

Gruppo UniCredito Italiano

**Bilancio
Sociale Ambientale
2002**

Andando costruiamo il cammino

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 3.148.070.110, interamente versato

**Bilancio
Sociale Ambientale
2002**

Indice

Cariche sociali	4
Lettera del Presidente	6
Introduzione	8
PARTE PRIMA	
LA CORPORATE IDENTITY	
La storia	14
Una nuova identità	16
Mission, valori, comportamenti guida	18
La storia del nostro nuovo logo	20
La corporate governance	21
Calcolo e ripartizione del valore aggiunto	24
La realtà nel 2002: l'assetto organizzativo ed il modello distributivo	26
Valori condivisi, qualità del servizio ed integrazione con il territorio	32
Intervista all'Amministratore Delegato	34

PARTE SECONDA**LE AREE DELLA SOSTENIBILITÀ**

Qualità del lavoro	40
Mercato e territorio	52
Ambiente, salute e sicurezza	64
Security e privacy	72
Ascolto e dialogo	76
Cittadinanza d'impresa	80

Il parere di PricewaterhouseCoopers	90
--	-----------

Glossario	92
------------------	-----------

Cariche sociali

Consiglio di Amministrazione al 31 dicembre 2002

Presidente	Carlo Salvatori *
Vice Presidente (con funzioni vicarie)	Eugenio Caponi *
Vice Presidente	Franco Bellei *
Vice Presidente	Fabrizio Palenzona *
Amministratore Delegato	Alessandro Profumo **
Consiglieri	Roberto Bertazzoni **
	Vincenzo Calandra Buonaura
	Mario Cattaneo
	Philippe Citerne
	Ambrogio Dalla Rovere
	Giovanni Desiderio
	Guidalberto di Canossa
	Francesco Giacomini **
	Piero Gnudi
	Mario Greco *
	Achille Maramotti
	Gianfranco Negri-Clementi
	Carlo Pesenti **
	Giovanni Vaccarino
	Anthony Wyand
Segretario	Marco Fantazzini

* *Membro del Comitato di Presidenza e del Comitato Esecutivo*
 ** *Membro del Comitato Esecutivo*

Collegio Sindacale al 31 dicembre 2002

Presidente	Gian Luigi Francardo
Sindaci Effettivi	Giorgio Loli
	Aldo Milanese
	Vincenzo Nicastro
	Roberto Timo
Sindaci Supplenti	Giuseppe Armenise
	Marcello Ferrari

Lettera del Presidente

L'evoluzione dell'assetto organizzativo del Gruppo UniCredit – legata al passaggio ad un nuovo modello di business orientato alla specializzazione per segmenti di mercato – caratterizza lo scenario nel quale si colloca questa edizione del bilancio sociale ambientale. Il 2002 ci ha visti impegnati, infatti, nel dare vita ad un nuovo e distintivo modo di fare banca attraverso il progetto S3, per la riorganizzazione delle nostre sette banche italiane in tre nuove entità dedicate alle diverse tipologie di clientela: retail, corporate e private.

Il 2002 ci ha visti anche impegnati a progettare la nascita di una nostra fondazione no profit denominata Unidea (costituita all'inizio del 2003), destinata principalmente ad utilizzare una quota degli utili del Gruppo per sostenere interventi di solidarietà nei settori socio-assistenziale, sanitario, dell'educazione nei paesi in via di sviluppo e dell'Europa centrale e balcanica.

Tutto ciò converge nell'indicare l'opportunità di una visione innovativa dell'identità e del ruolo del Gruppo, che deve porsi il problema se acquisire – partendo dal basso, ovvero dai diversi territori in cui opera per poi evolvere su scala nazionale – un ruolo di impresa leader con cui si progetta il futuro, capace di rappresentare interessi, di esercitare influenza culturale e di dialogare con le istituzioni.

Questo vuol dire che radici diverse hanno possibilità di essere generative se il loro intreccio porta ad un nuovo albero che ha i frutti sui rami. Nelle culture delle

imprese prende forma la loro identità, si esprime la loro anima distintiva; mettere le mani su questi elementi soft, che sembrano imponderabili, richiede più tempo di quanto ne serva per disegnare strutture e processi organizzativi. Le cose buone emergono con lentezza. Una volta avviati operativamente i progetti è invece facile illudersi che poi le cose vadano da sole, quasi inevitabilmente. Saggiamente bisognerebbe puntare a fare un buon uso dei passati che le diverse culture esprimono: avere molti buoni passati da ricordare rende più facile affrontare il futuro con serenità.



Ecco che la realizzazione del bilancio sociale ambientale assume quest'anno una ancor più rilevante valenza di corporate governance, in quanto abbiamo voluto dare vita a questo primo "bilancio unico" del Gruppo, mantenendo fede all'impegno preso in tal senso nella scorsa edizione. In esso abbiamo riunito i risultati più significativi della corporate social responsibility di UniCredit, insieme ad elementi ed indicazioni utili a chiarire come stiamo affrontando questo importante momento di cambiamento e di come intendiamo indirizzare i nostri com-

portamenti nel contesto della piena operatività delle nuove banche di segmento.

Sulla base di questa convinzione, lo scorso anno abbiamo avviato uno specifico progetto di ricerca denominato Itaca, nel corso del quale si è voluto raccogliere direttamente dalla viva voce degli attori del territorio il senso delle trasformazioni che stanno interessando le società e le economie locali. A questo si è collegata l'attività di ascolto degli altri nostri stakeholder ed altre importanti iniziative – il road show di presentazione del progetto S3 ai nostri dipendenti, l'indagine sul clima aziendale, gli incontri con i rappresentanti del mondo dell'impegno civico e della socialità – finalizzate a riaffermare il nostro impegno ad essere "cittadini" attivi della comunità in cui siamo inseriti.

Saper innovare nella continuità di impegno e valori condivisi, continuando ad attribuire la massima importanza allo sviluppo locale, per noi significa sentirsi ed essere parte vitale e responsabile del tessuto sociale. Tutto ciò rappresenta al tempo stesso l'obiettivo che vogliamo raggiungere e la chiave con cui ricercare completa adesione al nostro nuovo modo di fare banca, ascoltando e comprendendo le esigenze e le aspettative dei nostri interlocutori.

Carlo Salvatori

Una crescita economica durevole

Una crescita economica durevole che tenga conto degli effetti sociali e ambientali legati ai cambiamenti necessari a perseguirla deve essere l'obiettivo di qualsiasi organizzazione che operi ispirandosi ai principi dello sviluppo sostenibile. In questa prospettiva la realizzazione del bilancio sociale ambientale acquisisce il significato di una scelta strategica.

Introduzione

Una crescita economica durevole che tenga conto degli effetti sociali e ambientali legati ai cambiamenti necessari a perseguirla deve essere l'obiettivo di qualsiasi organizzazione che operi ispirandosi ai principi dello sviluppo sostenibile. In questa prospettiva la realizzazione del bilancio sociale ambientale acquisisce il significato di una scelta strategica.

Posto che la finalità di questo strumento è quella di rinnovare l'impegno a confrontarsi ed a ragionare sui temi della responsabilità sociale, un convinto impegno dell'azienda in questa direzione non è da concepire come altra cosa rispetto alla finalità di conseguire più alti livelli di sviluppo.

Obiettivo di UniCredit è quello di rimuovere infatti l'approccio culturale consolidato che vede da una parte il sociale e dall'altra tutto ciò che riguarda lo sviluppo economico: una divaricazione che, a seconda degli attori, porta ora a enfatizzare gli aspetti di coesione sociale e di impegno civico, ora a sottolineare gli aspetti dell'economia e della profittabilità. Solo la convinzione che ciò che è

bene per la società è anche bene per l'impresa può mettere in moto un circuito virtuoso capace di far crescere l'insieme del contesto in cui si opera.

La prospettiva deve essere dunque quella di riuscire a coniugare questi due orientamenti, solo apparentemente distanti. Il caso italiano dello sviluppo



È estremamente importante che il sistema di valori societario sia "abitato" da tutti i livelli dell'organizzazione aziendale.

locale è lì a mostrare che le virtù civiche non sono elementi disgiunti dallo sviluppo economico, o che vi sono almeno insostituibili connessioni tra l'una e l'altra prospettiva. Si pensi al tessuto di sistemi produttivi diffusi sul territorio, dove altis-

simi livelli di imprenditività economica e di competitività si fondano su presupposti societari in cui risorse umane e relazioni sociali svolgono un ruolo dal quale non è possibile prescindere se si vuole spiegare il raggiungimento di certi livelli di sviluppo economico.

Diviene quindi sempre più importante per le imprese, comprese le banche che erogano servizi alla collettività, avere una ben definita identità aziendale, vale a dire un sistema di valori nei quali tutti i portatori di interessi possano riconoscersi in modo chiaro e preciso. Ed è estremamente importante che questi valori siano "abitati" a tutti i livelli dell'organizzazione aziendale. Questo è fondamentale per le persone che lavorano nell'impresa e, ovviamente, lo è anche per i clienti e tutti gli interlocutori con i quali essa interagisce. Per avere questa capacità bisogna disporre di un sistema ampio di principi e comportamenti guida in cui sia possibile riconoscersi non solo dal punto di vista della ricerca del giusto profitto, ma anche sotto il profilo della responsabilità sociale, del prendersi cura di ciò che accade

in un orizzonte più largo, per avviare e mantenere un percorso sostenibile nel tempo di dialogo e di partnership con tutte le parti interessate.

In sintesi, la responsabilità sociale è un investimento, non un costo: operare in tal senso, anche per un gruppo bancario, significa fare i conti in concreto con la possibilità di appoggiare prospettive di crescita locale e di territorio dove, peraltro, già si è cominciato a discutere dei cosiddetti "distretti etici", luoghi in cui forme produttive e di lavoro si intersecano con il rispetto delle garanzie per la persona e la tutela dell'ambiente.

Dal punto di vista di UniCredit questo significa che l'impegno ad uno sviluppo economico socialmente responsabile è di interesse per tutti i soggetti con i quali esso si relaziona, e necessita anche del contributo di coloro che intendono condividere questo percorso di crescita. In definitiva, si tratta di realizzare in questa prospettiva concreta un bilancio sociale realmente partecipato, e non soltanto una pubblicazione annuale attraverso cui dare conto a consuntivo dell'operatività aziendale.

In un contesto esterno in continua evoluzione, i principi che hanno guidato le trasformazioni del Gruppo negli ultimi anni fino alla definizione attuale – interessando una realtà complessa che coinvolge circa 30.000 dipendenti a livello nazionale ed altrettanti all'estero – lasciano traccia in

tutte le sezioni del presente bilancio, giunto quest'anno alla sua terza edizione.

In particolare nel bilancio la sezione dedicata alle aree della sostenibilità, nel descrivere come di consueto le attività e le iniziative economiche, sociali e ambientali di UniCredit ed i relativi risultati, pone attenzione alla lettura delle informazioni e dei dati presentati in relazione alle dinamiche evolutive che hanno interessato in modo particolare la Capogruppo e la sua struttura bancaria sul ter-



L'impegno del Gruppo è volto ad uno sviluppo economico compatibile con il benessere collettivo attuale e delle nuove generazioni.

ritorio nazionale, organizzata a partire dal 2002 per segmenti di mercato (private, corporate e retail), ma anche l'impegno crescente in tali ambiti delle banche estere del Gruppo. Ciò a testimonianza della volontà aziendale ad investire nella conoscenza degli effetti che tali cambiamenti hanno prodotto e producono nella percezione dei dipendenti, della clientela, della collettività, nonché a sperimentare strumenti innovativi di dialogo e comunica-

zione con i diversi interlocutori nei territori in cui si opera.

Il "filo rosso" che guida le iniziative e le attività descritte è chiaramente tracciato dal profilo valoriale che definisce l'identità dell'intero Gruppo, presentato nella sezione del documento dedicata alla corporate identity.

Così impostato, questo documento diviene una tappa interna fondamentale nel processo di ampliamento della rendicontazione sociale ed ambientale all'intero Gruppo, obiettivo perseguito sin dalla prima edizione e che giungerà a compimento con la redazione di un bilancio sociale consolidato.

Fra i numerosi riferimenti metodologici, oltre ai criteri stabiliti per il settore del credito definiti dall'ABI, ha trovato un'ulteriore conferma di assonanza di principi ed impostazione la nuova edizione delle linee guida Global Reporting Initiative (2002), esempio di rilievo sui temi della rendicontazione di sostenibilità a livello internazionale.

La necessità da un lato di presentare un documento che soddisfi requisiti di completezza in relazione al perimetro di riferimento e, dall'altro, di rispondere a esigenze di maggiore snellezza e leggibilità da parte di una molteplicità di interlocutori, ciascuno avente caratteristiche ed aspettative diverse, ha orientato la scelta di inserire nel bilancio le informazioni e i dati più significativi, rinviando il lettore ad altri contenuti quantitativi, inclusi nel CD Rom allegato, per ulteriori approfondimenti.

La Corporate

LA STORIA

UNA NUOVA IDENTITÀ

MISSION, VALORI, COMPORTAMENTI GUIDA

LA STORIA DEL NOSTRO NUOVO LOGO

LA CORPORATE GOVERNANCE

CALCOLO E RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

LA REALTÀ NEL 2002: L'ASSETTO ORGANIZZATIVO ED IL MODELLO DISTRIBUTIVO

VALORI CONDIVISI, QUALITÀ DEL SERVIZIO ED INTEGRAZIONE CON IL TERRITORIO



Identity



Mantenere coerenza nei comportamenti

La Corporate Identity

“

Far seguire alle parole i fatti. Agire con coerenza è una responsabilità, in primo luogo del management e poi di tutti, garantendo in prima persona la condivisione della missione e dei valori aziendali.

”



UniCredito Italiano

La storia

UniCredito Italiano è il primo gruppo bancario in Italia per capitalizzazione di Borsa; in Europa è uno dei primi cinque gruppi bancari per efficienza e redditività e tra i primi venti per total asset.

Nasce nel 1998 dall'aggregazione di Credito Italiano e Rolo Banca 1473 (Gruppo Credito Italiano) con Cariverona, Cassa di Risparmio di Torino e Cassamarca (Unicredito).

Nel corso del 1999 entrano a far parte del Gruppo anche la Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto e la Cassa di Risparmio di Trieste.

Sempre nel 1999 viene assunto il controllo di Bank Pekao, la seconda banca commerciale della Polonia, primo passo della strategia di penetrazione del Gruppo nei mercati della New Europe. Tra il 1999 ed il 2000 entrano nel Gruppo la slovacca Pol'nobanca (ora UniBanka), Bulbank, la principale banca bulgara, e la croata Splitska Banka (ceduta a Bank Austria nell'aprile 2002).

Nel 2000, con l'acquisto della divisione Global Investment Management da parte della Pioneer di Boston, si costituisce Pioneer Global Asset Management.

In seguito entrano a far parte del Grup-

po la più grande banca della Croazia, Zagrebačka Banka, e Demirbank Romania (ora UniCredit Romania). In Turchia UniCredito Italiano raggiunge un accordo con il Gruppo Koç (uno dei maggiori gruppi privati del paese) per una partnership paritetica nei servizi bancari e finanziari.

Il 17 dicembre 2001 viene avviato il progetto S3 di riorganizzazione delle banche italiane del Gruppo, finalizzato ad evolvere la struttura federale esistente verso un modello di business multispecialistico per segmenti di clientela: private, corporate e retail.

Il progetto S3 “fare banca” per segmenti per creare valore nel tempo

Nel corso del 2002 UniCredit ha sviluppato l'importante processo di trasformazione dell'assetto societario finalizzato al passaggio da un modello organizzativo federale su base “geografica” (adottato dal 1998) ad un modello per “segmenti di clientela”.

Il progetto - denominato S3 dai tre segmenti di mercato cui la nuova struttura intende rivolgersi - è orientato ad aumentare la specializzazione, il radicamento sul territorio e la soddisfazione della clientela attraverso la riorganizzazione strutturale e funzionale delle sette banche italiane del Gruppo (Credito Italiano, Rolo Banca 1473, Cariverona, Banca CRT, Cassamarca, Caritro, CRTrieste) in tre nuove banche di elevate dimensioni, focalizzate su specifici segmenti di mercato e in grado di generare innovazione di prodotto e di servizio che prenderanno la denominazione a partire dal 1° gennaio 2003: **UniCredit Banca** (la banca retail per famiglie, professionisti e piccole aziende), **UniCredit Banca d'Impresa** (la banca cor-

porate per medie e grandi aziende) e **UniCredit Private Banking** (per la gestione di grandi patrimoni individuali).

Il processo si è sviluppato nelle seguenti fasi:

Prima fase: luglio - settembre 2002: creazione di UniCredit Banca, dall'accorpamento delle banche federate.

Con il 1° luglio 2002 si verifica:

1. il conferimento al Credito Italiano – che ha assunto la denominazione di UniCredit Banca – dell'attività bancaria derivante dalla fusione di Rolo Banca 1473, Banca CRT, Cariverona Banca, Caritro, Cassamarca, CRTrieste e di parte delle attività della Capogruppo;
2. il trasferimento dalla Capogruppo a UniCredit Banca del



Call Center e delle aree commerciali retail, corporate e private banking, che svolgevano funzioni di marketing e di servizio alle reti italiane.

dei rapporti contrattuali con la clientela per la costituzione delle future banche di segmento, garantendo nel contempo continuità di gestione.

Seconda fase: ottobre – dicembre 2002: riorganizzazione interna di UniCredit Banca

UniCredit Banca, veicolo della riorganizzazione, svolge il ruolo di banca unica in vista della nuova riorganizzazione in tre banche specializzate a partire dal gennaio 2003, con l'obiettivo di organizzare e strutturare le attività per segmento di mercato (corporate, private e retail). In questa fase si sviluppa l'identificazione analitica delle strutture, delle risorse e

Terza Fase: 1° gennaio 2003: creazione delle tre banche di segmento

Dalla parziale scissione di UniCredit Banca (che rimane banca retail con sede a Bologna) nasceranno UniCredit Banca d'Impresa (con sede a Verona) e UniCredit Private Banking (con sede a Torino), e prenderà avvio la loro operatività e lo sviluppo dei processi di razionalizzazione e ottimizzazione delle rispettive strutture.

Gennaio 2002:
lancio
del progetto

Luglio 2002:
fusioni
e conferimento

Ottobre 2002:
divisionalizzazione
per segmenti

Gennaio 2003:
scissioni

Preparare la nascita
della "banca unica"

Riorganizzare
"per segmenti"
UniCredit Banca

Creare
le tre banche del futuro
dentro "banca unica"

Un nuovo modo di fare banca, una nuova identità

Creare identità in un corpo organizzativo che ingloba sette realtà diverse, tradizionalmente fondate su culture molto connotate, è operazione che richiede insieme attenzione, rispetto e grande forza progettuale.

Una nuova identità

Ogni identità segna una differenza e traccia dei confini: sentirsi dentro o fuori non è semplice questione di ingegneria organizzativa e il tempo delle appartenenze scandisce una sua "economia della pazienza" che non sempre collima coi tempi imposti dal cambiamento.

Ecco perché nell'operare in vista di un universo comune di sentieri e saperi condivisi sono importanti almeno due livelli di lavorazione:

1) il primo volto a dare anima alla nuova istituzione "inglobante", come rete di sostegno che garantisca, anche simbolicamente, l'adesione al progetto, definendo nuovi diritti e doveri di cittadinanza e legittimandosi non solo per via giuridico-economica;

2) il secondo che si fa carico di quei "residui" che la convergenza delle diverse culture, aggregate nel nuovo sistema, inevitabilmente si lascia per strada.

Il secondo livello è il più ambiguo e in grado di compromettere il successo di ogni operazione di confluenza. Significa, nella sostanza, che nel momento in cui organismi diversi perdono la loro autonomia per confluire in un organismo più grande, ci sono parti che non trovano



posto nella nuova organizzazione: e sono quasi sempre valori o pensieri radicati nel tempo, la cui perdita genera sofferenza, risentimento e un grumo di rivalsa che impedisce di vivere appieno una "economia della speranza" legata al nuovo che nasce.

E' noto infatti che, quanto più le culture sono radicate, tanto più la loro vischiosità resiste al cambiamento come forma di difesa delle singole identità rispetto ad una immagine che avvertiamo come minacciante: non solo per il nostro lavoro, ma per la nostra stessa vita sociale. Di qui la ritrosia, spesso implicita, a concedere la fiducia.

La creazione di una identità comune deve farsi carico prioritariamente di questo "non

detto" emotivo, intraducibile in linguaggi puramente organizzativi o procedurali.

Ed è questa l'operazione che il Gruppo UniCredit sta perseguendo attraverso tessiture di viaggi e di incontri che avvicinino, là dove ognuno opera, le diverse strutture con quelli che del Gruppo sono gli esponenti e gli artefici del cambiamento.

Riconoscere, trattare e governare le differenze ("sciogliere i residui") è confermare a se stessi che non c'è legittimità feconda fino a quando il mondo dei nuovi valori non diviene spazio di condivisione positiva, senza pregiudizi e senza riserve.

L'identità, peraltro, è codice mai concluso e definitivo: si nutre anche di contrasti, ama le sfide e si esalta nel confronto. Soprattutto, nel nostro caso, percorre quasi naturalmente le tappe (i capitoli) di una nuova storia in grado di essere raccontata proprio per la sua diversità, cercando una forma "esemplare" da proporre e una "passione" da condividere.

Pier Luigi Celli

Responsabile Corporate Identity



Mission, valori, comportamenti guida

Siamo e vogliamo crescere come uno dei primi gruppi finanziari europei, imprenditoriale e profondamente radicato nei territori in cui opera. Vogliamo fare banca in un modo nuovo, capace di generare elevato valore nel tempo per:

La Collettività

Agiamo come impresa cittadino che promuove uno sviluppo sostenibile sotto il profilo economico e sociale, ovunque il Gruppo operi. Assumiamo la responsabilità sociale dell'impresa come tratto caratterizzante del nostro operare, con la consapevolezza di essere una parte importante della società e delle comunità in cui agiamo.

I Clienti

Sono al centro delle nostre attenzioni e delle nostre decisioni operative. Ci prendiamo cura dei nostri clienti, aiutandoli a realizzare i loro progetti e ottimizzando il loro profilo di rendimento. Vogliamo garantire loro i migliori livelli di servizio e prodotti superiori nel rapporto qualità/prezzo, offerti da strutture specializzate sulle loro esigenze e a loro dedicate. Puntiamo all'eccellenza, grazie alla capacità di stare vicino ai nostri clienti e di costruire con loro una relazione duratura nel tempo, basata su qualità, fiducia reciproca, competenza e trasparenza del rapporto. Misureremo costantemente il loro livello di soddisfazione e ne renderemo loro conto.

I Dipendenti

Curiamo la loro crescita professionale, favorendo l'acquisizione e l'esercizio di competenze crescenti. Puntiamo ad essere l'azienda ideale per persone capaci e motivate. Vogliamo farle crescere e mantenerle, come naturale risultato di un tessuto umano e professionale complessivo ben governato, capace di offrire a tutti le stesse opportunità e di premiare il merito. Vogliamo attrarre persone competenti e in sintonia con i nostri valori aziendali.

Gli Azionisti

L'elevata e crescente remunerazione del capitale, la crescita dei dividendi, la valorizzazione di mercato dell'investimento e una corretta gestione del rischio sono l'obiettivo del nostro impegno. Vogliamo anche che i nostri azionisti siano soddisfatti dei risultati e orgogliosi dello stile distintivo con cui li sappiamo raggiungere. La nostra deve essere una costante tensione al primato nella redditività e nella crescita, come premio della qualità, dell'efficienza, dell'imprenditorialità e del rispetto di un codice etico definito e condiviso.

Il profilo valoriale del nostro Gruppo

ha come riferimento primario l'adesione a regole e comportamenti **eticamente** corretti e opera con una forte consapevolezza delle proprie **responsabilità**. In ogni attività persegue l'innovazione e la ricerca della miglior soluzione come risultato di uno spirito **creativo** e **imprenditoriale**. Crede nelle persone come "elemento fondamentale" nella creazione di valore e favorisce lo sviluppo della **competenza** come condizione essenziale per la **crescita** comune, incoraggiando l'iniziativa, il lavoro di squadra e la capacità di delega. Promuove **l'ascolto** e

ricerca il costante **confronto** all'interno e all'esterno dell'azienda, come stimolo alla creazione di nuove idee e al costante miglioramento.

Mette in atto comportamenti contraddistinti da **equità** e **trasparenza** impegnandosi a non attuare alcuna discriminazione. È pronto a rendere conto al mercato delle proprie scelte e interessato a fornire tutte le informazioni necessarie a rendere consapevoli i propri clienti.

Mission e valori costituiscono il fondamento culturale ideale per lo sviluppo strategico di UniCredit, abbracciando non solo gli

impegni presi nei confronti di azionisti, clienti e dipendenti, ma anche quelli assunti di fronte alla collettività: agire sempre al fine di promuovere lo sviluppo sostenibile nell'ambiente economico, sociale e civile in cui le banche del Gruppo sono insediate e operano.

L'anima di questa nuova identità aziendale è sentirsi ed essere "cittadini" attraverso la responsabilità assunta nei confronti di tutti i nostri interlocutori, con lo sforzo di mantenere coerenti i comportamenti quotidiani con i valori e la missione aziendali.

Abbiamo scelto di perseguire la nostra mission ed affermare la nostra identità ispirandoci a principi comuni forti, che sono diventati i nostri valori:

Etica/Responsabilità

Etica, come convinzione che "fare impresa" implica il rispetto delle regole: quelle connesse ai doveri verso gli azionisti, quelle che influenzano i rapporti con gli stakeholder e le comunità in cui operiamo, ma anche quelle dettate dalla nostra coscienza. Questo si esprime anche nell'assunzione di responsabilità, come scelta etica di chi si fa carico delle conseguenze delle proprie azioni, e nella lealtà, come principio competitivo minimo.

Creatività/Imprenditorialità

Creatività, come orientamento all'innovazione e ricerca costante di soluzioni migliori. Lo stimolo al miglioramento e a confrontarsi in maniera positiva con le nuove opportunità porta a valorizzare lo spirito d'iniziativa, che deve caratterizzare il nostro Gruppo come attore innovativo e imprenditoriale.

Competenza/Crescita

Competenza, come impegno continuo dei singoli e dell'organizzazione a sviluppare le conoscenze e a valorizzare l'esperienza, maturando un saper fare specifico e distintivo. La crescita è

quindi il risultato del progresso delle competenze e della costante tensione nel raggiungere obiettivi importanti.

Ascolto/Confronto

Questa impresa va fatta crescere insieme, coinvolgendo tutte le persone e le realtà che la compongono. La collaborazione necessaria per essere efficaci è possibile solo quando si dimostra una reale volontà di ascolto e si favorisce il confronto aperto anche tra idee diverse, facendo nascere da questo le migliori soluzioni.

Equità/Trasparenza

Equità, per noi significa dare a tutti le stesse opportunità secondo i meriti, le potenzialità e i bisogni sulla base di una conoscenza approfondita e di razionali assunzioni di fiducia. La trasparenza negli scambi e nelle informazioni rende duraturo il rapporto con le persone, i clienti, gli investitori e i fornitori.

Intorno a questi elementi si fonda la politica sociale, ambientale e della sicurezza, in cui vengono delineati gli obiettivi e gli orientamenti del Gruppo nel campo della corporate social responsibility, di seguito riassunti.

Tutte le azioni rivolte alla salvaguardia ambientale sono improntate al miglioramento continuo delle prestazioni, alla condivisione delle scelte e al coinvolgimento dei dipendenti, alla comunicazione trasparente dei risultati ottenuti e alla sensibilizzazione degli interlocutori esterni affinché

supportino e contribuiscano al successo delle iniziative del Gruppo nella tutela ambientale. Un importante risultato in tal senso è l'ottenimento nel corso del 2002 della certificazione ISO 14001 e della registrazione EMAS da parte della Capogruppo UniCredito Italiano S.p.A..

