

Rapporto di Sostenibilità 2006

 **CAPITALIA**
Gruppo Bancario

Capitalia ha deciso di produrre questo documento in un numero limitato di copie cartacee e di promuoverne la diffusione su supporto informatico, al fine di limitare l'utilizzo di carta e il consumo di inchiostro.
Il documento può essere consultato on line sul sito www.capitalia.it

| | |
|--|-------|
| Lettera agli Stakeholder | II |
| Executive Summary | V |
| Guida alla lettura del Rapporto | IX |
| Il Gruppo | XV |
| Obiettivi raggiunti e sviluppi per il 2007 | XXIII |
| La CSR in Capitalia | 01 |
| Politica e strumenti di Csr | 03 |
| Evoluzione del percorso di Csr | 06 |
| La creazione di valore ed il dialogo con gli stakeholder | 07 |
| Il nostro impegno concreto | 11 |
| Clienti ed Investitori | 13 |
| Persone del Gruppo | 26 |
| Collettività | 35 |
| Rispetto per l'Ambiente | 49 |
| Opinione degli stakeholder | 57 |
| Focus on | 67 |
| I Numeri della Csr in Capitalia | 75 |
| Global Reporting Initiative: sintesi degli indicatori | 83 |
| Questionario di valutazione | 91 |

La responsabilità sociale d'impresa ha acquistato negli anni una dimensione fondamentale per il Gruppo Bancario Capitalia, che ne ha fatto un elemento imprescindibile nelle sue scelte strategiche. Il secondo Rapporto di Sostenibilità, che abbiamo il piacere di presentare, è la testimonianza evidente dei passi avanti che abbiamo compiuto, con tenacia e fermezza, in questa direzione. Un impegno, quello assunto da Capitalia, che si sposa in pieno con l'orientamento dimostrato storicamente dal Gruppo UniCredit, con il quale si appresta ad integrarsi.

Il Rapporto è il frutto di un confronto costruttivo e di un coinvolgimento sempre più attivo di tutti i nostri interlocutori nel processo di rendicontazione. Ne recepisce i preziosi consigli e gli spunti di approfondimento, nella convinzione che il supporto e l'ascolto degli stakeholder sono condizioni necessarie per la creazione di valore.

Le attività, da noi promosse nel 2006 e ulteriormente sviluppate nel corso del 2007, sono la dimostrazione che l'impegno a "fare banca in modo responsabile" è stato da noi compiutamente interiorizzato. Centralità del cliente, attenzione verso i giovani e sostenibilità ambientale sono i temi più rilevanti che ci vedono già allineati alle politiche di responsabilità sociale di UniCredit.

La centralità del cliente può essere considerata il criterio ispiratore di tutta una serie di iniziative intraprese: dall'offerta di una vasta gamma di servizi extrabancari di utilità per il cliente, allo sviluppo di servizi bancari mirati a categorie specifiche cui il sistema finanziario è tradizionalmente meno attento (giovani, immigrati), all'ampliamento e diversificazione dei prodotti "socialmente responsabili".

Una politica attenta verso i giovani, attuata per soddisfare le loro esigenze bancarie, ma anche per fornire supporto in percorsi di formazione, orientamento scolastico e inserimento nel mondo del lavoro, è sintomatica della grande attenzione, fiducia e ottimismo che il Gruppo Capitalia ripone nelle generazioni future che governeranno la società nei prossimi anni.

Il Rapporto conferma, inoltre, la volontà di definire strategie chiare affinché lo sviluppo delle nostre attività sia sempre più compatibile con le esigenze globali di rispetto dell'ambiente. Consapevoli del ruolo fondamentale che il settore del credito può giocare in termini di sensibilizzazione e riduzione degli impatti indiretti, siamo convinti della necessità di proseguire il percorso verso una sostenibilità ambientale, sviluppando sinergie su tutta la catena del valore e con tutti i nostri stakeholder.

Questo processo, continuo e crescente, di assunzione di responsabilità sociale conoscerà un ulteriore slancio nel nuovo contesto che si sta delineando in vista dell'integrazione del Gruppo Capitalia con il Gruppo UniCredit. Nuovi impulsi nasceranno dalla fusione di esperienze ricche e diverse: alla sensibilità di UniCredit, che da sempre si contraddistingue per l'impegno e l'attenzione verso questi temi, si aggiungerà la nostra profonda convinzione e la nostra specifica esperienza.

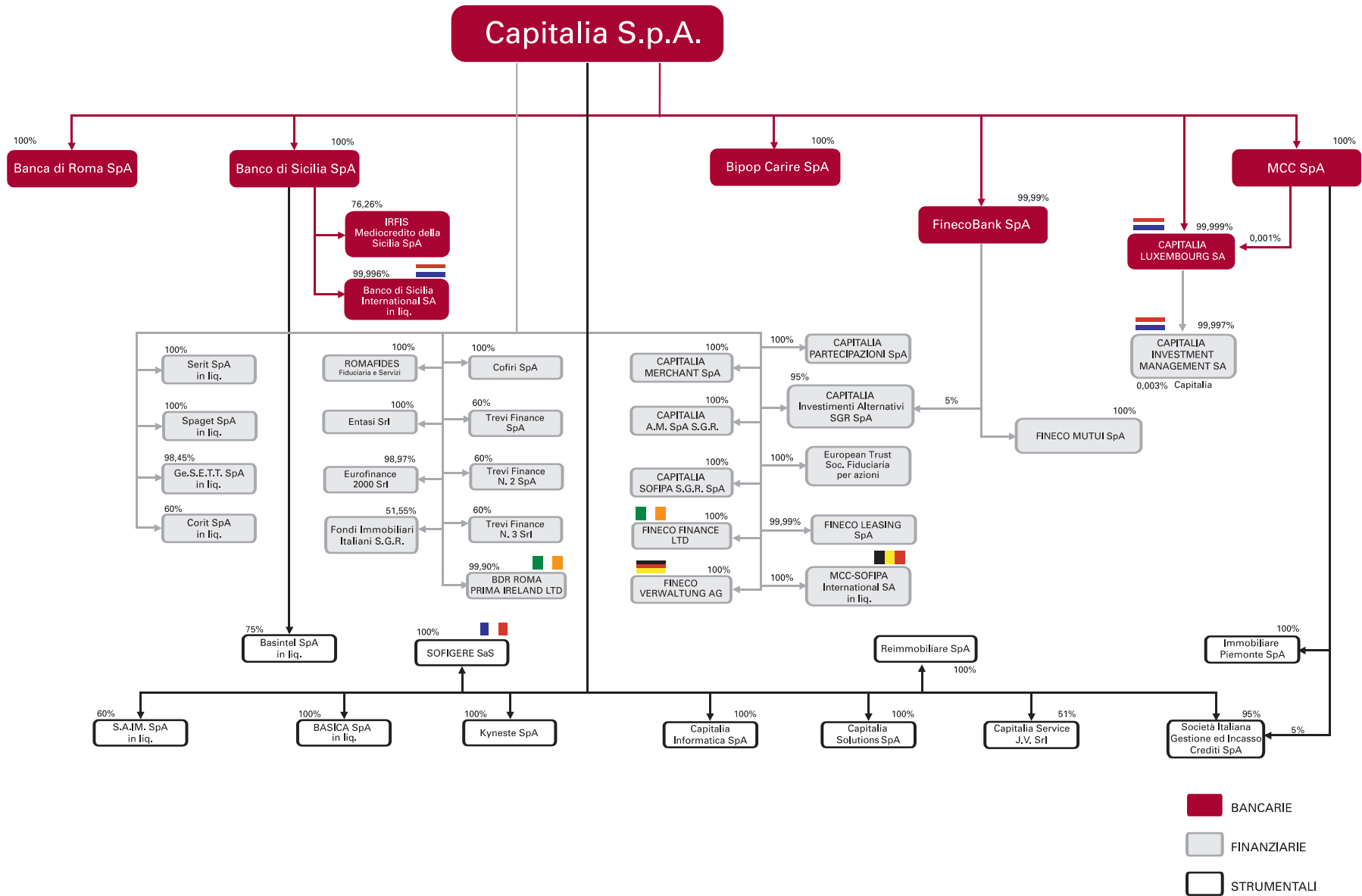
Possiamo sentirci orgogliosi di quanto abbiamo fatto. Il nostro impegno a fare di più e meglio non potrà che essere riconosciuto e valorizzato come uno stimolo a proseguire sulla strada intrapresa. L'orizzonte che ci si presenta innanzi è la possibilità di realizzare i nostri propositi, di accrescerli e valorizzarli in un contesto più ampio e in una dimensione internazionale. Possiamo essere fieri di cogliere questa straordinaria opportunità.

