

Valori che creano Identità

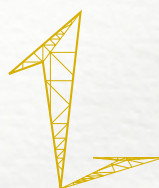


Gruppo UniCredito Italiano



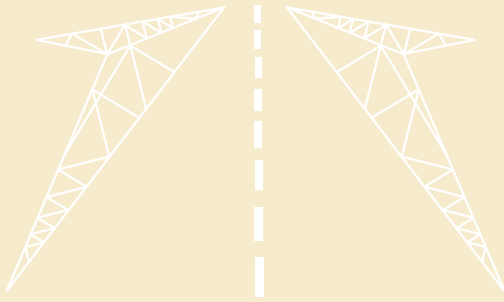
**UniCredito Italiano** - Società per Azioni - Sede Sociale: Genova, via Dante 1 - Direzione Centrale: Milano, piazza Cordusio  
Iscrizione al Registro delle Imprese di Genova (Tribunale di Genova) - Codice fiscale e partita IVA n° 00348170101  
Iscritta all'Albo delle Banche e Capogruppo del Gruppo Bancario UniCredito Italiano  
Albo dei Gruppi Bancari cod. 3135.1 - Aderente al Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi - Capitale sociale: euro 2.523.215.059, interamente versato



Il Futuro si costruisce ogni giorno.





## Indice



Cariche Sociali	4
Lettera del Presidente	7
Introduzione	11
<b>Parte Prima</b> 	
<b>Il Gruppo UniCredito Italiano</b>	<b>14</b>
Un'identità di Gruppo	16
<i>La "personalità" di UniCredito Italiano attraverso i suoi valori, le sue scelte e i suoi progetti</i>	16
<i>La realtà UniCredit nel 2001: l'assetto organizzativo e il modello distributivo</i>	19
<i>Innovare nella continuità</i>	26
<i>La politica ambientale, sociale e della sicurezza</i>	32
Intervista all'Amministratore Delegato	36
<b>Parte Seconda</b> 	
<b>La Capogruppo: UniCredito Italiano S.p.A.</b>	<b>38</b>
Il ruolo, l'assetto organizzativo, le funzioni	40
Gli interlocutori di riferimento e le aree della sostenibilità	45
<i>Qualità del lavoro</i>	50
<i>Mercato</i>	74
<i>Ambiente, salute e sicurezza</i>	88
<i>Security e privacy</i>	104
<i>Solidarietà e dialogo</i>	114
<i>Cultura e informazione</i>	124
Iniziative a tutto campo: il Progetto Euro	132
Il calcolo e la ripartizione del valore aggiunto	137
Verso un impegno senza confini	143
Il parere di PricewaterhouseCoopers	152
Glossario	154
Questionario	159



Cariche sociali

## Cariche Sociali e Società di Revisione

### CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2001

Francesco Cesarini *	<b>Presidente</b>
Eugenio Caponi *	Vice Presidente Vicario
Fabrizio Palenzona *	Vice Presidente
Alessandro Profumo *	Amministratore Delegato
Franco Bellei	Consiglieri
Roberto Bertazzoni *	
Mario Cattaneo	
Philippe Citerne	
Carlo Delaini	
Leonardo Del Vecchio	
Francesco Giacomini *	
Candido Fois	
Franzo Grande Stevens	
Maurizio Lotti	
Achille Maramotti	
Mario Greco *	
Luca Remmert	
Giovanni Vaccarino	
Anthony Wyand	

Marco Fantazzini — Segretario

\* Membri Del Comitato Esecutivo

### COLLEGIO SINDACALE

Gian Luigi Francardo	<b>Presidente</b>
Giorgio Arena**	Sindaci Effettivi
Giorgio Loli	
Aldo Milanese	
Roberto Timo	
Giuseppe Armenise	Sindaci Supplenti
Marcello Ferrari	

\*\* Dimissionario dal 10/12/2001;  
è subentrato il Sindaco supplente Giuseppe Armenise  
fino all'Assemblea Straordinaria del 30/1/2002  
che ha nominato Vincenzo Nicastro quale Sindaco effettivo.

Pricewaterhouse Coopers S.p.A. — **SOCIETÀ DI REVISIONE**



**Francesco Cesarini** *Presidente*

**Siamo al secondo Bilancio Sociale Ambientale. È passato un anno e necessariamente dobbiamo confrontarci con gli impegni assunti e riflettere sul percorso sinora intrapreso.**

Nel 2001 si è avuta particolare evidenza di come le dinamiche di un mercato sempre più globale e competitivo richiedano di prestare un'attenzione particolare alla sostenibilità dello sviluppo, ovvero alla ricerca di un equilibrio economico che si concili con il mantenimento (o, laddove possibile, il miglioramento) dell'attuale stato di salute dell'ambiente sociale e naturale, a beneficio delle generazioni future.

La volontà di UniCredito Italiano di operare in un orizzonte di sostenibilità e di responsabilità sociale già esplicitata lo scorso anno ha avuto quindi ulteriori motivi per consolidarsi e manifestarsi ai nostri interlocutori e *partner*.

Il Bilancio Sociale Ambientale è lo strumento di rendicontazione e di comunicazione di ciò che facciamo, comprendendo tutti i dati e le informazioni riguardanti le tre dimensioni della sostenibilità: economica, sociale ed ambientale.

Leggendolo, si devono poter trovare aspetti sia positivi sia critici. Tra gli aspetti positivi vi è sicuramente l'estensione all'intero Gruppo di questo strumento, e del correlato orientamento alla trasparenza e alla misurazione delle nostre prestazioni in termini di sostenibilità.

Come è possibile cogliere nel presente documento, le banche estere aggregate ad UniCredito Italiano rendicontano iniziative e risultati molto significativi. Una di queste ha assunto impegni rilevanti in campo ambientale, anche grazie alle richieste di un nostro *partner* statunitense, a dimostrazione di come le istanze nei confronti della sostenibilità si stiano diffondendo tra gli operatori del settore finanziario.

Questo Bilancio Sociale Ambientale viene distribuito insieme a quello di tutte le altre banche italiane del Gruppo: un altro importante risultato verso un comune modo di agire e documentare la nostra attività, non solo economica. Grazie alla pronta risposta di tutte le componenti del Gruppo UniCredito Italiano, la prospettiva di un "bilancio sociale consolidato" appare più vicina. Unire le forze significa anche valorizzare il complesso delle nostre caratteristiche distintive e delle nostre potenzialità.

Il percorso verso una maggiore sostenibilità richiede, infatti, l'impegno di tutti in modo da coniugare la sensibilità verso le problematiche globali e l'attenzione alle specificità locali. Le banche italiane ed estere del Gruppo, grazie al loro radicamento territoriale, possono meglio soddisfare le esigenze degli *stakeholder* attivi a livello locale.

Vorrei a questo punto sottolineare un aspetto che merita particolare attenzione e impegno: il processo di maturazione culturale ed organizzativo richiesto dalla scelta di utilizzare il Bilancio Sociale Ambientale come strumento di *governance* del nostro sistema di valori richiede tempi lunghi. In un anno si sono potuti già raggiungere alcuni risultati, altri verranno a mano a mano che tutti gli attori che contribuiscono alle nostre prestazioni sapranno interiorizzare pienamente l'impegno che il vertice ha esplicitato.



Nel 2001 il tema della responsabilità sociale è cresciuto di rilevanza nella sensibilità dei nostri interlocutori: le prestazioni dei fondi etici e ambientali - in particolare il Global Environmental & Ethical gestito dalla nostra controllata Pioneer Investments - sono risultate comparativamente migliori di quelle dei fondi tradizionali; abbiamo visto confermata la nostra presenza nel Dow Jones Sustainability Group Index; i *partner* hanno apprezzato le scelte da noi effettuate, come il disimpegno dal settore delle armi; abbiamo ottenuto inoltre alcuni importanti riconoscimenti, tra cui l'Oscar per il "bilancio della sostenibilità".

**Questi riconoscimenti concorrono a rafforzare la nostra ferma volontà di procedere nella direzione intrapresa, disponibili peraltro a ricevere tutti i suggerimenti e le osservazioni critiche che possono stimolarci a mantenere elevato il nostro livello di impegno e a migliorare con continuità le nostre prestazioni.**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. L. S.', is centered on the page.



## Introduzione

**La rapidità di reazione al dinamismo del mercato richiede oggi alle organizzazioni nel perseguire la crescita economica e alle istituzioni nel governare gli scenari nazionali e internazionali richiama con forza la necessità di operare nella direzione dello sviluppo sostenibile, di una crescita economica cioè che sia in grado di conciliarsi con l'attenzione all'ambiente sociale e alla tutela dell'ambiente naturale.**

L'obiettivo di UniCredito Italiano di lavorare in questo orizzonte si è tradotto innanzitutto in un'analisi approfondita delle condizioni di partenza, quale base di riferimento su cui fondare gli impegni espressi nella Politica Sociale, Ambientale e della Sicurezza, promossi all'interno del Gruppo.

Il Bilancio Sociale Ambientale è stato dunque pensato - sin dalla prima edizione dello scorso anno - come uno strumento di rendicontazione delle attività relative alla dimensione economica, sociale e ambientale della sostenibilità del Gruppo.

Impegnato nel rafforzare tale approccio, UniCredito Italiano ha trovato nelle linee guida del Global Reporting Initiative pubblicate nel 2000 un'importante chiave interpretativa, attraverso la quale ha svolto un lavoro di rilettura delle indicazioni dei principali riferimenti nazionali e internazionali attualmente disponibili in materia. Tra questi i modelli, le linee guida, gli schemi metodologici di: Gruppo di Studio per la statuizione dei principi di redazione del Bilancio Sociale, Istituto Europeo per il Bilancio Sociale, London Benchmarking Group, GBS, IBS; i requisiti dello standard Social Accountability 8000, le indicazioni della AccountAbility1000 e i criteri per la redazione del Bilancio Sociale nel settore del credito definiti in sede ABI.


La profonda convinzione dell'importanza del percorso intrapreso e delle scelte effettuate ha trovato conferma nella loro condivisione da parte dei numerosi interlocutori con cui è stato avviato un cammino di dialogo e confronto; l'assegnazione ad UniCredito Italiano del premio speciale Oscar di Bilancio per il "Bilancio di Sostenibilità" 2000 è solo il segnale più evidente di questo rapporto.

Nel processo di crescita sono state coinvolte quest'anno, oltre a Credito Italiano che ha condiviso dall'inizio il cammino della Capogruppo UniCredito Italiano, anche le altre banche federate.

Il Gruppo ha così ampliato il proprio "perimetro di rendicontazione" se pur con la volontà, da sempre manifesta, di voler indirizzare il cambiamento con determinazione, ma nel rispetto dei caratteri distintivi e delle specificità di ogni singola realtà: ciascuna Banca ha scelto lo schema di bilancio - definito da linee guida di Gruppo - da essa ritenuto più adeguato a riflettere la propria identità e capacità di sostenere l'impegno al miglioramento.

In questo contesto, la Capogruppo ha continuato il proprio percorso di studio metodologico che, sulla base della esperienza maturata e a fronte dell'analisi dei potenziali margini di miglioramento, si è sviluppato in particolare attraverso interventi:

- nell'area della Gestione, per il consolidamento dei processi di governo (e non solo di mera rendicontazione) delle aree di miglioramento della sostenibilità
- nell'area del Controllo, per il miglioramento delle modalità di raccolta e registrazione dei dati e delle informazioni

- 
- 
- nell'area della Sorveglianza, per lo studio e l'identificazione di indicatori di sostenibilità, compresi quelli relativi alla contabilizzazione economica in materia di ambiente e sicurezza
  - nell'area della Condivisione, per il miglioramento del livello di conoscenza e partecipazione interna ed esterna, in particolare attraverso lo studio e l'applicazione di modalità che consentano il dialogo e il confronto, dal quale attivare un percorso di crescita comune e condiviso con tutti gli *stakeholder*.

Il lavoro avviato in queste aree è impegnativo e necessita di tempi lunghi e verifiche continue per portare a risultati significativi. Questa consapevolezza vuole essere per noi stimolo alla ricerca di soluzioni adeguate a problematiche spesso complesse calate in una realtà molto articolata e dinamica quale è quella di UniCredito Italiano, il tutto con un obiettivo finale: creare le condizioni per poter offrire in futuro ai nostri *stakeholder* il quadro "consolidato" dell'impegno e dei risultati di tutto il Gruppo.

Un Gruppo che sta crescendo con una Identità propria che si sviluppa e diffonde attraverso le attività di indirizzo e coordinamento della Capogruppo.

Questo documento introduce, accompagna e chiude la lettura dei bilanci sociali delle Banche del Gruppo. Esso infatti offre al lettore:

- una sezione introduttiva in cui viene presentata l'identità e la mission del Gruppo UniCredito Italiano, quali fondamentali chiavi di lettura per comprenderne le scelte organizzative e operative, nonché gli indirizzi strategici per il futuro, alla luce degli impegni espressi nella Politica Sociale, Ambientale e della Sicurezza;
- una sezione dedicata alla Capogruppo UniCredito Italiano S.p.A., in cui viene illustrato lo stato delle relazioni con suoi interlocutori sui temi della sostenibilità - qualità del lavoro, mercato, salute, sicurezza e ambiente, security e privacy, solidarietà e dialogo, cultura e informazione - anche attraverso la determinazione del valore aggiunto e la rappresentazione della sua distribuzione;
- una sezione relativa alle banche estere del Gruppo volta ad offrire un quadro sintetico, ma articolato, delle iniziative attivate in tali realtà, nella consapevolezza che i principi e gli impegni assunti da UniCredito Italiano non possono avere confini geografici, ma devono essere ugualmente promossi presso tutte le società del Gruppo e, nello stesso tempo, trarre stimolo e contributo dalle esperienze in esse maturate.

Il documento, in sintesi, evidenzia i principi e gli impegni, gli ambiti di attività e le modalità con cui tali attività diventano operative, gli obiettivi perseguiti e quelli programmati, i risultati raggiunti e le difficoltà incontrate: in altre parole, gli sforzi per trasformare uno strumento di rendicontazione in un vero e proprio strumento di *Corporate Governance*.

A ciascuno di voi... buona lettura.

## Dialogo e partnership con gli stakeholder per la sostenibilità

Le relazioni tra imprese, società e ambiente diventano sempre più complesse e interdipendenti. Il successo e l'innovazione di impresa si basa, parallelamente alle prestazioni economiche, anche sul profilo di responsabilità sociale e ambientale. E' ormai condiviso il presupposto che la "cittadinanza attiva d'impresa" si fondi sulla trasparenza, sulla rendicontazione e sul dialogo con tutti gli interlocutori diretti e indiretti (*stakeholder*), fattori che a loro volta generano credibilità, legittimazione e fiducia da parte degli investitori e della società civile.

UniCredito Italiano, al fine di soddisfare le aspettative della più ampia gamma dei suoi interlocutori, privilegia attivamente una strategia di Corporate Social Responsibility e adotta diversi strumenti e percorsi innovativi di comunicazione interna ed esterna e di rendicontazione, facendo riferimento a criteri condivisi a livello internazionale come quelli proposti dal Global Reporting Initiative e del World Business Council for Sustainable Development.

### Stakeholder Dialogue

UniCredito Italiano ha intrapreso un percorso orientato a promuovere volontariamente un dialogo innovativo e aperto con vari *stakeholder* interni ed esterni rispetto ai temi della responsabilità sociale ed alle sfide dello sviluppo sostenibile.

Questo percorso prevede una serie di incontri con diversi interlocutori, che hanno l'obiettivo di instaurare una comunicazione interattiva, partecipata e trasparente. I risultati attesi sono quelli di sviluppare relazioni di maggiore legittimazione reciproca, condivisione di informazioni, approfondimento e co-apprendimento.

Il processo di consultazione mira a raggiungere diversi specifici obiettivi:

- rilevare periodicamente il grado di percezione del profilo di responsabilità sociale del Gruppo UniCredit;
- valutare l'impatto e le ricadute in termini di sostenibilità di iniziative in corso e future;
- individuare le aspettative e i bisogni dei vari *stakeholder* rispetto a programmi e progetti;
- favorire lo sviluppo di nuove idee e proposte su ambiti di innovazione interna ed esterna.

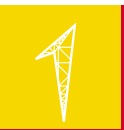
Gli incontri sono mirati a coinvolgere in una prima fase gli *stakeholder* diretti del Gruppo UniCredit come:

- i dipendenti, i clienti, gli azionisti e i fornitori.

A seguire sono previsti "focus group" rivolti a interlocutori indiretti che fanno parte della società civile e che hanno un interesse nelle politiche e programmi di UniCredit, quali:

- le organizzazioni non governative del volontariato sociale, ambientale, consumeristico, l'università, le organizzazioni sindacali, il mondo della ricerca, della scuola e dei media.

Queste attività di incontro saranno affiancate da periodici questionari di rilevazione e da indagini quantitative sulla percezione interna ed esterna, in modo da integrare e consolidare i risultati dei "focus group".



Parte Prima ○

# Il Gruppo UniCredito Italiano

Un'identità di Gruppo

*La "personalità" di UniCredito Italiano  
attraverso i suoi valori,  
le sue scelte e i suoi progetti*

*La realtà UniCredit nel 2001: l'assetto  
organizzativo e il modello distributivo*

*Innovare nella continuità*

*La politica ambientale, sociale e della sicurezza*

Intervista all'Amministratore Delegato

## Un'identità di Gruppo

### La “personalità” di UniCredito Italiano attraverso i suoi valori, le sue scelte e i suoi progetti

#### L'evoluzione del Gruppo

##### 1998

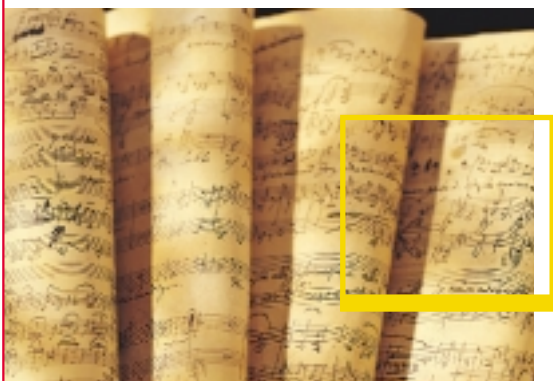
Nasce il Gruppo UniCredito Italiano dall'aggregazione di Credito Italiano e Rolo Banca 1473 con CariVerona, Cassa di Risparmio di Torino e Cassamarca.

##### 1999

Entrano a far parte del Gruppo la Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto, la Cassa di Risparmio di Trieste e Bank Pekao, la seconda banca commerciale della Polonia.

##### 2000

È l'anno che segna il progressivo ampliamento del Gruppo in Europa con l'acquisizione del controllo della croata Splitska Banka, della slovacca Pol'nobanka e della Bulbank, la principale banca bulgara.



##### 2001

Nel corso del 2001 UniCredito Italiano rafforza la sua proiezione internazionale, affermandosi come gruppo finanziario multispecialistico europeo.

Il 2001 è stato l'anno in cui le scelte del Gruppo UniCredito Italiano si sono tradotte in responsabilità.

Responsabilità verso i clienti, i dipendenti, gli azionisti e tutti gli altri *stakeholder*.

I principi del Gruppo hanno orientato la sua crescita, rafforzando la volontà di proseguire nella ricerca di una coesione fra obiettivi economici, sociali e ambientali.

Un compito difficile che, non senza qualche difficoltà, UniCredito Italiano si è impegnato a portare avanti nello sviluppo delle iniziative già intraprese e di quelle nuove.

### Etica

Creedere che “fare impresa” implichi il rispetto delle regole, che la redditività non sia frutto della “speculazione” sul Cliente/Fornitore, ma sia il premio della competenza e dell’impegno nel rispetto dei principi della nostra Politica Ambientale, Sociale e della Sicurezza.

### Competenza

Non perdere occasione per imparare e far imparare, diffondere le idee in modo che diventino patrimonio di tutti, puntare a qualificarsi come leader nei prodotti e servizi che offriamo.

### Equità

Porre le condizioni per una gestione equa e meritocratica delle Persone, investendo in modo concreto nel miglioramento delle loro competenze e dei loro comportamenti.

### Creatività

Interpretare velocemente i cambiamenti del mercato e identificare le risposte innovative, trasformando la novità e l’incertezza in opportunità di miglioramento e cambiamento, anche radicale.

### Umiltà

Creedere che una collaborazione efficace sia possibile solo quando si dimostra la reale volontà di ascolto e si favorisce il confronto fra idee diverse.

### Fierezza

Avere consapevolezza del proprio contributo professionale e sentirsi parte attiva dei successi del Gruppo.

### Crescita

Comprendere che il futuro del Gruppo è legato ad una crescita equilibrata, sostenibile e costante i cui presupposti (qualità, efficienza, rapidità) sono da ricercare in ogni attività, superando condizionamenti e resistenze con energia ed entusiasmo.

Ciò si è riflesso sia al suo **interno**

- promuovendo l’adozione dei principi guida contenuti nella Politica Sociale, Ambientale e della Sicurezza da parte di tutte le banche del Gruppo;
- lavorando assiduamente per il perseguimento degli obiettivi socio-ambientali;
- misurando le prestazioni e valutando le opportunità di miglioramento dei risultati e del sistema di rendicontazione;

sia nei rapporti con l'**esterno**

- generando un clima di maggior consenso;
- attivando sinergie e collaborazioni con la collettività e assumendo impegni espliciti nei suoi confronti;
- sfruttando le peculiarità di ogni business ed intrecciandone i contenuti con gli obiettivi di customer satisfaction;

nella consapevolezza che la credibilità dell'azione aziendale si gioca sulla puntualità nel raggiungere gli obiettivi prefissati e sulla capacità di concretizzare gli impegni presi.

Uno sforzo che deve essere condiviso da tutta l'Organizzazione, chiamata a rispondere in modo responsabile alle aspettative dei propri interlocutori secondo i valori in cui UniCredito Italiano crede e si identifica.

Vi sono obiettivi di breve o di lungo periodo, orientati al massimo risultato immediato o al benessere duraturo, chiusi in una visione limitata o aperti a prospettive di cambiamento e rinnovamento.

UniCredito Italiano vuole crescere con un'identità forte, basata - oltre che su valori chiari e condivisi - su progetti che siano in grado di guardare lontano e riflettersi in modo coerente negli obiettivi e nei traguardi di ogni anno. La vera sfida è nel saper intraprendere con decisione ogni passo del nuovo percorso mantenendo lo sguardo fisso verso un orizzonte chiaramente delineato.

Così le azioni di oggi e quelle di domani trovano il loro fondamento nella Mission di UniCredito Italiano, che ha guidato le scelte relative all'attuale assetto organizzativo e modello distributivo e fornito le linee di indirizzo per la definizione del disegno strategico per il futuro.

## La realtà UniCredit nel 2001: l'assetto organizzativo e il modello distributivo

**N**el 2001 il modello organizzativo di tipo federale ha permesso al Gruppo di valorizzare il proprio radicamento territoriale e le competenze specialistiche distintive delle singole Banche, garantendo al contempo una forte unitarietà di indirizzo strategico e di efficienza operativa.

A tale fine UniCredit Italiano ha articolato la sua organizzazione in quattro macro-componenti:

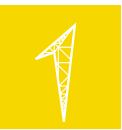
- **Capogruppo operativa:** svolge funzioni di indirizzo e di governo del Gruppo e di presidio operativo di funzioni in cui siano presenti rilevanti economie di scala e di scopo, qualora non siano configurate come società dedicate;
- **Entità a presidio delle aree di business** (Banche commerciali, Wholesale banking, Internet e iniziative New economy, Asset management, Banche della Nuova Europa): focalizzano la propria attività sull'azione commerciale e sul presidio di mercato, territori e business specialistici
- **Società prodotto/canale** attive in settori specifici come il leasing, il *factoring*, il credito al consumo, il brokeraggio assicurativo: rendono disponibile per il Gruppo un'ampia gamma omogenea di prodotti di elevata qualità
- **Società di servizi comuni** responsabili dell'unificazione dello sviluppo e della gestione dei sistemi informatici di USI (UniCredit Servizi Informativi) e dell'accentramento dei centri servizi di UPA (Unicredit Produzioni Accentrate). Tali società offrono supporto alle altre entità del Gruppo, garantendo efficaci economie di scala in quanto integrate tra loro.



A partire dal mese di luglio, nell'ambito della riorganizzazione dei sistemi strumentali, tutte le attività di back office e quelle relative ai sistemi informativi sono state conferite rispettivamente a Unicredit Produzioni Accentrate (UPA) e UniCredit Sistemi Informativi (USI), con trasferimento a tali realtà di rami d'azienda (e quindi di risorse) dalla Capogruppo e da altre banche del Gruppo.

In sintesi, l'assetto organizzativo ha mirato ad ottimizzare i risultati di Unicredit Italiano sia attraverso l'accentramento dell'indirizzo strategico e del governo delle diverse società, sia attraverso il presidio operativo di quelle funzioni caratterizzate da rilevanti economie di scala e scopo non configurate come società dedicate.

Parallelamente sono proseguiti i programmi di specializzazione distributiva già in corso, motivati dall'interesse maturato all'interno del Gruppo allo sviluppo di politiche differenziate per segmento di canale.



La rivoluzione nelle forme di produzione e di distribuzione che ha caratterizzato il sistema bancario da un lato, e la crescente domanda da parte della clientela di un servizio sempre più “vestito” sulle proprie specifiche esigenze dall’altro, hanno portato UniCredito Italiano ad una maggiore attenzione all’adozione di politiche differenziate per segmento di clientela, che aumentassero l’offerta di prodotti e servizi sempre più costruiti “su misura”.

È proseguito dunque nel corso del 2001 lo sviluppo del modello distributivo basato su una strategia multicanale, che ha rafforzato l’offerta (e quindi la possibilità di scelta da parte del cliente) dei sistemi e delle modalità di accesso ai prodotti e servizi, mantenendo nel contempo la dovuta attenzione ad una presenza del Gruppo su tutto il territorio nazionale e alla valorizzazione del patrimonio di competenze specifiche maturate dalle singole banche nei diversi contesti socio-economici di tradizionale radicamento.

Nell’ambito di tale scenario e indirizzo strategico, si è ultimato il piano di espansione territoriale e la razionalizzazione della rete degli sportelli. Al 31 dicembre la rete degli sportelli delle istituzioni creditizie residenti del Gruppo contava 2.947 sportelli.

Per quanto riguarda le Banche Estere, la rete distributiva del Gruppo UniCredito Italiano conta 1.051 sportelli, di cui 817 facenti capo al Gruppo Pekao (+3 rispetto a fine 2000), 51 a Pol’nobanka (+1), 98 a Bulbank (-7), 74 a Splitska Banka (+3) e 11 ad altre banche non residenti.

Nel complesso, per lo svolgimento di tutte le proprie attività in Italia e all’estero il Gruppo conta 63.576 persone, che operano su una rete di 3.998 sportelli, cui si aggiungono 1.774 promotori finanziari.

Si è inoltre ulteriormente sviluppato il progetto di arricchimento della gamma dei canali distributivi a distanza, con l’obiettivo di offrire al cliente la possibilità di contattare la banca da qualsiasi luogo e in qualunque momento.

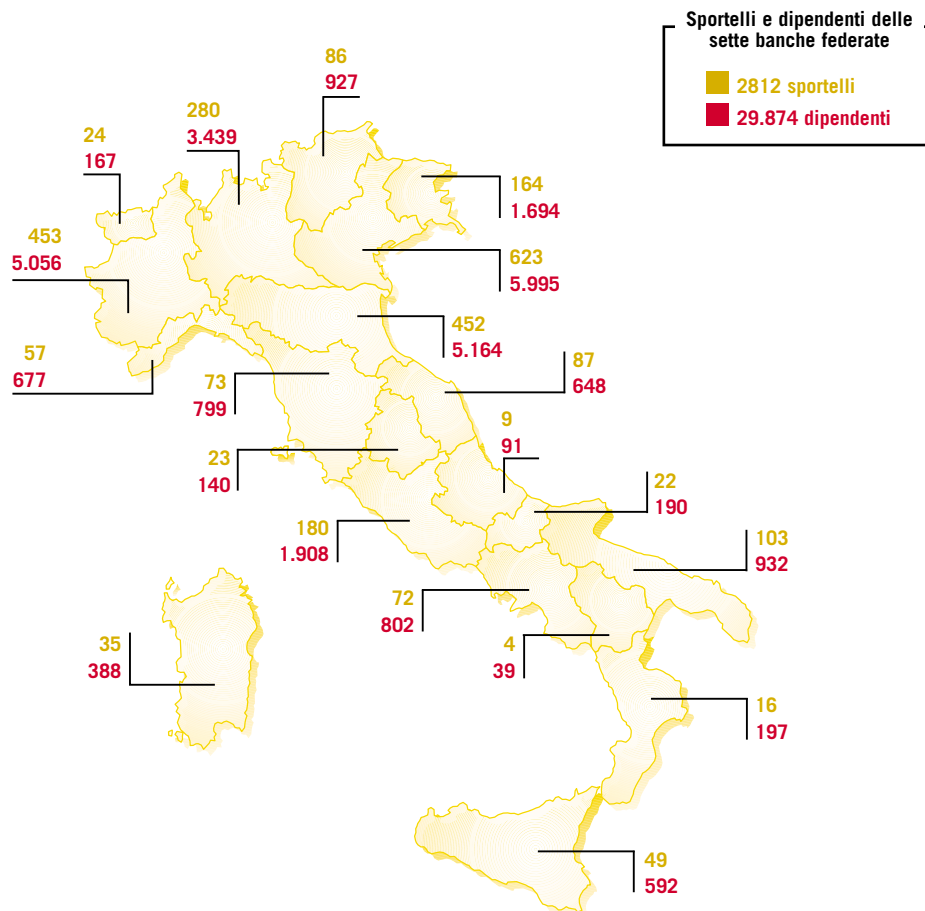
- Nell’ambito dei servizi bancari telefonici, è in fase di ulteriore espansione a tutte le banche federate il servizio di Call Center gestito dalla Capogruppo oggi attivo per Credito Italiano, Rolo Banca e Banca CRT. Il servizio ha raggiunto a fine anno oltre 376.000 adesioni (20% in più circa rispetto al 2000), rappresentate per la quasi totalità da clientela privata.

- Cogliendo le opportunità prodotte dall’evoluzione della domanda nel campo dell’internet banking, sono stati rafforzati ed ampliati i servizi offerti alla clientela, che ha risposto positivamente: 355.300 adesioni con un aumento rispetto al 2000 del 59,2%. Durante l’anno è stato inoltre arricchito il sito della Capogruppo con la creazione di aree specifiche di informazione per la clientela.

Nel settore delle Nuove Iniziative su questo fronte è proseguita con successo la realizzazione delle nuove banche multicanale Xelion e Clarima - dedicate rispettivamente alla clientela "affluent" e "mass market" - con l'obiettivo di utilizzare nuovi canali distributivi nelle politiche di differenziazione della clientela in relazione alla diffusione di Internet. Nel corso dell'anno, all'interno di Xelion è confluita la rete di promotori finanziari delle banche del Gruppo.

In sintesi dunque nel corso dell'anno il Gruppo ha:

- accentuato la multicanalità, aumentando le opportunità di accesso alla banca e migliorando la qualità del servizio di consulenza offerto ed il tempo dedicato al cliente;
- rafforzato la spinta verso significative innovazioni dei prodotti e dei canali, offrendo nuove opportunità di business e di creazione di valore per la clientela;
- sfruttato le sinergie del Gruppo e le nuove tecnologie per raggiungere una maggiore efficienza ed efficacia dell'offerta.





Divisione Banche Italia

Divisione Wholesale Banking

Divisione Banche Estere e Nuova Crescita

- ◆ Società non residenti in Italia
- ★ Società del Sub-Gruppo Pekao
- ▲ Società del Sub-Gruppo Pioneer USA
- Società del Sub-Gruppo Pioneer Global Asset Management

Società rientranti nell'area del consolidamento integrale

**Banche commerciali residenti**

- CREDITO ITALIANO S.p.A.  
Sede: Genova
- ROLO BANCA 1473 S.p.A.  
Sede: Bologna
- CARIVERONA BANCA S.p.A.  
Sede: Verona
- BANCA CRT S.p.A. - Sede: Torino
- CASSAMARCA S.p.A. - Sede: Treviso
- CASSA DI RISPARMIO DI TRENTO E ROVERETO S.p.A. - Sede: Trento
- CASSA DI RISPARMIO DI TRIESTE BANCA S.p.A. - Sede: Trieste
- ADALYA BANCA IMMOBILIARE S.p.A.  
Sede: Milano
- BANCA DELL'UMBRIA 1462 S.p.A.  
Sede: Perugia
- CASSA RISPARMIO DI CARPI S.p.A.  
Sede: Carpi
- BANCA MEDIOCREDITO S.p.A.  
Sede: Torino
- MEDIOVENEZIE BANCA S.p.A.  
Sede: Verona

**Investment banking**

- UNICREDIT BANCA MOBILIARE S.p.A.  
Sede: Milano
- TRADINGLAB BANCA S.p.A.  
Sede: Milano

**Banche non residenti**

**Banche Nuova Europa**

- BANK PEKAO S.A.  
Sede: Varsavia ◆★
- BANK PEKAO (UKRAINA) Ltd  
Sede: Luck ◆★
- BANK POLSKA KASA OPIEKI TEL-AVIV Ltd - Sede: Tel Aviv ◆★
- BULBANK A.D. - Sede: Sofia ◆
- POLNOBANKA A.S.  
Sede: Bratislava ◆
- SPLITSKA BANKA d.d.  
Sede: Spalato ◆

**Altre banche commerciali**

- BANCA AGRICOLA COMMERCIALE S.MARINO S.A.  
Sede: Borgo Maggiore (San Marino) ◆
- BANQUE MONEGASQUE DE GESTION S.A.  
Sede: Monaco (Montecarlo) ◆
- CASSA DI RISPARMIO DI TRIESTE BANCA d.d.  
Sede: Zagabria ◆
- UNICREDIT (SUISSE) BANK S.A.  
Sede: Lugano ◆

**Altre banche**

- UNICREDITO ITALIANO BANK (IRELAND) Plc  
Sede: Dublino ◆

**Asset management**

- PIONEER GLOBAL ASSET MANAGEMENT S.p.A.  
Sede: Milano ●
- PIONEER INVESTMENT MANAGEMENT Ltd  
Sede: Dublino ◆●
- PIONEER INVESTMENT MANAGEMENT S.G.R. p.A. - Sede: Milano ●
- PIONEER ALTERNATIVE INVESTMENT MANAGEMENT Ltd  
Sede: Dublino ◆●
- PIONEER ALTERNATIVE INVESTMENT MANAGEMENT S.G.R.p.A.  
Sede: Milano ●
- PIONEER FONDS MARKETING GMBH  
Sede: Monaco di Baviera ◆●
- PIONEER INVESTMENT MANAGEMENT USA Inc.  
Sede: Boston ◆●
- PIONEER PEKAO INVESTMENT MANAGEMENT S.A.  
Sede: Varsavia ◆●
- PIONEER CZECH FINANCIAL COMPANY Sro  
Sede: Praga ◆●
- PIONEER CZECH INVESTMENT COMPANY A.S.  
Sede: Praga ◆●
- PIONEER INVESTMENT MANAGEMENT Inc.  
Sede: Wilmington ◆▲
- PIONEER PEKAO TFI S.A.  
Sede: Varsavia ◆●

**ISTITUZIONI CREDITIZIE**

**Banche residenti**

- BANCA C.R. SAVIGLIANO S.p.A.  
Sede: Savigliano
- CASSA DI RISPARMIO DI BRA S.p.A.  
Sede: Bra
- CASSA DI RISPARMIO DI FOSSANO S.p.A.  
Sede: Fossano
- CASSA DI RISPARMIO DI SALUZZO S.p.A.  
Sede: Saluzzo

**Banche non residenti**

- B.H.I. S.A.  
Sede: Lussemburgo ◆★
- UNICREDIT FINANCE CORPORATION Ltd. (in liquidazione)  
Sede: Nassau ◆

**SOCIETÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE**

**Asset management**

- PIONEER FINANCIAL SERVICES Sp.zo.o (in liquidazione)  
Sede: Varsavia ◆▲
- PIONEER CONSULTING SERVICES S.A. (in liquidazione)  
Sede: Varsavia ◆▲
- PIONEER ITI AMC Ltd  
Sede: Chennai (INDIA) ◆▲
- TRINITY MANAGEMENT Sp.zo.o  
Sede: Varsavia ◆★

**Leasing**

- LISEURO S.p.A. - Sede: Udine
- LEASING FABRYCZNY Sp.zo.o  
Sede: Lublín ◆★
- LOCAT LEASING d.o.o.  
Sede: Zagabria ◆

**Esazione tributi**

- S.F.E.T. S.p.A. Società Friulana Esazione Tributi  
Sede: Udine



Società consolidate con il metodo del patrimonio netto

PIONEER INTERNATIONAL CORP.  
Sede: Wilmington ◆▲

PIONEER INVESTMENT MANAGEMENT  
SHAREHOLDER SERVICES Inc.  
Sede: Boston ◆▲

PIONEER FUNDS DISTRIBUTOR Inc.  
Sede: Boston ◆▲

PIONEER GLOBAL FUNDS DISTRIBUTOR Ltd  
Sede: Hamilton ◆●

PIONEER GLOBAL INVESTMENTS Ltd  
Sede: Dublino ◆●

UNICREDIT CAPITAL ITALIA ADVISORY  
COMPANY S.A. - Sede: Lussemburgo ◆

#### Distribuzione fondi investimento

ROLO PIONEER S.G.R.p.A.  
Sede: Bologna

GESTICREDIT S.G.R.p.A. - Sede: Milano

PIONEER INVESTMENT MANAGEMENT S.A.  
Sede: Lussemburgo ◆

FONDINVEST RISPARMIO S.G.R.p.A.  
Sede: Torino

GESTIVENETO S.G.R.p.A.  
Sede: Verona

PIONEER INSTITUTIONAL  
INVESTMENT MANAGEMENT S.A.  
Sede: Lussemburgo ◆●

ROLO PIONEER LUXEMBOURG S.A.  
Sede: Lussemburgo ◆

#### Fiduciarie e SIM

CORDUSIO Società Fiduciaria  
per Azioni - Sede: Milano

S+R Investimenti e Gestioni  
S.G.R.p.A. - Sede: Milano

FIDA SIM S.p.A. - Sede: Torino

F.R.T. FIDUCIARIA RISPARMIO  
TORINO SIM S.p.A. - Sede: Torino

#### Trading on line

XELION SIM S.p.A. - Sede: Milano

#### Carte di credito

CLARIMA S.p.A. - Sede: Milano

#### Leasing

LOCAT S.p.A. - Sede: Bologna

PEKAO LEASING Sp.zo.o.  
Sede: Varsavia ◆★

#### Factoring

UNICREDIT FACTORING S.p.A.  
Sede: Milano

GRIFOFACTOR S.p.A.  
Sede: Perugia

PEKAO FAKTORING Sp.zo.o.  
Sede: Lublin ◆★

#### Esazione tributi

UNIRISCOSSIONI S.p.A.  
Sede: Torino

#### Emittenti Preferred Shares

UNICREDITO ITALIANO - CAPITAL TRUST I  
Sede: Newark ◆

UNICREDITO ITALIANO - CAPITAL TRUST II  
Sede: Newark ◆

UNICREDITO ITALIANO - FUNDING LLC I  
Sede: Dover ◆

UNICREDITO ITALIANO  
FUNDING LLC II - Sede: Dover ◆

#### Altre finanziarie

CREDIT CARIMONTE S.p.A. - Sede: Modena

CREDITRAS PREVIDENZA  
SIM S.p.A. - Sede: Milano

QUERCIA FUNDING S.r.l. - Sede: Verona

CARIVERONA IRELAND Plc - Sede: Dublino ◆

C.R. TRIESTE IRELAND Ltd - Sede: Dublino ◆

EURO CAPITAL STRUCTURES Ltd  
Sede: Dublino ◆

DRUKBANK Sp.zo.o. - Sede: Zamosc ◆★

TYRERESCOM Ltd - Sede: Dublino ◆

UNICREDIT DELAWARE Inc. - Sede: Dover ◆

CDM GRUPY PEKAO S.A. - Sede: Varsavia ◆★

PEKAO FUNDUSZ KAPITALOWY Sp.zo.o.  
Sede: Lodz ◆★

PEKAO PIONEER PTE S.A.  
Sede: Varsavia ◆★

#### Strumentali

QUERCIA SOFTWARE S.p.A.  
Sede: Verona

TRIVIMM S.p.A.  
Sede: Verona

UNICREDIT PRODUZIONI  
ACCENTRATE S.p.A.  
Sede: Milano

UNICREDIT SERVIZI  
INFORMATIVI S.p.A.  
Sede: Milano

### SOCIETÀ DI SERVIZI

### STRUMENTALI

#### Assicurative

BROKER CREDIT S.p.A.  
Sede: Milano

COMMERCIAL UNION  
VITA S.p.A.  
Sede: Milano

CREDITRAS ASSICURAZIONI S.p.A.  
Sede: Milano

CREDITRAS VITA S.p.A.  
Sede: Milano

DUERREVITA S.p.A.  
Sede: Bologna

GRIFO INSURANCE  
BROKERS S.r.l.  
Sede: Perugia

UNICREDITASSICURA S.r.l.  
Sede: Milano

#### Altre finanziarie

FIDIA S.G.R. S.p.A. - Sede: Milano

MILANO INNOVAZIONE S.G.R. S.p.A.  
Sede: Milano

PROMINVESTMENT S.p.A.  
Sede: Roma

VENTURA FINANCE S.p.A.  
Sede: Torino

ACCESS Sp.zo.o.  
Sede: Varsavia ◆★

ADRIATIC INVEST d.o.o.  
Sede: Zagabria ◆

JUPITER NFI S.A.  
Sede: Varsavia ◆★

PEKAO TRADING  
CORPORATION S.A.  
Sede: New York ◆★

S.B. TRADE d.o.o.  
Sede: Spalato ◆

TRADINGLAB INC.  
Sede: New York ◆

#### Società di servizi

CONSORZIO CA.RI.CE.SE.  
Sede: Bologna

I-FABER S.p.A.  
Sede: Milano

IMMOBILIARE LOMBARDA S.p.A.  
Sede: Milano

IMMOCRI S.p.A.  
Sede: Roma

LOCAT RENT S.p.A.  
Sede: Milano

SELEZIONE TERZA S.r.l.  
Sede: Roma

S.T.T. S.p.A.  
Sede: Verona

UNICREDIT CONSULTING S.r.l.  
Sede: Milano

UNICREDIT INTERNATIONAL  
SERVICES (UNICIIS) S.r.l.  
Sede: Roma

VIVACITY S.p.A.  
Sede: Roma

AGROCONS CENTRUM A.S.  
Sede: Bratislava ◆

PEKAO DEVELOPMENT Sp.zo.o.  
Sede: Lodz ◆★

BDK CONSULTING  
Sede: Luck ◆★

PEKAO FINANCIAL SERVICES Sp.zo.o.  
Sede: Varsavia ◆★

PEKAO INFORMATYKA Sp.zo.o.  
Sede: Lodz ◆★

S.S.I.S. SOCIETÀ SERVIZI  
INFORMATICI SAMMARINESE S.p.A.  
Sede: Borgo Maggiore (S. Marino) ◆

