



UNICREDIT

E LA SOSTENIBILITÀ

SINTESI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2009

La versione integrale del Bilancio di Sostenibilità è consultabile all'indirizzo:
<http://www.unicreditgroup.eu/it/Sustainability/Sustainability.htm>

UNICREDIT E LA SOSTENIBILITÀ

**Sostenibilità.
Una parola che sentiamo
sempre più spesso.
Ma quale significato
ha oggi?**

Per alcune aziende è una maschera dietro alla quale nascondere la propria vera identità.

Per noi è senza dubbio uno specchio, che riflette il nostro modo di operare, permette di essere consapevoli delle conseguenze delle nostre azioni e capire quando serve cambiare.

Sono molti gli aspetti che costituiscono la "nostra sostenibilità". Tra questi: il dialogo con i clienti, i nostri colleghi e la collettività, l'impegno alla trasparenza, alla semplicità e affidabilità.

In questo opuscolo abbiamo voluto dare evidenza a questi e altri aspetti, mettendoli in diretta relazione con tutti gli interlocutori, siano aziende o persone, per i quali ciò che facciamo risulta rilevante e influente.

Si tratta di una sintesi di un report molto più articolato, che viene per l'appunto definito "Bilancio di Sostenibilità" e che pubblichiamo ogni anno, sin dal 2000.

In definitiva a chi è destinata questa pubblicazione di sintesi?

Ci piace pensare che possa interessare tutti, i nostri clienti e non, visto che l'attività di una banca delle nostre dimensioni internazionali, senza dubbio si estende a tutte le sfere della collettività, finanche all'ambiente.

Buona lettura.

Riassumiamo nelle pagine di questo breve opuscolo i principali contenuti presenti nel Bilancio di Sostenibilità 2009 di UniCredit.



UniCredit opera in 22 Paesi europei con oltre 165.000 dipendenti e circa 9.800 filiali. UniCredit si caratterizza per una forte identità europea, un'estesa presenza internazionale e un'ampia base di clientela. La posizione strategica, sia nell'Europa occidentale sia in quella centrale e orientale (CEE), consente di avere una delle più elevate quote di mercato nell'area.



Valori monetari in milioni di euro

MARGINE DI INTERMEDIAZIONE

27.572 mln/€

RISULTATO DI GESTIONE

12.248 mln/€

UTILE NETTO

1.702 mln/€

DIPENDENTI¹

oltre 165.000

FILIALI²

circa 9.800

TOTALE ATTIVO

928.760 mln/€

1. Dati al 31 dicembre 2009. FTE = "Full time equivalent": personale conteggiato per le ore effettivamente lavorate e/o pagate dall'azienda presso cui presta servizio. Nei dati indicati le società consolidate proporzionalmente, tra cui il Gruppo Koç Financial services, sono incluse al 100%.

2. Dati al 31 dicembre 2009. I dati includono le filiali consolidate proporzionalmente, tra cui il Gruppo Koç Financial services.

AUSTRIA

AZERBAIGIAN

BOSNIA-ERZEGOVINA

BULGARIA

CROAZIA

ESTONIA

GERMANIA

ITALIA

KAZAKISTAN

KIRGHIZISTAN

LETONIA

LITUANIA

POLONIA

REPUBBLICA CECA

ROMANIA

RUSSIA

SERBIA

SLOVACCHIA

SLOVENIA

TURCHIA

UCRAINA

UNGHERIA

INTERVISTA AD ALESSANDRO PROFUMO

Alessandro Profumo, Amministratore Delegato di UniCredit, in questa intervista racconta la sua idea di “sostenibilità”.

Dom: “La crisi per le banche rappresenta chiaramente una perdita di fiducia, ed è necessario pertanto agire rapidamente per ricostruirla.” Sono sue parole. UniCredit da dove è partita per ripristinare la fiducia e rispondere alle sfide dell’era post-crisi?

Risp: Penso che per le banche esista ancora questo problema. Lo scorso anno ci trovavamo a fronteggiare una mancanza di fiducia nella sostenibilità finanziaria del settore e nella sua capacità di continuare ad erogare credito alle imprese. Oggi la solvibilità delle banche non è più in discussione ma è ancora in dubbio la capacità delle banche di cambiare per evitare che in futuro si ripropongano i rischi corsi nella recente crisi.

Credo di poter affermare che UniCredit ha reagito tempestivamente per ripristinare la fiducia. Lo abbiamo fatto lanciando per tempo una serie di iniziative a supporto delle famiglie e delle imprese, in particolare le PMI.

Per esempio *Impresa Italia* e il programma SOS *Impresa Italia*, per dare ossigeno alle imprese in maggiore difficoltà. Per la clientela corporate abbiamo anche lanciato il *Programma Supporto Impresa*, per il rafforzamento della posizione finanziaria complessiva (vedi pagina 15).

Credo che i nostri clienti abbiano apprezzato l’impegno. E la fiducia in UniCredit è tornata a crescere.

La crisi ci ha anche incoraggiato ad intensificare le nostre iniziative di ascolto degli *stakeholder*, soprattutto i nostri clienti, i colleghi e le comunità in cui operiamo. Per esempio, con *I Territori del sistema Italia*, abbiamo intervistato i principali attori del territorio per conoscerne bisogni ed aspettative. Tale iniziativa è proseguita nell’ascolto dei colleghi della rete commerciale presenti sul territorio.

Dom: E quali sono, a suo parere, le lezioni più importanti apprese da questi dialoghi?

Risp: La principale lezione che abbiamo tratto è la necessità dei clienti di avere una relazione semplice con la banca, fondata sull’offerta di prodotti e servizi di qualità e su processi e comunicazioni trasparenti e facili. Abbiamo anche appreso come sia importante che le nostre persone siano competenti, usino un linguaggio accessibile e abbiano un’attitudine alla comprensione del cliente.

Dom: Che cosa rappresenta, per UniCredit, l’impegno alla sostenibilità?