CARMINE LAMANDA
Direttore Generale

CESARE GERONZI
Presidente

Struttura del Gruppo Bancario Capitalia

(al 31 dicembre 2006)



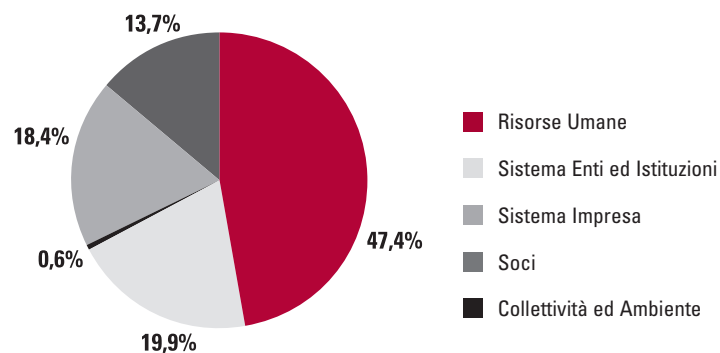
Con la seconda edizione del Rapporto di Sostenibilità, Capitalia mantiene l'impegno di rendicontare con cadenza annuale ai propri stakeholder le iniziative promosse nel campo della responsabilità sociale, illustrando l'andamento delle performance economiche, sociali ed ambientali del Gruppo ed i traguardi fino ad oggi raggiunti nell'ambito della sostenibilità. Tale impegno nasce dalla consapevolezza che un comportamento socialmente responsabile debba tradursi in un impegno quotidiano che prosegua nel medio-lungo periodo.

All'inizio del Rapporto viene presentata una tabella di sintesi di "obiettivi raggiunti e sviluppi per il 2007", per descrivere in maniera trasparente e sintetica i passi compiuti rispetto a quanto indicato nel Rapporto 2005 e per indicare gli ulteriori sviluppi in corso nel 2007. In alcuni ambiti vi sono evidenti miglioramenti, mentre su altri aspetti Capitalia riconosce e comunica con assoluta trasparenza di dover ancora lavorare per migliorare le proprie performance.

Tre sono gli argomenti centrali su cui si è focalizzato quest'anno il Rapporto:

- CSR: come creazione di valore, ovvero la descrizione del valore creato con i prodotti e le iniziative socialmente responsabili, valore aggiunto distribuito a tutti gli stakeholder;
- il dialogo con gli stakeholder, ovvero la relazione strutturale che il Gruppo sta sviluppando con gli stakeholder, attraverso un percorso di dialogo e di confronto costruttivo;
- il nostro impegno concreto, ovvero, come il Gruppo fa "banca in modo responsabile" nei confronti degli stakeholder, con la presentazione delle iniziative più rilevanti realizzate per i singoli stakeholder.

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO



Nel corso del 2006 l'attenzione del Gruppo si è focalizzata su due principali filoni di attività, generate da politiche chiare e definite con cui il Gruppo intende rafforzare il proprio posizionamento in materia di Corporate Social Responsibility:

- **consolidamento e sviluppo della politica di attenzione alle esigenze della clientela, secondo le linee definite dal Piano Industriale;**
- **sviluppo di una politica strutturata verso il mondo dei giovani, attraverso progetti con le scuole ed il mondo accademico, e lo sviluppo di prodotti mirati.**

È stato inoltre rafforzato il presidio della variabile ambientale, su cui il Rapporto 2005 aveva evidenziato ampi margini di miglioramento nelle politiche e nelle attività del Gruppo.

La politica di attenzione alle esigenze dei clienti ha portato ad implementare una serie di iniziative di "customer care", sia dirette verso i **clienti**, che indirette verso i dipendenti, ed al consolidamento dell'iniziativa "Cambia Tutto", anche attraverso una relazione sempre più articolata con le Associazioni dei consumatori. Ampio spazio è stato dedicato, oltre che alle esigenze bancarie, anche a quelle extrabancarie della clientela, ed allo sviluppo di prodotti orientati alle necessità di base di fasce deboli della clientela (persone straniere e giovani in particolare).

Servizi informativi in filiale:

**300 desk informativi sul territorio nazionale
23.000 domande raccolte in un anno**

Si è ampliata l'offerta di prodotti responsabili: da settembre 2005 il 70% delle nuove carte di credito è stato emesso in "versione etica", aumentando così i fondi devoluti ad iniziative nel campo sociale attraverso le risorse raccolte con le carte.

630.000 euro:

i fondi raccolti per beneficenza, derivati dalle carte etiche

È stato ridisegnato il processo di gestione dei reclami, al fine di migliorare l'azione preventiva e accelerare la risoluzione delle problematiche emergenti.

Lo sviluppo di una politica strutturata verso il mondo dei **giovani** ha le sue radici nella consapevolezza che la crescita e la formazione delle nuove generazioni sono un investimento per il futuro. Per questo il Gruppo ha rafforzato il proprio ruolo di "facilitatore" dell'integrazione dei giovani nella società in cui vivono, con una serie di iniziative che partono dalle scuole elementari fino all'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, passando per le generazioni intermedie delle scuole superiori. Seguendo questa linea Capitalia ha investito in attività di formazione ed informazione ed ha promosso con gli operatori del settore (scuole, comuni, università, agenzie per il lavoro) la creazione di adeguati strumenti di orientamento alla scelta responsabile del proprio futuro scolastico e di lavoro (Portale Giovani).

L'"educational program" di Capitalia, attraverso i progetti "Our Community", "University Roadmap" e "Capitalia's CUP" ha coinvolto numerosi studenti di diverse fasce di età, indirizzandoli a scegliere il proprio futuro in modo responsabile, e ha visto la partecipazione attiva di dipendenti del Gruppo in attività svolte nelle scuole e in atenei universitari nelle principali città italiane; inoltre, l'avvio del Portale Giovani ha fornito ai ragazzi strumenti ed opportunità per trovare lavoro, imparare le lingue, divertirsi.

Our Community:

4.200 studenti tra i 9 ed i 10 anni coinvolti in 59 scuole

University Roadmap:

12.000 studenti tra i 17 ed i 19 anni in 100 scuole

Capitalia University Program:

151.000 studenti tra i 18 e i 30 anni in 12 atenei

Le nuove generazioni rappresentano un punto di riferimento anche per le politiche attuate dal Gruppo a beneficio della **collettività**, nell'ambito di iniziative di solidarietà cui il Gruppo ha contribuito per sostenere l'attività delle associazioni che combattono il disagio sociale e la povertà in particolare dei bambini (devoluzione di fondi derivanti dalla gamma delle carte eti-

che e dal sistema dei fondi etici). Per tali attività ha inoltre svolto un ruolo importante di sensibilizzazione sia per i propri dipendenti che per i clienti privati e *corporate* (aziende).

A valere sui Fondi Etici, 170.000 euro distribuiti nel 2006 come liberalità per la tutela dei diritti, 455.000 euro raccolti nel 2006

Infine, alla luce di quanto indicato nel Rapporto 2005, che evidenziava aree di possibile miglioramento nella gestione degli impatti diretti ed indiretti sull'**ambiente**, il Gruppo ha rafforzato il dialogo con il WWF Italia, progettando l'avvio di specifici tavoli di lavoro, sostenendo il mantenimento di oasi, promuovendo la conoscenza di tematiche ambientali e delle attività del WWF da parte delle nuove generazioni, attraverso visite guidate alle oasi. Il Gruppo, inoltre, ha avviato una serie di attività mirate al controllo ed alla riduzione dei propri impatti diretti ed indiretti, consapevole del ruolo che il sistema finanziario può svolgere a tutela del territorio, secondo un approccio di "credito responsabile".

A questo fine, l'avvio di Capitalia Solutions nel 2006 ha permesso di controllare e monitorare i consumi complessivi del Gruppo anche in un'ottica di riduzione dei consumi e dei relativi impatti economici sulle aziende del Gruppo. La centralizzazione della gestione dei consumi energetici ha permesso di definire politiche mirate all'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili (accordo con Idroenergia Scarl).

100 milioni i kwh di energia pulita acquistati per il 2007, per un valore superiore alla metà del fabbisogno complessivo del Gruppo

Per rafforzare il proprio impegno in relazione agli impatti indiretti, oltre a confermare la propria presenza nell'ambito degli Equator Principles, attraverso MCC, il Gruppo ha avviato le procedure per l'implementazione di un progetto pilota finalizzato ad inserire, nella procedura di affidamento delle aziende, elementi atti a valutare il rischio ambientale connesso ad operazioni di finanziamento. Ha inoltre sviluppato prodotti volti a supportare le

aziende clienti ed i privati negli investimenti finalizzati alla riduzione delle emissioni in atmosfera (iniziativa "InPartnership", finanziamenti per impianti fotovoltaici).

In relazione agli altri stakeholder, il Gruppo anche quest'anno rendiconta il proprio impegno e le proprie attività verso gli investitori e le persone che lavorano per il Gruppo.

Lo sviluppo degli strumenti informatici più moderni ha consentito al Gruppo di migliorare ulteriormente la comunicazione con i propri **investitori**, che possono inoltrare richieste all'ufficio Investor Relations via email, partecipare attivamente agli eventi periodici di presentazione dei risultati attraverso "webcasting" e disporre di strumenti interattivi quali il "bilancio navigabile" e "l'analista on line".