## Dati strutturali

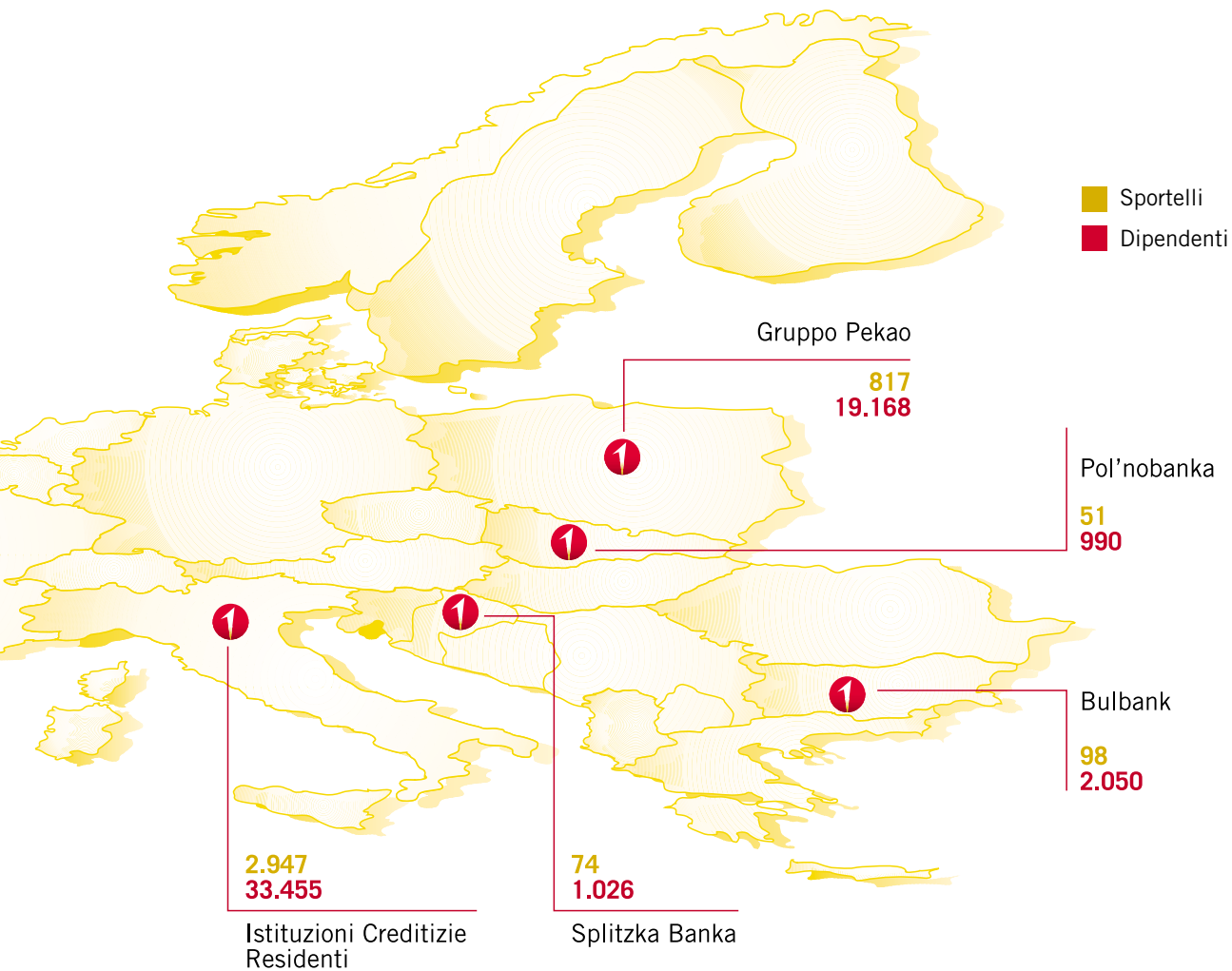
UNITÀ	UniCredito Italiano	Credito Italiano	UBM	Banca CRT	Caritro	Cariverona	Cassamarca	Rolo Banca 1473	CRTrieste	Altre Istituzioni Creditizie
Numero sportelli	6	803	2	466	82	513	123	776	50	126
Numero dipendenti	1.655	10.576	436	4.670	861	4.630	1.130	7.271	736	1.490



## Risultati di sintesi

(IN MILIONI DI EURO)	UniCredito Italiano	Credito Italiano	UBM	Rolo Banca 1473	Cariverona	Banca CRT	Cassamarca	Caritro	Crtrieste	Altre Istituzioni Creditizi Residenti
Crediti verso clientela	5.353	29.454	2.711	31.069	14.868	9.675	2.889	1.983	1.212	9.288
Raccolta da clientela e titoli	13.899	26.488	4.031	34.083	12.784	12.237	2.714	1.853	1.793	6.656
Margine di intermediazione	2.074	2.415	499	1.810	1.233	1.122	215	144	113	342
<b>Utile d'esercizio</b>	<b>1.089</b>	<b>600</b>	<b>206</b>	<b>616</b>	<b>392</b>	<b>343</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>57</b>

Totale Istituzioni Creditizie Residenti	Gruppo Pekao	Pol'nobanka	Bulbank	Splitska Banka	Altre Banche non Residenti	Totale Banche non Residenti	Società Finanziarie e Strumentali	Totale Aggregato	Elisioni e Rettifiche di Consolidamento	Totale Consolidato
2.947	817	51	98	74	11	1.051		3.998	-	3.998
33.455	19.168	990	2.050	1.026	215	23.449	6.672	63.576	-	63.576



Totale	Bank Pekao Gruppo	Bulbank	Pol'nobanka	Splitska Banka	Altre Istituzioni Creditizie non Residenti	Totale	Società Finanziarie e Strumentali	Totale Aggregato	Elisioni e Rettifiche di Consolidamento	Bilancio Consolidato al 31 Dicembre 2001
108.499	9.254	168	328	599	424	10.773	6.275	125.547	-7.925	117.622
116.538	15.092	1.053	539	1.045	1.960	19.689	934	137.162	-9.842	127.320
9.967	1.357	74	34	65	97	1.627	1.979	13.574	-3.584	9.989
3.412	350	36	3	17	51	458	312	4.182	-2.728	1.454


## Innovare nella continuità

Lo spirito che muove UniCredito Italiano nel mercato e nella società influisce sulle sue scelte strategiche. UniCredito Italiano vuole essere ed essere percepito come:

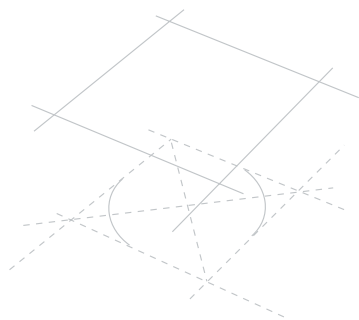
- \* teso a comprendere in profondità i bisogni dei clienti e dei propri interlocutori interni ed esterni, ed orientato a costruire con loro un rapporto duraturo;
- \* veloce e tempestivo nell'interpretare i cambiamenti di mercato e i mutamenti ambientali e sociali, e creativo nell'identificare risposte innovative;
- \* determinato ad essere leader nei prodotti e servizi che offre;
- \* motivato a stimolare il proprio personale e a collaborare con i partner al fine di offrire la migliore risposta in termini di rapidità e professionalità.

Con questo spirito il Gruppo ha proseguito nel corso del 2001 il processo di innovazione strategica già delineato nell'anno precedente, nell'ambito di una mission condivisa in cui si sono rafforzate alcune linee di tendenza.



A close-up photograph of several vertical bamboo stalks, showing their natural texture and color variations from light yellow to dark brown. The stalks are arranged in a slightly irregular pattern, creating a sense of depth and texture. A white rectangular text box is positioned on the right side of the image, containing the text '> Solidità e flessibilità: insieme per natura'. The text box is connected to a red vertical line that runs down the right edge of the image, with a red circle at the top and bottom of the line.

**> Solidità e  
flessibilità:  
insieme  
per natura**



### Generare elevato valore nel tempo per:

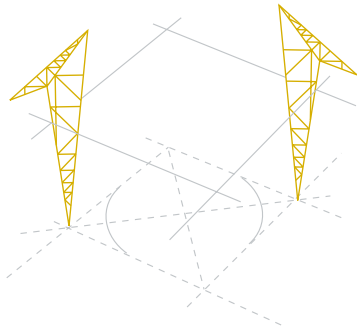
- **i clienti**, attraverso eccellenti livelli di servizio, prodotti superiori per rapporto qualità/prezzo rispetto alla concorrenza, strutture distributive dedicate;
- **gli azionisti**, attraverso l'elevata redditività del capitale corretta per il rischio, la crescita dei dividendi e del valore di mercato degli investimenti;
- **i dipendenti**, attraverso la motivazione e la crescita professionale, i cui presupposti fondamentali sono una gestione equa e meritocratica ed uno sviluppo dinamico delle competenze.

Una prima linea di tendenza si ravvisa nel forte **orientamento alla massimizzazione del valore globale generato dall'azienda**, non solo per gli azionisti, ma per tutti gli *stakeholder* che con essa interagiscono, ottimizzando l'utilizzo e l'allocazione delle risorse finanziarie rese disponibili. Secondo questa logica, in tutte le principali scelte aziendali strategiche e di investimento devono essere necessariamente valutate:

- la **capacità di identificazione dei bisogni** degli azionisti, della clientela attuale e potenziale, dei dipendenti e degli altri partner economici;
- il **livello di soddisfazione di quei bisogni** con i prodotti offerti e con l'assetto organizzativo individuato;
- l'**incremento di valore** creato per l'azionista e contemporaneamente per gli altri *stakeholder*, calcolato quale differenza tra l'incremento di reddito operativo ed il costo del capitale utilizzato, comprensivo del rischio implicito nell'investimento.

Da qui consegue il grande sforzo orientato all'individuazione e all'utilizzo di strumenti di valutazione e misurazione del valore diversi ed innovativi rispetto ai tradizionali indici reddituali. Questi ultimi rispondono infatti all'esigenza di determinare l'entità degli incrementi di redditività dell'azienda, ma non forniscono tutti gli elementi necessari per la quantificazione dell'incremento di valore globale creato, o creabile, per azionisti e *stakeholder*. UniCredito Italiano intende inoltre porre maggiore attenzione ai risultati di lungo periodo rispetto alla redditività immediata, nonché al miglioramento di alti livelli di redditività e ritorno sul capitale nell'ambito di un rafforzamento dei ratios patrimoniali. La redditività del Gruppo ha infatti raggiunto livelli di eccellenza nel panorama nazionale e l'obiettivo attuale è quello non solo di mantenere questi livelli nel medio e lungo periodo, ma di aumentarli.

Anche questa scelta privilegia l'obiettivo della creazione di valore permanente per gli azionisti, e tiene conto del fatto che la crescita dimensionale e territoriale, in particolare nella Nuova Europa, per essere sostenibile e garantire una capacità di crescita nel tempo deve necessariamente essere supportata da adeguate risorse finanziarie ed umane. Infine la grande attenzione dedicata al cliente, nella prospettiva di una sempre maggiore soddisfazione e fidelizzazione delle sei milioni di famiglie e delle trecentomila imprese clienti del Gruppo. Ciò significa migliorare la conoscenza del mercato, l'ampiezza, la qualità e la convenienza dei servizi offerti.



### Essere e svilupparsi come uno dei primi gruppi finanziari in Europa per capitalizzazione di mercato e redditività, attraverso:

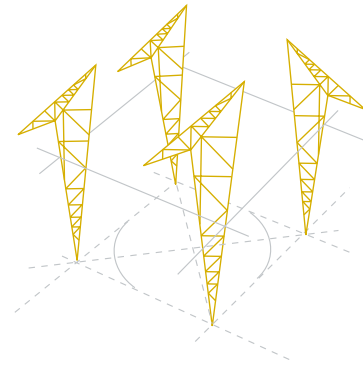
- un marcato orientamento allo sviluppo e all'innovazione e una presenza articolata in mercati e segmenti ad alta redditività e notevole solidità patrimoniale;
- la valorizzazione dei business attuali e lo sviluppo di nuovi business, coordinando le capacità distintive del Gruppo;
- la realizzazione di risultati allineati ai migliori standard internazionali.

Una seconda linea di tendenza segnala un forte interesse verso l'**internazionalizzazione del Gruppo**, orientato a divenire un gruppo finanziario multispecialistico europeo.

In questa prospettiva è proseguita la strategia di espansione nella Nuova Europa, i dodici Paesi destinati ad entrare nell'Unione Europea che si estendono da est a sud, fino alla Turchia. L'obiettivo di UniCredito Italiano è diventare nell'arco di tre anni il leader in questi Paesi nel corporate e retail banking, sviluppando un modello federale con una forte guida da parte della Capogruppo. Il successo degli investimenti realizzati soprattutto nel corso dell'anno 2001 è dipeso dalla capacità di **fornire un contributo tangibile allo sviluppo economico dei paesi in cui UniCredit opera** (in primo luogo Polonia, Bulgaria, Croazia e Slovacchia), sostenendo il cammino di integrazione. Nei prossimi anni è, peraltro, intenzione del Gruppo crescere non solamente nella nuova, ma anche nella vecchia Europa.

### Agire nei confronti della collettività come impresa cittadino:

- promuovendo la "**responsabilità sociale**" quale opportunità di valorizzazione del fattore umano e come processo di miglioramento delle relazioni con gli *stakeholder*;
- perseguendo uno **sviluppo economico equilibrato e armonioso** sotto il profilo sociale e ambientale, nei diversi contesti territoriali ed europei in cui il gruppo opera.



La terza linea di tendenza si riflette **nell'ampliamento dell'impegno nei confronti della responsabilità sociale d'impresa**. Ciò a partire dal proprio sistema dei valori - introdotto sin dalla nascita del Gruppo - e da una approfondita conoscenza di sé, della propria storia e delle proprie caratteristiche, come fondamento su cui basare l'identificazione chiara e seria di obiettivi di miglioramento che consentano nel tempo di conciliare la dimensione economica, sociale e ambientale dello sviluppo. Tale analisi, primo passo di un lungo percorso, è partita nel 2000 dalla Capogruppo e da Credito Italiano e si è oggi allargata alle banche del Gruppo che quest'anno presentano il loro primo Bilancio Sociale. L'attenzione tuttavia mira ad essere sempre più estesa, **andare oltre i confini, attraverso la valorizzazione, la promozione e il sostegno di impegni e iniziative** condotte dalle banche del Gruppo che operano nei Paesi della nuova Europa.



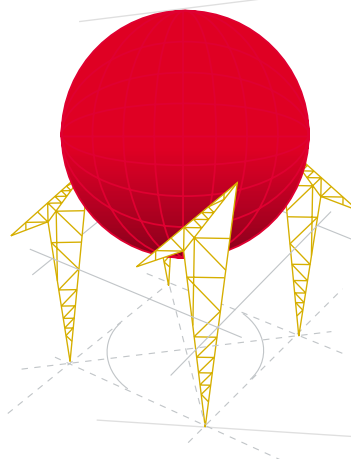
In questo contesto si inserisce l'importante processo di evoluzione societaria e organizzativa che si realizzerà nel corso del 2002.

**Con il progetto "S3" il Gruppo UniCredito Italiano passerà da un modello federale su base geografica ad un modello federale per segmento di mercato dotato di una struttura operativa pienamente integrata.**

A partire dalle sette banche che attualmente costituiscono il Gruppo, saranno create tre nuove banche (progetto "S3" = tre segmenti di specializzazione del business: private, corporate, retail), presenti su tutto il territorio nazionale. Ognuna di esse sarà focalizzata su uno specifico segmento di clientela: famiglie e piccole imprese, medie e grandi imprese, coloro che detengono grandi patrimoni. **La specializzazione consentirà a ciascuna nuova banca di interpretare al meglio le necessità e le preferenze della clientela.**

Ciò senza modificare il rapporto con le agenzie di riferimento che continueranno a rappresentare gli interlocutori abituali per la clientela. Il rapporto con il territorio e con gli operatori locali è importante per un sistema bancario che fonda la sua competitività su legami consolidati nei diversi ambiti territoriali in cui opera. Sposare la crescita della competitività su scala europea con la valorizzazione delle specificità dei contesti locali costituisce una necessità e una sfida per innovare nella continuità. L'evoluzione prevista richiederà la piena valorizzazione delle competenze esistenti e un forte investimento in formazione per accrescerle ulteriormente.

Consapevole dell'importanza del fattore umano per la realizzazione e il successo del progetto "S3", il Gruppo UniCredito Italiano svilupperà nel corso del 2002 alcune attività a sostegno del cambiamento organizzativo interno. Verrà condotta un'analisi per la comprensione delle peculiarità di questo progetto mediante il coinvolgimento delle singole banche, per poi mettere a punto una serie di strumenti di gestione e sviluppo delle Risorse Umane in grado di favorire la creazione di una nuova cultura organizzativa e di un clima favorevole al conseguimento dell'obiettivo di segmentazione del business.



Nell'ottica di presidiare attentamente gli aspetti connessi alla dimensione territoriale del progetto "S3" il Gruppo ha inoltre deciso di avviare, sempre nel corso del 2002, una attività di ricerca condotta dal CENSIS, al fine di accompagnare il management di UniCredito Italiano nella ridefinizione delle proprie strategie di radicamento territoriale, e quindi nella riorganizzazione della propria presenza sul territorio in rapporto agli attori sociali a livello locale. L'indagine sarà mirata a comprendere la percezione di questi soggetti dei problemi e delle prospettive dello sviluppo territoriale, del rapporto con il mondo bancario e, segnatamente, con UniCredit, con l'obiettivo di fornire indicazioni ed elementi risolutivi per l'impostazione delle relazioni tra le tre nuove banche e il territorio.



Un processo di trasformazione ambizioso e impegnativo come quello che attende UniCredito Italiano può essere portato a termine soltanto mantenendo e rafforzando l'identità di valori, scelte e comportamenti (e la coerenza fra questi) che ha contraddistinto sinora l'attività del Gruppo.

La *Corporate Identity* di UniCredit è garantita da un insieme di valori comuni in cui tutte le persone che vi lavorano e i diversi *stakeholder* si riconoscono e che rendono il Gruppo riconoscibile nella collettività. L'identità del Gruppo è tale se le sue strategie e le sue scelte riflettono i valori dei Dipendenti, dei Clienti e degli Azionisti e, specularmente, se ciascuno di essi può scegliere di agire come cittadino anche interagendo e collaborando con UniCredit. Questo significa "riconoscersi" nell'Identità del Gruppo. Nel passaggio ad "S3", l'Identità di UniCredit si consoliderà, ridefinendosi attraverso l'attuazione di iniziative e l'adozione di comportamenti in tutti gli ambiti in cui il Gruppo opera come "cittadino" (qualità del lavoro, solidarietà, ambiente, ecc.) in piena coerenza con i principi della propria Politica Ambientale, Sociale e della Sicurezza.

## La Politica Sociale, Ambientale e della Sicurezza

La rilevanza crescente che UniCredito Italiano ha acquisito nel sistema creditizio e finanziario accresce la consapevolezza degli effetti che le nostre attività e scelte aziendali producono sul contesto socio-economico in cui oggi operiamo. Di questo contesto fanno parte non solo i nostri clienti e le attività economiche che a vario titolo interagiscono con noi, ma anche le istituzioni, gli attori sociali e tutti i privati cittadini che credono nella possibilità di uno sviluppo sostenibile e, ciascuno secondo le proprie capacità, operano per conseguire questo obiettivo.

UniCredito Italiano può contribuire al raggiungimento di un obiettivo così ambizioso solo se è in grado di far fronte alle responsabilità connesse al ruolo sociale, agli impatti ambientali e alle condizioni di sicurezza che caratterizzano le proprie attività.

Per garantire un impegno all'altezza di queste responsabilità, abbiamo adottato alcuni principi che ispirano le scelte e guidano i comportamenti di tutte le persone che lavorano nell'azienda, con l'intenzione di promuovere quanto più concretamente possibile la prospettiva della sostenibilità.



L'impegno primo e imprescindibile di UniCredito Italiano è la garanzia continua nel tempo del **rispetto delle normative vigenti** nei campi della salvaguardia dell'ambiente, della tutela sociale e della sicurezza e igiene del lavoro. L'obiettivo della sostenibilità comporta la piena conformità legislativa come presupposto fondamentale, a partire dal quale occorre impegnarsi per **migliorare continuamente**.

La **salvaguardia ambientale** è una priorità per la nostra azienda. Sebbene il complesso delle attività di UniCredito Italiano abbia un impatto relativamente limitato, il nostro impegno può contribuire a migliorare la gestione di alcune problematiche ambientali.

- L'ottimizzazione dei consumi di risorse naturali è essenziale per garantire la sostenibilità dello sviluppo. In particolare, considerato il nostro utilizzo di alcune fonti energetiche non rinnovabili, il contenimento dei consumi rappresenta un obiettivo cruciale per la nostra azienda.
- Tra le risorse naturali che UniCredito Italiano utilizza in misura maggiore è rappresentata dalle fibre vegetali per la produzione di carta, materia prima principale per le attività finanziarie. Per garantire una costante riduzione nel consumo di questa risorsa, ci impegniamo, da un lato, ad ottimizzare i processi gestionali e organizzativi, informatizzandoli in misura crescente, e, dall'altro, a gestire gli approvvigionamenti secondo criteri mirati a valorizzare l'impiego di prodotti in carta riciclata derivante dal recupero di materiale da macero.

- La produzione di rifiuti, soprattutto in materiale cartaceo, è un altro rilevante impatto ambientale direttamente connesso alle attività dell'UniCredito Italiano. Il nostro impegno è quello di ricercare costantemente e identificare nuove opportunità di recupero o riutilizzo degli scarti generati e raccolti in modo differenziato, anche attraverso la sensibilizzazione e il coinvolgimento degli smaltitori di cui ci avvaliamo. Per quanto riguarda i rifiuti in carta, questo impegno si traduce nella crescente valorizzazione degli scarti, prodotti in consistenti quantità, come materia seconda per altre attività.

UniCredito Italiano si impegna inoltre ad offrire il proprio contributo ad uno sviluppo che sia "sostenibile", vale a dire equilibrato e armonioso, anche sotto il profilo **sociale**.

- I diritti che i lavoratori hanno garantiti dai sistemi legislativi e giuridici dei Paesi avanzati trovano nelle attività dell'UniCredito Italiano piena e incondizionata attuazione.
- L'attenzione crescente ai rapporti sindacali è mirata a far sì che queste garanzie siano conosciute, condivise e facilmente fruibili da parte di tutti i dipendenti.
- Il nostro impegno è inoltre indirizzato a contribuire, al di là delle garanzie di legge, al completo raggiungimento degli obiettivi sociali di pari opportunità nei confronti delle donne lavoratrici, di sostegno all'imprenditoria sociale e al volontariato, di inserimento dei disabili negli ambiti lavorativi, di tutela delle minoranze e di tutela contro lo sfruttamento del lavoro minorile.



La **tutela della sicurezza e della salute** dei lavoratori rappresenta un impegno prioritario per UniCredito Italiano.

- Alla costante attenzione nei confronti dei dipendenti esposti ai rischi tipici dell'attività del settore terziario, UniCredito Italiano affianca l'impegno a valutare i rischi potenziali, monitorare le condizioni di lavoro e ad adottare misure di prevenzione e di protezione.
- Particolare impegno è finalizzato alla prevenzione dei rischi per la sicurezza e la salute, anche quando questi riguardano le persone esterne all'azienda che accedono a UniCredito Italiano.
- La gestione delle potenziali situazioni di emergenza e la prevenzione dei rischi legati al fumo passivo costituiscono impegni rilevanti nei confronti del personale e verso il pubblico e i nostri clienti.



I principi di salvaguardia ambientale, di tutela sociale e di sicurezza assunti da UniCredito Italiano sono considerati obiettivi prioritari per tutte le persone che operano in azienda, al pari della redditività economica e della produttività.

L'attuazione di questi principi è garantita dal **Sistema di Gestione Integrato** adottato da UniCredito Italiano per migliorare le proprie prestazioni ambientali, sociali e di sicurezza. Attraverso l'applicazione di questo sistema, l'azienda si impegna a:

- identificare, misurare, valutare e gestire gli effetti legati alle proprie attività, nell'ottica del miglioramento continuo;
- mettere a disposizione le risorse finanziarie e tecniche atte a perseguire questo miglioramento;
- sensibilizzare, informare e formare i dipendenti perché ciascuno abbia la consapevolezza e le capacità per impegnarsi nell'attuazione dei principi adottati;
- valutare preventivamente il potenziale impatto sull'ambiente e sulla salute e sicurezza delle nuove attività che l'azienda intende intraprendere, verificando la possibilità (anche economica) di adottare tecniche e tecnologie "più pulite".

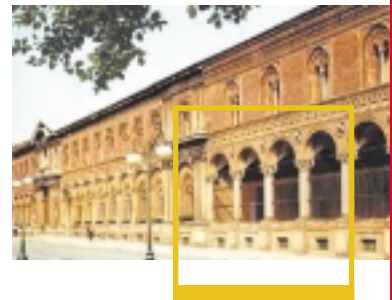


Consapevoli che con i nostri soli sforzi non raggiungeremmo l'obiettivo dello sviluppo sostenibile, indirizziamo il nostro impegno anche nei confronti di tutti quei **soggetti esterni** che detengono rapporti con la nostra azienda e, a loro volta, sono in grado di produrre effetti diretti (negativi o positivi) sui sistemi sociale, economico e ambientale.

UniCredito Italiano intende orientare i comportamenti di questi soggetti verso una sempre maggiore sostenibilità:

- sensibilizzando e selezionando i propri fornitori in modo che essi si adeguino ai principi-guida assunti da UniCredito Italiano e garantiscano l'efficienza ambientale, la sicurezza e l'eticità delle proprie attività, servizi e prodotti, anche in conformità al Sistema di Gestione Integrato adottato dall'azienda;
- incentivando i propri clienti e offrendo servizi di credito mirati ad agevolare le imprese che si impegnino nel perseguimento di uno sviluppo sostenibile e forniscano garanzie attendibili sul proprio impegno;

- indirizzando specifici programmi di finanziamento ai consumatori e alle famiglie, per favorire l'iniziativa personale e promuovere i contributi individuali e dei nuclei famigliari al benessere della collettività, in una prospettiva di sviluppo sociale equilibrato;
- adottando politiche di investimento mirate a privilegiare le attività economiche che alla potenziale redditività accompagnino un impegno significativo negli ambiti sociale, ambientale e della sicurezza;
- collaborando con le istituzioni e le autorità competenti, con l'intento di scambiare informazioni, mettere a disposizione l'esperienza dell'azienda e supportare l'attività normativa e di controllo, anche attraverso l'adozione di accordi e protocolli d'intesa su base volontaria;
- comunicando con gli interlocutori sociali (pubblico, comunità locali, gruppi ambientalisti, associazioni di utenti e consumatori) interessati alle prestazioni dell'azienda, attraverso l'informazione costante sui temi socio-ambientali e la raccolta di suggerimenti o lamentele che da questi provengano;
- cooperando con le organizzazioni non governative nell'attuazione di iniziative mirate allo sviluppo culturale, sociale e ambientale della collettività;
- contribuendo alle attività del mondo della ricerca e dell'università, impegnati nello studio e approfondimento di queste problematiche.



Gli impegni credibili vengono continuamente messi alla prova.

Per questo UniCredito Italiano volontariamente sottopone a **verifica e valutazione** di soggetti indipendenti le proprie attività e i risultati raggiunti nel campo della sostenibilità socio-ambientale. Tra queste valutazioni, rilevanza cruciale assumono i **rating** attribuiti da istituzioni e agenzie riconosciute internazionalmente.

In questa logica, l'adesione all'**EMAS** (Eco-Management and Audit Scheme) dell'Unione Europea è insieme un impegno, un riconoscimento e una garanzia che la nostra azienda intende mantenere.

## Alessandro Profumo, *Amministratore Delegato* Un impegno di tutto il Gruppo



Il primo Bilancio Sociale Ambientale di UniCredit, quello dello scorso anno, conteneva un'intervista di Alessandro Profumo, Amministratore Delegato di UniCredito Italiano, curata dall'allora Direttore de Il Sole-24 Ore Ernesto Auci. Quest'anno l'intervista è stata realizzata da Giuseppe Turani, editorialista de *la Repubblica* e Direttore di *Uomini e Business*.

*Un'intervista come questa, che introduce alla lettura del secondo bilancio sociale ambientale di UniCredito Italiano, non può che aprirsi con la domanda più ovvia: quanta strada è stata percorsa dall'esordio?*

La responsabilità sociale è un processo che va costruito giorno dopo giorno, nel confronto continuo tra l'impresa e la realtà che la circonda. Non è qualcosa che l'impresa può conseguire immediatamente ma richiede una precisa volontà e un impegno costante.

Comunque dall'anno scorso, quando per la prima volta abbiamo pubblicato il bilancio, abbiamo fatto molti passi avanti sulla strada della corporate *social responsibility*.

I "principi guida" che indirizzano le nostre attività e la nostra "politica ambientale, sociale e della sicurezza" hanno di fatto raccolto l'invito oggi esplicitato dal Libro Verde della Commissione europea a investire sempre di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate: e questo non semplicemente per soddisfare obblighi normativi ma al fine di impostare un nuovo rapporto tra impresa e società.

Tutto ciò ci ha portato a credere che un'impresa debba essere responsabile nei confronti della collettività così come lo deve essere un cittadino. La nostra ambizione è infatti quella di diventare "cittadini attivi", capaci cioè di comprendere e soddisfare le esigenze e le aspettative dei nostri *stakeholder*. Siamo consapevoli che queste sono multiformi, non facilmente identificabili o "misurabili" e, quindi, vanno continuamente ridefinite in un costante dialogo. Ma è un impegno che ci sentiamo di assumere.

In questa logica, la creazione di valore per i diversi portatori d'interessi è un obiettivo che pensiamo di raggiungere rafforzando l'identità di Gruppo, e ridefinendola continuamente per meglio orientare le nostre scelte e le nostre attività in molte aree dell'agire economico e sociale, quali quelle descritte in questo bilancio. Ciò vale soprattutto se si considera che il Gruppo sta attraversando una fase di profondo cambiamento – finalizzato alla costituzione di tre banche specializzate per segmento di clientela (progetto "S3") – destinato a incidere direttamente sull'organizzazione del lavoro delle nostre banche, nonché sulla professionalità e sulle aspettative di ciascuno. Sviluppare e mantenere una forte *corporate identity* in questa fase di passaggio è fondamentale.

Come ho ribadito in altre occasioni, la costruzione del nuovo non avviene però distruggendo il vecchio, il passato, l'identità di ciascuno di noi. Sono convinto che in questi ultimi anni uno dei punti di forza di UniCredit sia stato proprio la capacità di far coesistere al proprio interno storie, culture ed esperienze diverse.

*In altre parole, quindi, solo se il sistema dei valori è ben radicato all'interno dell'azienda è possibile rispondere efficacemente alle sollecitazioni che vengono dall'esterno?*

La condivisione dei valori e dei principi che caratterizzano l'impegno del Gruppo è il punto di partenza necessario. Ma oggi alle persone che lavorano in UniCredit è richiesto uno "sforzo" in più: farsi promotori di una nuova cultura dell'identità aziendale attraverso la mobilitazione di risorse umane, materiali e organizzative capaci di dare all'attività svolta una prospettiva più ampia. In altre parole, occorre cooperare al progetto che mira a fare del bilancio sociale ambientale un vero e proprio strumento di governance.

Un buon esempio è quanto avvenuto nell'ambito dei rapporti con le banche estere del Gruppo. Qui abbiamo iniziato un percorso di responsabilità sociale che ha visto progressivamente integrarsi esperienze diverse, legate alle specifiche condizioni locali e nazionali. Ne è derivato un mutuo arricchimento, cosa che ha rafforzato i nostri valori.

Non esagero quando dico che uno dei risultati più significativi conseguiti nel 2001 è stata la capacità di coniugare le diverse esperienze - italiane ed estere - nel coinvolgimento di clienti, dipendenti, azionisti e degli altri *stakeholder* nell'attenzione all'ambiente, nell'impegno alla valorizzazione degli aspetti culturali, sociali ed etici delle proprie attività. E oggi siamo in grado di puntare sul potenziamento delle sinergie fra queste esperienze, con l'obiettivo di consolidare la spinta verso nuovi obiettivi comuni.

***È un richiamo, questo, alla necessità di intensificare l'impegno all'interno del Gruppo?***

Il "miglioramento continuo" del nostro modo di lavorare, delle nostre prestazioni in altre parole, è l'unica garanzia credibile per gli *stakeholder*. Ovviamente si tratta di "intangibile", cioè di elementi che, a differenza di altri asset, sono difficilmente misurabili e quantificabili e raramente possono essere valutati rispetto a standard o parametri di giudizio definiti.

L'appello al miglioramento vale, naturalmente, per tutti coloro che possono contribuire, a partire ovviamente dal management. Mi spiego meglio: se il bilancio sociale e ambientale non deve essere solo un momento di rendicontazione, ma un'occasione per il vertice dell'impresa di confronto costruttivo con i propri interlocutori e di accountability, nonché un efficace "catalizzatore" di iniziative concrete, è necessario che esso diventi un elemento attivo della vita dell'azienda, che gli sia attribuito un piano strategico di sviluppo.

Ma al miglioramento continuo possono e devono contribuire anche i soggetti che, all'esterno del Gruppo, nel mercato e nella società civile, costituiscono potenziali partner nel perseguimento di questi obiettivi.

***Il termine "potenziali partner" fa pensare più a un progetto di sviluppo e di crescita che a un impegno sociale...***

La responsabilità sociale d'impresa deve essere vissuta come un progetto imprenditoriale. Gli *stakeholder* che sono interessati alle performance dell'impresa non sono semplicemente "destinatari" di iniziative di sostegno o di beneficenza, bensì partner di un progetto che l'impresa può attuare soltanto con il loro contributo.

Ora, la finalità principale di UniCredit, in quanto gruppo bancario, non è come ovvio l'erogazione di liberalità, che è prerogativa di altri soggetti, ma quella di supportare le iniziative economiche. Di conseguenza il nostro impegno si traduce nel cooperare a progetti che perseguono, ad esempio, finalità sociali o di miglioramento ambientale.

L'esperienza ci ha insegnato che, per questo tipo di progetti, in molti casi i partner sono "potenziali", più che effettivi. Faccio un esempio: la risposta non esaltante del mercato nei confronti dei finanziamenti agevolati che UniCredit ha offerto alle iniziative di certificazione ambientale volontaria richiede una riflessione più approfondita, ma è certamente il segnale di una maturità non ancora raggiunta sotto il profilo sociale da parte delle imprese che potrebbero essere nostri partner. L'impressione è che per una piccola o media impresa la variabile "ambiente" sia ancora troppo ancorata a un contesto in cui predominano una normativa e una burocrazia sostanzialmente penalizzanti. Questa consapevolezza ci ha portato a riconsiderare la nostra impostazione, ampliando lo spettro di servizi da mettere a disposizione delle PMI e focalizzando l'attenzione anche su altri strumenti, per intervenire a favore del miglioramento della performance ambientale.

Il tutto sempre facendo leva sulla convinzione che è possibile contribuire in modo significativo alla promozione della responsabilità sociale dell'impresa.

*A cura di Giuseppe Turani  
editorialista de la Repubblica.*



## Parte Seconda

## La Capogruppo: UniCredito Italiano S.p.A.

Il ruolo, l'assetto organizzativo, le funzioni  
Gli interlocutori di riferimento  
e le aree della sostenibilità

*Qualità del lavoro*

*Mercato*

*Ambiente, salute e sicurezza*

*Security e privacy*

*Solidarietà e dialogo*

*Cultura e informazione*

Iniziative a tutto campo: il Progetto Euro

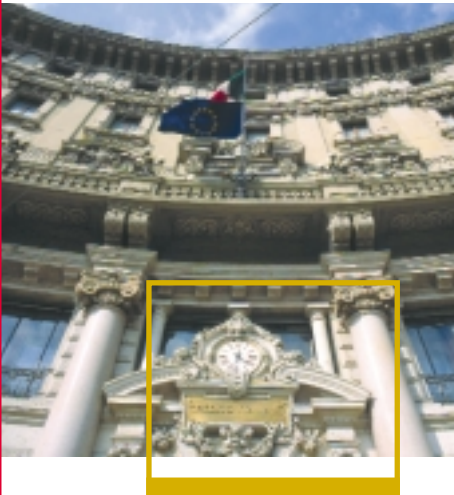
Il calcolo e la ripartizione del valore aggiunto

## Il ruolo, l'assetto organizzativo, le funzioni

La Capogruppo ricopre un ruolo di indirizzo e di governo delle diverse società del Gruppo e di presidio operativo delle funzioni che consentono economie di scala e di scopo.

La sua missione è quella di massimizzare il valore complessivo del Gruppo attraverso un governo unitario, lo sviluppo di strategie e la garanzia della loro attuazione, la gestione diretta del business e di attività specialistiche, l'efficiente erogazione dei servizi comuni.

L'assetto organizzativo della Capogruppo si articola in Direzioni e Unità con funzioni centrali di coordinamento e indirizzo, e in Divisioni focalizzate sul presidio dei diversi mercati e territori.



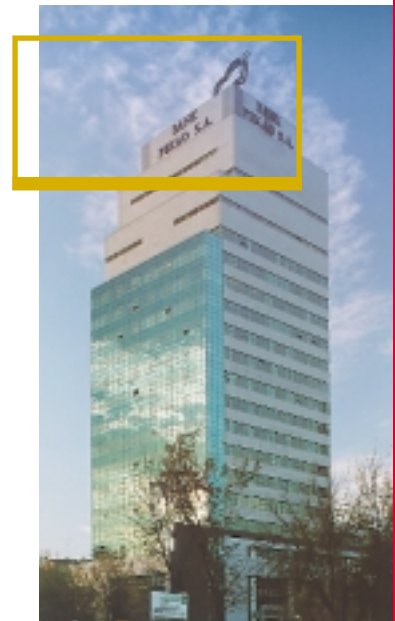
All'interno delle singole Divisioni, nel corso dell'anno l'impegno si è concentrato in particolare:

- nell'ambito della Divisione Banche Italia, in una più efficace articolazione delle linee strategiche mirata ad un migliore presidio delle aree di sviluppo, con particolare riferimento al multicanale e al multibusiness
- nell'ambito della Divisione Wholesale (investment banking e asset management), nello sviluppo di iniziative mirate in grado di soddisfare la crescente domanda, proveniente in particolare dalla clientela large corporate, di consulenza nei mercati dei capitali e di prodotti di finanza evoluta e di eccellenza attraverso il potenziamento delle unità orientate alla produzione;
- nell'ambito della Divisione Banche Estere e Nuova Crescita, nella riorganizzazione delle banche della Nuova Europa sulla base del modello sperimentato con successo nella realtà italiana e, coerentemente, nel trasferimento in tali banche di know how e competenze specializzate finalizzato ad aumentarne l'efficienza operativa.

UniCredito Italiano supporta inoltre l'attività delle banche federate rivolta alla clientela Corporate attraverso la propria rete internazionale: la Capogruppo è infatti presente con 6 Filiali ed 12 Uffici di Rappresentanza nelle principali aree internazionali.

Nel corso dell'anno sono stati aperti nuovi Uffici di Rappresentanza a Praga, Budapest e Capodistria (dalla trasformazione dei pre-esistenti Uffici della Cassa di Risparmio di Trieste). Grazie a tale presenza risulta ulteriormente rafforzata la capacità di penetrazione del Gruppo in un'area, quella dell'Europa Centrale, ritenuta strategica per gli sviluppi dei mercati di riferimento.