Risp: Vogliamo che la sostenibilità sia il nostro modo di operare ogni giorno con i nostri clienti,

i colleghi, le comunità e il territorio. Per creare valore per le generazioni presenti e future e remunerare i nostri azionisti.

Dom: E quali sono gli elementi fondamentali di un approccio alla sostenibilità capace di permeare le strategie della banca, la cultura e la vita quotidiana dell’azienda?

Risp: La sostenibilità richiede innanzitutto il verificarsi di alcune condizioni necessarie. Fra queste hanno particolare rilevanza la buona reputazione e il profitto.

Ma questo non basta, per essere sostenibili dobbiamo attivare anche altri fattori, che in UniCredit chiamiamo *pilastr*i della sostenibilità, i quali rendono possibile la creazione di valore nel lungo periodo.

Innanzitutto, sono pilastri della sostenibilità l’eccellenza nella relazione con la clientela e l’investimento nelle risorse umane.

Anche il governo dell’azienda riveste un ruolo fondamentale. Infatti, un processo decisionale trasparente e fondato su una chiara assunzione delle responsabilità consente di perseguire in modo coerente obiettivi di lungo termine nonostante le spinte, spesso esercitate dai mercati finanziari, a cogliere opportunità di breve respiro.

Altri pilastri fondamentali sono la disponibilità di processi operativi e sistemi informativi a valore aggiunto e una gestione dei rischi capace di permeare l’attitudine dei dipendenti come individui e la cultura aziendale.

Dom: Dal momento che ha citato la gestione delle risorse umane come uno dei pilastri della sostenibilità, vuole ricordare quali sono i temi più importanti in relazione ai colleghi?

Risp: Molto è stato fatto nell’anno passato. Per citare qualche esempio, l’adozione del nuovo modello di competenze della leadership e del nuovo sistema di incentivi del top management. L’impegno nella gestione delle diversità ha portato risultati notevoli in termini di iniziative lanciate e realizzate e anche i numeri – per esempio sulla presenza di donne al vertice o nei programmi di sviluppo dei talenti – mostrano il miglioramento in atto.

Per il futuro credo che sia importante riconoscere la necessità di ridefinire il sistema di motivazione dei nostri colleghi, superando la centralità del movente economico per dare il giusto rilievo agli aspetti dell’identità e dei valori.

Chi sono gli stakeholder?

Sono tutti quei soggetti con cui l’azienda si relaziona, che influenzano la sua attività e ne sono, a loro volta, influenzati. Tra questi alcuni sono vitali per l’azienda come clienti, dipendenti, azionisti e le autorità di vigilanza. Altri esempi di stakeholder sono le associazioni di categoria, le organizzazioni non governative e i media.



Vogliamo che le nostre persone possano realizzare il proprio potenziale e creare un ambiente di lavoro e una cultura aziendale che riflettano i valori di UniCredit. Ci impegniamo ad attrarre talenti e a svilupparne il potenziale, a coltivare la leadership, a promuovere la diversità e il dialogo costante a ogni livello della nostra organizzazione, con l'obiettivo che la nostra azienda sia considerata un ambiente di lavoro positivo.



Percentuale di dipendenti per paese, 2009

- ITALIA 32,6 %
- GERMANIA 13,5 %
- POLONIA 11,9 %
- AUSTRIA 6,7 %
- CENTRO EST EUROPA E ALTRO 35,3 %



FORMAZIONE

Investire nella crescita del nostro personale rimane una priorità.

Abbiamo agito per migliorare in 4 diversi ambiti:

- qualità manageriale
- formazione tecnica e professionale
- competenze in materia di soddisfazione del cliente
- formazione linguistica.

INCENTIVAZIONE

Le raccomandazioni delle autorità di vigilanza, l'opinione pubblica e il mutamento dello scenario economico, hanno contribuito a suggerire una riconsiderazione generale delle politiche in materia di retribuzioni.

In quest'ottica dal 2009 il sistema di incentivazione del *top management* prevede parametri non solo economici, ma anche di sostenibilità.

DIVERSITÀ

La diversità è un'opportunità. Per unire, non per dividere. Due concetti chiave guidano in questo senso le nostre politiche e iniziative, sia a livello locale che di Gruppo:

- valorizzare i **diversi talenti**
- interpretare e capire le **diverse aspettative** dei clienti.

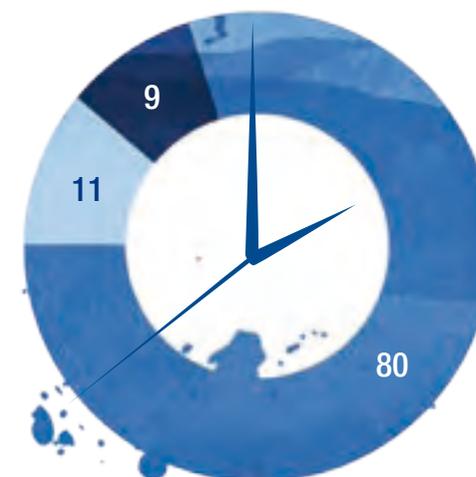
UniCredit, con la sua dimensione internazionale e la sua storia caratterizzata da fusioni e acquisizioni, ha attraversato fasi di cambiamento della composizione della sua forza lavoro. Pertanto, sappiamo bene quanto sia importante sapersi adattare ai rapidi mutamenti che possono prodursi sul mercato del lavoro e nel contesto sociale, ma anche saper partecipare attivamente alla vita economica delle comunità, spesso assai differenti, in cui operiamo. Per queste ragioni, sosteniamo con grande convinzione la diversità al fine di cogliere le nuove opportunità generate dal cambiamento delle dinamiche globali.

Distribuzione percentuale delle ore di formazione per tipologia, 2009*

- Formazione manageriale
- Formazione tecnica
- Formazione linguistica

 30 ore di formazione pro capite

* I dati hanno una copertura pari al 61% dei dipendenti. Le ore di formazione includono corsi di e-learning in aula e non includono la formazione sul lavoro.