Oltre 300 gli incontri one-to-one con investitori istituzionali

Per quanto concerne le **persone** che lavorano nel Gruppo, il capitale umano, particolare importanza ha rivestito il rafforzamento del senso di appartenenza e di condivisione all'interno del Gruppo, anche attraverso il lancio di una intranet unica, per una comunicazione trasparente, uniforme e condivisa, e l'implementazione del sistema unico di valutazione professionale, che prevede un maggior confronto ed una più viva interazione tra i "responsabili" ed i "collaboratori".

Quasi 10 milioni di euro il costo delle attività di formazione erogate alle persone

4 milioni di euro la spesa complessiva per salute e sicurezza, con le ore di formazione quadruplicate

Anche in questa edizione del Rapporto, come nella precedente, sono presenti le *lettere di opinione* di rappresentanti indipendenti di alcuni tra i principali stakeholder del Gruppo: le Associazioni dei consumatori in rappresentanza dei clienti, il WWF, in rappresentanza delle istanze ambientali delle generazioni future (stakeholder "senza voce"). È inoltre presente la lettera di un docente universitario, il Prof. Hinna, esperto di reportistica sociale. Per rafforzare il dialogo con gli stakeholder sono stati inoltre organizzati incontri con rappresentanti degli stakeholder rilevanti per il Gruppo, attraverso Focus Group dedicati, i cui contenuti sono rendicontati nella sezione "Focus on".

4 i Focus Group per ascoltare le istanze degli stakeholder

Una sintesi dei principali numeri della CSR rilevanti per il Gruppo è riportata alla fine del Rapporto, per permettere approfondimenti di quanto commentato nel corso del documento.

Il Rapporto di Sostenibilità 2006 è stato redatto sulla base delle linee guida "**Guide for preparing Sustainability Reports of the Global Reporting Initiative (GRI)**" pubblicate nel 2006 e conosciute come G3, per permettere a tutti gli stakeholder, anche di profilo internazionale (azionisti, società di rating), di poter valutare le performance secondo schemi riconosciuti a livello internazionale.

Il Gruppo autodichiara di soddisfare i requisiti associati al livello di applicazione B del G3.

| LIVELLO DI APPLICAZIONE | C | C+ | B | B+ | A | A+ |
|-------------------------|---|----------------------------------|---|----------------------------------|---|----------------------------------|
| Autodichiarazione | | Rapporto verificato esternamente | ✓ | Rapporto verificato esternamente | | Rapporto verificato esternamente |





**Guida alla lettura
del Rapporto**



Per redigere il Rapporto di Sostenibilità si è fatto riferimento ai principali modelli e standard di rendicontazione internazionali:



- **versione G3 delle Sustainability Reporting Guidelines**, aggiornata dalla Global Reporting Initiative nel 2006. Nella scelta di alcuni indicatori sociali ed ambientali sono stati utilizzati i Supplementi GRI, specifici per i servizi finanziari¹.

www.globalreporting.org

La Global Reporting Initiative è un processo multi-stakeholder, per lo sviluppo e la divulgazione di linee guida di rendicontazione, uniformi a livello internazionale. L'iniziativa, cui hanno successivamente aderito molti soggetti operanti nel settore, è stata originariamente promossa dalla CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economics), un'organizzazione non governativa americana, costituita da investitori sociali e associazioni ambientaliste.

Le linee guida per i rapporti di sostenibilità (Sustainability Reporting Guidelines) redatte dalla GRI sono destinate all'uso volontario da parte di organizzazioni - pubbliche e private, governative e non governative. Rappresentano un quadro di riferimento a livello internazionale per il rendiconto delle performance economiche, ambientali e sociali di un'organizzazione.



- **Accountability Standard AA1000**. La mappatura degli stakeholder e l'elaborazione dei meccanismi di stakeholder engagement sono state effettuate utilizzando i criteri definiti dallo specifico standard **AA1000 Stakeholder Engagement**, pubblicato nel 2005.

www.accountability21.net

L'AA1000, standard elaborato nel 1999 dall'International Council of the Institute of Social and Ethical AccountAbility, definisce un modello di processo volto a sistematizzare il coin-

volgimento degli stakeholder ed a integrarlo con le attività aziendali caratteristiche, per rispondere alle esigenze degli stakeholder. Lo standard AA1000 intende garantire all'organizzazione e agli stakeholder la qualità del processo, che, si deve articolare nelle seguenti fasi:

- *Planning*: pianificazione dell'intero processo di rendicontazione etico-sociale;
- *Accounting*: raccolta delle informazioni;
- *Auditing and reporting*: verifica e comunicazione del documento finale;
- *Embedding*: integrazione nei sistemi gestionali dell'organizzazione;
- *Stakeholder engagement*: coinvolgimento degli stakeholder.



- Metodologia elaborata dal **London Benchmarking Group** - LBG, utilizzata per classificare le iniziative del Gruppo Capitalia nei confronti della collettività

www.lbg-online.net

Il Gruppo LBG si è costituito nel 1994 per volontà di alcune grandi imprese (tra le quali IMB Uk, BP, Nat West Group, ecc.), sulla base di un progetto sviluppato dalla Corporate Citizenship Company, istituto di ricerca e consulenza nel campo della responsabilità sociale e del "social reporting".

Il modello misura i costi sostenuti e valuta i benefici raggiunti attraverso le attività dell'impresa a favore della collettività, sulla base del grado di correlazione tra le iniziative sociali e gli obiettivi di business dell'impresa.

Per il calcolo del Valore Aggiunto - VA - e il relativo riparto tra i diversi stakeholder, nella classificazione delle singole voci del conto economico, si è fatto riferimento al **Modello dell'ABI**², e al prospetto analitico ABI/IBS di determinazione del VA.

1 - GRI - Financial Services Sector Supplement: Social Performance, 2002 e Environmental Performance, 2005
2 - ABI - Associazione Bancaria Italiana: "Manuale per la realizzazione del bilancio sociale per il settore del credito"

Perimetro di riferimento e sistema di raccolta dei dati

Le informazioni contenute nel Rapporto di Sostenibilità e gli indicatori di performance, se non diversamente indicato, si riferiscono all'attività caratteristica della Capogruppo - Capitalia - e alle cinque banche del Gruppo: Banca di Roma - BdR, Banco di Sicilia - BdS, Bipop Carire - Bipop, MCC, Fineco.



Banca di Roma



Banco di Sicilia



Bipop Carire



MCC



Con la dizione "banche rete" o banche commerciali si intendono Banca di Roma, Banco di Sicilia, Bipop Carire.

Le informazioni sono raccolte ed aggiornate annualmente (informazioni al 31 dicembre 2006); l'arco di tempo preso in considerazione per il confronto dei dati è il triennio 2004/05/06.

Nel corso del 2006 i dati funzionali alla redazione del Rapporto di Sostenibilità del Gruppo Capitalia sono stati raccolti sulla base di una procedura standardizzata in corso di definitiva formalizzazione all'interno del Gruppo, che prevede le modalità operative per la raccolta coordinata, la gestione ed il monitoraggio dei dati. La procedura prevede una raccolta univoca di dati che ne garantisce l'omogeneità e la tracciabilità, ovvero la possibilità di ricostruire il procedimento di raccolta e rendicontazione, assicurando qualità e affidabilità dei dati stessi.

Il sistema di raccolta e l'elaborazione dei dati e delle informazioni è articolato schematicamente come segue:

Revisione iniziale del panel di KPI già utilizzati
Eventuale modifica
Invio del panel ai Responsabili individuati per le singole Aree



1. Raccolta e registrazione dei dati
2. Consolidamento e prima validazione
3. Verifica della completezza e del livello di accuratezza dei dati ricevuti
4. Elaborazione ed inserimento dei dati nel Rapporto di Sostenibilità
5. Validazione dei dati contenuti nel Rapporto di Sostenibilità
6. Integrazioni delle osservazioni finali nel Rapporto

All'interno del Rapporto sono segnalate eventuali rettifiche dei dati più recenti, dovute a cambiamenti di metodologia di raccolta o a cambi nella struttura societaria.

Leggere e capire il Rapporto

Nel documento sono sinteticamente descritte:

- la missione ed i principi cui si ispira il Gruppo nelle sue attività;
- gli obiettivi di performance, con comparazione tra obiettivi 2005, risultati raggiunti, ed ulteriori sviluppi in corso nel 2007;
- i risultati delle iniziative di Capitalia rivolte ai principali stakeholder (performance economiche, sociali e ambientali).

Le informazioni fornite consentono di inquadrare le politiche del Gruppo in una visione etico-sociale più ampia, fornendo al lettore gli elementi per giudicare le scelte adottate e valutare il contributo concreto di Capitalia.

Per consentire un più immediato confronto con gli impegni assunti dal management in termini di obiettivi e per valutare il raggiungimento dei risultati, si è deciso di seguire a grandi linee l'articolazione del Rapporto 2005.

I simboli di guida alla lettura, introdotti nel Rapporto 2005, sono qui mantenuti per facilitare il lettore:



Con questo simbolo si rimanda ai "Focus on", schede di approfondimento poste alla fine del Rapporto, che consentono al lettore di conoscere più nel dettaglio alcuni argomenti.



Viene utilizzato per indicare aree di attività sulle quali il Gruppo ha lavorato, per rispettare gli impegni assunti nei confronti degli stakeholder.