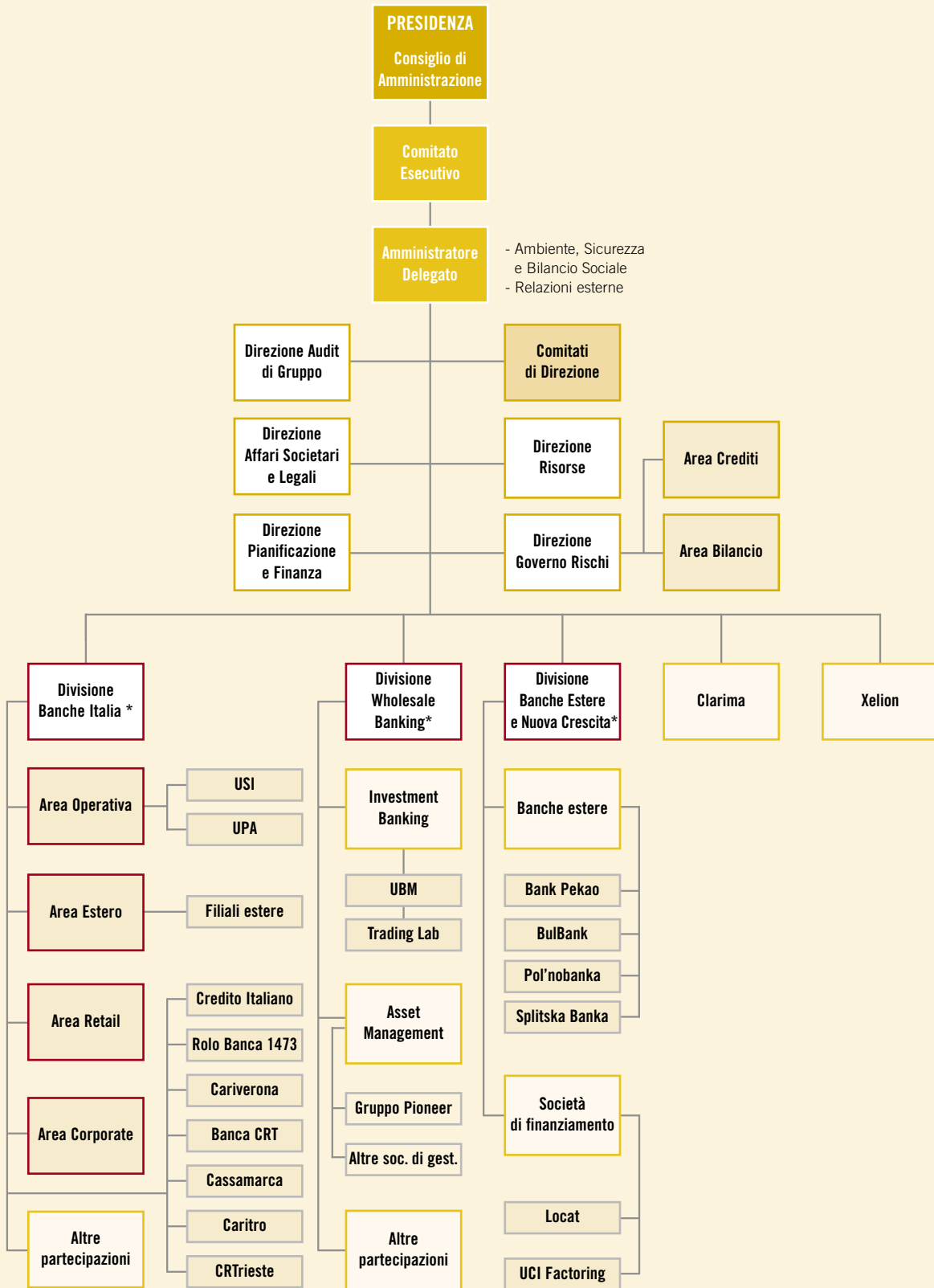
Nell'ambito delle attività svolte dalla Capogruppo si definiscono infine le politiche relative alla gestione e allo sviluppo delle risorse umane e alle relazioni con i principali *stakeholder*, in linea con i valori e i principi del Gruppo UniCredito Italiano.



## Funzioni della Capogruppo principalmente coinvolte nella gestione degli aspetti sociali, ambientali e della sicurezza

Direzioni, Divisioni, Unità	Obiettivi
<b>Direzione Audit di Gruppo</b>	Valutare la funzionalità dei sistemi di controllo interni a livello di Gruppo; controllare il regolare svolgimento dell'operatività e la conformità della stessa alle leggi, ai regolamenti e agli indirizzi della Capogruppo
<b>Direzione Risorse</b>	Definire le politiche di sviluppo e di gestione delle risorse umane; gestire il personale della Capogruppo e le risorse chiave del Gruppo; gestire le relazioni sindacali in linea con gli indirizzi e gli obiettivi definiti
<b>Direzione Affari Societari e Legali</b>	Individuare il percorso societario ottimale per la realizzazione di progetti di acquisizione e di riassetto del Gruppo; assicurare l'accuratezza degli adempimenti di carattere societario e la consulenza legale in generale
<b>Direzione Governo Rischi</b>	Esercitare la funzione di Risk Management, assicurare il corretto presidio dei rischi creditizi, curare gli adempimenti di carattere contabile e fiscale, nonché quelli concernenti le partecipazioni del Gruppo
<b>Direzione Pianificazione e Finanza</b>	Coordinare il processo di pianificazione a livello di Gruppo, curare le relazioni con gli investitori, gestire le attività di Mergers & Acquisitions, la tesoreria e assicurare il governo unitario dei processi di spesa non immobiliari
<b>Divisione Banche Italia</b>	Massimizzare nel tempo il grado di soddisfazione e la contribuzione economica netta dei clienti retail e corporate serviti attraverso le banche italiane indirizzando e governando le attività attraverso processi di pianificazione strategica e operativa
<b>Divisione Wholesale Banking</b>	Massimizzare il valore del gruppo attraverso lo sviluppo autonomo di attività mirate su mercati finanziari all'ingrosso e l'offerta dei servizi finanziari di eccellenza alla clientela retail, large corporate e istituzionale del Gruppo
<b>Divisione Banche Estere e Nuova Crescita</b>	Massimizzare il valore del Gruppo promuovendo e gestendo attività di retail e <i>corporate banking</i> sui mercati esteri e in particolare puntando a creare il gruppo bancario federale leader nella Nuova Europa
<b>Unità Relazioni Esterne</b>	Supportare l'alta direzione nella gestione della comunicazione verso l'esterno e sviluppare un'immagine del Gruppo coerente con le strategie e gli indirizzi del Vertice
<b>Unità Ambiente, Sicurezza e Bilancio Sociale</b>	Assicurare gli adempimenti legislativi in materia di prevenzione e protezione nei luoghi di lavoro e di tutela ambientale; promuovere comportamenti orientati alla responsabilità sociale ed allo sviluppo sostenibile

# Struttura di UniCredito Italiano



\* Posizione ricoperta da Vice Direttore Generale

**F**ar divenire il Bilancio Sociale Ambientale strumento di Corporate Governarce significa analizzare i diversi ambiti di operatività aziendale, valutare le responsabilità, i ruoli e compiti ad essi attribuiti, identificare le aree di cooperazione per il perseguimento di specifici obiettivi e operare in modo sinergico per il loro raggiungimento.

La natura “trasversale” dell’impegno richiede un importante lavoro di condivisione, coinvolgimento e responsabilizzazione svolto all’interno di ogni singola Direzione, Divisione e Unità.



La Capogruppo ha avviato tale attività su diversi fronti di cui si riportano di seguito solo alcuni esempi fra i più significativi: nel marketing Corporate, con lo studio di accordi con le istituzioni per progetti e prodotti che promuovano comportamenti ecocompatibili; nelle Relazioni Esterne, stimolando l’attivazione di iniziative e partnership sui temi della responsabilità sociale; nelle Strategie Creditizie, con uno studio dedicato all’introduzione di criteri di rating ambientale; nell’area Acquisti, con la definizione di sistemi di selezione e qualificazione dei fornitori secondo i requisiti di compatibilità ambientale; nella direzione Risorse, attraverso la continua ricerca di sistemi, strumenti, iniziative che adeguino i principi e i valori e il loro trasferimento lungo la struttura organizzativa ad una realtà che evolve nel proprio impegno alla sostenibilità; nell’attività di Mergers&Acquisitions, come supporto ed assistenza in tema di garanzie ambientali nell’ambito del progetto di evoluzione societaria del Gruppo; nel cost Management, come condivisione di obiettivi che hanno implicazioni significative nelle valutazioni costi benefici e nella gestione contabile (iniziative di riduzione dei consumi di energia, di acquisto della carta riciclata, etc.); nel Marketing di Canale, con la definizione di strumenti di comunicazione dedicati alle attività sociali e ambientali attraverso il sito internet.

L’impegno è continuo e volto ad accrescere il ruolo di ciascuno all’interno della struttura organizzativa della Capogruppo e dell’intero Gruppo in un percorso che nella sua gradualità trova la capacità di essere concreto e adeguato ad una realtà in continuo movimento.

## Gli interlocutori di riferimento e le aree della sostenibilità

### Una misura del valore d'impresa: il Bilancio Sociale Ambientale

Interrogarsi sul **valore** delle attività di UniCredito Italiano significa riconoscere i molteplici fattori che contribuiscono alla creazione di tale valore e che non possono essere ricondotti alla sola capacità di generare profitto. L'obiettivo della redditività di impresa è componente essenziale, ma non unica del progetto di crescita di lungo periodo. Le dinamiche che hanno interessato il Gruppo sin dalla sua costituzione - e che ancor più segneranno la sua evoluzione nel prossimo futuro - gravitano attorno alla consapevolezza della necessità di **indirizzare il cambiamento** verso l'orizzonte di uno **sviluppo sostenibile e socialmente responsabile**.

Crescere in modo sostenibile e responsabile significa soddisfare i bisogni di oggi senza compromettere quelli delle generazioni future, conciliando la dimensione economica dello sviluppo, con la dimensione sociale, basata sull'equità ed il rispetto della dignità di ogni persona, e la dimensione ambientale, volta a tutelare l'ambiente naturale, patrimonio della collettività.

Il Bilancio Sociale Ambientale diviene dunque il "luogo" di raccolta dei dati e delle informazioni relativi agli impegni, alle attività e alle iniziative di UniCredito Italiano che, **articolati per aree tematiche**, riflettono le tre dimensioni della sostenibilità.

Tali aree rappresentano per UniCredito Italiano gli spazi di operatività entro i quali analizzare i vincoli e le opportunità di intervento, definire gli obiettivi di miglioramento, pianificare le azioni necessarie al loro perseguimento, verificare le prestazioni raggiunte e, su tale base, ridisegnare le linee strategiche di indirizzo per le diverse anime che compongono il Gruppo. Il Bilancio Sociale Ambientale, in quanto **sintesi di tale processo**, diviene dunque per UniCredito Italiano, un importante strumento di **corporate governance**, a beneficio innanzitutto della gestione interna, e conseguentemente, di una più coerente e trasparente comunicazione verso l'esterno.

Ciò nella consapevolezza che l'impegno ad uno sviluppo economico compatibile con il benessere collettivo attuale e delle generazioni future non solo sia di interesse di tutti i soggetti con i quali UniCredito Italiano si relaziona, ma necessiti anche del contributo di coloro che intendono in particolare **condividere con il Gruppo questo percorso di crescita**.

Per riconoscere, accogliere, sollecitare e promuovere le opportunità di relazione e cooperazione con l'esterno, è importante, da un lato, delineare le caratteristiche e le aspettative degli *stakeholder* di riferimento e, dall'altro, rivolgersi ad essi come veri e propri partner invitati a comprendere e a scegliere in modo consapevole il proprio ruolo "sociale" nell'ambito delle aree di attività del Gruppo, non più meri destinatari delle informazioni e delle iniziative di loro specifico interesse.

## Una rete di relazioni...

### Il valore di UniCredit per i soggetti istituzionali:

- Rispetto delle leggi
- Rapporti responsabili e corretti
- Adesione e sostegno ad iniziative di matrice istituzionale

### Il valore di UniCredit per i partner economici

- capital gain
- competitività ed efficienza
- personalizzazione dei rapporti
- capacità innovativa, continuità e stabilità
- trasparenza

### Il valore di UniCredit per le risorse umane

- stabilità e qualità dei rapporti
- ambiente di lavoro salubre e sicuro
- crescita e valorizzazione professionale
- compatibilità tra opportunità lavorative e obiettivi personali

### Il valore di UniCredit per la scuola e la ricerca

- partecipazione alle iniziative di informazione e crescita culturale
- sostegno alla ricerca
- opportunità di collegamento formativo tra scuola e ricerca
- opportunità di inserimento professionale di giovani risorse

### Il valore di UniCredit per la collettività

- opportunità di impiego
- rispetto e tutela dell'ambiente
- attività di ricerca e sviluppo per il miglioramento della qualità della vita
- sostegno allo sviluppo economico
- partecipazione attiva nelle iniziative di solidarietà

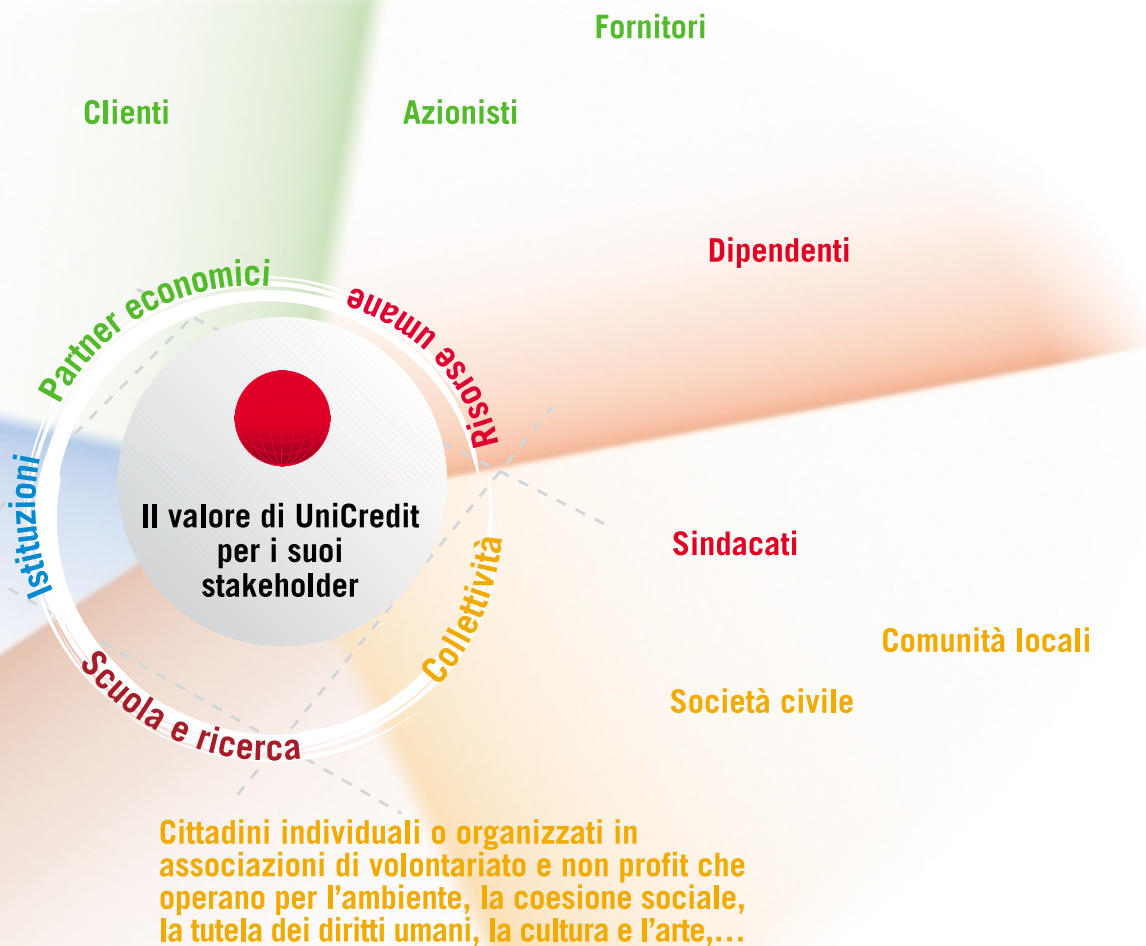
**Associazione di categoria**

**Pubblica Amministrazione e altri enti pubblici**

**Organismi di indirizzo e di controllo: Banca d'Italia, Consob, Borsa, Antitrust, Asl, Arpa**

**Organismi sovranazionali (UE, ONU, UNEP, OCSE)**

**Scuole, Università e Istituti di Ricerca**



... nelle aree della sostenibilità:

- qualità del lavoro
- mercato
- ambiente, salute e sicurezza
- solidarietà e dialogo
- cultura e informazione
- security e privacy

## Qualità del lavoro

Ambito di relazione volto a garantire condizioni di lavoro sempre migliori ai dipendenti, opportunità di inserimento, di crescita personale e professionale, compatibilità con la loro qualità della vita e il tempo libero.

## Mercato

Ambito di relazione orientato a favorire la sostenibilità dello sviluppo economico attraverso l'offerta da parte dell'impresa di prodotti, servizi e soluzioni di business rivolti in particolare ai propri partner e attraverso azioni a sostegno della crescita economica in genere.

## Ambiente, salute e sicurezza

Ambito di relazione rivolto al miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza dei dipendenti, alla protezione e alla prevenzione degli impatti ambientali diretti e indiretti.

## Solidarietà e dialogo

Area di interazione tra l'impresa e la società civile in cui si inseriscono gli interventi a supporto sia delle organizzazioni senza scopo di lucro come ONLUS, associazioni di volontariato, fondazioni, enti religiosi, sia delle iniziative volte al miglioramento delle condizioni di vita delle fasce più deboli della collettività, dai bambini agli anziani, ai malati e alle popolazioni dei Paesi più poveri.

## Cultura e informazione

Ambito di relazione sociale che ricomprende le azioni volte a promuovere la crescita della conoscenza, la diffusione dell'informazione, la valorizzazione dell'arte e della letteratura, lo sviluppo delle attività a carattere ludico e sportivo.

## Security, privacy

Area di rendicontazione delle azioni rivolte alla tutela della persona e della sua privacy, alla protezione del patrimonio aziendale, alla trasparenza e alla garanzia di legalità nelle attività dell'impresa.

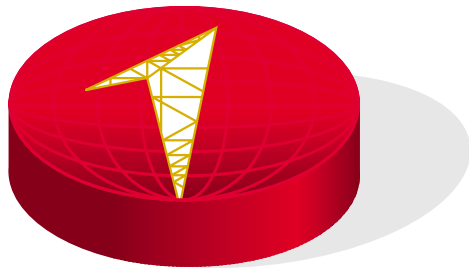
	Qualità del lavoro	Mercato	Salute, sicurezza e ambiente	Solidarietà e dialogo	Cultura e informazione	Security e privacy
Partner economici		X	X	X	X	X
Risorse umane	X		X	X	X	X
Collettività	X	X	X	X	X	X
Scuola e ricerca	X			X	X	
Istituzioni		X	X		X	X



> **Mille  
opportunità  
da un unico  
seme**



# Qualità del lavoro



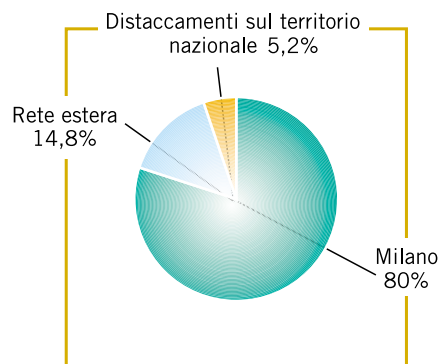
## La qualità del lavoro per un lavoro di qualità

**P**rodotti di elevata qualità e servizi sempre più costruiti sulle caratteristiche della clientela e rispondenti alle sue aspettative: questo è uno dei canali attraverso i quali UniCredito Italiano intende costruire valore. Un obiettivo perseguibile tuttavia solo attraverso il contributo attivo di tutti i dipendenti, nell'ambito delle responsabilità e delle mansioni di ciascuno. Diviene fondamentale dunque non solo attrarre risorse con adeguate capacità e abilità (la cui combinazione, opportunamente sviluppata nel tempo, produce competenze di elevata professionalità), ma anche creare motivazione, meccanismi di riconoscimento dei risultati e un clima lavorativo adeguato a trattenere e valorizzare le persone, vera anima e motore del Gruppo.

Delle oltre 63.000 persone che lavorano in UniCredito Italiano, 1.655 operano nella Capogruppo. La sensibile riduzione rispetto al dato 2000 (-42%) è imputabile principalmente al passaggio di 1.248 risorse a UniCredit Servizi Informativi e UniCredit Produzioni Accentrate e di 54 risorse al Credito Italiano, in seguito al trasferimento alla banca di attività relative al settore "Estero". Non è quindi significativo un raffronto con la situazione degli organici di UniCredito Italiano al 31 dicembre 2000 (2.853 unità). Tenuto peraltro conto del numero di risorse coinvolte e della loro permanenza in UniCredito Italiano nel primo semestre dell'anno, si è ritenuto opportuno ed interessante non "perdere" le tracce di un patrimonio così rilevante e, laddove significativo, affiancare ai dati della Capogruppo quelli relativi al personale USI e UPA.

Al netto dei trasferimenti sopra menzionati, l'organico della Capogruppo registra, rispetto allo scorso anno, un aumento di 104 unità, utilizzato per il rafforzamento delle strutture di governo, coordinamento ed indirizzo del business, nonché per il potenziamento delle attività commerciali. Gli interventi di razionalizzazione degli organici, messi in atto nel corso dell'esercizio, hanno inoltre consentito di creare circa ulteriori 100 nuove posizioni di lavoro, con il conseguimento di altrettanti risparmi nelle attività di supporto e back office.

La forza lavoro di UniCredito Italiano opera per la gran parte a Milano (80%), dove sono insediate le strutture di governo e le unità che svolgono servizi di supporto alle banche e alle società del Gruppo. Il restante 20% è dislocato presso la Rete estera (14,8%) e presso distaccamenti sul territorio nazionale (5,2%) istituiti per un più efficace presidio degli immobili e della sicurezza, nonché delle relazioni con i Grandi Enti della Capitale.



**Composizione del personale della Capogruppo per categorie (31 dicembre 2001)**

Categorie	2001				2000					
	UOMINI		DONNE		UOMINI		DONNE		TOTALE	
	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time		
Dirigenti	140		12		116		5		121	
Quadri Direttivi	522		199	9	730		264	15	1.045	
Personale non direttivo	310	49	272	142	773	647	57	565	418	1.687
<b>Totale del Personale della Capogruppo</b>	<b>972</b>	<b>49</b>	<b>483</b>	<b>151</b>	<b>1.655</b>	<b>1.529</b>	<b>57</b>	<b>834</b>	<b>433</b>	<b>2.853</b>

L'incidenza del Personale direttivo (Dirigenti e Quadri Direttivi) si è attestata oltre il 53%, in seguito alla riorganizzazione e al potenziamento di nuove aree di responsabilità coerenti con l'esigenza di maggiore focalizzazione e governo del business. Da segnalare la significativa crescita "relativa" rispetto al 2000 del personale dirigente passato dal 4,5% a oltre il 9% sul numero totale dei dipendenti (dal 7,3% al 13,7% per gli uomini e dallo 0,4% all'1,9 % per le donne). Con il passaggio di risorse alle società strumentali UniCredit Servizi Informativi e UniCredit Produzioni Accentrate, la percentuale di personale impiegato part time nella Capogruppo (sempre in termini relativi) risulta nettamente diminuita, passando dal 17% a poco più del 12% (considerando il solo personale femminile, la percentuale passa dal 34,1% al 23,8%).

L'esternalizzazione (in gergo "outsourcing") delle attività di supporto all'operatività core del Gruppo a società dedicate - UniCredit Produzioni Accentrate (UPA) e UniCredit Sistemi Informativi (USI), si sta rivelando una soluzione vincente per migliorare l'efficienza del sistema e la capacità di UniCredito Italiano di reagire in modo adeguato e tempestivo alle esigenze del mercato.

**UniCredit Produzioni Accentrate (UPA)** ha assorbito nel corso del 2001 le attività amministrative e contabili di tutte le banche del Gruppo accorpandone, in un'ottica di focalizzazione commerciale della Rete, le risorse inserite nei rami di azienda dedicati al back office amministrativo (Titoli, Sistemi di Pagamento, Finanza, Mutui e Finanziamenti).

In particolare, la Capogruppo ha trasferito ad UPA 863 risorse, pari al 47,3% dell'attuale organico.

La composizione del personale che ne è risultata al 31 dicembre 2001 è quella riprodotta in tabella, caratterizzata da una suddivisione dell'organico tra personale maschile e femminile pressoché paritaria (45% uomini e 55% donne). Significativo il ricorso al part time fra le dipendenti (51,4%), dovuto al fatto che

storicamente la Società ha privilegiato l'impiego di personale femminile nelle attività di back office, in relazione alla più agevole applicazione dell'orario di lavoro part time per queste attività.

#### **UPA- Composizione del personale per categoria**

	UOMINI		DONNE		TOTALE
	full-time	part time	full-time	part time	
Dirigenti	6	-	-	-	<b>6</b>
Quadri direttivi	169	2	111	1	<b>283</b>
Personale non direttivo	633	17	546	337	<b>1.533</b>
<b>TOTALI</b>	<b>808</b>	<b>19</b>	<b>657</b>	<b>338</b>	<b>1.822</b>

**Nota:** i dati comprendono i dipendenti con contratti a tempo determinato ed escludono i lavoratori interinali.

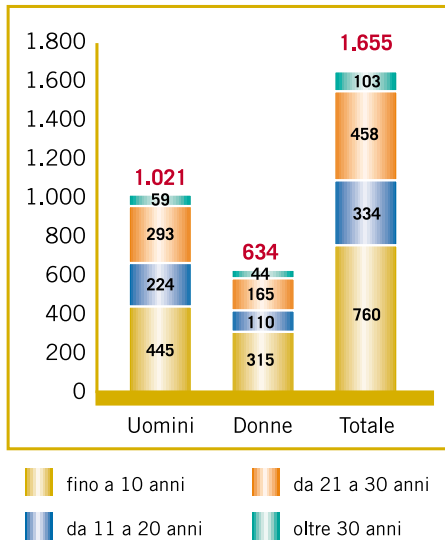
**UniCredit Sistemi Informativi (USI)** sviluppa e gestisce servizi operativi ed informatici a favore di tutte le società del Gruppo. Il 2001 è stato per USI l'anno più impegnativo dal suo avvio (in particolare per la migrazione a UNISIG 2000, il nuovo sistema informativo di Gruppo) e nel contempo quello con i maggiori risultati conseguiti. Ciò grazie al dominio tecnico dei sistemi, all'adozione di metodologie innovative, al lavoro di squadra fra tutti i poli societari, alla piena intesa e alla forte cooperazione interna e, soprattutto, all'elevata disponibilità e professionalità delle risorse. In USI lavorano 1.085 persone, con una elevata percentuale di personale direttivo, pari ad oltre il 74% del totale delle risorse impiegate (77,1% del personale maschile e 65% del personale femminile).

#### **USI – Composizione del personale per categoria tabella**

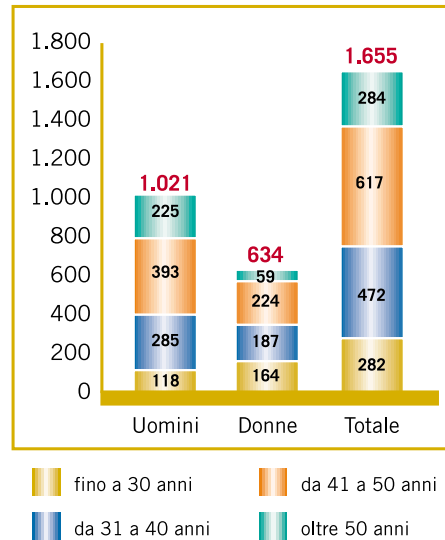
	UOMINI		DONNE		TOTALE
	full-time	part time	full-time	part time	
Dirigenti	15	-	-	-	15
Quadri direttivi	628	1	130	30	789
Personale non direttivo	192	3	70	16	281
<b>TOTALI</b>	<b>835</b>	<b>4</b>	<b>200</b>	<b>46</b>	<b>1.085</b>

**Nota:** i dati comprendono i dipendenti con contratti a tempo determinato ed escludono i lavoratori interinali

**Capogruppo - Composizione per classi di anzianità**



**Capogruppo - Composizione per classi di età**



**Capogruppo - Anzianità media di servizio ed età media per categoria**

	ANZIANITÀ MEDIA				ETÀ MEDIA			
	2001		2000		2001		2000	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	14,1	11,7	15,1	13,9	47	42	49,1	42,4
Quadri Direttivi	14,7	14,2	17,8	17,8	42	40	44,0	42,1
Personale non direttivo	13	12,4	16,3	19,1	43	37	41,8	41,0

Interessante risulta l'analisi relativa all'incidenza del personale con anzianità inferiore ai 10 anni, decisamente aumentata rispetto ai dati di un anno fa (dal 30% al 45,9%): ciò da un lato è riconducibile nuovamente al passaggio alle società consortili di una significativa quota di lavoratori con anzianità compresa fra i 21 ed i 30 anni e, dall'altro, alla prosecuzione delle azioni finalizzate a favorire l'occupazione giovanile e creare nuove professionalità.

Tale tendenza trova conferma nella sensibile lievitazione percentuale dei giovani al di sotto dei 30 anni (17%, di cui oltre la metà donne), pur tenuto conto del sostanziale innalzamento dell'età media dei neo-assunti, di recente sempre più ricercati fra persone ad elevata scolarizzazione.

I dati relativi all'anzianità media dei dipendenti nelle società USI e UPA da un lato riflettono il trasferimento in UPA dalla Capogruppo di un numero rilevante di risorse di elevata esperienza e permanenza all'interno del Gruppo e, dall'altro, evidenziano l'esistenza in USI - caratterizzata da attività ad elevato contenuto tecnologico e da una particolare spinta all'analisi di strumenti informativi innovativi - di un team di lavoro particolarmente giovane.

#### **Anzianità di servizio ed età medie dei dipendenti UPA**

	ANZIANITÀ MEDIA		ETÀ MEDIA	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	29	-	51	-
Quadri direttivi	22	22	47	44
Personale non direttivo	18	21	42	42

#### **Anzianità di servizio ed età media dei dipendenti USI**

	ANZIANITÀ MEDIA		ETÀ MEDIA	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	10	-	49	-
Quadri direttivi	21	17	42	39
Personale non direttivo	11	15	34	34

## **I numeri delle pari opportunità**

Il personale femminile rappresenta nella Capogruppo il 38% della forza lavoro, con una significativa presenza (pari al 58%) fra i dipendenti più giovani. La percentuale di donne all'interno del personale direttivo è del 25%.

L'analisi dei dati generali sulla composizione del personale ha già messo in evidenza come vi sia stato un incremento dei dirigenti donna (in questo caso non distorto da trasferimenti nelle realtà USI e UPA) di oltre il doppio rispetto al 2001 (da 5 a 12).

L'analisi effettuata sui dati relativi al personale UniCredit così incrementato, disaggregato per età e anzianità di servizio, conferma la caratteristica già evidenziata nel corso del 2000, riguardante il raggiungimento da parte del personale femminile del livello dirigenziale in età e con un anzianità di servizio medie più contenute rispetto al personale maschile.

La percentuale di donne sul totale delle persone che sono entrate a far parte della Capogruppo nel corso del 2001, al netto di quelle provenienti da altre banche e società del Gruppo, è pari al 45%; ciò rappresenta un ulteriore positivo segnale di tendenza sempre più “al femminile” in relazione alle opportunità di inserimento offerte e alle prospettive di crescita e di riconoscimento professionale nel tempo.

## Il Progetto Almaterra

**N**el corso dell'anno UniCredito Italiano ha deliberato la propria adesione al progetto Almaterra, promosso dall'omonima Associazione dedita all'integrazione culturale interetnica e dal Comune di Torino. Il progetto, che vede la partecipazione di CRT e Credito Italiano per il Gruppo UniCredito Italiano e di San Paolo IMI, è volto a favorire l' inserimento di giovani extracomunitarie diplomate e laureate all'interno le strutture delle istituzioni creditizie coinvolte. Il progetto prevede l'erogazione di 12 borse di studio sostenute dal Comune attraverso i finanziamenti regionali su fondi dell'Unione Europea e, ad integrazione, attraverso un contributo erogato dalle banche per il tirocinio in azienda. Le 12 partecipanti, selezionate fra una rosa di 38 aspiranti provenienti da tutto il mondo, hanno seguito un'attività formativa in aula erogata da San Paolo e Credit per circa quattro mesi. Ad essa è seguito, a partire dal 12 febbraio di quest'anno, un periodo di stage di due mesi all'interno delle strutture bancarie di San Paolo e CRT. Peraltro, su proposta di CRT una delle tirocinanti è stata destinata presso un'agenzia di città del Credito Italiano in una prospettiva di diffusione dell'iniziativa a livello di Gruppo.

### **Categorie protette**

Disabili (art. 1 della legge 68/99)	n. 61
Orfani, vedove e profughi (art. 18 della legge 68/99)	n. 24
<b>Totale</b>	<b>n. 85</b>

## Turnover

Nel corso del 2001, al netto dei movimenti tra banche e società del Gruppo, sono state effettuate 236 assunzioni (di cui il 77% con contratto a tempo indeterminato) e si sono verificate 104 uscite, di cui 44 riguardanti personale con diritto a pensione ed incentivato all'esodo.

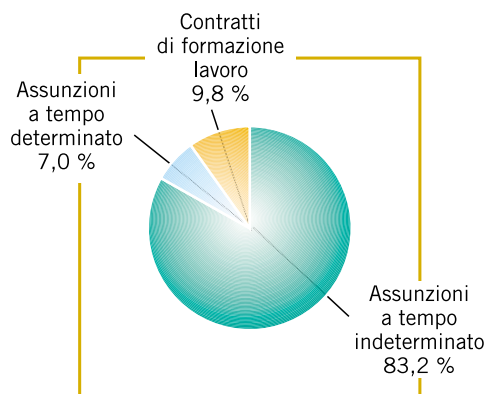
I nuovi contratti di formazione e lavoro sono stati stipulati per l'assunzione di giovani destinati al potenziamento dell'attività di banca telefonica. Come in passato, tutti i contratti di tale tipologia giunti a scadenza nel corso dell'anno sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato, dimostrando la convinzione di UniCredito Italiano che il rapporto fiduciario maturato, la formazione erogata, le competenze trasferite e le potenzialità identificate nei primi anni di permanenza in azienda, rappresentano reale valore e un investimento importante per il lavoratore e per la banca.

Poiché il numero dei contratti di lavoro interinale posti in essere nel 2001 sono conteggiati, per motivi amministrativi, in un unico insieme per Capogruppo, USI e UPA, sono state considerate a parte le entrate e le uscite riguardanti tale forma contrattuale, cui UniCredito ha fatto ricorso per lo svolgimento di attività aventi carattere di eccezionalità.

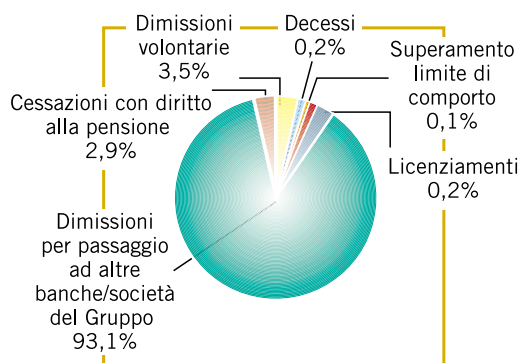
Dipendenti Capogruppo al 31 dic 2001	1.655
Lavoratori con contratto di lavoro interinale al 31 dic 2001 presso la Capogruppo, USI e UPA	204
<b>Totale</b>	<b>1.859</b>

Va aggiunto che nel corso del 2001, 72 lavoratori interinali – sempre dell'aggregato Capogruppo, USI e UPA – sono stati successivamente assunti con contratto di lavoro a tempo indeterminato presso le rispettive società.

### Assunzioni



### Diminuzioni



## Sistemi di sviluppo e valorizzazione delle competenze e delle conoscenze

UniCredito Italiano sta proseguendo nella definizione e nella realizzazione di importanti progetti con l'obiettivo di fornire una risposta pronta e flessibile sia alle mutevoli esigenze emergenti dal processo di continua evoluzione del Gruppo, sia ai bisogni di valorizzazione e riconoscimento delle conoscenze e delle competenze professionali delle risorse umane.

Nel corso dell'anno è dunque proseguita la messa a punto del **Progetto "Risorse Chiave"**, la cui finalità di generare valore per le persone e per il Gruppo si esprime in una adeguata copertura delle posizioni di particolare interesse strategico e nella fidelizzazione delle risorse migliori.

Sempre nel 2001 si è concluso il percorso formativo comune del **Progetto Giovani Talenti**, avviato in edizione pilota nel 2000 e rivolto a giovani ad alto potenziale a livello di Gruppo. Il Progetto ha l'obiettivo di individuare tempestivamente le risorse giovani di particolare valore e di accelerare la loro crescita professionale in prospettiva manageriale: un investimento per le persone coinvolte, per le società in cui operano e per il futuro del Gruppo. Sono state inserite nel Progetto persone che hanno ripetutamente conseguito prestazioni eccellenti nella propria attività professionale e che sono disponibili e motivate ad investire sulla propria crescita professionale, anche in ambiti diversi da quelli già conosciuti.

La seconda edizione, partita a settembre, ha visto allargarsi il perimetro delle società interessate dall'iniziativa da 15 a 17 aziende del Gruppo, con il coinvolgimento nel percorso di 180 persone.

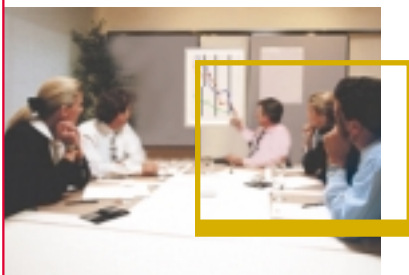
I partecipanti seguono una serie di attività formative sia comuni sia individuali:

- la parte comune è orientata allo sviluppo delle competenze professionali e manageriali. In questo ambito, è stato predisposto in collaborazione con la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi un programma dedicato che, traendo spunto dai contenuti del Master in Business Administration, consente ai partecipanti di acquisire una visione strategica e completa dell'impresa e delle nuove modalità di approccio ai suoi problemi.
- l'attività individuale è progettata *ad hoc* per ogni persona, in base a un assessment orientativo, a esperienze pregresse e alla propensione personale. Si tratta di un percorso specifico, ideato "su misura" per ogni partecipante e può comprendere momenti formativi, esperienze professionali, stage all'interno o all'esterno del Gruppo.

Sulla base delle linee guida del Progetto Giovani Talenti, è stata inoltre avviata in ottobre una sua versione internazionale: il **Young Talents Programme**, che ha visto il coinvolgimento di 50 giovani colleghi delle banche della Nuova Europa.

Il percorso formativo è stato adattato alla diversa realtà dei Paesi interessati e prevede, oltre a formazione su temi cruciali per il business della Nuova Europa, anche lo sviluppo di competenze manageriali (leadership, negoziazione, comunicazione interculturale, dinamiche di gruppo). Questo progetto rappresenta una interessante opportunità per diffondere la cultura del cambiamento nelle banche della Nuova Europa e sviluppare nuove professionalità manageriali in linea con le politiche di Gruppo.

## L'attività di formazione



Coerentemente con le Politiche Gestionali del Gruppo, la formazione contribuisce fortemente a rafforzare le prestazioni e a ottimizzare il capitale intellettuale. Nella logica della formazione continua, già introdotta nel 2000 ed esplicitata dal Contratto collettivo nazionale di lavoro, principale obiettivo degli interventi è sostenere il continuo miglioramento delle competenze attraverso percorsi formativi strettamente legati ad un piano di sviluppo individuale.

Le tematiche sviluppate nell'ambito della Capogruppo sono state di tipo manageriale (correlate alle competenze Aziendali: *Leadership, Integrazione, Imprenditività, Gestione e sviluppo dei collaboratori*) e specialistico, strettamente legate all'area di Business in cui operano le risorse (ad es. Legale, Fiscale, Corporate Finance).

I seminari manageriali, tenuti presso il Centro di Formazione Professionale (CFP), sono progettati e organizzati internamente in collaborazione con società di consulenza, mentre i corsi specialistici - considerata la specificità e il livello di approfondimento necessari - sono generalmente tenuti all'esterno da organizzazioni specializzate.

Particolare attenzione è stata dedicata alla formazione linguistica.

Il contesto internazionale in cui si sta muovendo il Gruppo e la crescita dello stesso nell'Europa Centrale hanno infatti reso la conoscenza della lingua inglese una competenza strategica. Per questo sono state realizzate diverse iniziative.

Nell'ambito dello sviluppo individuale sono state offerte maggiori opportunità (corsi full immersion, soggiorni all'estero, seminari specialistici per sviluppare competenze linguistiche e manageriali).

Nell'ottica di investire nel futuro delle persone e conseguentemente del Gruppo, è stato inserito nell'offerta formativa "generale" un corso d'inglese multimediale. L'iniziativa, rivolta a tutta la popolazione della Capogruppo, ha trovato ampio consenso e si è conclusa con l'assegnazione di corsi, fruibili on-line o tramite cd rom, a 750 persone.

## Progetti formativi di Gruppo

Il ruolo della Capogruppo in ambito formativo è quello di supportare l'attività delle singole banche e Società del Gruppo, mettendo a disposizione le proprie risorse e il proprio know-how al fine di diffondere messaggi uniformi e coerenti con i principi e le linee guida aziendali, ridurre i costi di progettazione e coordinare iniziative trasversali.

In quest'ottica, nel 2001 sono stati realizzati due progetti di particolare rilievo:

- per la formazione e l'informativa relativa all'introduzione dell'Euro
- di acquisizione di un'infrastruttura tecnologica per la gestione e la realizzazione della formazione a distanza e l'impostazione del progetto di e-learning

**Formazione Euro** - Per accompagnare adeguatamente il passaggio alla nuova moneta, sono state realizzate diverse iniziative:

- un sito intranet che ha essenzialmente finalità informative e consente a tutti i dipendenti di essere costantemente aggiornati sulle novità che riguardano il passaggio alla nuova moneta
- un cd rom con obiettivi più propriamente formativi che, oltre a fornire tutte le informazioni necessarie a gestire le criticità legate all'introduzione dell'Euro, permette una puntuale autoverifica delle proprie conoscenze in materia
- la progettazione di un intervento formativo da erogare a tutte le risorse di front-office delle Banche e la preparazione di 100 formatori che hanno curato l'estensione del progetto sul territorio.



