di quattro centri di Oncogenomica, il Gruppo UniCredit ha scelto di adottare la struttura istituita presso l'Università Federico II di Napoli. Il finanziamento permetterà di dotare la struttura di tecnologie sempre più sofisticate e consentirà a 10 gruppi di ricercatori di lavorare in completa sinergia, sia tra loro sia con i ricercatori degli altri centri presenti a Milano, Torino e Roma.

Oltre a quanto donato dai clienti, il Gruppo ha donato 399.070 euro e in più sono stati raccolti fondi per 76.648 euro come donazione da parte dei dipendenti, il 5% in più rispetto allo scorso anno.

Forum Permanente Venezia

UniCredit organizza, in collaborazione con il Comune di Venezia, la Fondazione Venezia 2000 e la rivista di cultura, politica ed economia internazionale "east", un Forum Permanente di dibattito europeo con lo scopo di riunire un sensibile numero di qualificati rappresentanti del mondo politico-istituzionale, economico e accademico internazionale, per esprimere valutazioni, analisi e prospettive sul futuro dell'Europa. Tale iniziativa avrà luogo presso il Palazzo Ducale di Venezia il 22 e 23 Giugno 2006: "Una nuova motivazione per l'Europa" rappresenta lo slogan che guiderà il dibattito per identificare idee innovative che possano contribuire a dare nuova forza al processo d'integrazione europeo.

Categoria delle oblazioni - Italia
(totale oblazioni: 3.119.554 euro)



www.AIRC.it

east

La rivista "east" (acronimo che sta per Europe and Asia Strategies), promossa da UniCredit e in collaborazione con Arel, si occupa di economia, politica e cultura e ha come focus principale l'Europa a 25 e i rapporti tra questa e l'estremo oriente, India e Cina in particolare.

La rivista esce cinque volte l'anno, in lingua italiana e in inglese. In Italia la distribuzione avviene tramite edicole, librerie e per abbonamento. All'estero è inviata a leaders politici e istituzionali, diplomatici, intellettuali, operatori economici e giornalisti.

Forum di dialogo Italo-Turco

La Rivista di Geopolitica Limes ed il Gruppo UniCredit, in collaborazione con i partner turchi del Centro di studi strategici SAM, organizzano annualmente (l'ultimo incontro si è tenuto a Istanbul il 23 e 24 novembre 2005) un Forum permanente di dialogo Italo-Turco. Si tratta di un evento di alto livello culturale e politico, che si svolge con il patrocinio dei due Ministeri degli Esteri, in prossimità dell'avvio del negoziato di adesione della Turchia all'Unione Europea. A questo incontro parteciperanno circa ottanta leader del mondo della politica, dell'economia, della cultura e dei media dei due paesi, oltre ad alcuni autorevoli osservatori di altri paesi.

L'obiettivo è quello di continuare il confronto aperto sui grandi temi che coinvolgono le ottime relazioni bilaterali Italo-Turche, dall'Europa al Medio Oriente, dai diritti umani all'economia e al commercio internazionale.

Arte

Conoscere e conservare la storia, comprendere il presente e saper progettare il futuro sono elementi della missione del Gruppo.

Durante il convegno realizzato a Milano l'8 novembre scorso dall'Università Bocconi "I valori dell'innovazione: i rapporti tra imprese e arte contemporanea nell'epoca dell'economia immateriale", è stata presentata la "politica" UniCredit di intervento sui linguaggi della contemporaneità.

Il progetto pluriennale è articolato in diverse aree di intervento ed è frutto di organiche relazioni con tutti i principali attori del sistema: artisti, istituzioni, musei, galleristi, case d'asta, case editrici, accademie e università.

Il fulcro di questo nuovo impegno è rappresentato dalla creazione di una nuova collezione di arte contemporanea, focalizzata sugli artisti attivi dagli anni '80, partendo dall'Italia.

Le nuove acquisizioni integrano il patrimonio artistico storico del Gruppo, un corpus di oltre 15.000 opere, una selezione delle quali è ora fruibile on line, attraverso il museo virtuale visibile sulla Intranet e sul sito www.unicredit.it, e nella Galleria di Palazzo Magnani a Bologna.



www.eastonline.it

La collezione rappresenta uno strumento di dialogo con tutti i pubblici di riferimento del Gruppo, di relazione con i territori, un'opportunità di aggiornamento culturale e strumento di formazione per i dipendenti. Le opere saranno infatti collocate all'interno della nuova sede di UniCredit Management and Banking Academy a Torino e allestite, con progetti curatoriali, nelle sedi.

Ad essa si affiancano altri importanti interventi, già in corso quali:

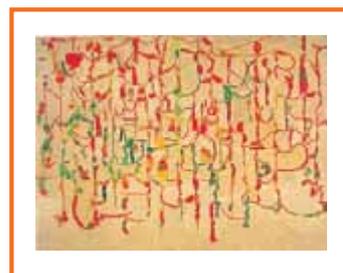
- le collaborazioni con il MART e il Museo di arte contemporanea Castello di Rivoli, l'affiancamento alla Fondazione Pomodoro nell'apertura della nuova sede. I rapporti con i musei si configurano come partnership di sviluppo di progetti per la divulgazione dei linguaggi della contemporaneità, che partono dall'elaborazione di interventi formativi e dalla promozione dei giovani artisti;
- lo sviluppo di una nuova collana editoriale "L'arte del XX secolo", edita da Skira, un'opera interdisciplinare di prossima pubblicazione;
- la presenza attiva nelle fiere, vere e proprie kermesse culturali, quali Artissima a Torino, Artefiera e Artelibro a Bologna;
- lo sviluppo, di concerto con la Fondazione Agnelli, della borsa di ricerca sull'economia dell'arte contemporanea, intitolata al Senatore Giovanni Agnelli;
- l'introduzione del "Premio Passaporto" in collaborazione con la città di Torino, promotrice del GAI, che prevede permanenze all'estero di giovani artisti;
- la collaborazione con DARC (Direzione Arte e Architettura Contemporanea del Ministero per i beni culturali), che si è espressa attraverso la pubblicazione e divulgazione della ricerca "L'arte contemporanea italiana nel mondo", commissionata all'Università di Torino;
- il sostegno all'AMACI (l'Associazione dei musei di arte contemporanea in Italia) per la prima giornata del contemporaneo.

L'arte riveste una funzione importante anche in vista del nuovo ruolo europeo che avrà UniCredit. La sfida non sarà solo finanziaria, ma sarà basata in primo luogo sull'integrazione delle culture, sul rispetto delle loro specificità e sulla valorizzazione delle differenze. L'arte potrà avere, quindi, un ruolo in questo contesto, facilitando la creazione e la divulgazione di un linguaggio comune.

Durante l'anno 2005 sono stati investiti circa 1 milione di euro in acquisto di opere d'arte.

"All the Invisible Children"

Nel segno delle iniziative intraprese a tutela dell'infanzia si inserisce la sponsorizzazione del film "All the Invisible Children", nato da un'idea della produttrice Chiara Tilesi che, nel 2002 insieme a Stefano Veneruso, suo partner produttivo nella MK Film Productions, ha creduto nella possibilità di realizzare questo film, in sette episodi, diretto da autorevoli registi.



Giuseppe Gallo "Merletto Veneziano".



Ognuno di questi narra una storia particolare sulla condizione dei bambini in varie parti del mondo. Le loro storie cinematografiche ci parlano di milioni di loro coetanei che nel mondo non hanno diritto a un nome e a un volto: storie di diritti violati, malnutrizione e povertà, ma anche storie di bambini che cercano un futuro migliore, storie che si svolgono lontano dai riflettori, nel vuoto dell'indifferenza.

Il Gruppo UniCredit ha scelto di sostenere "All the Invisible Children" in quanto pienamente coerente con propri i valori, tesi a coniugare la profittabilità con la responsabilità verso tutti i contesti sociali dove l'azienda opera.

"All the Invisible Children" vuole dar vita a progetti concreti: i fondi raccolti attraverso il film attraverso le iniziative collegate verranno impiegati da PAM (Programma Alimentare Mondiale) ed UNICEF per un progetto per l'infanzia e per la lotta alla malnutrizione infantile in Africa (Niger).

A questo scopo, è stato creato anche un conto speciale presso UniCredit Banca che fungerà da punto di raccolta per le donazioni.

Sponsorizzazioni

Siamo sensibili verso le iniziative legate al modo dell'arte, al sostegno e allo sviluppo della cultura, all'ascolto e alla diffusione della musica nonché allo sport come importanti ingredienti per la crescita e la vita di ognuno di noi.

Crediamo nel valore intrinseco della musica quale linguaggio universale d'armonia e comunione tra i popoli e quale strumento di miglioramento dei rapporti umani, improntati alla solidarietà e al rispetto reciproco.

Sin dal 2000, come major sponsor, sosteniamo le iniziative della Filarmonica della Scala di Milano perché crediamo nell'importanza di un legame solido e profondo con le istituzioni culturali più rinomate in ambito internazionale.

Sostenere il patrimonio d'ingegno e tradizione che la musica rappresenta significa anche partecipare alla crescita di un ambiente equilibrato che alle ragioni dello sviluppo economico accosti l'importanza per le ricchezze spirituali quali fonti di benessere e dignità umana: siamo sponsor dell'Orchestra Filarmonica '900 del Teatro Regio di Torino e del Festival Lirico Arena di Verona.

Lavoriamo in qualità di sponsor con il Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto oltre a numerose collaborazioni (borse di studio, finanziamento di master universitari, formazione e ricerca, iniziative editoriali) con enti universitari, enti pubblici, quali, per esempio, la Provincia di Milano, ambasciate e istituti italiani di cultura all'estero.



HVB Group

HVB summer academy for sustainable management

Questo corso universitario è stato definito per promuovere un'esperienza concreta di gestione degli aspetti di sostenibilità. Il programma è rivolto a clienti, dipendenti e studenti con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dei temi legati alla sostenibilità attraverso workshop, programmi formativi e lezioni d'aula.