A sostegno di questa filosofia, nel 2009 è stata firmata una Dichiarazione Congiunta sulle Pari Opportunità e la Non Discriminazione con il Comitato Aziendale Europeo (CAE) e i vertici dell'azienda.

Un esempio pratico in questa direzione è l'impegno intrapreso per migliorare la crescita professionale delle donne in azienda. Nel 2009 il nostro progetto *Women & Leadership* è proseguito con due iniziative chiave lanciate nel 2008:

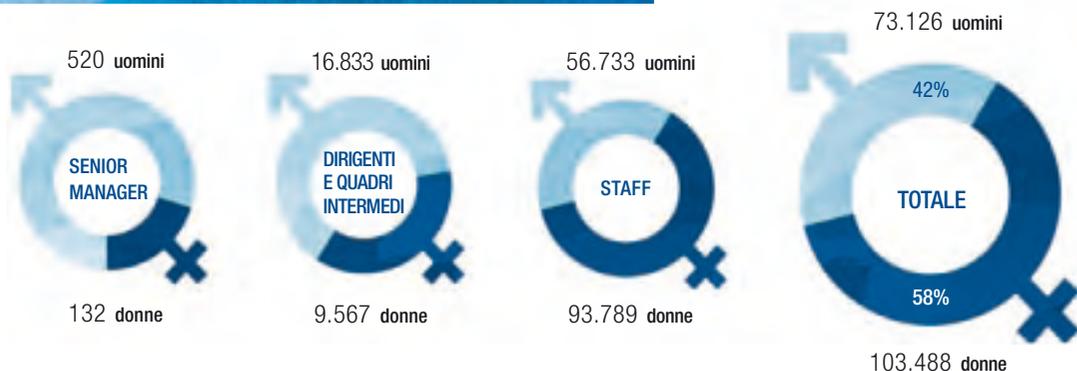
- un'analisi qualitativa dei fattori di successo e delle barriere che caratterizzano il percorso professionale delle donne di UniCredit (in Italia, Germania e Austria)
- lo sviluppo della rete *UniCredit Women's International Network (UWIN)* (ne fanno par-

te oltre 1.700 donne). Questa iniziativa è stata inserita all'interno del programma *Women & Leadership* per aumentare la presenza femminile in ruoli dirigenziali.

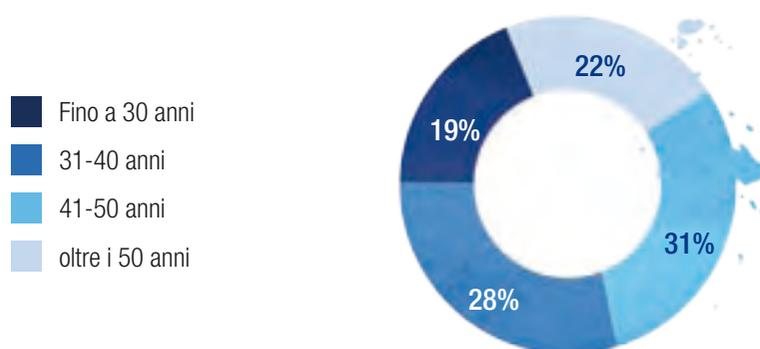
Promuovere le "pari opportunità", quindi, ma anche fatti concreti.

Nel 2010 abbiamo inviato a tutte le società che si occupano per noi di selezione del personale una lettera ufficiale in cui chiediamo di fornirci il "50% di candidature femminili per ogni ricerca di lavoro effettuata". Una richiesta che abbiamo esplicitato con effetto immediato e condizione obbligatoria per continuare a lavorare con UniCredit.

Numero di dipendenti per categoria professionale e genere, 2009



Percentuale di dipendenti per età e categoria professionale, 2009



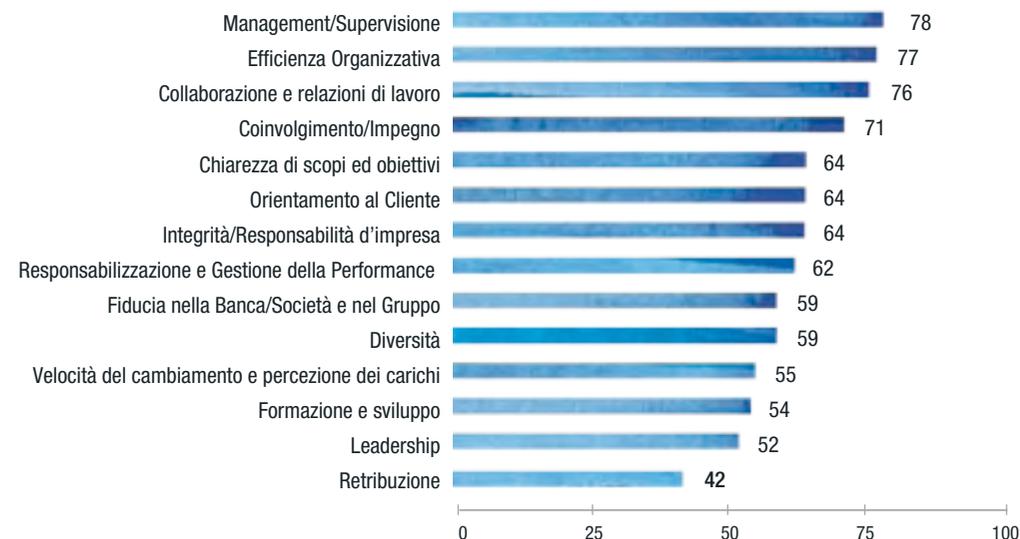
ASCOLTARE LE NOSTRE PERSONE

L'indagine *People Survey* è l'iniziativa annuale di ascolto attuata dal nostro Gruppo e il pilastro centrale delle nostre attività di coinvolgimento delle persone. Quest'anno la ri-

sposta è stata pari al 77% dei dipendenti. I risultati vengono trasmessi e comunicati a tutti i livelli dell'organizzazione, incluso il Consiglio di Amministrazione.