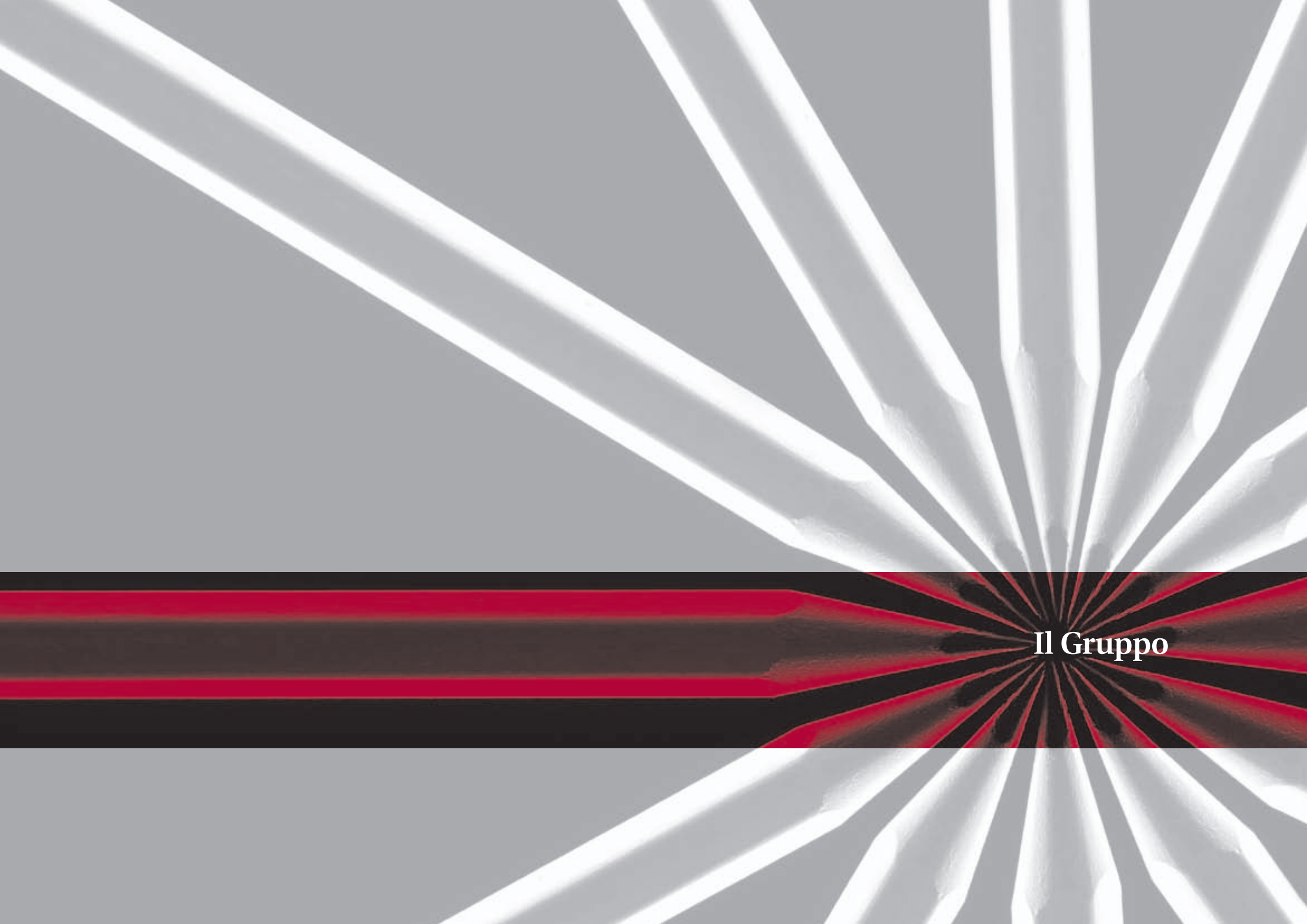


Per non appesantire il documento, sono stati inseriti frequenti rimandi a siti web dove è possibile approfondire le tematiche di interesse.



Per permettere di acquisire ulteriori informazioni è reso disponibile il riferimento ad alcune caselle elettroniche.





Il Gruppo



PROFILO DEL GRUPPO

Il Gruppo Capitalia è composto dalla Capogruppo Capitalia S.p.A., con sede a Roma, cui fanno capo, oltre a numerose altre interessenze azionarie:

- le banche commerciali (Banca di Roma, Banco di Sicilia e Bipop Carire, possedute tutte al 100%) interamente focalizzate sul cliente e sull'attività bancaria tradizionale svolta sul territorio attraverso le rispettive reti e i rispettivi marchi;
- le banche specializzate e le società prodotte che svolgono attività creditizie più sofisticate, tra cui la "nuova" MCC, posseduta al 100% e le partecipazioni dirette in società bancarie o finanziarie facenti capo a MCC, come MCC Sofipa SGR S.p.A. (ridenominata Capitalia Sofipa SGR S.p.A. dal 20 giugno 2006); le quote di partecipazione diretta di società bancarie e finanziarie precedentemente in capo a Fineco S.p.A. quali, in Italia, FinecoBank S.p.A. al 99,99%, Fineco Asset Management SGR S.p.A. (ridenominata Capitalia Asset Management S.g.R. dal 1° gennaio 2006) al 100%, Fineco Investimenti Alternativi SGR S.p.A. (ridenominata Capitalia Investimenti Alternativi SGR dal 1° gennaio 2006) al 95%, Fineco Leasing S.p.A. al 99,99%; all'estero, Banca di Roma International SA, dal 15 giugno 2006 denominata Capitalia Luxembourg S.A. (99,99%, un'azione è posseduta da MCC) e Fineco Finance Ltd. (100%);
- le società di servizi condivisi (Capitalia Informatica, Capitalia Service JV, Capitalia Solutions) che erogano servizi specialistici a favore di tutto il Gruppo;
- le due subholding Capitalia Partecipazioni S.p.A. e Capitalia Merchant S.p.A., entrambe controllate al 100%, titolari rispettivamente della gestione di partecipazioni con valenze strategiche e della gestione di partecipazioni ritenute non strategiche.

Capitalia inoltre detiene direttamente le partecipazioni nelle società assicurative Cnp Capitalia Vita S.p.A. (nuova denominazione dal 3 aprile 2006 di FinecoVita S.p.A., con una quota del 16,9%, complessivamente partecipata dal Gruppo al 38,8%) e Capitalia Assicurazioni S.p.A. (nuova denominazione dal 29 novembre 2006 di Fineco Assicurazioni, di cui, a seguito del trasferimento della proprietà del 51% delle azioni a Fondiaria-Sai, mantiene il 49%). La struttura di holding delineata per Capitalia S.p.A. dal Piano Industriale 2005-2007 ha determinato un ulteriore rafforzamento dei meccanismi di governance con il presidio diretto sulle seguenti, nuove Linee di business:

- Banche Commerciali
- Banche specializzate e Società prodotte
- Corporate

oltre che sulle Linee Politiche del Credito e Finanza e le Aree operative Organizzazione e Sistemi, Bilancio e Fiscale, Risorse Umane, Funzionamento e Affari Legali e Societari. La Linea Finanza è stata rafforzata attraverso il trasferimento del ramo aziendale di MCC relativo ai Mercati (Equity e Fixed Income). Sono presenti sette Aree di staff.

È stato istituito un Management Committee, con la partecipazione di figure di vertice di tutto il Gruppo, che coadiuva l'Amministratore Delegato nell'identificazione delle linee strategiche del Gruppo.

La riorganizzazione delle attività di funzionamento implica inoltre una forte attività di indirizzo, coordinamento e monitoraggio su Capitalia Solutions che si occupa, a livello di Gruppo, di ottimizzare i processi di acquisto di beni e servizi; di presidiare il processo di acquisto e gestione immobiliare; di valorizzare il patrimonio immobiliare; di sostenere i piani di sviluppo. Analogamente, Capitalia esercita l'attività di governance su Capitalia Partecipazioni e su Capitalia Merchant.

POSIZIONAMENTO DEL GRUPPO E PRINCIPALI INDICATORI A LIVELLO CONSOLIDATO

Al 31 dicembre 2006 il Gruppo Capitalia ha un patrimonio netto di 9,7 miliardi, raccolta diretta pari a 96,8 miliardi (6,7% del totale nazionale), crediti a clientela per 96 miliardi (5,8%), attività gestite tramite fondi comuni italiani per 31 miliardi (5%), più di 2.000 sportelli in Italia, 5 milioni di clienti e oltre 28 mila dipendenti.

L'indicatore di solidità patrimoniale del Gruppo, il Tier 1 ratio, si è attestato al 6,2%; il total Tier al 9,2%.

L'indebitamento netto verso banche si è accresciuto, passando da 3.318 milioni a fine 2005 a 4.854 milioni.

L'aggregato dei crediti classificati si mantiene stabile a 4.304 milioni (4.298 milioni a fine 2005).