Etica ed equità, confronto e trasparenza sono i pilastri su cui si fonda il rapporto di UniCredit con i vari attori, dai dipendenti al mondo del volontariato e dell'impegno civile, dalle rappresentanze sindacali all'imprendito-

ria sociale e alle istituzioni.

La sicurezza dei dipendenti, patrimonio fondamentale del Gruppo, viene costantemente perseguita attraverso la logica della prevenzione e della protezione, attuata mediante una attenta ed aggiornata valutazione dei rischi effettivi e potenziali. Il confronto e il coinvolgimento delle persone diventano un elemento chiave: la formazione, l'informazione e il dialogo, la base per ottenere importanti risultati.

La storia del nostro nuovo logo

Creare una nuova banca e creare un nuovo logo non sono due processi separati o anche solo paralleli: sono espressioni di uno stesso disegno; uno è inscindibile dall'altro.

Per le banche del Gruppo UniCredit il logo deve essere la concretizzazione di un nuovo modo di fare banca. La principale ragion d'essere del processo che ha portato alla creazione di tre banche è la volontà di mettere al centro il cliente e rispondere con la miglior competenza alle sue vere esigenze; il nuovo logo della Capogruppo e quelli delle tre banche vogliono esprimere proprio questo.

La scelta è stata quella di avere un unico simbolo grafico, una comune radice "UniCredit", e declinarlo su quattro sviluppi cromatici differenti e coerenti. Per la sua realizzazione si è partiti dal precedente logo della Capogruppo, facendolo evolvere; il cerchio è diventato sfera, l'1 si è trasformato in una sorta di freccia lanciata verso l'alto a destra; da un unico segno sono nati due

"oggetti" che interagiscono.

Anche la scelta dei colori non è stata casuale, perché i colori comunicano sia a livello logico che analogico; UniCredito Italiano è rosso, UniCredit Banca è arancione, UniCredit Banca d'Impresa è blu scuro, UniCredit Private Banking è verde scuro.

Le ricerche hanno dimostrato che i clienti hanno apprezzato questo nuovo logo, ritrovando in esso sia i valori tradizionali di una banca solida, professionale, affidabile e credibile, sia elementi di dinamismo e innovazione.

Che cosa hanno "visto" nel nuovo logo? Nella sfera hanno visto "il mondo", "la collettività", "la società" (praticamente loro stessi); nell'1-freccia hanno riconosciuto la banca stessa. I due soggetti

(società e banca) non sono però interpretati come contrapposti, ma sembrano vicini, sembrano in relazione, sembrano interagire e dialogare.

Ciò vuol dire che è stata identificata e riconosciuta la coerenza tra questo logo, caratterizzato da interazione, e una banca radicata nel territorio, che opera attraverso scelte e comportamenti etici, con il cliente al centro delle sue azioni e con una forte cultura di impegno e responsabilità sociale.

Dunque il logo è come una bandiera, serve a identificarsi e a farsi riconoscere, serve a raccontare il mondo di cui è espressione; è quindi qualcosa di vivo, che nasce, pulsa, cresce e si evolve come l'azienda stessa; per questo il logo di UniCredit è il logo di un nuovo modo di fare banca.



La corporate governance

La corporate governance è l'insieme dei criteri e dei processi di governo di un'azienda finalizzati alla creazione di valore economico sostenibile nel tempo per gli stakeholder.

La trasparenza dei processi di governo è, per un istituzione finanziaria, un requisito fondamentale come evidenzia la recente evoluzione della normativa di legge, che ha spinto le imprese a dotarsi di codici di autodisciplina che integrano e rafforzano i vincoli legislativi.

A tutela dei clienti e di tutti gli stakeholder, il Gruppo UniCredit nel rispetto della legislazione vigente, si è dotato di un codice etico, che individua diritti, doveri e responsabilità dell'azienda nei confronti dei propri interlocutori; di un codice di autodisciplina per gli intermediari nella prestazione di servizi di investimento; aderisce al codice di autodisciplina delle società quotate, volto ad assicurare il corretto controllo dei rischi d'impresa, l'assenza di conflitti di interesse e la trasparenza ed aderisce inoltre al codice di comportamento del settore bancario e finanziario redatto dall'ABI.

Per UniCredit l'adozione di un modello di corporate governance adeguato rappresenta al tempo stesso una necessità ed una garanzia di qualità dell'informazione societaria, di trasparenza dei sistemi di

controllo interno, di tutela degli interessi di tutti gli azionisti, di una chiara attribuzione di poteri e responsabilità; in questo senso è stato anche redatto il codice di comportamento sugli internal dealing con l'obiettivo di monitorare particolari operazioni finanziarie da parte di soggetti che ricoprono posizioni rilevanti all'interno del Gruppo.

Il consiglio di amministrazione

Composizione

Il consiglio di amministrazione può essere composto da nove a venti membri con un mandato di tre anni,

salvo diversa durata stabilita all'atto della nomina.

Si riunisce ad intervalli di tempo di regola non superiori a tre mesi e tutte le volte che il presidente lo creda necessario o gli sia richiesto dall'amministratore delegato o da almeno tre amministratori. Può essere altresì convocato su iniziativa di almeno due sindaci.

Nel corso di questo anno le riunioni sono state 14, di cui una straordinaria.

Alle adunanze possono essere invitati a partecipare, senza diritto di voto, i vice direttori generali, i direttori ed i condirettori centrali, nonché altri dirigenti componenti la direzione centrale per riferire di particolari argomenti.

Attualmente siedono in consiglio venti membri¹:

	Carica Sociale	Luogo e data di nascita	Titolo di studio
Carlo Salvatori (*)(**)	Presidente	Sora, 7.07.1941	Laurea in Economia e Commercio ed in Scienze Bancarie
Alessandro Profumo (**)	Amministratore Delegato	Genova, 17.02.1957	Laurea in Economia Aziendale
Eugenio Caponi (*)(**)	Vice Presidente Vicario	Firenze, 8.03.1936	Laurea in Giurisprudenza
Franco Bellei (*)(**)	Vice Presidente	Modena, 24.04.1944	Laurea in Scienze Biologiche ed in Sociologia
Fabrizio Palenzona (*)(**)	Vice Presidente	Novi Ligure, 1.09.1953	Laurea in Giurisprudenza
Roberto Bertazzoni (**)	Consigliere	Guastalla, 10.12.1942	Laurea in Economia e Commercio
Vincenzo Calandra			
Buonaura	Consigliere	Reggio Emilia, 21.08.1946	Laurea in Giurisprudenza
Mario Cattaneo	Consigliere	Genova, 24.07.1930	Laurea in Economia e Commercio
Philippe Citerne	Consigliere	Lens Pas de Calais, 14.04.1949	Licence de Sciences Economiques
Ambrogio Dalla Rovere	Consigliere	Thiene, 15.01.1940	Diploma M. T. per Ragionieri
Giovanni Desiderio	Consigliere	Bosconero, 4.05.1948	Diploma M. T. per Geometri
Guidalberto di Canossa	Consigliere	Verona, 31.07.1949	Laurea in Scienze Politiche
Francesco Giacomini (**)	Consigliere	San Polo di Plave, 2.08.1951	Laurea in Giurisprudenza
Piero Gnudi	Consigliere	Bologna, 17.05.1938	Laurea in Economia e Commercio
Mario Greco (*)(**)	Consigliere	Napoli, 16.06.1959	Laurea in Economia e Commercio
Achille Maramotti	Consigliere	Reggio Emilia, 7.01.1927	Laurea in Giurisprudenza
Gianfranco Negri-Clementi	Consigliere	Roma, 12.06.1931	Laurea in Giurisprudenza
Carlo Pesenti (**)	Consigliere	Milano, 30.03.1963	Laurea in Ingegneria Meccanica
Giovanni Vaccarino	Consigliere	Tronzano, 1.04.1941	Laurea in Scienze Politiche
Anthony Wyand	Consigliere	Crowborough, 24.11.1943	BA 1 st Class Honours, MA King's College

(*) Membro del Comitato di Presidenza

(**) Membro del Comitato Esecutivo

1. Risultano indipendenti, ai sensi dell'articolo 3 del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate, i Sigg.ri Salvatori, Bellei, Palenzona, Bertazzoni, Calandra Buonaura, Cattaneo, Citerne, Dalla Rovere, Desiderio, di Canossa, Giacomini, Gnudi, Maramotti, Pesenti, Vaccarino.

All'interno del consiglio, sono attribuiti ad alcuni consiglieri, con funzioni consultive e propositive, particolari funzioni relativamente agli specifici temi dei controlli interni, delle nomine negli organi sociali del Gruppo e retribuzione degli stessi e dell'alta dirigenza. Nella designazione di tali consiglieri, che si riuniscono in comitati, un ruolo significativo è attribuito agli amministratori non esecutivi che:

a) non intrattengono, direttamente, indirettamente o per conto di terzi, né hanno di recente intrattenuato, relazioni economiche con la società, con le sue controllate, con gli amministratori esecutivi, con l'azionista o gruppi di azionisti che controllano la società di rilevanza tale da condizionarne l'autonomia di giudizio;

b) non sono titolari direttamente, indirettamente, o per conto di terzi, di partecipazioni azionarie di entità tale da permettere loro di esercitare il controllo o un'influenza notevole sulla società, né partecipano a patti parasociali per il controllo della società stessa;

c) non sono stretti familiari di amministratori esecutivi della società o di soggetti che si trovino nelle situazioni indicate alle precedenti lettere a) e b).

Tutti gli amministratori, comunque, devono agire e deliberare con cognizione di causa, autonomia di giudizio e dedizione di tempo al fine di perseguire l'obiettivo della creazione di valore per gli azionisti.

Funzionamento

Il consiglio di amministrazione, operando nell'ambito delle previsioni, dei doveri e delle competenze fissate dalla legge e dallo statuto sociale, nonché delle regole generali indicate dal codice di autodisciplina delle società quotate attualmente in vigore con competenza esclusiva:

A) determina i criteri per il coordinamento e la direzione delle società del Gruppo nonché per l'esecuzione delle istruzioni della Banca d'Italia, nell'ambito dell'esercizio del potere riconosciuto alla Capogruppo dalle previsioni legislative e regolamentari, di dare disposizione ai componenti del Gruppo ai fini di cui sopra, nonché di verificarne l'effettivo adempimento. Compete quindi al consiglio:

A.1) la determinazione degli indirizzi generali di gestione delle politiche di sviluppo del Gruppo propeedeutici alla redazione di piani pluriennali e di budget d'esercizio, l'approvazione degli stessi,

nonché la verifica della loro corretta attuazione;

A.2) l'approvazione di accordi di partnership e di joint venture o comunque di collaborazione, anche settoriali, con parti correlate e con altri gruppi bancari;

A.3) la definizione delle linee di indirizzo dei sistemi di controllo interno nonché la verifica periodica dell'adeguatezza e dell'effettivo funzionamento degli stessi, assicurandosi che i principali rischi aziendali siano identificati e gestiti in modo adeguato; l'analisi delle relazioni periodiche dei sistemi di controllo; la valutazione dei meccanismi di controllo dei risultati aziendali e di Gruppo nonché della loro rappresentazione contabile;

A.4) la definizione di procedure per la comunicazione all'esterno di documenti ed informazioni riguardanti la Capogruppo ed il Gruppo, anche con riferimento alle informazioni price sensitive e a quelle relative ad operazioni su strumenti finanziari compiute dalle persone che, a causa dell'incarico ricoperto, hanno accesso ad informazioni rilevanti (internal dealing);

A.5) l'individuazione dei criteri per la determinazione della remunerazione dell'alta dirigenza del Gruppo;

A.6) l'approvazione di piani di stock options e stock granting destinati al personale del Gruppo.

B) esamina ed approva i piani strategici, industriali e finanziari della società e la struttura societaria del Gruppo di cui essa è a capo;

C) vigila sul generale andamento della gestione, con particolare attenzione alle situazioni di conflitto di interessi, tenendo in considerazione, in particolare, le informazioni ricevute dal comitato esecutivo, dall'amministratore delegato e dal comitato audit, nonché confrontando periodicamente i risultati conseguiti con quelli programmati;

D) delibera l'assunzione e la cessione di partecipazioni, di aziende o rami di azienda per valori superiori all'1% del patrimonio netto e comunque l'assunzione e la cessione di partecipazioni che modificano la composizione del Gruppo;

E) esamina ed approva le operazioni aventi un significativo rilievo economico, patrimoniale e finanziario con riferimento particolare alle operazioni con parti correlate, previa definizione dei criteri per la loro individuazione;

F) verifica l'adeguatezza dell'assetto organizzativo

ed amministrativo della società e del Gruppo predisposto dall'amministratore delegato;

G) determina, esaminata la proposta dell'apposito comitato e sentito il collegio sindacale, la remunerazione degli amministratori delegati e di quelli che ricoprono particolari cariche, nonché, qualora non vi abbia già provveduto l'assemblea, la suddivisione del compenso globale spettante ai singoli membri del consiglio e del comitato esecutivo;

H) riferisce agli azionisti in assemblea.

Il consiglio può attribuire, modificare e revocare deleghe, definendone i limiti e le modalità di esercizio, nonché la periodicità con la quale gli organi delegati devono riferire al consiglio circa l'attività svolta nell'esercizio delle deleghe loro conferite.

Le decisioni adottate dal consiglio di amministrazione in merito agli indirizzi di gestione ed alle principali iniziative strategiche del Gruppo, vengono illustrate, da parte dell'amministratore delegato, nell'ambito delle riunioni dei comitati gestionali, all'uopo previsti, con funzioni informative e consultive, nel regolamento di Gruppo.

Comitati

Al fine di favorire un efficiente sistema di informazione e consultazione che permetta al consiglio di amministrazione una migliore valutazione di taluni argomenti di sua competenza, sono stati costituiti due comitati con finalità consultive e/o propositive anche con funzioni istruttorie, a struttura ristretta, diversificati per settore di competenza.

Entrambi i comitati potranno disporre autonomamente un regolamento operativo, prevedendo che i dissenzienti possano esplicitare e rendere noti al Consiglio i motivi di dissenso.

Comitato audit

Il comitato è composto di cinque amministratori non esecutivi, la maggioranza dei quali indipendenti.

Sono membri di diritto il presidente del consiglio di amministrazione e il vice presidente vicario; nel caso quest'ultimo non sia stato nominato, un membro del comitato è individuato tra i componenti del comitato di presidenza, membro che decadrà automaticamente nel caso in cui, successivamente nominato il vice presidente vicario, egli non venga a rivestire tale carica. Gli altri membri devono essere scelti secondo le migliori competenze e disponibilità ad espletare l'incarico.

Il comitato elegge, tra i membri diversi da quelli che partecipano di diritto, un presidente ed un segretario, nominato quest'ultimo anche al di fuori dei componenti il comitato stesso, il quale redige apposito verbale di ogni riunione.

Il comitato opera con funzioni istruttorie, consultive e propositive. In particolare il comitato audit:

A) assiste il consiglio di amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo dei sistemi di controllo interno e nella verifica periodica della loro adeguatezza ed effettivo funzionamento, nonché nell'attività svolta dal consiglio medesimo per assicurarsi che i principali rischi aziendali siano identificati e gestiti in modo adeguato; effettua l'analisi delle relazioni periodiche sui sistemi di controllo;

B) valuta il piano di lavoro preparato dai preposti ai controlli sulla gestione dei rischi ed all'attività di audit, dai quali riceve le relazioni periodiche;

C) valuta, unitamente ai responsabili amministrativi della società ed ai revisori, l'adeguatezza dei principi contabili utilizzati e la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;

D) valuta i criteri proposti dalla struttura per la scelta della società di revisione (ovvero "delle società di revisione del Gruppo") e la valutazione del lavoro dalla stessa (ovvero "dalle stesse") svolto, nonché l'esame sulla situazione dei rapporti con le società di revisione, anche avuto riguardo ai compiti di consulenza eventualmente loro affidati dalla Capogruppo e dalle società del Gruppo;

E) esamina il processo di formazione delle situazioni trimestrali e semestrali nonché del bilancio annuale, sulla base delle relazioni dei preposti alla funzione;

F) esamina i processi di formazione dei bilanci, anche consolidati, realizzati dalle sub-holding ai fini della redazione del bilancio singolo e di quello consolidato di UniCredito Italiano, sulla base delle relazioni dei preposti alle funzioni e di eventuali incontri con esponenti delle sub-holding;

G) valuta gli eventuali rilievi che emergessero dai rapporti di revisione delle unità di audit interno di UniCredito o delle sub-holding, pervenuti tramite la direzione audit di UniCredito Italiano, ovvero dai collegi sindacali o da indagini e/o esami di terzi.

Detto comitato potrà essere consultato per la valutazione di operazioni con parti correlate, nonché di operazioni nelle quali comunque vi sia, direttamente od indirettamente, una situazione di conflitto di interessi, quando ne faccia richiesta il consiglio di amministrazione.

Il comitato audit, inoltre, riferisce almeno semestralmente al consiglio di amministrazione in occasione dell'approvazione del bilancio e della relazione semestrale, sull'attività svolta, sull'adeguatezza del controllo interno e sulla situazione dei rapporti con le società di revisione.

Ai lavori del comitato audit partecipa il presidente del collegio sindacale o altro sindaco designato dal presidente del collegio sindacale medesimo.

Possano essere chiamati a partecipare alle riunioni del comitato, anche disgiuntamente, avuto riguardo a specifiche questioni, l'amministratore delegato, il capo contabile, il responsabile dell'audit di Gruppo nonché altri membri della direzione della Capogruppo.

Tali soggetti potranno sempre sottoporre al comitato argomenti e questioni di cui ritengano utile l'istruttoria per successive comunicazioni al consiglio. Il comitato curerà l'instaurazione di opportuni rapporti con il collegio sindacale per lo svolgimento dell'attività ritenuta comune ai due organi, nel rispetto delle specifiche competenze.

Comitato remunerazione e nomine

Il comitato è composto da sei membri, tra cui, di diritto, il presidente del consiglio di amministrazione, i vice presidenti e l'amministratore delegato. Qualora nessun vice presidente sia in carica, sono membri di diritto, oltre al presidente ed all'amministratore delegato, i componenti del comitato di presidenza; tali membri decadranno automaticamente nell'ipotesi in cui siano successivamente nominati uno o più vice presidenti ed essi stessi non vengano a rivestire anche la predetta carica.

Gli altri membri del comitato sono designati dal consiglio di amministrazione tra i propri componenti non esecutivi. Il segretario, nominato anche al di fuori dei componenti del comitato stesso, redige apposito verbale di ogni riunione. Il comitato è presieduto dal presidente del consiglio di amministrazione.

Il comitato ha funzioni istruttorie, propositive e consultive. Esso è chiamato ad esprimersi, per quanto attiene alla remunerazione sulle seguenti materie:

A) l'individuazione di proposte per la remunerazio-

ne dei consiglieri investiti di particolari cariche nella società e nelle società del Gruppo;

B) l'individuazione di proposte, su indicazione dell'amministratore delegato della Capogruppo sentiti i presidenti delle banche controllate, per collegare una parte della remunerazione degli amministratori delegati e dei direttori generali delle banche controllate al raggiungimento di obiettivi preventivamente fissati dai consigli di amministrazione;

C) l'individuazione dei criteri e dei parametri, su indicazione dell'amministratore delegato della Capogruppo, per la determinazione della remunerazione dell'alta dirigenza del Gruppo e per il collegamento della remunerazione medesima anche, in parte, al raggiungimento di obiettivi prefissati;

D) l'esame dei documenti di predisposizione e di revisione di piani di stock options e di stock granting destinati al personale del Gruppo.

Il presidente non parteciperà alle riunioni riguardanti la determinazione della proposta riguardante il proprio emolumento; analogamente, l'amministratore delegato non parteciperà quando si tratti di riunioni finalizzate a stabilire il proprio compenso o quello del presidente.

Il comitato, per lo svolgimento dei suddetti compiti, potrà avvalersi della direzione della Capogruppo e potrà proporre, dandone adeguata motivazione, la nomina di consulenti esterni.

A detto comitato, convocato con congruo anticipo prima dello svolgimento del consiglio di amministrazione in cui di massima verrà discussa la proposta e presa la delibera, compete altresì un parere sui nominativi da indicare per le cariche di consiglieri e sindaci delle società del Gruppo denominate "aziende rilevanti" in base alla tipologia di attività, alla rilevanza economica, alla presenza di partnership ed alla presenza di designati a livello Gruppo.

A tal fine sarà compito del presidente quello di indicare, svolte le più opportune attività di consultazione preventiva, tenendo anche conto delle esigenze del radicamento territoriale di ciascuna delle società, i nominativi da sottoporre all'esame del comitato.

Calcolo e ripartizione del valore aggiunto

La creazione di valore nel tempo per tutti gli interlocutori aziendali che nasca da un continuo confronto con loro è il fine ultimo cui la corporate governance è diretta ed è elemento cardine della mission di UniCredit.

La rappresentazione della redistribuzione del valore generato dal Gruppo agli azionisti, ai dipendenti e alla collettività si avvale di metodologie consolidate di calcolo del valore aggiunto, inteso come raccordo contabile tra il bilancio consolidato ed il bilancio sociale ambientale. Il suo calcolo avviene infatti attraverso una riclassificazione delle voci del conto economico, finalizzata ad evidenziare il processo di formazione del valore aggiunto

e 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:

- Azionisti
- Dipendenti
- 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.

PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO

(importi in migliaia di euro)

	2002	2001
Ricavi	15.901.152	17.633.789
Consumi	(8.827.056)	(10.408.405)
Componenti straordinari netti	358.537	231.329
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	7.432.633	7.456.713
Ripartito tra:		
TERZI - quote di utile consolidato di pertinenza di terzi	161.208	500.875
SOCI - dividendi distribuiti ai soci	995.116	723.811
RISORSE UMANE	3.174.658	3.053.556
Costo del lavoro:		
- diretto	2.246.909	2.151.868
- indiretto	912.749	892.688
Quota dell'utile di esercizio destinata alla riserva connessa al sistema di incentivazione a medio termine per il personale del Gruppo	15.000	9.000
STATO, ENTI E ISTITUZIONI	1.597.158	1.766.982
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	280.235	282.420
Imposte sul reddito di esercizio	1.316.923	1.484.562
COLLETTIVITÀ	15.063	15.231
Elargizioni e liberalità	15.063	15.231
SISTEMA IMPRESA	1.489.430	1.396.258
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	704.568	681.900
Riserve ed utili non distribuiti e variazione del fondo rischi bancari generali	784.862	714.358
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	7.432.633	7.456.713

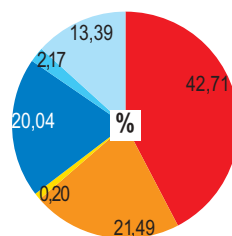
Per la prima volta nel bilancio sociale ambientale di UniCredit viene utilizzato il bilancio consolidato del Gruppo quale base per determinare la ripartizione del valore aggiunto. La scelta di esporre i dati riferiti all'intero Gruppo rappresenta e sintetizza lo sforzo organizzativo prodotto nel processo di aggregazione delle principali banche italiane del Gruppo, che lo scorso anno avevano presentato, ciascuna per suo conto, bilanci sociali ambientali (**Credito Italiano, CRT e Cariverona**) o bilanci sociali (**Cassaamarca, Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto, Cassa di Risparmio di Trieste, Rolo Banca 1473**).

Conseguentemente, rispetto alla ripartizione del valore aggiunto presentata nel precedente bilancio sociale ambientale, riferito alla sola Capogruppo, quella risultante dalla riclassificazione del consolidato di Gruppo evidenzia una netta preponderanza della componente *risorse umane* (42,71%), e quote significative sono destinate allo *Stato* (21,49%) per le imposte e tasse a carico dell'esercizio 2002 ed agli accantonamenti finalizzati al rafforzamento patrimoniale del Gruppo – *sistema impresa* (20,04%).

La quota di competenza di *terzi* (2,17%) rappresenta la quota parte di utili prodotta da società rientranti nel perimetro di consolidamento del Gruppo distribuita a terzi soci di società del Gruppo, mentre nella quota destinata per il 2002 alla *collettività* (**oltre 15 milioni di Euro pari allo 0,20%**) è compresa la destinazione di 10 milioni di Euro di utili prodotti dal Gruppo al "Fondo erogazioni liberali" costituito presso società del Gruppo.



Distribuzione del valore aggiunto globale lordo 2002



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

Di questi 10 milioni di Euro infatti, 4 milioni sono costituiti dalla proposta di destinazione dell'utile all'assemblea della Capogruppo UniCredito Italiano in sede di approvazione del bilancio di esercizio 2002, mentre 6 milioni sono stati destinati da UniCredit Banca al fondo statutariamente costituito presso quest'ultima ed avente la stessa denominazione.

Nel corso dell'esercizio 2002 gli utilizzi per erogazioni liberali di somme precedentemente accantonate in detti fondi sono stati pari a 9.513 migliaia di Euro, di cui 6.637 elargiti dalla Capogruppo e 2.876 elargiti da o per conto delle banche federate.

La realtà nel 2002: l'assetto organizzativo ed il modello distributivo

Nel corso del 2002 il Gruppo UniCredito Italiano ha riconsiderato il suo assetto organizzativo, sinora articolato nelle tre Divisioni Banche Italia, Wholesale banking, Banche Estere e Nuova Crescita, per ricomporlo in quattro Divisioni che operano prevalentemente al servizio di uno specifico segmento di clientela, adottando così una struttura per "banche di segmento a copertura nazionale".

Il processo di trasformazione – di cui il progetto S3 di riorganizzazione delle banche italiane ha costituito il passo fondamentale – trae spunto dall'esigenza di ricondurre tutte le unità di business che operano prevalentemente al servizio di uno specifico segmento di clientela ad una stessa Divisione per cogliere appieno i benefici derivanti dalla valorizzazione di competenze specialistiche sui diversi mercati al servizio di una maggior soddisfazione del cliente.

Sono nate pertanto le Divisioni: "retail", "corporate", "private ed asset management", e "New Europe" le quali perseguiranno l'obiettivo primario di massimizzare le economie di scala e di scopo ed assicurare un presidio d'eccellenza al business attraverso una maggiore capacità di proporre ed articolare mosse strategiche, anche a livello internazionale, sugli specifici mercati di riferimento.

In tale contesto la Capogruppo è responsabile della massimizzazione del valore complessivo del Gruppo attraverso il governo unitario dello stesso, l'indirizzo e il controllo strategico delle unità di business, la gestione dei centri di profitto di competenza e l'efficiente erogazione dei servizi comuni

non configurati come società dedicate. La Capogruppo ha ampliato, nello stesso tempo, la propria sfera di competenza ad un più incisivo governo delle risorse "intangibili", quali l'identità, la gestione dell'immagine ed il coordinamento dei brand del Gruppo e rafforzato il presidio sui processi trasversali ad elevato rilievo sotto il profilo dei rischi e dell'efficienza operativa.

Si illustrano di seguito le principali responsabilità e funzioni delle direzioni e la struttura delle divisioni in cui si articola il Gruppo.

Le Direzioni di indirizzo e governo della Capogruppo

Direzione affari societari e legali: ha la responsabilità di assicurare l'accuratezza degli adempimenti di carattere legale e societario, l'esame dell'evoluzione della normativa e la sua uniforme interpretazione a livello di Gruppo. Assicura l'individuazione del percorso societario ottimale per la realizzazione di progetti di acquisizione e riassetto del Gruppo, il costante esame dell'evoluzione legislativa, la formulazione di pareri, la predisposizione dei contratti di servizio infragruppo e la consulenza legale generale.