Nella tabella seguente indichiamo i risultati di questa indagine interna nella quale mettiamo in luce la percentuale di risposte positive rispetto al totale, su 14 categorie.

Percentuale di risposte favorevoli per categoria, 2009



PEOPLE SURVEY 2009 PER PARADA IN COLLABORAZIONE CON UNICREDIT

Per il secondo anno consecutivo, *UniCredit Foundation* ha sostenuto un progetto di cooperazione internazionale in occasione dell'annuale *People Survey* del Gruppo. Nel 2009, è stato devoluto un euro per ogni questionario compilato dai nostri colleghi al progetto *Unità Mobile della Fondazione Parada*, che eroga assistenza ai bambini di strada a Bucarest, in Romania.

“

I clienti sono la componente più importante per una banca: ecco perché vogliamo costruire e mantenere con loro un rapporto duraturo fondato sulla capacità di rispondere ai bisogni e alle aspettative presenti e future dei clienti. Per raggiungere questo obiettivo ci siamo occupati di migliorare su tre aspetti:

- capacità di ascolto dei clienti volta ad anticipare le loro esigenze
- trasparenza
- semplificazione di prodotti e servizi.

”



COSTRUIRE E MANTENERE NEL TEMPO LA FIDUCIA DEL CLIENTE

Il nostro impegno è rivolto anzitutto a costruire e mantenere con la clientela rapporti stretti e duraturi, attraverso alcune linee guida fondamentali:

- **ascolto del cliente** al fine di analizzare e monitorare l'andamento del suo livello di soddisfazione
- **gestione dei reclami** abbreviando i nostri processi decisionali per accelerare i tempi di risposta
- **aumento della trasparenza** avvalendosi di comunicazioni e spiegazioni facilmente comprensibili
- **semplificazione** di prodotti e servizi
- **miglioramento del grado di attenzione** e vicinanza ai clienti, offrendo loro consulenze professionali e informazione sui rischi
- **promozione di una cultura** di responsabilità migliorando l'accesso al credito per le categorie economicamente svantaggiate (famiglie in difficoltà, comunità di immigrati, giovani)
- **investimenti nella sicurezza** dei clienti adottando ogni precauzione possibile per tutelare i loro dati sensibili, prevenire attività criminali e aumentare il livello di sicurezza delle transazioni on-line.

ASCOLTARE I NOSTRI CLIENTI

Nel 2009 abbiamo continuato a sviluppare una serie di iniziative per conoscere le opinioni, le aspettative e le esperienze dei nostri clienti.

In questo modo vogliamo affermare significativamente quanto ci appartenga la cultura "del riscontro" (*feedback*), in tutte le diverse divisioni (*retail, corporate, private banking, asset management*).

Sono state condotte complessivamente circa 500.000 interviste. Uno sforzo che da solo rappresenta quanto per noi siano importanti "le risposte" dei nostri diversi clienti.

Clienti Retail

Nel 2009 in Italia abbiamo continuato a misurare la soddisfazione dei clienti con circa 325.000 interviste su tutti i segmenti di business (*Affluent, Small Business e Mass Market*).

La soddisfazione dei clienti Retail



325.000 clienti intervistati

50

2008

livello di soddisfazione

58

2009

Nel complesso, l'instabilità che ha caratterizzato i mercati finanziari lo scorso anno ha influito negativamente sui livelli generali di soddisfazione. In Italia questo fenomeno si è tradotto in calo a inizio anno, registrando tuttavia un costante miglioramento durante tutta la seconda parte del 2009.

Siamo riusciti a recuperare i livelli di soddisfazione raggiunti nel 2008 mantenendo il nostro margine di vantaggio sulla concorrenza.

Per incrementare il livello di soddisfazione dei nostri clienti, nel 2009 abbiamo intrapreso una serie di iniziative:

- *I Am a Customer* è un corso di formazione innovativo che simula l'esperienza del cliente in modo concreto facendo immedesimare i colleghi nel ruolo di clienti. Grazie a questa simulazione, essi imparano cosa significa essere clienti e quali sono le potenziali aspettative a cui dovranno far fronte
- *Il Mystery Shopping* (una tecnica che prevede visite di "controllori" in incognito) ha continuato a rivestire un ruolo di importanza cruciale nell'attività di monitoraggio e valutazione della qualità del servizio fornito
- *A Day in a Branch* (Una giornata in agenzia), l'iniziativa che consiste nella visita in agenzia da parte della direzione generale delle società del Gruppo.

Clienti Corporate

Fin dal 2008, abbiamo adottato una nuova filosofia in materia di soddisfazione della clientela denominata *Ascoltare per agire*.

Nel 2009 abbiamo intervistato telefonicamente circa 28.000 clienti Corporate, di cui 18.000 in Italia. Inoltre, abbiamo raccolto quasi 4.000 commenti di clienti che si servono presso istituti concorrenti.

I dati rilevati ci hanno consentito di misurare il grado complessivo di soddisfazione nei confronti delle nostre banche Corporate e delle banche d'investimento in ogni paese, nonché di identificare dei parametri di confronto e "buone prassi".

Anche quest'anno, abbiamo ricontattato i clienti Corporate che hanno autorizzato la diffusione all'interno della banca del contenuto delle loro interviste (circa 4.000 clienti hanno rilasciato i propri dati personali per l'identificazione) Nella maggior parte dei casi, circa 2.300 in Italia, abbiamo sviluppato piani di azione personalizzati per rispondere alle specifiche esigenze dei clienti coinvolti.