Sulla base del conto economico riclassificato, il totale dei ricavi segna un incremento del 7,2% rispetto al 31 dicembre 2005, beneficiando degli andamenti positivi che hanno interessato quasi tutte le componenti dell'aggregato; tale incremento, pur considerando l'aumento dei costi operativi (+2,5%), ha consentito al risultato lordo di gestione di registrare un progresso del 14,5% a 2.298 milioni.

Le rettifiche nette e gli accantonamenti, pari a 617 milioni, si raffrontano con i 591 milioni di dodici mesi prima. L'utile netto consolidato è di 1.162 milioni e si confronta con i 1.036 milioni relativi al 2005.

Gruppo Capitalia: dati di sintesi

| Stato patrimoniale (*) (milioni di euro) | al 31/12/2006 | al 31/12/2005 | variazioni% |
|--|---------------|---------------|-------------|
| Crediti verso clientela | 96.012 | 82.381 | 16,5% |
| Attività finanziarie | 15.089 | 18.948 | -20,4% |
| Raccolta diretta da clientela | 96.753 | 90.206 | 7,3% |
| Saldo interbancario netto passivo | (4.854) | (3.318) | 46,3% |
| Patrimonio netto (**) | 9.717 | 8.780 | 10,7% |
| Totale attivo | 137.132 | 134.070 | 2,3% |

| Conto economico (***) (milioni di euro) | al 31/12/2006 | al 31/12/2005 | variazioni% |
|---|---------------|---------------|-------------|
| Margine di interesse | 2.837 | 2.534 | 11,9% |
| Ricavi totali | 5.531 | 5.159 | 7,2% |
| Totale costi operativi | (3.233) | (3.153) | 2,5% |
| Risultato lordo di gestione | 2.298 | 2.006 | 14,5% |
| Totale accantonamenti e rettifiche | (617) | (591) | 4,5% |
| Risultato operativo netto | 1.680 | 1.415 | 18,7% |
| Utile/perdita da cessioni | 143 | 83 | 72,6% |
| Imposte sul reddito | (657) | (461) | 42,5% |
| Utile dell'esercizio | 1.162 | 1.036 | 12,2% |

| | al 31/12/2006 | al 31/12/2005 | variazioni% |
|---|---------------|---------------|-------------|
| Numero dipendenti (al netto "altro personale") | 28.291 | 27.639 | 2,4% |
| Numero sportelli operativi in Italia ed all'estero | 2.020 | 1.961 | 3,0% |

Il rating

Particolare attenzione è stata dedicata ai rapporti con le agenzie di rating, che nel corso dell'anno hanno riconosciuto i progressi effettuati dal Gruppo a livello operativo, strutturale e nella gestione dei rischi. A tal proposito, il 9 novembre 2006 Fitch Ratings ha ulteriormente migliorato il Rating a Lungo Termine di Capitalia, portandolo da "A-" ad "A", e quello a Breve Termine (da "F2" ad "F1"). Tenuto conto dell'importanza del rating per l'accesso ai mercati finanziari, al momento il Gruppo viene valutato da tutte e tre le agenzie internazionali (Fitch Ratings, Moody's Investors Service e Standard & Poor's Corporation, rispettivamente con "A/A2/A"), che hanno espresso un giudizio allineato fra loro anche per quanto attiene alla stabilità delle prospettive.

| Agenzia | Fitch Ratings | | | Moody's | | |
|------------|---------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | 2006 | 2005 | 2004 | 2006 | 2005 | 2004 |
| Long term | A | A- | BBB+ | A2 | A2 | A2 |
| Short term | F1 | F2 | F2 | P-1 | P-1 | P-1 |
| Individual | B/C | B/C | C/D | C | C | C |
| Outlook | stabile | Positivo | stabile | stabile | stabile | stabile |

Il 17 gennaio 2007 inoltre, un'ulteriore conferma dei miglioramenti messi in atto è stata annunciata dall'agenzia internazionale Standard & Poor's che, per la prima volta, ha assegnato a Capitalia i rating per il Lungo Termine e per il Breve Termine rispettivamente ad "A" e "A-1", con outlook stabile.

Andamento del titolo

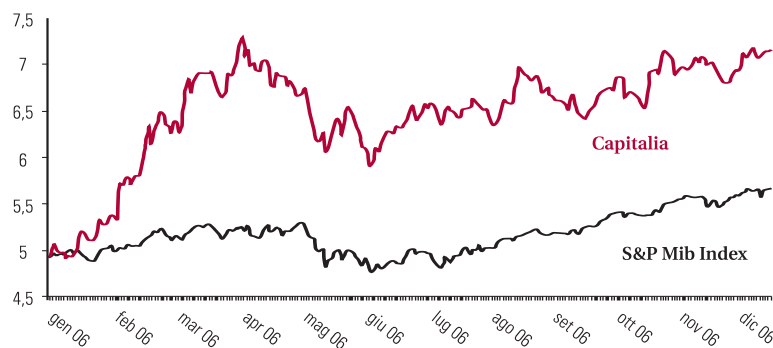
Nell'esercizio 2006 il titolo Capitalia ha registrato la più alta crescita in valore tra i titoli dell'indice bancario italiano e, per il quarto anno consecutivo, tra le più rilevanti performance tra le maggiori banche europee, chiudendo l'anno con un rialzo del 47%; tale andamento risulta ancor più rilevante se si confronta con la crescita dell'indice S&P MIB (16%), con quella dell'indice bancario italiano (Milan Banking), pari al 23,4% e con quella dell'indice delle banche europee (DJ Eurostoxx Banks), pari al 22%. Dal 30 dicembre 2002 il titolo

(*) Per i criteri di aggregazione adottati si rinvia alla tavola di riepilogo riportata in appendice al bilancio consolidato del Gruppo Capitalia al 31 dicembre 2006.

(**) Il patrimonio netto al 31 dicembre 2006 include 1.593 milioni di avviamento sorto prevalentemente per effetto delle operazioni di ristrutturazione del Gruppo Capitalia deliberate nel corso del 2005.

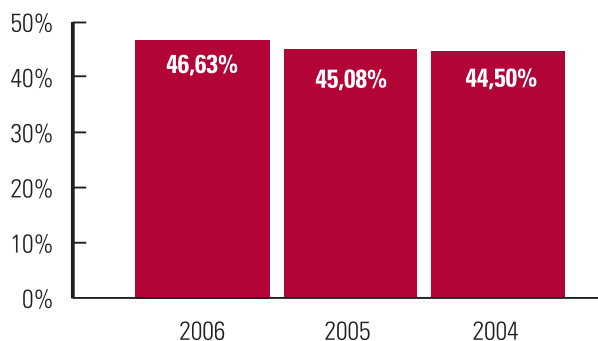
(***) Dati desunti dal conto economico riclassificato; per i criteri adottati nella predisposizione dello schema riclassificato si rinvia alla tavola di riepilogo riportata in appendice al bilancio consolidato del Gruppo Capitalia al 31 dicembre 2006

Capitalia ha ottenuto un incremento del 491%. Una simile performance è giustificata dalla strategia adottata dal management e dal costante impegno verso la realizzazione di un progetto di sviluppo concreto. Inoltre, le diverse scelte sono state affiancate da una parallela attività di comunicazione finanziaria svolta dall'ufficio Investor Relations, diretta a sempre meglio favorire un corretto e trasparente flusso informativo verso il mercato finanziario.



Dal 30 dicembre 2002 il titolo Capitalia ha registrato un incremento pari al 491%

VARIAZIONE TITOLO CAPITALIA



INFORMAZIONI SUI RISCHI E SULLE RELATIVE POLITICHE DI COPERTURA - RISCHI DEL GRUPPO BANCARIO

Nella Capogruppo sono accentrate la responsabilità di sviluppare e definire le metodologie di misurazione dei rischi, l'attività di controllo dei rischi assunti a livello consolidato e la gestione strategica dei rischi stessi. Alle società del Gruppo permane la responsabilità dei presidi di primo livello, con particolare riferimento alla verifica che il livello dei rischi individualmente assunti sia compatibile con le indicazioni della Capogruppo, con la dotazione patrimoniale e con le regole di vigilanza prudenziale.

Al fine di garantire una gestione efficiente dei rischi assunti, il processo di risk management è strutturato in coerenza con le scelte organizzative effettuate per il Gruppo e con quanto previsto dalle Istruzioni di Vigilanza per le Banche in materia di sistema di controlli interni. Tale processo prevede che i rischi assunti dalle società del Gruppo vengano rilevati e misurati in Capitalia, che ne verifica la coerenza con i limiti assegnati e fornisce le proprie analisi - sia alle singole società controllate, sia al Comitato Rischi e ALM della Capogruppo - per decisioni di tipo strategico volte a definire i profili desiderati per i diversi rischi.

Sulla base delle analisi sviluppate e delle indicazioni fornite dal Comitato Rischi e ALM, la Capogruppo realizza gli interventi necessari a riequilibrare i profili di rischio delle società del Gruppo; ottimizza il profilo complessivo di rischio-rendimento del Gruppo; rende più efficiente l'utilizzo del capitale economico. Le società del Gruppo si rivolgono quindi alla Capogruppo per effettuare le operazioni di copertura necessarie ad allineare il loro profilo di rischio con quello di target, tenuto conto della loro dotazione patrimoniale e delle regole individuali di vigilanza prudenziale.