Direzione audit di Gruppo: ha la responsabilità di contribuire alla tutela del patrimonio e della stabilità aziendale, attraverso la verifica della

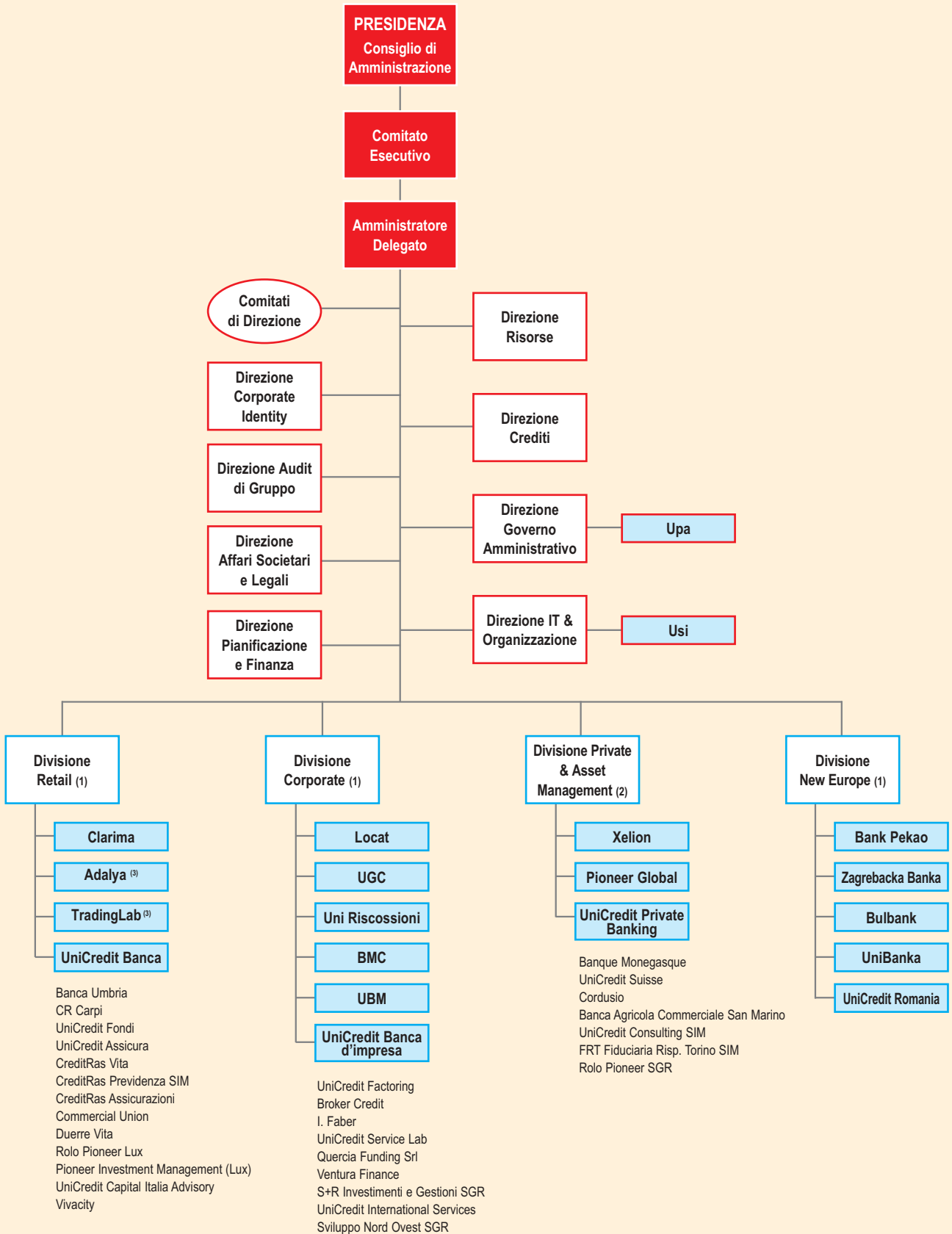
capacità dell'organizzazione di conseguire in modo efficiente i propri obiettivi. Assicura la valutazione della funzionalità dei sistemi dei controlli interni a livello di Gruppo, la valutazione dell'efficacia e dell'efficienza dei processi operativi nonché il controllo della regolarità dell'operatività e della conformità della stessa alle leggi, ai regolamenti ed agli indirizzi della Capogruppo.

Direzione corporate identity: gestisce la costruzione e la diffusione dell'identità di Gruppo, attraverso il coordinamento dei marchi, la gestione delle relazioni esterne ed istituzionali, la gestione della comunicazione interna - in collaborazione con la Direzione risorse - e della comunicazione esterna, l'elaborazione della politica ambientale, la redazione del bilancio sociale ambientale, il coordinamento dei Comitati Locali ed il coordinamento dei rapporti con la Fondazione Unidea.

Direzione crediti: è responsabile dell'indirizzo strategico in materia di gestione e controllo del rischio di credito, del presidio sulla valutazione del merito creditizio dei grandi gruppi, della progettazione e implementazione di processi e strumenti eccellenti di erogazione, monitoraggio e recupero del credito e della gestione delle grandi ristrutturazioni creditizie.

Direzione governo amministrativo: ha la responsabilità di gestire i processi di acquisto del Gruppo, l'ottimizzazione dei costi operativi, le segnalazioni di vigilanza, gli adempimenti di carattere contabile e fiscale, gli adempimenti

STRUTTURA DELLA DIREZIONE CENTRALE



(1) Posizione ricoperta da Vice Direttore Generale.

(2) Posizione ricoperta da Vice Direttore Generale con decorrenza 1 gennaio 2003.

(3) Trasferimento delle responsabilità alla Divisione Retail sulle due Controllate al perfezionamento dei passaggi societari (da UBM a UniCredito Italiano per Tradin-gLab e da UniCredit Banca a UniCredito Italiano per Adalya).

concernenti le partecipazioni del Gruppo ed il presidio dei rischi operativi. Alla Direzione fanno capo l'area acquisti l'area bilancio e la Società di Produzioni Accentrate (UPA) del Gruppo.

Direzione IT & organizzazione: è responsabile del coordinamento dei progetti di riorganizzazione del Gruppo, del presidio dei processi di Gruppo caratterizzati da un'elevata trasversalità, dello sviluppo dei processi della Capogruppo, della gestione e manutenzione del patrimonio immobiliare e della gestione della sicurezza fisica a livel-

& acquisitions, il presidio dei rischi di mercato, il consolidamento dei rischi complessivi ed il connesso processo di allocazione del capitale.

Direzione risorse: ha la responsabilità di supportare lo sviluppo strategico ed organizzativo del Gruppo e presidiarne la gestione del capitale umano, garantendo la capacità di attrarre, mantenere e sviluppare risorse di elevata qualità e assicurando al contempo un'attenta e coerente gestione dei costi del personale. Assicura la coerenza degli assetti organizzativi, la definizione



lo Gruppo. Ad essa fa capo la società di servizi informatici del Gruppo (USI).

Direzione pianificazione e finanza: gestisce l'attività di asset & liability management, la gestione della tesoreria di Gruppo, l'attività di pianificazione e controllo della Capogruppo e l'attività di pianificazione e controllo dei costi operativi. Alla Direzione è inoltre affidato il coordinamento del processo di pianificazione a livello di Gruppo, l'attività di investor relations, la funzione di mergers

delle politiche di sviluppo e gestione delle risorse umane, la gestione ottimale e lo sviluppo delle risorse chiave e di quelle ad alto potenziale nonché la gestione delle relazioni sindacali nazionali e delle tematiche giuslavoristiche.

Le Divisioni di business

Alla **Divisione retail** fanno capo UniCredit Banca, Clarima, Adalya e Trading Lab. Sono inoltre ricomprese nel perimetro della Divisione tutte le società assicurative nelle quali UniCredito detiene

partecipazioni significative e che sono funzionali alla distribuzione dei prodotti specifici, le società dedicate all'integrazione tra produzione e distribuzione dei fondi comuni d'investimento e le altre partecipazioni allocate in UniCredit Banca.

Alla **Divisione corporate** fanno capo UniCredit Banca d'Impresa nonché UniCredit Banca Mobiliare, Locat, Banca Mediocredito, UniCredito Gestione Crediti, Uniriscossioni. Sono inoltre ricomprese nel perimetro della Divisione UniCredit Factoring, Broker Credit, I-Faber e le altre partecipazioni allocate in UniCredit Banca d'Impresa. Ad essa riportano altresì le filiali estere, nonché le funzioni di correspondent banking e di banca depositaria.

Alla **Divisione private & asset management** fanno capo UniCredit Private Banking, la subholding Pioneer Global A. M. e Xelion. Sono inoltre ricomprese nel perimetro della Divisione le attuali presenze all'estero del Gruppo specializzate nel private banking, la Fiduciaria Cordusio e le altre partecipazioni allocate in UniCredit Private Banking.

Alla **Divisione New Europe** sono affidate la promozione e la gestione di attività di retail e corporate banking sui mercati esteri, con l'obiettivo di massimizzare il valore del Gruppo, al netto del costo del rischio, puntando a creare il gruppo bancario leader nella Nuova Europa.

La Divisione supporta inoltre le banche nella elaborazione dei piani (strategici e operativi) e nell'attività di controllo di gestione, nella implementazione, di concerto con la Direzione crediti, di metodologie, processi e strumenti di gestione creditizia eccellenti nonché nella realizzazione di progetti di cambiamento organizzativo e di sviluppo dei sistemi informativi.

Il Gruppo UniCredito Italiano

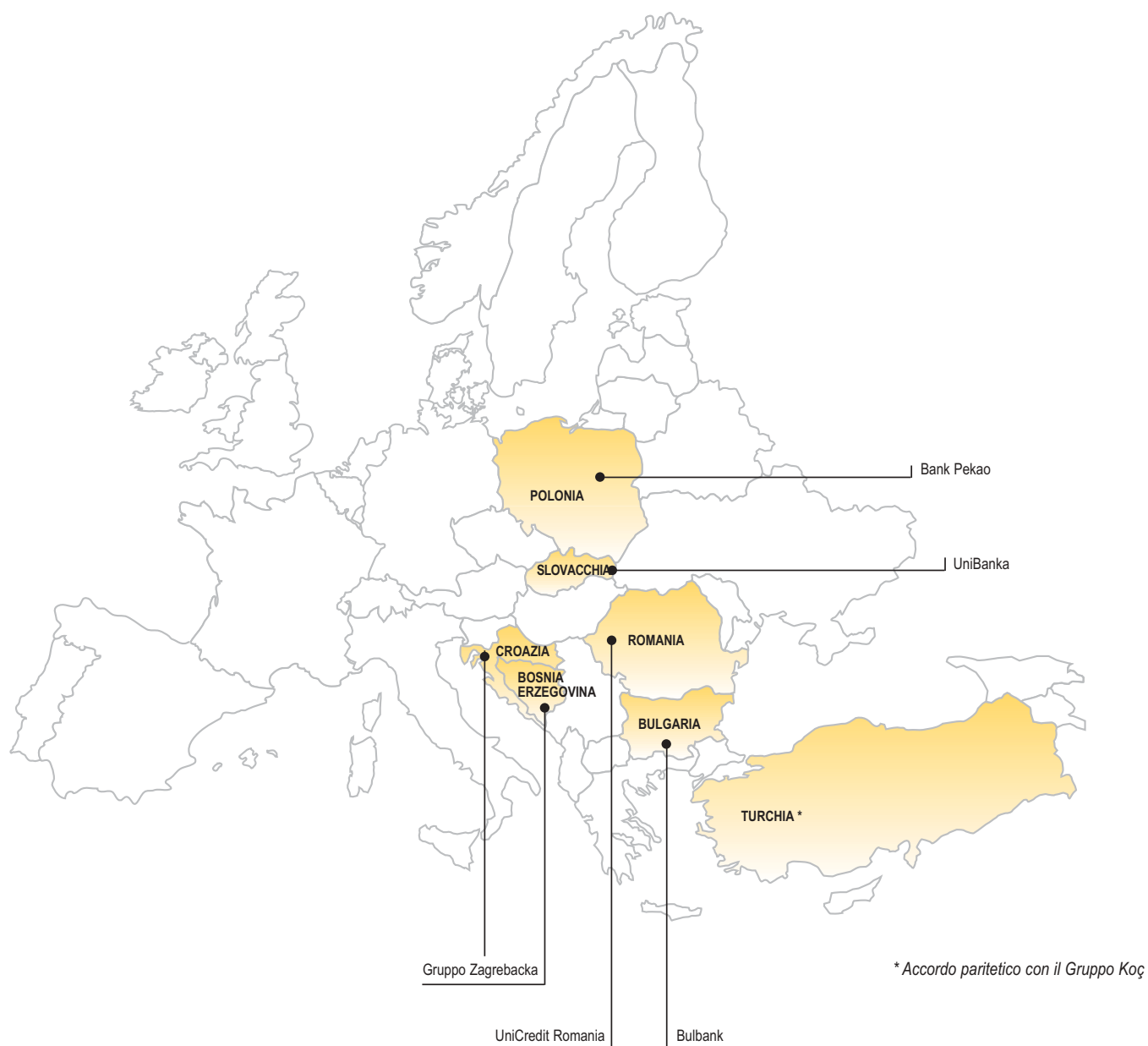
IN ITALIA



	Sportelli	Dipendenti
UniCredito Banca S.p.A.	2.842	29.381
Banca dell'Umbria 1462 S.p.A.	89	766
Cassa di Risparmio di Carpi S.p.A.	40	344
Banca Mediocredito S.p.A.	1	241
UniCredito Banca Mobiliare S.p.A.	2	532
Istituzioni creditizie residenti	2.974	31.264

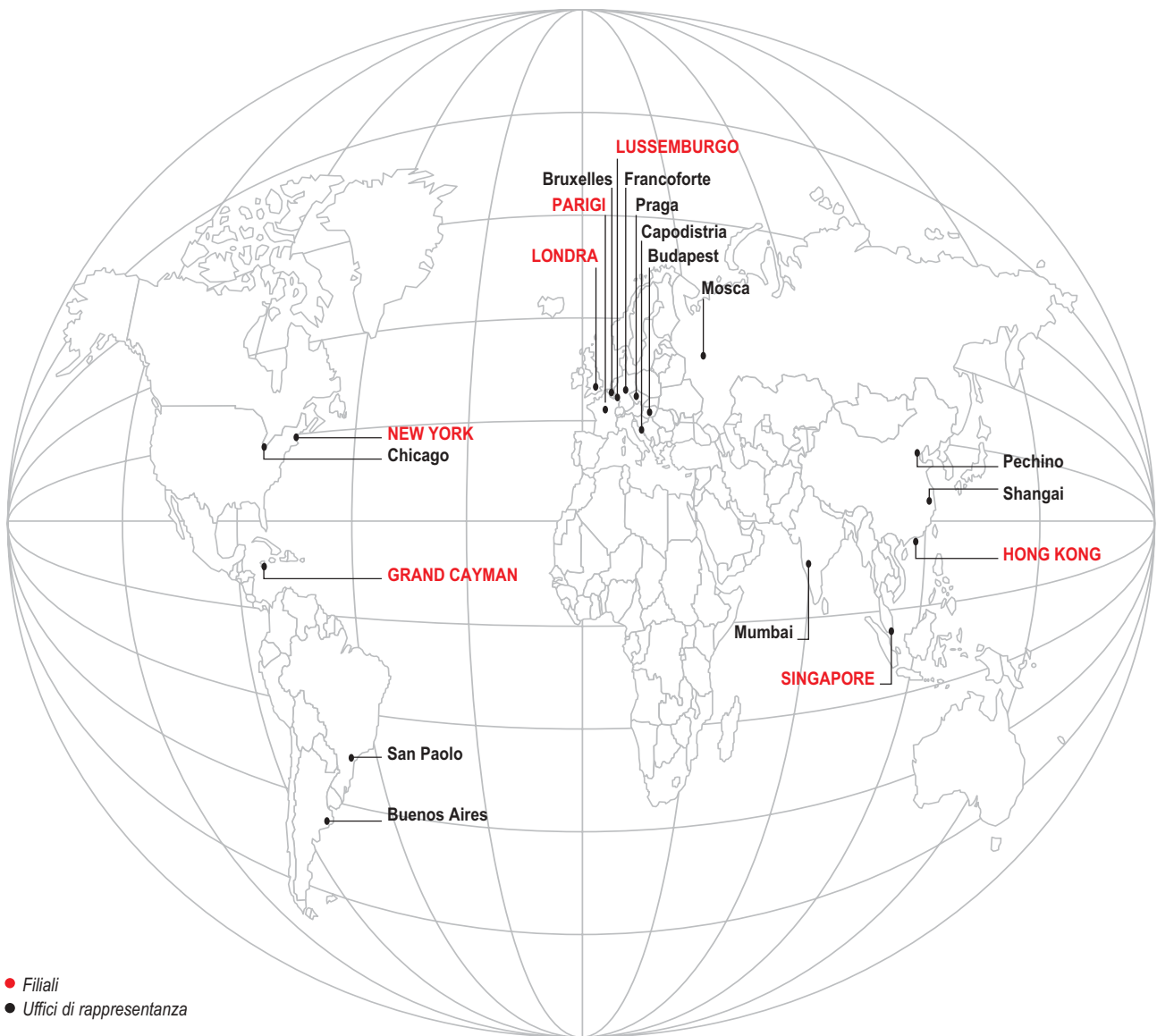
	Sportelli	Dipendenti
Banca Agricola Commerciale	7	101
Banque Monegasque de Gestion S.A.	1	40
UniCredito (Suisse) Bank S.A.	1	22
Cassa di Risparmio di Trieste Banca D.D.	1	39
Banche non residenti	10	202

NELLA NUOVA EUROPA



	Sportelli	Dipendenti
Gruppo Pekao	832	17.783
Bulbank A.D.	91	2.060
UniBanka	66	1.008
Zagrebacka Banka	180	5.374
UniCredit Romania	15	306
Banche New Europe	1.184	26.531

RETE INTERNAZIONALE



	Sportelli	Dipendenti
UniCredito Italiano S.p.A.	7	1.680
Istituzioni creditizie residenti	2.974	31.264
Istituzioni creditizie non residenti	1.195	26.748
Banche New Europe	1.184	26.531
Banche non residenti	10	202
UniCredito Italiano Bank (Ireland) PLC	1	15
Altre società finanziarie e strumentali	-	6.863
TOTALE CONSOLIDATO	4.176	66.555

Valori condivisi, qualità del servizio ed integrazione con il territorio

La prospettiva strategica di medio-lungo periodo di UniCredit è orientata alla generazione di valore sostenibile nel tempo per tutti gli stakeholder. Ciò significa dotarsi di strumenti organizzativi e di corporate governance, investire sulla qualità delle risorse interne e sulle relazioni con la clientela, prestare la massima attenzione ai territori e alle reti locali.

Nell'ambito del progetto S3 grande importanza è attribuita al rafforzamento dell'identità di Gruppo, al fine di creare coesione attorno ad alcuni valori condivisi ed una conseguente caratterizzazione distintiva nel mercato.

La rilevanza di un'elevata dimensione valoriale del Gruppo si deve integrare con il forte orientamento verso il cliente. La qualità, intesa come coerenza profonda tra l'orientamento al soddisfa-

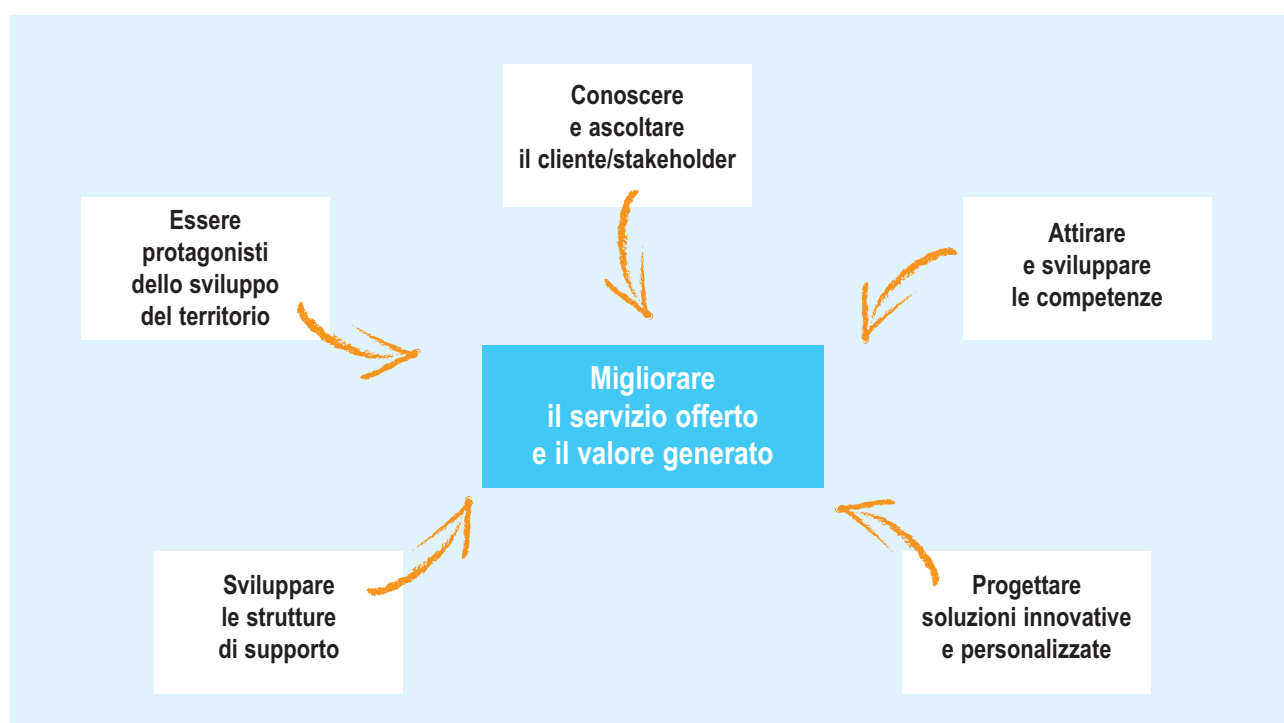
cimento dei bisogni dei clienti e efficienza dell'organizzazione che eroga i servizi, è infatti un segno distintivo dell'evoluzione del Gruppo.

UniCredit ha in corso una importante riorganizzazione, in cui è evidente la forte tensione verso il miglioramento della qualità del servizio offerto.

In una prospettiva relazionale ciò implica una differenziazione e focalizzazione dell'offerta attraverso il modello delle banche segmento.

L'essenziale punto di partenza di questo processo di costruzione nel tempo di una relazione stabile, e personalizzata di reciproca soddisfazione è la conoscenza accurata dei bisogni della clientela, nella consapevolezza che le esigenze del cliente sono caratterizzate dalle specificità del contesto sociale, culturale e territoriale che ne caratterizzano le esigenze.

In questa prospettiva per UniCredit conoscere la clientela significa anche



comprendere a fondo le istanze del contesto in cui è immersa.

Ciò lega il nostro progetto cliente con il progetto di consultazione degli stakeholder nei differenti ambiti territoriali in cui siamo presenti ed è una caratteristica della nostra modalità di azione anche all'estero.

Questa sfida si presenta come estremamente rilevante, richiedendo una piena valorizzazione del personale che lavora

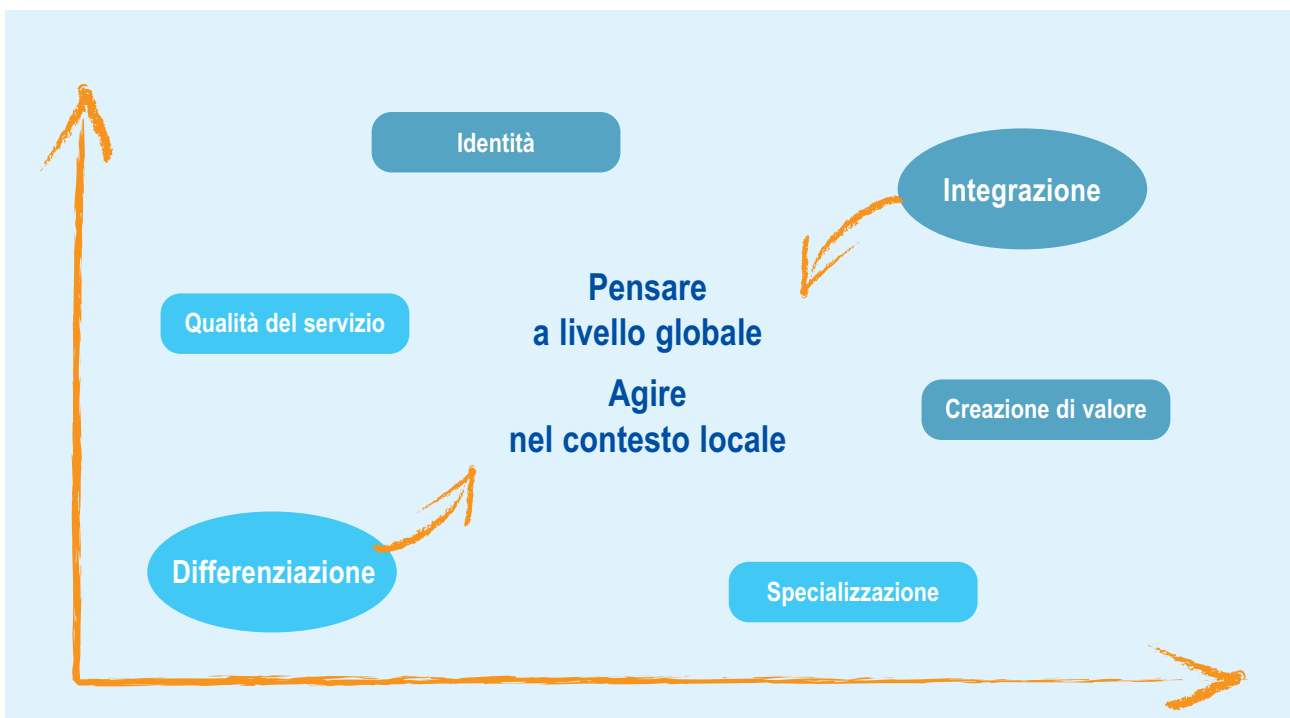
con noi, interfaccia chiave nella gestione delle relazioni con il cliente/stakeholder.

L'investimento in percorsi formativi che sostengano lo sviluppo di competenze e capacità professionali – condizione essenziale per il miglioramento continuo delle prestazioni – costituisce un elemento fondamentale del progetto di crescita di UniCredit.

Un'ulteriore importante capacità distintiva da valorizzare pienamente risiede

nella possibilità di rendere disponibili le risorse di un grande gruppo internazionale e diversificato in una molteplicità di contesti locali caratterizzati da esigenze specifiche peculiari.

Ciò significa sposare le competenze e i livelli di performance che UniCredit ha dimostrato di possedere, con i livelli di qualità del servizio che solo la “più grande banca locale italiana” può garantire.



Intervista all'Amministratore Delegato

L'impegno di UniCredit ad operare come impresa "responsabile" ha radici che stanno irrobustendosi e facendosi più profonde di anno in anno. Cosa significa oggi, alla luce dell'esperienza, il termine *corporate social responsibility* (CSR) per l'azienda e per chi la guida?

La fase di profonda trasformazione che stiamo attraversando offre una chiave di lettura molto utile per comprendere come noi intendiamo la corporate social responsibility. Siamo un Gruppo che si pone obiettivi ambiziosi e si impegna a raggiungerli con progetti di crescita e sviluppo, anche sul piano internazionale. Questo impone scelte coraggiose e capacità di realizzarle. Consideriamo il progetto S3 di cui si parla in questo bilancio sociale: siamo stati gli unici nel settore ad aver concepito una ristrutturazione di tale profondità, e oggi stiamo mettendo in gioco tutte le energie di cui disponiamo per portare a termine il processo nei tempi prefissati, che ci permetterà di rendere un migliore e più specializzato servizio al cliente. Ed è proprio nell'attuare questo processo evolutivo che si è consolidata la nostra visione

della responsabilità sociale dell'impresa, che si traduce nel saper meglio corrispondere alle esigenze del mercato e dei diversi contesti in cui operiamo, mantenendo inalterate le competenze professionali e le risorse di cui il Gruppo è dotato. L'unica strada per compiere efficacemente questa trasformazione è quella di rafforzare la nostra identità, il nostro radicamento nel territorio e, allo stesso tempo, arricchirci delle esperienze e delle capacità che i nostri interlocutori e i nostri partner possono condividere con noi.