Per il 2010 sono numerose le iniziative in Italia, Germania e Austria. La Divisione Corporate Banking intende incrementare i livelli di soddisfazione della clientela attraverso:

- il **miglioramento** dei tempi di risposta per le richieste di finanziamento
- l'**azione tempestiva** per ricontattare i clienti insoddisfatti
- il **monitoraggio** della qualità del servizio
- i **piani di azione** finalizzati ad elaborare soluzioni personalizzate che rispondano alle esigenze dei clienti.

GESTIONE DEI RECLAMI

UniCredit è fortemente impegnato nella gestione efficiente dei reclami sin dal dicembre 2008, quando ha divulgato la Policy per la Gestione dei Reclami.

La gestione attenta, tempestiva ed efficiente delle cause di insoddisfazione della clientela contribuisce a consolidare la fiducia. Nel contempo, ci consente di intervenire sulla causa alla base del reclamo, migliorando i processi e le procedure correlate con le problematiche emerse con più frequenza. I reclami vengono pertanto trasformati in opportunità per migliorare.

In base a tale Policy, viene definito reclamo qualsiasi esternazione di insoddisfazione, in forma orale o scritta. Anche le istanze presentate da associazioni di categoria o rappresentanti di interessi collettivi (es. Associazioni dei Consumatori) sono trattate alla stregua di reclami.

L'obiettivo è "risolvere". In questa prospettiva sono state adottate una serie di procedure standardizzate che assicurano:

- **gestione tempestiva** ed efficiente dei reclami
- **trasparenza** di metodi e tempistiche
- **miglioramento continuo** dei livelli di soddisfazione della clientela
- adozione di **misure idonee** di prevenzione.

Per saperne di più consultate il sito:

www.unicreditgroup.eu/it/Sustainability/Sustainability.htm

SICUREZZA

La sicurezza è un'opportunità per rafforzare la soddisfazione e l'attenzione al cliente e, conseguentemente, la nostra reputazione. Nel 2009 abbiamo riscontrato risultati decisamente incoraggianti. Un esempio: le rapine sono diminuite del 66% negli ultimi due anni.

TRASPARENZA

Siamo costantemente impegnati nel migliorare e aumentare la trasparenza delle operazioni, delle comunicazioni e delle relazioni con la clientela.

Nel 2009, le attività volte a garantire questo aspetto sono state portate avanti all'insegna delle seguenti priorità:

- **sviluppare** prodotti e servizi di facile comprensione
- **spiegare** i prodotti e i servizi con una documentazione più chiara
- **fornire** informazioni tempestive sui cambiamenti apportati al costo dei servizi forniti
- **mantenere** la chiarezza nelle nostre procedure creditizie.

E la trasparenza ha pagato: sono stati oltre 44.000 i nuovi clienti presentati da amici o familiari.

Molto importante è la relazione con le Associazioni di Consumatori (AACC), con le quali UniCredit rinnova annualmente l'accordo quadro che ne definisce la strategia di collaborazione. Lo scopo è condividere i processi relativi al lancio dei prodotti.

Sono oggetto di discussione anche le caratteristiche dei nuovi prodotti e le modalità di comunicazione scelte per la loro promozione, al fine di garantirne la facile comprensione da parte dei clienti.

Nel 2009 e all'inizio del 2010 gli incontri con le Associazioni si sono svolti in Italia al fine di presentare i seguenti prodotti e iniziative:

- **Luglio 2009**
 - il processo di concessione dei mutui ipotecari presso UniCredit Banca
- **Novembre 2009**
 - l'iniziativa *Mutuo opzione sicura*
 - i processi inerenti le carte di credito e di debito, con particolare attenzione alle carte revolving
 - i processi di customer satisfaction
- **Febbraio 2010**
 - le commissioni bancarie di massimo scoperto.

INCLUSIONE FINANZIARIA

In risposta al difficile contesto finanziario degli ultimi anni, abbiamo accentuato l'importanza del credito responsabile relativamente alle questioni di **inclusione finanziaria**. Tale impegno ha previsto lo sviluppo e l'offerta di prodotti e servizi accessibili e adeguati

per le categorie economicamente svantaggiate della nostra comunità.

Per quanto riguarda i problemi delle **famiglie in difficoltà finanziaria** sono state messe in atto alcune iniziative.

Segnaliamo in particolare:

- *Insieme 2009*, l'iniziativa che consente ai clienti di sospendere il pagamento delle rate del mutuo fino a un massimo di 12 mesi in situazioni particolari (perdita del posto di lavoro, separazione o divorzio per le famiglie con figli a carico, decesso di un mutuatario)
- *Carte di credito etico*, attraverso la distribuzione delle quali abbiamo aderito a una serie di iniziative gestite da enti benefici italiani ed internazionali ideate a sostegno delle famiglie in difficoltà
- *Cassa Integrazione Guadagni Straordinari (CIGS)*, a cui UniCredit ha aderito nel 2009, attraverso cui si sostengono i dipendenti di aziende con problemi finanziari.

Gli **immigrati** sono certamente un'altra categoria sociale per la quale abbiamo voluto mettere in atto un progetto di inclusione.

Sin dalla apertura della prima filiale *Agenzia Tu* nel 2006, questa rete dedicata ha sviluppato un modello di servizio teso a migliorare la conoscenza e la comprensione dei prodotti e servizi finanziari da parte dei clienti immigrati.

I prodotti della rete sono offerti anche sul sito web www.agenziatu.it in italiano, inglese, spagnolo, francese, arabo, albanese, rumeno e cinese.

CREDITO RESPONSABILE

Il settore bancario è uno dei principali motori di sviluppo economico. Una banca che sostiene concretamente i clienti meritevoli – siano essi famiglie o aziende – contribuisce alla crescita economica delle comunità in cui opera e, per tale via, accresce la sostenibilità del suo business. Diversi sono gli ambiti in cui ci siamo adoperati. In primo luogo nel supportare l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, attraverso un prodotto innovativo denominato *Imprendo Export*, con un accordo siglato con l'agenzia per il credito all'esportazione (SACE) e naturalmente con l'assistenza specializzata che una banca internazionale può offrire attraverso i suoi servizi internazionali (cosiddetti *cross border*). Un'altra azione efficace è stata quella offerta per supportare le imprese impegnate a supe-

rare la crisi finanziaria. Per queste finalità sono nati i programmi *Impresa Italia*, *Sos Impresa Italia* e *Programma Supporto Impresa* (vedi box a fondo pagina "Progetti a supporto delle imprese").