Sostegno alle comunità locali

Nei rispettivi Paesi, HVB e BA-CA sostengono numerose iniziative culturali ed artistiche. Per ulteriori informazioni in proposito si rimanda ai siti www.hvb.de/kultur e www.kultur.ba-ca.com. Inoltre, entrambe le Banche sono fortemente impegnate in diverse iniziative di sostegno alla comunità locale nella quale operano. Tra queste le principali riguardano:

- il sostegno di progetti educativi e di formazione del Stifterverband für die deutsche Wissenschaft (associazione di donatori per la ricerca scientifica) e delle diverse università di Monaco;
- il sostegno per iniziative di ricostruzione a seguito delle recenti catastrofi che hanno colpito il Pakistan (terremoto) e alcune zone dell'Asia (Tsunami);
- in Sri Lanka è stato possibile avviare diverse iniziative, tra le quali la costruzione di una scuola e un progetto di microfinanza, grazie alle donazioni dei dipendenti e della Banca (1 milione di euro).

Per quel che riguarda le attività di BA-CA, queste fanno riferimento in particolare a tre aree di interesse:

- Sostegno e aiuto all'infanzia
- Sostegno alle famiglie in difficoltà
- Aiuto in caso di catastrofi naturali.

Tra le diverse iniziative finanziate nel corso del 2005, la principale riguarda il sostegno alla ricerca contro l'ipertensione polmonare attraverso la realizzazione di centri di ricerca permanenti.

In questo senso, anche le Banche del Centro ed Est Europa si sono attivamente impregnate per promuovere e supportare economicamente progetti di diversa natura. Per esempio sono proseguiti i finanziamenti alla Fondazione privata CARE e al progetto per il recupero e il reinserimento scolastico dei bambini di strada oppure sono stati messi a disposizione diversi fondi per aiutare le persone colpite da catastrofi naturali, come la recente inondazione in Romania.

UNEP-FI CEE task force

Il Gruppo HVB è stato sin dagli inizi uno tra i soci fondatori dell'United Nations Environment Programme – Financial Initiative (UNEP-FI) Regional Task Force for Central and Eastern Europe (CEE), un progetto nato con l'obiettivo di supportare e diffondere esperienze di finanza sostenibile nelle regioni dell'Europa Centrale e Orientale. Per maggiori informazioni rimandiamo al sito www.unepfi.org.



Ambiente

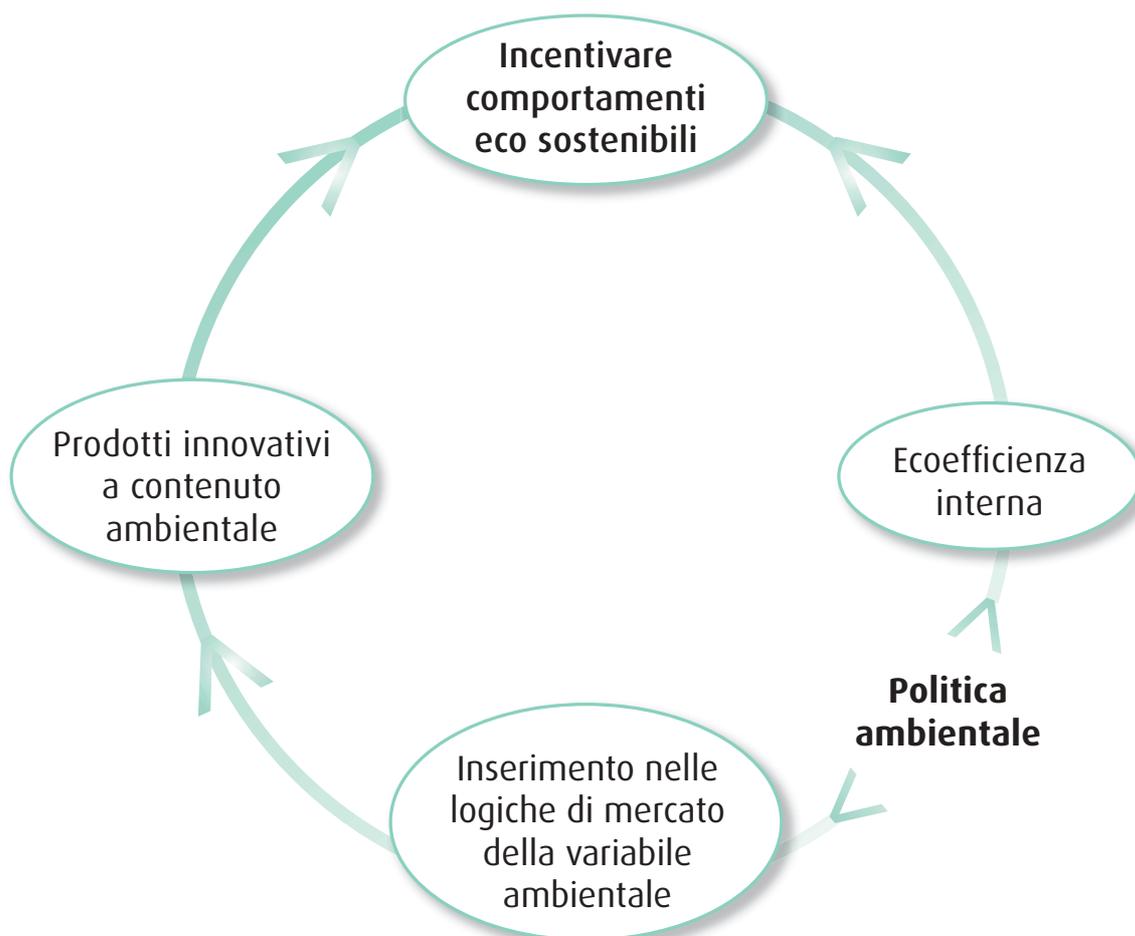
- La Politica Ambientale del Gruppo UniCredit
- Aspetti diretti - Eco efficienza interna
- Aspetti indiretti
- HVB Group

Ambiente

L'impegno di UniCredit nei confronti dell'ambiente è duplice: da una parte la gestione degli aspetti ambientali diretti, ossia generati dalle nostre attività, dall'altra degli aspetti indiretti, ossia generati da altri soggetti, che siamo in grado di influenzare attraverso le nostre scelte.

La gestione interna al Gruppo mira al raggiungimento dell'eco efficienza nelle attività di ufficio, mentre l'attenzione agli aspetti indiretti si esplica nell'inserimento della variabile ambientale nelle logiche di mercato e nel proporre prodotti innovativi che contribuiscano a incentivare comportamenti eco sostenibili da parte dei clienti.

Per dare garanzia del processo gestionale relativo alle tematiche ambientali il sistema di gestione ambientale della Capogruppo è certificato ISO 14001:2004 e nel 2005 è stata rinnovata la registrazione EMAS.



La Politica Ambientale del Gruppo UniCredit



“La nostra missione è quella di segnare un nuovo modo di fare banca, capace di generare elevato valore nel tempo per le collettività, i clienti, i dipendenti e gli azionisti, per le generazioni attuali e quelle future. La nostra identità è quella di un’impresa cittadina, che promuove lo sviluppo nei territori dove opera. Abbiamo scelto di perseguire la nostra missione ed affermare la nostra identità ispirandoci a valori comuni forti e adottando comportamenti-guida che li realizzano e li rendono concreti nelle scelte strategiche e nelle attività operative.

A questi stessi valori e comportamenti guida è improntata la politica ambientale di UniCredit.

Intendiamo farci carico delle conseguenze che le nostre scelte imprenditoriali possono generare sull’integrità delle risorse naturali e sulla sostenibilità nel breve, come nel medio e lungo periodo. Ciò implica l’impegno a gestire correttamente e, se possibile, prevenire gli impatti ambientali più rilevanti direttamente legati alle nostre attività (consumi di risorse naturali, produzione di rifiuti) e a operare per incidere positivamente anche sugli aspetti cosiddetti “indiretti”, causati dal comportamento di soggetti esterni che possiamo verificare o influenzare (attraverso le scelte di acquisto, le politiche di credito e l’innovazione di servizio).

Agire in modo responsabile comporta il rispetto delle regole. Per questo motivo, oltre a garantire la conformità alle normative ambientali, rinnoviamo continuamente il nostro impegno a partecipare ad iniziative e programmi volontari quali il Global Compact, l’UNEP, il Regolamento Europeo Emas.

L’obiettivo principale cui indirizziamo le energie e le risorse aziendali, materiali e immateriali, è il miglioramento continuo delle nostre prestazioni. Ci impegniamo quindi a perseguire una continua innovazione, tecnica e organizzativa, nelle nostre attività e nelle relazioni con la clientela.

Il nostro obiettivo è soprattutto stimolare e promuovere la creatività individuale, al fine di valorizzare nuove soluzioni che ci consentano di ricercare posizioni di eccellenza nella gestione delle problematiche ambientali. Le persone che operano all’interno del Gruppo devono essere consapevoli che i loro comportamenti e le loro idee possono contribuire al miglioramento complessivo delle prestazioni in questo ambito.

Ci proponiamo inoltre di coinvolgere sempre più i partner nelle nostre iniziative di miglioramento ambientale, in particolare offrendo ai clienti e ai fornitori modalità innovative di collaborazione che si sviluppino verso l’orizzonte dell’ecocompatibilità.

Per perseguire efficacemente obiettivi ambiziosi in termini di sostenibilità ambientale, occorre sviluppare la sensibilità e le competenze delle nostre persone. È un impegno prioritario garantire un’adeguata formazione e un continuo coinvolgimento di tutti i dipendenti, ai diversi livelli aziendali, per favorirne la crescita professionale.

La diffusione e la condivisione di questa politica all’interno dell’azienda mira a far sì che essa divenga responsabilità primaria dell’Alta Direzione e che i suoi valori siano assunti come guida nei comportamenti di tutte le persone ad ogni livello organizzativo. In questa logica, è nostro obiettivo promuovere il lavoro di squadra e la continua cooperazione fra le diverse funzioni, in modo da favorire un approccio interdisciplinare alla gestione ambientale.

Vogliamo che la crescita delle nostre competenze avvenga anche grazie alla capacità di apprendere dall’applicazione di strumenti e soluzioni innovative e alla possibilità di interagire con le più avanzate esperienze di ricerca e di sperimentazione nel campo della sostenibilità ambientale.

Consapevoli che con i nostri soli sforzi non raggiungeremmo l’obiettivo della sostenibilità, indirizziamo l’impegno anche nei confronti di tutti i portatori di interesse, al fine di ascoltare le loro istanze, confrontarci sulle possibili risposte ed attivare un dialogo che consenta di crescere insieme.