**E-learning** - Il continuo mutare dello scenario competitivo, l'evoluzione e l'espansione del Gruppo (riorganizzazione delle Reti commerciali, specializzazione per aree di business), richiede un continuo aumento e un tempestivo aggiornamento delle competenze del personale aziendale.

Questa esigenza, insieme a quanto previsto dal C.C.N.L. in tema di formazione per tutte le risorse, hanno spinto UniCredito Italiano a dotarsi non solo di processi innovativi, ma anche di modalità e strumenti formativi che consentano di raggiungere la totalità delle risorse, anche in tempi e luoghi non tradizionali (al di fuori dal normale orario di lavoro e con possibilità di accesso da casa).

L'adozione di un'infrastruttura tecnologica che consenta la gestione e l'erogazione di pacchetti formativi "a distanza" soddisfa in buona parte le esigenze descritte.

Essa infatti permette di passare da una logica formativa "just in case", coerente ad un contesto relativamente stabile, ad una logica "just in time", rispondente alle esigenze

di flessibilità e tempestività del Gruppo; consente una diffusione capillare dei contenuti formativi con sensibile contenimento di costi, flessibilità di tempi e luoghi, possibilità di supportare le persone con continuità attraverso strumenti di autoverifica e azioni di tutoring; facilita i processi di comunicazione interna (forum, newsgroup) e la diffusione di una cultura di “knowledge management”, con conseguenti opportunità di crescita e sviluppo per tutti i dipendenti.

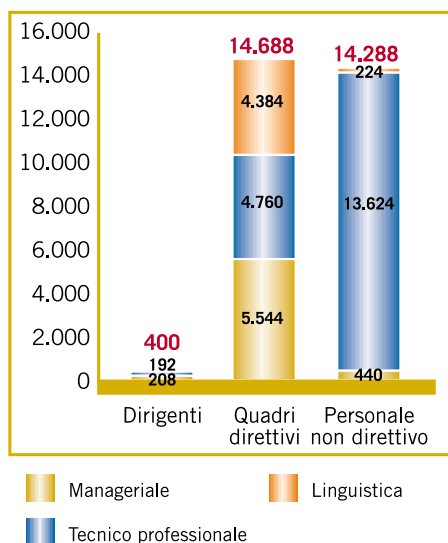
Per consentire la piena realizzazione delle potenzialità illustrate e, in ogni caso, favorire la familiarità di tutte le risorse con gli strumenti informatici, il Consiglio di Amministrazione di UniCredito Italiano ha deliberato l'assegnazione a ciascun dipendente di un personal computer in comodato gratuito.

L'operazione ha comportato un costo, a livello di Gruppo di 51.397 euro. Sono inoltre state messe a disposizione diverse soluzioni per colleghi ipovedenti. L'operazione, annunciata ufficialmente a marzo 2001, ha visto l'inizio delle consegne dei PC alle persone nel mese di aprile e si è conclusa in ottobre.

Nelle tabelle seguenti si riportano i dati sulla formazione erogata al personale di UniCredit attraverso il CFP e le società specializzate esterne, escludendo quindi l'attività di autoformazione. Quest'ultima è stata utilizzata in particolare sui temi relativi all'antiriciclaggio, all'introduzione della nuova moneta e alla privacy, coinvolgendo per ciascun tema rispettivamente 234, 177 e 259 dipendenti.

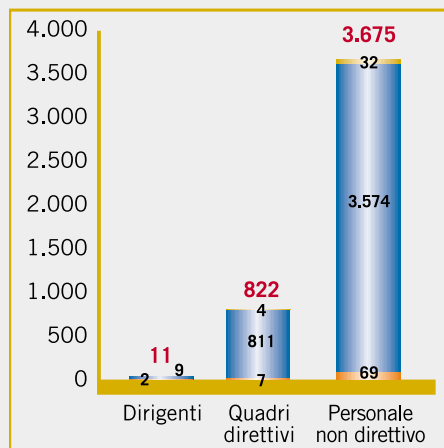
In totale sono state formate 967 persone per complessive ore 29.376 di formazione in aula. La formazione erogata a tutto il personale del Gruppo ammonta invece a 163.814 giornate/uomo.

#### Tipologia di formazione

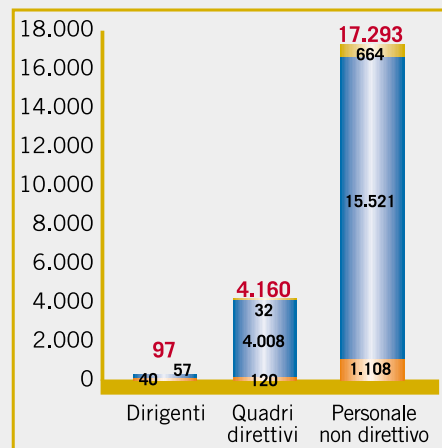


La formazione, considerata elemento fondamentale per la crescita professionale, assume un ruolo particolarmente rilevante in una fase caratterizzata da significativi cambiamenti come quella vissuta recentemente da UPA e USI. I fabbisogni formativi da un lato e gli strumenti e le modalità di erogazione della formazione dall'altro sono stati pertanto analizzati e rivalutati al fine di garantire conoscenze e competenze adeguate al ruolo che tali società sono chiamate a coprire all'interno del Gruppo. Per UPA, in aggiunta alla consueta attenzione verso gli aspetti tecnico-professionali e manageriali è stato dato avvio ad un piano di intervento specifico nelle aree linguistiche e in quelle relative ai pacchetti informatici. Estremamente efficace è stato l'utilizzo di una formula di autoformazione a distanza con supporti multimediali, risultata particolarmente gradita al personale, anche in relazione all'iniziativa di assegnazione dei personal computer ai dipendenti messa in atto durante l'anno. Massiccio l'utilizzo della formazione interna: i docenti interni, oltre a contribuire efficacemente alla crescita delle conoscenze e delle competenze dei colleghi sono diventati punti di riferimento specialistico in materia anche per le altre società del Gruppo.

**Formazione UPA – Numero di partecipanti**



**Formazione UPA – Numero di ore**



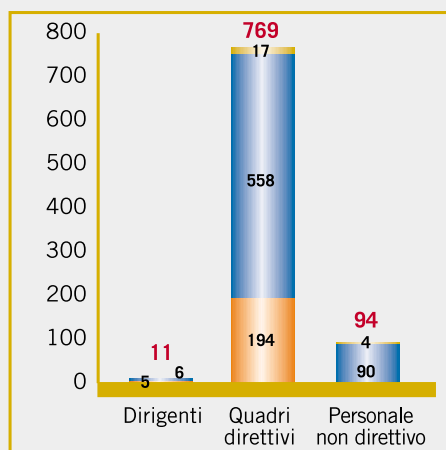
■ Manageriale  
■ Linguistica  
■ Tecnico professionale

■ Manageriale  
■ Linguistica  
■ Tecnico professionale

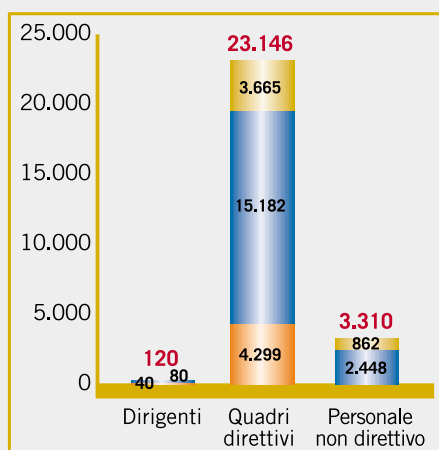


In USI nel corso dell'anno sono state erogate oltre 26.000 ore di formazione e, al fine di individuare le possibilità e le opportunità di crescita e sviluppo professionale delle risorse, è stato attivato un programma di analisi volto a valutare i profili di maggiore "potenzialità". Il piano ha interessato circa 150 dipendenti compresi nella fascia d'età 20-35 anni.

**Formazione USI – Numero di partecipanti**



**Formazione USI – Numero di ore**



Manageriale

Linguistica

Tecnico professionale

Manageriale

Linguistica

Tecnico professionale

## Gli stage

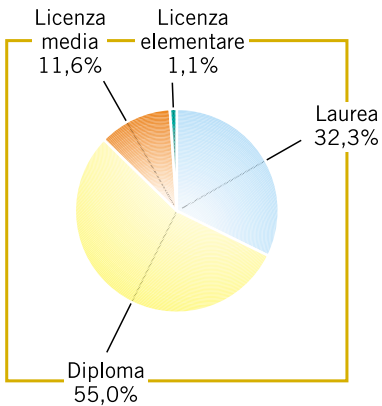
Nel quadro delle iniziative di cooperazione con il mondo scolastico, UniCredito Italiano ospita – d'accordo con le Università – alcuni studenti per periodi di stage, finalizzati all'acquisizione di una prima esperienza lavorativa.

Nel corso del 2001 sono stati portati a termine 7 periodi di stage iniziati nel 2000 ed ha avuto inizio l'esperienza in azienda di 15 nuovi giovani. Gli stages, che hanno una durata compresa tra un minimo di un mese ed un massimo di dodici mesi, si sono svolti all'interno delle varie Unità Organizzative della Capogruppo localizzate a Milano e sono spesso stati accompagnati da un compenso a titolo di contributo alle spese.

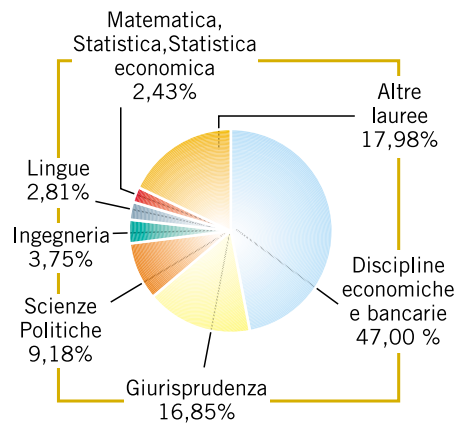
### Titoli di studio

Titolo di studio	DIRIGENTI		PERSONALE DIRETTIVO		PERSONALE NON DIRETTIVO		TOTALI		TOTALE GENERALE
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	
Laurea	80	9	243	90	47	65	370	164	<b>534</b>
Diploma	60	3	267	108	186	287	513	398	<b>911</b>
Licenza media			12	10	110	60	122	70	<b>192</b>
Licenza elementare					16	2	16	2	<b>18</b>

### Composizione del personale per titolo di studio



### Tipologia di laurea

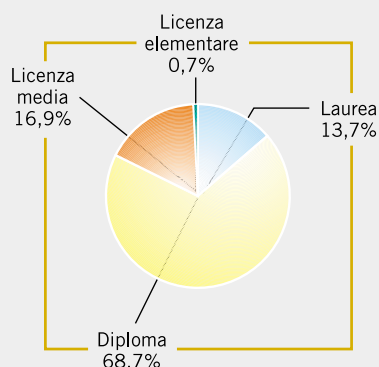


Il 32% del Personale della Capogruppo è in possesso di una laurea, prevalentemente in discipline economiche e bancarie o giuridiche; la percentuale dei laureati si attesta invece intorno al 48% se si considerano solo i Dirigenti ed i Quadri Direttivi.

Il livello di scolarizzazione che caratterizza le strutture UPA e USI è il diploma superiore con una percentuale di diplomati pari al 68,6% in UPA e al 67,8% in USI. Il personale UPA in possesso di laurea, per la gran parte in discipline economiche e giuridiche, è pari al 13,6%; in USI si attesta al 26,8%, con una netta prevalenza per una formazione di tipo tecnico (ingegneria, matematica e statistica).

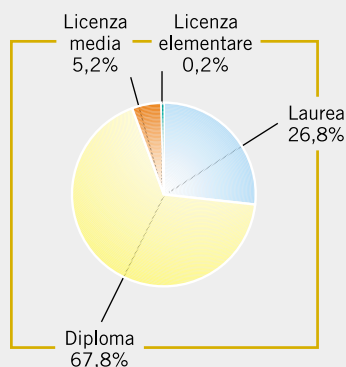
### UPA - Composizione del Personale per titolo di studio

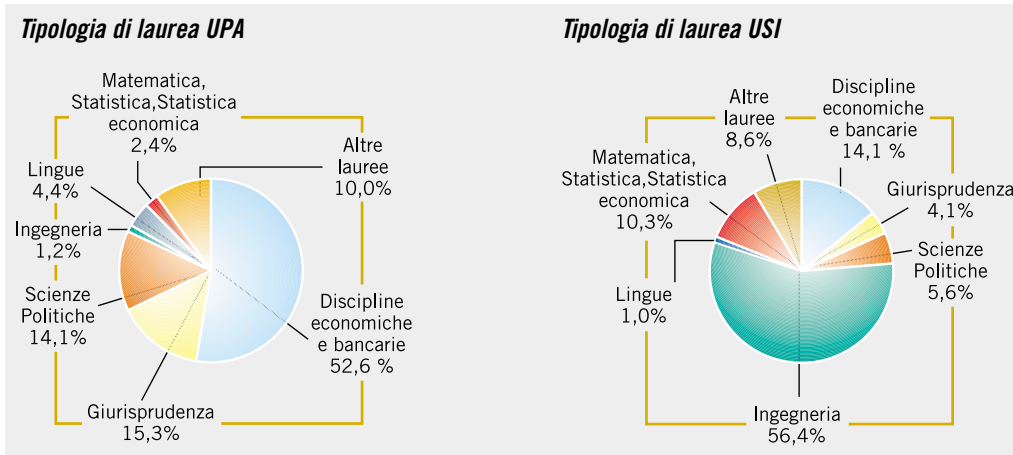
Titolo di studio	DIRIGENTI		PERSONALE DIRETTIVO		PERSONALE NON DIRETTIVO		TOTALI		TOTALE GENERALE
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	
Laurea	3	-	46	13	97	90	146	103	<b>249</b>
Diploma	3	-	122	90	442	594	567	684	<b>1251</b>
Licenza media	-	-	3	9	98	198	101	207	<b>308</b>
Licenza elementare	-	-	-	-	13	1	13	1	<b>14</b>



### USI - Composizione del Personale per titolo di studio

Titolo di studio	DIRIGENTI		PERSONALE DIRETTIVO		PERSONALE NON DIRETTIVO		TOTALI		TOTALE GENERALE
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	
Laurea	8	-	167	48	33	35	208	83	<b>291</b>
Diploma	7	-	451	102	137	39	595	141	<b>736</b>
Licenza media	-	-	11	10	23	12	34	22	<b>56</b>
Licenza elementare	-	-	-	-	2	-	2	-	<b>2</b>





### Retribuzioni, incentivi ed evoluzione delle carriere

La capacità di UniCredito Italiano di valorizzare le persone affinché contribuiscano al progetto comune di sviluppo e crescita del Gruppo deve trovare radici innanzitutto nel sistema motivazionale. La partecipazione consapevole del personale e il suo contributo devono essere adeguatamente riconosciuti e valorizzati attraverso non solo un preciso piano di sviluppo delle competenze, ma anche un adeguato e meritocratico sistema di retribuzioni, assegnazione di incentivi e garanzie di prospettive di crescita interna.

Per quanto riguarda le retribuzioni vengono, di norma, applicate le tabelle di cui ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro, fermo restando la possibilità di assegnazioni di trattamenti extracontrattuali alle risorse in possesso di particolari e ricercate professionalità, cui il mercato del lavoro tende ad attribuire un maggiore obiettivo valore. A fronte di un sostanziale mantenimento delle retribuzioni medie lorde relative al 2000, si rileva un moderato aumento della retribuzione media dei Quadri Direttivi, motivata dalla volontà di mantenere professionalità importanti per il Gruppo.

#### Retribuzioni medie lorde per categoria

Categoria	Importo Euro
Dirigenti	118.888
Quadri direttivi	53.272
Altro personale	23.916

Per quanto riguarda l'evoluzione delle carriere, tenuto conto dell'uscita a metà anno delle risorse conferite a USI e UPA, è stato considerato l'organico mediamente in forza nell'esercizio 2001 (2.257 persone, di cui 950 donne). L'11% circa del personale ha beneficiato, in corso d'anno, di un avanzamento di carriera.

### ***Evoluzione delle carriere***

	<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>	<b>Totale</b>
Promozioni all'interno della categoria del Personale non direttivo	59	58	117
Personale non direttivo promosso Quadro Direttivo	21	18	39
Promozioni all'interno della categoria dei Quadri Direttivi	43	23	66
Quadri Direttivi promossi Dirigenti	24	2	26
<b>Totale</b>	<b>147</b>	<b>101</b>	<b>248</b>

### **Sistemi di incentivazione**

Al fine di perseguire il più ampio coinvolgimento di tutto il personale del Gruppo e di sostenere la motivazione del management, è stato reiterato quest'anno il Piano "Crescita di Valore del Gruppo – Piano Azione Globale". Il Piano, che mira a sottolineare l'importanza dell'operato dei dipendenti per i risultati del Gruppo, è rivolto a tutto il Personale della Capogruppo, delle Banche e Società italiane controllate (partecipazione diretta o indiretta del 51%) ed è stato attuato con:

- l'assegnazione gratuita di azioni UniCredito Italiano S.p.A. a circa 26.000 dipendenti del Gruppo, nell'ambito di una revisione del premio aziendale, al fine di rafforzare il senso d'appartenenza e dare un segno tangibile del successo conseguito;
- l'assegnazione gratuita di azioni UniCredito Italiano S.p.A. a circa 2.000 middle managers del Gruppo, al fine di sottolineare la correlazione tra il valore dei risultati individuali e quelli aziendali;
- l'attribuzione gratuita di diritti d'opzione (stock option) a circa 300 manager, con la finalità di sostenere lo sviluppo ed il consolidamento dei risultati nel tempo e favorire la permanenza in azienda di risorse particolarmente importanti per il Gruppo.



> Spazio  
vitale,  
libertà  
mentale

## Prestazioni aggiuntive

Con l'introduzione dell'istituto della "banca delle ore" (C.C.N.L. 11 luglio 1999) le prestazioni aggiuntive effettuate dagli appartenenti alle aree professionali confluiscono in tre fasce da 50 ore cadauna: la prima (che si inquadra quale strumento di flessibilità dell'impegno lavorativo) con recupero obbligatorio secondo uno specifico meccanismo d'intesa fra l'azienda ed il lavoratore, la seconda con facoltà per il lavoratore di optare per il recupero delle ore o per il compenso quale lavoro straordinario, la terza con diritto per il lavoratore ad ottenere il compenso per lavoro straordinario.

### ***Prestazioni aggiuntive effettuate nel 2001 (relativa ai dipendenti appartenenti alle aree professionali)***

	2001			2000		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Ore depositate in banca delle ore e successivamente recuperate	9.623	9.612	19.235	9.446	8.142	17.588
Ore retribuite come lavoro straordinario	80.369	19.094	99.463	41.554	21.970	63.524
<b>Totale prestazioni aggiuntive</b>	<b>89.992</b>	<b>28.706</b>	<b>118.698</b>	<b>51.000</b>	<b>30.112</b>	<b>81.112</b>

Tenuto conto della significativa variazione dell'organico intervenuta in corso d'anno, per l'incidenza del ricorso alle prestazioni aggiuntive viene fatto necessariamente riferimento all'organico medio dell'anno, attestatosi – per gli appartenenti alle aree professionali – su 1.223 unità (di cui 327 a part time).

Il ricorso alla banca delle ore è riservato ai soli rapporti di lavoro a tempo pieno ed è stato pari, in media, a 21 ore pro/capite. Le ore aggiuntive retribuite come straordinario sono state (per il personale a full time ed a part time), sempre in media, 81 pro/capite. Si rileva un aumento del ricorso alle prestazioni aggiuntive nel corso del 2001, in buona parte attribuibile all'aggravio di lavoro determinato dalle attività relative al passaggio dalla Lira all'Euro.

Rispetto alle ore nette lavorabili, si è complessivamente registrato un + 6,35% di prestazioni aggiuntive, di cui il 5,32% retribuito come lavoro straordinario.

## Relazioni industriali

Le relazioni sindacali si mantengono improntate ad un dialogo aperto e costruttivo. Il che appare un risultato tanto più significativo se si considera che nel corso dell'anno i momenti di confronto si sono susseguiti a ritmo intenso, in coerenza con le previsioni del CCNL 11.7.99 e del "Protocollo per la realizzazione del progetto di integrazione delle risorse umane e per le relazioni industriali del Gruppo UniCredito Italiano".

In particolare, nell'esercizio in commento è stato portato a termine, con l'Accordo sindacale del 13.1.2001, il progetto volto a porre a factor comune le strutture concernenti i processi informativi ed operativi e le attività amministrativo-contabili della Capogruppo e delle Banche (rispettivamente, società UPA ed USI). È stato inoltre raggiunto un accordo che ha consentito l'integrazione in Uniriscossioni S.p.A. dei rami di azienda e delle preesistenti società svolgenti l'attività di concessione riscossione tributi, volta ad adeguare le strutture esattoriali del Gruppo alle riforme legislative che hanno interessato la materia.

A fine anno è stato presentato alle Organizzazioni Sindacali il progetto di riorganizzazione della Divisione Banche Italia, finalizzato alla creazione di tre nuove banche "di segmento" a copertura nazionale, rispettivamente dedicate al servizio dei clienti Corporate (imprese ed enti), Private (detentori di grandi patrimoni) e Retail (famiglie e piccole attività economiche). In merito a ciò, si è operato sul fronte aziendale per contenere l'impatto in termini occupazionali del processo; gli ipotizzati 1.743 esuberanti verranno infatti gestiti di massima attraverso il normale turn over.

Il tasso di sindacalizzazione del personale è di circa il 25% presso la Capogruppo; a livello di gruppo risulta sostanzialmente in linea con le medie nazionali (60% circa)

## Assenze

### *Giornate di assenza (full time equivalent)*

Causale	2001	2000
Malattia, infortuni e visite mediche	17.600	24.200
Gravidanza, puerperio e post partum	3.700	4.000
Motivi familiari o personali (assistenza familiari, lutto, nascita figli, allattamento, permessi disabili, motivi scolastici)	3.800	3.350
Permessi sindacali	2.400	2.000
Donazione sangue	200	250
Congedo matrimoniale	400	1200
Altri motivi	1.600	
<b>Totale</b>	<b>29.700</b>	<b>35.000</b>

Tenuto conto della media degli effettivi, le giornate di assenza pro-capite nel 2001 sono state poco più di 13: contro un abbassamento dell'incidenza delle assenze per malattia si è registrato un lieve aumento della percentuale di assenze per motivi di carattere familiare.

Prendendo in considerazione le giornate (full time equivalent) lavorabili dell'anno (al netto delle ferie e delle riduzioni previste dal contratto), la percentuale complessiva di assenza è risultata di poco superiore al 6%.

## Prestiti agevolati ed altri contributi e iniziative a favore dei dipendenti

UniCredito Italiano eroga sovvenzioni e mutui ai propri dipendenti per agevolare l'acquisto di alloggi e per far fronte a specifiche esigenze personali e familiari. Gli importi variano a seconda della categoria di appartenenza ed i tassi applicati, in linea con l'andamento del Tasso Ufficiale di Riferimento (T.U.R.) risultano compresi fra un minimo dell'1,50% ed un massimo del 3,25%.

Nel corso del 2001 sono state erogate al Personale con rapporto di conto presso il Credito Italiano ed in servizio presso la Capogruppo e le società consortili UniCredit Produzioni Accentrate e UniCredit Servizi Informativi 117 sovvenzioni/mutui per acquisto della prima casa (per un totale di 8.946 mila euro), e 236 sovvenzioni per esigenze personali e familiari (2.077 mila euro).

Numerose sono le forme di contributo erogate a favore dei dipendenti: contributi per i figli di età compresa fra i 4 e i 12 anni, borse di studio per i figli che frequentano gli studi secondari e l'università, contributi per familiari disabili, erogazioni legate all'anzianità di servizio, ecc.

Oltre alle polizze assicurative aziendali relative alla copertura dei rischi professionali (comprendenti anche i rischi in "itinere" e le spese mediche), UniCredito Italiano ha stipulato per tutto il personale, tramite Casse assistenziali, polizze a garanzia delle spese per ricoveri ospedalieri e per alcune tipologie di prestazioni diagnostiche e terapeutiche con l'applicazione di franchigie prestabilite.

Contributi aziendali	Euro
Assistenza sanitaria integrativa	1.048.547
Fondo pensione	6.673.228
Borse di studio per figli dei dipendenti	44.312
Contributi per i figli dei dipendenti con età compresa fra i 4 e i 12 anni	69.308
Contributi per familiari disabili	49.586
Erogazioni legate all'anzianità di servizio	812.689
Erogazioni agli ex dipendenti al compimento di 75, 80 ecc. anni	475.760

Nel 2001, infine, risultano iscritti al Fondo Pensione, costituito nell'ambito del Gruppo per tutte le Aziende interessate, 1.424 dipendenti (pari all'86% del personale complessivo).

## La comunicazione interna

La comunicazione è tanto più efficace quanto più è multidirezionale, completa, credibile e in grado di rispondere, con strumenti adeguati, ai fabbisogni informativi dei destinatari cui è indirizzata. Con questa consapevolezza UniCredito Italiano utilizza diversi strumenti per la comunicazione interna quali: newsletter, convention, roadshow, intranet.



Il giornale aziendale ha rappresentato e continua oggi a rappresentare per il Gruppo uno strumento di comunicazione importante. Al tradizionale formato “cartaceo” Qui UniCredit nato nel 1999 all’indomani della costituzione del Gruppo, si è affiancato nel corso del 2001 il giornale on line UniNews.

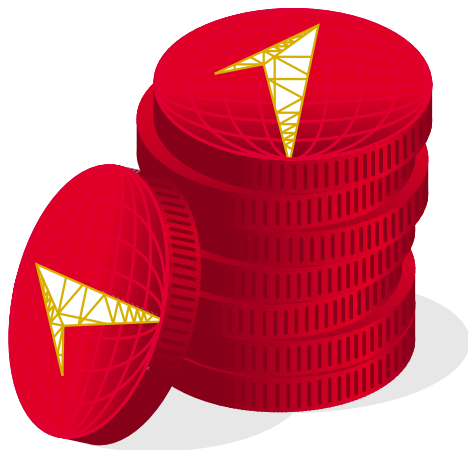
Qui UniCredit si pone l’obiettivo di far crescere all’interno del Gruppo una cultura e un’identità comuni, pur nel rispetto delle specificità di ciascuna banca federata. Periodico bimestrale, Qui UniCredit è composto da un dorso comune di 16 pagine e da altri dorsali dedicati alle singole banche – i Focus – di quattro pagine ciascuno. Viene distribuito per posta interna a tutti i dipendenti delle banche in Italia e del Gruppo e delle società controllate e, attraverso il servizio postale, agli ex dipendenti in pensione, raggiungendo circa 51.000 persone.

UniNews si propone di promuovere lo scambio di informazioni attraverso Internet quale nuovo canale di comunicazione. UniNews è infatti un contenitore di informazioni selezionate relative alla vita del Gruppo e pubblicate con cadenza settimanale in forma di newsletter elettronica.

La newsletter è aperta a chiunque voglia registrarsi (in funzione della natura informativa del settimanale e in linea con le regole di trasparenza e di corporate governance seguite dal Gruppo), ma è destinata in particolare al pubblico esterno qualificato (giornalisti, opinion maker, uffici stampa di grandi aziende, istituzioni, analisti finanziari) e, soprattutto, a tutto il personale che vi può avere accesso mediante un link diretto inserito nelle diverse reti Intranet di UniCredito Italiano. UniNews si configura dunque come un importante strumento di comunicazione sia interna che esterna, con sezioni dedicate ad approfondimenti, interviste, comunicati, analisi e studi, informazioni sulle altre banche e società del Gruppo, comprese quelle della nuova Europa.



**Mercato** ○



## Con il progetto S3 più efficienza e qualità per la clientela, più valore per gli azionisti

Con il passaggio ad S3 il Gruppo UniCredito Italiano modificherà radicalmente il proprio approccio al mercato, focalizzandosi sugli specifici segmenti di clientela: famiglie e piccole imprese, medie e grandi imprese, grandi investitori. La scelta di orientarsi verso tre grandi aree di business specializzate consentirà alla clientela attuale ed a quella futura di avere un interlocutore efficiente, competente, multicanale a costi più che competitivi grazie al programma di razionalizzazione in corso. L'individuazione delle linee di tendenza del mercato, il conseguente adeguamento dell'offerta ed il monitoraggio del grado di apprezzamento delle attività del Gruppo da parte del cliente, fondamentale *stakeholder* di riferimento, sono ritenuti elementi essenziali per la crescita del valore aziendale nel medio-lungo periodo.

### Efficacia strategica e commerciale

#### DRIVER PRINCIPALI...

- Approccio manageriale unitario in tutte le banche - segmento
- minor tempo di implementazione delle decisioni
- gamma di prodotti più ampia
- maggior penetrazione in specifiche aree geografiche

#### ...ED OBIETTIVI

- Elevate sinergie da ricavo
- Time-to-market
- Incremento delle quote di mercato
- Maggiore visibilità del marchio

### Efficienza

- Allineamento dei percorsi di sviluppo
- Assenza di duplicazioni nel marketing, attività di credito e funzioni di supporto
- Migliore gestione delle risorse umane

- Elevate sinergie da costi
- Migliore allocazione del capitale
- Miglior controllo dei rischi

### Qualità nei servizi

- Offerta più ampia e trade-off prezzo/qualità competitivo
- Relazione di lungo periodo con il cliente

- Migliore conoscenza della clientela e dei suoi bisogni

Nella logica della crescita sul mercato e della sostenibilità economica a medio termine rientrano anche le posizioni assunte da UniCredit nei confronti delle problematiche ambientali e la scelta di un graduale disimpegno dal finanziamento del settore degli armamenti, nella convinzione che tali scelte, apparentemente motivate esclusivamente da istanze sociali ed etiche, possano avere una risposta positiva dal mercato, sia da parte della clientela che da parte degli investitori.

## UniCredito Italiano e Finanza etica

### Pioneer Investments – Global Environmental & Ethical Fund

**P**ioneer Investment Sgr, ha creato nel giugno 2000 un fondo etico denominato "Global Environmental & Ethical Fund" che prevede prevalentemente investimenti in titoli azionari e strumenti finanziari collegati ad azioni che soddisfano criteri etici e di protezione ambientale. Il fondo ad oggi ha investito circa il 90% del proprio patrimonio in azioni. Al momento sono escluse dall'universo investibile tutte le società connesse con: industria militare, industria del tabacco, produzione di alcolici, energia nucleare, armi da fuoco, gioco d'azzardo, attività ad elevato rischio ambientale. Il Comitato Etico recentemente insediato, oltre a procedere alla revisione dei criteri negativi attualmente utilizzati, definirà i criteri positivi di selezione delle imprese che adottano politiche proattive nella gestione ambientale e dei rapporti con gli *stakeholder* in genere. In particolare verranno privilegiate azioni di impegno sociale e di sostegno ambientale. Il Comitato, dotatosi di un proprio regolamento, ha il compito di definire le linee guida per l'attività di investimento del fondo, la verifica della rispondenza degli investimenti a dette linee e la risoluzione di eventuali situazioni controverse o dubbie. Il giudizio del Comitato Etico è vincolante per i gestori del fondo.

### Green Bond e Formula A

**N**ell'arco dell'anno UniCredit ha intessuto numerosi contatti con i propri partner industriali in diversi settori, al fine di raccogliere le adesioni sufficienti ad attivare il prestito obbligazionario Green Bond, destinato all'erogazione di finanziamenti agevolati alle PMI che intendano muoversi nella direzione della certificazione ambientale. Questo progetto, condotto con la collaborazione del ministero dell'Ambiente, vede il coinvolgimento di diversi partner che, con notevole attenzione alla qualità ambientale dei propri fornitori e inusuale volontà di impegnarsi in questo campo, hanno finora aderito all'iniziativa: Fiat Auto, Gruppo Falck, Permasteelisa, Enel, Enichem, STMicroelectronics. Nonostante gli sforzi profusi, al momento non sono state raccolte adesioni sufficienti a consentire il superamento della soglia critica necessaria all'avviamento del progetto. Gli esiti di questa prima fase non hanno tuttavia indebolito l'impegno di UniCredit, che oggi si sta focalizzando sullo studio di possibili modalità alternative per avviare la fase attuativa.

Anche il secondo strumento finanziario previsto dall'accordo con il ministero dell'Ambiente non ha ottenuto riscontri molto positivi sul mercato. Si tratta di "Formula A", un programma di finanziamento agevolato, consulenza e copertura assicurativa dedicato alle piccole e medie imprese, lanciato sul mercato all'inizio del 2001. Nonostante il programma sia stato inserito nel paniere degli strumenti commercializzati presso le diverse unità operative della banca Credito Italiano, raggiungendo un numero elevato di aziende clienti, esso non è stato utilizzato in misura significativa dalle PMI, che hanno preferito forme di finanziamento più tradizionali e non specificamente indirizzate al miglioramento ambientale.

Il chiaro segnale di immaturità del mercato nei confronti di questo strumento ha convinto UniCredit della necessità di ripensare le modalità con cui proporre e promuovere il finanziamento a favore dei sistemi di gestione ambientale. Oggi si rende necessaria una più intensa attività di sensibilizzazione del mercato sulle tematiche dell'ecologia e sulle opportunità legate ai sistemi di gestione, che non può prescindere da un impegno complessivo del sistema economico e istituzionale per la valorizzazione della certificazione ambientale.

## UniCredito e gli “Indici di Sostenibilità”

UniCredito Italiano è entrata per il secondo anno consecutivo tra le imprese quotate nel Dow Jones Sustainability Index, l'indice mondiale promosso dall'americana Dow Jones e dalla svizzera SAM (Sustainability Asset Management) che misura il grado di responsabilità sociale delle imprese. Da quest'anno UniCredit è l'unica società italiana sulle 312 aziende selezionate nel mondo giudicate socialmente e ambientalmente responsabili. Anche l'europeo FTSE4Good, lanciato nel luglio 2001 da Financial Times e London Stock Exchange, nel quale vengono quotate le performance sociali di imprese “environmentally and socially correct”, giudica corretto UniCredito Italiano inserendolo sia nell'indice europeo (Europe 50 Index) sia in quello mondiale (Global Index).

## Armi: il nostro disimpegno

Sulla base di precise indicazioni diramate dalla Direzione Crediti di UniCredito Italiano e indirizzate ai responsabili delle funzioni interessate, il 27 Dicembre 2000 la Direzione Corporate della Capogruppo UniCredito Italiano inviava al Credito Italiano (la maggiore fra le banche del Gruppo e quella più direttamente interessata all'export legale di sistemi d'arma) una lettera in cui, dopo aver ricordato che *“il ruolo degli istituti bancari nel commercio internazionale delle armi deriva da normali esigenze commerciali”*, invitava *“a un graduale disimpegno con l'immediata sospensione delle facoltà retrocesse alla Rete per operazioni con tali controparti”*. Queste indicazioni sono state inoltre inserite nelle “Linee di politica creditizia 2001” emanate dalla Direzione Crediti della Capogruppo e trasferite alle banche italiane ed estere controllate, che invitavano ad effettuare *“un'attenta valutazione delle esposizioni nei confronti di controparti con produzioni a forte impatto ambientale o volte alla fabbricazione di armi”*. In data 16 Gennaio 2001, il Credito Italiano scriveva ai responsabili corporate delle Direzioni Territoriali:

*“..in relazione a direttive operative di carattere generale emanate dalla Capogruppo, siamo venuti nella determinazione di sospendere con decorrenza immediata, le facoltà delegate in materia di concessioni creditizie nei confronti delle aziende che si occupano della produzione e commercializzazione di armi e prodotti connessi”*.

Infine, il 15 Febbraio, dalla Direzione corporate della Capogruppo partiva una seconda lettera ufficiale, indirizzata alle altre banche commerciali del Gruppo in Italia: Banca CRT, Cariverona, Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto, Cassa di Risparmio di Trieste, Cassamarca e Rolo Banca 1473. Il contenuto testuale della direttiva è il seguente:

*“L'intervento delle banche nel commercio internazionale delle armi ed armamenti (intendendo anche gli apparati e strumenti che compongono sistemi d'arma complessi), ancorché sia connesso a transazioni di natura commerciale svolte nel rispetto dello specifico contesto legislativo, potrebbe indurre a valutazioni non pienamente positive sotto il profilo etico o ideologico.*

Riteniamo pertanto che ciascuna banca del Gruppo debba tenere sotto stretta sorveglianza il proprio coinvolgimento nel settore, invitandoVi a disporre la sospensione, con decorrenza immediata, di ogni facoltà delegata per interventi creditizi in favore di aziende che si occupano di produzione e commercializzazione di armi e prodotti connessi”.

In questo modo UniCredito Italiano ha formalizzato lo sganciamento dal settore dell'esportazione legale di armamenti.

Tutto questo senza disconoscere libertà di opinione su un tema che tocca diritti costituzionalmente garantiti e fermo restando il principio di libertà di impresa.

## Customer satisfaction

In una situazione di mercato fortemente evolutiva come quella attuale appare decisivo percepire con chiarezza il livello di soddisfazione del cliente abituale, ma soprattutto anticipare i bisogni sia di chi è già cliente del gruppo sia di chi lo potrebbe diventare.

UniCredit ha pertanto intrapreso iniziative volte ad approfondire in maniera analitica e sistematica questi aspetti, attraverso azioni concrete:

### **1. Progetto di customer satisfaction sulla clientela corporate del Gruppo**

Il progetto ha avuto come obiettivo la rilevazione della soddisfazione della clientela e l'individuazione delle eventuali azioni di sviluppo dei processi aziendali per migliorarne il rapporto.

L'indagine è stata condotta nell'anno 2001 su circa 2000 imprese clienti delle banche federate distribuite su tutto il territorio nazionale.

I risultati hanno evidenziato come il rapporto banca-impresa è sempre più influenzato dalla capacità dell'intermediario di offrire alle imprese un interlocutore "dedicato" e di proporre loro soluzioni "di valore" per ogni specifico bisogno.

Dai giudizi di soddisfazione è emerso che in generale si riconoscono al Gruppo la competenza necessaria per l'offerta di servizi tradizionali e la capacità di innovazione di prodotti e servizi adeguati alle sempre più sofisticate esigenze della clientela. D'altra parte, l'indagine mette anche in evidenza specifiche aree di miglioramento che, in misura differenziale, le singole Banche del Gruppo possono attivare per aumentare il livello della soddisfazione complessiva. Lo sviluppo di un modello integrato per la rilevazione della soddisfazione e la valutazione analitica dei principali driver d'impatto permetterà a UniCredit non solo di monitorare l'evoluzione nel tempo della soddisfazione della clientela ma anche di comprendere di volta in volta l'efficacia delle azioni correttive messe in atto dalle strutture per incrementarla.

### **2. Indagine sulle motivazioni di abbandono della clientela**

Sono state effettuate tramite il Call Center indagini specifiche rivolte ai clienti di Credito Italiano e Banca CRT che hanno abbandonato il rapporto con le rispettive banche. In sintesi, gli obiettivi dell'indagine sono stati quelli di indagare quali siano state le principali motivazioni che hanno portato il cliente a lasciare la Banca (area relazionale, area del funzionamento dei servizi, ecc.), verso quali altre banche sono migrati e per quale motivo, quali i suggerimenti per migliorare l'attuale situazione.



### **3. Indagine ABI / Eurisko sulla clientela retail delle banche del Gruppo**

Seconda fase di un'analisi di benchmarking avviata nel 2000, in cui le banche confrontano il proprio posizionamento presso la clientela retail. La ricerca, che rientra nell'ambito di un osservatorio ABI sulla customer satisfaction del segmento retail, è stata condotta dalla Società Eurisko sulla base di un questionario definito in sede ABI.

### **4. Indagine sulla clientela Affluent di Credito Italiano per la verifica della soddisfazione avuta con l'apertura dei nuovi "investment center".**

Nel corso del 2001 Credito Italiano, al fine di verificare l'effettivo impatto sulla clientela dell'apertura dei centri Dedicato e più in generale dell'applicazione del nuovo modello di servizio Personal Banking, ha richiesto la collaborazione di UniCredit per definire e organizzare una rilevazione strutturata in modo da verificare i livelli di soddisfazione della clientela prima e dopo la migrazione verso un determinato Investment Center.

### **5. Impostazione delle rilevazioni sistematiche di customer satisfaction per ogni segmento Retail (family, affluent e small business) delle banche del Gruppo**

Nell'anno è stato attivato un progetto per la customer satisfaction della clientela Retail per l'individuazione delle leve di fidelizzazione e massimizzazione della redditività delle banche del Gruppo. In particolare gli obiettivi sono stati:

- comprendere i legami tra soddisfazione, fedeltà (dichiarata e reale) e redditività;
- ottenere risultati statisticamente significativi e rappresentativi dell'universo dei clienti, e di tutte le segmentazioni rilevanti (area geografica, segmenti gestionali, ecc.);
- individuare i margini per agire sui processi e i comportamenti interni delle banche coinvolte nella ricerca, sulla base della valutazione costi/benefici.

## **Call center**

Il Call Center è una struttura della Capogruppo che opera attraverso i suoi 182 addetti al fine di offrire diversi servizi via telefono. Non si tratta solo di attività di banca telefonica, ma di servizi di customer care, attività di telemarketing e di help desk sulle piattaforme di *home banking* e trading on line. La tecnologia e l'organizzazione di cui è dotato il Call Center ne fanno un pilastro centrale nella strategia di approccio multicanale alla clientela del Gruppo. L'Unità è infatti in grado di interfacciare tutti gli altri canali di banca a distanza arricchendoli con una componente d'interazione con la clientela essenziale: le persone.

### **I numeri del Call Center per il 2001**

Persone che vi lavorano	182
Telefonate gestite	3.450.000
E-mail gestite	20.000
Ordini titoli raccolti	139.000 per un controvalore di 700 milioni di Euro
Ordini di pagamento effettuati	30.000 per un controvalore di 31 milioni di Euro
Clienti aderenti al servizio di banca telefonica	376.326
Scomposizione del traffico telefonico	59% per servizi di banca telefonica 41% per il resto delle attività gestite
Livello di servizio complessivo	98% delle chiamate con risposta entro 5 secondi.