Questo lascia intendere che, nella sua interpretazione, la CSR sia l'opportunità per ridefinire il rapporto tra UniCredit e i suoi partner d'affari, i clienti e l'insieme della collettività, ma anche e soprattutto i dipendenti. Per semplificare, una sorta di rilettura della relazione "noi e gli altri", da un lato rafforzando l'identità e il senso di appartenenza al "noi", e dall'altro costruendo partnership e occasioni di incontro con "gli altri".

Costruire e alimentare una forte identità è sempre stato un nostro obiettivo

prioritario. La condivisione di valori, intenti e comportamenti fra le persone che operano al nostro interno si è dimostrata essenziale per la realizzazione del progetto S3 e per far crescere il Gruppo all'estero.

La fusione fra le diverse radici che ci animano, ciascuna portatrice di idee, esperienze e relazioni sociali, ha comportato la definizione di una corporate identity che fosse in grado di raccogliere e valorizzare le specificità. Da questo punto di vista lo sforzo rilevante profuso nell'arco dell'ultimo anno è stato indirizzato al dialogo con i dipendenti (attraverso road show itineranti, che hanno toccato le tappe dei territori in cui siamo radicati), con l'obiettivo di motivare le persone a riconoscersi nella nuova mission e nel nuovo profilo valoriale di Gruppo. Un forte e chiaro sistema di valori è infatti la miglior guida possibile per consentirci di fare bene il nostro mestiere garantendo all'azienda di vivere e prosperare il più a lungo possibile, mentre un'identità fondata sui principi della responsabilità sociale può far sì che ciò avvenga nel nostro interesse e nell'interesse dei nostri partner.

Si riesce a coniugare il valore creato per l'impresa con i valori dei suoi stakeholder?

In realtà l'obiettivo è riuscire a creare valore per l'impresa (e non necessariamente soltanto profitto o valore economico), creando contestualmente valore anche per i suoi portatori di interesse. Questa impostazione oggi caratterizza in misura crescente i diversi ambiti di azione di un'impresa, e in particolare di un operatore bancario. Basti pensare a come sta evolvendo il concetto di corporate governance. Come evidenzia questo bilancio, noi riteniamo che la corporate governance debba essere finalizzata a regolare, rendendoli trasparenti, i diversi interessi che sono portati all'interno dell'azienda, creando valore per tutti gli stakeholder: dagli azionisti ai clienti, dai dipendenti alle comunità locali. Dimostrare che vi è correttezza nella nomina delle cariche aziendali, che tali cariche sono ricoperte da persone qualificate, che il valore aggiunto che produciamo è ripartito fra molti e differenti soggetti sociali ed economici è una modalità per interagire con i nostri interlocutori anche sul piano della gestione, una modalità ispirata alla trasparenza ma anche alla volontà di condivisione e cooperazione. Per conseguire questi obiettivi, naturalmente, occorre prima essere in grado di identificare e comprendere le aspettative dei portatori di interessi, nelle loro disomogeneità e specifiche connotazioni (civiche, produttive, territoriali), in modo da poterle efficacemente "ascoltare". All'ascolto degli stakeholder esterni è stato dedicato tutto il progetto Itaca,

descritto in queste pagine, e l'insieme degli incontri con i nostri diversi interlocutori (fornitori, investitori istituzionali, associazionismo...).



Il processo di "avvicinamento" alla CSR è chiaro, almeno sul piano logico: valori condivisi per un'identità forte, che consente di condurre in modo corretto le attività aziendali, soddisfacendo il cliente e mantenendosi competitivi, e al tempo stesso consente di ascoltare e rispondere ad esigenze etiche e d'impegno civile sempre più sviluppate nella società. È utopico pensare di tradurre questo processo sul piano operativo?

È impegnativo. Ci stiamo provando. Le propongo due fatti concreti, ripercorrendo i passi che lei ha delineato. È appena partita la nostra fondazione no profit Unidea, coordinata da un consiglio di amministrazione prevalentemente costituito da persone esterne alla banca e finanziata con l'uno per cento dell'utile

di Gruppo. La sua missione è contribuire a realizzare progetti, anche proposti dai nostri dipendenti, in campo socio-assistenziale nei paesi in via di sviluppo, nell'Europa centrale e orientale, oltre che in Italia. Parliamo ora di ambiente. UniCredit ha adottato principi improntati allo sviluppo sostenibile in tempi ormai lontani. La condivisione di questi principi non poteva che essere attuata attraverso un percorso di assunzione e rafforzamento di responsabilità: per esempio non ci rivolgiamo a imprese che inquinano. Un impegno consapevole nei confronti degli "altri" (in questo caso le generazioni future). Per questa ragione abbiamo scelto di aderire anche al regolamento europeo Emas, punta di eccellenza per le aziende che vogliono dimostrare il rispetto dell'ambiente. Per raggiungere questo traguardo, ottenuto proprio nel 2002, abbiamo riconsiderato una serie di attività che, seppur indirettamente, possono avere un impatto ambientale significativo: le politiche di credito, i finanziamenti alle imprese, la gestione dei fondi di investimento. È interessante notare a questo proposito come il processo descritto abbia portato a potenziare le nostre metodologie di valutazione del merito creditizio, puntando ad una più corretta gestione del rischio ambientale. In questo modo cercheremo di essere "cittadini attivi" della società e miglioreremo le nostre strategie, e insieme perseguiremo una finalità condivisa da molti stakeholder, quella di prosperare il più a lungo possibile nella convinzione che far crescere gli altri aiuti anche noi.

A cura di Antonio Calabrò

le Aree della

QUALITÀ DEL LAVORO

MERCATO E TERRITORIO

AMBIENTE, SALUTE E SICUREZZA

SECURITY E PRIVACY

ASCOLTO E DIALOGO

CITTADINANZA D'IMPRESA



Sostenibilità



Le aree della sostenibilità

La scelta di articolare il Bilancio per “aree tematiche”, ossia ambiti specifici di interazione con gli stakeholder, è finalizzata ad una migliore rappresentazione della “trasversalità” delle tre dimensioni della sostenibilità: economica, sociale ed ambientale. La visione complessiva dell’impegno e dei risultati conseguiti deriva dalla illustrazione delle molteplici iniziative di UniCredit, ciascuna ricondotta all’area di competenza, ed è completata dagli obiettivi perseguiti, riferiti ai beneficiari del suo agire.

A tale scopo UniCredit si è impegnato in una attenta identificazione dei propri interlocutori e partner di riferimento e in una profonda analisi delle interazioni con essi, finalizzata ad evidenziare l’interdipendenza tra fattori economici e responsabilità sociale nei valori, nelle scelte strategiche e nell’operatività quotidiana.



Qualità del lavoro

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

Mercato e territorio

Ambito di relazione orientato a favorire la sostenibilità dello sviluppo attraverso l'offerta di prodotti, servizi e soluzioni di business alla clientela e alle comunità locali, attraverso azioni e iniziative a sostegno della crescita economica dei territori

Ambiente salute e sicurezza

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

Security e privacy

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

Ascolto e dialogo

Ambito di interazione con gli interlocutori aziendali dedicata a sviluppare relazioni di confronto e legittimazione reciproca al fine di individuare bisogni e aspettative legati all'agire dell'impresa nel contesto sociale e favorire lo sviluppo di nuove idee e proposte

Cittadinanza d'impresa

Ambito di relazione che ricomprende, da una parte, gli interventi a supporto delle organizzazioni senza scopo di lucro, delle iniziative volte a promuovere una maggiore coesione sociale, al sostegno dell'arte, della cultura e dello sport; dall'altra, le attività di promozione e diffusione della cultura della responsabilità e della cittadinanza d'impresa nel tessuto economico e sociale

Investire nelle competenze
per crescere

Qualità del lavoro

“

Aiutare le persone nel loro sviluppo professionale attraverso una costante formazione volta a migliorare le competenze, assecondando le inclinazioni e coltivando le potenzialità per favorire, attraverso la crescita individuale, quella complessiva dell'azienda.

Investire nella professionalità delle persone consente di rispondere al meglio alle esigenze del cliente, creando fiducia e relazione duratura e non risultati a “breve” frutto di speculazione sul cliente. Così si genera valore per tutti gli attori coinvolti.

”



UniCredito Italiano

1 Road show



Alessandro Orsini

L'obiettivo di avviare una nuova fase di sviluppo del Gruppo basato non più soltanto sulla capacità di fornire prodotti e servizi di alta qualità per rispondere alle aspettative dei clienti, ma anche e soprattutto sul continuo accrescimento della loro soddisfazione passa necessariamente attraverso la professionalità, la competenza e la motivazione dei nostri dipendenti.

Il processo di specializzazione del business avviato nel corso del 2002 deve pertanto essere validamente supportato da una attenta gestione e sviluppo delle risorse umane.

Ciò significa definire le qualità professionali necessarie, lavorare per assicurarsi risorse di eccellenza con le capacità richieste ed accrescere le competenze interne, significa soprattutto sviluppare il senso di appartenenza al Gruppo attraverso il dialogo, la motivazione, la cura del clima lavorativo interno e adeguati meccanismi di riconoscimento dei risultati.

Sono queste le diverse strade che il Gruppo percorre al fine di dare corpo al concetto di "qualità del lavoro": un processo di crescita e sviluppo delle risorse umane solidamente appoggiato su una efficiente organizzazione, che ha consentito nel corso del 2002 il raggiungimento di un obiettivo fondamentale quale la completa riallocazione delle oltre 29.000 persone presenti nelle sette banche storiche del Gruppo ed il trasferimento di 6.000 di loro senza particolari tensioni occupazionali.

Quadro generale

Nella Capogruppo operano 1.680 persone (dato al 31 dicembre 2002), con un aumento, rispetto all'anno precedente, di 25 unità (+ 1,5% rispetto al 2001).

Questo aumento è la risultante:

- del decremento di 350 risorse passate il 1° luglio 2002 a UniCredit Banca a seguito del trasferimento del Call Center e delle aree commerciali retail, corporate e private banking, che svolgevano funzioni di marketing e di servizio alle reti italiane;
- del mantenimento in Capogruppo di parte del personale (296 risorse) proveniente da sei banche che hanno dato origine alla banca unica;
- di un effettivo incremento di organico di 79 unità.

A tale incremento di organico è corrisposta la creazione di 110 nuove posizioni di lavoro destinate a coprire il fabbisogno di nuove professionalità negli apparati di staff, coordinamento, indirizzo e comunicazione, derivato dall'avanzamento del processo di riorganizzazione delle banche del Gruppo.

In UniCredit Banca (29.381 dipendenti a dicembre 2002) si è registrata una diminuzione di personale di 493 unità (-1,7%) rispetto all'organico complessivo 2001 delle sette banche (Credito Italiano, Rolo Banca 1473, Banca CRT, Cariverona Banca, Caritro, Cassamarca e CRTrieste) da cui essa ha origine.

La diminuzione è la risultante:

- del conferimento delle 350 risorse della

Capogruppo che svolgevano funzioni di marketing e di servizio alle reti italiane;

- del mantenimento in UniCredito Italiano di 296 risorse che provenivano da sei banche che hanno dato origine alla banca unica;
- della effettiva diminuzione del personale di 547 unità.

Si è poi verificato un aumento dei rapporti di lavoro part time (da 2.690 a 2.944), dovuto in parte al passaggio ad UniCredit Banca del Call Center (caratterizzato da una prevalenza di lavoratori assunti con questa tipologia di rapporto e con contratti di formazione lavoro), in parte alle sinergie legate al progetto S3 che hanno consentito di venire incontro alle esigenze di part time manifestate soprattutto da personale femminile.

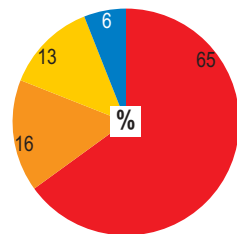
Considerata l'incidenza delle risorse impiegate a tempo parziale in rapporto al lavoro a tempo pieno, la reale diminuzione complessiva di personale si è tradotta in 625 risorse full time equivalent, un dato che può essere inquadrato come risultato "fisiologico" nell'ambito di un processo di fusione e riorganizzazione. Va infine sottolineato che, nonostante la diminuzione complessiva dell'organico, il processo di razionalizzazione organizzativa messo in atto ha consentito la creazione di 429 nuove posizioni di lavoro di tipo commerciale, destinate al rafforzamento dell'apparato di vendita e di front office.

L'organico della Capogruppo è ubicato per il 65% sulla piazza di Milano, ove sono insediate le strutture di governo e

le unità che svolgono servizi di supporto a UniCredit Banca ed alle altre società del Gruppo.

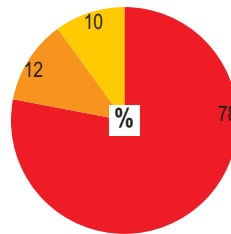
Il restante 35% è dislocato presso la rete estera (16,30%), presso i distaccamenti sul territorio nazionale istituiti per un più efficace presidio degli immobili e

**UniCredito Italiano:
localizzazione
del personale**



- Milano
- Rete Estera
- Distaccamenti territoriali in Italia
- Ambiti provinciali di UniRiscossioni

**UniCredit Banca:
localizzazione
del personale**



- Nord
- Centro
- Sud

dipendenti con anzianità fino a 10 anni (29,5% in Capogruppo e 26,5% in UniCredit Banca), inoltre, conferma l'orientamento ad introdurre in azienda nuove professionalità, in linea con la mission del Gruppo. Tale circostanza è suffragata anche

della sicurezza (12,80%) e presso gli ambiti provinciali della controllata Uniriscossioni S.p.A. (5,90%).

operano alle dirette dipendenze della Capogruppo.

dalla percentuale di dipendenti con età fino a 40 anni (32,4% in Capogruppo e 42,5% in UniCredit Banca).

Il personale di UniCredit Banca è distribuito su tutto il territorio nazionale, con una presenza particolarmente significativa nelle province ove maggiore era il radicamento delle banche confluite nella banca unica.

Significativa è l'incidenza del personale direttivo (dirigenti e quadri direttivi) sia nella Capogruppo (54%) sia in UniCredit Banca (36%), a testimonianza dell'attenzione che il Gruppo riserva alla qualificazione professionale delle sue risorse: la rilevante incidenza dei

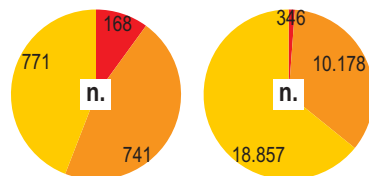
Nel corso del 2002, al netto dei conferimenti e passaggi tra banche/società del Gruppo, sono state effettuate nella Capogruppo 73 assunzioni (di cui l'88% con contratto a tempo indeterminato) e si sono verificate 64 diminuzioni, di cui 33

Ne consegue una

riguardanti personale

ripartizione che vede il 78% al Nord, il 12% al Centro ed il 10% al Sud. UniCredit Banca, invece, non è presente all'estero, in quanto le filiali extranazionali, che una volta facevano capo alle singole banche, attualmente

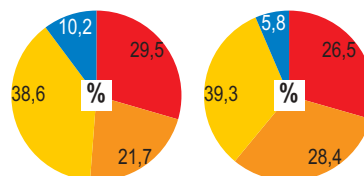
**Composizione
del personale**



UniCredito Italiano **UniCredit Banca**

- Dirigenti
- Quadri direttivi
- Personale non direttivo

**Classi
di anzianità**



UniCredito Italiano **UniCredit Banca**

- < 10 anni
- 11-20 anni
- 21-30 anni
- > 30 anni

con diritto a pensione e incentivato all'esodo.

In UniCredit Banca, sempre al netto dei conferimenti e passaggi tra banche/società del Gruppo, sono state effettuate 782 assunzioni (di cui il 45% con contratto a tempo

indeterminato) e si sono verificate 1.386 uscite, di cui 381 riguardanti personale con diritto a pensione e incentivato all'esodo.

Nell'inserimento della forza lavoro si è fatto ricorso anche a forme di impiego di maggiore flessibilità (lavoro interinale,

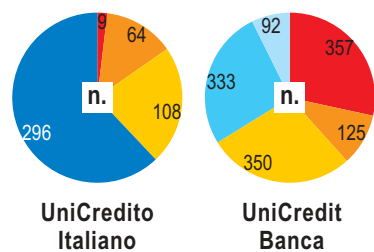
contratti di lavoro a tempo determinato e di formazione lavoro) per far fronte a quei fabbisogni che presentavano carattere di eccezionalità rispetto alle normali attività e per il potenziamento dell'attività di banca telefonica.

Sistemi di remunerazione e sviluppo delle carriere

Il Gruppo sviluppa un sistema di retribuzioni meritocratico, in linea con le condizioni previste dai contratti collettivi nazionali di lavoro.

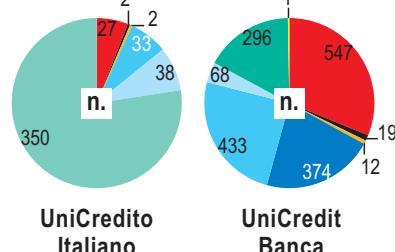
In particolare le medie relative all'esercizio 2002 per la Capogruppo si sono sostanzialmente mantenute sulle medie del 2001, con qualche ritocco all'interno delle categorie (+ 3,3% per i dirigenti, + 2,1% per i quadri direttivi, + 21% per il restante personale) quest'ultimo da ascrivere alla sensibile

Assunzioni



- ▶ Assunzioni a tempo indeterminato
- ▶ Passaggi da altre società del Gruppo
- ▶ Conferiti 1.7.2002 dalle ex banche fuse
- ▶ Conferiti 1.7.2002 dalla Capogruppo
- ▶ Assunzioni a tempo indeterminato
- ▶ Contratto di formazione lavoro

Diminuzioni



- ▶ Dimissioni volontarie
- ▶ Decessi
- ▶ Altre causali di risoluzione del contratto
- ▶ Cessazioni contratti a tempo determinato
- ▶ Cessazioni con diritto alla pensione
- ▶ Passaggio ad altre società del Gruppo
- ▶ Conferiti 1.7.2002 a UniCredit Banca
- ▶ Conferiti 1.7.2002 alla Capogruppo
- ▶ Superamento limiti di comporta

standosi sulle 29 ore pro/capite per UniCredit Banca.

Rispetto alle ore nette lavorabili, si è complessivamente registrato un +5,13% di prestazioni aggiuntive nella Capogruppo (5,30% per UniCredit Banca), di cui il 4% retribuito come straordinario.

diminuzione dell'incidenza dei rapporti di lavoro part time e al passaggio a UniCredit Banca di persone con scarsa anzianità contro l'entrata di risorse mediamente più anziane.

Lo sviluppo delle carriere costituisce un forte punto di attenzione nella gestione delle risorse umane, come testimonia gli avanzamenti registrati nel corso dell'anno (5,4% in Capogruppo e 11,8% in UniCredit Banca); significativa la crescita verificatasi nella categoria dei dirigenti della Capogruppo (+10,50%), da mettere in relazione al potenziamento delle funzioni di responsabilità e coordinamento/indirizzo.

Ormai consolidato risulta il meccanismo relativo alle prestazioni aggiuntive, introdotto con il contratto collettivo nazionale di lavoro dell'11 luglio 1999 e riservato ai soli rapporti di lavoro full time.

Il ricorso alla "banca delle ore" si è mantenuto sulle 21 ore pro/capite nella Capogruppo (come nell'esercizio 2001), atte-

Piano di azionariato di Gruppo

Nel 2002 è stato completato il piano d'incentivazione a medio termine "Piano Crescita di Valore del Gruppo - Piano Azione Globale" varato nel maggio 2000 e rivolto a tutto il personale della Capogruppo, delle banche e società italiane controllate da UniCredito Italiano (partecipazione diretta od indiretta del 51%).

Nel corso dell'anno sono state pertanto assegnate gratuitamente:

- azioni UniCredito Italiano a circa 34.000 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;
- azioni UniCredito Italiano a circa 2.200 middle manager tra i più brillanti del Gruppo, al fine di sottolineare la correlazione tra il valore dei risultati indivi-

duali e quelli aziendali.

- diritti d'opzione (stock option) a circa 300 top 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.

Il Piano Azione Globale si avvale piena-

mente delle agevolazioni fiscali e previdenziali introdotte su questo tema nella legislazione italiana.

Servizi aziendali

Il Gruppo UniCredito Italiano viene incontro alle diverse esigenze dei pro-

pri dipendenti attraverso l'erogazione di diversi servizi aziendali a favore del personale e dei familiari.

Nelle tabelle che seguono viene indicato il controvalore di detti servizi per l'anno 2002, raggruppati per tipologia.

SERVIZI AZIENDALI	UniCredito Italiano	UniCredit Banca
Assistenza sanitaria integrativa	€ 925.817,61	€ 9.058.447,75
Polizza infortuni/kasko extraprofessionali		€ 550.090,92
Fondo pensione	€ 6.743.760,43	€ 62.639.838,06
Borse di studio per i figli di dipendenti	€ 45.339,81	€ 985.251,99
Contributi per i figli dei dipendenti	€ 114.163,80	€ 1.345.634,43
Contributi per familiari disabili	€ 43.470,00	€ 363.213
Erogazioni legate all'anzianità di servizio	€ 1.147.529,24	€ 8.673.820,01
Erogazioni agli ex dipendenti al compimento di 75, 80 ecc. anni		€ 536.857,04
Erogazioni varie per figli agli ex dipendenti		€ 180.185,15
Sussidi al personale in servizio		€ 96.834,99
Sussidi al personale cessato		€ 5.000
Numero sovvenzioni/mutui per acquisto alloggi	157	1.279
Valore sovvenzioni/mutui per acquisto alloggi	€ 17.650	€ 109.293
Numero sovvenzioni per esigenze personali	248	2.583
Valore sovvenzioni per esigenze personali	€ 2.484	€ 24.856

Ai fini del Bilancio Sociale Ambientale i dati sono stati ricostruiti comprendendo in UniCredit Banca tutti gli oneri relativi alle sei banche fuse il 1° luglio 2002 in UniCredito Italiano; nel Bilancio d'esercizio di UniCredito Italiano detti oneri, limitatamente al primo semestre, sono invece ricompresi in quelli della Capogruppo.

Assenze

L'andamento delle assenze nel corso del 2002 presenta una riduzione nella Capo-

gruppo attestandosi a 12 giornate di assenza pro capite contro le 13 del 2001. Il numero sale a 17 in UniCredit

Banca in conseguenza dell'incidenza delle assenze per gravidanza, puerperio e post partum.

GIORNATE DI ASSENZA (FULL TIME EQUIVALENT) NEL CORSO DEL 2002

	UniCredito Italiano	UniCredit Banca
Malattia, infortuni e visite mediche	10.400	241.000
Gravidanza, puerperio e post partum	3.200	103.700
Motivi familiari o personali	1.950	37.000
Permessi sindacali	1.700	55.500
Donazioni sangue	150	2.800
Congedo matrimoniale	400	4.500
Altri motivi	2.000	52.300
Totale	19.800	496.800

Rapporti con le organizzazioni sindacali

Le relazioni sindacali, sulla scia di una ormai consolidata tradizione, si confermano improntate ad un dialogo aperto e costruttivo, essenziale nell'attuale scenario di forte cambiamento strutturale ed organizzativo, sia a livello di settore, sia a livello di Gruppo.

Alla luce della realizzazione del progetto S3 gli incontri sindacali tenutisi nel corso del 2002 sono stati particolarmente intensi e serrati. Al termine di impegnative fasi di confronto sindacale sono stati sottoscritti importanti accordi, tra cui:

- il protocollo riguardante le relazioni sindacali di Gruppo, la gestione delle risorse coinvolte nel processo S3, le coperture assistenziali e previdenziali;
- l'"accordo economico" riguardante l'omogeneizzazione dei diversi trattamenti retributivi e normativi preesistenti;
- le intese di fine anno che hanno condotto al concreto avvio delle tre banche di segmento.

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 (70% circa).



Tutela delle minoranze e pari opportunità

La presenza femminile rappresenta il 34% della totalità della forza lavoro nella Capogruppo e 37,8% in UniCredit Banca.

La percentuale femminile all'interno del personale direttivo (24% per la Capogruppo e 20% per UniCredit Banca) conferma il consolidamento dell'incidenza delle donne nel presidio di posizioni di responsabilità, alle quali esse accedono in tempi – quanto ad età ed anzianità di servizio –

più contenuti rispetto agli uomini.

Anche la presenza delle donne fra i dipendenti più giovani (con età fino a 30 anni) è rilevante: 54% nella Capogruppo, 58% in UniCredit Banca, a dimostrazione della attenzione a loro rivolta al fine di offrire adeguate opportunità di inserimento e crescita professionale.

Relativamente alle persone appartenenti alle categorie protette ai sensi della legge 68 del 1999, la distribuzione degli stessi al 31 dicembre 2002 è indicata nella tabella che segue.

CATEGORIE PROTETTE

	UniCredito Italiano	UniCredit Banca
Disabili (art.1 della legge 68/99)	69	1.496
Orfani, vedove e profughi (art.18 della legge 68/99)	28	861
TOTALE	97	2.357

Borsa di studio Giovanna Crivelli

Come riferito nella scorsa edizione del Bilancio, UniCredito Italiano ha bandito un concorso per titoli a due borse di studio in memoria di Giovanna Crivelli, giovane collega prematuramente scomparsa, finalizzate alla formazione di ricercatori nel campo dell'economia politica, dell'economia dei mercati finanziari e della politica economica.

Al concorso - che prevede l'assegnazione di almeno una delle due borse di studio ad una donna al fine di ricordare l'impegno di Giovanna Crivelli per la realizzazione delle "pari opportunità" nel corso della sua attività lavorativa -

hanno partecipato 89 richiedenti, di cui 45 donne.

Le borse di studio assegnate nel corso del 2002, ad una laureata ed a un laureato in Economia e Commercio, comporteranno l'iscrizione e la frequenza, presso una università nell'Unione Europea o negli U.S.A., del primo anno di un corso di perfezionamento in linea con gli studi svolti per un periodo non inferiore a 9 mesi, rinnovabile.

Nel corso del 2003 sarà deliberata la seconda edizione del concorso.

L'asilo di UniCredit Produzioni Accentrate (UPA)

Quest'anno con il nuovo assetto logistico di Cologno Monzese si è aperta la possibilità di realizzare un'iniziativa che testimonia l'attenzione di UPA nei confronti dei propri dipendenti: destinare uno spazio dello stabile ad Asilo Nido.

La forte componente femminile nella compagine aziendale da un lato e il recente inserimento in azienda di giovani risorse dall'altro, hanno suggerito tale intervento con l'obiettivo di supportare il complesso connubio degli impegni professionali e delle esigenze familiari.

L'asilo può accogliere fino a 26 bambini di età compresa fra i 12 e i 36 mesi; parte dei posti disponibili sono destinati ai residenti di Cologno Monzese.

Tale iniziativa, concordata con l'amministrazione comunale, oltre a rappresentare un elemento di sostanziale novità nei contesti lavorativi, ha permesso di stabilire un importante legame con la comunità locale.



Sistemi di sviluppo e valorizzazione delle competenze e delle conoscenze

Progetto Risorse Chiave

Il progetto è stato avviato nel 2000 con l'individuazione delle posizioni e delle risorse chiave del Gruppo.

Successivamente sono stati messi a punto specifici strumenti gestionali con l'obiettivo di fidelizzare le risorse ad alto valore.

Il progetto ha la finalità di supportare lo sviluppo strategico e organizzativo del Gruppo assicurando un adeguato presidio delle posizioni ad elevata criticità.

Nel 2002 infatti, la copertura delle "posizioni chiave" nelle future tre nuove banche specializzate è stata garantita dalla conoscenza delle migliori risorse del Gruppo, supportata dal progetto.

Progetto Giovani Talenti

Nel 2002 sono proseguiti i percorsi formativi delle due edizioni del progetto che, dall'avvio nel 2000 ad oggi, hanno coinvolto circa 180 giovani ad alto potenziale delle aziende del Gruppo. Il progetto mira ad individuare tempestivamente le giovani risorse eccellenti ed a favorire la loro crescita professionale accelerata in prospettiva manageriale.