GIOVANI

Abbiamo deciso di creare prodotti e servizi studiati in modo specifico per i giovani.

Le nostre banche offrono prodotti su misura, in modo da rispondere alle loro specifiche esigenze, a condizioni vantaggiose, e dare loro l'opportunità di imparare a occuparsi del proprio futuro finanziario.

Ad esempio:

- *UniCredit ad Honorem*, mirato ad agevolare l'accesso agli studi universitari e ai master
- *CreditExpress*, al fine di soddisfare le esigenze finanziarie della clientela più giovane.

PROGETTI A SUPPORTO DELLE IMPRESE

Impresa Italia: favorisce l'accesso al credito da parte delle piccole medie imprese italiane. Nel 2009 sono stati erogati circa 1,5 miliardi di euro di prestiti a 11.500 imprese.

SOS Impresa Italia: individua soluzioni efficaci per le imprese temporaneamente in difficoltà. Dal 2009 ha supportato oltre 16.000 realtà per 1,3 miliardi di euro.

Programma Supporto Impresa: ristruttura le linee di credito delle imprese, per rafforzare la loro posizione finanziaria complessiva. Nel 2009 ha accettato circa 2.800 richieste per un importo di 2,2 miliardi di euro.



Noi siamo all'interno della collettività, anzi di tante collettività. Pertanto vogliamo essere parte responsabile e supportare lo sviluppo di queste stesse comunità. Il primo obiettivo è essere più vicini, attraverso iniziative di ascolto e di dialogo. In questo ambito si collocano le attività dei Comitati Territoriali in Italia. E crediamo molto anche nella cultura. Siamo infatti convinti che si possa contribuire alla crescita delle comunità in cui operiamo attraverso la promozione di iniziative e progetti culturali, dell'educazione finanziaria e di università e ricerca. Infine, grazie a *UniCredit Foundation*, ci impegniamo a promuovere una cultura di moderna filantropia aziendale e impegno civile.



I COMITATI TERRITORIALI ITALIANI

In risposta alla flessione della fiducia che le banche hanno dovuto affrontare in seguito alla recessione economica, i *Comitati Territoriali* hanno dedicato tutti i loro incontri periodici all'analisi di temi connessi alla crisi e alla discussione di proposte di miglioramento delle nostre attività. Il dialogo ed il rapporto con le realtà locali è stato consolidato promuovendo il progetto d'ascolto *I Territori del Sistema Italia*.

COSA SONO I COMITATI TERRITORIALI?
I *Comitati Territoriali*, prezioso anello di congiunzione con il territorio, sono nominati dal Consiglio di Amministrazione di UniCredit. Sono tavoli di lavoro, di riflessione e di progettualità composti da rappresentanti dell'imprenditoria e dell'associazionismo locale.

Non solo questo, ma molte altre attività sono state promosse a favore della collettività. Tra cui:

- **Il Talento delle Idee**, un concorso dedicato alla selezione di innovativi progetti di business con l'obiettivo di supportare le iniziative dei giovani imprenditori Italiani
- **Banca, Agricoltura ed Energie Rinnovabili**, un progetto finalizzato a sostenere la costruzione di impianti a biogas a supporto del settore agricolo

- **Come gli immigrati supereranno la crisi?**
Un progetto per migliorare le condizioni di vita e agevolare l'inclusione sociale delle comunità di immigrati a livello locale
- **Distretto Biomedicale**, un sistema costituito da 55 organismi (fra cui aziende, centri di ricerca, università, associazioni di categoria e istituzioni pubbliche) con l'obiettivo di supportare le imprese innovative che aspirano all'ingresso nel settore biomedico.

EDUCAZIONE FINANZIARIA

UniCredit si sforza di valorizzare pienamente l'obiettivo della trasparenza nelle relazioni con i clienti e la collettività.

Un linguaggio chiaro è infatti il primo presupposto per essere trasparenti e conquistarne la fiducia. Per questo motivo promuoviamo l'attività di educazione finanziaria.

Nel 2009, abbiamo pertanto concentrato la nostra attenzione sullo sviluppo e sull'offerta di programmi intesi ad aiutare a compiere scelte più consapevoli in ambito finanziario, dando modo di approfondire le proprie conoscenze e abilità.

Il progetto *Noi & UniCredit*, avviato in Italia con le 12 Associazioni di Consumatori con cui UniCredit ha stretto un accordo quadro di collaborazione, si prefigge di coadiuvare i clienti che devono prendere decisioni riguardanti prodotti e servizi bancari. Nell'ambito di questa collaborazione, è stato lanciato nel 2009 un progetto pilota che si occupa di educazione finanziaria mediante iniziative all'interno delle filiali.

Abbiamo lanciato il progetto *Guadagniamo il futuro* su tutto il territorio italiano indirizzato a giovani di età compresa fra i 17 e i 18 anni allo scopo di fornire loro informazioni su come gestire i propri risparmi. I corsi saranno tenuti da esperti delle Associazioni dei Consumatori in collaborazione con dipendenti di UniCredit e coinvolgeranno circa 1.200 studenti.

In Italia, l'iniziativa *Cambiare per Crescere* è il frutto della partnership attivata fra il Banco di Sicilia e il Comitato Territoriale Sicilia allo scopo di fornire un programma di formazione pensato per le piccole imprese siciliane. I temi affrontati riguardano il marketing, la gestione aziendale, i rapporti con la banca, le strategie di internazionalizzazione e partnership nonché la sicurezza e la leadership.