> **La Qualità,  
frutto  
della Cura**

## Xelion

**S**i è perfezionata all'inizio del 2001 la fusione di UniCreditSim (società di promozione finanziaria) in Xelion, la piattaforma di trading on line del Gruppo.

In tal modo si è potuta sviluppare la sua capacità distributiva con un primo consistente nucleo di promotori (quasi 900 alla fine del 2001 contro i 750 dell'inizio dell'anno), con in portafoglio una gamma completa di prodotti, previdenziali e di investimento.

La Società ha in corso la trasformazione in banca multicanale per clientela *affluent*: è stata ristrutturata la rete di promotori ed è stata realizzata una nuova piattaforma "Business to Business" per gestire la rete stessa, creando contemporaneamente strutture fisiche come i financial studios per accogliere promotori e clienti.

Con l'obiettivo di incentivare la produttività della rete, in una assemblea straordinaria tenutasi a ottobre 2001 è stato approvato un aumento di capitale di Xelion S.p.A. per un massimo di 41 milioni di euro al servizio di un piano di stock-option da attribuirsi ai "Personal Financial Adviser", nel rispetto ed entro i limiti definiti nel Piano degli Incentivi a lungo termine e del relativo regolamento approvati dalla società.

All'inizio di giugno Xelion ha presentato alla Banca d'Italia la richiesta per lo svolgimento dell'attività bancaria.



## Imprendo

**I**mprendo è un conto corrente - offerto da tutte le banche del Gruppo - che ha come destinatari le aziende con fatturato fino a 260 mila Euro (formula silver) o fino a 1.550 mila Euro (formula gold). Prevede un canone fisso mensile ed un pacchetto di benefici bancari ed extra bancari dedicati all'impresa, all'imprenditore, ai suoi familiari e ai dipendenti, fra i quali ad esempio: un sistema di riduzione delle spese telefoniche, agevolazioni per l'acquisto di buoni benzina, Telepass aziendale gratuito, check-up D.lgs.626/94 in collaborazione con Beghelli S.p.A., agevolazioni sul leasing auto proposti da Locat S.p.A.. A fine 2001 le adesioni sono state oltre 120.000.

Le caratteristiche di Imprendo mostrano coerenza con la politica di sostenibilità perseguita dal Gruppo. Dalla sua concezione infatti emergono molteplici aspetti di sensibilizzazione e orientamento sulla clientela riguardo i temi dell'ambiente, della salute e sicurezza dei lavoratori.

Tutto questo si concretizza nell'offerta commerciale di banca a distanza compresa nei benefit: la possibilità per i Titolari del Conto di poter svolgere in totale sicurezza e tranquillità le principali operazioni via Internet, si traduce in efficace alternativa alla

mobilità fisica verso lo Sportello con i tradizionali mezzi di trasporto pubblici e privati, con immediato riscontro in termini di impatto ambientale, di efficienza (risparmio di tempo), di sicurezza (riduzione probabilità incidenti per mobilità stradale).

L'utilizzo di Internet viene proposto ai Titolari per fruire dell'informativa fiscale e della consulenza professionale dell'area "Gestione Impresa". In particolare i benefit dell'area "Salute e Sicurezza" rappresentano una vera e propria batteria di strumenti finalizzati a creare valore sociale per l'Impresa utente: informazioni e trattamenti privilegiati in prestazioni mediche, servizi di pronto intervento tecnico nella sede di lavoro, sistemi antirapina e antifurto, salute e sicurezza aziendale.

In prospettiva, il processo di miglioramento continuo di Imprendo prevede focus anche sull'impiego dei materiali utilizzati nella confezione del prodotto: la "scatola", strumento ad hoc ideato per trasferire commercialmente con efficacia contenuti di consistenza e concretezza, è attualmente oggetto di esame per ridurre l'impatto ambientale, a partire dall'impiego di materiali riciclati e riciclabili nella sua realizzazione.



## i-Faber

 **i-Faber.com**

**N**el corso del mese di luglio si è attuata la prima fase societaria del progetto denominato "i-Faber" mediante la costituzione a cura di UniCredit di i-Faber S.p.A., con capitale di 5,2 milioni di euro, di cui una quota del 29% è stata successivamente ceduta a ERG (25%) ed Oracle (4%), primi partner industriali e tecnologici. L'iniziativa prevede la realizzazione di diversi mercati virtuali su Internet organizzati per settori (mercati verticali) e per tipologia di prodotti e servizi comuni (mercati orizzontali). Nel progetto UniCredit interpreta il ruolo di partner neutrale tra chi compra e chi vende e di fornitore di nuovi servizi (dalla possibilità di utilizzare la firma digitale alla garanzia sulla sicurezza della trattativa sul Web).



## Clarima



**N**el febbraio è sorta Clarima S.p.A. per realizzare la banca virtuale dedicata al segmento mass market (esclusa la fascia “*affluent*”) con un’offerta diversificata di prodotti e servizi finanziari. Il modello di business prevede accordi con partner (grande distribuzione, utilities) per sviluppare l’offerta (ad esempio la distribuzione di carte di credito) sulla loro clientela. Anche in questo caso è stata richiesta, nel corso del mese di luglio, all’Autorità di vigilanza l’autorizzazione allo svolgimento dell’attività bancaria.

## Tradinglab®

**È** un laboratorio di finanza personale e un centro di produzione di strumenti finanziari di qualità destinati al pubblico degli investitori attraverso i principali intermediari presenti sul mercato: banche, reti di distribuzione, SIM di negoziazione, SIM on line.

Trading Lab nasce come società a gennaio 2001 da un’attività di UBM, l’investment bank del Gruppo. È una banca specializzata nell’ideazione, produzione e market making di prodotti innovativi di finanza personale come i *Covered Warrant*, i *Benchmark*, i *Range®*, i *Pick Up* e le *Obbligazioni Funds*, *FX* ed *Equity-Linked*.



Gli strumenti sono negoziabili dagli investitori attraverso la banca o SIM di fiducia, in quanto quotati sulla Borsa e sul mercato elettronico globale TLX®, che TRADINGLAB® stessa ha creato e organizza.

Con l’obiettivo di offrire agli investitori italiani e internazionali un’informazione completa la Società ha creato l’unità di misura universale dei rischi dei singoli strumenti e dell’intero portafoglio, il *KILOVAR®*, e si occupa della redazione di brochure informative, del magazine *MyMoney* e delle newsletter *STRIKE!*, *7 P.M.*, *7 DAYS*.

Un servizio clienti specializzato è pronto ad assistere gli investitori di tutte le banche prima e dopo l’acquisto dei prodotti finanziari.

## Azionisti

### La remunerazione degli azionisti

La proposta di distribuzione dell'utile 2001 prevede un dividendo di euro 0,141 per ogni azione ordinaria e di 0,156 per ogni azione di risparmio, con un incremento rispettivamente di euro 0,012 (pari al 9,30%) e di euro 0,019 (pari al 13,87%).

Il capitale sociale della Banca, dopo la sua conversione in Euro ed in seguito ad aumenti di capitale effettuati nell'esercizio, ammonta a euro 2.523.215.059 diviso in numero 5.046.430.118 azioni da Euro 0,50 cadauna, di cui 5.024.723.566 azioni ordinarie e numero 21.706.552 azioni di risparmio.

Alla data del 31 dicembre 2001, la composizione della base azionaria è la seguente:

- gli azionisti risultano essere 144.000 circa;
- l'azionariato residente detiene circa il 63% del capitale e gli azionisti esteri il rimanente 37%;
- gli investitori istituzionali detengono complessivamente oltre il 46% del capitale sociale ordinario.

Sempre a tale data, i principali azionisti risultano essere:

#### Principali azionisti al 31.12.2001

Socio	n. azioni ordinarie	% di possesso (1)
Fondazione C.R. Verona, Vicenza, Belluno e Ancona	830.700.281	16,532
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino	704.943.077	14,029
Gruppo Allianz	247.700.000	4,930
Fondazione Cassamarca C.R. della Marca Trevigiana	140.727.774	2,801

(1) Sul capitale ordinario; lo Statuto prevede una limitazione del diritto di voto al 5% del capitale

## Andamento della quotazione

Nel corso del 2001 la trattazione alla Borsa Valori delle azioni UniCredit ha raggiunto un volume di scambi complessivo pari al 99,69% delle azioni ordinarie (in circolazione al 31 dicembre 2001) ed al 55,33% delle azioni di risparmio. Il prezzo ha ovviamente risentito del negativo andamento del mercato e delle conseguenze dell'attentato terroristico dell'11 settembre.

### Prezzo ufficiale dell'azione ordinaria

Anno		massimo	minimo	medio	fine periodo
1994	euro	1,436	0,799	1,129	0,865
1995	euro	1,114	0,803	0,962	0,955
1996	euro	1,045	0,798	0,918	0,867
1997	euro	2,856	0,845	1,706	2,836
1998	euro	5,395	2,899	4,360	5,065
1999	euro	5,787	3,845	4,606	4,924
2000	euro	6,115	3,586	4,976	5,572
2001	euro	5,865	3,202	4,830	4,494

## Investor Relations

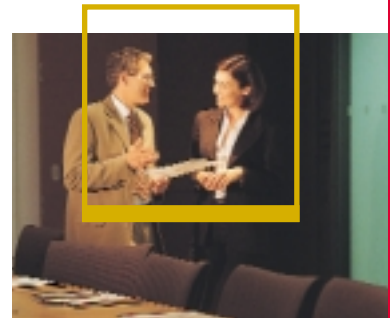
Gli investitori rappresentano uno *stakeholder* di primaria importanza, non soltanto perché sono partner fondamentali per lo sviluppo delle attività del Gruppo UniCredito Italiano, ma anche in ragione delle opportunità che le relazioni con questi interlocutori offrono per promuovere il tema della responsabilità sociale d'impresa.

La gestione del rapporto con investitori istituzionali e analisti finanziari è la principale attività svolta da *Investor Relations*, un team composto da sette persone e facente capo alla Direzione Pianificazione e Finanza. Obiettivo dell'attività di *Investor Relations* è favorire la massimizzazione della valutazione di UniCredito Italiano attraverso una comunicazione puntuale e trasparente dei risultati e delle strategie di Gruppo nel loro insieme e delle diverse aree di business in cui il Gruppo è impegnato.

Per comunicare con il mercato *Investor Relations* utilizza differenti strumenti e canali. Tra questi si segnalano le **presentazioni istituzionali** dirette ad investitori ed analisti, incentrate prevalentemente sui risultati e sulle strategie di gruppo. *Investor Relations* è inoltre responsabile dell'organizzazione dell'**Investors' Day**, giornata interamente dedicata ad approfondimenti tematici da parte dei membri del top management, rivolta



alla comunità finanziaria internazionale. Un'occasione questa che permette di far emergere le competenze distintive sia del management che di Investor Relations rispetto ai concorrenti. La partecipazione a **conferenze**, organizzate sia a livello nazionale che internazionale da brokerage houses mondiali, permette di raggiungere simultaneamente numerosi interlocutori, ottimizzando così l'uso del tempo. Gli **incontri individuali (one-on-one)**, che si tengono presso la sede di UniCredito Italiano o a margine delle conferenze, consentono invece di svolgere una comunicazione più approfondita, mirata e rispondente alle richieste di un singolo investitore.




Attraverso i **roadshow**, visite ad investitori presso piazze finanziarie estere, ci si focalizza viceversa su investitori e aree geografiche desiderati. *Investor Relations* è inoltre impegnato nello sviluppo della comunicazione finanziaria via **internet**. Nella sezione *Investor Relations* del sito istituzionale di UniCredito Italiano vengono costantemente aggiornate le informazioni inerenti la performance del titolo, gli azionisti e i dati di bilancio. Sono inoltre pubblicate tutte le presentazioni e le registrazioni video degli eventi istituzionali. Questi ultimi, nel 2002, saranno anche trasmessi live.

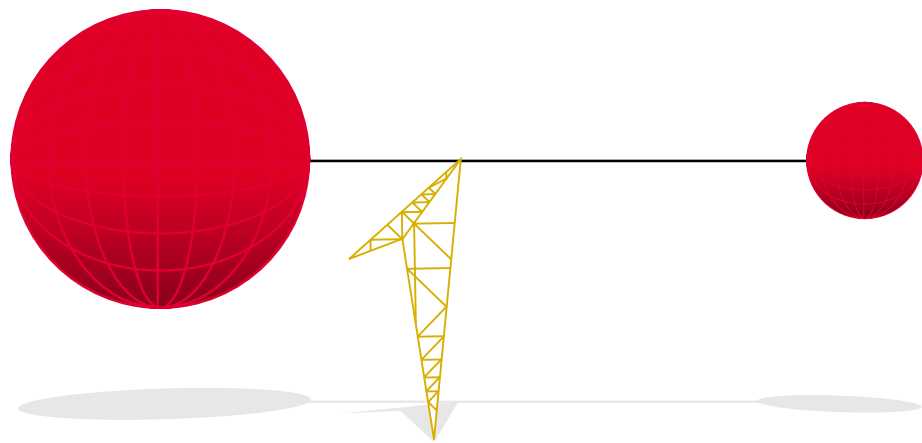
All'interno di tale programma di comunicazione finanziaria, il 2001 ha visto il coinvolgimento di *Investor Relations* e dei membri del top management nei seguenti avvenimenti:

- 6 presentazioni istituzionali, di cui 4 sui risultati di gruppo e delle divisioni e 2 sul progetto speciale denominato S3, inerente la ristrutturazione della Divisione Banche Italia;
- 12 conferenze;
- 5 roadshow, di cui 3 in Europa e 2 negli Stati Uniti;
- circa 300 incontri one-on-one con investitori e analisti tenuti per il 35% presso la sede di UniCredito Italiano e per il rimanente 65% all'estero;
- 1 Investors' Day.

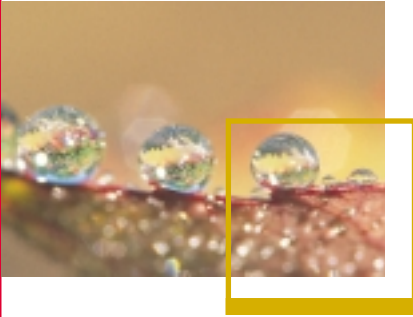
Nell'ambito dei diversi incontri con gli investitori effettuati nel 2001, le tematiche relative alla responsabilità sociale d'impresa e alle prestazioni sociali, etiche ed ambientali hanno trovato spazio crescente rispetto agli anni precedenti, in particolare nelle occasioni in cui si sono incontrati interlocutori particolarmente sensibili a questi temi (investitori del Nord Europa).



**Ambiente,   
salute  
e sicurezza**



## Ambiente, salute e sicurezza



La tutela del patrimonio naturale, la salubrità dell'ambiente di lavoro e la salute e la sicurezza dei dipendenti sono impegni coerenti con i valori di UniCredito Italiano e ispirati dai principi e dalle linee di indirizzo che guidano le sue attività e le scelte strategiche, delineati e comunicati attraverso la Politica Sociale, Ambientale e della Sicurezza del Gruppo.

Il ruolo di un'istituzione creditizia nel perseguire tali impegni si traduce non solo (e non tanto) nella riduzione dei rischi e degli impatti ambientali derivanti dall'operatività (i cosiddetti aspetti diretti), ma soprattutto nell'adozione di strategie e politiche aziendali orientate a promuovere comportamenti virtuosi o a disincentivare iniziative che hanno provocato, o possono provocare conseguenze dannose (aspetti indiretti) sull'ambiente.

La gestione degli aspetti connessi all'ambiente e alla sicurezza, soprattutto quando vuole essere realmente efficace e attiva su entrambi i fronti, deve avere caratteristiche di sistematicità, continuità, efficacia e necessita di momenti decisionali, conoscitivi, di pianificazione e verifica efficienti e integrati nel sistema di gestione aziendale complessivo.

Con questi presupposti è nato e si è sviluppato nella Capogruppo il Sistema di Gestione Integrato, volto a perseguire il miglioramento nel tempo delle prestazioni di UniCredito Italiano nel campo ambientale e della sicurezza.

Il Sistema definisce criteri per la corretta gestione di queste problematiche ed ha utilizzato come riferimento standard internazionali riconosciuti. La realizzazione del sistema ha infatti come obiettivo l'ottenimento dell'iscrizione della Capogruppo nel Registro Europeo EMAS, che raccoglie i nominativi delle organizzazioni che hanno definito e applicano un sistema di gestione ambientale conforme al Regolamento CE 761/2001.

L'impegno intende essere concreto, ovvero misurabile e verificabile. L'adesione al Regolamento comunitario EMAS è volontaria, ma una volta intrapreso il cammino, richiede all'organizzazione che vi partecipa il rispetto di precisi requisiti, che sono oggetto di una approfondita verifica da parte di un soggetto esterno indipendente.

L'assetto organizzativo adottato dalla Capogruppo per garantire un'efficace gestione prevede una funzione centrale Ambiente Sicurezza & Bilancio Sociale (ASBS) in staff all'Amministratore Delegato, il cui compito è attuare e mantenere a regime il Sistema di gestione integrato, in conformità con le norme di riferimento e in base ai principi e alle linee di indirizzo del Gruppo.

## La struttura del Sistema di Gestione Integrato

Il corretto funzionamento del Sistema di Gestione Integrato è assicurato dall'applicazione, da parte delle funzioni interessate, di procedure che definiscono responsabilità e modalità operative relative a diverse aree di attività, di seguito sintetizzate.

- **Analisi, Valutazione e Pianificazione:** è l'area in cui viene costruito e mantenuto aggiornato il quadro informativo sulle tematiche ambientali e di sicurezza e si basa sull'identificazione degli aspetti ambientali e dei rischi, sulla valutazione della loro significatività e, per questi ultimi, sull'applicazione di specifiche modalità per la definizione di adeguati obiettivi e programmi di miglioramento;
- **Formazione e comunicazione:** è l'area delle attività mirate ad aumentare la sensibilizzazione, la motivazione, la conoscenza e le competenze di tutto il personale in relazione alle tematiche dell'ambiente e della sicurezza, nonché al modo corretto di gestirle nell'ambito delle responsabilità di ciascuno, anche attraverso l'attivazione di adeguati flussi informativi da e verso l'esterno;
  - **Monitoraggio e controllo degli aspetti ambientali diretti:** è l'area in cui vengono definite, applicate e aggiornate le modalità attraverso le quali tenere sotto controllo le attività che generano impatti diretti – rifiuti, emissioni in atmosfera, consumi energetici - e le relative prestazioni;
  - **Controllo degli aspetti ambientali e di sicurezza indiretti:** è l'area dedicata alla gestione dei rapporti con soggetti esterni – i fornitori – che possono generare, nello svolgimento delle loro specifiche attività, conseguenze dannose per l'ambiente e la sicurezza;
  - **Mantenimento e miglioramento:** è l'area volta a verificare l'efficacia del Sistema di Gestione e garantire il suo corretto funzionamento nel tempo, al fine di perseguire obiettivi di miglioramento continuo coerenti con i principi della Politica Sociale, Ambientale e della Sicurezza.

## Aspetti ambientali diretti

**G**li aspetti ambientali diretti relativi alle attività svolte da una organizzazione del settore bancario sono legati sostanzialmente all'utilizzo di immobili, attrezzature e materiali per lavoro di ufficio. La valutazione del loro impatto deve dunque tenere conto di almeno due fattori: il numero degli addetti (cui è correlato per esempio il consumo di carta) e la superficie occupata (da cui dipende, ad esempio, il consumo di energia per riscaldamento).

### *Dati generali*

	1999	2000	2001
Numero di addetti	3.663	3.771	3.472
Superficie occupata (mq)	180.814*	150.985	150.985

\* Nel precedente bilancio per il calcolo degli indicatori ambientali si era utilizzata la superficie complessiva dei siti che comprendeva anche le aree dei cortili, delle terrazze che in realtà non influenzano i consumi energetici. Per questo motivo si è ritenuto opportuno ricalcolare il dato escludendo queste aree.

Si noti che i dati riportati nelle tabelle che seguono si riferiscono ai cinque stabili della Capogruppo localizzati nell'area milanese, dove hanno sede anche altre società del Gruppo. I valori medi sono pertanto calcolati prendendo come riferimento il numero complessivo degli addetti che operano all'interno dei siti e la superficie totale coperta dagli stabili.

Gli aspetti ambientali diretti erano già stati valutati attraverso l'effettuazione della prima analisi ambientale, svolta nel corso del 2000 utilizzando i dati del 1999.

Tale analisi si è posta l'obiettivo di identificare gli aspetti ambientali connessi con l'attività di UniCredito Italiano, di valutare quelli più significativi e di individuare adeguati obiettivi di miglioramento. Il risultato dell'analisi ha identificato come particolarmente significativi nella Capogruppo il consumo di energia e il consumo di materie prime pregiate come la carta bianca. Riguardo a tali aspetti, nel corso del 2001, la Capogruppo ha messo in atto gli interventi di seguito descritti.

### ***Adesione al Consorzio di coproduzione di energia proveniente da fonti rinnovabili e meno inquinanti***

UniCredit, nell'intento di ridurre il proprio consumo di materie prime non rinnovabili, ha scelto come modalità di acquisto dell'energia elettrica la partecipazione ad Idroenergia (consorzio di coproduzione di energia proveniente da impianti idroelettrici di proprietà della "Compagnia Valdostana delle Acque").

Come previsto dagli obiettivi per l'anno 2001, attualmente UniCredito Italiano ha iniziato l'approvvigionamento da Idroenergia. I 47 milioni di Kwh acquistati, hanno fornito energia elettrica a tredici tra i maggiori siti delle banche del Gruppo. Il 30% dell'energia elettrica utilizzata da UniCredit proviene quindi da fonti rinnovabili non inquinanti.

Per il 2002 la collaborazione con Idroenergia proseguirà e l'approvvigionamento sarà esteso ad altri trentotto siti che dovrebbero acquistare ulteriori 20 milioni di Kwh. Nel corso dello stesso anno sarà valutata la possibilità di un'ulteriore allargamento degli impieghi presso altri siti del Gruppo, nell'ottica di sviluppare maggiormente l'impegno verso un utilizzo di fonti di energia rinnovabili e meno inquinanti.

### **Partecipazione al Programma Green Light**

UniCredit ha aderito al Programma volontario Green Light promosso dalla Commissione Europea e finalizzato a ridurre in maniera economicamente conveniente le emissioni di CO<sub>2</sub>, quale risposta concreta alla necessità da parte di tutte le organizzazioni di contribuire all'applicazione del protocollo di Kyoto sulla riduzione delle emissioni di gas serra.

L'interesse per il Progetto nasce dalla consapevolezza che i consumi per l'illuminazione, come evidenziato da studi specifici, rappresentano il 40% dei consumi di elettricità usata negli uffici, e che un adeguato investimento in impianti più efficienti potrebbe produrre un risparmio di elettricità compreso tra il 30 e il 50%. Aderendo al progetto, la Capogruppo si è volontariamente impegnata a ridurre i consumi del sito ove sono collocate le attività informatiche e di supporto, presso il quale è stato effettuato uno studio che ha identificato alcune tipologie di interventi confrontandoli sulla base di un'analisi di tipo economico (investimento/risparmio).



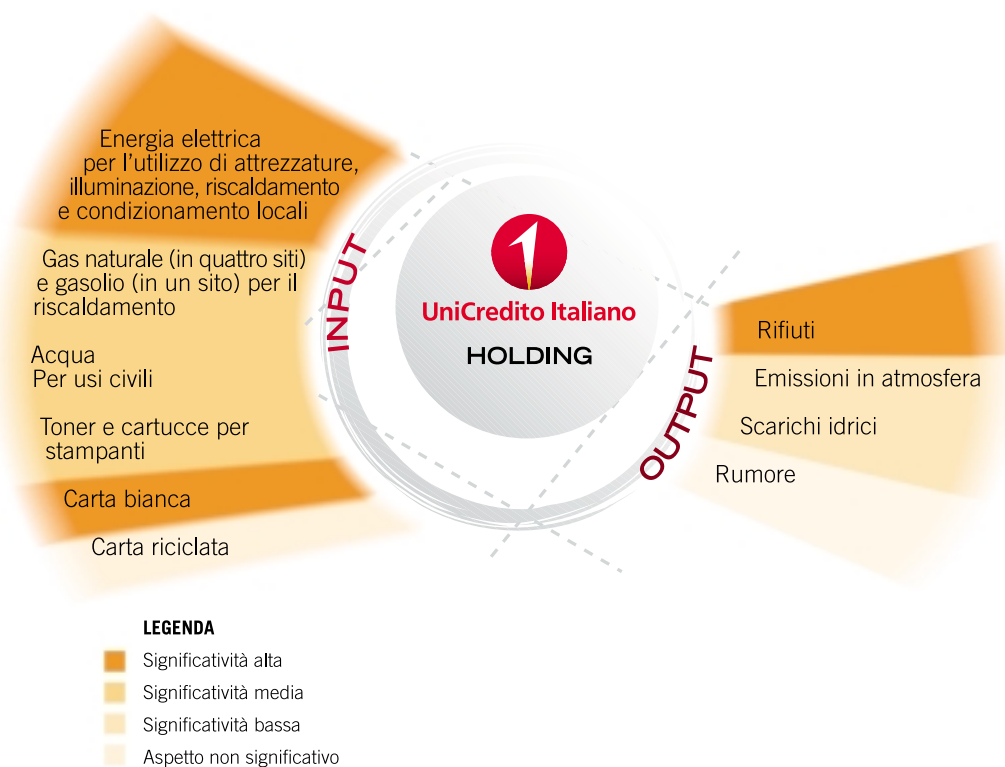
### **Acquisto di carta riciclata**

Considerando che la riduzione dei consumi di risorse naturali è essenziale per garantire la "sostenibilità dello sviluppo" ed essendo la carta uno dei prodotti più utilizzati, nonché la tipologia di rifiuto prodotta in quantità maggiormente rilevante, la scelta di utilizzare carta prodotta attraverso la valorizzazione del macero come materia seconda costituisce una efficace concretizzazione dell'impegno ambientale di UniCredito Italiano. È stato così deciso per la Capogruppo il graduale passaggio (previo esaurimento scorte) dalla carta bianca alla carta riciclata per tutte le esigenze di produzione di lettere e documenti destinati all'uso ed alla circolazione interna ed esterna.

### **UPA: la tutela ambientale incrocia la solidarietà**

Nel corso del 2001 UniCredit Produzioni Accentrate ha raccolto una importante sfida ambientale: ridurre le elaborazioni cartacee prodotte internamente attraverso un utilizzo razionale del formato elettronico. L'iniziativa ha portato ad una riduzione dell'utilizzo di carta che ha consentito un risparmio economico di circa 25.800 euro, il cui controvalore è stato devoluto all'Associazione Nazionale per la Ricerca sul Cancro (AIRC).

Grazie al significativo impegno nella raccolta dati effettuata dalla Capogruppo sui propri siti, sono stati identificati gli elementi di forza e di debolezza della gestione ambientale, a fronte dei quali attuare eventuali interventi correttivi. I risultati di tale impegno hanno reso possibile la definizione di una metodologia di raccolta, analisi e valutazione dei dati ambientali rilevanti nella prospettiva di un consolidamento dell'impegno gestionale nei confronti di tali temi da parte delle banche del Gruppo.



Gli andamenti dei consumi di energia, gas naturale e gasolio da parte della Capogruppo delineano un trend positivo. L'aumento nel consumo di gas è addebitabile al passaggio in una delle sedi dall'utilizzo di gasolio al gas naturale, combustibile con caratteristiche di maggiore compatibilità ambientale. La tabella sottostante riporta i consumi medi unitari, calcolati sulla superficie degli stabili.

**Consumi di energia elettrica, gas metano e gasolio - Consumi totali**

	1999	2000	2001
Energia elettrica (Kwh annui)	39.497.375	38.235.360	37.004.647
Gas (mc annui)	753.990	741.700	830.564
Gasolio (litri annui)	385.750	353.245	346.634

**Consumo annuo di energia elettrica, gas metano e gasolio - Consumi unitari**

	1999	2000	2001
Energia elettrica (kwh annui/mq)	262	253	245
Gas metano (mc/mq)*	6,5	6,3	7,1
Gasolio (l/mq)**	11,2	10,3	10,1

\* il dato si riferisce a quattro stabili con una superficie di 116.756 mq.

\*\* il dato si riferisce ad un solo stabile con una superficie di 34.229 mq.

Più variabili risultano invece i dati relativi all'acqua e ai toner, i cui consumi sono legati per la maggior parte a fattori di natura comportamentale. A tal proposito occorre sottolineare come i reali cambiamenti nei comportamenti dovranno essere pienamente valutati a valle del rilevante impegno nelle attività formative previsto nel 2002.

Per quanto riguarda la carta, sono riportati esclusivamente i dati relativi all'ultimo biennio in quanto, nell'ottica di una migliore definizione dei criteri di raccolta ed elaborazione dei dati, si è passati da un criterio basato sulla carta in uscita dai siti e inviata al recupero a un criterio di carta acquistata (che verrà computata su una media mobile triennale sulla base di serie storiche, per evitare gli effetti distorsivi delle giacenze a magazzino). La rilevante differenza tra il 2000 e il 2001 può essere addebitata agli effetti delle scorte a magazzino, diminuite in modo sensibile nella seconda parte del 2000.

**Consumo annuo di acqua - Totale e procapite**

	1999	2000	2001
Consumo totale (mc anno)	175.089	210.390	191.267
Consumo pro capite (mc anno/n. addetti)	47,8	55,8	55,1

**Consumo annuo di toner - Totale e procapite**

	1999	2000	2001
Consumo totale (kg anno)	7.170	11.654	10.725
Consumo pro capite (kg anno/n. addetti)	2	3	3

**Consumi di carta - Totale e pro capite**

	2000		2001	
	Carta	Carta riciclata	Carta	Carta riciclata
Consumo totale (kg. anno)	102.378	0	206.703	14.100
Consumo pro capite (kg. anno/n.di addetti)	27,1	0	59,5	4,06

Per quanto riguarda le emissioni nell'ambiente risultano non significativi gli aspetti ambientali relativi alle emissioni in atmosfera da estrattori e caldaie (tenute costantemente sotto controllo al fine di garantire la conformità ai limiti di legge), agli scarichi idrici di tipo civile ed al rumore.

**Produzione di rifiuti: quantità annue prodotte per le tipologie di rifiuto più significative**

	2000	2001
Carta destinata al recupero (kg)	466.722	196.695
Toner e cartucce (kg)	11.654	10.725
Plastica (kg)	10.895	19.500
Imballaggi (kg)	79.170	37.899
RSU (n.sacchi/giorno)	207	141
RSU (kg. anno)	161.460	109.980

La raccolta differenziata è effettuata in tutte le sedi per la carta, i toner, la plastica e gli imballaggi.

I dati derivano da una stima effettuata dalle diverse ditte che si occupano della raccolta e del recupero o smaltimento. Il confronto con il dato 1999, anno in cui UniCredit ha introdotto un sistema di raccolta dati, evidenzia una elevata variabilità dei quantitativi dichiarati da tali società e richiede l'attivazione di sistemi di raccordo relativi sulle modalità di raccolta e misurazione per aumentare il livello di precisione e attendibilità dei dati.

## Gli aspetti indiretti

**P**er ottenere la registrazione Emas un'organizzazione del settore terziario, come UniCredit, è chiamata ad identificare, valutare e gestire i propri aspetti ambientali "indiretti". Questi si riferiscono agli impatti sull'ambiente prodotti da attività non gestite e controllate dall'organizzazione in modo diretto e totale, ma da essa influenzabili attraverso le relazioni con i suoi interlocutori esterni e, in particolare, con i suoi partner economici.

### Strumenti finanziari

Nella logica appena descritta le attività finanziarie e creditizie del Gruppo UniCredit assumono una valenza prioritaria, poiché attraverso queste è possibile orientare i comportamenti e le scelte delle aziende clienti.

A seguito dell'accordo volontariamente siglato nel maggio 2000 con il ministero dell'Ambiente, UniCredit aveva già attivato alcuni strumenti finanziari volti a favorire l'adozione di sistemi di gestione ambientale da parte dei propri clienti. Questi strumenti si sono dimostrati coerenti con l'approccio che ha successivamente

guidato l'adesione al Regolamento Emas da parte della Capogruppo e, in particolare, pienamente in linea con quanto previsto dal Regolamento in tema di aspetti ambientali indiretti. Nell'ambito dell'implementazione del sistema di gestione di UniCredit si sono pertanto valorizzate queste opportunità di finanziamento per le imprese, offerte in particolare alle PMI, al fine di promuovere l'impegno ambientale del gruppo nei confronti del mercato.

Come anticipato nell'area relativa al "Mercato", tali strumenti hanno ottenuto un riscontro al di sotto delle aspettative e, attualmente, sono oggetto di una riflessione per valutarne le opportunità di bilanciamento e di potenziamento attraverso l'utilizzo di strumenti integrativi, sempre destinati alle PMI. In particolare, sono stati stipulati accordi con primarie società di ingegneria per favorire la ristrutturazione degli impianti produttivi delle aziende, finalizzata all'incremento dell'efficienza energetica degli stessi.



Per quanto riguarda il fondo *Global Environmental and Ethical*, descritto nella sezione mercato, nel corso del 2001 è stato istituito il Comitato Etico che sarà impegnato a definire criteri positivi di selezione delle imprese responsabilmente impegnate nella gestione degli aspetti sociali e ambientali. L'applicazione di tali criteri, che si affiancheranno a quelli attualmente utilizzati (detti "negativi" perché finalizzati all'esclusione dall'universo investibile delle aziende che operano in mercati - quali l'industria militare, del tabacco, della produzione di alcolici ecc. - considerati sensibili dal punto di vista dell'eticità del business), mira ad introdurre meccanismi premianti per le imprese che adottano comportamenti virtuosi dal punto di vista sociale e ambientale.

### **Politiche di credito**

Gli aspetti ambientali indiretti riguardano anche le politiche di credito. La valutazione del merito creditizio può infatti orientare le imprese clienti verso una più attenta gestione delle attività in grado di generare rischio ambientale. In questa logica, per un gruppo come UniCredit è essenziale dotarsi di una metodologia utile a considerare l'impatto ambientale delle aziende-controparti (e la loro capacità di gestire i rischi connessi) nell'ambito degli strumenti di valutazione del merito di credito e ai fini della determinazione del rating d'impresa. La sensibilità alle problematiche ambientali da parte di UniCredit è indubbiamente andata crescendo negli anni, non solo a livello di indirizzi/analisi di portafoglio, ma anche negli strumenti a presidio del rischio di credito della controparte. Infatti mentre nei rating elaborati in precedenza detti temi venivano presentati ed integrati unitamente ad altri punti, in quelli di ultima generazione le tematiche ambientali hanno assunto uno specifico risalto.

L'attuazione del sistema di gestione integrato ha costituito l'occasione per razionalizzare e integrare quanto già adottato dalla funzione Crediti della Capogruppo al fine di supportare la determinazione del rischio ambientale da parte dei gestori operanti nelle banche del Gruppo. L'approccio valutativo attualmente in uso è

sistematizzato in una serie di strumenti adottati nei rapporti con la clientela Large Corporate e Impresa. Attraverso l'utilizzo di questi strumenti (questionario, liste di riferimento per la determinazione del Business Activity Risk, ecc.) i crediti vengono sottoposti ad una analisi attraverso il quale il Gestore fornisce una serie di informazioni e giudizi qualitativi sulla controparte che contribuiscono alla determinazione del rating.

Fra i criteri utilizzati per la valutazione della rischiosità dei crediti sono compresi, per quanto riguarda il rating Large Corporate:

- l'impatto sulle imprese del settore della regolamentazione e delle normative ambientali;
- il rispetto delle normative ambientali e di sicurezza sul lavoro e assimilate, quali fattori di successo o di debolezza rispetto alle imprese concorrenti;
- l'esistenza di fattori specifici di rischio da correlarsi a rischi ambientali/ecologici.

Nel rating d'Impresa i criteri inseriti nel relativo questionario sono:

- l'impatto della regolamentazione (ivi compresa la tematica ambientale);
- l'esistenza di fattori di rischio correlati a vertenze legali/fiscali aperte o sotto la voce generica "altre" (ivi compresa la tematica ambientale).

Viene elaborato trimestralmente un indicatore relativo alla percentuale di portafoglio attività produttive: a dicembre 2001 le attività classificabili a potenziale elevata rischiosità ambientale rappresentano il 10.9% degli impieghi di UniCredit nelle attività produttive contro l'11.1% del dicembre 2000. L'elaborazione è relativa agli impieghi vivi nelle attività produttive delle 7 Banche Italia, di Banca Mediocredito e Mediobanca - fonte matrice dei conti. Il livello di rischiosità ambientale è stato determinato in base alla classificazione delle attività produttive fornita da Banca Europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo (BERS) nel suo manuale per la gestione del rischio ambientale.

### ***Gestione dei rapporti con i fornitori***

Una terza dimensione estremamente importante degli aspetti ambientali indiretti di un istituto bancario e creditizio è relativa alla sua capacità di influenzare i comportamenti dei partner commerciali, primi fra tutti i fornitori. L'impegno nei confronti della sensibilizzazione dei fornitori è cresciuto nell'arco dell'anno, soprattutto grazie agli sforzi compiuti dalla Capogruppo nell'orientare i rapporti con i fornitori ad una maggiore consapevolezza negli ambiti della tutela ambientale e della sicurezza sul lavoro. L'assetto organizzativo e gli strumenti necessari a gestire il processo di valutazione e di selezione dei fornitori sono stati perfezionati ed attuati. In particolare, è stata definita una procedura nell'ambito del Sistema di Gestione Integrato che ha dettato le linee guida per la conduzione di queste attività.





> **Ogni Vita  
si lega  
ad un'altra**

La procedura stabilisce che un fornitore, per poter essere accettato, debba superare con successo una valutazione, svolta attraverso un'indagine questionaria ed eventuali contatti diretti per approfondimenti, volta a garantire che il prodotto o il servizio fornito rispetti una serie di criteri di accettabilità. Una volta superata questa soglia, ha luogo un'ulteriore valutazione sulla base di requisiti supplementari, miranti a valorizzare eventuali punte di eccellenza che il fornitore è in grado di offrire (prodotti ecologici, certificazioni ambientali volontarie,...). Il risultato di questa valutazione è sintetizzato in un punteggio attribuito alla "competitività" ambientale e in termini di sicurezza del fornitore, che viene di seguito pesato rispetto ad altre variabili (prezzo, qualità, ecc.). A partire dal settembre del 2001 è stato avviato il programma di valutazione dei fornitori nell'ambito del Sistema di Gestione Integrato, attraverso l'invio di un questionario in coincidenza con il rinnovo dei contratti con i principali fornitori e con l'attivazione di ogni nuovo contatto o proposta di fornitura.

### La formazione come motore del Sistema di Gestione Integrato

La gestione efficiente degli aspetti ambientali e della sicurezza ed il raggiungimento degli obiettivi di miglioramento richiedono il coinvolgimento e la partecipazione attiva di tutto il personale. La formazione diviene dunque un momento fondamentale per educare, istruire, sensibilizzare il personale e motivarlo al perseguimento di obiettivi comuni.

Per questo motivo è stato predisposto nel corso del 2001 a cura di ASBS un corso di autoformazione sulle tematiche ambientali e della sicurezza sul luogo di lavoro. L'obiettivo è quello di contribuire a far nascere una vera e propria cultura della sicurezza e della tutela ambientale in modo tale che lavorare in sicurezza e nel rispetto dell'ambiente diventi parte integrante delle modalità di conduzione e gestione di tutte le attività aziendali.

Il corso, che verrà erogato attraverso la piattaforma e-Learnig a tutti i dipendenti, raccoglie una serie di informazioni utili a consentire di ricostruire un quadro generale relativo alle tematiche della prevenzione aziendale e della tutela dell'ambiente, quali ad esempio:

- la crescente importanza della variabile ambiente negli attuali sistemi industriali, economici e sociali;
- la tutela dell'ambiente come opportunità competitiva e l'evoluzione del quadro normativo;
- la rilevanza degli aspetti ambientali per le attività creditizie, bancarie e finanziarie;
- il ruolo di un istituto di credito nella tutela dell'ambiente.

Il corso si sofferma inoltre sull'impegno di UniCredito Italiano al raggiungimento di uno sviluppo più sostenibile perseguito concretamente attraverso l'adozione del Sistema di Gestione Integrato Ambiente e Sicurezza del quale sono presentati struttura e contenuti, ed evidenziate le aree di integrazione con gli aspetti di gestione della sicurezza.

Viene così proposto un percorso di formazione dedicato a tutti i dipendenti, con l'obiettivo di promuovere comportamenti in linea con i principi della Politica Sociale Ambientale e della Sicurezza e orientati al raggiungimento degli obiettivi di miglioramento perseguiti dall'azienda.

## Sicurezza

La prevenzione dei rischi per la salute e la sicurezza dei dipendenti è ormai radicata nel modo di operare e di condurre le attività aziendali da parte di UniCredit. Il rispetto delle normative in materia è garantito dall'approccio gestionale che la Capogruppo e le Banche condividono nell'identificare, valutare e prevenire (o minimizzare) i rischi connessi alle attività di ufficio, tipiche della realtà bancaria.

L'impegno nell'assicurare condizioni ottimali ai dipendenti, nei luoghi di lavoro ma anche nella vita quotidiana, è proseguito nell'arco dell'anno 2001, attraverso il rafforzamento di alcune attività che hanno caratterizzato i periodi più recenti, in piena sintonia con quanto previsto dalla Politica Ambientale, Sociale e della Sicurezza del Gruppo.



Per citare solo due esempi, possono essere ricordate le attività di prevenzione e diagnosi precoce del tumore al seno e all'utero (che hanno consistito nel proseguimento del ciclo di visite annuali per le dipendenti) e la campagna anti-fumo, rivolta sia al personale interno che alla clientela, condotta attraverso l'utilizzo di diversi strumenti (divieti, cartelli affissi nei luoghi di lavoro, sensibilizzazione dei dipendenti).