E' un investimento importante per le persone coinvolte e per il futuro dell'azienda. Il progetto prevede per i partecipanti una serie di attività formative sia comuni che 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 ad un assessment orientativo, alle esperienze pregresse ed alla propensione personale. Si tratta di un percorso specifico costruito per ogni partecipante e

può comprendere momenti formativi, esperienze professionali, stage.

In particolare, per i partecipanti alla prima edizione del progetto, a seguito della conclusione della fase comune, sono stati ideati e realizzati nel corso del 2002 gli interventi relativi ai piani di sviluppo individuale. Tali attività hanno principalmente riguardato interventi formativi, sia sul versante 'tecnico', sia manageriale (es. finanza, strategia, organizzazione, leadership, negoziazione, gestione dei collaboratori). La seconda edizione del progetto, avviata nel settembre del 2001, ha visto la con-

clusione del percorso formativo comune. La successiva fase di assessment orientativo ha consentito ad ogni partecipante



di acquisire una maggior consapevolezza delle proprie attitudini e ha fornito gli elementi per costruire i piani di sviluppo individuale.

Sulla base delle esperienze precedenti e del nuovo modello organizzativo del Gruppo, è stata progettata la terza edizione del progetto.

Young Talents Programme

L'analogo percorso di crescita, sviluppato specificamente per le banche New Europe del Gruppo e definito Young Talents Programme, avviato nell'ottobre 2001 con il coinvolgimento di 50 giovani ad alto potenziale, ha visto nel 2002 la conclusione del percorso formativo comune, lo svolgimento dell'assessment orientativo e la definizione dei piani di sviluppo.

Young Talents Programme è stato progettato ad hoc, adattando il percorso formativo alle specificità dei diversi paesi interessati. Le attività formative hanno quindi consentito ai partecipanti di approfondire la conoscenza del business e di affrontare, in momenti dedicati, temi chiave per il mercato della Nuova Europa.

Durante il percorso formativo comune, i partecipanti hanno avuto importanti occasioni di incontro con il management per l'approfondimento delle strategie del Gruppo.

Sulla base dell'esperienza pilota e dell'ampliamento del perimetro delle banche New Europe, è stata avviata la progettazione della seconda edizione del progetto.



L'attività di formazione

La formazione svolge un ruolo importante all'interno del Gruppo per sostenere il continuo miglioramento delle competenze tecnico-professionali e manageriali.

In relazione alla realizzazione del progetto S3 è stato necessario, nel primo semestre dell'anno, procedere all'allineamento delle conoscenze tecnico-specialistiche delle risorse operanti nelle sette banche del Gruppo. Si è effettuata quindi un'ampia attività di mappatura ed analisi dei fabbisogni formativi per proce-

dere successivamente all'erogazione di interventi ad hoc al fine di preparare adeguatamente tutte le risorse coinvolte nel progetto rispetto alle esigenze previste dai nuovi ruoli professionali e dalle diverse procedure.

È stata sviluppata inoltre la piattaforma a distanza UCILearning, nata nel 2001 per rispondere all'esigenza di un tempestivo e flessibile aggiornamento delle competenze del personale aziendale. Sono state implementate alcune nuove funzionalità, come l'adozione del numero verde per garantire a tutti i colleghi il collegamento



anche al di fuori degli orari e del posto di lavoro, rendendo così effettiva la piena applicazione del vigente CCNL.

A fine dicembre le iscrizioni ai corsi presenti in piattaforma ammontavano ad oltre 21.000 per un totale di circa 116.000 ore/formazione.

Per quanto concerne la formazione linguistica, coerentemente con lo sviluppo del Gruppo sul versante internazionale, è aumentata l'esigenza di un'adeguata padronanza della lingua inglese.

Sono state pertanto attivate circa 6.000 nuove licenze distinte su tre livelli (beginner, intermediate e advanced) e fruibili anche mediante CD Rom al fine di fornire al personale un valido supporto per migliorare il proprio livello di conoscenza della lingua inglese anche in relazione alle specifiche necessità professionali.

L'attività formativa erogata a tutto il personale del Gruppo ammonta complessivamente a 189.728 giornate/uomo.

New Europe

Per quanto riguarda le banche estere sono stati fatti importanti investimenti formativi per garantire il necessario supporto alla commercializzazione di nuovi prodotti, sia su logiche e processi, sia sulle tecniche di vendita.

Relativamente alla formazione manageriale, è proseguita in Bank Pekao la significativa iniziativa "Business Academy of Bank Pekao SA" realizzata in collaborazione con società di consulenza esterna e rivolta prevalentemente ai manager della banca.

Il Network Studi e Ricerche

È la nuova struttura organizzativa specialistica nata all'interno di UniCredit per formulare studi e ricerche finalizzati all'analisi delle variabili del sistema creditizio e finanziario in generale nonché di singoli fenomeni ed eventi, valutandone soprattutto le implicazioni per il Gruppo nel suo complesso.

L'obiettivo è quello di realizzare una piattaforma informativa a vantaggio di tutte le strutture del Gruppo e permettere così il consolidamento e la successiva distribuzione di un patrimonio comune di conoscenze specifiche fino a ieri destinate ai soli referenti diretti.



La comunicazione interna

UCI for People: il portale delle persone del Gruppo

Per stimolare le proprie risorse al conseguimento di risultati di qualità e per facilitare la creazione di un miglior clima all'interno degli ambienti di lavoro è stato realizzato uno specifico portale.

Lo strumento, attivato dal luglio 2002, è disponibile - in modalità Intranet, Internet e wireless - per tutte le persone appartenenti alle aziende italiane del Gruppo.

Attraverso il portale ogni utente ha la possibilità di:

- gestire direttamente le diverse fasi della vita professionale, siano esse amministrative (interrogazioni e disposizioni in tema di ferie, presenze/assenze, trasferite, note spese, straordinari) o di sviluppo personale (formazione on-line, valutazione delle prestazioni, operatività sulle stock-option);
- accedere ai principali strumenti informatici propri della comunità professionale di appartenenza;
- consultare l'informativa di carattere generale su: contratti di lavoro, norme di comportamento, agevolazioni a favore dei dipendenti, normativa interna, norme di comportamento in situazioni di emergenza;
- accedere agli strumenti di comunicazione interna "UniNews", "Strettamente Personale" e "Qui UniCredit", alle pubblicazioni aziendali e professionali;
- partecipare a forum tematici esprimendo le proprie opinioni e suggerimenti;
- utilizzare ogni altro strumento di generale utilità (elenco telefonico interno, informativa sulle iniziative dei circoli ricreativi aziendali, informazione e operatività su offerte commerciali di società del Gruppo a favore dei dipendenti, link ad altri siti, ecc.).



UniNews

Continua la positiva esperienza di UniNews, la newsletter informatica dedicata a raccontare la vita di UniCredit, promuovendo lo scambio di informazioni all'interno e all'esterno attraverso Internet.

La newsletter, diffusa settimanalmente on line, è indirizzata esternamente non solo ad un pubblico di giornalisti, opinion maker, uffici stampa di grandi aziende, istituzioni, analisti finanziari, ma anche a chiunque desideri avere informazioni sul Gruppo, in piena sintonia con l'obiettivo di comunicare con semplicità e trasparenza.

Tutto le persone di UniCredit hanno accesso alla newsletter attraverso un link diretto inserito sul portale UCI for People, mentre dall'esterno è necessario collegarsi al sito Internet aziendale (www.unicredit.it).

La newsletter si compone di diverse

sezioni dedicate ai tradizionali comunicati stampa, ad approfondimenti su notizie di particolare rilievo, inchieste, anteprime sulle nuove offerte di prodotti e servizi, analisi e valutazioni sull'andamento dei titoli azionari di selezionate società, commenti sull'andamento dell'economia e sul mercato, nonché segnalazioni di eventi importanti che riguardano la vita del Gruppo.

A sostegno della realizzazione del progetto S3 sono state inoltre intraprese nel corso del 2002 specifiche iniziative per rilevare, da una parte, il clima interno alla popolazione aziendale, attraverso un'approfondita indagine nelle sette realtà organizzative coinvolte; dall'altra, per coinvolgere e comunicare i vari passi del processo riorganizzativo, attraverso la realizzazione di tre road show a cura del top management (vedi anche la sezione "Ascolto e dialogo" per una loro descrizione più dettagliata).

Rendere conto alla business community e alle realtà locali

Mercato e territorio

“

In una profonda accettazione della responsabilità dell'impresa, siamo pronti a rispondere del nostro operare e dei suoi effetti verso tutti i nostri interlocutori e partner. Il nostro impegno è di orientare i nostri clienti e partner verso scelte consapevoli, rendendo noti tutti gli elementi di rischio che possiamo conoscere e ragionevolmente prevedere.

”



Chiesa Pa
S



Cast



m



Il processo di riorganizzazione del Gruppo si propone l'obiettivo di migliorare la qualità dei servizi ed accrescere il livello di soddisfazione della clientela rimanendo al contempo attore di riferimento nelle realtà territoriali nelle quali storicamente operavano le ex banche federate del Gruppo (Cariverona Banca, Cassamarca, Banca CRT, CRTrieste, Caritro, Credito Italiano, Rolo Banca 1473).

Ciò significa impegnarsi nel ricercare la migliore combinazione tra le ragioni di redditività dell'impresa e quel rapporto con il territorio che da sempre rappresenta un elemento distintivo del "modo di fare banca" delle banche del Gruppo.

I Comitati Locali

Attribuire la massima importanza ai fattori locali dello sviluppo, alla fiducia che le imprese e le famiglie ripongono negli operatori bancari, alla conoscenza del territorio e dei suoi attori, non è da vedere come altra cosa dalla sfida di essere competitivi sulla scena internazionale. Ne è anzi, in qualche modo, la condizione.



Per questo motivo saranno costituiti in ambito interprovinciale Comitati Locali che nasceranno con l'obiettivo precipuo di contribuire alla realizzazione del progetto S3, accompagnando il processo di implementazione delle nuove banche di segmento operative dal 1° gennaio

2003 (retail, corporate, private) sui territori di riferimento delle sette banche. In un momento importante e delicato di transizione che ha visto scomparire queste banche con un forte radicamento territoriale, la necessità di ascoltare e comprendere le esigenze e le aspettative delle realtà locali diviene per UniCredit assolutamente primaria. L'obiettivo dichiarato è proprio quello di non perdere il contatto vitale con il territorio, il patrimonio di storia e di valori che ognuna delle ex banche federate porta con sé, ma di inglobarlo all'interno della nuova identità di Gruppo, in modo che le molteplici radici ed esperienze contribuiscano proficuamente alla realizzazione del progetto S3.

I Comitati Locali saranno composti da un numero di membri variabile suddiviso tra "interni", scelti tra i responsabili di alto profilo di ognuna delle future tre banche di segmento delle province di riferimento dei Comitati stessi, e membri "esterni" individuati tra personalità di spicco appartenenti al mondo dell'imprendi-



toria, delle associazioni di categoria, delle organizzazioni di impegno civico e del non profit, della cultura.

Il Comitato Locale svolgerà le seguenti funzioni:

- ascoltare e monitorare le comunità territoriali per coglierne le dinamiche di trasformazione, con un ruolo di osservatorio periodico dei fenomeni socio-economici di particolare rilievo e nel contempo quale propulsore del "radicamento territoriale" del Gruppo UniCredit;
- analizzare le nuove opportunità di intervento provenienti dal territorio, proponendosi come "volano" dello sviluppo locale;
- proporsi come interlocutore privilegiato del Gruppo per accompagnare lo sviluppo del territorio verso la costituzione di relazioni con operatori e attori di altri sistemi territoriali e di altri paesi.

In conclusione il ruolo svolto dai Comitati Locali sarà quello di proporsi come uno degli elementi di raccordo tra le nuove banche di segmento del Gruppo e il sistema economico, istituzionale e sociale; e anche quale importante veicolo di comunicazione e interscambio fra le realtà locali e UniCredit.

Radicamento territoriale

Missione

Presidiare e sviluppare il valore rappresentato dal "radicamento territoriale" del Gruppo attraverso la creazione e la gestione di un sistema organico di relazioni di carattere istituzionale, socio-economico e culturale a livello locale.

Rafforzare ulteriormente il ruolo di attore positivo e responsabile del Gruppo sul territorio, ovvero di soggetto attivo nella produzione di beni e servizi e nella realizzazione di "reti" per lo sviluppo locale.

Obiettivi

- Ridurre i rischi di diluizione del rapporto con il territorio nelle aree in cui operavano le ex banche federate a causa dell'implementazione del progetto S3.
- Supportare le strutture operative delle future banche retail, private e corporate nella comprensione delle dinamiche economiche e sociali e nel dialogo con gli altri attori in esse presenti.
- Creare reti di sostegno e accompagnamento allo sviluppo locale.

Progetto Itaca

Lo scorso anno è stato avviato il progetto Itaca (Iniziativa Territoriale di Accompagnamento degli Attori Locali ideata dal consorzio Aaster in collaborazione con in Censis) a supporto del management del Gruppo nella ridefinizione delle proprie strategie di radicamento territoriale e nella riorganizzazione della propria presenza a livello locale.

Operativamente il progetto si configura come una ricerca condotta sulla struttura locale di UniCredit e sulle aree territoriali rappresentative di particolari cambiamenti socio-economici, attraverso interviste e dedicate elaborazioni statistiche.

Questo al fine di agganciare le informazioni di natura qualitativa provenienti dalla percezione dei responsabili interni e degli attori locali (sui problemi e le prospettive dello sviluppo territoriale, sul rapporto tra attori locali e banche, sulla presenza del Gruppo

UniCredit sul territorio) ad un quadro sistematico di rappresentazione delle caratteristiche sociali ed economiche di ciascuna area territoriale.

Sono state organizzate attività di comunicazione verso l'esterno, attraverso forum territoriali, nel corso dei quali si è voluto presentare e discutere i risultati della ricerca e raccogliere direttamente dalla viva voce degli attori locali il senso delle trasformazioni che stanno interessando le società e le economie nei territori di riferimento.

In questo senso, Itaca si è rivelato un progetto di ricerca-intervento ricco di implicazioni sul piano del rafforzamento dei legami di UniCredit con i propri stakeholder a livello locale: proporsi come loro interlocutori ha significato accettare la sfida di un radicamento territoriale che inevitabilmente deve realizzarsi in forme diverse dal passato. In particolare rafforzando ed estendendo il dialogo con le singole comu-

nità sui temi della responsabilità sociale e dello sviluppo sostenibile, quali obiettivi compatibili con il perseguimento di migliori risultati economici, a beneficio complessivo del territorio e del suo sviluppo.

Nel 2003 il progetto si svilupperà per dare continuità ai presupposti da cui si è partiti ed al contempo fornire risposte credibili alle problematiche locali emerse:

- definendo i criteri di gestione delle relazioni con gli attori locali;
- stabilendo procedure di coordinamento tra le funzioni di "relazione" centrali/locali e quelle operative delle nuove tre banche di segmento, operative dal 2003, al fine di massimizzare l'attività di supporto al business sul territorio;
- attribuendo alle strutture locali la responsabilità di gestire il sistema di relazioni sul territorio secondo un modello organizzativo definito.

Il progetto Itaca in sintesi

Le aree individuate

- nord-ovest (Torino, Alessandria, Cuneo, e la Valle d'Aosta),
- nord-est (Verona, Vicenza, Treviso, Padova, Trento e Trieste),
- asse Modena-Bologna-Ferri-Rimini,
- area metropolitana di Milano.

Gli attori locali coinvolti

Sono stati intervistati 100 interlocutori locali per ciascuna area indagata:

- **attori istituzionali:** amministratori pubblici e membri della comunità ecclesiastica,
- **imprenditori:** titolari o dirigenti delle imprese più significative del territorio, con particolare riferimento alle imprese leader di settore e a consorzi di piccole e medie imprese,
- **parti sociali:** dirigenti delle rappresentanze degli industriali, dell'artigianato, della piccola impresa, del commercio,
- **autonomie funzionali:** dirigenti di enti per la gestione di infrastrutture della mobilità territoriale, CCIAA, fiere, università e altre entità che operano per la fornitura di beni collettivi a sostegno delle economie locali,

- **attori socio-culturali:** operatori del terzo settore, del volontariato e del no profit in genere ed inoltre operatori culturali e opinion leader.

I forum territoriali realizzati

- 9 maggio 2002, VERONA,
- 14 maggio 2002, TORINO,
- 28 maggio 2002, BOLOGNA,
- 12 giugno 2002, TRIESTE,
- 12 giugno 2002, TREVISO,
- 13 giugno 2002, TRENTO,
- 18 giugno 2002, MILANO,
- 29 novembre 2002, PEDEMONTANA LOMBARDA.



UniCredito Italiano riconfermato nel DJSI e nel FTSE

Le iniziative intraprese nella direzione della sostenibilità hanno permesso ad UniCredit di essere selezionata anche per il 2002 da Dow Jones Sustainability Indexes, sistema di benchmark mondiale promosso dall'americana Dow Jones e della svizzera Sam (Sustainability Asset Management) che misura il grado di responsabilità sociale delle imprese e dal FTSE4Good, l'indice europeo che ammette solo imprese "environmentally and socially correct", lanciato da Financial Times e London Stock Exchange.

Tali famiglie di indici vanno ad influenzare le decisioni d'investimento di analisti e gestori che scelgono sempre di più le imprese impegnate nella responsabilità sociale, ritenendo questo impegno un indicatore importante della capacità di migliorare la propria competitività sui mercati.

Il riconoscimento premia le scelte in tema di sviluppo sostenibile fatte da UniCredit: gestione degli impatti ambientali, servizi alle imprese, sostegno a progetti di salvaguardia ecologica.

Servizi e strumenti

In piena sintonia con gli obiettivi di sviluppo del mercato, il Gruppo è impegnato nella ricerca di un nuovo approccio nell'offerta di prodotti e servizi alla propria clientela, che sempre più affianchi elevate performance sul fronte economico ad una compiuta valorizzazione della dimensione territoriale e degli aspetti sociali e ambientali nei diversi target cui si rivolge: famiglie, imprese, grandi investitori.

Genius Free

Genius Free è un conto corrente a pacchetto dedicato ai giovani under 30 che desiderano affiancare all'operatività tradizionale di sportello quella dell'internet banking.

Il sito internet (www.geniusfree.com) oltre ad offrire servizi di internet banking ed entertainment ospita sezioni dedicate alla ricerca del lavoro, all'università, al mondo dell'economia e del sociale.

In particolare, nella sezione Free Social è possibile seguire un percorso educational sui principi e le regole per una finanza etica e responsabile, analizzare tematiche di interesse sociale attraverso approfondimenti, inchieste, novità, nonché accedere a due campagne sociali denominate "Per un gesto speciale basta un click," e "Young & Free".

Per un gesto speciale basta un click

Oltre 41.000 preferenze per sostenere i progetti no profit dell'iniziativa "Per un gesto speciale basta un click".

Un grande successo che premia la solidarietà e la sensibilità verso il mondo della socialità.

Nel periodo dal 25 ottobre al 20 dicembre 2002 si poteva cliccare sul sito per sostenere un progetto di solidarietà tra quelli proposti dalle organizzazioni no profit coinvolte:

Genius Free li ha adottati tutti e li sostiene in proporzione alle scelte dei navigatori per complessivi 16.000 Euro.

Con "Per un gesto speciale basta un click", Genius Free continua a rimanere vicino al mondo del sociale. L'iniziativa è infatti il proseguimento ideale della campagna "Il tuo conto ha grandi progetti per il mondo", con la quale i correntisti hanno sostenuto altri progetti no profit.

Young & Free

"Young & Free" è un'iniziativa che nasce dalla collaborazione tra il Comune di Collegno ed UniCredit Banca per promuovere iniziative giovanili di cittadinanza attiva.

E' rivolto a persone tra i 18 ed 28 anni che hanno un progetto che vogliono realizzare. L'impegno viene riconosciuto in maniera concreta attraverso un rimborso economico, con crediti formativi (anche universitari) o come riconoscimento di tirocinio e stage.

Imprendo

Imprendo (www.imprendo.it) è un conto package messo a punto appositamente per la clientela small business che prevede un pacchetto di benefit, bancari e non, dedicati all'imprenditore, ai suoi familiari ed ai dipendenti.

Le caratteristiche di Imprendo mostrano una radicata coerenza con la politica di sostenibilità che il Gruppo vuole perseguire. Il prodotto infatti nel corso del 2002 si è dotato di una veste eco-compatibile: a partire dal 1° luglio una serie

di marchi di eco-compatibilità garantiscono i materiali del package, realizzato esclusivamente con carta ecologica.

I benefit associati al conto, inoltre, includono agevolazioni che interessano l'area salute e sicurezza e che vanno dalle prestazioni mediche al check-up gratuito dei rischi aziendali da parte di un consulente di sicurezza del lavoro.

Formula A

Formula A, nato nel 2001, è un pacchetto di servizi finanziari dedicato alle PMI

interessate ad introdurre un sistema di gestione ambientale oppure a soddisfare esigenze di ecocompatibilità.

Nella fattispecie il prodotto consiste in un programma di finanziamento agevolato a copertura delle spese relative al processo di registrazione EMAS o di certificazione ISO 14001, a cui si aggiungono servizi di consulenza e copertura assicurativa dei rischi ambientali.

Vivacity

Il portale cittadino del Gruppo è cresciuto. Vivacity (www.vivacity.it) ha esteso la sua mission: essere il portale locale di riferimento per i clienti del Gruppo, uno strumento semplice ed efficace per la gestione delle necessità quotidiane legate alla banca, alla città, alla vita di tutti i giorni e, naturalmente, a Internet.

Nell'ultimo periodo è stata rivolta una particolare cura allo sviluppo del portale: a settembre è stato inaugurato Vplus, un servizio di prenotazione e pagamento online; i contenuti sono stati arricchiti di nuove rubriche e sezioni - oltre che di approfondimenti di quelle già esistenti - sempre relative a tematiche legate alla vita cittadina.

Pioneer Investments Global Environmental & Ethical Fund

Pioneer Investments (www.pioneerinvestments.it), marchio che contraddistingue le società di gestione del Gruppo, è l'unico operatore globale di matrice ita-

liana, essendo presente nel mondo in oltre 20 Paesi.

I prodotti di Pioneer includono un fondo denominato "Global Environmental & Ethical", a vocazione azionaria, che opera su scala internazionale selezionando imprese che agiscono nel rispetto di uno sviluppo socialmente e ambientalmente sostenibile.

I criteri di selezione delle società sono stabiliti da un Comitato Etico ed Ambientale, composto da autorevoli esponenti indipendenti di diversi ambiti professionali, che esprime pareri attraverso linee guida vincolanti per l'attività del gestore. Tali criteri contemplano due tipologie di settori: quelli da escludere (superalcolici, armi da fuoco, pornografia, tabacco e gioco d'azzardo) e quelli di attenzione (tutti i settori non esclusi). L'inserimento di un settore nell'ambito dell'universo investibile è legato al superamento di alcuni parametri, individuati dal Comitato stesso. Un primo risultato raggiunto dal Comitato nel 2002 è stato lo studio del settore cartario e la sua successiva accettazione nell'universo investibile.

Nel 2002 il fondo ha registrato una flessione del 28,77%, legata alla discesa dei mercati azionari, ma comunque più con-

tenuta di quella registrata dai principali indici, compreso il FTSE4Good, benchmark specifico per l'investimento socialmente responsabile.

UniCredit ServiceLab

UniCredit ServiceLab (www.servicelab.it) è il veicolo attraverso il quale mettere a disposizione dei clienti (piccole e medie imprese di tutti i settori), a fianco della tradizionale offerta bancaria, una nuova gamma di servizi non finanziari orientati al miglioramento dei processi aziendali. La tipologia dei servizi offerti copre le esigenze delle varie aree funzionali d'impresa, dai servizi inerenti la gestione delle risorse umane (ricerca e selezione; lavoro interinale; formazione e amministrazione) ai servizi di facility management (progettazione, gestione, erogazione e controllo dei servizi relativi all'edificio, alla persona e allo spazio), dalla gestione della spesa energetica alla gestione di infrastrutture tecnologiche (noleggio operativo hardware, connettività).

Tra i servizi già attivi, la fornitura di utilities (energia e gas) e la ristrutturazione e conduzione degli impianti permettono la ridu-

zione dei consumi energetici (energy saving).

A breve verrà attivato anche il servizio di consulenza e assistenza in materia di ambiente, igiene e sicurezza nei luoghi di lavoro, scarichi idrici, emissioni in atmosfera, certificazioni.





La banca ha adottato un processo di valutazione del rischio nella allocazione di linee di credito che considera anche gli aspetti ambientali e che è stato formalizzato in un manuale utilizzato in tutti i processi creditizi. Attualmente si stima che solo il 5% dell'esposizione totale abbia un livello di rischio ambientale relativamente alto rispetto alla media.

La politica creditizia si è focalizzata nel limitare l'esposizione finanziaria rispetto a tutte quelle attività che direttamente o indirettamente siano legate alla produzione di sostanza alcoliche, tabacco, armi o munizioni.

Oltre a ciò Bank Pekao ha strutturato prodotti finanziari mirati ad agevolare le imprese che si focalizzano nella protezione ambientale e che pertanto abbiano adottato politiche volte a modernizzare gli impianti produttivi per utilizzare prodotti riciclabili, per ridurre l'inquinamento acustico, per ottenere risparmi energetici e per sostituire il carbone con il gas.



La banca prosegue nell'impegno di non concedere finanziamenti a clienti o attività che violano principi di salvaguardia ambientale né prestiti ad imprese che producono o commerciano armamenti.

Per quanto riguarda la valutazione delle richieste di credito sono stati strutturati specifici indici di rischio che includono nei processi di valutazione eventuali problemi di inquinamento effettivo o

potenziale e la necessità di interventi preventivi. Ciò include una valutazione sia delle condizioni di rischio, sia delle attività e dei processi produttivi dell'azienda richiedente. 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.

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.

Rapporti con la clientela

Call Center

A seguito del programma di riorganizzazione legato al progetto S3, dal 1° luglio 2002 la struttura è stata conferita

ad UniCredit Banca.

Anche in questa nuova collocazione societaria, il Call Center continua a rappresentare una struttura di riferimento per le altre società del Gruppo che necessitano di servizi telefonici, garantendo così migliori economie di scala e di scopo.

A fronte del sempre crescente gradimento della clientela, testimoniato da un incremento nel 2002 del 10,5% dei clienti aderenti al servizio di banca telefonica, è stato avviato lo sviluppo di servizi telefonici automatici basati su nuove tecnologie di riconoscimento vocale che permettono di fornire informazioni molto più articolate e dettagliate.

Nel corso dell'anno tali sistemi hanno evaso il 64,6% del totale del traffico telefonico in arrivo (rispetto al 56,7% registrato nel 2001) e, dal mese di novembre, sono stati messi in produzione due primi servizi che forniscono le quotazioni di tutti i fondi d'investimento gestiti da Pioneer Investments e UniCredit Fondi.

CALL CENTER

	2001	2002
Personale addetto	182	156
Telefonate gestite	3.450.000	3.812.000
Telefonate ricevute	2.100.000	2.152.000
Telefonate effettuate	1.350.000	1.660.000
Clienti aderenti al servizio di banca telefonica	376.326	415.700
Velocità media di risposta		1,5 secondi

Customer satisfaction

In una situazione di mercato fortemente evolutiva come quella attuale e alla luce del particolare processo riorganizzativo che il Gruppo sta attraversando, risulta particolarmente rilevante da un



punto di vista strategico definire con chiarezza il livello di soddisfazione dei clienti attuali e di quelli potenziali, percependone bisogni e desideri.

La soddisfazione dei clienti rappresenta, infatti, uno dei principali aspetti che la banca si propone di presidiare.