Le attività di definizione delle metodologie di misurazione e controllo dei rischi sono accentrate nella Capogruppo; i rischi assunti dalle società del Gruppo sono misurati utilizzando le medesime metodologie e lo stesso apparato tecnologico.



per saperne di più: www.capitalia.it
sezione investor relations - bilancio 2006 (Sezione E)

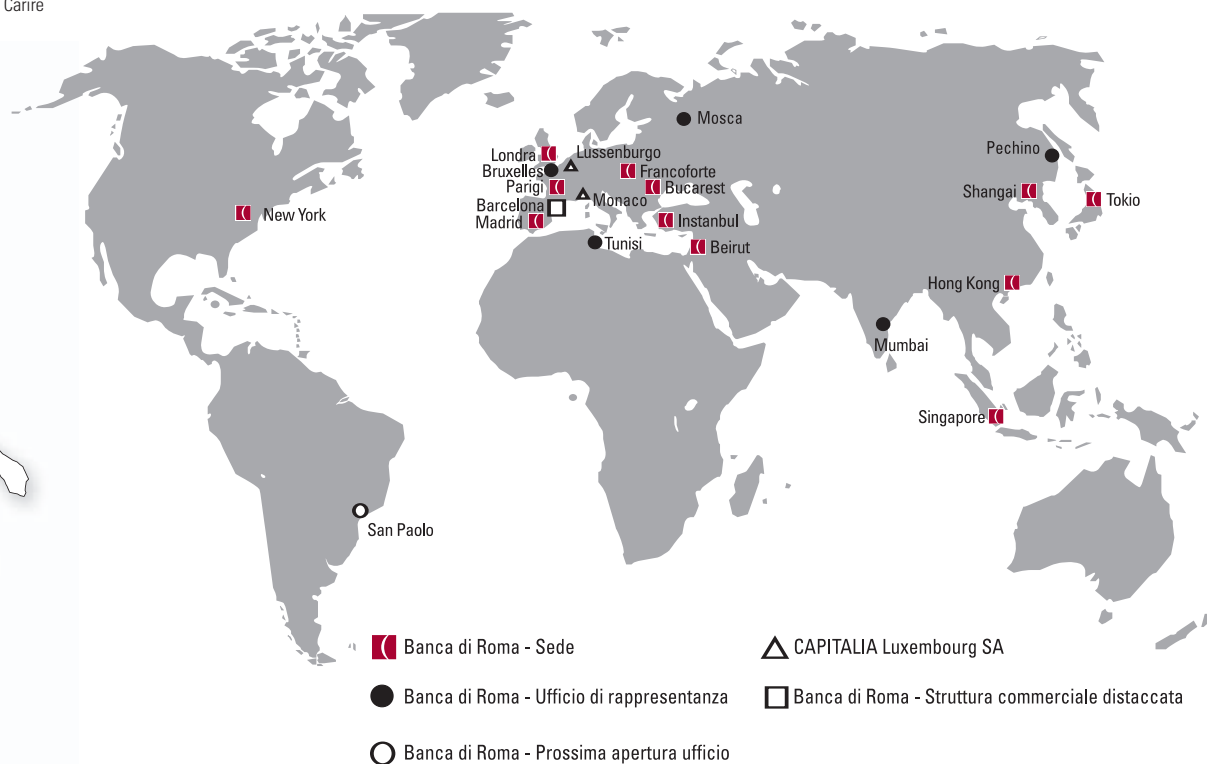
LA PRESENZA IN ITALIA

| Banca | BdR | Bipop | BdS | Totale |
|----------------------|--------------|------------|------------|--------------|
| Nord | 284 | 307 | 74 | 665 |
| Centro | 553 | 18 | 29 | 600 |
| Sud | 308 | - | 428 | 736 |
| Totale Italia | 1.145 | 325 | 531 | 2.001 |

Presenza in Italia delle banche commerciali: Banca di Roma, Banco di Sicilia e Bipop Carire

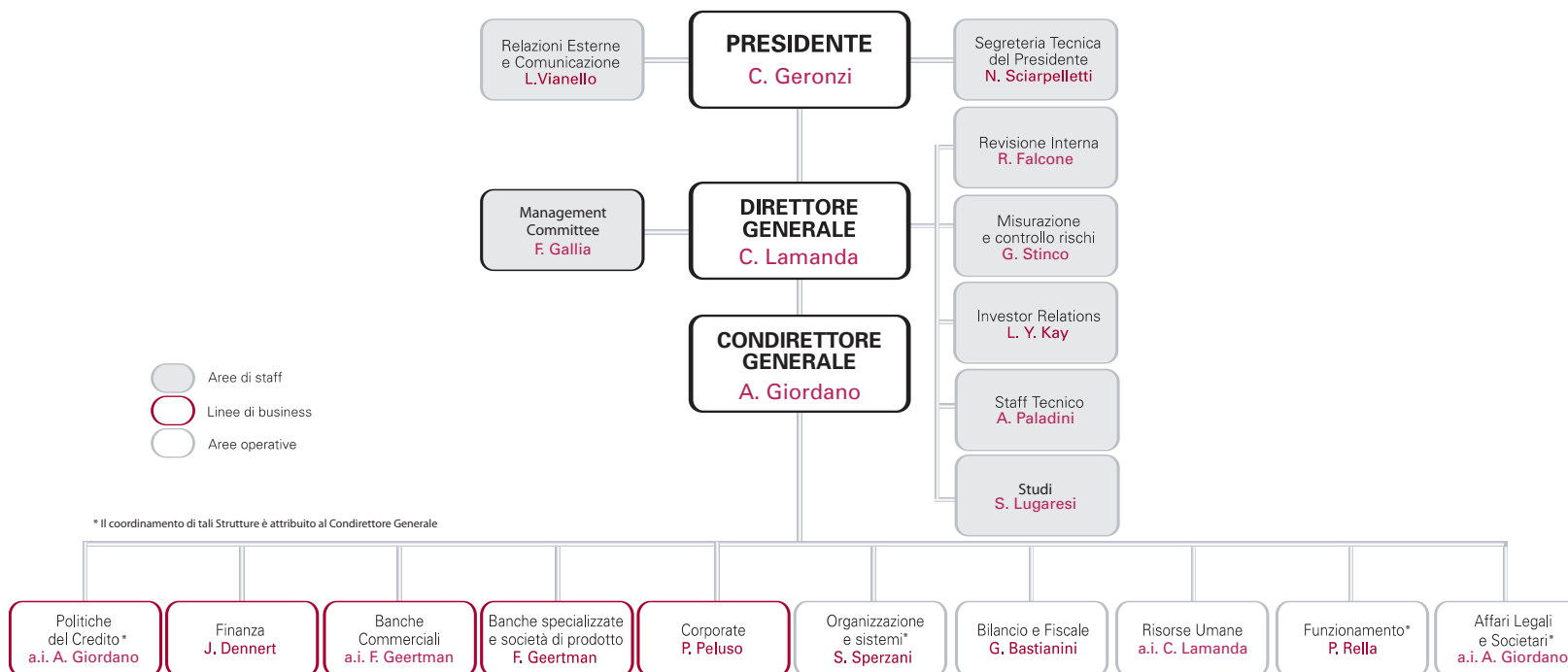


LA RETE ESTERA



ORGANIGRAMMA MANAGERIALE AL 1/7/2007

Capitalia S.p.A.







Obiettivi raggiunti
e sviluppi per il 2007



Per permettere agli stakeholder di verificare gli obiettivi raggiunti rispetto a quanto indicato nel Rapporto del 2005, è stata inserita una tabella di sintesi che rendiconta in forma trasparente quanto è stato fatto. Laddove l'obiettivo non sia stato raggiunto vengono

esplicitati i lavori in corso di sviluppo nel 2007, e le attività avviate che potranno trovare spazio nell'ambito dell'integrazione avviata a seguito della fusione tra il Gruppo UniCredit ed il Gruppo Capitalia.