Consideriamo essenziale comunicare con i nostri interlocutori (pubblico, comunità locali, gruppi ambientalisti, associazioni di utenti e consumatori), attraverso l’informazione costante e la raccolta di suggerimenti o lamentele che da questi provengano.

L’ascolto e il dialogo sono particolarmente mirati a costruire relazioni di lungo periodo con i territori in cui operiamo, valorizzandone le specifiche caratteristiche e le esigenze in termini di sviluppo delle risorse ambientali e sensibilità nei confronti di queste tematiche.

La trasparenza delle azioni e dei risultati ottenuti nella gestione ambientale è il miglior modo di garantire la credibilità del nostro impegno. A questo fine, misuriamo e monitoriamo la capacità di conseguire gli obiettivi che ci prefiggiamo, attraverso un sistema di indicatori facilmente comprensibili e confrontabili nel tempo, che sottoponiamo volontariamente a verifica e valutazione di enti indipendenti.”

Aspetti diretti - Eco efficienza interna

Gli impatti diretti sono sostanzialmente connessi con i consumi energetici degli edifici, l'utilizzo e lo smaltimento di prodotti d'ufficio e con i viaggi di lavoro.

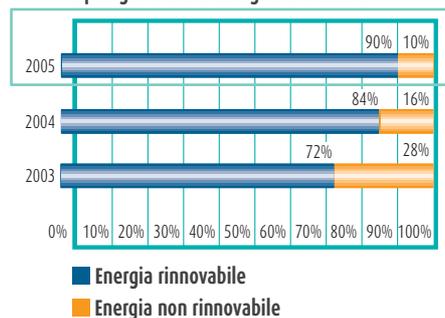
Per quanto riguarda gli edifici, la progettazione delle nuove filiali prevede particolari accorgimenti nella realizzazione degli impianti elettrici e di illuminazione, di quelli di climatizzazione, degli impianti idrico sanitario e delle opere edili. Tali accorgimenti, in generale, sono:

- adozione della nuova normativa europea UNI-En 12464
- utilizzo di lampade a basso consumo energetico
- separazione dei circuiti elettrici ed inserimento di selettori a chiave per garantire lo spegnimento generale delle utenze elettriche a fine orario di lavoro
- riduzione dell'impiego di gruppi di continuità nei casi di comprovata necessità, ottenendo una riduzione del quantitativo di batterie da smaltire ed una riduzione dei consumi elettrici
- impiego di sistemi a pompa di calore a espansione diretta predisposti per la telegestione dell'impianto
- installazione di recuperatori di calore, che consente un preriscaldamento dell'aria esterna di rinnovo sfruttando il calore recuperato dall'aria espulsa
- utilizzo di cassette di risciacquo a doppia capacità, dotate di doppio pulsante in modo da limitare il consumo idrico
- utilizzo di serramenti esterni dotati di vetrocamera da 9 mm per il contenimento delle dispersioni energetiche
- utilizzo di prodotti a base d'acqua che rispettano i limiti di emissione di VOC (composti organici volatili) conformi alla Direttiva 2004/42/CE del 21/4/2004 per tutte le tinteggiature
- controsoffitti in cartongesso o gesso alleggerito facilmente riciclabili o smaltibili.

Per contribuire alla riduzione delle emissioni inquinanti e che contribuiscono all'effetto serra, UniCredit ha scelto di utilizzare energia elettrica proveniente da fonte rinnovabile garantita dal Consorzio Idroenergia, cui aderisce dal 2000. La copertura del 100% degli utilizzi non è stata completata per la mancata volturazione di alcune utenze, ma si è raggiunto oltre il 90% di approvvigionamento su un totale di 230 GWh annui.

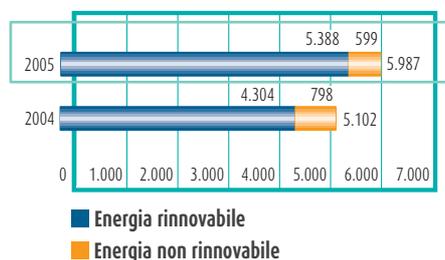
È stato predisposto, e sarà reso disponibile nel 2006 sul portale intranet a tutto il personale del Gruppo, un documento di riferimento per l'adozione di comportamenti virtuosi mirati al contenimento degli sprechi energetici. Inoltre sono anche previsti miglioramenti dell'attuale sistema di illuminazione con impiego di apparecchi illuminanti ad alta efficienza e regolabili in funzione delle condizioni esterne.

Tipologia di fonte energetica utilizzata*



* I dati si riferiscono al totale dei dipendenti in Italia.

Consumo di energia elettrica pro capite* (Kwh annui per dipendente)



* I dati si riferiscono al totale dei dipendenti in Italia.



Per le grandi sedi è iniziata un'attività di diagnosi energetica ed entro la fine del 2006 si prevede di avviare i lavori di efficientamento sullo stabile storico di Piazza Cordusio a Milano, con l'installazione di un sistema di cogenerazione; stessa attività è prevista a Trieste con l'installazione di un sistema di trigenerazione.

Consumo totale di carta

	Kg totali 2005
Carta bianca	2.039.410
Carta riciclata	496.747
Totale	2.536.156

Produzione totale di rifiuti

	Kg totali 2005
Carta e cartone	4.654.240
Toner	75.364
Imballaggi misti	130.984
Apparecchiature elettroniche	30.308
Ingombranti	180.370

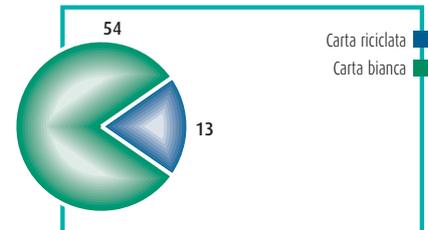
Le trasferte di lavoro contribuiscono a generare traffico ed emissioni inquinanti, oltre a rappresentare una significativa produzione di CO₂. La prima opzione di mobilità che viene presa in esame per le necessità di spostamento è il mezzo pubblico, in primis il treno e per le lunghe tratte l'aereo. Solo per particolari esigenze o per le mete non servite da mezzi pubblici viene utilizzata l'automobile.

Per cercare di limitare gli spostamenti necessari per definire le attività di integrazione con il Gruppo HVB sono state ampliate le possibilità di effettuare conference call e videoconferenze.

Mezzo di trasporto

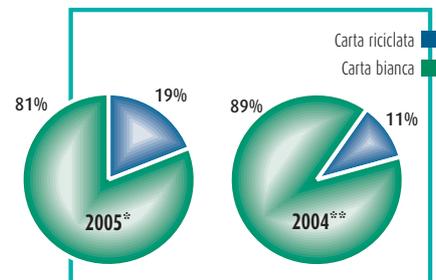
	Km totali percorsi
Auto	24.658.738
Treno	417.750
Aereo	32.991.207
Totale	58.067.695

**Utilizzo di carta procapite*
(kg annui per dipendente)**



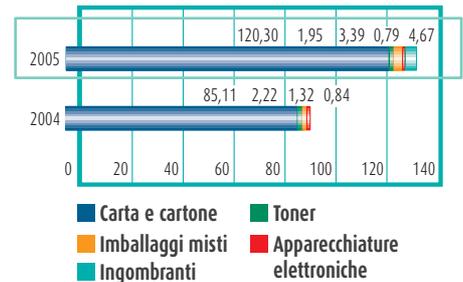
* I dati si riferiscono al 98% dei dipendenti in Italia.

Tipo di carta utilizzata

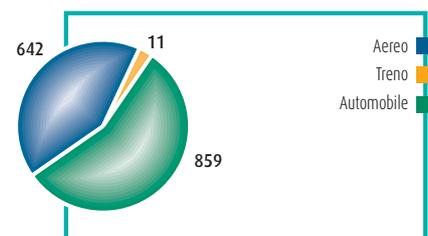


* I dati si riferiscono al 98% dei dipendenti in Italia.
** I dati si riferiscono al 76.3% dei dipendenti in Italia.

**Rifiuti prodotti pro capite*
(Kg annui per dipendente)**



**Spostamenti per lavoro*
(km annui per dipendente)**



* I dati si riferiscono al totale dei dipendenti in Italia.

Aspetti indiretti

La variabile ambientale nelle politiche creditizie

Il rischio ambientale per un'istituzione finanziaria si concretizza essenzialmente nella possibilità di risentire negativamente delle conseguenze di un danno ambientale causato da un'impresa alla quale si siano concessi dei finanziamenti e/o delle garanzie.

UniCredit, per minimizzare tale rischio, tiene in considerazione la variabile ambientale nell'emanazione delle linee di indirizzo annuali di politica creditizia e nel monitoraggio del portafoglio impieghi.

In sede di definizione delle politiche creditizie la Capogruppo dirama alle Banche italiane un documento contenente un elenco di settori su cui insistono normative particolarmente stringenti in tema di tutela ambientale/sicurezza che, tuttavia, se adeguatamente recepite, potrebbero diventare un fattore di opportunità nell'ambito della strategia competitiva dell'azienda.

Il monitoraggio dell'andamento dell'esposizione del portafoglio impieghi "attività produttive" delle Banche italiane del Gruppo viene realizzato trimestralmente mediante un indicatore che rileva la classificazione di tali impieghi in attività produttive ad elevato/medio/basso rischio ambientale potenziale³.

Esposizione impieghi⁴ in settori a rischio ambientale alto, medio, basso

	indice %	Ammontare in mln €
Impieghi in settori a rischio ambientale elevata	8,2 %	5.313
Impieghi in settori a rischio ambientale media	41,6 %	26.973
Impieghi in settori a rischio ambientale bassa	49,8 %	32.604

Fin dal 2000, all'interno della metodologia di valutazione del merito creditizio delle imprese clienti è stata espressamente introdotta la tematica ambientale.

All'interno del questionario qualitativo utilizzato per l'analisi sono presenti richieste che mirano ad ottenere informazioni utili a far cogliere l'esistenza di un possibile rischio-opportunità correlato al fattore ambientale e che partecipano alla costruzione del rating della controparte. Tali informazioni riguardano:

- impatto della normativa ambientale come fattore di rischio/debolezza/minaccia o come fattore di opportunità/ protezione/forza
- rilevanza del rischio ambientale/ecologico dell'impresa
- presenza di specifici rischi ambientali e/o ecologici
- vertenze in corso correlate alla tematica ambientale
- considerazione delle possibili influenze indirette (interazione di variabili ambientali ai fini di risposte focalizzate ad indagare altri aspetti)
- possesso di un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001 e/o Regolamento EMAS 761/01.