Allo scopo di creare le basi per un processo di miglioramento della qualità che agisca in modo integrato su leve di breve e di medio lungo periodo, il Gruppo conferma le iniziative volte ad approfondire in maniera analitica e sistematica aspetti di customer satisfaction, in linea con il passato esercizio (Indagine sulle motivazioni di abbandono della clientela, Indagine ABI/Eurisko). Oltre ad un'attività di

customer care e verifica dei livelli di servizio offerto ai sottoscrittori di Imprendo, è stata avviata una nuova iniziativa – denominata Progetto Cliente – con lo scopo di aumentare il valore intrinseco del business retail attraverso l'aumento della soddisfazione dei

clienti e della motivazione e professionalità dei dipendenti.

Uno dei principali obiettivi del progetto è quello di definire un sistema di misura strategica e operativa della qualità, utilizzabile per guidare le decisioni e le attività aziendali a livello centrale e di front-end, attraverso:

- la rilevazione dei livelli attuali di soddisfazione della clientela, rispetto ai fattori più rilevanti (driver);
- la valutazione congiunta dei driver di qualità e dei parametri operativi ad essi collegati;
- l'esame sistematico dei gap tra servizio atteso e servizio percepito dai clienti.

In questo senso è stata avviata una fase estensiva della ricerca, condotta attraverso due Call Center situati a Milano ed a Palermo.

Il metodo di ricerca, che ha posto particolare cura nel garantire che l'intervista generi una customer experience positiva, è unico nel suo genere in quanto a dimensione del campione: verranno infatti intervistati 90.000 clienti di UniCredit e 30.000 clienti di altre banche. Lo sviluppo della ricerca può già contare 50.000 soggetti contattati con una media di circa 2.300 interviste utili al giorno.

Ulteriore obiettivo del Progetto Cliente è quello di definire un programma triennale di miglioramento strutturale della qualità, in grado di sostenere il riposizionamento strategico di UniCredit Banca come "il marchio di qualità nei servizi finanziari alle famiglie in Italia".

Reclami

In questo ambito il 2002 ha risentito degli effetti derivanti dal processo di riorganizzazione del Gruppo e i reclami pervenuti da parte della clientela sono stati complessivamente 9.510, riguardanti soprattutto l'area dei conti correnti e degli investimenti.

Il dato è comprensivo anche di quei reclami che investono questioni per le quali è prevista l'annotazione sul "registro dei reclami" istituito ai sensi delle prescrizioni legislative e regolamentari che disciplinano l'attività di intermedia-

zione mobiliare (comunemente chiamati “reclami Consob”).

Dal 2003 saranno operativi gli uffici reclami nelle tre banche di segmento; mentre, per quel che riguarda i reclami indirizzati dalla clientela direttamente alla Capogruppo o a suoi esponenti di vertice, intervengono in prima persona il Presidente e l'Amministratore Delegato per sottolineare la funzione di ascolto, mediazione ed attenzione al cliente.

L'idea è che anche una criticità, se adeguatamente interpretata, può diventare occasione di contatto e di confronto e rappresentare un momento di valorizzazione del servizio reso.

Rapporti con gli investitori

Durante il 2002 si è ulteriormente consolidato il rapporto tra Investor Relations e gli investitori istituzionali, partner fondamentali per lo sviluppo delle attività del Gruppo e importanti interlocutori per la promozione del tema della responsabilità sociale d'impresa.

Oltre agli usuali canali e strumenti di

comunicazione utilizzati (presentazioni, Investor's Day, conferenze, incontri individuali, road show), il 2002 ha visto un interessante sviluppo della comunicazione finanziaria via internet: nella sezione Investor Relations del sito UniCredito Italiano sono stati introdotti quest'anno i dati del consensus di mercato sul Conto Economico.

Sono inoltre pubblicate tutte le presentazioni fatte dal top management: quelle sui risultati economici sono state trasmesse live, mentre le registrazioni video degli eventi sono disponibili sul sito.

L'intensificazione della comunicazione attraverso il canale informatico risponde, da un lato, all'esigenza di fornire in maniera tempestiva e simultanea a tutti gli stakeholder le informazioni sul Gruppo e, dall'altro, all'impegno di ridurre i consumi – in questo caso di carta – a salvaguardia dell'ambiente.

Il 2002 ha visto la funzione Investor Relations particolarmente attiva anche sul fronte della corporate governance. Consapevoli dell'importanza che il tema sta acquisendo all'interno della comunità economica, Investor Relations ha promosso la sponsorizzazione della 8th



ICGN (International Corporate Governance Network) Annual Conference che, lo scorso luglio, ha richiamato a Milano esperti mondiali sull'argomento. Nell'intento di dare visibilità a tutti gli stakeholder sulla nostra corporate governance è stata inoltre programmata la creazione sul sito Internet di un'area dedicata, che verrà sviluppata già nella prima parte del 2003.

Durante il 2002 le tematiche relative alla responsabilità sociale d'impresa hanno trovato sempre più spazio all'interno dell'attività di Investor Relations, che ha anche partecipato ad uno studio condotto da CSR Europe sulla rilevanza dei temi della sostenibilità dal punto di vista degli investor relator officer.

I numeri della comunicazione finanziaria 2002

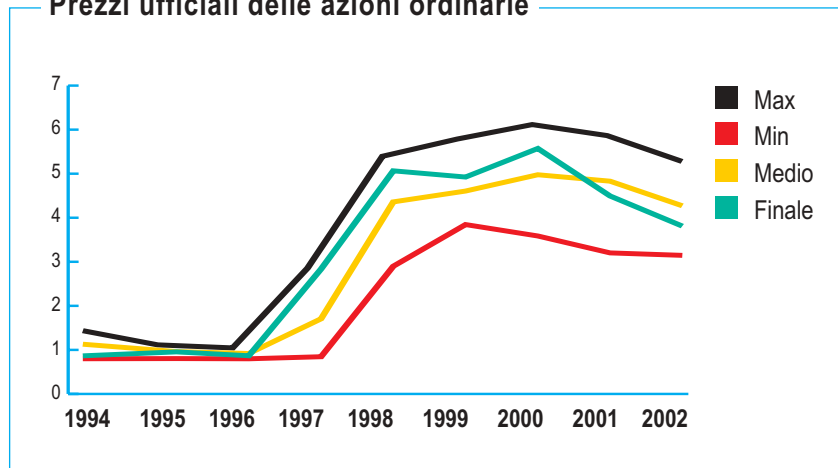
- 7** presentazioni istituzionali, di cui **6** sui risultati di Gruppo e delle Divisioni e **1** sulla New Europe
- 1** Investor Day focalizzato sulle banche del Gruppo nella New Europe
- 18** conferenze di settore
- 17** road show, di cui **12** in Europa, **3** negli Stati Uniti, **1** in Canada e **1** in Giappone
- 350** incontri one-on-one con investitori e analisti tenuti per il 18% presso la sede di UniCredito Italiano e per il rimanente 82% all'estero

La remunerazione degli azionisti

La proposta di distribuzione dell'utile 2002 prevede un dividendo di Euro 0,158 per ogni azione ordinaria e di Euro 0,173 per ogni azione di risparmio, con un incremento rispetto al dividendo 2001 rispettivamente di Euro 0,017 (pari al 12,06%) e di Euro 0,017 (pari al 10,90%).

Il capitale sociale della banca, dopo la sua conversione in Euro ed in seguito ad aumenti di capitale effettuati nell'esercizio, ammonta a Euro 3.148.070.110,00 diviso in numero 6.296.140.220 azioni da Euro 0,50 cadauna, di cui 6.274.433.668 azioni ordinarie e numero 21.706.552 azioni di risparmio.

Prezzi ufficiali delle azioni ordinarie



Alla data del 31 dicembre 2002, la composizione della base azionaria è la seguente:

- gli **azionisti** risultano essere 187.150 circa;
- l'**azionariato residente** detiene circa il 62% del capitale e gli **azionisti**

esteri il rimanente 38%;

- gli **investitori istituzionali** detengono complessivamente oltre il 55% del capitale sociale ordinario.

Sempre a tale data, i principali azionisti risultano essere:

PRINCIPALI AZIONISTI AL 31.12.2002

	% di possesso (1)
Fondazione C.R. Verona, Vicenza, Belluno e Ancona	13,239%
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino	11,235%
Carimonte Holding S.p.A.	7,100%
Gruppo Allianz	4,928%
Fondazione Cassamarca C.R. della Marca Trevigiana	2,154%

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



Prosegue la politica di trasparenza delle operazioni in ossequio agli standard di riferimento del mercato finanziario polacco da parte di Bank Pekao che, nel corso del 2002, ha cercato di intensificare il rapporto con gli investitori: oltre ai tradizionali incontri tenutisi in occasione dei rapporti trimestrali sono stati organizzati infatti altri eventi tra cui ricordiamo il Capital Market Day.

La banca ha inoltre annunciato l'intenzione di adottare gli standard di corporate governance sostenuti dalla Borsa di Varsavia, nell'ottica di aumentare la credibilità del mercato, sottolineando come suddetti standard dovrebbero essere punto di riferimento per tutte le società quotate.

Tale decisione risponde in modo coerente alla politica della banca di aumentare la propria credibilità per attrarre nuovi investitori e aumentare la propria capitalizzazione di mercato.

A fronte del sentito apprezzamento per le suddette iniziative, Bank Pekao si è vista conferire dall'Investor Relations Magazine premi come migliore Corporate Governance Company nell'Europa del centro-est, migliore Investor Relations Company in Polonia e miglior Investment Community Meetings.



Privilegiare l'innovazione, ricercare l'eco-efficienza

Ambiente, salute e sicurezza

“

Non farsi guidare dall'abitudine, non fermarsi alle "cose conosciute", ma cogliere le opportunità date dai cambiamenti per identificare nuove idee e soluzioni e mettere in atto risposte dinamiche e veloci. Con curiosità, apertura e voglia di confrontarsi con il nuovo.

”



La tutela del patrimonio naturale, della salubrità dell'ambiente di lavoro e della salute e sicurezza dei propri dipendenti costituiscono da tempo una priorità ed un serio impegno per il Gruppo, in pieno accordo con i principi sanciti internamente dalla politica sociale, ambientale e della sicurezza.

Tali principi vengono perseguiti e concretizzati in particolare dalla Capogruppo attraverso l'applicazione del sistema di gestione ambientale e della sicurezza, che ha ottenuto nel corso del 2002 la certificazione ambientale ISO 14001 e la registrazione ai sensi del Regolamento EMAS n. 761/2001, massimo riconoscimento dell'Unione Europea in materia di gestione ambientale.

Questo importante risultato è testimoniato dalla Dichiarazione Ambientale (disponibile nel CD-Rom allegato, sul sito www.unicredit.it e in volume), in cui vengono riportati tutti gli aspetti ambientali connessi con l'attività svolta.

La Dichiarazione Ambientale costituisce il primo passo di un percorso di maturazione nella gestione degli aspetti connessi all'ambiente e alla prevenzione che necessita di sistematicità, continuità, efficacia e richiede momenti decisionali, conoscitivi, di pianificazione e verifica efficienti.

Per questi motivi la logica dei sistemi di gestione, applicata ormai da anni da

UniCredito Italiano, vuole essere estesa all'interno del Gruppo a partire dalla futura banca retail, il soggetto con maggiore diffusione territoriale.

Obiettivo rilevante in questa direzione sarà, nel corso del 2003, la definizione di una metodologia comune per le attività di raccolta e di analisi dei dati relativi all'area ambiente, salute e sicurezza per altre società del Gruppo, garantendo in tal modo una comune base per

la pianificazione delle azioni di miglioramento e per il consolidamento e confronto dei dati ambientali, attività che non è stato possibile compiere per l'anno 2002 in quanto la raccolta dei dati è avvenuta sulla base delle diverse procedure in atto nelle ex banche federate.

Vengono di seguito descritti i risultati relativi alla gestione degli aspetti diretti ed indiretti per l'anno 2002.

EMAS Eco Management and Audit Scheme Regolamento CE 761/01

Rientra tra gli strumenti volontari attivati dall'Unione Europea in attuazione del V Programma d'Azione a favore dell'ambiente.

Tale programma recepisce quanto affermato nel 1992 durante la Conferenza di Rio de Janeiro sull'ambiente e lo sviluppo.

Le imprese, per aderire ad EMAS, devono sviluppare una serie di attività. Tra queste, alcune sono ritenute prioritarie per la realizzazione degli obiettivi dello Schema e cioè:

- l'introduzione, da parte delle imprese, di politiche e programmi ambientali nonché l'attuazione degli stessi attraverso l'impostazione e la messa in opera di sistemi di gestione ambientale, coerenti con la norma ISO14001;
- la realizzazione di audit ambientali che consistono nella valutazione



EMAS

sistematica, obiettiva e periodica dell'efficienza delle politiche, dei programmi e dei sistemi di gestione ambientale;

- l'informazione al pubblico riguardo l'efficienza dell'impresa nella tutela dell'ambiente.

Aspetti ambientali diretti

Per quanto riguarda gli aspetti diretti connessi alle attività bancarie, i più significativi risultano essere i consumi energetici e quelli di carta.

Il primo aspetto è stato affrontato utilizzando apparecchiature a basso consumo e con sistemi di energy saving in modo da ridurre i consumi e approvvigionandosi sul mercato libero da fonti energetiche rinnovabili.

Sulla base della normativa vigente in materia, nel corso del 2002 sono state approvvigionate tramite Idroenergia (Consorzio per l'autoproduzione di

Risultati relativi agli obiettivi annunciati nel Bilancio Sociale Ambientale 2001

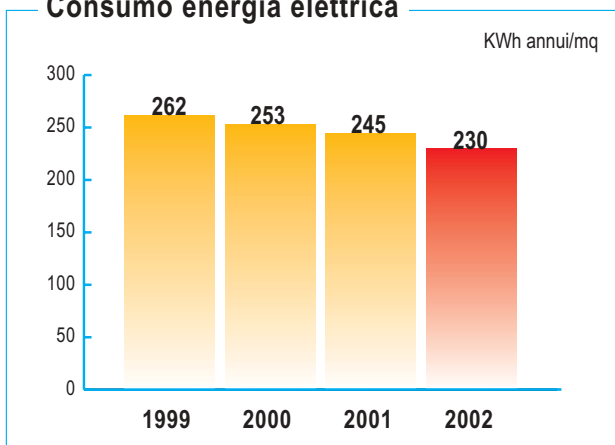
OBIETTIVO	RISULTATO
Consumi energetici	Riduzione dei consumi energetici del 5% Indicatore KWh annui/mq sceso da 245 a 230 (- 6.1%)
Eliminazione Freon 12	Approvazione progetto, in corso la gara per l'assegnazione dei lavori
Acquisto carta riciclata	100%
Completamento Albo fornitori	Tutti i fornitori che hanno partecipato a gare nel 2002 sono qualificati secondo criteri ambientali e di sicurezza

energia elettrica da fonti rinnovabili) 205 utenze, per un consumo complessivo di circa 75,5 milioni di KWh ripartite tra le diverse società del Gruppo.

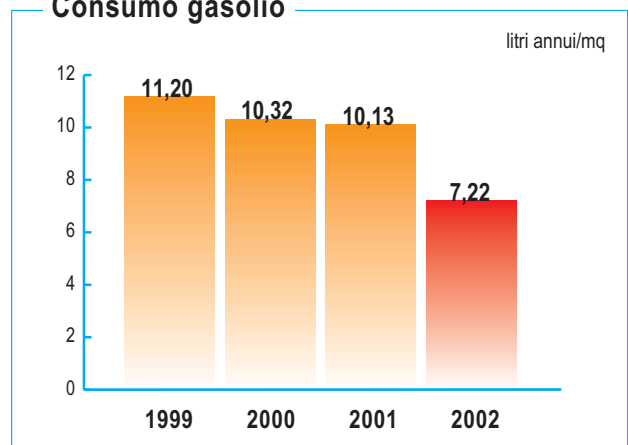
Per quanto riguarda la Capogruppo l'approvvigionamento da fonti rinnovabili copre il 33% del consumo totale.

Dati ambientali relativi ad UniCredito Italiano

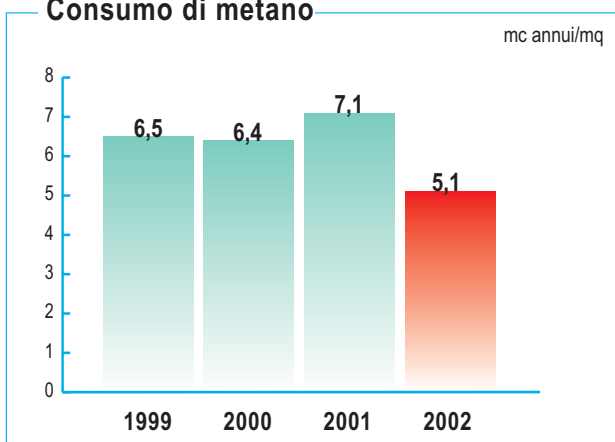
Consumo energia elettrica



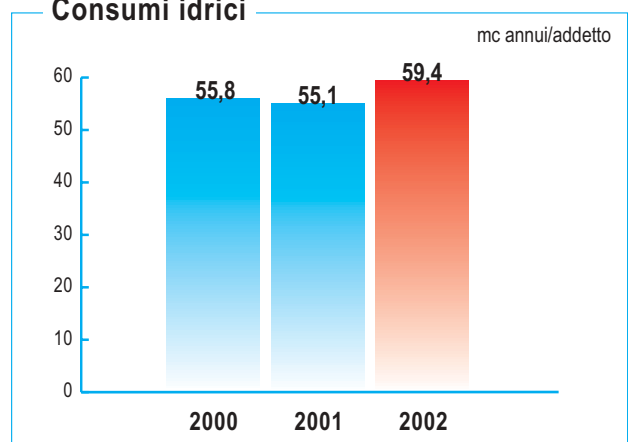
Consumo gasolio



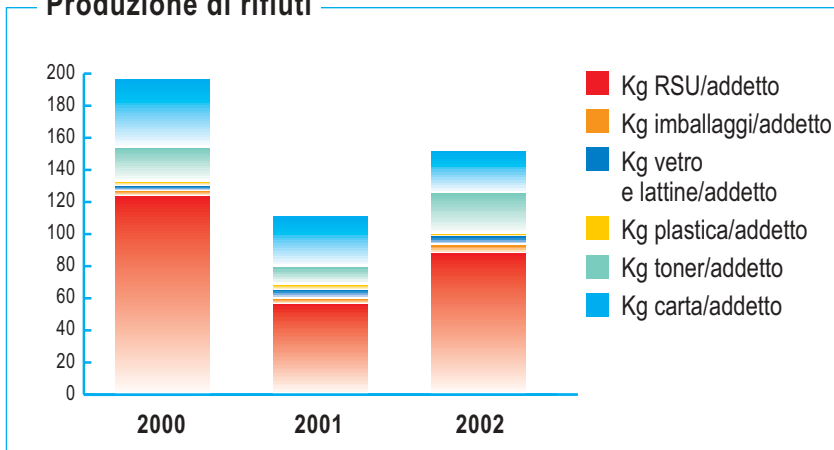
Consumo di metano



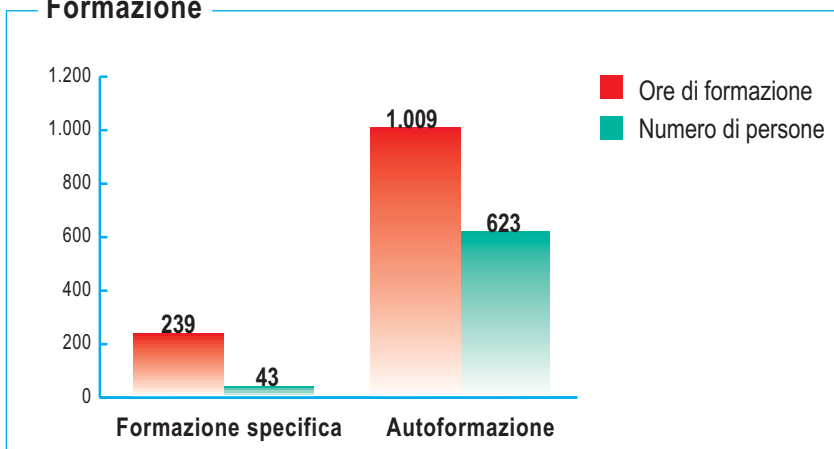
Consumi idrici



Produzione di rifiuti



Formazione



Anche nel 2003 UniCredit estenderà a nuove utenze questa modalità di approvvigionamento: è già stata negoziata con il Consorzio la fornitura di ulteriori 20 milioni circa di KWh, che saranno destinati all'alimentazione di siti UniCredit Banca aventi consumi unitari compresi tra 50.000 e 100.000 KWh annui.

In merito ai consumi di carta si è deciso di introdurre l'utilizzo di carta riciclata per tutte le esigenze aziendali, con il duplice obiettivo di ridurre il consumo di carta bianca vergine e incentivare il

consumo di carta prodotta con materiali provenienti dal riciclo, dando così reale valore alla raccolta differenziata che viene effettuata nelle diverse sedi ed uffici del Gruppo. In particolare, l'utilizzo di carta riciclata ha raggiunto il 100% nelle strutture della Capogruppo.

Nel 2003 verrà avviata anche l'unificazione per tutte le banche del Gruppo delle procedure di raccolta differenziata e di smaltimento rifiuti, nel rispetto della normativa vigente, in base all'applicazione delle migliori esperienze maturate nelle banche federate.

Formazione ambientale

È stato erogato mediante la piattaforma UCILearning il corso di autoformazione sulle tematiche ambientali e della sicurezza sul luogo di lavoro, finalizzato all'acquisizione, da parte di tutto il personale, delle informazioni utili per comprendere gli impatti ambientali diretti e indiretti legati all'attività bancaria e le motivazioni che hanno spinto UniCredit ad adottare un sistema di gestione dedicato.

Per diffondere ed aumentare le competenze in materia ambientale è stata predisposta una intensa attività di formazione specifica dedicata alle funzioni direttamente coinvolte nel Sistema di Gestione, svolta sia internamente, sia esternamente presso centri specializzati.

Sono anche stati formati due auditor ambientali interni, appartenenti alla funzione BSA (Bilancio Sociale & Ambiente), che hanno seguito un corso certificato CEPAS (Certificazione delle Professionalità e della Formazione) e destinati ad effettuare le verifiche interne sull'efficacia e l'efficienza del sistema di gestione.

Aspetti ambientali indiretti

L'impegno a favore dell'ambiente assume un significato molto particolare, che va oltre la gestione dell'impatto diretto delle attività svolte sull'ecosistema; il concreto e qualificato contributo che un'i-

stituzione bancaria può e vuole offrire allo sviluppo sostenibile si traduce infatti nella possibilità di attivare processi di promozione e diffusione dei valori e dei comportamenti ambientalmente corretti da parte dei propri interlocutori e partner.

Offerta finanziaria e politiche di credito

Il Gruppo è seriamente impegnato nell'ideare e promuovere prodotti e servizi finanziari che prevedano soluzioni ad hoc, volte a favorire la diffusione di politiche e comportamenti responsabili sotto il profilo ambientale da parte della propria clientela. Tra questi emergono il Global Environmental & Ethical Fund (fondo d'investimento sviluppato da Pioneer Investments), il pacchetto finanziario Formula A, i servizi ambientali offerti da UniCredit Service Lab, meglio descritti nell'area dedicata al mercato.

Il prodotto "Green Bond", invece, prestito obbligazionario destinato all'erogazione di finanziamenti agevolati alle PMI interessate al raggiungimento della certificazione ambientale, non ha raccolto un numero di adesioni sufficiente a consentire il suo avviamento e non è stato pertanto ulteriormente sviluppato nel corso del 2002.

Un secondo importante fronte su cui UniCredito Italiano opera è l'implementazione di politiche creditizie legate ad una sempre maggiore considerazione della variabile ambientale quale elemento di valutazione.

I comportamenti attualmente in atto

riguardano:

- la diramazione di linee di politica creditizia per tutte le banche italiane ed estere al fine di introdurre la variabile ambientale nel loro processo di valutazione dei clienti;
- l'utilizzo di questionari di analisi qualitativa per la clientela corporate e large corporate che evidenzino le seguenti variabili:
 - impatto della regolamentazione e delle normative ambientali sulle imprese e sul mercato come fattore competitivo,



- fattore ambientale come rischio specifico per l'impresa,
- esistenza di vertenze legali/fiscali;
- il monitoraggio della distribuzione del portafoglio degli impieghi "attività produttive" delle banche italiane del Gruppo nei settori ad elevata rischiosità ambientale attraverso la costruzione di un indicatore relativo alla percentuale di portafoglio "attività produttive".

Nel corso del 2002 l'impegno si è orientato verso una sempre maggiore attenzione alle tematiche ambientali nell'ambito del processo di valutazione del merito di credito.

E' infatti allo studio la possibilità di met-

tere a punto una metodologia finalizzata alla corretta valutazione delle controparti in relazione al rischio ambientale nonché alla valorizzazione dell'eccellenza nel campo dell'ecologia.

La scelta si basa su un approccio teso a privilegiare le attività economiche che forniscano garanzie attendibili sul proprio impegno in campo ambientale e non esclusivamente a tutelarsi dall'effetto che il rischio inquinamento può avere sulle società finanziate attraverso l'utilizzo di strumenti a copertura del rischio.

Punto di riferimento è il "manuale per la gestione del rischio ambientale" elaborato dall'EBRD (European Bank for Reconstruction and Development) che, analizzando e classificando le varie attività produttive, ha sviluppato linee guida per supportare l'attività di definizione del rischio ambientale nei processi di erogazione creditizia.

Per approfondire le proprie conoscenze e confrontarsi con le realtà del mondo finanziario che hanno già intrapreso tale cammino, UniCredito ha partecipato nel 2002 ad uno studio promosso da ISIS Asset Management, finalizzato alla valutazione dell'impatto potenziale delle pratiche di assessment del rischio ambientale sulla profittabilità della banca e sulla creazione di valore per l'azionista.

La ricerca, che ha coinvolto dieci tra le maggiori banche europee e i cui risultati sono stati di recente pubblicati, è stata condotta in collaborazione con l'University of Strathclyde (Glasgow, UK). Durante i 18 mesi di incontri ed approfondimenti sono state analizzate

le modalità con cui le aziende leader del settore bancario gestiscono il rischio potenziale associato ai fattori ambientali nell'ambito della valutazione del merito creditizio.

Gli obiettivi sui quali ci si è concentrati sono stati l'identificazione dei problemi, il miglioramento complessivo della comprensione dei fenomeni e la condivisione delle esperienze e competenze tra i partecipanti.

Il campione di dieci banche oggetto dello studio è stato diviso in tre gruppi, in base al livello di esperienza e complessità delle procedure di valutazione del rischio ambientale nei processi di valutazione del merito creditizio. In base a tale classificazione, UniCredit è risultata fra le banche che, se pur solo di recente si sono avvicinate al problema, manifestano un forte impegno nella responsabilità sociale attraverso lo sviluppo di specifiche procedure di valutazione ambientale nel processo di valutazione del credito e di esame accurato del proprio portafoglio in termini di rischio ambientale.

Alla luce delle valutazioni dei risultati di studio si pianificheranno le modalità di azione successive nell'ottica di estendere l'analisi anche al portafoglio estero e in tutti quegli Stati dove, perseguendo un veloce processo di miglioramento dell'economia, il rischio di una gestione non corretta delle problematiche ambientali risulta più elevato.

Fornitori

L'impegno nei confronti della sensibilizzazione dei fornitori è cresciuto nel corso del 2002, consolidando l'approccio proposto l'anno precedente mirato a dare consapevolezza degli impatti prodotti dalle loro attività e delle misure necessarie per mini-



mizzarli. Si è pertanto provveduto ad inserire richieste specifiche, relative ad una attenta gestione ambientale nello svolgimento del lavoro, nei contratti con imprese esterne di manutenzione/conduzione impianti e sono state previste attività di verifica del loro operato.