CLIENTI

| CLIENTI | OBIETTIVI 2006 | | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|-------------------------------------|--|---|---|--|
| Ascolto Dialogo Comunicazione | Nuovo processo di gestione dei reclami | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Modello per procedura di conciliazione • Revisione ed unificazione della procedura dei reclami per le tre banche commerciali | <ul style="list-style-type: none"> • Lancio procedura conciliazione • Implementazione nuova procedura reclami semplificata e unificata a livello di Gruppo |

| CLIENTI | OBIETTIVI 2006 | | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|-------------------------------------|--|---|---|---|
| Ascolto Dialogo Comunicazione | Azione pilota per nuova contrattualistica di alcuni prodotti | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Nuovo contratto di conto corrente BdR • Firma della Carta degli Impegni • Inserimento della Carta degli Impegni come primo foglio del contratto di conto corrente BdR | <ul style="list-style-type: none"> • Estensione del nuovo contratto di conto corrente alle altre banche commerciali del Gruppo |

| CLIENTI | OBIETTIVI 2006 | | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|-------------------------------------|--|---|---|--|
| Ascolto Dialogo Comunicazione | Attivazione del programma "Customer satisfaction" su tutte le filiali del Gruppo | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Creazione del nuovo ruolo di "Responsabile Customer Satisfaction" • Piano di formazione destinato ai ruoli chiave di Area e di Filiale • Diffusione di informativa per dipendenti del Gruppo • Visite trimestrali alle filiali e definizione aree di miglioramento | <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione di ulteriori iniziative di formazione e di comunicazione interna in materia di soddisfazione del cliente • Rilevazione della qualità percepita dalla clientela |

| CLIENTI | OBIETTIVI 2006 | | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|-------------------------------------|---|---|--|---|
| Ascolto Dialogo Comunicazione | Sviluppo della nuova piattaforma internet di Gruppo | ◐ | <ul style="list-style-type: none"> • Avvio di un processo di omogeneizzazione dei servizi offerti sul web • Definizione linee guida e strategie per l'evoluzione del canale "Home banking" | <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione nuova veste grafica dei siti internet delle tre banche • Introduzione nuovi servizi on line |

| CLIENTI | OBIETTIVI 2006 | | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|--|---|---|---|---|
| Ascolto Dialogo Comunicazione | Realizzazione nuova sezione del sito internet dedicata alla CSR | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Inserimento in home page del sito istituzionale della sezione dedicata alla CSR • Possibilità di accedere al Rapporto di Sostenibilità 2005 in italiano ed in inglese | <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione di una nuova versione della sezione CSR, più completa e facile da leggere |
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Estensione dell'erogazione dei servizi extra bancari sul territorio | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Attivazione e copertura di circa 300 desk informativi sul territorio nazionale • Attivazione dello sportello consumatori on line • Attuazione di "incontri educational" sulle tematiche del consumerismo in filiali BdR con esperti di Associazioni dei consumatori | <ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento servizi in filiale ed attivazione di nuovi servizi |
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Sofisticazione dell'analisi delle esigenze della clientela tramite Kör | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Estensione del sistema Kör a nuovi segmenti di clientela • Avvio di funzioni per ridurre i tempi impiegati per compiere le operazioni in filiale | <ul style="list-style-type: none"> • Completamento della piattaforma per consentire ai dipendenti di filiale di dedicare sempre più tempo al cliente |
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Aumento della presenza sul territorio ed introduzione di un nuovo layout di filiale | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Avvio del progetto di sviluppo delle Reti del Gruppo per incrementare la copertura della Rete sul territorio • Miglioramento degli standard qualitativi delle filiali | <ul style="list-style-type: none"> • Apertura e/o ristrutturazione di ulteriori sportelli |



| CLIENTI | OBIETTIVI 2006 | | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|--|--|---|--|---|
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Introduzione sulla rete delle filiali delle nuove iniziative promosse dal Consorzio Patti Chiari | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Adesione a due iniziative: <ul style="list-style-type: none"> - "Strumenti finanziari a confronto" - "Cambio conto" | |
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Avvio sulla Rete delle filiali del "Risk Advisory" con verifica della coerenza tra profilo di investimento e rischio assunto dal cliente | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Introduzione degli indicatori di rischio per circa 20.000 strumenti finanziari, associati alla possibilità di effettuare simulazioni in relazione ad acquisti/vendite di strumenti finanziari da parte del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Applicazione del sistema in Banca di Roma ed estensione a Banco di Sicilia e Bipop Carire |
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Progettazione/lancio nuova gamma di prodotti e strumenti dedicati ai giovani | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Lancio del "Conto giovani", dedicato alla clientela 18-35 anni • Creazione del Portale Giovani | <ul style="list-style-type: none"> • Lancio di un prestito etico rivolto ai giovani |
| Soddisfazione delle esigenze dei clienti | Progettazione e lancio di una linea di prodotti per cittadini stranieri residenti in Italia | ● | <ul style="list-style-type: none"> • Lancio di "Conto Mondo" dedicato alla clientela immigrata | |



obiettivo non raggiunto nel 2006 sulla base di quanto indicato nel Rapporto 2005



obiettivo parzialmente raggiunto nel 2006 sulla base di quanto indicato nel Rapporto 2005



obiettivo raggiunto nel 2006 sulla base di quanto indicato nel Rapporto 2005

INVESTITORI

| INVESTITORI | OBIETTIVI 2006 | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|--------------------------|--|--|--|
| Comunicazione Dialogo | Ampliamento e consolidamento della base azionaria istituzionale tedesca, spagnola, francese e svizzera | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento della base azionaria internazionale con particolare riferimento agli investitori presenti nelle piazze di Parigi, Francoforte e Zurigo | <ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento della base azionaria europea e ampliamento con investitori scandinavi |
| Comunicazione Dialogo | Sviluppo di un nuovo portale istituzionale con un'area Investor Relations implementata con nuovi strumenti interattivi per rendere l'informazione sempre più chiara e fruibile | <ul style="list-style-type: none"> • Impulso alla comunicazione on line, con due nuovi strumenti interattivi a disposizione del pubblico: "bilancio navigabile" e "l'Analista on line" | <ul style="list-style-type: none"> • Nuova struttura della sezione Investor Relations all'interno di un nuovo sito istituzionale, implementata con nuovi strumenti interattivi |
| Informazioni trasparenti | Ampliamento e consolidamento dei rapporti con le agenzie di rating anche etico sia a livello nazionale che internazionale | <ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento del rating finanziario a lungo e a breve termine di Capitalia | <ul style="list-style-type: none"> • Ottenimento del rating finanziario dall'Agenzia Internazionale Standard & Poors • Ulteriore miglioramento dei rating, tali da riflettere il progressivo sviluppo operativo e gestionale della Società |



PERSONE DEL GRUPPO

| PERSONE DEL GRUPPO | OBIETTIVI 2006 | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|------------------------------|---|---|--|
| Comunicazione Dialogo | Approvazione da parte del CdA della nuova versione del Codice di Comportamento | ● Aggiornamento del Codice di Comportamento a seguito del recepimento della normativa in materia di <i>market abuse</i> | |
| Comunicazione Dialogo | Attivazione della intranet Capitalia con meccanismi di feedback da parte dei dipendenti | ● Attivazione della nuova piattaforma unificata e centralizzata per Banca di Roma e Capitalia | ● Progressiva integrazione della piattaforma unificata per tutte le Società del Gruppo |
| Comunicazione Dialogo | Sviluppo di una sezione intranet dedicata alla CSR | ● Realizzazione su intranet della sezione dedicata alla CSR | |
| Valorizzazione delle risorse | Implementazione del Sistema Unico di Valutazione | ● Attivazione del Gruppo di Lavoro composto dai responsabili del personale delle banche/società del Gruppo, per la definizione di un nuovo Sistema Unico di Valutazione professionale basato sulle competenze | ● Implementazione del Sistema Unico di Valutazione ● Integrazione del sistema con il nuovo processo formativo |
| Valorizzazione delle risorse | Linee guida per i sistemi incentivanti di Gruppo | ○ Avvio dell'analisi per la definizione delle linee guida | |

COLLETTIVITÀ

| COLLETTIVITÀ | OBIETTIVI 2006 | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Comunicazione Dialogo | Ampliamento dei progetti educational (Scuole-Università) sul territorio di riferimento per le banche del Gruppo | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento dei soggetti coinvolti nei progetti avviati nel 2005: <ul style="list-style-type: none"> - Our Community: 59 scuole, per un totale di 140 classi; - University Roadmap: 100 scuole (1200 classi e 24.000 studenti) per il percorso didattico preparatorio e 12.000 studenti (600 classi); • Avvio Capitalia University Program per il mondo universitario • Lancio Portale Giovani | <ul style="list-style-type: none"> • Estensione delle iniziative per incrementare il numero delle scuole e delle università coinvolte e, di conseguenza, gli studenti raggiunti |
| Sviluppo della solidarietà sociale | Incremento delle iniziative di solidarietà già realizzate nel 2005 aumentando gli enti di riferimento cui delegare la selezione dei destinatari della beneficenza | <ul style="list-style-type: none"> • Estensione enti di riferimento cui delegare la devoluzione degli importi accumulati a madri sole con bambini (Comune di Reggio Emilia) • Devoluzione delle risorse raccolte dalla gestione dei fondi etici a nuovi soggetti beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> • Ulteriore focalizzazione su necessità di base di categorie deboli per la difesa dei diritti, al fine di aumentare il valore aggiunto ripartito sul territorio |