³ La classificazione dei settori in funzione della rischioosità ambientale è stata ottenuta basandosi sulla riclassificazione elaborata dalla European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) nel suo manuale per la gestione del rischio ambientale.

⁴ Gli impieghi sottoposti a monitoraggio trimestrale dal punto di vista ambientale si riferiscono al 55,06% del totale degli impieghi vivi delle Banche italiane del Gruppo. Trattasi di elaborazioni al dic.05, fonte Matrice dei Conti.

I questionari sono differenziati in relazione al livello dimensionale delle controparti (Corporate, Large Corporate, Small Business) ed alla tipologia di attività. Il dettaglio informativo nella sua massima estensione si riferisce alle controparti di più elevate dimensioni.

Viene dato peraltro opportuno rilievo, in fase di formazione, agli aspetti correlati all'impatto ambientale ed alle sue ricadute sia in ottica di sensibilizzazione sia di conoscenze di base indispensabili per poter valutare al meglio il fenomeno.

Considerando poi la sempre maggiore importanza che le tematiche sociali vanno assumendo, dal 2003 l'analisi qualitativa della clientela è stata integrata anche con informazioni in merito alla chiarezza e qualità della comunicazione di bilancio, dal punto di vista sia della completezza e puntualità nelle presentazioni dei dati, sia della trasparenza e prudenzialità delle informazioni contabili. Sempre in quest'ottica, viene inoltre richiesto di evidenziare specifiche criticità riconducibili sia al management sia ai movimenti finanziari ed alla contabilità di bilancio.

Le indicazioni di politica creditizia della Capogruppo vengono recepite e adattate anche alle realtà delle banche della New Europe; per esempio Zivnostenska Banka ha implementato dei processi di valutazione creditizia che considerano, nella definizione del rischio complessivo delle diverse attività finanziate, anche aspetti di rischiosità sociale e ambientale ed anche Bulbank non concede finanziamenti a progetti o imprese che non sono in linea con gli standard ambientali nazionali. Inoltre nel 2005 ha partecipato ad una specifica linea di credito dell'European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) per la realizzazione di progetti nel campo delle energie rinnovabili e dell'efficientamento energetico.

Finanza di progetto

UniCredit Banca MedioCredito (oggi UniCredit Infrastrutture) è la società del Gruppo UniCredit specializzata nelle operazioni di finanza strutturata dedicata ad investimenti in progetti industriali ed infrastrutturali. La valutazione dei progetti comprende, tra l'altro, i seguenti aspetti:

- analisi delle relazioni della Valutazione di Impatto Ambientale e dei documenti correlati;
- analisi delle autorizzazioni e dei permessi del progetto;
- valutazione della conformità alla legislazione rilevante, comprese le direttive e le linee guida europee;
- valutazione del rispetto degli Equator Principles, mediante gap analysis;
- dialogo con il proponente per risolvere le situazioni ancora aperte;
- monitoraggio ambientale in fase di costruzione.

Tra i progetti finanziati nel corso del 2005, per la valorizzazione delle fonti energetiche rinnovabili sono da segnalare il finanziamento di 3 parchi eolici nell'Italia Meridionale, Sicilia e Sardegna per un totale di circa 400 MW di potenza elettrica installata e 530 milioni di euro investimenti totali. È inoltre in fase avanzata la valutazione di altri due progetti da finalizzarsi nel corso del 2006 per ulteriori 130 MW di potenza elettrica installata.

A sostegno delle politiche integrate di gestione dei rifiuti UniCredit è il global coordinator e Mandated Lead Arranger della più grande operazione in Italia per la produzione di energia da rifiuti. Nel dicembre 2005 è stata firmata in favore di società controllate o partecipate da Actelios S.p.A (gruppo Falck) la lettera di underwriting per un finanziamento complessivo di 1 miliardo di euro circa. Tale finanziamento renderà possibile la realizzazione di sistemi integrati che comprendono 3 termovalorizzatori di potenza complessiva di oltre 150 MW e impianti di separazione, pre-trattamento e stazioni di trasferta, destinati a risolvere il problema dei rifiuti in Sicilia a lungo termine ed in maniera sostenibile.

Per quanto riguarda il settore idrico, è stato stipulato con Siciliacque un contratto di finanziamento di 165 milioni di euro (quota UniCredit 82,5 milioni di euro) finalizzati al rifacimento e alla gestione di 13 schemi di grande adduzione idrica in Sicilia. Siciliacque rifornisce circa 130 soggetti tra comuni e grandi utenti, per una popolazione finale servita di 1,4 milioni di abitanti pari a 90 Milioni di metri cubi annui di acqua erogata.

Politiche di acquisto

La gestione dell'Albo fornitori di UniCredit è stata informatizzata nel corso del 2005 e verrà completata con l'inserimento dei dati nel primo semestre del 2006. I criteri su cui si basa la scelta dei fornitori comprendono il possesso di certificazioni di qualità e/o ambientali e/o di responsabilità sociale, oltre a quelle obbligatorie del proprio settore di attività e l'utilizzo di prodotti a basso impatto ambientale nella catena produttiva e nello svolgimento delle attività oltre ai consueti parametri di capacità logistica, dimensione, qualità del prodotto servito e referenza.

Inoltre le aziende che vogliono entrare nell'Albo Fornitori devono garantire la gestione dei rischi specifici dell'attività, la formazione del personale e controlli di conformità anche sui subappaltatori relativi alle normative ambientali.

Oltre alla selezione dei fornitori, per le categorie di beni la cui produzione e/o utilizzo comporta un impatto sull'ambiente significativo, vengono definite preventivamente le caratteristiche tecniche di natura ambientale che devono possedere per poter essere acquistate. Per esempio viene richiesto che la carta bianca utilizzata sia sbiancata senza cloro e la cellulosa provenga da foreste a gestione controllata.

Infine, anche considerazioni inerenti la tutela della salute e sicurezza dei lavoratori sono parte integrante del sistema di definizione dell'Albo Fornitori.

UniCredit per Kyoto

Tra gli sforzi compiuti dal Gruppo per contribuire alla realizzazione degli obiettivi del Protocollo di Kyoto e non aggravare la "febbre" di cui soffre la Terra, oltre all'utilizzo di energia idroelettrica, vi sono iniziative volte a far crescere la "carbon finance", una finanza guidata dalle considerazioni sulle emissioni nocive provocate da impianti e attività industriali, che orienti le sue risorse in modo da favorire un abbassamento progressivo di tali emissioni.

UniCredit ha aderito per il secondo anno consecutivo al Carbon Disclosure Project, un'iniziativa a cui aderiscono volontariamente le più grandi aziende a livello mondiale. Coinvolge 143 investitori istituzionali, gestori di assets per 20mila miliardi di dollari, che hanno scritto alle 500 maggiori imprese del mondo, chiedendo informazioni sulle loro politiche in merito ai cambiamenti climatici.

In questa direzione va la sottoscrizione come unica banca italiana di un importo di 10 milioni di euro dell'European Carbon Fund (su un importo totale di 143 milioni di euro), il primo fondo non governativo promosso da Caisse des Dépôts et Consignations che investe in diritti per emissioni di gas serra e in derivati degli stessi. Il Fondo supporta progetti di riduzione delle emissioni da realizzarsi in paesi emergenti, acquistandone i relativi diritti, per poterli cedere a quegli operatori dei paesi industrializzati che ne hanno necessità per garantire il rispetto della direttiva sulle quote di emissione, e rappresenta un apporto concreto al realizzarsi di un efficiente mercato delle emissioni finalizzato al raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal Protocollo di Kyoto.

Inoltre, per non impattare ulteriormente sulle emissioni di CO₂ nell'ambiente determinate dalla pubblicazione dei Bilanci annuali (Bilancio di Esercizio e il presente Bilancio Sociale Ambientale) UniCredit ha acquistato i crediti di emissione dal progetto FIPER -

teleriscaldamento da centrali a biomassa in Valtellina - in modo da compensare totalmente le emissioni prodotte dalla pubblicazione dei due documenti.

Mutuo Energia Pulita

Per offrire ai clienti strumenti innovativi, dedicati alla promozione delle risorse rinnovabili ed in particolare alla diffusione del solare fotovoltaico, tecnologia che permette l'autoproduzione di energia elettrica dall'energia del sole, UniCredit Banca con Banca per la Casa, ha lanciato il nuovo mutuo Energia Pulita, una formula di finanziamento espressamente creata per agevolare i proprietari di immobili che decidono di installare i pannelli solari fotovoltaici. Si tratta di iniziative studiate appositamente per agevolare il cittadino nella scelta di questa nuova fonte di energia pulita e per favorire lo sviluppo in Italia di iniziative eco-compatibili.

UniCredit Banca ha realizzato un'offerta modulare che prevede, per importi fino a 30mila euro, un prestito personale "energia" a tasso fisso (durata massima 6 anni), dai 30mila ai 50mila euro un mutuo chirografario (a tasso fisso e variabile a scelta del cliente con durata massima a 10 anni per variabile, 5 anni per fisso) e oltre i 50mila euro un mutuo ipotecario "energia" (durata massima 15 anni). Per ora l'offerta è rivolta solo ai clienti privati, ma presto verrà estesa anche alle piccole imprese.

Il mutuo Energia Pulita di Banca per la Casa è disponibile sia a tasso fisso sia a tasso variabile, con durata possibile fino ai venti anni. La durata consente di abbinare il pagamento delle rate alle agevolazioni del D.M. 05.08.2005, che prevede rimborsi mensili sul "conto energia" per la stessa durata e rappresenta quindi la soluzione ideale per coloro che, già proprietari di un immobile indipendente, desiderano effettuare i lavori relativi all'installazione di pannelli solari fotovoltaici.

HVB Group

Uso efficiente dell'energia e sostenibilità degli edifici

La manutenzione degli edifici è l'elemento più rilevante per quanto riguarda gli aspetti ambientali diretti. Gli aspetti economici e ambientali, un alto livello qualitativo delle postazioni di lavoro e bassi costi operativi ed energetici sono criteri importanti in tutti i lavori di costruzione e ristrutturazione.

Per minimizzare i futuri costi energetici, di pulizia e manutenzione i piani di ottimizzazione energetica e la gestione degli immobili vengono realizzati in contemporanea.