L'applicazione della procedura di valutazione e selezione dei fornitori secondo criteri ambientali e di sicurezza, che come risultato di sintesi genera un punteggio attribuito alla "competitività" ambientale e in termini di sicurezza del fornitore, ha consentito nel 2002 di raggiungere il duplice obiettivo di sottoporre a valutazione tutti i fornitori che hanno partecipato a gare per l'assegnazione di forniture

durante l'anno e di creare un albo fornitori ambientalmente qualificati.

L'attività di selezione dei fornitori, svolta a livello di Capogruppo dalla Funzione Gestione Acquisti, verrà effettuata (da gennaio 2003) anche per conto delle future banche di segmento retail, corporate e private del Gruppo.

La sensibilizzazione dei fornitori proseguirà mediante incontri diretti di confronto nell'ambito del processo di consultazione degli stakeholder nei quali verranno esposte le politiche di UniCredit e in cui verrà richiesto ai fornitori stessi di condividere i principi che ispirano le strategie ambientali perseguite dal Gruppo e proposti percorsi di eccellenza come la certificazione dei sistemi di gestione, dei prodotti forniti o l'innovazione dei processi produttivi.

Nel lungo periodo l'obiettivo è intrattenere rapporti commerciali solo con quei fornitori che si impegnino attivamente nel perseguimento della sostenibilità ambientale.

BULBANK
Member of UniCredit Italiano Group

New Europe

Bulbank ha incaricato un membro del consiglio di amministrazione e un funzionario della direzione di garantire l'applicazione delle politiche ambientali alle attività finanziarie e di strutturare in modo più sistematico la gestione degli aspetti ambientali nell'ambito delle proprie attività, anche al fine di una prossima introduzione di un vero e proprio sistema di gestione ambientale.



Nel 2002 Zagrebacka Banka ha adottato la politica di protezione ambientale e di sviluppo sostenibile del Gruppo.

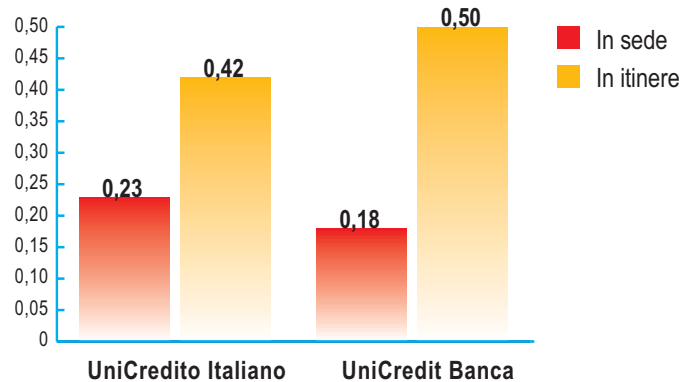
Questo tipo di visione è stata fortemente stimolata da una generale tendenza internazionale, dal processo di adesione della Croazia all'Unione Europea, dall'esperienza della banca maturata in un costante processo di promozione di politiche di credito ecologiche, dal ruolo di attore rilevante all'interno della società e dal suo potere di influenza nei confronti delle diverse imprese clienti. Inoltre la gestione più efficiente delle operazioni informative, realizzata attraverso l'accentramento di tutte le attività d'ufficio, ha comportato un significativo risparmio nel consumo di carta e elettricità con un conseguente beneficio economico. La salvaguardia ambientale è una politica di lungo periodo che si concretizza anche attraverso il riciclo della carta, la raccolta e smaltimento differenziato dei rifiuti.

La gestione della sicurezza del lavoro

Le attività inerenti la prevenzione dei rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori sono a regime e vengono svolte in maniera integrata con le modalità operative quotidiane, in tutte le società del Gruppo.

Ogni società ha redatto il documento di valutazione dei rischi e applica tutti gli interventi necessari per minimizzare i rischi.

Indice di frequenza



Indice frequenza infortuni = Numero totale infortuni x 100.000 / numero ore lavorate.

Nella Capogruppo le attività relative alla sicurezza sono anche regolate da specifiche procedure del Sistema di Gestione Ambientale e della Sicurezza, che sono attuate dal Servizio di Prevenzione e Protezione, struttura incaricata di svolgere le funzioni previste dalle normative di legge e regolamentari ed i compiti di indirizzo in tema di sicurezza del lavoro per tutto il Gruppo. In applicazione della procedura in materia di formazione, nel corso del 2002, diciotto persone hanno partecipato a corsi antincendio tenuti dai Vigili del Fuoco (di cui quattro per il rischio elevato, dodici per quello medio e due per quello basso) mentre tre persone hanno partecipato a corsi di primo soccorso presso la Croce Rossa, aventi l'obiettivo di assicurare negli stabili non dotati di un presidio infermieristico la presenza di personale in grado di effettuare interventi di primo soccorso.

È proseguita in tutte le società del Gruppo la campagna antifumo negli uffici sia interni (dove è vigente il divieto di fumare) sia aperti al pubblico.



Sono state adottate specifiche misure con l'obiettivo di garantire il maggior livello possibile di sicurezza, protezione e assistenza sanitaria per i dipendenti.

I sistemi di sicurezza sul lavoro sono stati strutturati e affinati alla luce delle diverse esperienze internazionali soprattutto con lo scopo di prevenire gli infortuni sul lavoro.

Le misure adottate vanno dai corsi di formazione rivolti ai dipendenti, alla cura e attenzione verso le categorie protette di lavoratori, ai test delle attrezzature, sino allo sviluppo continuo delle metodologie di prevenzione secondo quanto offerto dal progresso tecnologico.

Vengono inoltre effettuate ai dipendenti periodiche visite mediche sia a scopo preventivo che di controllo della loro salute.

Cercare sempre la soluzione migliore, non la più facile

Security e privacy

“

Per i clienti, per i dipendenti, per gli azionisti, per la collettività. E, una volta realizzata, pensare che se ne potrà trovare una ancora migliore.

”



UniCredit si preoccupa di promuovere la tutela delle persone, dei beni e delle informazioni rispetto agli illeciti che possano verificarsi nelle proprie strutture o nell'attività aziendale. 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.

La strategia per la prevenzione dei crimini si basa sull'applicazione di una serie di misure normative ed organizzative interne, una attività di raccolta e analisi dei dati sulle misure di sicurezza esistenti e sugli episodi criminosi subiti, il monitoraggio delle reali condizioni di rischio criminoso sussistenti nelle zone in cui sono ubicati gli sportelli del Gruppo.

La mappatura del rischio

Nell'opera di ricerca e sviluppo di sistemi sempre più precisi per la misurazione del rischio rapina, è stato creato un modello teorico per la mappatura del rischio. Questo modello è stato presentato al convegno Bancasicura 2002 e giudicato di grande interesse dall'ABI, che ha promosso un apposito gruppo di lavoro per approfondirlo.

A seguito dell'integrazione dei risultati emersi dall'attività di approfondimento, il modello sarà applicato a tutti gli sportelli

e costituirà la base decisionale per ogni provvedimento difensivo da adottare.

Gli impianti di sicurezza

Nel corso del 2002 è stato sperimentato in 46 filiali un nuovo sistema di sicurezza che prevede la rilevazione delle impronte digitali delle persone che entrano in agenzia attraverso un impianto biometrico. Il sistema prevede infatti che l'impronta di chi entra sia



criptata e conservata (per il tempo massimo di una settimana) in una speciale "scatola nera", la cui consultazione nel caso in cui avvenga un crimine è riservata esclusivamente alle forze dell'ordine, grazie all'utilizzo di un apposito software.

La videosorveglianza degli sportelli ha innovato invece il tradizionale sistema di registrazione, creando un collegamento per la trasmissione in tempo reale delle immagini di ciò che accade in agenzia alla centrale operativa dell'istituto di vigilanza che, in caso di pericolo, può

richiedere l'intervento immediato delle forze dell'ordine.

Gli standard di sicurezza dei Bancomat

Si è provveduto nel 2002 a redigere un apposito catalogo di sicurezza, sulla base del quale si è proceduto all'acquisto di 500 postazioni aventi standard di protezione europei molto elevati. Tale

catalogo forma ora lo standard di riferimento per ogni acquisto, anche per le società estere del Gruppo.

Si è inoltre aggiornata la normativa che determina gli standard di sicurezza da adottare a protezione dei Bancomat e che indica anche le contromisure difensive alle frodi per manomissione degli stessi. Tali standard considerano sia le misure difensive fisiche, sia le misure

logiche a protezione delle operazioni effettuate dall'utente avvalendosi delle apparecchiature di tutte le banche del Gruppo.

La Business Continuity

Per la gestione di eventuali rischi derivanti da disastri naturali o atti terroristici e per garantire la continuità dell'operatività aziendale in condizioni di criticità, attraverso l'attuazione di appositi piani di sicurezza, è stato costituito un gruppo di lavoro. Il Gruppo è incaricato di sviluppare un pro-

getto sugli aspetti di continuity cui collaborano tutte le società del Gruppo, presso le quali sono stati individuati i processi critici. L'analisi dei processi sarà completata nei primi mesi del 2003, e verrà predisposto il piano di sicurezza complessivo.

Andamento furti e rapine

In Italia nel corso del 2002 si sono verificate circa 2.257 rapine ai danni di sportelli bancari, una situazione che assegna al nostro paese un non invidiabile primato nel contesto europeo: infatti, il 52% di tutte le rapine commesse in Europa avvengono in Italia, nonostante vi si trovi solo circa il 10% degli sportelli bancari. La panoramica internazionale mette bene in evidenza la gravità della situazione: il 2002 si è concluso nel nostro territorio nazionale con un incremento del 6% del numero complessivo delle rapine.

A fronte di questa grave situazione assume particolare rilievo il fatto che l'andamento delle rapine ai danni degli sportelli del Gruppo abbia fatto registrare, per il quarto anno consecutivo, una lieve ma significativa riduzione.

Se si pongono questi dati a raffronto con il numero degli sportelli in Italia del Gruppo, si evidenzia il trend percentuale riportato nel grafico.

Privacy e sicurezza delle informazioni

Le informazioni ed i dati gestiti nell'ambito del Gruppo sono considerati come una risorsa di valore strategico. Si è pertanto ritenuto prioritario emettere nel

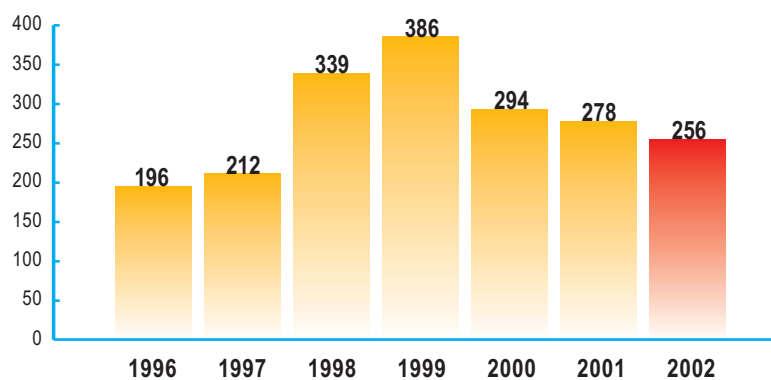
corso del 2002, le politiche generali di sicurezza delle informazioni che hanno costituito il primo importante obiettivo di allineamento ad una base comune di sicurezza nell'ambito dell'intero Gruppo, per tutelare uniformemente il patrimonio aziendale ed i sistemi informativi e telematici da aggressioni e/o alterazioni, ivi comprese le frodi informatiche.

Si sta inoltre completando un apposito sito web, dove ogni entità del Gruppo potrà valutare il proprio livello di sicurezza, rispetto alla base minima stabilita, nonché reperire appositi strumenti e/o informazioni, contenuti anche in specifici data base, che consentano l'adozione di idonee contromisure difensive ad eventuali reati informatici.

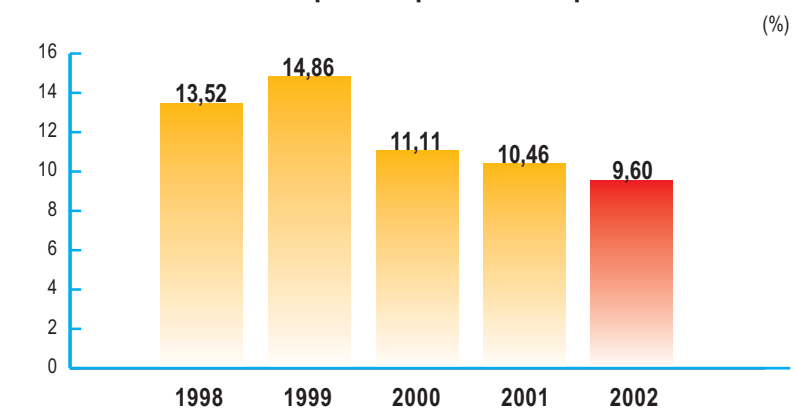
La sicurezza nel remote banking

Con la nascita dei servizi bancari a distanza è sorta l'esigenza di rispettare elevati livelli di sicurezza, al fine di rendere questi nuovi canali affidabili come lo sportello bancario. L'esigenza di sicurezza ha trovato rispondenza nella garanzia di riservatezza, del riconoscimento delle parti e nella certezza del buon esito delle transazioni effettuate. UniCredit garantisce ai propri clienti operazioni sicure attraverso sofisticate procedure di identificazione a più livelli con chiavi d'accesso che consentono un elevato grado di sicurezza.

Rapine negli sportelli delle banche residenti del Gruppo



Andamento di furti e rapine rispetto al n. sportelli



Promuovere il confronto

Ascolto e dialogo

“

Essere consapevoli del beneficio che deriva dal confronto a tutti i livelli, con tutti gli interlocutori. Verso l'interno, dall'alto al basso e viceversa. Verso l'esterno, nei confronti dei clienti e della collettività per costruire relazioni durature e comuni successi, in una logica di costante miglioramento.

Assicurare modi e strumenti perché questo avvenga, attraverso i flussi di informazioni e lo scambio di idee e opinioni.

Avere il coraggio di esprimere le proprie opinioni soprattutto quando abbiamo la certezza di essere guidati dal genuino interesse per le persone e per l'azienda.

”



“Promuovere la responsabilità sociale significa essenzialmente contribuire volontariamente al progresso della società e alla tutela dell'ambiente, integrando preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle operazioni aziendali e nei rapporti con gli stakeholder” - Libro Verde sulla responsabilità sociale delle imprese COM (2001) 366. Un'azienda quindi può dirsi socialmente responsabile quando il suo comportamento è volto al soddisfacimento delle legittime attese - economiche e non economiche - di tutti gli stakeholder, riuscendo a stabilire un dialogo costruttivo e un rapporto di reciproca fiducia con tutti i propri interlocutori interni ed esterni.

Consapevoli che il dialogo con i portatori di interessi rappresenta non solo un momento essenziale nell'impegno verso la sostenibilità dell'impresa, ma soprattutto una scelta strategica di corporate governance, UniCredit ha previsto un innovativo percorso di consultazione volto a sviluppare relazioni di maggiore legittimazione reciproca, ad individuare le aspettative e i bisogni dei vari interlocutori, a valutare l'impatto e le ricadute in termini di sostenibilità di iniziative in corso e future e, soprattutto, a favorire lo sviluppo di nuove idee e proposte.

Ascolto e dialogo interno

Le iniziative di ascolto e dialogo intraprese sul fronte interno fanno specifico riferimento, nel corso del 2002, alla volontà di comprendere l'opinione e le problematiche dei dipendenti nelle diverse realtà organizzative coinvolte da S3 ed insieme di comunicare con chiarezza ed efficacia gli aspetti legati alla riorganizzazione.

Al fine di rilevare il clima nelle sette differenti realtà bancarie è stata realizzata un'indagine interna, mentre per coinvol-

gere e comunicare i vari passi realizzati del progetto sono stati organizzati dei road show a cura del top management.

L'indagine sul clima aziendale per rilevare l'impatto sulle persone del profondo cambiamento in atto e le loro aspettative sul futuro è stata svolta nel mese di luglio, attraverso un questionario rivolto a tutti i dipendenti del Gruppo coinvolti nel progetto S3.

L'adesione a questa iniziativa è stata pari al 43,60% che, tenuto conto del



periodo estivo nel quale si è svolta, è da valutarsi molto elevata.

L'indicazione più significativa emersa dall'indagine rispetto alla realizzazione delle banche specializzate (progetto S3) è una diffusa attesa di miglioramento, che va dalla professionalità e competenza, alla qualità e varietà dei prodotti, all'efficienza dei servizi, ad una presenza più capillare sul territorio. Nella maggior parte delle persone prevale infatti la consapevolezza che il cambiamento avrà il vantaggio di creare nuove opportunità ed un maggiore orientamento al mercato.

Questa serie di evidenze rappresenta una leva molto importante per superare gli inevitabili disagi e preoccupazioni che un tale processo di ristrutturazione porta con sé, e offre un'ulteriore conferma del positivo processo di armonizzazione avviato e

basato sul contributo delle peculiarità culturali e organizzative presenti nel Gruppo.

Nel 2002 sono stati inoltre realizzati dal vertice aziendale sul territorio tre importanti momenti di comunicazione sugli obiettivi del progetto S3, definiti road show e rivolti ai quadri direttivi, che hanno coinvolto complessivamente circa 9.000 persone.

Nel corso del primo appuntamento, tenutosi ad inizio anno sono stati illustrati il valore strategico di S3, le caratteristiche delle nuove banche specializzate di segmento ed il relativo percorso realizzativo, nonché il valore delle risorse umane, nel nuovo UniCredito Italiano.

Il secondo road show ha coinciso con il raggiungimento della prima tappa realizzativa del progetto - la temporanea unificazione delle sette banche - ed ha illustrato diffusamente gli elementi innovativi del nuovo modello organizzativo.

Prima dell'avvio delle tre nuove banche (UniCredit Banca, UniCredit Banca d'Impresa e UniCredit Private Banking) previsto a gennaio 2003, è stato effettuato il terzo incontro che ha rappresentato il momento di lancio operativo del “nuovo modo di fare banca” basato sulla specializzazione, radicamento sul territorio e soddisfazione della clientela, quali tre elementi chiave del progetto S3.

La consultazione degli stakeholder

Nel corso del 2002 è stato avviato il programma di lavoro per la consultazione degli stakeholder (Stakeholder Dialogue) attraverso incontri dedicati. Il primo della serie di appuntamenti previsti per instaurare una comunicazione interattiva, partecipata e trasparente con tutti i partner e gli interlocutori, è stato dedicato all'incontro con i fornitori del Gruppo.

Sulla base delle migliori esperienze internazionali di green purchasing, e con riferimento alle linee guida del nostro sistema di gestione ambientale e della sicurezza, UniCredit ha deciso di riunire le società fornitrici per condividere gli obiettivi fissati e coinvolgerle nel processo di miglioramento delle prestazioni ambientali.

Questo primo incontro è stato anzitutto un'occasione per iniziare un percorso di comunicazione basato sul confronto diretto: ha permesso infatti non solo di presentare e chiarire il "nuovo modo di fare banca", la mission e i valori del Gruppo, ma anche di comprendere più a fondo come i fornitori intendono la responsabilità sociale e quali sono le iniziative che hanno intrapreso in tal senso. Nel corso dell'incontro è stato inoltre presentato lo stato dei lavori per la redazione dell'albo dei fornitori selezionati, ideato nel 2001 e basato su una riclassificazione delle imprese fornitrici secondo criteri ambientali e di sicurezza.

L'iniziativa ha riscosso un notevole consenso: quasi la totalità degli invitati (oltre trenta tra i principali fornitori del Gruppo) è intervenuta all'incontro, manifestando interesse e attenzione al tema della responsabilità sociale e del rispetto per l'ambiente e la sicurezza sul lavoro, ambiti nei quali i partecipanti hanno sottolineato non solo il loro impegno, ma anche l'intenzione di creare un nuovo percorso di crescita comune.

L'impegno di UniCredit si traduce non solo nell'ascoltare problemi e aspettative all'interno del proprio ambito (consultando i clienti e i dipendenti, comunicando con gli azionisti, sensibilizzando i fornitori), ma anche nel confrontarsi con tutti coloro (volontariato, cooperative sociali, associazionismo civile, organismi non profit in genere) che quotidianamente

operano in direzione di uno sviluppo socialmente responsabile e ambientalmente sostenibile.

In questa prospettiva, UniCredit ha avviato un percorso di ascolto/dialogo con i soggetti del contesto locale di riferimento per conoscere i loro diversi orientamenti nei confronti delle azioni intraprese dal Gruppo.

Basandosi sulla mappatura delle aree territoriali di maggior significatività in cui opera il Gruppo, sono stati realizzati



nella seconda metà del 2002, i primi due incontri sul territorio sul tema del bilancio sociale ambientale (svoltisi a Trento e Treviso) cui hanno partecipato principalmente organizzazioni non governative del volontariato ambientale, dell'associazionismo, dell'impresa sociale, etc.

La consultazione ha avuto una duplice finalità: da una parte, quella di coinvolgere i soggetti del privato sociale nella condivisione del percorso di crescita intrapreso dal Gruppo, e nella messa a fuoco di un bilancio sociale partecipato, dall'altra quella di promuovere un'indagine sulla percezione del profilo di responsabilità sociale di UniCredit attraverso un questionario, i cui risultati finali verranno rielaborati e discussi al termine dell'intero programma di consultazione previsto.

Ad una prima analisi degli incontri effet-

tuati e dei questionari ricevuti sono emerse già alcune importanti indicazioni:

- un alto gradimento per l'iniziativa di dialogo proposta;
- un forte interesse e una certa curiosità sul ruolo socialmente responsabile dimostrato dagli istituti finanziari e nella fattispecie dal Gruppo UniCredit;
- una percezione mediamente sufficiente dell'impegno sociale della banca, per quanto spesso interpretato come espressione di un interesse di carattere esclusivamente economico;
- la necessità di ricercare nuove forme di coesione tra le diverse sfere di azione (mercato, terzo settore e non profit, amministrazioni locali) e la creazione del consenso sulle pratiche di impegno per lo sviluppo della comunità;
- aspettative decisamente elevate rispetto a quello che sarà il ruolo di UniCredit a livello territoriale.

Il programma di incontri con gli stakeholder locali proseguirà nel corso del 2003, interessando anche le altre aree territoriali in cui si svolgono le attività del Gruppo.

 BANK PEKAO SA

La banca ha attivato in Polonia un vasto network per il confronto con i propri stakeholder a livello territoriale, con l'obiettivo di percepire e rispondere in maniera sempre più precisa ai molteplici bisogni e aspettative delle diverse comunità locali attraverso azioni mirate. I finanziamenti ad un orfanotrofio, il sostegno alle vedove degli agenti di polizia morti in servizio e la sponsorizzazione di ospedali sono alcune tra le iniziative intraprese dalle strutture locali della banca nel corso del 2002.

New Europe

Avere spirito d'iniziativa,
connettersi con la società,
essere "cittadini" attivi

Cittadinanza d'impresa

“

Utilizzare le regole e le procedure come strumento per andare oltre gli ostacoli e non come alibi o freno alla soluzione dei problemi. Fare quello per cui siamo chiamati, ma cercare di dare "qualcosa in più". Con la consapevolezza, ma anche la voglia, di vivere il proprio ruolo in modo attivo e partecipato. Di mettere qualcosa di sé e delle proprie idee nel proprio lavoro.

”



Il Gruppo UniCredit vuole essere protagonista del nuovo ruolo etico e sociale dell'attività finanziaria orientato allo sviluppo sostenibile, alla responsabilità sociale, alla diffusione e distribuzione del benessere nella collettività.



La costituzione da parte di UniCredito Italiano della Fondazione no-profit Unidea nasce da una parte dalla necessità di dare una risposta convincente all'esigenza di ridefinire i rapporti tra etica e impresa riflettendo sui compiti, ruoli e quindi aspettative della società nei suoi confronti, dall'altra dal bisogno di contribuire a risolvere i gravi problemi e colmare gli evidenti divari sociali ed economici, determinati dal processo di globalizzazione.

La sfida che la Fondazione vuole fare sua è quella di portare un contributo, quanto più possibile significativo, alla lotta alla povertà e al bisogno assoluto; nella convinzione che esse possano essere combattute attraverso un processo di crescita economica, ma che la loro eliminazione non possa essere concepita come un esito automatico di questo processo.

La decisione di operare con interventi finalizzati ad alleviare le gravi situazioni di disagio sociale ed a fronteggiare le situazioni di emergenza internazionali è conseguente alla convinzione che: moderare gli squilibri generati dal processo di globalizzazione sia un nostro

Esercitare il ruolo di attore socialmente responsabile significa da un lato agire direttamente all'interno del tessuto sociale con la massima attenzione nei confronti delle fasce più deboli della collettività ed il sostegno continuo alle organizzazioni

imperativo morale. Una fondazione no-profit oggi deve riuscire a occuparsi della costruzione e del rafforzamento di elementi che permettano di risolvere in loco, in modo autosufficiente, il ripresentarsi di emergenze analoghe. Questo significa un intreccio sempre più forte tra l'aiuto finanziario (soprattutto nel settore della sanità, dell'alimentazione, dell'igiene e dell'educazione di base), l'intervento strutturale e lo sviluppo di una cultura dei diritti e della dignità umana. La responsabilità sociale in un'epoca di rapida globalizzazione come quella attuale deve confrontarsi prevalentemente con le situazioni di maggiore squilibrio e disuguaglianza che la accompagnano.

Una Fondazione di questo tipo deve avere chiarezza e consapevolezza di quali possano essere i suoi compiti: selezione, orientamento, controllo e rendicontazione di progetti umanitari. Ciò significa non solo selezione dei temi sociali da affrontare e delle zone geografiche nelle quali intervenire, ma anche selezione dei partner delle diverse iniziative.

La Fondazione ha individuato come aree geografiche privilegiate del proprio intervento:

a) paesi in via di sviluppo con carenze

dedite ad iniziative di solidarietà; dall'altro, promuovere e diffondere la cultura della responsabilità e della cittadinanza d'impresa, attraverso la creazione di legami solidi e proficui con soggetti da sempre impegnati in questa direzione.

nei principali servizi di base e in particolare nel settore sociale e sanitario (i paesi dell'Africa e dell'America Latina).

- b) paesi dell'Europa centrale e orientale, con particolare attenzione a quelli in cui è radicato il Gruppo UniCredito Italiano;
- c) aree in difficoltà che pongono problemi di sicurezza collettiva dovuti a calamità naturali.

I grandi temi del sottosviluppo e delle sofferenze quotidiane che esso crea saranno l'obiettivo prioritario dell'azione della Fondazione.

In particolare la Fondazione sostiene quei progetti che:

- a) promuovono la lotta al sottosviluppo e alla povertà assoluta, con particolare riguardo agli interventi in grado di favorire lo sviluppo umano, promuovere l'autosufficienza alimentare ed economica, curare le malattie endemiche, sostenere gli ammalati, i bambini e più in generale le fasce più disagiate della popolazione;
- b) promuovono la creazione e il rafforzamento dei servizi sanitari di base e di carattere sociale;
- c) promuovono lo sviluppo delle risorse

E' questo lo spirito che ha portato UniCredit, nel corso del 2002, allo stanziamento di un fondo di 7,5 milioni di Euro per il sostegno di iniziative di solidarietà, di cooperazione e di sviluppo umano nei paesi del sud del mondo e dell'Europa centrale ed

orientale, che saranno successivamente oggetto della missione della Fondazione no-profit Unidea che sarà costituita all'inizio del 2003. La decisione di dare impulso alla cultura della responsabilità e della cittadinanza d'impresa continua a spingere il

Gruppo a rafforzare nel tempo i rapporti con CSR Europe, Cittadinanzattiva, Sodalitas, il Forum per la Finanza Sostenibile, il Kyoto Club, l'Osservatorio Bocconi sui sistemi di gestione ambientale, Legambiente, QRES - Università di Castellanza.