L'anno 2001 è stato tuttavia contraddistinto anche da alcuni impulsi verso un ulteriore rafforzamento della gestione degli aspetti legati alla salute e alla sicurezza delle persone.

In primo luogo, la progressiva "entrata a regime" del Sistema di Gestione Integrato ha consentito di razionalizzare e meglio programmare molte delle attività mirate a questo obiettivo, quali ad esempio l'identificazione e la valutazione dei rischi, le verifiche ispettive interne presso le strutture e la selezione e valutazione dei fornitori.

In particolare, per quanto riguarda la valutazione dei rischi, è stata adottata una procedura mirata a garantirne il continuo aggiornamento e favorire la raccolta di dati e informazioni necessarie a stabilire e tenere sotto controllo la significatività dei rischi stessi.

### *Dati sugli infortuni*

	2000			2001		
	Numero infortuni	Indice di frequenza	Indice di gravità	Numero infortuni	Indice di frequenza	Indice di gravità
Infortuni occorsi in sede	5	0.11	0.01	5	0.27	0.05
Infortuni occorsi in itinere	32	0.71	0.16	20	1.07	0.09



La raccolta di dati relativi alla gestione della sicurezza è stata sollecitata anche dall'opportunità di rispondere ad un'indagine proposta dalla Banca d'Italia, relativa al rischio operativo connesso all'attività bancaria. Su indicazione del cosiddetto "Comitato di Basilea", l'organo di vigilanza ha invitato gli istituti nazionali a verificare la disponibilità di dati relativi, fra gli altri, anche ai costi operativi derivanti da danni subiti in seguito al verificarsi di incidenti o infortuni sul lavoro. Questa verifica ha stimolato un processo di auto-valutazione che potrà essere sviluppato in futuro.

Per quanto riguarda la Capogruppo, il budget per le spese relative alla sicurezza si articola sul biennio 2001-2002. Gli investimenti effettuati nel corso dell'anno ammontano complessivamente a 93.126 Euro.

Nel corso dell'anno è intervenuta una modifica significativa nella legislazione vigente in materia di lavoro con i videoterminali. Con l'intento di attuare gli adempimenti previsti, è stata definita una metodologia di analisi statistica basata su tecniche di campionamento e di osservazione delle attività a video, regolate da norme UNI. La metodologia denominata "work sampling" è stata applicata secondo linee di indirizzo fornite dalla Capogruppo. I risultati della campagna di analisi saranno disponibili nei primi mesi del 2002.

È interessante, infine, evidenziare un particolare aspetto relativo alla sicurezza sul lavoro, legato alle attività di cantiere. Nel corso dell'anno 2001 sono state effettuate opere di ristrutturazione che hanno interessato tre sedi della Capogruppo, per un totale di 2.100 mq di superficie. I lavori hanno coinvolto sei diverse ditte appaltatrici che hanno effettuato attività di cantiere assoggettate al D.Lgs. 494/96. Va sottolineato come in questo ambito siano state garantite le condizioni di sicurezza, in quanto non si sono verificati infortuni sul lavoro.

## Nuovi passi verso il miglioramento

**G**li obiettivi di miglioramento verso i quali UniCredito orienterà i propri sforzi nel corso del 2002 riguardano:

- l'ottimizzazione dei consumi energetici nelle sedi della Capogruppo attraverso interventi di recupero del calore e del freddo (obiettivo – 5%)
- l'eliminazione degli inquinanti dagli impianti di raffreddamento / riscaldamento della sede più grande della Capogruppo attraverso interventi tecnici di sostituzione di componenti degli impianti stessi (obiettivo: eliminazione totale del gas Freon 12).
- l'acquisto di carta riciclata per lo svolgimento di tutte le attività della banca attraverso opportune politiche di approvvigionamento (obiettivo: 100% della carta acquistata)
- l'individuazione e la promozione di soluzioni di business con partner e fornitori sulla base di strategie comuni per migliorare e aumentare le performance commerciali secondo obiettivi di sostenibilità condivisi (obiettivo: completamento dell'albo dei fornitori qualificati secondo criteri ambientali e di sicurezza)

## Altre iniziative

### Greenlab, il portale verticale per l'Ambiente e la Sicurezza

Ambiente, Sicurezza e Innovazione sono le parole chiave di Greenlab, il portale verticale lanciato da UniCredito Italiano con il contributo di aziende leader nel settore Ambiente e Sicurezza per creare un canale di comunicazione con le Piccole e Medie Imprese e stimolare l'innovazione di processo e di prodotto nell'ottica di una maggiore sostenibilità ambientale. Annunciato al Salone Ambiente e Sicurezza di Modena nel settembre 2000, Greenlab è stato presentato al Tau Expo di Milano nel marzo 2001. L'analisi dei dati di accesso al 31 dicembre dimostra l'efficacia e l'efficienza nella comunicazione con il pubblico delle aziende e delle professioni: il portale conta oltre 4.000 utenti registrati, con una tendenza di crescita costante e una media di sette richieste di contatto al giorno.

Greenlab raccoglie, in un unico luogo virtuale ad accesso gratuito, tutte le informazioni che consentono di gestire le politiche integrate per l'ambiente, la sicurezza e la salute nei luoghi di lavoro. Vi si trovano informazioni di attualità, aggiornate quotidianamente nelle diverse rubriche presenti (News, Rassegna Stampa, Eventi, Norme e Approfondimenti) e documenti classificati all'interno di sedici pagine tematiche, dedicate ad altrettanti aspetti della gestione ambientale e della sicurezza. Le sezioni "Forum" e "L'esperto risponde" consentono una valida interazione, mettendo i visitatori in contatto diretto tra loro e con esperti qualificati.

Ad oggi Greenlab è leader tra i siti del settore, dai quali si differenzia per la maggiore numerosità della documentazione disponibile (oltre 6.000 documenti), la più elevata frequenza dell'aggiornamento (in media si segnalano 12 nuove informazioni al giorno), la varietà e completezza dell'informazione (proveniente da fonti istituzionali, associative, aziendali e media a livello internazionale, comunitario, nazionale e regionale).

### Puliamo il mondo

Nell'ottica di dare sostegno concreto alle attività di carattere sociale a tutela dell'Ambiente, UniCredit ha deciso di partecipare come main sponsor nel 2001 alla manifestazione promossa in Italia da Legambiente "Puliamo il mondo". L'iniziativa, patrocinata dal Ministero dell'Ambiente, dal Ministero della Pubblica Istruzione, dall'Associazione Comuni Italiani e dall'Unione Provincie Italiane, si è svolta nell'ultimo week end di settembre in oltre 1.500 città italiane, dove sono state ripulite piazze, strade, spiagge e boschi.

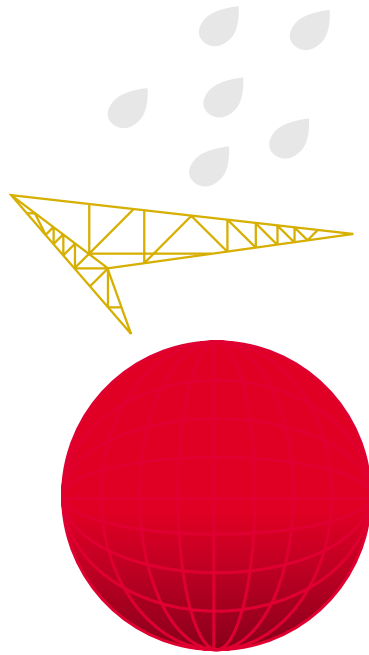
"Puliamo il mondo", giunto alla sua ottava edizione, rientra nel quadro della Campagna Mondiale "Clean up the world" promossa dall'UNEP (United Nations Environmental Programme), e coinvolge ogni anno intere famiglie, adulti e bambini, che decidono per tre giorni di dedicare parte del loro tempo a fare i "volontari per l'ambiente". Con un contributo di oltre 150 mila Euro UniCredito ha consentito la realizzazione dei kit (100.000 guanti, 60.000 pettorine e 100.000 borse) dati in dotazione ai partecipanti e di un opuscolo illustrativo distribuito in 120.000 copie.

### Premio Legambiente

La collaborazione con Legambiente ha conosciuto un altro importante momento nel 2001 con la sponsorship di UniCredito Italiano alla prima edizione del "Premio all'innovazione amica dell'ambiente", che ha offerto alle imprese attive nella ricerca di soluzioni tecnologiche sempre più eco-compatibili una opportunità di confronto e di riconoscimento da parte dell'opinione pubblica. L'iniziativa ha avuto un notevole successo: oltre 140 imprese hanno partecipato al premio con progetti innovativi tra cui i più interessanti sono stati premiati in un evento organizzato presso il Politecnico di Milano alla presenza del Ministro dell'ambiente.



Security ○  
e privacy |



## Security e privacy

### Il Gruppo di UniCredito Italiano e l'attività di prevenzione

Il Gruppo UniCredito Italiano si preoccupa di promuovere la tutela delle persone, dei beni e delle informazioni rispetto agli illeciti che possano verificarsi nei propri locali o nell'attività aziendale. Questa tutela è ovviamente da intendersi subordinata e di sostegno a quella istituzionalmente spettante alle Forze di polizia. Lo scopo primario è quello di garantire il sereno svolgimento dell'attività lavorativa da parte dei dipendenti, la tranquillità dei clienti nelle loro relazioni con la banca, la salvaguardia del patrimonio aziendale, dei beni affidati in custodia dai clienti e di quelli personali dei dipendenti.

Il piano della sicurezza condiviso ed inserito nel piano industriale di UniCredito Italiano ha previsto l'accentramento delle funzioni e delle competenze in materia di sicurezza in una Unità Organizzativa di Holding.

A fine 2001 risultavano integrate nella U.O. Sicurezza, nel frattempo costituita, le funzioni di Credito Italiano, Cariverona, Cassamarca, Caritro e CRTrieste Banca. Il 1° aprile 2002 è stata integrata quella di Banca CRT e a giugno sarà integrata quella di Rolobanca. L'U.O. Sicurezza si è fatta carico di gestire le esigenze di sicurezza delle altre Società del Gruppo: USI, UPA, UBM, Xelion, TradingLab, Uniriscossioni, ecc., nonché di fornire supporto alla riorganizzazione del settore sicurezza delle banche estere.

106



La razionalizzazione dei processi e l'esternalizzazione di alcune attività ha ridotto a 80, dalle 152 iniziali, il numero delle risorse impiegate nel settore, in corrispondenza di un miglioramento delle prestazioni che verrà documentato in seguito.

L'Unità Organizzativa **Sicurezza** si articola in:

- un **Comparto Procedure di Sicurezza**
- un **Comparto Sicurezza Fisica**
- un **Comparto Sicurezza delle Informazioni.**

### Procedure e strumenti gestionali

Un elemento fondamentale per la gestione della prevenzione riguarda l'adeguata conoscenza degli illeciti.

In questa prospettiva è stata redatta una prima mappatura del rischio rapina relativamente ai comuni in cui operano uno o più sportelli del Gruppo. A partire dai dati ISTAT è stato costruito un "indice di pericolosità" per zona di azione delle banche del Gruppo. I dati della "rischiosità" per Comune verranno quindi integrati con la situazione oggettiva di pericolosità di ciascuno sportello, tenuto conto della ubicazione, delle dimensioni, delle rapine subite e dei sistemi difensivi antirapina esistenti, allo scopo di definire la "classe di rischio" a cui ogni sportello deve ascrivere.

Questa speciale classificazione, costantemente monitorata ed aggiornata, tenderà ad indirizzare le spese e gli investimenti laddove effettivamente necessitano, al fine di prevenire gli attacchi della malavita o a limitarne i danni.

Sono stati poi istituiti alcuni Osservatori di gruppo, finalizzati ad analizzare i fenomeni e le relative contromisure, che riguardano le frodi tentate o perpetrate e le falsificazioni. Alla continua attenzione alla conoscenza degli illeciti (documentata da molteplici archivi di informazioni) si è associata la regolazione delle attività attraverso le Norme di Sicurezza del Gruppo UniCredito Italiano.

Queste norme riguardano la prevenzione delle rapine dei furti e delle altre minacce al patrimonio aziendale e dei clienti, la gestione delle emergenze, la sensibilizzazione del personale e la gestione degli impianti di sicurezza.

Per la gestione delle comunicazioni all'interno del Gruppo sui temi della sicurezza è stato creato un Sito Intranet dove, tra l'altro, è presente una rassegna stampa dove sono descritte le esperienze positive e negative utili ad accrescere la conoscenza e la cultura aziendale in materia.

## Collaborazioni

**N**ell'aprile 2001 il Responsabile della U.O. Sicurezza ha presentato, unitamente ad alcuni dirigenti del Comune di Milano, una iniziativa di coordinamento con l'attività di prevenzione svolta dai Vigili di Quartiere. A tal fine è stato consegnato al Comando della Polizia Municipale un elenco di tutte le Dipendenze del Gruppo UniCredit sul territorio del Comune di Milano, elaborato in base al dettaglio dei "perimetri" fornito dal Settore "Problemi del Territorio" della Polizia Municipale stessa.

L'impegno delle Autorità è stato quello di invitare ciascun Vigile di Quartiere a prendere contatto con gli sportelli di propria competenza per stabilire una conoscenza diretta con i dipendenti che vi lavorano, mentre da parte delle banche del Gruppo ci si è impegnati a segnalare a questi tutori dell'ordine ogni movimento "sospetto" ed ogni situazione anomala sotto il profilo dell'ordine pubblico.

Questa esperienza sarà estesa alle altre banche del Gruppo.

L'U.O. Sicurezza è particolarmente attiva nella promozione all'esterno della cultura della sicurezza tramite la presenza negli organi direttivi di Associazioni professionali di Security, la partecipazione alle attività e ai gruppi di lavoro dell'ABI, la docenza in corsi universitari (come il corso di perfezionamento dell'Università Bocconi).



## Ottimizzazione delle risorse

Questa impegnativa opera di studio, di informazione e di prevenzione è andata pari passo con quella di integrazione delle funzioni Sicurezza delle varie banche del Gruppo nella apposita Unità Organizzativa della Capogruppo.

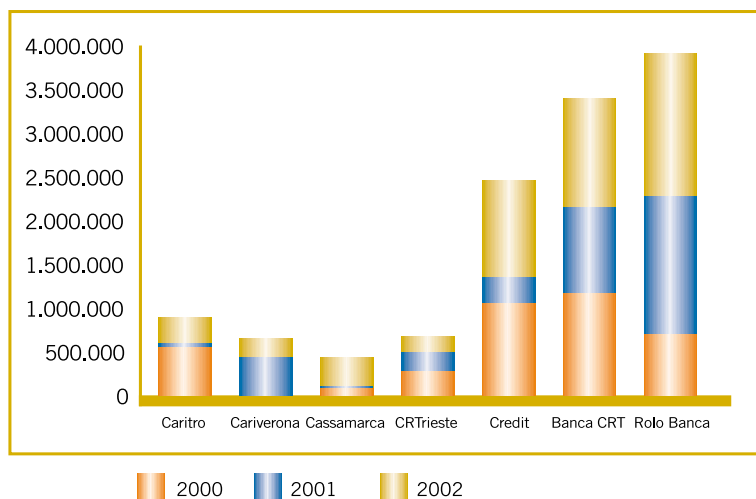
La razionalizzazione delle attività e la concentrazione dei servizi dati in outsourcing ha consentito notevoli risparmi nel corso degli ultimi anni.

Gli oneri dei servizi di vigilanza sono stati ridotti di circa 1.000.000 di euro l'anno per il solo Credito Italiano, facendo prevedere l'estensione dell'approccio nel 2002 alle altre Banche del Gruppo.

Nel 2001, inoltre, è stata indetta ed assegnata una gara d'appalto per il trasporto dei valori e la "contazione" per tutte le Banche del Gruppo, gara che ha consentito di abbattere i costi di tali servizi per circa 2.940.000 di euro l'anno complessivamente.

Tenuto conto dell'insieme dei risultati conseguiti e di quelli in corso d'opera, il minor onere annuo complessivo delle attività di sicurezza è valutabile in oltre 17.000.000 di euro (ascrivibile alle varie Banche nella misura indicata nel grafico), di cui 3.550.000 euro conseguiti nel 2001.

L'andamento dei risparmi negli anni 2000, 2001 e 2002 (previsione) è indicato, a livello di ciascuna Banca federata, nel grafico sottoindicato.

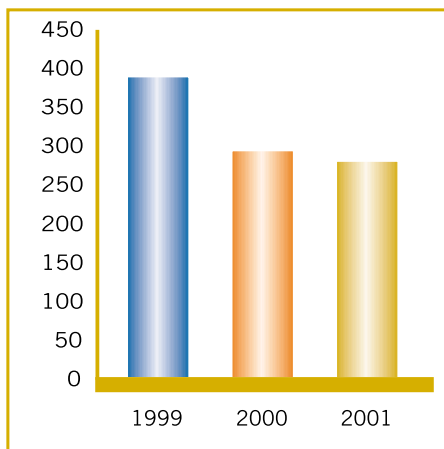


L'attenzione ai risultati economici ed alla gestione ottimale delle risorse è confermato anche dalla progressiva erogazione di servizi di sicurezza all'esterno, consentendo di valorizzare una prospettiva di centro di profitto per l'U.O. Sicurezza.

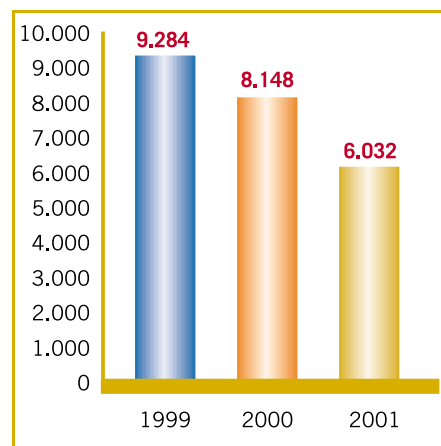
## Andamento di furti e rapine

**G**li interventi tesi a ridurre le spese si sono peraltro accompagnati con un miglioramento del livello di prevenzione e dei connessi indicatori.

L'andamento delle rapine commesse ai danni di tutti gli sportelli del Gruppo, dal 1999 al 2001 è infatti stato il seguente:



L'ammontare complessivamente di furti e rapine negli ultimi tre anni è stato il seguente (espresso in migliaia di euro):

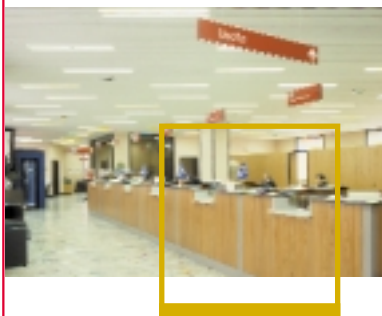


## Impianti di sicurezza

L'opera di ricerca di nuovi strumenti e metodologie atte a contrastare il crimine ha un ruolo di primissimo piano nell'attività di tutta la U.O. Sicurezza.

Già a fine 1999 era stata presentata ufficialmente la nuova cassaforte antirapina Cashguardian. A distanza di un anno e mezzo le rapine negli sportelli protetti con tali apparecchiature erano diminuite del 52,7 %, tenuto conto che erano state 31 nei quattordici mesi precedenti e 32 nei diciotto mesi successivi, ma nel frattempo gli sportelli protetti con Cashguardian erano passati da 58 a 108.

Un altro importante impianto di sicurezza è il nuovo tipo di bussola di ingresso, la cosiddetta "sliding doors", in uso nei nuovi sportelli e in quelli in via di ristrutturazione.



Si tratta di una soluzione architettonica che concilia l'esigenza del marketing di rendere più "accoglienti" le Filiali con quella della sicurezza di mantenere un effetto deterrente nei confronti dei rapinatori (le porte si aprono sempre in modo alternato), in uso presso Credito Italiano e Cariverona.

Un altro ambito di tutela significativo nel rapporto con la clientela riguarda i Bancomat. Nel corso dell'anno 2001 si è attivata la procedura automatizzata di prevenzione attiva alle frodi sugli ATM. Il Sistema, che ha ricevuto l'elogio ufficiale dell'ABI, ha consentito di sventare 110 frodi nel corso del 2001.





> **Proteggere  
è un istinto  
Naturale**

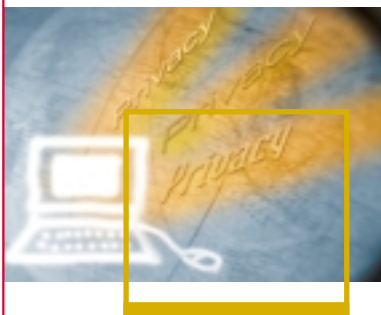
## Tutela della privacy

La tutela della sicurezza e della riservatezza dei dati è un obiettivo chiave di UniCredito Italiano, anche oltre le garanzie richieste dalla Legge 675/96.

La complessità e la rapida estensione delle dimensioni del Gruppo UniCredito Italiano, nonché l'evoluzione dei sistemi informativi, hanno comportato la necessità di coordinare le decisioni in materia di tutela dei dati personali e di correlate misure di sicurezza.

A tale scopo si è reputata opportuna la creazione di un centro di competenza sulla privacy & sicurezza che ha provveduto a predisporre linee guida, procedure e regolamenti sui seguenti temi:

- videosorveglianza / videoregistrazione
- utilizzo sistemi di rilevazione delle impronte digitali
- privacy per gli utenti di Internet



### **Progetti e attività future**

Relativamente ai programmi futuri, il primo obiettivo dell'U.O. Sicurezza è di completare nel più breve tempo possibile l'integrazione delle attività di sicurezza delle Banche del Gruppo, in modo da partecipare alla riorganizzazione delle strutture nell'ambito del progetto S3 con tutte le informazioni necessarie ad ottimizzare il settore.

Altro obiettivo primario è l'accentramento e ristrutturazione delle Centrali Operative del Gruppo in vista di un incremento del livello di sicurezza, contestuale ad una ottimizzazione delle risorse dedicate alla gestione degli allarmi.

Relativamente alla protezione antirapina degli Sportelli, proseguirà nel 2002 l'installazione di idonee apparecchiature, studiata e graduata in base alla pericolosità degli Sportelli.

Per il Credito Italiano è prevista, entro il 30 giugno 2003, l'installazione di 275 Cashguardian (in aggiunta ai 319 già esistenti) e 230 Rollercash (in aggiunta ai 750 già operativi). Rolobanca ha deliberato l'installazione di 400 Rollercash. Per Cariverona si prosegue nell'opera di attivazione di Ipercassa (apparecchiatura analoga al Rollercash): 710 sono già in funzione ed altre 500 saranno operative nei prossimi 18 mesi. Sempre in Cariverona è in corso l'attivazione di 422 tesoretti temporizzati: 200 risultano già funzionanti e i restanti 222 lo saranno entro il 31 dicembre 2002. Banca CRT sta dotando gli sportelli di SuperRobomat (apparecchiature anche queste analoghe ai Rollercash) e CRTrieste Banca di "cassafortine" ad apertura ritardata.

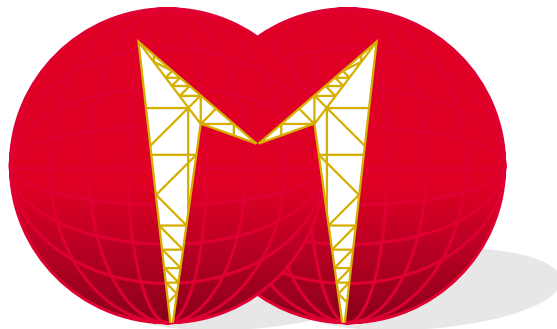


Anche i nuovi sistemi di rilevazione biometrica dell'impronta digitale, dapprima proibiti dall'Autorità Garante per la protezione dei dati e poi riammessi a ben precise condizioni di utilizzo, saranno utilizzati per garantire un più elevato livello di sicurezza di 21 Sportelli particolarmente a rischio.

L'aspetto formativo ed informativo sulle misure antirapina e sulle relative procedure comportamentali sarà oggetto di particolare attenzione dell'U.O. Sicurezza nei confronti dei dipendenti che operano agli Sportelli. E' prevista la realizzazione di un apposito prodotto informatico per la formazione a distanza del Personale, prodotto che si affiancherà ai tradizionali interventi in aula e sul posto di lavoro finalizzati alla più ampia diffusione di una autentica cultura della sicurezza e della prevenzione.



## Solidarietà e dialogo



## Solidarietà e dialogo

Il Gruppo UniCredito Italiano considera l'attenzione nei confronti delle categorie più deboli della società e il sostegno alle organizzazioni dedite ad iniziative di solidarietà uno dei valori fondanti del proprio modo di relazionarsi e agire all'interno del tessuto sociale. Tutto questo in linea con l'impegno alla responsabilità e alla cittadinanza d'impresa di cui il Gruppo si fa promotore, allargando costruttivamente lo sguardo sui valori più fondamentali della vita umana e inserendosi tra i protagonisti del nuovo ruolo etico e sociale dell'attività finanziaria orientato a favorire lo sviluppo economico sostenibile e la diffusione del benessere.

### Il sodalizio con AIRC (Associazione Italiana Ricerca sul Cancro)

UniCredit è molto attivo nella lotta contro il cancro: anche quest'anno, nell'ambito delle azioni a sostegno di associazioni e centri di ricerca che si occupano di questo grave problema, tutte le banche federate si sono poste insieme al fianco dell'AIRC nella ormai consueta Campagna Raccolta Fondi per finanziare la ricerca sul cancro, a conferma di un rapporto di collaborazione sempre più intenso e consolidato con questa associazione.

Obiettivo della raccolta per il 2001: la costituzione di un Fondo destinato a finanziare Borse di Studio triennali per Giovani Ricercatori, un impegno concreto e ben definito cui il Gruppo ha risposto con l'iniziativa "Finanziare i talenti è il miglior investimento che ti chiediamo per il futuro" promossa a favore di AIRC per la tradizionale "Giornata Nazionale per la Ricerca sul Cancro".



A questo scopo nel periodo ottobre-novembre è stata realizzata una intensa e mirata campagna di comunicazione sui media nazionali e locali, accompagnata da una capillare azione di sensibilizzazione alla clientela con l'invio di un opuscolo informativo allegato agli estratti conto.

Sempre al fine di divulgare e promuovere la raccolta sono state predisposte delle locandine da affiggere nelle filiali e una brochure esplicativa con relativo espositore. Per fare conoscere meglio infine le storie umane e professionali di giovani borsisti divenuti validi ricercatori, UniCredit ha provveduto a realizzare la pubblicazione "I Giovani Ricercatori Italiani: un patrimonio dell'Umanità", distribuita a tutti coloro che hanno dato il loro contributo alla Campagna.

Allo scopo di offrire un maggior numero di canali alla raccolta dei fondi il Gruppo, oltre a mettere a disposizione gli sportelli di tutte le proprie filiali, ha attivato un collegamento al sito AIRC per le contribuzioni on line e la possibilità di effettuare versamenti anche attraverso i Bancomat.

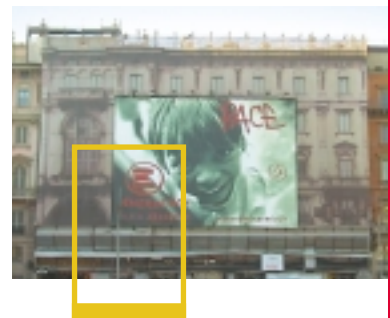
Grazie alla collaborazione tra i Comitati regionali AIRC e le sedi delle banche federate sono state infine sviluppate conferenze ed altri eventi a livello territoriale che hanno contribuito alla buona riuscita di questa Campagna a sostegno della formazione di giovani talenti nel campo della ricerca: un obiettivo stimolante e coinvolgente che, attraverso il contributo congiunto delle banche del Gruppo e della loro clientela, ha portato alla raccolta di fondi per complessivi 500 mila Euro.

Per questa iniziativa di sensibilizzazione il Gruppo UniCredito Italiano ha ricevuto il 18 novembre dal Capo dello Stato al Quirinale il premio “Credere nella ricerca”, nel corso di una cerimonia alla quale hanno preso parte personalità del mondo della politica, dell'imprenditoria e della cultura.

### Un contributo all'impegno di Emergency

UniCredito Italiano ritiene importante contribuire a far conoscere e sostenere l'impegno civile di Emergency, nota associazione non governativa che si occupa di dare assistenza medico-chirurgica ai civili nelle zone di guerra.

Fondata dal chirurgo Gino Strada nel 1995, Emergency è presente in alcuni dei punti più critici del globo (Ruanda, Kurdistan iracheno, Cambogia, Eritrea, Sierra Leone, Afghanistan) contando sul solo lavoro di poche decine di volontari presenti nei 7 ospedali e 25 posti di pronto soccorso in cui viene data assistenza medica a migliaia di persone, e utilizzando protocolli terapeutici e metodi di lavoro standard già sperimentati in situazioni di crisi, tecnologie non sofisticate e materiali di facile reperimento a basso costo per facilitare l'addestramento medico-infermieristico del personale locale.



Per questo motivo il Gruppo ha condiviso l'opportunità di supportare concretamente alcune iniziative di comunicazione a favore di questa associazione, contribuendo in particolare con 15 mila Euro alla realizzazione a Milano di un pannello di grande impatto e dimensione, ospitato sulla facciata di palazzo Carminati in piazza del Duomo nel periodo natalizio.

Questo è il primo passo di un rapporto che porterà UniCredit ed Emergency a condividere percorsi comuni, nell'intento di rafforzare la missione di aiuto e di solidarietà svolta dall'Associazione a favore delle popolazioni coinvolte in conflitti armati.

## Roberto Bazzoni Onlus

**P**roseguono senza sosta le attività della Onlus nata nel 2000 per dare assistenza ai disabili in Kosovo. Grazie al particolare sostegno del personale del Gruppo UniCredit nella raccolta fondi - attraverso la partecipazione a iniziative di beneficenza, quali concerti, lotterie ed eventi sportivi è stato realizzato e reso operativo nel corso del 2001 il centro di riabilitazione previsto a Glogovc (ora Drenas).

Il Centro, che ha già acquisito una posizione di riferimento nel settore dell'handicap sia per le Autorità e le Istituzioni locali che per le famiglie, ha un comprensorio di 42 villaggi per un totale di 1.020 disabili di ogni tipo. Oltre 60/70 bambini per settimana lo utilizzano per sedute di riabilitazione e anche 300 donne sono iscritte e lo frequentano, sia per motivi riabilitativi che per altre attività collaterali che si sono sviluppate al suo interno a beneficio della comunità (corsi di computer e di alfabetizzazione, sport e attività culturali), volte a favorire l'inserimento dei disabili nel contesto civile ed evitarne l'emarginazione.

Sempre nel 2001 l'associazione Bazzoni ha finanziato un programma di addestramento del personale paramedico locale di dieci Centri di Handikos sparsi in Kosovo, per un totale di 32 destinatari: l'addestramento è stato realizzato da due medici e due fisioterapisti della Fondazione Don Gnocchi di Milano che, a rotazione, hanno lavorato con il personale dei singoli Centri al trattamento dei disabili.

Sono stati infine realizzati corsi e seminari sui vari aspetti dell'handicap tenuti da specialisti italiani. Il programma, che è iniziato nell'aprile 2001 e terminerà nel corso del 2002, vuole contribuire a migliorare la percezione dell'handicap e dei disabili in generale con l'obiettivo di favorire il loro inserimento lavorativo e la formazione di famiglie normali.

Le iniziative descritte sono solo alcune tra quelle che il Gruppo UniCredit ha sostenuto nel 2001, intervenendo attraverso sponsorizzazioni e obblazioni o partecipando alle attività di Enti e Associazioni con quote associative. Qui di seguito vogliamo proporre una sintesi di quant'altro è stato fatto nel corso dell'anno citando in particolare:

- il contributo a favore della Croce Rossa Italiana
- il sostegno alle attività dell'Associazione Italia-Russia
- l'erogazione alla raccolta fondi per la Comunità di San Patrignano attraverso Domenica In (RAI 1)
- la promozione e lo sviluppo della Banca Gente Marginale
- le donazioni alla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori

L'impegno economico complessivo a supporto di tutte le iniziative di solidarietà sociale cui UniCredit ha contribuito nel 2001 ammonta a oltre 700 mila Euro.

## I prossimi obiettivi

Nel corso del 2002 UniCredit continuerà le sue iniziative di sostegno ai progetti di solidarietà in insieme ai partner abituali, cui si aggiungeranno alcune attività tra le quali è importante segnalare il previsto finanziamento di 250 mila Euro per la realizzazione di un'opera di difesa dell'ambiente presentata dal Fondo per l'Ambiente Italiano, nel cui Consiglio di Amministrazione UniCredito Italiano è presente e di cui Pioneer Investment gestisce parte dei fondi. L'iniziativa – denominata Baia di Ieranto o Baia delle Sirene – prevede la costituzione a sud di Sorrento, in una zona della costiera amalfitana ancora integra, di un parco naturale, con tutta una serie di infrastrutture per garantirne il funzionamento e la fruizione da parte del pubblico. Sempre nel 2002 il Gruppo ha in progetto di finanziare un'iniziativa molto importante che la Comunità di Sant'Egidio sta predisponendo in Mozambico per combattere l'AIDS.

### L'impegno a promuovere la “responsabilità sociale d'impresa”

La responsabilità sociale d'impresa (“corporate social responsibility”) è l'approccio al rapporto tra azienda e società, volto a ricercare un equilibrio ottimale tra i bisogni degli *stakeholder* attraverso un processo di continuo miglioramento che coniughi gli obiettivi di mercato con l'accrescimento del benessere collettivo.

Il Gruppo UniCredito Italiano ha da tempo fatto proprio questo concetto, rendendolo parte integrante della propria missione aziendale e agendo secondo criteri di correttezza commerciale, qualità dei prodotti e dei servizi, sviluppo delle risorse umane, rispetto dell'ambiente e attenzione verso la collettività.

Accrescere la consapevolezza della responsabilità sociale all'interno delle imprese sino a farlo diventare un “modo di essere e di agire” è un processo interattivo che deve essere costruito nel tempo. L'impegno di UniCredit in questo senso si sviluppa su diversi fronti, sostenendo da una parte le associazioni e i gruppi di lavoro impegnati nello sviluppo e nella diffusione di questa nuova cultura d'impresa e, dall'altra, facendosi promotore di questi concetti nell'ambito del mondo imprenditoriale, politico e sociale.

Una scelta importante e portata avanti con decisione dal Gruppo, per la quale nel 2001 ha ricevuto il premio “Il Campione” promosso dall'associazione “City Angels”, per aver assunto l'impegno a non investire aziende che producono armi.

Vediamo insieme alcune delle iniziative più significative cui UniCredito Italiano partecipa.



## Cittadinanzattiva



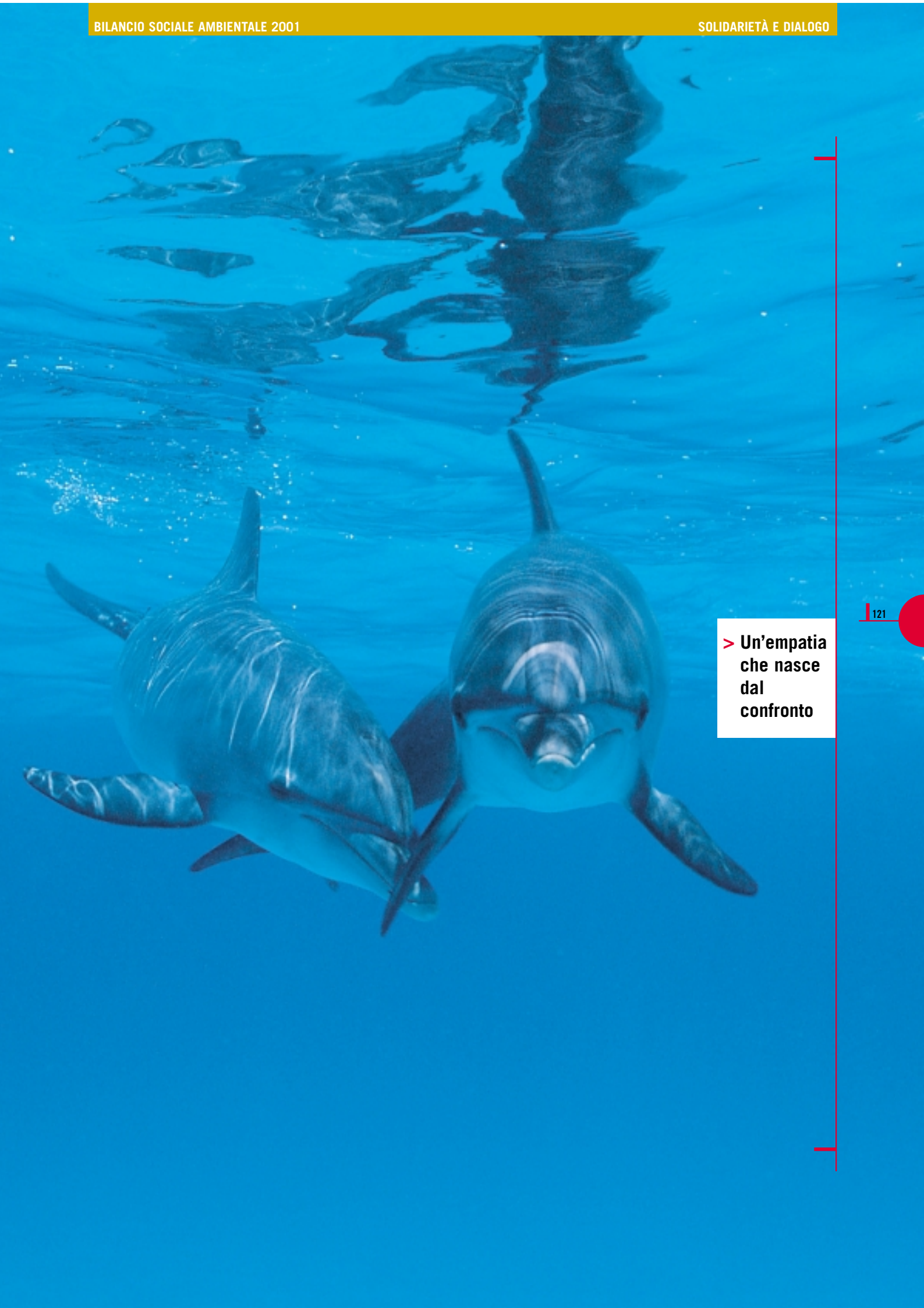
**P**rosegue la collaborazione tra UniCredit e il movimento di Cittadinanzattiva (organizzazione non profit impegnata nella promozione della partecipazione civica alla vita politica, economica e sociale del paese e nella tutela dei diritti dei cittadini) per diffondere in Italia la cultura della cittadinanza d'impresa nel settore privato, nel mondo della politica e dell'amministrazione e tra le organizzazioni sociali.

Questo gruppo di lavoro, costituito da amministratori delegati, presidenti e direttori generali di alcune importanti imprese private che hanno collaborato con Cittadinanzattiva negli anni, opera attraverso la diffusione e la valorizzazione di esperienze, già realizzate o in corso, che dimostrano come sia possibile per le imprese integrare finalità di mercato e responsabilità sociali.

Nel corso dell'anno sono state sviluppate in particolare due partnership finalizzate a promuovere maggiormente presso le aziende il concetto di cittadinanza d'impresa e accrescere la consapevolezza in tema di "corporate social responsibility": il progetto "Citizen labelling and corporate citizenship: benchmarking Northern and Southern European best practices", avviato con il sostegno della Commissione Europea e il progetto "Active Citizenship Network" per la costituzione di una rete di organizzazioni civiche con l'obiettivo di promuovere la cooperazione tra realtà di vari paesi europei, il sostegno e la diffusione dei temi della cittadinanza d'impresa e l'impegno sui temi dell'integrazione europea.

Su questi temi l'Amministratore Delegato del Gruppo ha partecipato al primo "Seminario Internazionale" promosso dall'associazione il 25 e 26 maggio a Frascati in collaborazione con le aziende firmatarie del "Manifesto della cittadinanza d'impresa", a conclusione dello studio e della raccolta di informazioni su significative esperienze europee.

UniCredit ha inoltre avviato con Cittadinanzattiva un impegnativo programma di lavoro comune per rivisitare, in termini di trasparenza, i vari aspetti del rapporto banca-cliente. Il contributo alle attività dell'associazione e alla realizzazione di questi progetti nel corso del 2001 è stato pari a 140 mila Euro.



> Un'empatia  
che nasce  
dal  
confronto

## Sodalitas

Nel corso dell'anno UniCredit ha partecipato alle attività promosse da Sodalitas, l'Associazione per lo Sviluppo dell'Imprenditoria nel Sociale, in particolare quelle riferite al "gruppo banche", un ambito di discussione e di proposta costituito dalle aziende socie appartenenti al settore creditizio e finanziario.

In tale contesto il lavoro svolto ha riguardato il progetto "Università e Impresa" per lo sviluppo di nuove competenze nella gestione aziendale delle problematiche sociali, in sintonia con il lancio della European Academy on Corporate Social Responsibility promossa da CSR Europe e da alcune Business School (Insead, Ashridge, Cranfield, Indeg, Copenhagen B. S., College of Europe). Si tratta di una piattaforma volta a preparare i manager di oggi e di domani sui principi e le pratiche della responsabilità sociale d'impresa, ma anche di uno strumento per intensificare il dialogo tra imprese e università, promuovere la ricerca ad alto livello e sviluppare materiale didattico per migliorare la qualità d'insegnamento integrato.

Il "gruppo banche" ha inoltre concentrato la propria attenzione sul tema dell'accesso ai servizi bancari e finanziari di base al fine di promuovere, anche in Italia, iniziative di facilitazione per le fasce di popolazione maggiormente esposte al rischio di emarginazione, anche sulla base dei primi orientamenti emersi in seno all'Unione Europea.