Le linee guida di HVB "Sustainable Office" sono un elemento chiave di tutti gli immobili e i lavori di ristrutturazione. Parametri standardizzati aiutano a selezionare materiali per la costruzione ambientalmente compatibili e a basse emissioni.

Indicatori 2004

Elettricità: 7.804 KWh annui procapite

Riscaldamento: 7.380 KWh annui procapite

Emissioni di CO₂ (elettricità e riscaldamento) 5.776 kg procapite

Consumi di carta

Gli obiettivi primari del programma di gestione della carta di HVB sono rappresentati dalla razionalizzazione della produzione cartacea (brochure compatte, ottimizzazione della stampa...) e da un maggior uso del mezzo elettronico. Tutto ciò per rendere possibile l'obiettivo di risparmio di 200 milioni di fogli A4 dal 2001, per un totale di 2000 tonnellate di carta a rifiuto in meno, mediante l'aumento della digitalizzazione dei processi di business.

Indicatori 2004

Carta per stampanti e fotocopiatrici: 43 fogli al giorno procapite

Gestione sostenibile della mobilità

Con l'obiettivo di ridurre il livello di inquinamento derivante dagli spostamenti per lavoro sono state adottate opportune politiche e linee guida:

- il trasporto pubblico deve essere utilizzato per gli spostamenti cittadini;
- il treno deve essere utilizzato per tutti i viaggi con percorrenza sino a 500km;
- sono state acquistate 20 auto aziendali con alimentazione a metano;
- sono state acquistate per le principali sedi di Monaco 17 biciclette per gli spostamenti cittadini;
- viene fortemente incentivato l'utilizzo di conference call e video conferenze.

KPI 2004

Km di viaggi di lavoro: 3.382 Km/pro capite

Emissioni di CO₂: 786 kg/pro capite

Attività di credito

Per minimizzare le perdite e il rischio reputazionale HVB e BA-CA hanno chiaramente definito nella Politica Generale di Credito che tutti i prestiti devono essere sottoposti ad analisi per quanto riguarda i loro impatti ambientali e sociali. Gli standard minimi riprendono le leggi nazionali e internazionali in vigore e gli standard ambientali e sociali della Banca Mondiale (Safeguard Policies and Guidelines). L'analisi dei rischi ambientali e sociali è così un elemento integrato nella definizione del rating per l'erogazione di crediti e in ogni decisione in materia. La metodologia e gli strumenti utilizzati sono in continuo sviluppo per renderli sempre più efficaci ed efficienti. Nel secondo semestre del 2005 HVB ha sviluppato un nuovo concetto di corso per ottimizzare la formazione sul rischio ambientale di credito e quindi la valutazione dei rischi ambientali.

Corporate finance / finanza per il commercio estero

Nel 2005 HVB ha sviluppato una nuova tipologia di training per il rischio di credito ambientale e quindi la valutazione del rischio ambientale di HVB.

Il nuovo seminario è iniziato nella seconda metà del 2005. Inoltre, HVB ha avviato una revisione del sistema informativo del rischio di credito ambientale. Anche BA-CA ha continuato a gestire ed ampliare la sua piattaforma informativa per il rischio ambientale così come ha continuato a gestire i suoi seminari. Per minimizzare il rischio nella finanza per il commercio estero, HVB ha introdotto nel 2005 un nuovo strumento di screening per ottimizzare la valutazione dei rischi ambientali e sociali di tutte le transazioni ECA.

Finanza di progetto / Equator Principles

HVB Group fa parte dell'originario gruppo di 10 banche che nel giugno 2003 definirono uno standard globale per la finanza di progetto. In aggiunta alle Linee Guida e alle policy della Banca Mondiale, gli Equator Principles dividono in categorie i progetti in base alle dimensioni dei loro impatti ed impongono la Valutazione Ambientale a quelli che vengono classificati come rischio alto o medio. Da quando gli Equator Principles sono stati pubblicati, più di 30 banche a livello mondiale e l'assicuratore per l'esportazione danese Eksport Kredit Fonden (EKF) gli hanno sottoscritti, dimostrandone la validità.

"Carbon Solution Team"

HVB ha costituito il "Carbon Solutions Team", un apposito gruppo di lavoro dedicato alla gestione delle attività inerenti i cambiamenti climatici, con l'obiettivo di fornire servizi di intermediazione per il mercato delle emissioni, consulenza finanziaria per le misure di abbattimento delle emissioni e aumentare la consapevolezza dei clienti sul rischio che i cambiamenti climatici comportano. Per quanto riguarda i meccanismi definiti dal Protocollo di Kyoto (Clean Development Mechanism e Joint Implementation), HVB fornisce finanziamenti oltre a servizi di consulenza per sostenere i proponenti di detti progetti nell'esportazione di tecnologie "amiche del clima".

Analogamente BA-CA ha costituito il "Kyoto Network" e ha strutturato il finanziamento del progetto di Joint Implementation "Bulgarian Hydropower".

Finanziamento di energie rinnovabili

Sempre sul fronte dei cambiamenti climatici HVB è uno dei finanziatori delle energie rinnovabili in Germania.

Dal 2004 HVB è divenuta la prima banca a collocare con successo un portafoglio chiuso di parchi eolici sul mercato in forma di un bond corporate. Inoltre ha rafforzato la sua posizione nel settore delle energie rinnovabili attraverso la costituzione di un sindacato per 46.7 milioni di euro per il progetto "Silicio Solar", una fabbrica di pannelli fotovoltaici a Puertollano in Spagna e uno dei primi casi di project finance nel settore dell'energia solare.

Complessivamente nel settore energetico delle fonti rinnovabili ed in quello dell'acqua sono stati accordati 325 milioni di euro nel corso del 2005. Alla fine dell'anno ulteriori 818 milioni di euro sono stati messi a disposizione per progetti relativi a fonti rinnovabili, con un'attenzione particolare all'energia eolica. Includendo tutti i tipi di finanziamento per le energie rinnovabili, il portafoglio di HVB ammonta a 2.965 milioni di euro alla fine del 2005.

Anche BA-CA ha rafforzato la sua posizione come ente finanziatore nel settore delle energie rinnovabili in Austria e CEE. Un parco eolico in Croazia, una centrale idroelettrica in Slovenia e progetti sulle biomasse e sul biodiesel in Austria sono solo alcuni dei progetti realizzati. Nel 2005 BA-CA ha concesso finanziamenti alle energie rinnovabili per 82 milioni di euro, aumentando a 212 milioni di euro il suo portafoglio totale.

Sotto il nuovo prodotto "EcoLine" BA-CA Leasing raggruppa i finanziamenti per gli investimenti nei campi delle energie rinnovabili come eolico, solare, biomasse e cogenerazione. Per fare un esempio nel 2005 BA-CA Leasing ha finanziato insieme al partner Austrian Windpower (AWP) 23 turbine eoliche a Parndorf in Austria per 49 milioni di euro.



Unidea - UniCredit Foundation

- Aree geografiche di intervento
- Africa - Benin - "Tata Somba": miglioramento della salute di base nel distretto di Tanguieta
- New Europe - Croazia - Formazione professionale e microcredito nelle aree rurali della Slavonia
- Italia - Avvocato di strada

Unidea – UniCredit Foundation

L'idea di creare una Fondazione nasce nel 2002 ed è il frutto della ricerca, da parte del Gruppo UniCredit, di modalità capaci di realizzare e sostenere interventi in Italia e in altri Paesi, promuovendo in quelli in via di sviluppo iniziative nel settore socio-sanitario, e progetti di formazione professionale e sviluppo locale nei Paesi dell'Est Europa dove il Gruppo è presente, dando la giusta concretezza ed efficacia all'impegno nel campo della solidarietà e della cooperazione allo sviluppo.

Nel marzo del 2003 inizia così ad operare Unidea - UniCredit Foundation, che è guidata da un proprio Consiglio di Amministrazione che comprende al suo interno alcune specifiche competenze necessarie a sviluppare una linea di azione che possa incidere durevolmente nei contesti in cui opera.

Consiglio di Amministrazione di Unidea - UniCredit Foundation

Roberto Bertazzoni (Presidente)	Presidente - Consigliere Delegato SMEG SpA
Edoardo Massaglia (Vicepresidente)	Responsabile della Direzione Corporate Identity - UniCredit
Paola Pierri (Vicepresidente)	Direttore Generale di UniCredit Banca Mobiliare SpA - UniCredit
Pier Mario Biava	Primario del servizio ospedaliero di Medicina del Lavoro - Sesto San Giovanni Docente presso la Scuola di specializzazione di Medicina del Lavoro dell'Università di Trieste
Giuseppe De Rita	Segretario Generale della Fondazione Censis Presidente della Casa Editrice Lemonnier
Attilio Piero Ferrari	Amministratore Delegato ARCA SpA, Società di Gestione del Risparmio
Marco Gaudiomonti	Segretario Nazionale Uilca
Salvatore Piazzolla	Responsabile Risorse Umane - UniCredit
Carlo Pesenti	Condirettore Generale Italcementi SpA
Severino Salvemini	Professore ordinario di Organizzazione aziendale dell'Università Bocconi di Milano Presidente Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi
Maria Wisniewska	Presidente Consiglio di Amministrazione della Bank Pekao - Warsavia
Gianni Zappa	Responsabile della comunicazione sociale della Curia Arcivescovile di Milano
Francesca Gori (Segretario Generale)	

La Fondazione nasce con lo scopo di conseguire un duplice risultato:

- cercare di dare una risposta all'esigenza di ridefinire i rapporti fra società e impresa riflettendo sui compiti e sui ruoli dei soggetti economici;
- fornire una risposta concreta al crescente bisogno di soluzione dei gravi problemi contemporanei, puntando a ridurre i sempre più evidenti divari sociali ed economici.



Unidea vuole essere lo strumento concreto per affrontare le manifestazioni più gravi di disagio, favorire la partecipazione della società civile ai processi di sviluppo, dare ascolto e sostegno ai segnali di crescita che emergono dalle realtà più svantaggiate, perseguendo i seguenti obiettivi:

- Intervenire nelle situazioni di maggior squilibrio e disuguaglianza; promuovere e sostenere progetti di cooperazione e aiuti umanitari che vadano oltre l'emergenza e si propongano la ricostruzione delle strutture indispensabili allo sviluppo delle comunità e nel contempo contribuiscano alla crescita di una società civile autonoma e responsabile;
- Affiancare gli interventi umanitari con analisi e riflessioni che permettano un'approfondita conoscenza dei contesti in cui si opera; questo supporto culturale e comunicativo può inoltre essere di aiuto alle organizzazioni e agli operatori che lavorano nel campo della cooperazione, del volontariato e del non profit;
- Valorizzare e diffondere la cultura del non profit, della donazione e del volontariato, offrendo in particolare ai dipendenti del Gruppo UniCredit l'opportunità di mettere al servizio di diversi progetti la propria capacità professionale e creatività (cfr. Employee Volunteering e Gift Matching).