- umane mediante l'educazione di base e la formazione;
- d) rafforzano le strutture democratiche e la crescita della società civile;
- e) prevedono azioni socio-economiche intese ad assistere il rientro e il reinserimento nel paese d'origine di emigrati o profughi;
- f) promuovono e incoraggiano attività di carattere culturale nei paesi dell'area balcanica e dell'Europa centrale dove è radicato il Gruppo, sostenendoli nella crescita e nella fase di transizione con interventi che, oltre al campo socio-assistenziale, si potranno ampliare agli aiuti per il risanamento ambientale;
- g) sostengono la promozione della cultura del no-profit e del volontariato tra il personale del Gruppo.

Tra le prime iniziative della Fondazione vi è la collaborazione con la Comunità di Sant'Egidio - movimento laico per la difesa dei diritti umani e la solidarietà verso i poveri a livello internazionale, cui aderiscono oltre 40.000 persone in tutto il mondo, e che nell'ultimo decennio si è distinto per l'impegno a favore della pace tanto da ricevere il Premio UNESCO per la Pace - per avviare un importante pro-

gramma denominato D.R.E.A.M. (Drug Resources Enhancement against AIDS in Mozambique). Il programma, rivolto alla cura dell'AIDS in Mozambico, si sviluppa con una filosofia e un approccio originali e innovativi: stabilire un regime di partnership con il governo ed il personale sanitario locali, avviando un meccanismo di col-



laborazione che riabiliti le capacità di intervento dell'intero sistema sanitario. D.R.E.A.M. opera nell'ambito di una rete di ospedali, centri di salute, laboratori e centri di ricerca del sistema sanitario mozambicano, offrendo un trattamento gratuito con standard comparabili a quelli occidentali.

D.R.E.A.M. ha già dato i primi risultati, non solo dal punto di vista terapeutico, ma anche in termini di sostenibilità economica, tecnica e di personale: sono stati resi operativi due laboratori di biologia

molecolare negli Ospedali Generali di Maputo (la capitale) e Beira, due centri maternità e due centri salute e assistenza domiciliare a Maputo e Beira che hanno permesso di effettuare uno screening su 1.500 persone. Tra questi sono stati individuati oltre 350 sieropositivi, tutti attualmente in assistenza nei diversi centri a seconda della loro tipologia.

Un importante successo è rappresentato dal fatto che i primi 15 bambini nati da madre sieropositiva, a un mese dalla nascita sono risultati negativi al virus.

La Fondazione Unidea individuerà di anno in anno i settori di intervento ritenuti prioritari, sostenendone i progetti. La quota residua dei fondi sarà riservata a programmi speciali legati alla promozione della Fondazione all'interno del Gruppo e al coinvolgimento dei dipendenti, offrendo loro l'opportunità di mettere al servizio delle diverse iniziative le proprie capacità professionali, e sostenendo, con un contributo pari a quello già erogato da un dipendente o da un gruppo di dipendenti, altre iniziative esterne. Inoltre la Fondazione potrà partecipare a progetti di altre organizzazioni nelle quali il personale sia già impegnato.

Maratona sulla responsabilità sociale

UniCredit ha aderito e sponsorizzato la tappa italiana della campagna europea, promossa da Sodalitas (www.sodalitas.it) insieme con Isvi e Impronta Etica, sulla responsabilità sociale dell'impresa per promuovere lo sviluppo sostenibile tra le imprese di tutta Europa, in risposta alla sfida, lanciata durante il Summit di Lisbona del marzo del 2001, di trasformare l'Europa in un'area economica "capace di un crescita sostenibile".



Gruppo di Frascati

Nel dicembre del 1999 un gruppo di imprese private operanti in Italia, rispondendo all'invito proposto da Cittadinanzattiva (www.cittadinanzattiva.it), ha deciso di dare vita ad un programma finalizzato a porre all'attenzione del Paese il tema della "cittadinanza d'impresa". Nasce il "Gruppo di Frascati per la responsabilità sociale di impresa", che organizza annualmente proprio a Frascati una conferenza internazionale. Nel 2002 l'evento, che si è tenuto l'11 e il 12 ottobre, ha avuto come tema: "Corporate Citizenship: strategies and actions for implementation". Per cittadinanza d'impresa si intende l'impegno costante da parte delle aziende a mettere al centro delle loro strategie e della loro azione l'integrazione tra esigenze di mercato e nuove responsabilità sociali. Le imprese promotrici del Gruppo di Frascati hanno maturato o stanno maturando esperienze innovative di partnership e di alleanza con le organizzazioni dei

cittadini nella promozione di iniziative ad alto contenuto sociale. La novità consiste nel fatto che tali aziende stanno passando da un approccio di semplice sponsorizzazione o di intervento una tantum, all'assunzione di un impegno di partenariato su temi, programmi e politiche relativi alla diffusione di pratiche innovative nella gestione dei servizi, nella formazione delle giovani generazioni, nello sviluppo ed il rafforzamento della partecipazione civica, nella tutela dell'ambiente. Tale impegno rappresenta una modalità attraverso la quale fare della cittadinanza d'impresa non solo un obbligo morale, ma anche un fattore di sviluppo dell'impresa stessa.

Il mondo dell'economia globale, per la grande influenza acquisita, non può non porsi il problema delle responsabilità sociali che questa influenza comporta. Non è più sufficiente che le imprese si

limitino al rispetto della legalità e delle leggi, devono incominciare ad assumere comportamenti volontari di maggiore responsabilità verso la collettività. Esse hanno responsabilità non solo nei confronti degli azionisti, ma anche nei confronti dei nuovi "investitori" che portano nelle aziende specifici interessi: clienti, dipendenti, comunità locali, fornitori, in ordine allo sviluppo dei territori, alla conservazione dell'ambiente e all'uso delle risorse, all'incremento e alla distribuzione della ricchezza, alla qualità del lavoro, al benessere e alla prosperità della comunità in cui operano. Proprio per questo motivo con Cittadinanzattiva la collaborazione di UniCredit si è sviluppata anche attraverso il proseguimento del programma di lavoro finalizzato a rivisitare, in termini di trasparenza e di qualità del servizio, i vari aspetti del rapporto tra banca e cliente.

UniCredit aderisce al "Manifesto della Cittadinanza d'Impresa", i cui principi ispiratori sono di seguito sintetizzati:

- avere un approccio globale, che permetta di promuovere programmi di sviluppo sociale nel quadro delle strategie generali e della mission dell'impresa;
- stabilire un rapporto di partnership su basi concordate con le organizzazioni civiche e, comunque, con gli interlocutori coinvolti, in modo tale da essere soggetto attivo nella elaborazione di progetti e iniziative, finalizzati ad una maggiore tutela dei diritti dei cittadini;
- adottare un approccio integrato, che punti a stabilire una coerenza tra la scelta per gli investimenti sociali e le politiche aziendali relative a questioni quali la correttezza commerciale, la qualità dei prodotti, la cura delle risorse

umane interne, il rispetto dell'ambiente, gli investimenti nella ricerca;

- promuovere investimenti a medio termine, in modo da favorire un costante impegno nella realizzazione di progetti e iniziative che risolvano i problemi affrontati o che diano risultati duraturi;
- investire non solo nelle risorse finanziarie, ma anche risorse umane, tecnologiche e organizzative, in modo da creare una sinergia tra le potenzialità dell'azienda e il progetto da sostenere;
- puntare sull'innovazione, nel senso di privilegiare progetti che abbiano come valore aggiunto lo sviluppo di nuovi servizi e nuove opportunità, riferibili alla riforma del welfare, all'istruzione, alla protezione delle fasce deboli, alla promozione della salute e così via.

Le iniziative di solidarietà e di tutela del patrimonio ambientale e culturale

L'impegno di UniCredit nella valorizzazione di iniziative di solidarietà e di tutela del patrimonio culturale ha comportato lo stanziamento di oltre 3.000.000 di Euro.

AIRC

La consolidata collaborazione tra il Gruppo e l'AIRC (www.airc.it) ha avuto anche quest'anno il suo apice nella giornata nazionale per la ricerca sul cancro, giunta ormai alla quinta edizione.

L'iniziativa, tenutasi il 10 novembre 2002, è stata dedicata al tema della ricerca nell'era postgenomica, nuova disciplina che ha prodotto nel campo delle scienze della vita una vera e propria rivoluzione. Le conseguenze di questo cambiamento epocale sono importanti soprattutto nel campo della salute, dove verranno introdotte nuove tecniche diagnostiche e terapeutiche mirate, selettive ed individuali.

Anche per il 2002 è stato rinnovato l'invito alla propria clientela a sostenere la ricerca sul cancro, mettendo a disposizione per la raccolta fondi la propria rete di oltre 2.800 filiali, con lo scopo di finanziare un fondo finalizzato all'erogazione di 60 Borse di formazione per giovani ricercatori.

UniCredit and friends per l'Associazione Insieme Intelligenti

Nel corso del 2002 il Gruppo ha voluto sostenere l'Associazione Insieme Intelligenti per il recupero dei bambini con handicap cognitivi attraverso una serie di concerti in diverse città d'Italia, che hanno visto come protagonista una band composta da dirigenti del Gruppo ed il cui ricavato (oltre 20.000 Euro) è stato interamente devoluto in beneficenza.

FAI

Nel 2002 la partnership con il Fondo per l'Ambiente Italiano (www.fondoambiente.it) si è concretizzata in una importante iniziativa: il recupero della Baia di Ieranto, un'area di 47 ettari nella penisola sorrentina restituiti alla loro originaria bellezza.

L'intervento di recupero (concluso e inaugurato lo scorso 1° giugno con una solenne cerimonia alla quale, tra gli altri, ha preso parte il presidente della commissione Europea Romano Prodi) ha richiesto un investimento di oltre 2 milioni di Euro, in gran parte a carico della Regione Campania attraverso un finanziamento dell'Unione Europea e di UniCredito Italiano, intervenuto come sponsor principale.

UniCredit ha già annunciato di voler rinnovare nel 2003 il proprio supporto al FAI per un progetto di restauro dell'ottocentesca Villa Gregoriana di Tivoli, sito naturalistico attualmente chiuso al pubblico ed in pessimo stato di conservazione, che sarà riportata agli antichi splendori. Il complesso intervento prevede una spesa di circa 2

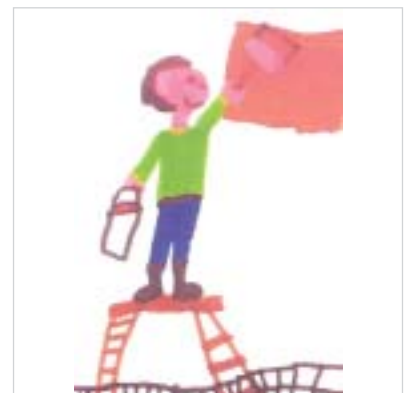
milioni di Euro. La disponibilità di UniCredit a finanziare quasi interamente il progetto rende possibile l'immediato inizio dei lavori e il loro completamento entro il 2004.

Legambiente

È proseguito nel 2002 il sostegno alla campagna promossa in Italia da Legambiente (www.legambiente.com) "Puliamo il mondo". Giunta alla nona edizione, l'iniziativa rientra nel quadro della campagna mondiale "Clean up the world" promossa dall'UNEP ed è diventata una delle maggiori campagne ambientali nel mondo. UniCredit ha contribuito con una sponsorizzazione di oltre 49.000 Euro alla realizzazione del kit dato in dotazione ai partecipanti.

Cartegioco Arti & Mestieri

Avvicinare i bambini alla conoscenza delle attività lavorative, attraverso il linguaggio del gioco è l'obiettivo del progetto Cartegioco Arti & Mestieri che, promosso dall'Unione Europea e patrocinato dal ministero della Pubblica Istruzione, ha visto la partecipazione di UniCredit come sponsor. Ideato e realizzato dall'Università Cattolica di Milano, nel 2002 ha impegnato circa 400 insegnanti e 13mila bambini.



Le iniziative delle sette banche

Nel primo semestre 2002, prima cioè della creazione della banca unica, è proseguita la tradizionale attività di sostegno alle realtà sociali, culturali e associative più attive sui territori da parte delle sette ex banche italiane del Gruppo (Credito italiano, Rolo Banca 1473, Cariverona, Banca CRT, Cassamarca, Caritro, CRTrieste). A queste si è affiancata anche un'altra importante società del Gruppo: la Banca Agricola Commerciale della Repubblica di San Marino, che per la prima volta pubblica insieme con il bilancio d'esercizio il suo bilancio sociale. Qui di seguito riportiamo una



selezione delle iniziative più interessanti.

Invito al Palazzo

Su iniziativa dell'ABI, le banche italiane hanno aperto contemporaneamente al pubblico, il 21 settembre scorso, le proprie sedi storiche e artistiche.

L'invito è stato raccolto da migliaia di persone, che non hanno perso l'occasione per ammirare da vicino gioielli del periodo barocco e del neoclassicismo: palazzi storici, affreschi, marmi e decorazioni.

Nell'ambito di questa iniziativa di mecenatismo del sistema bancario italiano, circa 5.000 visitatori hanno percorso le sale di alcuni

Progetto Amani

In sintonia con le politiche di responsabilità sociale del Gruppo, UniCredit Produzioni Accentrate (UPA) ha sostenuto un progetto di solidarietà in Zambia.

Lo ha fatto attraverso AMANI, che in lingua Kiswahili significa pace, un'organizzazione non governativa riconosciuta dal ministero degli Affari Esteri, impegnata particolarmente a favore delle popolazioni africane con una serie di progetti educativi volti a favorire sviluppo, pace e giustizia duraturi.

Tra l'ampia gamma di progetti curati da questa associazione, UPA ha supportato l'adozione a distanza di 41 bambini di strada accolti al Centro Mthunzi nei pressi della capitale Lusaka, realizzato e gestito dalle famiglie di una comunità

rurale denominata Koinonia.

Il contributo devoluto garantirà ai bambini, per tutto il 2003, completa assistenza alimentare, scolastica e sanitaria.



dei palazzi del Gruppo, in cui si sono svolte manifestazioni culturali parallele.

In particolare, sono stati aperti al pubblico edifici storici quali Palazzo Perrone (Torino, Banca CRT), Palazzo Firmian (Trento, Caritro), Monte di Pietà (Treviso, Cassamarca), Palazzo Magnani (Bologna, Rolo Banca 1473), Palazzo Verospi (Roma, Credito Italiano).

Credito Italiano e Touring Club Italiano

Tra le numerose iniziative di Credito Italiano merita una menzione particolare la collaborazione, ormai storica, con il Touring Club Italiano, che ha visto il private banking impegnato nella realizzazione di un evento per la presentazione della guida dedicata al Museo di Capodimonte di Napoli.

Oltre le Vette

La sesta edizione della rassegna "Oltre le Vette: metafore, uomini, luoghi della montagna" si è svolta dall'11 al 26 ottobre a Belluno grazie anche al sostegno di Cariverona.

L'iniziativa ha visto l'alternarsi di momenti di incontro culturale, fra i quali convegni, conferenze, una rassegna cinematografica, spettacoli teatrali, concerti, incontri con famosi alpinisti, presentazioni di libri e CD Rom, mostre, fra cui spicca una retrospettiva dello scrittore bellunese Dino Buzzati.



L'atletica mondiale passa da Rovereto

Anche quest'anno Rovereto è salita alla ribalta dell'atletica mondiale in occasione del Palio Città della Quercia, evento sponsorizzato da Caritro e tenutosi lo scorso 28 agosto.

Il meeting, il più antico dell'atletica italiana ed uno dei più longevi in Europa, è stato inserito per la dodicesima volta consecutiva nel Grand Prix della Federazione Europea, grazie all'alto valore tecnico ed agli elevati standard organizzativi.

Barcolana Young

Giunta alla terza edizione, la Barcolana Young, versione under 15 della regata triestina più famosa nel mondo, ha visto la partecipazione di una flotta composta da oltre 500 giovani velisti provenienti da tutta Europa. L'evento, che si è svolto il 5 e 6 ottobre nello specchio di mare triestino, è stato organizzato dalla Società Velica di Barcola e Grignano e da Promo Sail grazie al supporto di CRTrieste e della Fondazione CRTrieste, che hanno confermato il loro interesse a promuovere momenti che coinvolgano i giovani ed abbiano il ruolo di educare allo sport in un contesto di festa.



Le iniziative delle banche estere



Nel corso del 2002 la banca ha sponsorizzato numerose iniziative di carattere culturale e artistico, tra cui: il Festival Internazionale di Ballo a Lodz, la Competizione Internazionale per Musicisti Solisti, il Shakespeare Festival, diversi concerti dell'Orchestra Filarmonica di Varsavia, la Rassegna Teatrale di Lubiana e la manifestazione Euro-Drama 2002.



Tra i principali musei e gallerie d'arte che Pekao contribuisce a finanziare si annoverano il Royal Castle Museum, il Museo Nazionale di Varsavia, il Museo Nazionale di Cracovia, il Museo d'Arte di Lodz e la Galleria Zacheta a Varsavia.

Il sostegno alla Fondazione Doctor Kanton, istituita dalla banca con lo scopo di fornire assistenza economica a bambini in difficoltà, è in continua crescita e nel corso del 2002 ha raggiunto circa 336.000 Euro.

La banca ad oggi è il principale sponsor dell'iniziativa Grand Orchestra for Festive Aid (WOSP) che ha raccolto nel 2002 di circa 100.000 Euro destinati all'acquisto di apparecchiature mediche per aiutare i bambini affetti da malformazioni o malattie ereditarie.



Bulbank finanzia diverse iniziative di beneficenza per garantire un aiuto ai bambini che necessitano di specifiche cure medico-sanitarie. Ha anche abbracciato l'iniziativa promossa dall'ambasciata svedese e dal ministero dell'Interno per garantire un supporto finanziario agli orfani di poliziotti uccisi nello svolgimento delle loro mansioni.



Nel 2002 il forte coinvolgimento sociale della banca è stato anche riconosciuto dal United Nations Development Programme che ha invitato Bulbank a partecipare al UN Secretary General Global Compact, un programma che si prefigge di incentivare iniziative di responsabilità sociale delle imprese e di cittadinanza attiva.

In campo culturale sono state finanziate diverse iniziative come la "Andre Shenie Opera", il National Civil Forum "Bulgarka" e la National and International Economy University di Sofia e, in ambito sportivo, il torneo di tennis "Bulgarian Challenger 2002" e due manifestazioni organizzate dalla Federazione Bulgara di Equitazione: la Nations' Cup e la FEI World Cup.



Nel campo della salute, l'impegno della banca ha riguardato principalmente il finanziamento di apparecchiature sanitarie per l'ospedale del ministero della Difesa di Bratislava e la collaborazione, per il quinto anno consecutivo, con l'Anti-Drug Fund, un'istituzione voluta dal governo con lo scopo di attuare campagne di prevenzione ed informazione su temi legati alla dipendenza da stupefacenti.

La banca ha attuato una serie di iniziative di sviluppo nel quartiere di Bra-

tslava Nove Mesto, dove ha la sua sede principale, supportando inoltre l'organizzazione di alcune manifestazioni culturali rivolte ai bambini nel periodo estivo.

UniBanka, in collaborazione con la Capogruppo, ha contribuito a promuovere l'opera italiana in Slovacchia sponsorizzando due eventi: un concerto della SND Opera a Bratislava ed un concerto dell'orchestra dell'Arena di Verona tenutosi nel teatro dell'orchestra filarmonica slovacca di Bratislava.



Nel 2002 UniCredit Romania ha finanziato il Charity Christmas Bazaar organizzato dalla International Women's Association di Bucarest. Inoltre l'istituto ha cooperato con la Borsa Valori rumena per organizzare le celebrazioni legate ai 120 anni dalla sua fondazione.



Nel 2002, proclamato "anno della montagna" dalle Nazioni Unite, la banca ha presentato il più vasto progetto della sua storia: "Zagrebacka Banka per Velebit".

L'iniziativa ha previsto la ripiantumazione del giardino botanico di Velebit, nell'omonimo Parco Nazionale, e la creazione di un'area protetta dedicata al reinserimento degli orsi.

Simultaneamente è stato avviato il progetto Croatia without Mines, in collaborazione con la Foundation for Humanita-



rian Demining of Croatia, per raccogliere fondi destinati allo sminamento della parte sud di Velebit.

Durante l'anno è continuato il supporto finanziario alla Vatroslav Lisinski Concert Hall, il più imponente teatro del Paese, per il quale la banca ha provveduto al restauro di uno speciale organo risalente al periodo di fondazione del teatro stesso.

Tra i principali eventi si ricorda il concerto tenuto dalla filarmonica della Scala il 26 Febbraio 2002, per la prima volta a Zagabria.



Koç bank è uno tra i principali finanziatori della campagna archeologica di Çatalhöyük in Anatolia. I lavori, iniziati nel 1993, permetteranno agli antropologi di approfondire le conoscenze relative alle origini del-

l'agricoltura e dell'allevamento in Anatolia nel periodo neolitico e di spiegare le differenze di civilizzazione tra diverse aree geografiche.

La banca finanzia inoltre l'Istanbul Foundation for Culture and Arts e l'Istanbul Festival, membro effettivo dell'European Festivals Association, istituzioni che promuovono lo sviluppo e la conoscenza di qualsiasi forma di disciplina artistica nazionale ed internazionale.

Dedicata al finanziamento di iniziative nel campo dell'educazione, dell'arte, delle cure mediche e degli altri diritti fondamentali dell'uomo è anche la Vehbi

Koç Foundation, la più grande fondazione privata della Turchia.

La Fondazione ha contribuito alla costruzione di scuole, dormitori, cliniche e ha provveduto ad elargire borse di studio ai migliori studenti in difficoltà economiche per garantire pari opportunità di istruzione.



PricewaterhouseCoopers SpA

PARERE PROFESSIONALE SUL "BILANCIO SOCIALE AMBIENTALE 2002" DEL GRUPPO UNICREDITO ITALIANO

Agli Azionisti di
UniCredito Italiano SpA

Abbiamo svolto le procedure di verifica concordate per esprimere un parere professionale sul Bilancio Sociale Ambientale 2002 (il "Bilancio") del Gruppo UniCredito Italiano 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. Verifiche, su base campionaria, della corrispondenza dei dati economici e dei dati finanziari riportati nel Bilancio con gli stessi esposti nel bilancio consolidato che sarà presentato all'Assemblea dei soci e della corrispondenza degli altri dati ed informazioni con la reportistica gestionale interna o con adeguata documentazione di supporto.
2. 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 ai successivi paragrafi.

L'applicazione delle procedure di verifica concordate ha consentito di rilevare che i dati economici e i dati finanziari riportati nel Bilancio corrispondono agli stessi esposti nel bilancio consolidato che sarà presentato all'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 ABI (Modello di redazione per il bilancio sociale per il settore del credito)
- Linee guida GBS (Principi di redazione del 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 dal Gruppo UniCredito Italiano, alla sua prima edizione come Bilancio Sociale di Gruppo, espone in modo innovativo le aree tematiche della sostenibilità e riflette, nell'organizzazione dei dati e delle informazioni, il progetto di riorganizzazione S3 che sta coinvolgendo tutto il Gruppo UniCredito.

Considerando che il Bilancio risulta essere espressione del processo di miglioramento già da tempo intrapreso, emergono alcune aree di rendicontazione che potranno essere sviluppate nei prossimi esercizi, con particolare riferimento all'esplicitazione degli obiettivi, collegati agli effetti sociali ed ambientali dell'attività, e all'identificazione di adeguati indicatori in grado di misurare il raggiungimento.

Milano, 15 aprile 2003

PricewaterhouseCoopers SpA

Antonio Taverna
(Revisore contabile)

Glossario

ABI

Associazione Bancaria Italiana.

Analisi ambientale

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

Aspetto ambientale

Elemento delle attività, dei prodotti e dei servizi di un'organizzazione che può interagire con l'ambiente.

Asset management

Attività di gestione degli investimenti finanziari di terzi.

Assessment

Giudizio di valutazione su stima.

Audit ambientale

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 facilitare il controllo gestionale dei comportamenti che possono avere un impatto sull'ambiente e valutare la conformità alla politica ambientale compresi gli obiettivi e i target ambientali dell'organizzazione.

Auditor

Personale adeguatamente qualificato per svolgere attività di auditing e indipendenti 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.

Banca delle ore

Meccanismo contrattuale relativo alle prestazioni aggiuntive che comporta il recupero e/o il compenso quale lavoro straordinario.

Cittadinanza d'impresa

L'impegno costante da parte delle aziende a mettere al centro delle loro strategie e della loro azione l'integrazione tra esigenze di mercato e nuove responsabilità sociali.

Corporate

Segmento di clientela corrispondente alle imprese di medie e grandi dimensioni.

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.

Correspondent banking

Rapporto permanente di un istituto bancario su un'altra piazza nella quale non è rappresentato da una filiale propria.

Customer care

Letteralmente, "cura del cliente". In generale l'insieme di attività fornite al cliente dell'azienda per consigliarlo nella scelta e nell'acquisto di beni e servizi, e per assisterlo nella fase successiva. Include anche le informazioni erogabili attraverso

call center e i servizi di riparazione e sostituzione di prodotti difettosi.

Customer satisfaction

Soddisfazione del cliente. Sviluppare una relazione di qualità con la clientela.

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.

Global Reporting Initiative

Istituzione il cui obiettivo è quello di sviluppare e diffondere l'applicabilità di linee guida per una rendicontazione socio-ambientale.

Green purchasing

Gestione ecologica degli acquisti.

Home banking

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

Information Technology (IT)

Abbreviazione usata per intendere tutti gli aspetti della gestione o dell'elaborazione delle informazioni tramite computer in una impresa.

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.

Intranet

Rete Internet ad accesso riservato al personale dell'Impresa.

Iso 14001

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

Private

Segmento di clientela corrispondente a soggetti privati detentori di grandi patrimoni.

Rating

Valutazione del grado di rischio di inadempienza riguardante un determinato debitore, società o ente pubblico. Tale valutazione si concretizza in un giudizio sintetico espresso tramite valore convenzionale che riflette la classe di merito del debitore.

Retail

Segmento di clientela che comprende principalmente i privati, i professionisti, gli esercenti e gli artigiani.

Risorse intangibili

Beni immateriali suscettibili di valutazione economica, con autonomo valore patrimoniale, in grado di generare benefici economici (brevetti, marchi, reputazione, struttura organizzativa).

RSU

Rifiuti solidi urbani.

Sistema di gestione

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.

Stakeholder

Portatore di interesse che a vario titolo interagisce 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 azioni della società emesse con aumenti di capitale dedicati, che concedono il diritto 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.

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).

UNEP

United Nations Environmental Programme – Programma Ambientale delle Nazioni Unite volto a promuovere lo sviluppo sostenibile presso le imprese e i cittadini.

Valore aggiunto

Rappresenta la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio, individuabile come differenza tra la produzione lorda ed il consumo di beni e servizi.

Il Bilancio Sociale Ambientale 2002 è stato redatto grazie alla passione e al prezioso contributo delle colleghe e dei colleghi del Gruppo, che si sono attivamente impegnati nella raccolta delle informazioni e nell'analisi dei dati riportati

Questa edizione è disponibile anche all'indirizzo www.unicredit.it
e può essere richiesta a:

UniCredito Italiano – Staff Bilancio Sociale & Ambiente
Direzione Corporate Identity
Via San Protaso, 1/3 - 20121 Milano
Fax +39 02.88623924

E-mail: bilanciosociale@unicredit.it

A cura dello Staff Bilancio Sociale & Ambiente – Direzione Corporate Identity
Gruppo di lavoro: coordinamento Riccardo Della Valle - Franziska Cuter, Lucio Del Rio, Valentina D'Intino,
Sonia Ortalli, Marcello Pellini, Ferruccio Torboli (materiale fotografico)
Con la collaborazione delle unità organizzative di UniCredito Italiano, UniCredit Banca, UniCredit Banca d'Impresa,
UniCredit Private Banking e delle altre Società del Gruppo
Supporto EHS Gestione s.r.l., Milano

Graphic design e impaginazione a cura di: Mercurio srl - Studi di promozione pubblicitaria - Milano

Stampa: Istituto Grafico Bertieri - Monza

Aprile 2003



Volume stampato su carta ecologico-riciclata certificata.