UNIVERSITÀ E RICERCA

Cerchiamo costantemente di sviluppare opportunità di cooperazione con il mondo accademico e della ricerca. A tale scopo, è stata costituita nel 2009 *UniCredit & Universities Foundation*, cui si sono affiancate ulteriori iniziative a sostegno di studenti e ricercatori di talento promosse a livello internazionale da tutte le società del Gruppo. Oltre a ciò, UniCredit sostiene l'istruzione universitaria e la formazione avanzata mediante diversi programmi di borse di studio attivati presso varie università, nazionali e internazionali (Trento, Bologna, Castellanza, L'Aquila, Vienna e in Russia).

UniCredit finanzia altresì alcune cattedre universitarie: cinque docenze presso la LUISS di Roma, una a Vienna e una in matematica finanziaria presso il Politecnico di Monaco.

UNICREDIT FOUNDATION

Nata nel 2003, *UniCredit Foundation* è la fondazione d'impresa di UniCredit, attiva nei 22 paesi dove UniCredit è presente e in Africa Sub-Sahariana. Realizza, coinvolgendo i dipendenti, programmi di cooperazione internazionale e progetti di sviluppo, tra cui ad esempio il *Migrations Program* che si propone di aumentare la consapevolezza circa il fenomeno delle migrazioni nell'area europea.

ARTE E CULTURA

Consideriamo la cultura un elemento di fondamentale importanza a sostegno di uno sviluppo economico e sociale sostenibile.

Pertanto, le iniziative intraprese in questo ambito sono in linea con un approccio coerente finalizzato al raggiungimento di quattro obiettivi di fondo:

- costruzione di una rete di partnership culturali
- supporto ai giovani talenti
- salvaguardia del nostro patrimonio culturale comune
- coinvolgimento dei dipendenti.

In quest'ottica collaboriamo con istituzioni, musei, teatri, festival ed enti governativi a livello locale e nazionale. Sosteniamo iniziative e istituzioni culturali che rivestono importanza per le comunità locali, o che hanno un ruolo di prestigio sulla scena internazionale. Così facendo collaboriamo attivamente all'interno del sistema culturale, fornendo non soltanto sostegno finanziario, ma anche l'accesso a competenze tecniche e capacità organizzative.

Per ulteriori informazioni sui nostri partner in ambito culturale, visitate il sito:

www.unicreditgroup.eu, sezione Cultura.

UNICREDIT SOSTIENE IL TEATRO ALLA SCALA
Nel 2009 UniCredit ha siglato un accordo quinquennale con il Teatro alla Scala a sostegno del suo programma di tournée all'estero. Il Gruppo ha già accompagnato una lunga serie di esibizioni della Scala in Israele, Giappone, Danimarca e Francia.





La nostra politica ambientale si prefigge di generare valore nel lungo periodo per gli *stakeholder*, per le generazioni presenti e per quelle future. La nostra priorità è assumerci le responsabilità connesse al potenziale impatto delle nostre decisioni aziendali sull'integrità delle risorse naturali e sulle problematiche connesse alla sostenibilità ambientale nel breve, medio e lungo periodo. È pertanto necessario un forte impegno al fine di gestire adeguatamente e, laddove possibile, mitigare gli impatti ambientali associati alle nostre attività.



IL PROGRAMMA DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Nel 2008, UniCredit e WWF hanno firmato una partnership strategica con l'obiettivo di sviluppare il *Programma di Sostenibilità Ambientale (Environmental Sustainability Program – ESP)* nelle sedi italiane del Gruppo. Successivamente la partnership è stata estesa a WWF International e dal 2009 l'ESP comprende anche le sedi di Germania, Polonia e Slovacchia. L'internazionalizzazione di questa collaborazione, precedentemente solo locale, è espressione della duplice natura dell'impegno del Gruppo. A livello centrale, le iniziative sono tese a incorporare gli aspetti ambientali nella strategia complessiva del Gruppo. A livello dei singoli paesi, la partnership si concentra sullo sviluppo di prodotti finanziari sostenibili e sul lancio di iniziative specifiche ideate in base alle esigenze locali.

L'ESP di UniCredit si occupa principalmente delle seguenti attività:

- lotta al **cambiamento climatico**
- **sensibilizzazione del personale** e incoraggiamento a comportamenti eco-compatibili.

LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

La prima fase dell'ESP si concentra sulla mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici. L'impegno di UniCredit nella lotta al cambiamento climatico è stato formalizzato per la prima volta nel 2007. In qualità di firmatario della *Dichiarazione sul Cambiamento Climatico* promossa dall'UNEP FI, partnership globale tra United Nations Environment Programme (UNEP) e il settore finanziario, il Gruppo si è impegnato a promuovere la conoscenza e la comprensione dei rischi e delle opportunità legate proprio al cambiamento del clima. Nel 2009 ci siamo pubblicamente impegnati a diminuire del 30%, entro il 2020, le emissioni di gas serra da noi generate rispetto al 2008, che corrispondevano a 511.633 tonnellate di CO₂ equivalente. Abbiamo inoltre fissato un obiettivo intermedio di riduzione delle emissioni del 15% entro il 2012.

Il Parlamento Europeo ha approvato il pacchetto clima-energia "20-20-20" con l'obiettivo di: ridurre del 20% le emissioni di gas a effetto serra, portare al 20% il risparmio energetico e aumentare al 20% il consumo di fonti rinnovabili, entro il 2020.