L'attenzione costante ai temi e ai bisogni della comunità locale, intesa come l'ambito principale in cui si esprimono la socialità e le strategie di soddisfacimento dei bisogni fondamentali degli individui, prevede, accanto a una metodologia di intervento partecipata e inclusiva, un indispensabile lavoro di ricerca che con analisi dirette e puntuali contribuisca a definire quelle stesse metodologie, e a declinare, laddove richiesto, le condizioni della loro riproducibilità.

L'esigenza di associare all'intervento un'adeguata conoscenza dei contesti in cui si opera e delle loro potenzialità di sviluppo ha trovato risposta, anche nel corso del 2005, nelle numerose collaborazioni che la Fondazione Unidea ha condotto con università e istituti di ricerca specializzati, sia italiani che esteri, fra cui l'OCSE e l'Institute of Tropical Medicine, Department of Public Health di Anversa.

Aree geografiche di intervento

Africa subsahariana - Nel corso del 2005, la Fondazione Unidea ha proseguito sulla strada già consolidata degli interventi destinati a favorire lo sviluppo sociale e sanitario sostenibile delle comunità locali dell'Africa subsahariana: Africa Occidentale (Burkina Faso, Benin, Costa d'Avorio e Mali) e Africa Australe (Mozambico, Zimbabwe).



I progetti, sempre nell'obiettivo di migliorare e rafforzare il sistema sanitario di base, mirano a creare strutture e consolidare reti di scambio di esperienze e servizi che possano contribuire a una diffusione delle buone pratiche e a una ricostruzione e ridefinizione del tessuto sociale, nonché a contribuire a una più efficiente ed equa redistribuzione del reddito.

In questo senso l'attività della Fondazione cerca di:

- garantire continuità ai progetti e ai loro effetti sia in termini finanziari che istituzionali, come garanzia del proseguimento delle attività attraverso una trasmissione della responsabilità delle stesse agli attori locali;
- responsabilizzare gli attori locali per fare in modo che le varie iniziative di sviluppo non rimangano esperienze isolate nel tempo e nello spazio;
- innescare circoli virtuosi di diffusione e riproduzione delle principali linee progettuali fondati sulla continuità temporale e la contiguità territoriale.

Europa Centrale e Balcani - Unidea è impegnata nei paesi dell'Europa Centrale e dei Balcani attraverso programmi finalizzati all'integrazione dei giovani nel mondo del lavoro. In queste regioni la Fondazione promuove iniziative di sviluppo locale che interessano le aree più arretrate economicamente, segnate da un forte tasso di disoccupazione giovanile. L'Azione di Unidea si concentra su due settori che rivestono un ruolo fondamentale per lo sviluppo di queste aree: la formazione professionale e il sostegno all'imprenditorialità giovanile. Con il progetto AEMT-Advanced European Media Training, realizzato in Croazia e in Bulgaria, la formazione avanzata è rivolta ai giovani per lo sviluppo professionale nel settore della comunicazione e del giornalismo nei paesi dell'est Europeo.

Italia - In Italia Unidea ha confermato il proprio impegno a sostegno di iniziative che favoriscono l'integrazione sociale dei soggetti a rischio di esclusione. Come avvenuto negli anni precedenti, gli interventi sul territorio sono stati affiancati da una costante attenzione e un continuo monitoraggio sulle nuove forme di disagio che emergono nella società.

Alla luce di queste considerazioni, gli interventi nel corso del 2005 si sono concentrati sul tema dell'integrazione dei giovani vittime dell'emarginazione sociale. In particolare, sono stati privilegiati i progetti gestiti da associazioni in grado di mobilitare e valorizzare il lavoro volontario di professionisti e localizzati nelle aree delle periferie metropolitane, soprattutto nei seguenti settori:

- prevenzione della dispersione scolastica e/o inserimento scolastico di giovani migranti;
- inserimento professionale;



- centri di accoglienza per persone in situazione di disagio;
- servizi per la promozione sociale e alla persona;
- tutela legale a persone italiane e straniere;
- sostegno a persone diversamente abili;
- centri di aggregazione;
- contrasto alle dipendenze.

Di seguito, come sintesi dell'attività sviluppata nel corso del 2005, riportiamo una scheda del progetto più significativo per ciascuna delle tre aree geografiche di operatività:

Africa - Benin - "Tata Somba": miglioramento della salute di base nel distretto di Tanguieta

L'obiettivo generale del progetto è di contribuire a garantire il diritto alla salute alla popolazione del distretto di Tanguieta, nella regione dell'Atakora, attraverso il miglioramento delle condizioni di salute, il potenziamento dei servizi di base, una maggiore accessibilità ai Centri di Salute e il rafforzamento della partecipazione comunitaria. Il progetto mira ad agire orizzontalmente, senza sovrapporsi o sostituirsi al sistema sanitario nazionale, ma cercando di integrarsi, sempre nel rispetto della cultura locale, con le strutture e gli assetti organizzativi presenti sul territorio. I beneficiari potenziali del progetto comprendono la popolazione femminile in età fertile e i bambini al di sotto dei cinque anni del distretto sanitario di Tanguieta e delle aree d'influenza dell'ospedale (il dipartimento dell'Atakora, il nord del Togo, il sud del Burkina, Niger ecc.), per un totale stimato di circa 300 mila persone. Indirettamente beneficia del progetto tutta la popolazione dell'Atakora (700 mila abitanti).

In Benin ogni anno 30.000 bambini muoiono per cause evitabili (disidratazione, fame, malattie respiratorie). Zanzariere, farmaci di base accessibili, infermieri formati, igiene ed educazione sanitaria, pur non essendo soluzioni che richiedono alta tecnologia, continuano a rimanere fuori dalla portata di milioni di persone.



Africa			
	2005	2004	2003
N. progetti in corso	6	6	8
Investimento complessivo	€ 4.077.722	€ 6.124.860	€ 3.144.404

New Europe - Croazia - Formazione professionale e microcredito nelle aree rurali della Slavonia

Il progetto si propone di accrescere le competenze di alcuni giovani imprenditori agricoli croati, che vivono nella regione della Slavonia, al fine di potenziare la loro competitività nella produzione agro-alimentare biologica e, allo stesso tempo, di promuovere l'imprenditoria sociale costruendo infrastrutture di supporto allo sviluppo del settore.

Uno dei maggiori problemi della società croata, specialmente nelle aree individuate, è l'elevato e tuttora crescente tasso di disoccupazione.

Il programma interessa 10-12 municipi delle tre province della Slavonia (Osijek-Baranja, Vukovar-Sirmium e Pozega-Slavonia) e prevede dei moduli formativi volti a fornire competenze imprenditoriali e know-how nella produzione biologica a 50-60 produttori, nonché l'erogazione di microcrediti a 20 giovani.

Si prevede quindi di:

- rafforzare le competenze dei giovani imprenditori croati e accrescere e migliorare la loro competitività nel settore agro-alimentare biologico;
- incrementare la produzione nel settore agro-alimentare biologico;
- promuovere l'imprenditoria sociale e le infrastrutture di supporto.

New Europe (Paesi Europa Centrale e Balcani)			
	2005	2004	2003
N. progetti in corso	8	6	8
Investimento complessivo	€ 2.035.813	€ 1.544.290	€ 1.107.098

Italia - Avvocato di strada

Il progetto "Avvocato di strada", realizzato dall'Associazione Amici di Piazza Grande di Bologna, sostenuto da Unidea nell'ambito del Bando Italia, nasce dalla necessità di poter garantire un apporto giuridico qualificato a cittadini privati dei loro diritti fondamentali, con l'obiettivo principale di tutelare i diritti dei senza fissa dimora.

Italia			
	2005	2004	2003
N. progetti in corso	39	27	10
Costo complessivo	€ 1.919.572	€ 1.935.600	€ 2.214.483



Lo Sportello legale è costituito prevalentemente da avvocati che forniscono a titolo volontario consulenza e assistenza legale a cittadini che versano in situazione di disagio. All'attività dello sportello partecipano a rotazione 25 avvocati del Foro di Bologna.

Ad oggi lo sportello ha affrontato 707 casi di ogni specialità di diritto. I casi affrontati riguardano in particolare la tutela del diritto alla residenza; l'iscrizione nei registri anagrafici è infatti il presupposto imprescindibile per poter beneficiare dell'assistenza sanitaria nazionale e, in generale, per godere dei diritti riconosciuti dallo stato sociale.

Per ulteriori approfondimenti rimandiamo al sito della Fondazione

 www.unicreditfoundation.org



Prospetto degli indicatori

La tabella riporta le informazioni rilevanti che a nostro avviso dovrebbero essere presenti in un documento di rendicontazione sociale e ambientale rispondendo così ad una duplice funzione:

- 1) permettere di raffrontare di anno in anno il nostro cammino verso una reportistica consolidata grazie all'evidenziazione, per ogni voce riportata, del grado di copertura relativo;
- 2) evidenziare tutti i dati e le informazioni contenute nel Bilancio.