## CSR Europe

Dal 2001 il Gruppo UniCredit è componente dell'Advisory Board del Business Network for Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), l'organizzazione che ha collaborato con la presidenza belga dell'Unione Europea (secondo semestre) alla realizzazione della Conferenza CSR on the European Social Policy Agenda, tenutasi nei giorni 27-28 novembre a Bruxelles, e alla quale il Gruppo ha partecipato. Questo importante appuntamento ha costituito l'occasione per dibattere i temi della responsabilità sociale delle imprese all'indomani della pubblicazione del "libro verde" della Commissione Europea, e ha rappresentato di fatto il secondo incontro a livello europeo dopo quello organizzato lo scorso anno da ENBSC (ora CSR Europe), sebbene allargato ad altri attori: parti sociali, organizzazioni non governative, istituzioni, università.

UniCredit è sempre impegnato a sostenere le iniziative di CSR Europe, a partire dalla "European Campaign 2005" lanciata dal Network con l'obiettivo di aumentare la sensibilizzazione della società civile sulle questioni della coesione sociale e dello sviluppo sostenibile. L'ingresso nella rete CSR Europe ha permesso a UniCredit di allargare la propria visione della responsabilità sociale, attraverso una migliore conoscenza delle esperienze con le quali è entrato in contatto.



## Forum per la Finanza Sostenibile

UniCredito Italiano è socio sostenitore del Forum per la Finanza Sostenibile, un'associazione multistakeholder senza scopo di lucro promossa da Avanzi (società di ricerche e consulenza che collabora stabilmente con UniCredit sui temi della sostenibilità ambientale e sociale), Cittadinanzattiva, Sodalitas, Fondazione Choros, CELE, con l'adesione di ABI e Camera di Commercio di Milano, la cui missione è promuovere la cultura dello sviluppo sostenibile presso la comunità finanziaria. Il Forum rappresenta in Italia l'European Sustainable and Responsible Investment Forum (EuroSIF), network continentale sostenuto dalla Commissione Europea. Gli obiettivi dell'Associazione sono: lo studio delle implicazioni derivanti dalle attività finanziarie sulla sostenibilità dello sviluppo; la diffusione di informazione e conoscenza; l'elaborazione di proposte innovative rivolte agli operatori; la promozione del dialogo tra i diversi portatori d'interesse.

La prima iniziativa pubblica del Forum si è svolta il 25 ottobre a Milano, con il workshop di consultazione sul "libro verde" della Commissione Europea in materia di responsabilità sociale d'impresa, occasione in cui sono state presentate le "Linee guida per il management della qualità etico sociale d'impresa" del progetto Q-Res ed è stato avviato un confronto in merito tra le istituzioni, il mondo delle imprese e della società civile.



## Il Kyoto Club e le iniziative ambientali

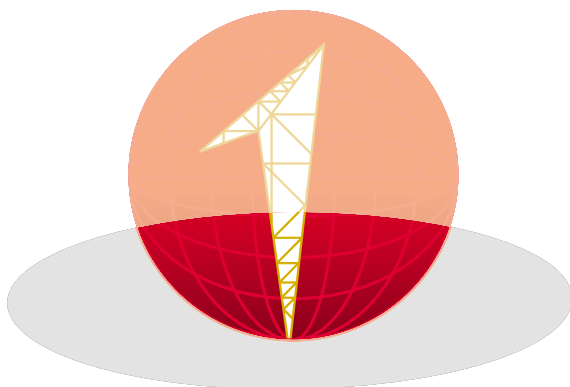
Molto attiva nel 2001 la presenza sul fronte ambientale: oltre a confermare la propria adesione al Kyoto Club (associazione non profit di imprese, enti ed amministrazioni locali aventi lo scopo di contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati nella Conferenza di Kyoto), UniCredit si è reso promotore, con il patrocinio del ministero dell'Ambiente, di una tavola rotonda sul protocollo di Kyoto in occasione del G8 Ambiente del marzo 2001 a Trieste, nella quale si sono discusse le strategie e le politiche dei governi per la sostenibilità. Il Gruppo ha inoltre sponsorizzato con 5.000 Euro la prima edizione italiana della Biennale Internazionale sull'Ecoefficienza svoltasi a Torino dal 4 al 6 giugno con il patrocinio dell'UNEP, in collaborazione con il ministero dell'Ambiente e le istituzioni della Regione Piemonte.

## Altre iniziative

Da segnalare inoltre la partecipazione a diversi convegni e seminari sui temi della certificazione ambientale e degli strumenti di comunicazione sociale ambientale, ambito nel quale UniCredit ha offerto il proprio contributo alla predisposizione delle "Linee guida alla redazione del Bilancio Sociale" per il settore bancario, elaborate in sede ABI.



**Cultura** ○  
**e informazione** |

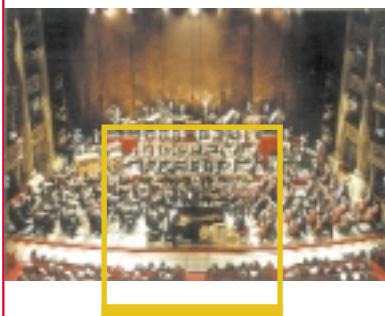


## Cultura e informazione

L'impegno di UniCredito Italiano a favore dello sviluppo culturale e artistico è un'ulteriore testimonianza del forte legame che il Gruppo ha nei confronti del contesto sociale in cui opera. Un rapporto di reciproco accrescimento che si rivolge in particolare al settore dell'arte e della formazione, ambiti nei quali il Gruppo è già attivo come partner di istituzioni pubbliche e private per la valorizzazione di numerose iniziative volte a sostenere nel mondo la diffusione del patrimonio culturale e conoscitivo.

### Il rapporto con il mondo dell'arte ...

#### La Filarmonica della Scala



La crescente attenzione di UniCredito Italiano al mondo dell'arte e della musica è dimostrata dal progetto che ha visto il Gruppo affiancare la Filarmonica della Scala, l'orchestra diretta dal maestro Riccardo Muti ambasciatrice nel mondo della tradizione concertistica italiana.

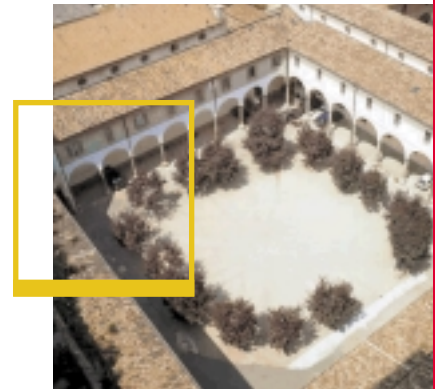
La Filarmonica è formata dai professori d'orchestra del Teatro alla Scala ed è nata dal comune intento di ampliare l'esperienza artistica affiancando al repertorio operistico una specifica attività sinfonica. L'Orchestra del Teatro alla Scala – diretta erede di quella del teatro d'opera milanese del '700 – è stata nel nostro secolo l'orchestra di Arturo Toscanini, Victor de Sabata, Herbert von Karajan, Leonard Bernstein. Trasformandosi in Filarmonica ad opera di Claudio Abbado ha acquisito una ulteriore fisionomia di compagine sinfonica e, sotto l'attuale direzione di Riccardo Muti, ha ottenuto i più alti riconoscimenti nelle più celebri sale da concerto di tutto il mondo.

Il primo tassello del sodalizio è stato posto nel corso della stagione teatrale 2000-2001, nella quale UniCredit è entrato tra gli sponsor della Filarmonica; per divenire, nella stagione teatrale 2001-2002, unico sponsor dei concerti in Italia e all'estero. Al fianco della Filarmonica si alterneranno diverse società del Gruppo UniCredit coinvolte nell'iniziativa: Pioneer Investments, che accompagnerà l'Orchestra anche nelle tournée estere, il Private Banking del Credito Italiano e la stessa Capogruppo, che per questo impegno ha erogato nel corso del 2001 un contributo di circa 325 mila Euro.

## Il Museo Diocesano

UniCredit ha aderito alla “Settimana dell’inaugurazione del Museo Diocesano di Milano”. La manifestazione – che ha avuto il suo evento centrale nell’apertura dei chiostri restaurati dell’antica Basilica di Sant’Eustorgio, alla presenza del Capo dello Stato, del Cardinale Martini e di varie altre autorità – ha previsto una mostra di capolavori provenienti dai Musei di Milano e da quelli del Vaticano, un concerto del Maestro Riccardo Muti alla Scala e l’organizzazione di visite al Museo per privati, scuole e famiglie.

L’idea del Museo Diocesano a Milano risale al Beato Ildefonso Schuster, che nel 1931 ne incoraggiava la nascita per promuovere e raffinare l’amore per l’arte presso il clero e impedire la dilapidazione del cospicuo patrimonio artistico della Diocesi. Il Cardinale Giovanni Battista Montini sviluppò tale intuizione, pensando non più ad un museo per il clero, ma ad un museo per tutti, intendendolo come luogo di educazione alla storia della Diocesi milanese.

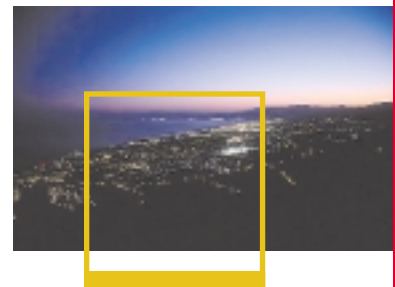


Con il Cardinale Martini è stato avviato un progetto di ricostruzione e riadattamento dei chiostri a Museo, cui il Gruppo UniCredit ha preso parte attraverso questa iniziativa in veste di sponsor, con un contributo di 180 mila Euro nel corso del 2001. Il Museo Diocesano raccoglie le più importanti opere della Diocesi di Milano e ad ogni collezione è dedicata una sala, tra le quali spicca una raffinata collezione di fondi d’oro del ‘300-‘400 donata al Museo dal professor Alberto Crespi in omaggio alla memoria della madre.

Con il Museo Diocesano nasce uno spazio nuovo, il cui obiettivo vuole avvicinare gli spettatori, in particolare i giovani, ai tesori dell’arte sacra: conservare e promuovere i preziosi beni artistici della Diocesi e valorizzarne il significato storico e religioso.

## Genova si fa bella

In occasione del Summit dei G8 nel luglio 2001 il sindaco della città di Genova ha dato vita ad un progetto di ristrutturazione e abbellimento della città denominato “Genova si fa bella”, cui UniCredit ha partecipato sostenendo con un contributo di 200 mila Euro la ristrutturazione di Belvedere Montaldo, il più importante e conosciuto “terrazzo” su Genova, uno dei punti più panoramici e di maggiore visibilità della città, meta non solo di turisti ma degli stessi genovesi.



## **La Fondazione "Biblioteca di Via Senato"**

Unicredit ha collaborato attivamente nel corso del 2001 alle attività curate dalla Fondazione della Biblioteca di Via Senato attraverso la sponsorizzazione di alcune mostre, tra cui si segnalano "Il mito di Ercole" e "Arnaldo Pomodoro", e del programma della stagione teatrale che si svolge al Teatro Di Verdura di Via Senato nei mesi estivi.

## **...della formazione scolastica e dell'informazione**

### **Progetto per un Collegio Universitario a Milano**

Unicredito Italiano partecipa al progetto, sostenuto dal Comune di Milano, per la realizzazione di un Collegio Universitario cittadino. Obiettivo è quello di costituire un polo di attrazione per i migliori studenti iscritti alle Università milanesi coinvolte nell'iniziativa per fornire loro formazione e sostegno durante il periodo della vita accademica. Sede del Collegio è un edificio offerto dalla Fondazione Cariplo. A regime il Collegio ospiterà circa 400 studenti con una permanenza prevista, in media, di 2/3 anni.

## **La collaborazione con l'Università Bocconi**

Continua l'impegno di Unicredito Italiano nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sui Sistemi di Gestione Ambientale promosso dall'Istituto di Economia delle Fonti di Energia e dell'Ambiente dell'Università Bocconi. L'Osservatorio costituisce un importante punto di riferimento per lo sviluppo dei principali temi riferiti alla gestione ambientale, il monitoraggio dell'evoluzione delle certificazioni e registrazioni ambientali (ISO 14001, EMAS) e il confronto tra diversi interlocutori coinvolti in questi processi (istituzioni, imprese, associazioni, sindacati, enti di certificazione).

Un'altra importante iniziativa di collaborazione con l'Università Bocconi è rappresentata dall'organizzazione del "Master in Economia e Management dell'Ambiente", per il quale Unicredit ha messo a disposizione a favore dei partecipanti neo-laureati 8000 Euro per una Borsa di Studio e la disponibilità ad ospitare studenti in stages presso la banca, con l'obiettivo

di contribuire a formare figure professionali altamente qualificate nelle diverse aree della gestione dell'ambiente con possibilità di inserimento all'interno di istituzioni, imprese, istituti finanziari e creditizi, servizi di pubblica utilità.

### La Borsa di Studio "Giovanna Crivelli"

Il Gruppo UniCredit segue con attenzione gli aspetti della formazione professionale per i giovani laureati: in particolare nel 2001 ha istituito due borse di studio in memoria di Giovanna Crivelli, giovane collega prematuramente scomparsa, finalizzate alla formazione di ricercatori attraverso il perfezionamento all'estero degli studi teorici ed empirici nel campo dell'economia politica, dell'economia dei mercati finanziari e della politica economica.

Era una persona forte e tenace, sensibile e attenta, aveva iniziato la sua carriera occupandosi di formazione del personale, e questa è sempre rimasta la sua vera vocazione, pur dedicandosi in seguito nella significativa esperienza di assistente dell'Amministratore Delegato.

Nel lavoro, come nella vita, ha sempre avuto lo stesso approccio, all'insegna dell'impegno e della determinazione.

Per ricordare l'impegno profuso da Giovanna Crivelli per la realizzazione delle "pari opportunità", almeno una delle due borse di studio verrà assegnata ad una partecipante di genere femminile.



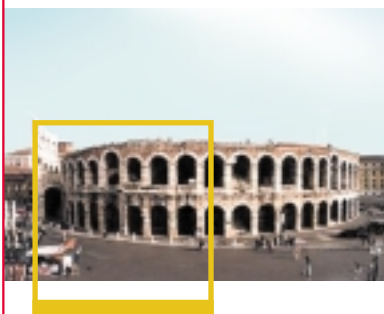
### Vivacity



Prosegue l'attività di Vivacity, la società creata da KataWeb e UniCredito Italiano per offrire agli attuali clienti delle Banche Federate del Gruppo accessi ad Internet che li stimolino ad utilizzare la rete come nuovo mezzo per avere accesso ad un ampio panorama di informazioni, effettuare operazioni bancarie, comunicare ed acquisire beni e servizi. Ad oggi sono stati creati venti portali locali e un portale nazionale, e grazie ai miglioramenti apportati nel corso del 2001 i vantaggi offerti agli utenti sono sempre maggiori: prodotti e servizi bancari (informazioni in tempo reale, titoli della Borsa Italiana, relazioni e studi, collegamento ai sistemi di *home banking*), contenuti editoriali (news locali e nazionali in diretta, notizie di costume), servizi al cittadino (trasporti, enti pubblici, sanità) e servizi di e-commerce (con possibilità di fare acquisti di libri, cd/video, prodotti tipici).



## Verso il futuro



**P**roseguiranno le iniziative a supporto dell'arte e della musica in particolare: oltre al sodalizio con la Filarmonica della Scala, nel 2002 UniCredito Italiano si unirà a Cariverona, che già da anni collabora attivamente con l'Arena, e alla Fondazione Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza, Belluno e Ancona (che ne è Socio Fondatore) per contribuire alle attività a sostegno dell'Arena di Verona. Sul fronte culturale invece nel 2002 UniCredit sponsorizzerà un progetto promosso dall'Unione Europea e dal Ministero della Pubblica Istruzione finalizzato a far conoscere in modo divertente e giocoso ai bambini i nuovi mestieri di oggi, non tutti facilmente comprensibili e spiegabili.

Il gioco, rivolto agli alunni delle scuole materne ed elementari, rientra in un programma di orientamento scolastico e professionale sviluppato dall'Università Cattolica e dal C.R.O.S.S. (Centro Ricerca Orientamento Sviluppo Scolastico e Professionale). UniCredito contribuirà con 200 mila Euro alla realizzazione del primo modulo sperimentale che partirà da Milano e coinvolgerà circa 10.000 bambini (con relative famiglie), 500 classi e 500 insegnanti.



> Dove  
ogni idea  
è visibile  
a tutti

## Iniziative a tutto campo: il Progetto Euro

Il Gruppo UniCredito Italiano ha lavorato alla preparazione del passaggio all'euro a partire dal 1997, avviando un processo rivolto a gestire le diverse fasi di transizione dal vecchio al nuovo sistema monetario nel modo più sicuro e semplice per tutti: dipendenti, cittadini e imprese.

Assicurare la funzionalità interna nella gestione delle operazioni bancarie in Euro, garantire alla propria clientela un adeguato supporto nelle fasi del change-over soddisfacendone le esigenze pratiche e di informazione, supportare il sistema bancario nazionale in una operazione di conversione monetaria senza precedenti per dimensione e rilevanza: questi sono stati i principali obiettivi su cui si è concentrato l'impegno di UniCredito Italiano in una serie di iniziative che hanno progressivamente coinvolto tutte le strutture e le funzioni aziendali.

Tali iniziative si sono concentrate in particolare nel corso del 2001 e hanno coinvolto direttamente oltre 150 persone del Gruppo, **dando al Progetto Euro un carattere di "trasversalità" rispetto all'attività e all'organizzazione aziendale. Di qui la scelta di presentare l'interazione tra questo progetto e le diverse aree tematiche del Bilancio Sociale Ambientale in maniera unitaria**, al fine di consentire una piena comprensione della capacità che il Gruppo UniCredito Italiano ha dimostrato, attraverso un'azione coordinata, nel rispondere alle sollecitazioni del passaggio all'Euro.

### Qualità del lavoro

Il progetto prende avvio con lo sviluppo di un'attività di adeguamento dei processi e dei sistemi operativi di tutte le banche e le Società del Gruppo, finalizzato a garantire continuità all'operatività bancaria in risposta alle prevedibili esigenze connesse al passaggio alla moneta unica europea.

Nel novembre 2000 UniCredito Italiano costituisce al proprio interno specifiche strutture per la gestione delle attività di *change-over*: viene creato un Team di Coordinamento a livello della Capogruppo, che fornisce le "linee guida" ad analoghi organismi istituiti presso le altre banche federate. Il Progetto Euro viene così a rappresentare un momento significativo nell'ambito del processo di integrazione fra le diverse Società del Gruppo.

Vengono promosse una serie di iniziative parallele volte a rilevare le esigenze legate all'introduzione della moneta unica, a gestire il cambiamento dei rapporti e degli strumenti bancari utilizzati dalla clientela e a realizzare le azioni necessarie ad assicurare ai propri clienti un corretto supporto operativo e informativo.

La prima di queste iniziative ha visto l'analisi dell'impatto dell'Euro su tutte le aree di business e le funzioni aziendali, al fine di predisporre un piano di interventi di adeguamento specifici per ciascuna banca del Gruppo. L'attività, sviluppata tra la fine del 2000 e i primi mesi del 2001, ha coinvolto gli esponenti delle aree di business con il supporto specialistico degli addetti alle strutture informatiche e di *back office*, portando alla definizione dei diversi programmi d'azione e all'avvio degli interventi di adeguamento previsti presso ogni istituto.



Sempre nel corso del 2001 si è realizzato uno specifico piano di formazione all'Euro per tutto il personale aziendale, strutturato in modo da offrire a ciascun dipendente le conoscenze richieste dal proprio ruolo. Un progetto ambizioso, volto da una parte a dare uniformità di informazione e di approccio a tutto il personale del Gruppo attraverso l'utilizzo di strumenti e iniziative concordati e, dall'altra, a promuovere un momento di integrazione e di confronto importante tra persone provenienti dai differenti istituti bancari.

Il piano ha previsto innanzitutto l'erogazione di una formazione di base per i dipendenti del Gruppo attraverso la distribuzione di CD rom di autoistruzione. A questa iniziativa si sono affiancati i corsi di formazione specifica rivolti a tutto il personale di cassa (6.700 persone); questi corsi, della durata di una giornata, sono stati tenuti da 100 docenti interni (gli *euroformatori*) opportunamente formati attraverso incontri tenutisi in Banca d'Italia e presso il Centro di Formazione Professionale della Capogruppo. Al fine di supportare l'attività delle Agenzie durante le prime fasi del passaggio all'Euro è stata inoltre potenziata la struttura centrale di *Help Desk*.

Con l'obiettivo di facilitare l'approccio all'Euro e sensibilizzarne il personale all'uso, UniCredito Italiano si è fatto promotore di una serie di iniziative per anticipare la conversione nella nuova moneta dei rapporti economici con i propri dipendenti. Già dal febbraio 2001 gli stipendi sono stati calcolati in Euro, mentre nel giugno 2001 è stata avviata una campagna per la conversione anticipata dei Conti Correnti in Euro del personale. I risultati di questa operazione sono stati interessanti, se si pensa ad esempio che a fine giugno la percentuale di dipendenti aderenti nelle diverse banche del Gruppo si attestava già oltre il 70%, consentendo inoltre la possibilità di verificare internamente la funzionalità del sistema di conversione a livello informatico e procedurale.

## Security e privacy

Uno dei fattori maggiormente critici nel passaggio all'Euro è stato certamente la necessità di garantire la sicurezza della nuova moneta e delle operazioni bancarie, facendo contestualmente fronte alle problematiche logistiche e organizzative legate alla gestione della materialità in euro, con il ritiro del circolante e la sua sostituzione nel breve lasso di tempo di due mesi (40.000 tonnellate di monete e 146.000 miliardi di lire in banconote da ritirare e sostituire tra gennaio e febbraio 2002).

Per seguire questi aspetti è stato istituito un apposito gruppo di lavoro sulla Sicurezza, composto da 20 persone provenienti dalle diverse società del Gruppo che hanno lavorato nel corso del 2001 sulle scelte per l'acquisto dei mezzi forti e delle macchine contamonete e per l'adeguamento degli ATM Bancomat, sugli aspetti logistici (in collaborazione con UPA), sugli interventi procedurali (in collaborazione con USI), sui quantitativi di Euro da ordinare a Bankitalia e sulle garanzie da prestare alla stessa.

Sono state vagliate accuratamente le esigenze al fine di determinare quali fossero le reali necessità di acquisto di quanto necessario; è stata effettuata la prenotazione delle monete e delle banconote in Euro tenendo in considerazione i problemi logistici di smistamento e di consegna dei valori presso ciascuna filiale, il reperimento e la razionalizzazione degli spazi per l'immagazzinamento.

Sempre sul fronte interno è stato elaborato un intervento formativo ad hoc sulla sicurezza (integrato nel piano di formazione generale promosso da UniCredit per gli addetti alle casse), con i seguenti obiettivi:

- favorire la conoscenza delle caratteristiche di sicurezza della nuova moneta, rafforzando al contempo quella delle caratteristiche della vecchia lira, al fine di combattere il fenomeno della falsificazione;
- diffondere la cultura della sicurezza, a presidio dell'incolumità fisica di colleghi e clienti e per garantire una custodia sicura dei valori.

Un'altra iniziativa di formazione è stata portata a termine nel periodo di avvicinamento al *change-over* attraverso una serie di 30 incontri sul territorio con il coinvolgimento di circa 1.300 responsabili di sportello, durante i quali si è avuto modo di approfondire ogni piega locale sugli aspetti logistici e di sicurezza dell'operazione. Fattore comune di entrambe le iniziative: rassicurare i clienti attraverso atteggiamenti e comportamenti collaborativi, rispondendo alle loro domande e chiarendo i loro dubbi.

È stato infine istituito un *Help Desk* telefonico per dare assistenza a tutte le necessità di sicurezza relative al passaggio all'Euro.

Sul fronte esterno il gruppo di lavoro sulla Sicurezza ha collaborato attivamente con ABI per l'identificazione di soluzioni e il coordinamento delle operazioni a livello nazionale e internazionale.

In particolare l'attenzione si è concentrata sulle seguenti attività:

- gestione dei rapporti con la Grande Distribuzione Organizzata, che ha collaborato con le banche e con le Poste Italiane nella diffusione dell'Euro;
- elaborazione di un *contingency plan*, uno strumento previsionale che tenesse conto di eventuali eventi negativi, per proporre soluzioni al fine di attenuare o eliminare le possibili conseguenze;
- raccolta di dati che servissero ad elaborare statistiche per scopi interni e per la Banca d'Italia. Questa necessità ha comportato la costituzione di nuove modalità di raccolta e di elaborazione dei dati relativi al *change-over*.

## Cultura e informazione

Con l'obiettivo di promuovere iniziative e strumenti in grado di garantire massima trasparenza, chiarezza, accuratezza e completezza di informazioni alla propria clientela nelle fasi di passaggio all'Euro è stato istituito nel 2001 un gruppo di lavoro sulla "comunicazione" con la partecipazione di 15 persone provenienti da tutte le banche del Gruppo.

Il team ha operato in stretta collaborazione con il Centro Formazione Professionale, al fine di assicurare un adeguato supporto formativo al personale in sintonia con contenuti e informazioni predisposti per la clientela.

A partire da aprile 2001, è stata allestita una specifica "Finestra Euro" sul sito internet di UniCredito Italiano contenente indicazioni e suggerimenti rivolti ai diversi segmenti della clientela. Gli stessi contenuti sono stati messi a disposizione dei clienti sia attraverso i siti internet delle altre banche del Gruppo mediante links, sia in forma cartacea attraverso la realizzazione di "Guide all'Euro" personalizzate per ciascuna banca e distribuite attraverso la rete delle agenzie.

Sempre in tema di informazione sono state realizzate tre guide cartacee rivolte alla clientela Retail, Corporate e Small Business con lo scopo di offrire indicazioni semplici e mirate per affrontare in modo adeguato la transizione alla nuova moneta.

Nel corso del 2001 tutte le banche del Gruppo hanno inoltre provveduto alla conversione del capitale sociale ed è stata promossa un'iniziativa per la distribuzione anticipata di carnet di assegni in Euro.

Sempre al fine di facilitare il passaggio al nuovo sistema monetario, il Gruppo UniCredito ha dato il via alla conversione dei conti correnti della propria clientela già nel mese di settembre; con questa operazione a novembre tutte le banche del Gruppo avevano già convertito in Euro oltre l'80% dei conti correnti, con notevoli semplificazioni per tutte le altre attività di passaggio in corso.



## Solidarietà e dialogo



Il passaggio all'Euro ha rappresentato per il Gruppo UniCredito Italiano anche un'occasione per aderire a iniziative che hanno scopi umanitari accogliendo, tra i primi, la proposta della AIRC, (Associazione italiana per la ricerca sul cancro) per la raccolta delle monete metalliche in lire per finanziare la ricerca sul cancro nota come "l'ultima buona azione della lira".

A partire da ottobre 2001, l'AIRC ha collocato 135 mila contenitori in banche, uffici postali, supermercati e altri esercizi commerciali in cui ciascuno ha potuto offrire per una giusta causa i propri "spiccioli": 7mila miliardi in tutto, difficilmente convertibili interamente in euro da parte delle persone ma molto utili se raccolte insieme. Il Gruppo UniCredito Italiano ha partecipato all'iniziativa mettendo a disposizione 1.500 punti di raccolta sul territorio nazionale e promuovendo l'iniziativa al pubblico nelle proprie agenzie.

Il lavoro di preparazione all'Euro ha costituito un'operazione di grande complessità e rilevanza di cui la fase finale, che vedrà il Gruppo UniCredito ancora impegnato nei primi mesi del 2002, rappresenta solo "la punta dell'iceberg": ecco una breve panoramica di ciò che si è verificato nelle prime settimane del changeover.

Il 20% degli ATM bancomat delle banche del Gruppo ha erogato banconote da 10 e da 50 euro già alla mezzanotte del 31 dicembre; nei due giorni successivi l'80% dei bancomat del Gruppo era operativo in euro, e dal 10 gennaio 2002 lo è la totalità. Il primo gennaio sono stati distribuiti 9,5 milioni di euro, pari a circa 60.000 operazioni; una cifra che, nei giorni successivi, con l'attivazione della quasi totalità degli impianti (oltre 3.500) ha superato i 27 milioni di euro giornalieri. In totale gli importi prelevati nei primi giorni dell'anno sono stati del 40-50% superiori a quelli del 2001 nello stesso periodo.

Forte è stata anche l'affluenza agli sportelli dopo la chiusura di fine anno, dovuta anche a scadenze tecniche e contabili: la riscossione delle pensioni, il pagamento di tasse e contributi, di cambiali.

Una delle attività che maggiormente richieste agli sportelli è sicuramente stata la distribuzione di banconote e monete in euro: a livello di Gruppo, sono state complessivamente trattate 70 milioni di banconote per un valore di circa 1.640 milioni di euro e 2.870 tonnellate di moneta per un valore di circa 177 milioni di euro, oltre al ritiro delle vecchie lire, che ha comportato la movimentazione di analoghi volumi e valori.

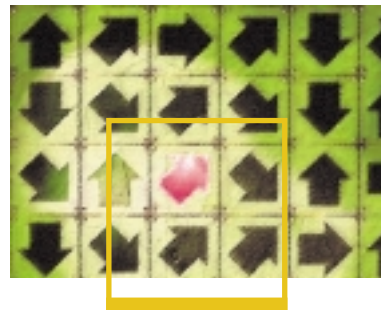
E dal 28 febbraio 2002 l'Euro diventa la nostra unica moneta.

## Il calcolo e la ripartizione del valore aggiunto

Il valore aggiunto di un'impresa rappresenta la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio, individuabile come differenza tra la produzione lorda ed il consumo di beni e servizi.

La determinazione di tale valore assume significato in quanto rappresenta il raccordo contabile tra il bilancio di esercizio ed il bilancio sociale. Il suo calcolo avviene infatti attraverso una riclassificazione delle voci del conto economico di esercizio, finalizzata ad evidenziare sia il processo di formazione del valore aggiunto aziendale che la sua distribuzione, esprimendo in quantità monetarie i rapporti tra l'impresa e il sistema socio-economico con cui interagisce, con particolare riferimento ad alcuni dei principali *stakeholder* considerati in questo bilancio sociale:

- Soci
- Risorse umane
- Stato, Enti e Istituzioni
- Collettività
- Sistema Impresa



Sotto il profilo metodologico, tra le diverse configurazioni che può assumere il Valore Aggiunto a seconda del livello di aggregazione dei componenti reddituali si è scelta come base di riferimento, quella del Valore Aggiunto Globale - V.A.G. – adottata nel Modello ABI di redazione del Bilancio Sociale per il settore del credito che tiene conto delle specificità del mondo bancario.

I dati utilizzati sono tratti dalla contabilità e dal bilancio di esercizio, sottoposto a verifica sia da parte del collegio sindacale che da parte di una primaria società di revisione contabile.

Nelle pagine che seguono, dopo aver esposto i due principali prospetti che formano il Bilancio di esercizio, lo Stato Patrimoniale ed il Conto Economico, quest'ultimo viene rielaborato in un prospetto analitico secondo una diversa metodologia, allo scopo di determinare l'ammontare del Valore Aggiunto Lordo e del Valore Aggiunto Netto, mentre nell'ultimo prospetto di questa sezione il Valore Aggiunto Lordo viene suddiviso in base alla sua destinazione, evidenziando la quota spettante a ciascuno degli *stakeholder* sopra citati. Altri prospetti ed indici previsti per questa sezione dal modello ABI non sono stati qui riportati in quanto applicabili ad imprese bancarie operative ma non ad una holding come UniCredito Italiano.

I dati relativi al bilancio 2000 esposti nei prospetti che seguono sono quelli cosiddetti "ricostruiti" utilizzati anche nel bilancio di esercizio al fine di ottenere una maggiore confrontabilità con quelli dell'esercizio 2001, apportando le seguenti modifiche al bilancio:

- escludendo i dividendi contabilizzati per cassa nel 2000 (appostati tra i proventi straordinari) relativi alle partecipazioni per le quali era stato imputato anche il dividendo per maturazione;
- riesponendo tra i risultati straordinari la quota di accantonamento effettuato nel 2000 a fronte del D.Lgs 153/99 relativa agli esercizi precedenti.

# Stato Patrimoniale Riclassificato

## Voci dell'Attivo

(IMPORTI IN MILIONI DI EURO)	31.12.2001	31.12.2000 (ricostruito)	31.12.2000
<b>1. Cassa e disponibilità presso banche centrali e uffici postali</b>	<b>75</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>2. Crediti:</b>			
- Crediti verso clientela	5.353	6.979	6.979
- Crediti verso banche	25.624	36.733	36.733
<b>3. Titoli non immobilizzati</b>	<b>3.254</b>	<b>3.458</b>	<b>3.458</b>
<b>4. Immobilizzazioni:</b>			
a) titoli immobilizzati	9.909	9.588	9.588
b) partecipazioni	11.606	10.678	10.678
c) immateriali e materiali	184	195	195
<b>5. Altre voci dell'attivo</b>	<b>4.920</b>	<b>4.840</b>	<b>5.067</b>
<b>Totale dell'attivo</b>	<b>60.925</b>	<b>72.511</b>	<b>72.738</b>

## Voci del Passivo

<b>1. Debiti:</b>			
- Debiti verso clientela	4.805	3.439	3.439
- Debiti rappresentati da titoli	9.095	6.755	6.755
- Debiti verso banche	25.686	42.061	42.061
<b>2. Fondi a destinazione specifica</b>	<b>1.229</b>	<b>713</b>	<b>940</b>
<b>3. Altre voci del passivo</b>	<b>2.727</b>	<b>5.454</b>	<b>5.031</b>
<b>4. Fondi rischi su crediti</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>5. Passività subordinate</b>	<b>9.060</b>	<b>9.690</b>	<b>9.690</b>
<b>6. Patrimonio netto:</b>			
- Capitale, riserve e avanzo utili	7.217	6.593	6.593
- Utile (perdita) d'esercizio	1.089	789	1.212
<b>Totale del passivo</b>	<b>60.925</b>	<b>72.511</b>	<b>72.738</b>

## Garanzie e impegni

Garanzie e impegni	3.129	2.422	2.422
Titoli in custodia e amministrazione	6.442	12.452	12.452

## Conto Economico Riclassificato

### Voci del Conto Economico

(IMPORTI IN MILIONI DI EURO)	2001	2000 ricostruito	2000
Interessi netti	(308)	(198)	(198)
Dividendi e altri proventi	2.346	1.774	1.774
<b>MARGINE DI INTERESSE</b>	<b>2.038</b>	<b>1.576</b>	<b>1.576</b>
Commissioni nette	17	18	18
Profitti (Perdite) da operazioni finanziarie	(77)	26	26
<b>Proventi di intermediazione e diversi</b>	<b>(60)</b>	<b>44</b>	<b>44</b>
<b>MARGINE DI INTERMEDIAZIONE</b>	<b>1.978</b>	<b>1.620</b>	<b>1.620</b>
Spese per il personale	(200)	(218)	(218)
Altre spese amministrative	(156)	(173)	(173)
Altri proventi netti di gestione	96	160	160
Rettifiche di valore su immobilizzazioni immateriali e materiali	(26)	(26)	(26)
<b>Costi operativi</b>	<b>(286)</b>	<b>(257)</b>	<b>(257)</b>
<b>RISULTATO DI GESTIONE</b>	<b>1.692</b>	<b>1.363</b>	<b>1.363</b>
Accantonamenti per rischi ed oneri	(50)	(113)	(188)
Rettifiche nette di valore su crediti e accantonamenti per garanzie e impegni	(69)	(18)	(18)
Accantonamenti ai fondi rischi su crediti	0	(17)	(17)
Rettifiche nette di valore su immobilizzazioni finanziarie	(178)	(19)	(19)
Riprese di valore su immobilizzazioni finanziarie	0	0	0
<b>Accantonamenti, rettifiche e riprese di valore</b>	<b>(297)</b>	<b>(167)</b>	<b>(242)</b>
<b>UTILE DELLE ATTIVITA' ORDINARIE</b>	<b>1.395</b>	<b>1.196</b>	<b>1.121</b>
Utile (perdita) attività straordinarie	145	(88)	637
<b>UTILE ANTE IMPOSTE</b>	<b>1.540</b>	<b>1.108</b>	<b>1.758</b>
Imposte sul reddito dell'esercizio	(451)	(319)	(546)
<b>UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO</b>	<b>1.089</b>	<b>789</b>	<b>1.212</b>

La struttura del conto economico della Società è quella tipica di una holding operativa. La fonte primaria dei ricavi è infatti rappresentata dai dividendi delle società del Gruppo, mentre tra gli oneri spiccano il saldo negativo degli interessi, spiegato dal costo del finanziamento degli investimenti in partecipazioni ed i costi della struttura di indirizzo e governo descritta in precedenza. La redditività della rete estera e della tesoreria di Gruppo, le cui attività si sviluppano per entrambi su mercati altamente concorrenziali, concorre invece in misura contenuta al risultato della Società.

## Prospetto analitico di determinazione del Valore Aggiunto

(IMPORTI IN MILIONI DI EURO)	2001	2000 (ricostruito)	2000
<b>RICAVI</b>			
Interessi attivi e proventi assimilati	2.277,9	1.490,1	1.490,1
Commissioni attive	42,9	26,1	26,1
Altri ricavi			
- dividendi e altri proventi di gestione	2.470,0	1.979,2	1.979,2
- profitti (perdite) da operazioni finanziarie	(77,5)	26,7	26,7
<b>1. TOTALE PRODUZIONE LORDA</b>	<b>4.713,3</b>	<b>3.522,1</b>	<b>3.522,1</b>
<b>CONSUMI</b>			
Interessi passivi e oneri assimilati	(2.585,6)	(1.687,8)	(1.687,8)
Commissioni passive	(25,6)	(8,4)	(8,4)
Altri oneri di gestione	(28,3)	(45,2)	(45,2)
Altre spese amministrative (1)	(152,0)	(170,0)	(170,0)
Accantonamenti per rischi ed oneri	(50,5)	(113,0)	(188,3)
Rettifiche (riprese) di valore su crediti e accant. per garanzie ed impegni	(69,0)	(18,0)	(18,0)
Accantonamenti ai fondi rischi su crediti	0,0	(16,5)	(16,5)
Rettifiche (riprese) di valore su immobilizzazioni finanziarie	(178,0)	(19,4)	(19,4)
<b>2. TOTALE CONSUMI</b>	<b>(3.089,0)</b>	<b>(2.078,3)</b>	<b>(2.153,6)</b>
<b>3. VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO</b>	<b>1.624,3</b>	<b>1.443,8</b>	<b>1.368,5</b>
Proventi straordinari	182,4	56,2	705,3
Oneri straordinari	(36,6)	(143,8)	(68,5)
<b>COMPONENTI STRAORDINARI NETTI</b>	<b>145,8</b>	<b>(87,6)</b>	<b>(636,8)</b>
<b>4. VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.770,1</b>	<b>1.356,2</b>	<b>2.005,3</b>
Rettifiche/Riprese di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	(26,1)	(26,0)	(26,0)
<b>5. VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>1.744,0</b>	<b>1.330,2</b>	<b>1.979,3</b>
Costo del lavoro			
- Diretto	(155,4)	(164,6)	(164,6)
- Indiretto	(45,1)	(53,4)	(53,4)
Elargizioni e liberalità (1)	(0,5)	(0,2)	(0,2)
Imposte e tasse indirette e patrimoniali (1)	(3,2)	(3,0)	(3,0)
<b>6. RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>1.539,8</b>	<b>1.109,0</b>	<b>1.758,1</b>
Imposte sul reddito d'esercizio	(451,0)	(319,5)	(546,3)
<b>7. UTILE D'ESERCIZIO</b>	<b>1.088,8</b>	<b>789,5</b>	<b>1.211,8</b>

**Note:**

\* la voce di bilancio 80 (b) è stata disaggregata, separando la parte riferita a:

- Elargizioni e liberalità
- Imposte e tasse indirette e patrimoniali

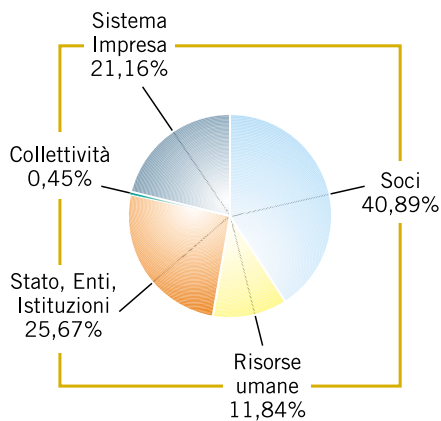
\*\* Il valore dei consumi dell'esercizio 2000 risulta leggermente variato rispetto a quello indicato nel precedente bilancio sociale in quanto le rettifiche/riprese di valore su immobilizzazioni finanziarie nel presente bilancio sono state riclassificate tra i consumi, mentre nel precedente erano state comprese tra le rettifiche di valore delle immobilizzazioni; di conseguenza anche il valore aggiunto globale lordo dell'esercizio 2000 risulta leggermente inferiore (di 19,4 milioni di Euro) rispetto a quello esposto nel precedente bilancio.