UNA CULTURA ECO-COMPATIBILE

Al fine di accrescere la consapevolezza dei nostri dipendenti sulle tematiche ambientali, abbiamo sviluppato, in collaborazione con il WWF, un prodotto innovativo per la promozione dell'efficienza energetica. *House Efficiency*, supportato da un *energy service desk* offre, oltre a un semplice prestito agevolato, anche uno specifico servizio di consulenza energetica. Il prodotto, lanciato nel 2009, è stato inizialmente offerto ai dipendenti del Gruppo in Italia. Nel 2010 contiamo di estenderlo a tutti i clienti Retail in Italia e di lanciarlo, successivamente, anche in altri paesi. Ci aspettiamo che *House Efficiency* possa creare vantaggi tangibili come risparmi nelle bollette e riduzioni delle emissioni di CO₂. Nel 2009, UniCredit ha reso disponibile, per tutti i dipendenti, una piattaforma intranet denominata *Green Box*, ideata per consen-

UNICREDIT CARD WWF

Lanciata in collaborazione con WWF Italia, la carta devolve il 3 per mille dell'importo speso a un fondo dedicato a sostenere il "Progetto Oasi WWF". In questo modo nelle "Oasi protette" sono realizzate attività come: la cura delle piante e degli animali, la manutenzione di percorsi naturali, il controllo sulla caccia illegale e le attività inquinanti.

tire agli utenti di comprendere meglio le tematiche ambientali e scoprire quali iniziative UniCredit ha intrapreso in tale ambito. Il *Green Box* offre anche suggerimenti su come ridurre la propria impronta di carbonio.

L'impronta di carbonio (in inglese "carbon footprint") misura l'impatto delle attività umane sull'ambiente in termini di gas serra prodotti.

L'EFFICIENZA ENERGETICA

In Italia, abbiamo sviluppato l'iniziativa *Green Network* che promuove la creazione di una rete di filiali e sedi centrali che rispondano ai seguenti requisiti:

- **riduzione dei consumi** energetici grazie ad un migliore isolamento degli edifici
- **auto-generazione di energia pulita** da fonti rinnovabili
- installazione di un **sistema di tele-controllo** degli impianti energetici
- **installazione di pannelli fotovoltaici**.

Grazie al miglioramento dei nostri processi siamo riusciti a ridurre l'utilizzo dei gruppi di continuità.

Nel 2009 tre nuove unità hanno ottenuto i requisiti indicati e sono state aggiunte alla *Green Network* comprendente ad oggi cinque filiali e sedi centrali. Il progetto *UniCredit 10%* punta a ridurre, entro la fine del 2010,

i consumi energetici di tutti gli edifici italiani del Gruppo del 10% rispetto ai consumi del 2007 attraverso l'ottimizzazione degli spazi e l'abbandono di edifici inefficienti dal punto di vista energetico.

La tecnologia del tele-controllo, in uso sin dal 2006, assicura il monitoraggio costante dell'impiego di energia e il controllo automatizzato di illuminazione e riscaldamento al fine di eliminare gli sprechi durante le festività infrasettimanali.

LA GESTIONE DEI RIFIUTI IN UNICREDIT
In linea con il nostro Programma di Sostenibilità Ambientale, ci impegniamo a proteggere l'ambiente attraverso una corretta raccolta e smaltimento dei rifiuti prodotti e la stampa consapevole dei documenti.

MOBILITY MANAGEMENT

Grazie al potenziamento della linea ferroviaria con i treni ad Alta Velocità, UniCredit incoraggia tutti i colleghi a utilizzare i treni al posto degli aerei per i viaggi di lavoro.

Nel 2009, presso la sede di Bologna è stata predisposta la quinta stanza dotata di tecnologia **TelePresence** che consentirà al senior management di comunicare virtualmente.

In Italia l'accordo quadro 2009/2010 per la gestione della flotta aziendale si basa sulla scelta di auto a ridotto impatto ambientale includendo circa 240 veicoli che emettono meno di 130 gCO₂/km (rispetto a una media di 133,5 gCO₂/km emessa dalle auto italiane nel 2009*). La Divisione Retail ha sostituito un numero consistente di veicoli a benzina della sua flotta con veicoli a metano.

* Fonte: UNRAE (Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri)



PER IL GRUPPO

- Sviluppare un sistema di gestione e monitoraggio dei nostri risultati di sostenibilità
- Continuare a promuovere il cambiamento culturale per diventare una banca più facile
- Migliorare la nostra trasparenza grazie alla collaborazione con le Associazioni dei Consumatori.

PER LE NOSTRE PERSONE

- Estendere il processo di valutazione sui valori a tutti gli *executive* del Gruppo
- Completare l'inserimento di 400 lavoratori con contratti stagionali e a tempo determinato
- Coinvolgere altri Paesi del centro est Europa nell'*UniCredit Women's International Network*.

PER I CLIENTI

- Aumentare il numero di clienti soddisfatti, concentrandosi sulla risoluzione delle problematiche che maggiormente danno luogo ai reclami
- Ottimizzare i processi relativi al credito, rendendoli più rapidi e trasparenti
- Sviluppare iniziative volte a promuovere una cultura orientata al cliente.

PER GLI INVESTITORI E I MERCATI

- Mantenere un alto livello di informazione verso il mercato finanziario e un dialogo costante con gli investitori, gli analisti e le agenzie di rating.

PER LA COMUNITÀ

- Rafforzare il dialogo con il territorio attraverso iniziative di supporto a nuove realtà di business, all'internazionalizzazione e all'innovazione
- Rafforzare la cooperazione con le università europee
- Espandere il Migrations Program di *UniCredit Foundation* attraverso nuovi progetti in Italia ed Europa Centro Orientale e continuare lo sviluppo del progetto *Grameen Italia*.

PER L'AMBIENTE

- Utilizzare fonti rinnovabili per il 100% del fabbisogno di energia elettrica
- Definire un primo piano d'azione per la riduzione delle emissioni di gas serra entro il 2012
- Sviluppare un nuovo approccio di gestione dei fornitori finalizzato al miglioramento dei criteri ambientali di selezione degli stessi.

La versione integrale del Bilancio di Sostenibilità è consultabile all'indirizzo:
<http://www.unicreditgroup.eu/it/Sustainability/Sustainability.htm>



UniCredit - *Corporate Sustainability*
Via Santa Margherita, 12 - 20121 Milano

Per informazioni o segnalazioni
sul Bilancio di Sostenibilità scrivete a:
corporatesustainability@unicreditgroup.eu