Legenda	●	copertura totale del perimetro di riferimento	□	informazione non presente all'interno del documento	
	●	copertura comprensiva del Gruppo HVB	QL	dato di tipo qualitativo	QN dato di tipo quantitativo
	□	copertura parziale del perimetro di riferimento		Indicatore nuovo	

argomenti	informazioni/dati	2003		2004		2005	
		copertura	tipologia	copertura	tipologia	copertura	tipologia
AREA GENERALE	vision e strategie						
	lettera dell'A.D.	●	QL	●	QL	●	QL
	mission	●	QL	●	QL	●	QL
	valori	●	QL	●	QL	●	QL
	linee strategiche di CSR	●	QL	●	QL	●	QL
	politiche di CSR	□	QL	●	QL	●	QL
	organizzazione per la responsabilità sociale	□		□		●	QL
	profilo						
	storia	●	QL	●	QL	●	QL
	modello organizzativo	●	QL	●	QL	●	QL
	cariche sociali	●	QL	●	QL	●	QL
	presenza geografica	●	QL	●	QL	●	QL
	totale dipendenti del nuovo Gruppo					●	QN
	composizione dei dipendenti del nuovo Gruppo - Uomini Donne					●	QN
	composizione dipendenti del nuovo Gruppo per categoria					●	QN
	corporate governance						
	descrizione composizione e funzionamento organi sociali	●	QL	●	QL	●	QL
	deleghe agli amministratori in carica	●	QL	●	QL	●	QL
	Carta d'integrità	□		●	QL	●	QL
	mappa cariche membri del CDA			●	QL/QN	●	QL
composizione del capitale sociale	●	QN	●	QN	●	QN	
compliance			□	QL	●	QN	
informazioni aggiuntive							
contatti	●	QL	●	QL	●	QL	
elementi metodologici	●	QL	●	QL	●	QL	
standard di riferimento	●	QL	●	QL	●	QL	
AREA AMBIENTALE	gestione						
	politica	●	QL	●	QL	●	QL
	modalità	□	QL	□	QL	□	QL
	audit ambientali	□	QN	□		□	
	aspetti diretti						
	consumi energetici	□	QN	□	QN	□	QN
	consumi idrici	□	QN	□		□	
	rifiuti prodotti	□	QN	□	QN	□	QN
	materie prime utilizzate	□	QN	□	QN	□	QN
	emissioni CO ₂	□	QN	□		□	QL
	politiche di gestione mobilità	□		□		□	QL
	spostamenti per lavoro					□	QN
	aspetti indiretti						
	politiche di credito	●	QL	●	QL	●	QL
	rischiosità impieghi	□	QL	□	QL	□	QN
servizi e prodotti finanziari	□	QL	□	QL	□	QL	
sensibilizzazione fornitori	□	QL	□	QL	□	QL	
selezione fornitori	□	QL/QN	□	QL/QN	□	QL	
AREA ECONOMICA	dati economico patrimoniali						
	crescita composta annua ricavi	●	QN	□		□	
	rapporto costi/ricavi al 2006	●	QN	□		□	
	return on equity	●	QN	□		□	
	dati finanziari						
	capitalizzazione di mercato	●	QN	●	QN	●	QN
value creation	●	QL/QN	●	QL/QN	●	QL/QN	
risk remuneration	●	QL/QN	●	QL/QN	●	QL/QN	

argomenti	informazioni/dati	2003		2004		2005	
		copertura	tipologia	copertura	tipologia	copertura	tipologia
DIPENDENTI							
profilo	totale dipendenti	●	QN	●	QN	●	QN
	totale dipendenti per divisione					●	QN
	composizione del personale per categorie	●	QN	●	QN	●	QN
	composizione del personale per categorie - Uomini e Donne					●	QN
	localizzazione dipendenti	●	QN	●	QN	●	QN
	titolo di studio	●	QN	●	QN	●	QN
	composizione per fasce d'età	●	QN	●	QN	●	QN
	turn over	□	QN	●	QN	●	QN
	assunzioni - diminuzioni	□	QN	□	QN	●	QN
	forme contrattuali di assunzione	□	QL	●	QL	●	QN
rapporto con i dipendenti	indice di soddisfazione dei dipendenti	□		●	QL/QN	□	
	sistemi di valutazione, remunerazione e incentivazione	□	QL/QN	□	QL/QN	●	QL/QN
	incentivi orientati alla responsabilità sociale	□		●	QL/QN	□	
	evoluzione delle carriere	□	QN	□	QN	□	QN
	le promozioni	□	QN	□	QN	□	QN
formazione	ore di formazione	●	QN	●	QN	●	QN
	tipologia di formazione					●	QN
	tipologia di formazione per categoria professionale					●	QN
	programmi e progetti di formazione	●	QL	●	QL	●	QL/QN
pari opportunità	rapporto uomini/donne	●	QN	●	QN	●	QN
	composizione senior management	●	QN	●	QN	●	QN
	categorie protette	□	QN	□	QN	●	QN
	tasso sindacalizzazione	□	QN	□	QN	□	QN
relazioni industriali	politiche e procedure di informazione, consultazione, negoziazione					□	
	contenziosi dipendenti	□		□		□	
	gestione della sicurezza	●	QL	●	QL	●	QL
salute & sicurezza	n. infortuni	●	QN	●	QN	●	QN
	strumenti di comunicazione interna	□	QL/QN	□	QL/QN	□	QL/QN
comunicazione interna e coinvolgimento	iniziative	□	QL/QN	□	QL/QN	□	QL/QN
	attività	□	QL	□	QL	□	QL
security	rapine	□	QN	□	QN	□	QN
	part time vs. full time	●	QN	●	QN	●	QN
misure famiglia-lavoro	asili nido e altre iniziative			●	QL/QN	●	QL/QN
	permessi per i dipendenti			□	QL/QN	□	QL/QN
	servizi aziendali	□	QL	□	QL	□	QL
COLLETTIVITÀ							
politiche di intervento	linee guida per valutare impatto sociale	□		□		□	
contributi	ammontare	●	QN	●	QN	●	QN
interventi	Gruppo	●	QL/QN	□		□	QL/QN
	Fondazione	●	QL/QN	●	QL/QN	●	QL/QN
rapporti con il territorio	aree geografiche	●	QL	●	QL	●	QL
	modalità di gestione	●	QL	●	QL	●	QL
	attività	●	QL/QN	●	QL/QN	●	QL/QN
	rappresentanze coinvolte	●	QL	●	QL	●	QL
CLIENTI							
profilo	n. clienti	□		□		●	QN
	n. clienti per divisione	□		□		□	
	n. clienti internet banking	□		●	QN	●	QL/QN
	localizzazione geografica	□		□		●	QN
canali di vendita	tipologia					●	QL/QN
	accessibilità					□	QL/QN
rapporto con i clienti	indice di soddisfazione	□	QN	●	QN	□	QL/QN
	clienti intervistati	□	QN	●	QN	□	QL/QN
	gestione dei reclami	□	QL	□	QL	□	QL/QN
	n. reclami pervenuti	□	QN	□	QN	□	QN
	tipologia reclami pervenuti	□	QL	□	QL	□	QL
	importo per reclami liquidati	□	QN	□	QN	□	QN
	politiche e prodotti: finanza responsabile	politiche di credito e di finanziamento	□	QL	□	QL	□
	prodotti per le diverse tipologie di clientela	□	QL/QN	□	QL/QN	□	QL/QN
comunicazione esterna	strumenti e tipologie	□		□		□	
security	sicurezza informazioni	□	QL	□	QL	□	QL
	prevenzione frodi			□	QL/QN	□	QL/QN
INVESTITORI							
informazioni sul capitale	composizione del capitale sociale	●	QN	●	QN	●	QN
remunerazione rischio	andamento del titolo	●	QN	●	QN	●	QN
	rischiosità del titolo	●	QN	●	QN	●	QN
comunicazione finanziaria	tipologie	●	QL	●	QL	●	QL
	numero	●	QN	●	QN	●	QN
FORNITORI							
profilo	tipologia	□		□		□	
	numero	□		□		□	
rapporto con i fornitori	soddisfazione	□		□		□	
gestione responsabile: selezione	politiche di selezione	□	QL	□	QL	□	QL
	n. selezionati	□	QN	□	QN	□	QN
	n. esclusi			□	QN	□	QN

Rimandiamo alla sezione "Guida alla lettura" per eventuali approfondimenti in merito agli sviluppi futuri in termini di numero e perimetro di rendicontazione degli indicatori.

Parere della Società di Revisione



KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
 Via Vittor Pisani, 25
 20124 MILANO MI

Telefono 02 6763.1
 Telefax 02 67632445
 e-mail it-fmauditaly@kpmg.it

Relazione della società di revisione sul bilancio sociale ambientale Attestazione di conformità

Al Consiglio di Amministrazione
 di UniCredito Italiano S.p.A.

- 1 Abbiamo svolto le verifiche di conformità sul bilancio sociale ambientale al 31 dicembre 2005 del Gruppo UniCredito Italiano (“Gruppo UniCredit”) descritte nel paragrafo 2 della presente relazione.

Le procedure di verifica sono state svolte al fine di valutare l’affermazione del Consiglio di Amministrazione, riportata nel paragrafo “Guida alla lettura” del bilancio sociale ambientale al 31 dicembre 2005 del Gruppo UniCredit, secondo cui lo stesso è stato predisposto in conformità alle linee guida definite dal GRI - Global Reporting Initiative. La responsabilità della predisposizione del bilancio sociale ambientale in accordo con le linee guida menzionate compete agli Amministratori di UniCredito Italiano S.p.A..

- 2 Allo scopo di valutare le affermazioni riportate nel paragrafo 1 della presente relazione, sono state svolte le seguenti procedure di verifica, come previsto dal principio di revisione “*International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Information*”, statuito a livello internazionale dall’*International Auditing and Assurance Standards Board (“IAASB”)*, e dal Documento di Ricerca n. 1 “Linee guida per la revisione del Bilancio Sociale” predisposto dal Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (“GBS”):
 - verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel bilancio sociale ambientale ai dati e alle informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo UniCredit al 31 dicembre 2005, approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 22 marzo 2006. Tale bilancio è stato da noi assoggettato a revisione contabile e la relativa relazione è stata emessa in data 11 aprile 2006;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel bilancio sociale ambientale. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

KPMG S.p.A., an Italian limited liability share capital company, is a member firm of KPMG International, a Swiss cooperative.

Milano Ancona Asti Bari Bergamo
 Bologna Bolzano Brescia Catania
 Como Firenze Genova Lecco
 Napoli Novara Padova Palermo
 Parma Perugia Pescara Roma
 Torino Treviso Trieste Udine
 Varese Verona

Società per azioni
 Capitale sociale
 Euro 8.280.400,00 i.v.
 Registro Imprese Milano e
 Codice Fiscale N. 00709600159
 R.E.A. Milano N. 512967
 Part IVA 00709600159
 Sede legale: Via Vittor Pisani, 25
 20124 Milano MI



- interviste e discussioni con i delegati della Direzione e con il personale di alcune società del Gruppo UniCredit, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting alla base della predisposizione del bilancio sociale ambientale nonché di rilevare i processi, le procedure e il sistema di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del bilancio sociale ambientale,
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del bilancio sociale ambientale, al fine di ottenere una conferma dell'efficacia dei processi in atto, della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;
- analisi della completezza e della congruenza interna delle informazioni qualitative riportate nel bilancio sociale ambientale. Tale attività è stata svolta sulla base delle linee guida di riferimento sopra evidenziate;
- verifica del processo di coinvolgimento degli "stakeholder", con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti mediante l'analisi dei verbali riassuntivi (o dell'eventuale altra documentazione esistente) degli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi rispetto a quanto riportato nel bilancio sociale ambientale;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante della Capogruppo, sulla conformità del bilancio sociale ambientale alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dati in esso contenuti.