## Prospetto di riparto del Valore Aggiunto globale lordo

(IMPORTI IN MILIONI DI EURO)	2001	2000 (ricostruito)	2000
<b>RICAVI</b>	<b>4.713,3</b>	<b>3.522,1</b>	<b>3.522,1</b>
<b>CONSUMI</b>	<b>(3.089,0)</b>	<b>(2.078,3)</b>	<b>(2.153,6)</b>
<b>COMPONENTI STRAORDINARI NETTI</b>	<b>145,8</b>	<b>(87,6)</b>	<b>636,8</b>
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.770,1</b>	<b>1.356,2</b>	<b>2.005,3</b>
Ripartito tra:			
<b>SOCI - Dividendi distribuiti ai Soci:</b>	<b>723,8</b>	<b>422,7</b>	<b>648,8</b>
Altri azionisti	723,8	422,7	648,8
<b>RISORSE UMANE</b>	<b>209,5</b>	<b>223,0</b>	<b>225,8</b>
Costo del lavoro:			
- diretto	154,4	164,6	164,6
- indiretto	45,1	53,4	53,4
Quota dell'utile di esercizio destinata alla Riserva connessa al sistema di incentivazione a medio termine per il personale del Gruppo	9,0	5,0	7,8
<b>STATO, ENTI E ISTITUZIONI</b>	<b>454,3</b>	<b>322,5</b>	<b>549,3</b>
Imposte e tasse indirette e patrimoniali versate allo Stato	2,0	1,8	1,8
Imposte e tasse indirette e patrimoniali versate a Comuni	1,3	1,2	1,2
Imposte sul reddito di esercizio	451,0	319,0	546,3
<b>COLLETTIVITA'</b>	<b>8,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
Elargizioni e liberalità	8,0	0,2	0,2
<b>SISTEMA IMPRESA</b>	<b>374,5</b>	<b>387,8</b>	<b>581,2</b>
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	26,1	26,0	26,0
Riserve ed utili non distribuiti e variazione del Fondo Rischi bancari generali	348,4	361,8	555,2
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.770,1</b>	<b>1.356,2</b>	<b>2.005,3</b>

### Nota:

- Il valore dei consumi dell'esercizio 2000 risulta leggermente variato rispetto a quello indicato nel precedente bilancio sociale in quanto le rettifiche/riprese di valore su immobilizzazioni finanziarie nel presente bilancio sono state riclassificate tra i consumi, mentre nel precedente erano state aggregate alle rettifiche di valore delle immobilizzazioni materiali e immateriali; di conseguenza, anche il valore aggiunto globale lordo dell'esercizio 2000 risulta leggermente inferiore (di 19,4 milioni di Euro) rispetto a quello esposto nel precedente bilancio.
- Nei prospetti sopra esposti, allo scopo di rendere omogeneo il confronto con l'esercizio 2000, il cui utile comprendeva sia i dividendi 2000 contabilizzati tenendo conto dell'esercizio di formazione dell'utile, sia i dividendi 1999 contabilizzati in base all'esercizio nel quale era stata deliberata la distribuzione, i ricavi e l'utile relativi al bilancio 2000 sono stati depurati da tale effetto e pertanto non coincidono con quelli esposti nel precedente bilancio sociale ambientale. Nel Prospetto di riparto del valore aggiunto la ripartizione dell'utile 2000 così "ricostruito" tra le parte destinata alla distribuzione (Soci), la parte destinata alla Riserva per il sistema di incentivazione per il personale a medio termine (Risorse Umane) e la parte accantonata (Sistema Impresa) è stata effettuata tenendo conto delle proporzioni esistenti nella delibera adottata in sede di destinazione dell'intero utile d'esercizio 2000 "non ricostruito".
- La quota di valore aggiunto destinata alle risorse umane nell'anno 2001 appare diminuita sia in termini assoluti che percentuali per effetto del passaggio di 1.248 risorse alle dirette dipendenze delle società strumentali UniCredit Produzioni Accentrate (UPA) e UniCredit Servizi Informativi (USI) e di 54 risorse al Credito Italiano.



La ripartizione del valore aggiunto di UniCredito Italiano riflette la sua struttura di holding in cui la parte operativa, per effetto del processo di ristrutturazione in atto, sta diminuendo di peso a vantaggio della funzione di governo e indirizzo complessivo delle attività del Gruppo. Pertanto risulta contenuta in termini percentuali la quota destinata alle risorse umane (11,84%) mentre la retribuzione media per dipendente risulta elevata in rapporto alla media del settore bancario. La quota più consistente è quella destinata agli azionisti, principali beneficiari del processo di creazione di valore da parte della Capogruppo.

Da sottolineare l'iniziativa assunta dal Consiglio di Amministrazione nel proporre all'assemblea dei soci, in sede di approvazione del bilancio 2001, l'accantonamento di Euro 7.500.000 al "Fondo erogazioni liberali", costituito ai sensi dell'art.38 dello statuto sociale, che prevede la formazione, su proposta del Consiglio di Amministrazione, di fondi di riserva di carattere straordinario o speciale. Tale accantonamento, che verrà utilizzato nei prossimi esercizi per finalità sociali, ha contribuito ad elevare la quota di valore aggiunto destinata alla collettività dallo 0,01% del 2000 allo 0,45%.

La consistente destinazione di risorse finanziarie alle riserve (21,16%) conferma la scelta strategica di rafforzamento patrimoniale che deve necessariamente accompagnare questa fase di espansione dimensionale e territoriale del Gruppo.

## Verso un impegno senza confini

### 1. Ruolo e missione di UniCredit nella Nuova Europa

UniCredit Italiano è consapevole che un Gruppo Bancario di livello internazionale deve rivestire anche un ruolo di motore dello sviluppo economico/politico dei Paesi in cui opera, ben sapendo che il successo della propria attività economica è strettamente legato allo sviluppo macroeconomico e ad una crescita forte ed ordinata e rispettosa del sociale e dell'ambiente.

Per questa ragione la Divisione Nuova Europa di UniCredit si è data una mission che, oltre ad obiettivi di contributo alla crescita del valore dell'azione nel tempo, incorpora alcune finalità che fanno riferimento ai principi del Gruppo:

- **Il tangibile contributo allo sviluppo economico e delle istituzioni dei Paesi di riferimento**
- **Il rispetto e la valorizzazione delle diversità culturali dei Paesi**
- **Il trasferimento di know-how alle istituzioni bancarie** di cui si acquisisce il controllo, con l'obiettivo di una crescita comune
- **Il pieno riconoscimento nei valori del Gruppo**, compresa l'integrità, la focalizzazione sul cliente, l'impegno alla crescita professionale del personale.

In questa ottica la Divisione ha ritenuto necessario estendere anche alle consociate estere la regola (già applicata nel resto del Gruppo) di eliminare nel corso del tempo l'attività creditizia nei confronti di soggetti direttamente o indirettamente coinvolti nel commercio delle armi.

### 2. La crescita economica dei Paesi della Nuova Europa: l'importanza delle piccole/medie imprese

La crescita economica dei Paesi in transizione quali sono i Paesi della Nuova Europa è strettamente legata alla crescita del segmento delle piccole medie imprese che ha tradizionalmente avuto un accesso limitato al finanziamento ed un livello di servizio e di attenzione da parte del sistema bancario spesso insufficiente. UniCredit Italiano ha già iniziato a mettere a disposizione delle proprie consociate estere nei Paesi della Nuova Europa la propria esperienza in questo segmento offrendo un modello di servizio dedicato. In questo contesto le consociate estere di UniCredit hanno anche svolto un ruolo di canalizzazione del supporto che organismi internazionali come BERS e UE hanno predisposto per assistere la crescita del segmento delle piccole medie imprese, mettendo a disposizione le proprie competenze e la propria rete distributiva. La focalizzazione sul segmento delle piccole medie imprese è una caratteristica essenziale dell'operatività del Gruppo nella Nuova Europa e risponde pienamente all'obiettivo di svolgere un importante ruolo di sostegno alla crescita economica dell'Area.

### 3. L'accelerazione di investimenti esteri come motore della crescita

La rapida crescita dei Paesi in transizione quali i Paesi della Nuova Europa dipende in maniera significativa, in un contesto in cui il risparmio locale non è ancora disponibile in misura rilevante, dalla capacità di attrarre investimenti produttivi esteri, per accelerare lo sviluppo, stimolare l'occupazione e recuperare produttività. Il Gruppo UniCredit ha quindi posto grande attenzione e dedizione nel promuovere l'immagine di questi Paesi in Italia e all'estero e nell'aiutare investitori Italiani e non ad accrescere i propri investimenti; ne consegue un significativo impulso alla crescita economica ed alla modernizzazione, che favorirà il processo di adesione all'Unione Europea.

### 4. L'allargamento ad Est dell'UE: un passo fondamentale per la Nuova Europa

Il previsto allargamento dell'Unione Europea rende particolarmente importante il ruolo di UniCredit all'interno dei Paesi candidati: le banche si devono infatti porre come osservatori e attori primari dello sviluppo delle infrastrutture politico-economiche di riferimento e possono giocare un ruolo fondamentale nello sviluppo economico. Per questa ragione, UniCredito Italiano ha lanciato iniziative atte a sensibilizzare le istituzioni locali su temi di fondamentale importanza in vista dell'allargamento dell'UE e di conoscenza reciproca tra l'Italia e i Paesi della Nuova Europa.

Con questo fine, nel corso del 2001, sono stati organizzati numerosi meeting e convegni che hanno visto coinvolte anche alcune istituzioni e organizzazioni italiane come ICE, ISPA, CCCE.

Nella seconda parte del 2001 sono inoltre state avviate alcune iniziative a più ampio raggio che inizieranno a produrre effetti nel corso del 2002, tra le quali:

- **“New Europe Initiatives”**: conferenza con esponenti di spicco del mondo politico/economico dei Paesi della NE.
- **“New Europe Event”**: convegno ad ampio richiamo per un pubblico specializzato al fine di stimolare la discussione in merito a tematiche inerenti all'allargamento dell'UE
- **“White Book”**: studio sui sistemi bancari della NE, per presentare UniCredit come investitore responsabile ed interessato.

## 5. Il progetto White Book

Particolare importanza all'interno delle iniziative intraprese riveste il progetto White Book, che consiste nella preparazione congiunta, da parte di UniCredit e delle Banche estere, di un rapporto annuale sul settore bancario dei Paesi della Nuova Europa in cui UniCredit è attivo.

La focalizzazione è principalmente su possibili aree di intervento/miglioramento delle infrastrutture creditizie e della regolamentazione con l'obiettivo di mettere a disposizione delle Banche Centrali e più in generale dei Paesi in cui si opera un contributo propositivo basato sull'esperienza italiana e di UniCredit in particolare e su eventuali *best practice* internazionali.

## 6. Il modello organizzativo federale

Dal punto di vista della organizzazione interna e delle politiche di sviluppo del personale, la convinzione che la valorizzazione delle risorse locali sia un vantaggio competitivo da sfruttare ha influito notevolmente sulla scelta del modello organizzativo adottato. Al fine di favorire e fare leva sul coinvolgimento diretto del Management locale e di tutti i dipendenti delle Banche e di rafforzare i legami con le controparti italiane, UniCredit ha infatti adottato un modello organizzativo federale.

Alla scelta ha contribuito anche la positiva esperienza avuta sul mercato italiano dove il modello si è dimostrato un vantaggio competitivo garantendo un elevato livello di autonomia e indipendenza alle Banche partecipate. D'altro canto UniCredit esercita un controllo attivo per assicurare il trasferimento di know how e il continuo progresso delle Banche federate verso standard di eccellenza. Attraverso questo modo di procedere, UniCredit investe sul Management locale, che nel futuro potrà garantire una leadership forte all'istituzione; inoltre, lo scambio e il confronto delle singole esperienze sviluppa legami tra il Management estero ed italiano creando le basi per il successo. Accanto all'attività day-by-day di trasferimento di know how, la forte fiducia nello sviluppo professionale dei singoli da parte del Gruppo ha favorito la nascita di corsi di formazione per dipendenti come il progetto "Giovani talenti della Nuova Europa".

## 7. Il progetto “Giovani talenti della Nuova Europa”

Il progetto “Young talents New Europe” è un programma di sviluppo che mira ad individuare tempestivamente i giovani talenti e favorirne la rapida crescita, coerentemente con la politica di gestione e sviluppo delle risorse definita a livello di Gruppo, al fine di generare valore per la Banca, il Gruppo e le persone. La prima edizione è stata avviata nell'ottobre 2001 e si svilupperà su un periodo di 18 mesi circa. Il programma prevede attività comuni, valutazione del potenziale e sviluppo individuale. I partecipanti sono i giovani ad alto potenziale provenienti dai diversi settori delle Banche (Direzione Centrale e Rete). Le Banche coinvolte nella prima edizione sono Bank Pekao (29 partecipanti), Bulbank (13 partecipanti), Pol'nobanka (5 partecipanti). Inoltre il Gruppo UniCredito Italiano ha finanziato alcune borse di studio presso l'Università Bocconi per studenti di Master provenienti dai Paesi della Nuova Europa, con l'obiettivo di contribuire in maniera tangibile alla crescita ed allo sviluppo professionale di studenti ad elevato potenziali dei paesi in cui il Gruppo è presente.

### LE BANCHE DELLA DIVISIONE NEW EUROPE



#### Bank Pekao S.A.

##### *1. Iniziative per i dipendenti*

Nel 2001 la Banca ha lanciato il programma “The Graduate” che consentirà di assumere 150-200 laureati provenienti dalle migliori università polacche.

Per partecipare al programma i candidati devono soddisfare severi requisiti in termini di votazioni universitarie e di abilità nelle lingue straniere.

In collaborazione con UniCredito Italiano prosegue il programma “Giovani Talenti”.

I partecipanti al programma, selezionati all'interno del personale in base all'elevato potenziale, vengono formati insieme ai colleghi provenienti da altre banche del Gruppo UniCredit al fine di occupare in futuro ruoli di alta responsabilità nella struttura manageriale della Banca.

Si sono inoltre organizzati numerosi corsi di formazione per gruppi selezionati del personale allo scopo di supportare ed espandere le loro conoscenze nelle aree direttamente correlate alle loro responsabilità. L'iniziativa di formazione più significativa è stata organizzata in collaborazione con Achieve Global sotto il nome di “Business Academy of Bank Pekao SA”. Questi corsi sono stati frequentati da manager provenienti da tutti i livelli organizzativi della Banca, dai direttori di filiale ai membri del consiglio di amministrazione.

## **2. Gestione degli aspetti ambientali**

### **• Diretti**

L'attenzione agli aspetti ambientali è un elemento importante della politica degli approvvigionamenti energetici e di materie prime.

Nel 2001 Pekao ha proseguito il processo di razionalizzazione dei consumi di energia e di calore attraverso l'utilizzo di sistemi automatizzati di illuminazione e riscaldamento. L'uso di lampadine ad elevata efficienza energetica e di termoregolatori è ormai diffuso nella maggior parte degli edifici della Banca. Inoltre, per quanto riguarda gli investimenti in apparecchiature elettroniche, le scelte sono orientate verso i modelli più moderni e dal minore consumo energetico.

Al fine di ridurre il consumo di carta è stato incentivato l'utilizzo della posta elettronica per la maggior parte delle comunicazioni interne, riuscendo così a ridurre sensibilmente il flusso di documenti cartacei negli uffici della sede. Nelle filiali sono state introdotte nuove procedure finalizzate alla riduzione della corrispondenza cartacea con i clienti. Un esempio è rappresentato dalla conferma di ogni transazione effettuata, precedentemente inviata per posta ordinaria al cliente ed ora sostituita da una comunicazione mensile. Inoltre le procedure di archiviazione sono state ottimizzate per consentire l'utilizzo delle tecniche moderne che permettono un minore utilizzo di carta.

### **• Indiretti**

Pekao, dove possibile, preferisce la collaborazione con quei partners commerciali e fornitori che consentono il riciclo o il recupero dei materiali utilizzati. Lo smaltimento delle apparecchiature IT, ad esempio, viene affidato ad operatori specializzati.

La Banca è inoltre impegnata a finanziare programmi che favoriscono comportamenti socialmente ed ambientalmente virtuosi, in accordo con la propria politica di valutazione dei crediti

Nel 2001 si è proseguita la propria politica in tema di sicurezza e salute includendo le procedure BERS nell'area dell'ecologia e della protezione dell'ambiente. Le unità organizzative preposte alla concessione di crediti sono obbligate a classificare ogni contratto di finanziamento secondo criteri che tengono conto del rischio ecologico ad esso associato. Tale processo viene condotto in collaborazione con consulenti BERS.

## **3. La politica di relazione con gli azionisti**

La Banca attua la propria politica di trasparenza delle operazioni in ossequio agli standard di riferimento del mercato finanziario polacco. Il top management ha partecipato a numerosi incontri con i piccoli investitori organizzati sia in occasione dei rapporti quadrimestrali, sia in situazioni particolari. Inoltre la Banca ha garantito la propria presenza a molte conferenze organizzate dalla comunità degli investitori internazionali e dedicate specificamente al mercato polacco e al settore bancario.

Le presentazioni dei rapporti quadrimestrali vengono tenute alla Borsa di Varsavia, per

quanto riguarda gli investitori nazionali, e alla London Stock Exchange per gli investitori internazionali. Come prima esperienza in Polonia, il management ha organizzato il "Bank Pekao SA Day" nel maggio 2001 a Varsavia, evento che verrà ripetuto nel 2002.

#### **4. Iniziative di solidarietà**

Fra le diverse iniziative di solidarietà promosse da Bank Pekao la più significativa è stata l'adesione alla più grande iniziativa benefica della Polonia, nominata 'Wielka Orkiestra Swiatecznej Pomocy'.

Oltre ad aver donato in beneficenza le risorse previste dal budget per le cartoline di auguri di natale, è stata effettuata una donazione separata di 250,000 PLN (Euro 71.500). Inoltre, in tutte le filiali Bank Pekao diffuse sul territorio nazionale, il personale ha raccolto le monete dei paesi dell'Euro, in collaborazione con la Banca nazionale polacca, per poi devolverle in beneficenza. L'intera somma verrà utilizzata per acquistare apparecchiature mediche specifiche per la cura dei neonati affetti da malattie ereditarie.

#### **5. Finanziamento o coinvolgimento diretto in iniziative culturali**

Più della metà del budget per le sponsorizzazioni riguarda la cultura nazionale. Nel 2001 sono stati sponsorizzati numerosi eventi ed istituti culturali fra cui il Teatro Nazionale, i Musei Nazionali di Varsavia e Cracovia, la Zacheta Gallery of Art e il Royal Castle Museum a Varsavia. Grazie a tale supporto, il Piccolo Teatro di Milano ha potuto mettere in scena l'"Arlecchino" al Teatro Nazionale di Varsavia. Fra le altre iniziative di particolare rilevanza patrocinate si possono citare il Shakespeare festival organizzato dalla Theatrum Gedanense Foundation, Paco Pena e la Flamenco Dance Company, l'"Otello" alla Polish National Opera.



#### **Bulbank**

**N**el 2001 Bulbank ha continuato la propria politica di sostegno alle iniziative sociali e ambientali. Nuove attività sono state intraprese in questo area.

Dopo l'acquisizione da parte di UniCredito Italiano, e nel contesto della partnership con l'azionista IFC, sono stati coerentemente aggiornate le politiche di credito e le relative procedure, al fine di gestire, controllare e monitorare il rischio ambientale.

- Oggi Bulbank, per regolamento, non finanzia clienti o attività che violano la normativa ambientale. Non vengono inoltre concessi prestiti ad imprese che producono o commerciano armamenti.
- Per quanto riguarda la valutazione delle richieste di credito, è stata dedicata una speciale sezione del sistema di *scoring* finalizzata a valutare il rischio ambientale, conferendole un'alta rilevanza nel giudizio del merito creditizio. Gli indici di rischio valutano eventuali problemi di inquinamento effettivo o potenziale e la necessità di adottare azioni preventive per poterlo ridurre. Ciò include una valutazione sia delle condizioni di rischio, sia delle attività e dei processi produttivi dell'azienda richiedente. Per regolamento, i crediti a rischio ambientale della controparte

vengono erogati, solo dopo il coinvolgimento del Consiglio di Amministrazione.

- Documentazione formale, rilasciata dalle autorità competenti, viene richiesta per certificare il limitato impatto ambientale di alcune attività e la conformità a tutti i requisiti normativi in campo sanitario e ambientale.
- Una dichiarazione scritta viene richiesta a tutte le aziende che intendono usufruire di credito, al fine di attestare la piena conformità alle leggi nazionali in materia di ambiente, sicurezza e salute.
- Oltre a ciò, tutti gli accordi in ambito creditizio, senza alcuna eccezione, contengono una dichiarazione da parte del richiedente il prestito relativa all'assenza di obblighi, connessi all'applicazione della normativa vigente sui rifiuti pericolosi non correttamente trattati e conservati secondo quanto previsto per legge.
- Queste procedure vengono opportunamente diffuse a tutti i responsabili interni e vengono applicate correttamente e in modo continuativo.
- Un membro del Consiglio di Amministrazione e un funzionario della Direzione sono incaricati di garantire il perseguimento e il monitoraggio dell'applicazione delle politiche ambientali alle attività finanziarie di Bulbank, ivi inclusa la futura applicazione di un più strutturato sistema di gestione ambientale.

Nel 2001 la banca ha partecipato a differenti forme di finanziamento di eventi con rilevanza culturale. Bulbank è entrata nel programma "Culture 2000" dell'Unione Europea, volto al finanziamento di progetti culturali, con particolare riferimento al restauro di monumenti, chiese e altri siti archeologici a Sofia. È stata finanziata, in collaborazione con UniCredit, una rappresentazione degli artisti dell'Arena di Verona a Sofia, che ha segnato l'avvio di una serie di iniziative di scambio culturale tra Italia e Bulgaria.

È proseguita l'attività di beneficenza e di sponsorizzazione supportando orfanotrofi, scuole, fondazioni per bambini con gravi malattie e organizzazioni per l'assistenza ai disabili.

Il Comitato per le Condizioni dei Lavoratori, creato nel 1997, ha controllato nell'arco dell'anno le condizioni di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro presso le strutture della banca. Lo stesso Comitato sta predisponendo un programma speciale per la valutazione del rischio nell'ambiente di lavoro, che diventerà operativo entro la fine del 2002.

Occorre infine ricordare che esiste uno speciale fondo per la "Assistenza finanziaria per i dipendenti che soffrono di gravi malattie e infortuni", il quale fornisce sostegno in caso di gravi accadimenti che colpiscono la salute di dipendenti o ex-dipendenti in pensione.



POLNOBANKA

### **Pol'nobanka (da Aprile 2002 UniBanka)**

#### ***1. Contributo al miglioramento degli aspetti sociali e ambientali***

Le attività di Pol'nobanka nel campo dell'impegno sociale hanno riguardato l'erogazione di sponsorizzazioni e di liberalità indirizzate a fondazioni con finalità sociali, ospedali e scuole, nonché il supporto ad eventi culturali. Impegnarsi per il miglioramento dell'ambiente è un compito quotidiano, basato soprattutto su iniziative volte al risparmio energetico e alla riduzione dei rifiuti.



## ***2. Attività a favore dei dipendenti***

La formazione riveste una priorità assoluta fra le attività di Pol'nobanka rivolte al personale. Nel 2001 sono state realizzate in totale 196 iniziative di formazione, nell'ambito delle quali circa 1.700 dipendenti sono stati coinvolti. Di queste iniziative, 94 sono state condotte internamente e 102 all'esterno – includendo in queste ultime le iniziative svolte all'estero e la formazione relativa alle lingue straniere. In aggiunta alle continuative possibilità di formazione, vengono garantite ai propri dipendenti molti altri benefici, quali ad esempio la promozione di catering, attività ricreative, iniziative di carattere sportivo e partecipazioni ad eventi culturali.

## ***3. Gestione degli aspetti ambientali***

Pol'nobanka applica in modo continuo procedure atte a garantire la diminuzione del consumo di energia e di materiali, attraverso l'utilizzo di avanzate tecnologie nei sistemi di illuminazione e di riscaldamento e sostituendo gli strumenti di comunicazione interna ed esterna su carta con quelli su supporto informatico.

## ***4. Attività di valutazione dei crediti mirate ad incentivare comportamenti virtuosi***

Nella sua politica di credito Pol'nobanka è vincolata dalle condizioni stabilite da BERS per la tutela dell'ambiente. Oltre a ciò, va notato come la legislazione ambientale slovacca sia molto avanzata. Coerentemente, Pol'nobanka richiede una stretta osservanza della normativa vigente a tutti i progetti di investimento.

## ***5. Rapporti con gli azionisti***

In aggiunta alla politica di distribuzione dei dividendi, viene regolarmente trasmessa agli azionisti un'informazione completa e approfondita sulle sue principali attività in corso e pianificate.

## ***6. Iniziative di solidarietà***

Pol'nobanka sostiene il fondo "Antidroga" – un'organizzazione creata e mantenuta attiva dal governo slovacco da circa quattro anni, sponsorizzando le sue attività finalizzate alla prevenzione del diffondersi del consumo della droga e alla cura di giovani tossicodipendenti. Nel 2001 sono stati erogati SKK 700,000 – Euro 16.500 a questa organizzazione.

Fra le iniziative di solidarietà, va segnalato il sostegno finanziario alla Fondazione umanitaria per i disabili (SKK 130,000 – Euro 3.000 nel 2001, direttamente e attraverso contributi volontari da parte della clientela) e all'Ospedale del Ministero della Salute Pubblica (SKK 400,000 – Euro 9.500 nel 2001 finalizzati all'acquisto di una nuova apparecchiatura per le mammografie) in modo da garantire una migliore assistenza agli utenti della struttura, fra i quali gli stessi dipendenti.

Sono stati destinati, inoltre, dei fondi all'Università di Economia di Bratislava (SKK 100,000 – Euro 2.500 ogni anno) per sostenere la pubblicazione di libri, l'acquisto di software e le attività di ricerca.

### **7. Finanziamento di (e coinvolgimento in) eventi culturali**

Nell'area della cultura, Pol'nobanka è soprattutto orientata a supportare gli artisti più giovani, riservando loro particolari spazi espositivi all'interno della galleria d'arte gestita dalla stessa banca. Mensilmente viene previsto almeno un vernissage dedicato a questi artisti.



#### **Splitska Banka**

**S**plitska Banka contribuisce da sempre allo sviluppo del contesto locale in cui opera, in cui è fortemente radicata, attraverso sponsorizzazioni e donazioni e assegnando specifici asset al perseguimento di questo obiettivo. Nel ruolo di principale attore del sistema socio-economico nella regione in cui sono localizzate le proprie attività, sono stati intrapresi molti contatti e rapporti con gli azionisti, in particolare nell'anno 2001, denso di attività in ambito sociale, ricreativo e culturale.

Fra queste si può segnalare la sponsorizzazione di 29 squadre praticanti diversissimi sport. Splitska ha inoltre sostenuto molti eventi di carattere storico-turistico e per la promozione della cultura etnica. Nell'ambito di una tradizione ormai venticinquennale, la banca è uno dei principali finanziatori del Teatro Nazionale Croato. Si è inoltre contribuito alla ristrutturazione e al sostegno di 7 scuole, 2 università e 2 asili nido, ed ha supportato la ristrutturazione di 7 chiese.

Fondi sono stati destinati in misura rilevante anche alle istituzioni mediche e ospedaliere, erogando liberalità a molti ospedali e associazioni mediche no-profit, oltre ad iniziative benefiche destinate a supportare cittadini che dovevano fronteggiare spese mediche troppo costose.

L'ospedale civile di Spalato è una delle istituzioni mediche più grandi in Croazia. Questo ospedale è unico quanto a utenza servita (più di 500.000 persone) e molto radicato nel territorio. Con riferimento a ciò, e considerando che l'ospedale opera facendo affidamento su fondi governativi limitati, il contributo finanziario della banca risulta di fondamentale importanza per garantire l'assistenza agli abitanti della regione. All'inizio del 2001 è stato donato un ammontare pari a 200.000 HRK (corrispondenti a Euro 27.500). In aggiunta, vi sono state donazioni specificamente indirizzate a singoli reparti dell'ospedale, mirati anche a sostenere la formazione specialistica del personale interno. L'associazionismo sociale è stato sostenuto nel 2001 attraverso il supporto finanziario a 7 organizzazioni culturali di cittadini, 2 associazioni ambientaliste e 4 associazioni di veterani della guerra, nonché alla pubblicazione di alcuni libri.

La banca, infine, ha offerto il proprio sostegno a molte manifestazioni pubbliche nella regione dalmata, in particolare nei dintorni della città di Spalato.

**PARERE PROFESSIONALE SUL "BILANCIO SOCIALE AMBIENTALE 2001" DI UNICREDITO ITALIANO SpA**

Agli Azionisti di  
UniCredito Italiano SpA

Abbiamo svolto le procedure di verifica concordate per esprimere un parere professionale sul Bilancio Sociale Ambientale 2001 (il "Bilancio") di UniCredito Italiano SpA in merito a:

- L'attendibilità dei dati in esso riportati.
- La completezza e comprensibilità dei dati e delle informazioni in esso riportati.

Il nostro intervento è stato svolto applicando le procedure di verifica di seguito sinteticamente riportate:

1. Rilevazione e analisi delle procedure interne in essere per la gestione e raccolta delle informazioni e dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio.
2. Verifiche, su base campionaria, della corrispondenza dei dati economici e dei dati finanziari riportati nel Bilancio con gli stessi esposti nel bilancio d'esercizio che sarà sottoposto all'approvazione dell'Assemblea dei soci e della corrispondenza degli altri dati ed informazioni con la reportistica gestionale interna o con adeguata documentazione di supporto.
3. Valutazione della completezza e comprensibilità del Bilancio, rispetto all'inclusione degli argomenti normalmente riscontrabili nell'esperienza dei bilanci sociali ed ambientali ad oggi pubblicati e rispetto alle categorie di soggetti portatori d'interessi (stakeholder) identificati.

Il presente parere, pertanto, è limitato ai risultati dell'applicazione delle riportate procedure e non possiamo escludere che, se avessimo svolto delle procedure aggiuntive, sarebbero potuti emergere altri elementi da portare alla Vostra attenzione in aggiunta a quelli riportati al successivo paragrafo.

L'applicazione delle procedure di verifica concordate ha consentito di rilevare che:

1. Le procedure interne in essere per la gestione e raccolta delle informazioni e dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio sono coerenti con le finalità richieste dal documento stesso.



2. I dati economici e i dati finanziari riportati nel Bilancio corrispondono agli stessi esposti nel bilancio d'esercizio che sarà sottoposto all'approvazione dell'Assemblea dei soci e che gli altri dati ed informazioni esposte nel Bilancio sono adeguatamente documentati da reportistica interna o altra documentazione societaria.

Per quanto riguarda la valutazione della completezza e comprensibilità del Bilancio, fondiamo il nostro parere professionale sull'esperienza maturata dal nostro network, sul confronto tra le "best practice" nazionali ed internazionali e sulle linee guida PricewaterhouseCoopers sviluppate con riferimento ai requisiti informativi desumibili da:

- Sustainability Reporting Guidelines (Global Reporting Initiative)
- Linee guida GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale)

A tale proposito, si evidenzia che il documento in oggetto è completo e ben strutturato rispetto a quanto riscontrabile nei migliori bilanci sociali ed ambientali ad oggi pubblicati e comprensibile nei dati e nelle informazioni.

Questo Bilancio Sociale Ambientale elaborato da UniCredito Italiano SpA, alla sua seconda edizione, espone in modo originale le aree tematiche della sostenibilità e risulta espressione di un adeguato processo di rendicontazione integrato, che sta progressivamente coinvolgendo tutto il Gruppo Unicredito.

Si sottolinea, in particolare, la coerenza del processo di rendicontazione con le politiche volte al perseguimento dello sviluppo sostenibile e con il disegno del progetto S3 descritto al paragrafo "Innovare nella continuità" del Bilancio.

Milano, 8 aprile 2002

PricewaterhouseCoopers SpA

Antonio Taverna  
(Revisore contabile)



## Glossario

### **AA 1000**

(AccountAbility 1000) - standard (non certificabile) sviluppato dall'ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability); è uno standard di accountability, ovvero quel processo attraverso cui si spiegano o giustificano agli stakeholder gli atti, le omissioni, i rischi e le dipendenze relativamente ai quali una organizzazione è responsabile. Sono requisiti dell'AA 1000, fra gli altri, la trasparenza, il miglioramento continuo e la conformità agli standard preventivamente individuati e accettati.

### **ABI**

Associazione Bancaria Italiana.

### **ASL**

Azienda Sanitaria Locale.

### **Affluent**

Clientela alto reddito.

### **Analisi ambientale**

Esauriente analisi iniziale dei problemi, dell'impatto e delle prestazioni ambientali connesse all'attività di un'organizzazione (definizione EMAS II).

### **Aspetto ambientale**

Elemento delle attività, dei prodotti e dei servizi di un'organizzazione che può interagire con l'ambiente (definizione EMAS II).

### **Asset management**

Attività di gestione degli investimenti finanziari.

### **Audit/ auditor**

Strumento di gestione comprendente una valutazione sistematica, documentata, periodica ed obiettiva delle prestazioni dell'organizzazione, del sistema di gestione e dei processi destinati a proteggere l'ambiente al fine di: i) facilitare il controllo gestionale dei comportamenti che possono avere un impatto sull'ambiente; ii) valutare la conformità alla politica ambientale compresi gli obiettivi e i target ambientali dell'organizzazione (definizione EMAS II) / **Auditor**: personale adeguatamente qualificato per svolgere attività di auditing e indipendente rispetto all'attività oggetto di audit.

### **Benchmark**

Parametro oggettivo di riferimento degli investimenti finanziari, che può essere costituito anche dagli indici più noti (MIB 30, Dow Jones, etc.) o da altri ritenuti rappresentativi del profilo di rischio /rendimento dell'investimento e che possono diventare essi stessi oggetto di investimenti finanziari il cui rendimento è legato all'andamento del parametro prescelto.

### **CONSOB**

Commissione Nazionale per le Società e le Borsa.

### **Corporate banking**

Servizi finanziari rivolti alle imprese grandi, medie e medio-piccole.

### **Corporate governance**

L'insieme dei criteri e dei processi di governo di un'azienda finalizzati alla creazione di valore economico per gli azionisti e di benessere per gli altri stakeholder.

**Covered warrant**

Documenti, emessi da istituzioni finanziarie, che attribuiscono la facoltà di acquistare una certa quantità di titoli ad un prezzo prefissato entro un determinato periodo di tempo o una data precisa.

**D.Lgs. 494/96**

Decreto Legislativo relativo alla sicurezza sul lavoro legata alle attività di cantiere, nota anche come "Direttiva Cantieri".

**D.Lgs. 626/94**

Decreto Legislativo sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro che ha recepito importanti direttive comunitarie in materia.

**EMAS**

EcoManagement and Audit Scheme - Regolamento 761/2001 del Consiglio Europeo sull'adesione volontaria delle imprese industriali e di servizi ad un sistema comunitario di ecogestione e audit.

**Equity linked**

Obbligazioni il cui rendimento dipende dall'andamento del parametro a cui il titolo è "agganciato".

Il parametro di indicizzazione può essere un indice di borsa (ad esempio il Mib 30 o l'indice Dow Jones), un paniere di indici di borsa, un titolo azionario, un paniere di azioni o un fondo comune di investimento.

**Factoring**

Contratto di cessione, pro soluto (con rischio di credito a carico del cessionario) o pro solvendo (con rischio di credito a carico del cedente), di

crediti commerciali a banche o a società specializzate, ai fini di gestione e di incasso, al quale può essere associato un finanziamento in favore del cedente.

**GBS**

Gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del Bilancio Sociale.

**Home banking**

Collegamento telefonico o via internet per operare sul conto corrente bancario e/o verificarne la situazione.

**IBS**

Istituto Europeo per il Bilancio Sociale  
Impatti ambientali Qualsiasi modifica all'ambiente, positiva o negativa, derivante in tutto o in parte dalle attività, dai prodotti o dai servizi di un'organizzazione (definizione EMAS II).

**Intranet**

Rete Internet ad accesso riservato al personale dell'Impresa.

**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.

**ISO 14001**

Standard relativo ai sistemi di gestione ambientale emanato dall'ente di normazione internazionale ISO (International Standard Organization).

### **London Benchmarking Group**

Gruppo di 16 grandi imprese internazionali, fondato nel 1994, che ha elaborato uno schema di rappresentazione e misurazione dell'impegno sociale delle imprese.

### **Mass market**

Clientela famiglie.

### **PMI**

Piccole e Medie Imprese.

### **Pick up**

*Pick Up Bond*. È un titolo obbligazionario avente una cedola elevata nei confronti dei rendimenti di mercato e che viene a trovarsi vicino alla data in cui l'emittente ha la possibilità di richiederne il rimborso anticipato.

### **Private Banking**

Servizi finanziari destinati alla clientela privata cosiddetta "di fascia alta" per la gestione globale delle esigenze finanziarie.

### **Procedura**

Documento che definisce le modalità di lavoro con cui svolgere una determinata attività.

### **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 simbolico che riflette la classe di merito dell'emittente. Il giudizio si forma su dati e informazioni riguardanti soprattutto il rischio di credito della società analizzata.

### **Retail banking**

Servizi finanziari destinati prevalentemente a clienti privati, piccole imprese e famiglie consumatrici

### **Risk assesment**

Valutazione del rischio.

### **ROA**

*Return On Assets* – indice di redditività che misura il rapporto tra il risultato lordo di gestione e il totale dell'attivo.

### **ROE**

*Return On Equity* – indice di redditività che misura il rapporto tra utili netti di esercizio e capitale proprio.

### **SA 8000**

(Social Accoutability 8000): standard ufficiale emesso nel 1997 dal CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) per la certificazione dell'impegno etico e sociale di un'impresa.

### **Sistema di Gestione Integrato**

Parte del sistema di gestione aziendale complessivo comprendente la struttura organizzativa, le responsabilità, le prassi, le procedure, i processi e le risorse per definire e attuare la politica nel campo dell'ambiente e della salute e sicurezza dei lavoratori.

### **Spread**

Differenziale, espresso in percentuale, da aggiungere ad un tasso o ad un parametro di

riferimento per la determinazione del tasso effettivo applicato su di un finanziamento.

### **SRI**

Social Responsible Investing - attività di *asset management* svolta secondo criteri ambientali e sociali.

### **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 di titoli azionari che concedono, a coloro che li sottoscrivono il diritto (non l'obbligo) di acquistare entro un tempo prestabilito e ad un prezzo prefissato, le azioni stesse. Vengono utilizzati quale forma di remunerazione integrativa, incentivante e fidelizzante per singoli dipendenti, per particolari categorie o per la totalità dei dipendenti, offrendo in opzione titoli della società.

### **Sviluppo sostenibile**

“Lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare le proprie necessità” (Rapporto Brundtland – WCED – World commission for Economic Development, 1987).

### **UBM**

UniCredit Banca Mobiliare - Società di investment banking; ha iniziato ad operare dal

1 gennaio 2000 e accentra la produzione di strumenti finanziari destinati alla clientela retail, corporate ed istituzionale e la gestione dei rischi di mercato del Gruppo.

### **UNEP**

United Nations Environmental Programme - Programma ambientale delle Nazioni Unite volto a promuovere lo sviluppo sostenibile presso le imprese e i cittadini.

### **UPA**

Unicredit Produzioni Accentrate.

### **USI**

Unicredit Servizi Informativi.

### **Wholesale banking**

Servizi bancari offerti prevalentemente ad una clientela di operatori istituzionali che svolgono operazioni creditizie di elevato ammontare.

Il Bilancio è stato realizzato dall'Unità Ambiente Sicurezza & Bilancio Sociale di UniCredito Italiano con il coordinamento di:

Lucio Del Rio, Riccardo Della Valle

con il supporto della Società EHS Gestione S.r.l.

e la collaborazione delle Unità Organizzative della Capogruppo:

Advisoring Progetti Strategici, Comunicazione e Marketing Relazionale, Contabilità e Bilancio d'impresa, Call Center, Consulenza Societaria, Coordinamento Progetti Amministrativi, Cost Management, Erogazione Crediti, Gestione Acquisti, Immobiliare, Investor Relations, Marketing Corporate, Marketing di Canale, Marketing Strategico e di Segmento, Mergers&Acquisitions, Gestione Personale Capogruppo, Pianificazione e Rilancio Banche Estere, Politiche e Sviluppo Risorse, Presidio Legislativo e Consulenza Generale, Prodotti e Servizi Small Business, Relazioni Esterne, Relazioni Sindacali, Ricerche e Studi, Sicurezza, Strategie e Politiche Creditizie, Team di Progetto Gruppo di Coordinamento Euro.

*Si ringraziano vivamente tutte le colleghe e i colleghi per il prezioso contributo nella raccolta ed analisi dei dati e delle informazioni riportate nel documento.*

Per qualunque ulteriore informazione sul Bilancio Sociale Ambientale, disponibile anche all'indirizzo Internet [www.unicredito.it](http://www.unicredito.it), contattare:

#### **UNICREDITO ITALIANO - UNITÀ AMBIENTE SICUREZZA E BILANCIO SOCIALE**

Via San Protaso, 3 - 20121 Milano

**Fax :** (+39)02.88623924

**e-mail :** [BilancioSociale@gruppocredit.it](mailto:BilancioSociale@gruppocredit.it)

**A**l fine di migliorare le prossime edizioni del Bilancio Sociale Ambientale, ci è gradita una vostra valutazione sul documento e ci sono preziosi gli eventuali suggerimenti ed osservazioni che vorrete indicarci.

All'interno del sito Internet **www.unicredito.it** potete trovare una scheda da compilare – attribuendo a ciascuna voce un punteggio da un minimo di 0 (insufficiente) ad un massimo di 3 (ottimo) – e inviare attraverso la posta elettronica, il cui facsimile è di seguito riprodotto.

Grazie per la gentile collaborazione.

	0	1	2	3
<b>STRUTTURA E CONTENUTI</b>				
Chiarezza della struttura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiarezza espositiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Completezza delle informazioni contenute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Completezza dei dati contenuti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LEGGIBILITÀ DEL DOCUMENTO</b>				
Chiarezza e completezza grafica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lunghezza del documento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linguaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>VALUTAZIONE SULLE AZIONI INTRAPRESE E PROGRAMMATE NEL CAMPO:</b>				
dell'ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
della salute e sicurezza dei lavoratori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
della responsabilità sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>OSSERVAZIONI E SUGGERIMENTI</b>				
_____				
_____				
_____				
_____				

Graphic design, concept e impaginazione  
Mercurio S.r.l. Studi di promozione pubblicitaria - Milano

Stampa: Bertieri Istituto Grafico - Monza  
Aprile 2002



Gruppo UniCredito Italiano