Per le risultanze relative al bilancio sociale ambientale dell'esercizio precedente, i cui dati e informazioni sono presentati ai fini comparativi secondo quanto previsto dalle linee guida di riferimento, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 12 aprile 2005.

- 3 Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il bilancio sociale ambientale al 31 dicembre 2005 del Gruppo UniCredit sia conforme alle linee guida indicate nel paragrafo 1 della presente relazione. I dati e le informazioni di carattere economico - finanziario del bilancio sociale ambientale al 31 dicembre 2005 corrispondono ai dati e alle informazioni del bilancio consolidato del Gruppo UniCredit al 31 dicembre 2005; inoltre gli altri dati e informazioni inclusi nel bilancio sociale ambientale al 31 dicembre 2005 sono coerenti con la documentazione fornitaci e rispondenti ai contenuti richiesti dalle linee guida in conformità alle quali il bilancio sociale ambientale stesso è stato predisposto.



UniCredito Italiano
Relazione della società di revisione sul bilancio sociale ambientale
Attestazione di conformità
31 dicembre 2005

- 4 Come riportato nel paragrafo “Guida alla lettura - I prossimi passi”, del bilancio sociale ambientale al 31 dicembre 2005, il Gruppo UniCredit in questi ultimi anni è cresciuto significativamente, passando da primario operatore bancario italiano ad essere una “nuova Banca Veramente Europea”. Il bilancio sociale ambientale dovrà quindi progressivamente ampliare il proprio perimetro di rendicontazione. A tale proposito, il Gruppo UniCredit si impegna a intraprendere un percorso che, dal prossimo esercizio, affronti i seguenti temi, in tempi compatibili con la peculiarità e la complessità di ciascuno:
- ampliamento progressivo del perimetro di rendicontazione socio-ambientale alle società consolidate operanti al di fuori dall’Italia;
 - consolidamento delle attività di dialogo con gli “stakeholder” in Italia e progressiva estensione di tali attività anche agli “stakeholder” all’estero.

Milano, 21 aprile 2006

KPMG S.p.A.

Mario Corti
Socio

Glossario

ABI

Associazione Bancaria Italiana.

ADVISOR

Tecnico/specialista competente in una determinata problematica.

ASSET GHATERING

Attività di raccolta del risparmio.

ASSET MANAGEMENT

Attività di gestione degli investimenti finanziari terzi.

ASSOCIAZIONISMO

Sono strutture di rappresentanza degli interessi di categoria, ovvero soggetti che offrono attività sindacale e di servizio a:

- a) imprese (industriali, artigiane, commercio, agricoltura, etc.)
- b) lavoratori (sindacati)
- c) professionisti (ordini e albi).

ATM

Acronimo di Automatic Teller Machine, sportello automatico collocato generalmente presso gli sportelli bancari che permette al titolare di una carta di credito/debito di effettuare prelievi di contanti, nonché di avere informazioni sulla propria situazione contabile.

AUTONOMIE FUNZIONALI

Le cosiddette autonomie funzionali (Fondazioni di origine bancaria, Camere di Commercio, Enti fieristici, Autostrade, Aeroporti, Interporti, ecc.) sono soggetti che muovendo da una condizione di articolazione territoriale dello Stato, hanno acquisito funzioni e statuto di tipo autonomo, assumendo nello stesso tempo oneri e responsabilità dirette in materia di sviluppo e servizi al territorio.

BOND

Titolo di credito rappresentativo di un prestito contratto da una persona giuridica nei confronti dei sottoscrittori. Incorpora il diritto del sottoscrittore a ricevere una determinata scadenza il pagamento di una somma pari al valore nominale che risulta dal titolo, nonché il pagamento degli interessi sull'importo prestato.

CALL CENTER

Servizio telefonico a disposizione della clientela per effettuare operazioni bancarie (home banking) o richiedere informazioni

(help-desk). Viene anche utilizzato per attività di assistenza (customer care) e di marketing (telemarketing).

CARTOLARIZZAZIONE

Cessione di crediti o di altre attività finanziarie non negoziabili a una società qualificata che ha per oggetto esclusivo la realizzazione di tali operazioni e provvede alla conversione di tali crediti o attività in titoli negoziabili su un mercato secondario.

CDM (Clean Development Mechanism)

Meccanismo flessibile previsto dal Protocollo di Kyoto in base al quale i paesi industrializzati e ad economie in transizione (Annex I) possono realizzare, nei paesi in via di sviluppo (non Annex I), progetti che conseguano un beneficio ambientale in termini di emissioni di gas serra e trasferire tali benefici (crediti) sull'obbligo relativo al proprio paese.

COGENERAZIONE

Produzione congiunta (in uno stesso impianto) di energia elettrica e di calore che garantisce un significativo risparmio di energia rispetto alle produzioni separate.

CONSOB

Commissione Nazionale per le Società e la Borsa.

CORPORATE

Segmento di clientela corrispondente alle imprese di medie e grandi dimensioni, nonché gli enti.

CREDITO CHIROGRAFARIO

Non assistito da garanzia ipotecaria o altra garanzia reale.

DEFAULT

Identifica la condizione di dichiarata impossibilità ad onorare i propri debiti e/o il pagamento dei relativi interessi.

DUE DILIGENCE

Analisi dettagliata della società, approfondendo con il management i bilanci, le prospettive, le strategie e i concorrenti nel mercato.

EMV

Europay - Mastercard - Visa: Set di specifiche emesse dalle tre organizzazioni indicate che definisce le strutture principali per una Smart Card internazionale di debito/credito.

INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI

Numero totale infortuni x 100.000 / numero ore lavorate.

INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI

Numero totale di giorni di assenza x 1.000 / numero ore lavorate.

INDICE INFORTUNI

Numero totale infortuni x 100 / numero totale dipendenti.

INVESTMENT BANKING

Comparto dell'attività bancaria rivolto alla sottoscrizione e collocamento di titoli di nuova emissione, oltre che alla negoziazione di strumenti finanziari.

ISO 14001

Standard relativo ai sistemi di gestione ambientale emanato dall'ente di normazione internazionale ISO - International Standard Organization.

Jl (Joint Implementation)

Meccanismo flessibile previsto dal Protocollo di Kyoto in base al quale, una società di un paese Annex I (paesi "industrializzati" firmatari del Protocollo) possa realizzare un progetto che determini una riduzione delle emissioni di gas serra in un altro paese Annex I, e spartire, in base a un accordo tra le parti, i crediti relativi alle emissioni evitate.

MAV

Pagamento mediante avviso: procedura interbancaria standardizzata di incasso, utilizzata per pagamenti non preventivamente domiciliati presso una banca.

Ombudsman

Organismo costituito presso l'ABI con la finalità di dirimere le controversie sorte tra le aziende di credito e i loro utenti.

OPS

Offerta pubblica di scambio: offerta nella quale una società propone agli azionisti di un'altra società di darle le azioni che possiedono per avere in cambio le sue.

PRIVATE

segmento di clientela che comprende le persone e famiglie con importanti patrimoni.

POS

Acronimo di Point Of Sale, terminale collocato presso

gli esercenti convenzionati che consente al negoziante di verificare la validità di una carta di credito/debito, di comunicare all'ente finanziatore l'entità della spesa da finanziare, di ricevere l'approvazione al pagamento e di emettere una ricevuta.

RATING

Valutazione del grado di rischio di inadempienza riguardante un determinato debitore, società o ente pubblico. Tale valutazione si concretizza in un giudizio sintetico espresso tramite valore convenzionale che riflette la classe di merito del debitore.

RETAIL

Segmento di clientela che comprende principalmente i privati, i professionisti, gli esercenti e gli artigiani.

ROE

Return on equity indice di redditività che misura il rapporto tra utili netti di esercizio e patrimonio netto.

RISCHIO DI CREDITO

Definito come la probabilità di deterioramento del merito creditizio di una controparte.

STAKEHOLDER

Portatori di interesse che a vario titolo interagiscono con l'attività dell'impresa, partecipando ai risultati, influenzandone le prestazioni, valutandone l'impatto economico, sociale e ambientale.

STOCK OPTIONS

Contratti di opzione di acquisto delle azioni delle società, emesse con aumenti di capitali dedicati, che concedono il diritto di acquistare entro un tempo prestabilito ed a un prezzo prefissato le azioni stesse. Vengono utilizzati quale forma di remunerazione integrativa, incentivante e fidelizzante per i singoli dipendenti, per particolari categorie o per la totalità dei dipendenti.

UNEP

United National Environmental Programme - programma ambientale delle Nazioni Unite volto a promuovere lo sviluppo sostenibile presso le imprese e i cittadini.

VALUE CREATION

Valore stimato del sovrareddito o profitto economico.

Il Bilancio Sociale Ambientale 2005 è stato redatto grazie alla passione e al prezioso contributo delle colleghe e dei colleghi del Gruppo, che si sono attivamente impegnati nella raccolta delle informazioni e nell'analisi dei dati riportati.

Questa edizione è disponibile anche all'indirizzo www.unicredit.it e può essere richiesta a:

UniCredit - Corporate Social Responsibility
Via San Protaso, 1/3 - 20121 Milano
fax: +39.02.88623924

email: responsabilitasociale@unicredit.it

Graphic design e impaginazione a cura di:
Mercurio S.r.l. Studi di promozione pubblicitaria - Milano

Stampa: CentroStampa 73 S.n.c. - Castelseprio (VA)
Maggio 2006

Le emissioni di gas ad effetto serra relative al consumo di carta associato alla realizzazione di questo Bilancio sono state neutralizzate attraverso un progetto di teleriscaldamento a biomassa in Italia.

Questo Bilancio è



Volume stampato su carta ecologico-riciclata certificata.