AMBIENTE

| AMBIENTE | OBIETTIVI 2006 | COSA ABBIAMO FATTO | SVILUPPI PER IL 2007 |
|----------------------------------|---|---|--|
| Gestione degli impatti diretti | Miglioramento e sistematizzazione della raccolta dati relativi agli impatti ambientali diretti, finalizzati a rendere sostenibili i criteri di gestione delle risorse | <ul style="list-style-type: none"> • Avvio attività Capitalia Solutions, con utilizzo di un sistema gestionale accentrato per monitorare i consumi per il Gruppo • Avvio dialogo con il WWF Italia per una migliore gestione dei dati sugli impatti diretti | <ul style="list-style-type: none"> • Interventi per il risparmio energetico su filiali e grandi stabili • Impiego di fonti energetiche rinnovabili • Incremento nel livello di dettaglio delle informazioni raccolte e monitoraggio |
| Gestione degli impatti diretti | Sensibilizzazione dei dipendenti su tematiche di risparmio energetico | | <ul style="list-style-type: none"> • Informativa di sensibilizzazione dei dipendenti per il risparmio delle risorse |
| Gestione degli impatti indiretti | Introduzione, di griglie di valutazione di impatto ambientale delle imprese affidate | <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo e test, nell'ambito della procedura elettronica interna di affidamento della clientela "corporate", di una sezione specifica contenente un questionario con risposte multiple sul rischio ambientale | <ul style="list-style-type: none"> • Attuazione del nuovo modello di valutazione destinata alla clientela corporate con lancio di un progetto pilota • Sviluppo delle relative attività di monitoraggio e rendicontazione |
| Informazioni trasparenti | Utilizzo di strumenti web-based per la raccolta dei dati sui fornitori | <ul style="list-style-type: none"> • Raccolta dei dati di qualificazione direttamente sul portale di e-procurement | <ul style="list-style-type: none"> • Configurazione di un sistema di reportistica con statistiche puntuali sui dati raccolti • Ampliamento del questionario di valutazione dei fornitori con informazioni aggiuntive per la CSR |
| Informazioni trasparenti | Utilizzo estensivo degli strumenti di e-procurement | <ul style="list-style-type: none"> • Ricorso alle negoziazioni sulla piattaforma di e-procurement | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del numero di negoziazioni online rispetto a quelle tradizionali |



obiettivo non raggiunto nel 2006 sulla base di quanto indicato nel Rapporto 2005



obiettivo parzialmente raggiunto nel 2006 sulla base di quanto indicato nel Rapporto 2005



obiettivo raggiunto nel 2006 sulla base di quanto indicato nel Rapporto 2005





La CSR in Capitalia



A partire dal 2003 il Gruppo ha iniziato a sviluppare i primi passi verso un approccio responsabile della propria attività caratteristica, per dare concretezza a quanto definito come missione e principi fondanti della propria attività finanziaria e creditizia.

Il Gruppo si è progressivamente impegnato in un percorso che si è sviluppato attraverso l'approvazione di "Carta dei Principi e Codice di Comportamento", l'istituzione del Comitato Etico, lo sviluppo di un percorso di dialogo con gli stakeholder per promuoverne il coinvolgimento graduale nella definizione di una politica organica di Corporate Social Responsibility - CSR.

Il Gruppo ritiene che l'andamento complessivo delle proprie attività rappresenti un'opportunità per creare valore non solo economico, ma anche sociale ed ambientale per il territorio di riferimento.

La ricchezza prodotta dal Gruppo crea valore per gli azionisti, attraverso un miglioramento delle performance economiche e dell'andamento del titolo, e per i clienti, attraverso un servizio sempre più competitivo.

Il maggiore valore aggiunto creato viene ripartito dal Gruppo anche a favore di altri stakeholder, con benefici condivisi anche con le persone che prestano il proprio impegno all'interno del Gruppo, i dipendenti, oltre che con i soggetti più deboli della collettività e meno inclusi nel circuito sociale e con le generazioni future, stakeholder "senza voce" con diritto ad un ambiente "vivibile".

POLITICA E STRUMENTI DI CSR

"La Missione del Gruppo: creare ricchezza attraverso l'esercizio responsabile ed efficiente dell'attività finanziaria e creditizia, nel rispetto e nella valorizzazione delle persone, della coesione sociale e dell'integrità ambientale"

Sulla base dei principi ispiratori del Gruppo, declinati nella Carta dei Principi, e la cui esecuzione è garantita dalle norme previste dal Codice di Comportamento, nel corso del 2006 il Gruppo Capitalia ha rafforzato il presidio delle attività di Corporate Social Responsibility - CSR, nell'ambito di una strategia di lungo periodo tesa a integrare gli obiettivi operativi del Gruppo con le finalità della CSR (integrazione delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con gli stakeholder), per proseguire nell'impegno a "fare banca in modo responsabile".

Sono state confermate le tre linee guida che orientano le attività nei confronti dei propri stakeholder:

- l'ascolto e il dialogo, per soddisfare le aspettative degli stakeholder: rappresentano il punto di forza delle iniziative promosse dal Gruppo perché consentono di: a) verificare le aspettative degli stakeholder; b) definire coerentemente gli impegni in termini di prodotti e servizi offerti; c) definire progressivamente obiettivi di miglioramento.
- La trasparenza nello svolgimento delle proprie attività e nella divulgazione delle informazioni, per meritarsi la fiducia degli stakeholder, in particolare risparmiatori ed investitori.
- La responsabilità, per contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio di riferimento, che guida l'impegno sul territorio, anche attraverso iniziative di sostegno alla collettività e di riduzione degli impatti delle attività svolte sull'ambiente.

Il Comitato Etico

Il Consiglio di Amministrazione nel 2004 ha deliberato la costituzione del Comitato Etico, ne ha nominato i componenti e ne ha definito le competenze. In particolare, ha stabilito che il Comitato Etico definisce le linee di intervento che il Gruppo intende adottare in tema di CSR ed esamina le attività realizzate.

Nel 2006 il Comitato si è riunito tre volte per esaminare le attività svolte e per fornire indicazioni su ulteriori interventi in materia di CSR. In particolare, ha condiviso l'avvio e il consolidamento di specifici progetti, tra cui:

- avvio di un sistema di reporting annuale di sostenibilità e predisposizione del Rapporto di Sostenibilità 2005;
- sviluppo della gamma delle carte di credito etiche e devoluzione delle commissioni di gestione dei Fondi Etici raccolte nel 2005 (Capitalia AM) a iniziative di beneficenza;
- avvio di attività in campo ambientale, anche attraverso la collaborazione con il WWF;
- consolidamento del tavolo di lavoro con le Associazioni dei consumatori;
- aggiornamento della sezione CSR del sito Internet di Capitalia.

Il Comitato Etico³ è presieduto dal Direttore Generale, dott. Carmine Lamanda, e al 1° luglio 2007 ne fanno parte il consigliere dott. Paolo Fresco ed il prof. Sebastiano Maffettone, Ordinario di Filosofia Politica alla LUISS. La Segreteria del Comitato è gestita dall'Area Relazioni Esterne e Comunicazione, competente per le attività di CSR.

COMPITI DEL COMITATO ETICO

- definire le linee di intervento e le policy che il Gruppo intende adottare in tema di CSR e i criteri per la loro diffusione;
 - svolgere un'attività di monitoraggio delle azioni intraprese in tema di CSR;
 - riportare periodicamente al Consiglio di Amministrazione.
-

La Corporate Governance

Capitalia, sin dal 2001, ha adottato, quale punto di riferimento per una efficace "Corporate Governance", il Codice di Autodisciplina delle Società Quotate, elaborato dal Comitato costituito presso la Borsa Italiana S.p.A. e ha continuato a monitorare il livello di adeguamento del proprio sistema alle raccomandazioni del Codice, tenendo informati gli stakeholder in sede di relazione annuale sulla gestione.

Il sistema di Corporate Governance del Gruppo Bancario Capitalia - che si fonda sull'equilibrio tra il ruolo di indirizzo e coordinamento della Capogruppo Capitalia e il rispetto dell'autonomia e delle deleghe di ciascuna Società - si è mantenuto in linea con i principi del Codice, nonché con i migliori standard del mercato finanziario italiano. In questo modo si garantisce che l'azione del management sia autonoma e, nel contempo, sia sottoposta al controllo, per raggiungere gli obiettivi in modo efficace e senza conflitti di interesse.

Capitalia ha elaborato un sistema organico di regole, che esprimono i valori fondamentali della "cultura d'impresa" e sono raccolte nella "**Carta dei Principi e Codice di Comportamento**". Tale documento rappresenta il punto di riferimento continuo per l'intera organizzazione e il suo rispetto costituisce una premessa indispensabile per accrescere la reputazione e l'efficienza dell'intera organizzazione sul mercato, non solo da parte di chi opera all'interno del Gruppo (distribuzione ed informazione ai dipendenti), ma anche

da parte di chi collabora dall'esterno con il Gruppo (distribuzione a consulenti, fornitori). Nel mese di aprile 2006 il Codice di Comportamento è stato modificato, con l'abrogazione della parte contenente la disciplina in materia di internal dealing, disciplinata da apposita direttiva interna, a seguito del recepimento della normativa in materia di market abuse. Alla Carta si ispirano in primo luogo tutte le attività di competenza del Consiglio di Amministrazione e degli altri organi collegiali di Capitalia, nonché le attività di coordinamento e attuazione di politiche e obiettivi programmati, di competenza del management di Capitalia. In particolare i due documenti:

- chiariscono le responsabilità etiche e sociali di Capitalia verso gli stakeholder ed individuano la "cultura d'impresa" che caratterizza i comportamenti nell'Azienda;
- contengono i principi base da porre a fondamento dei comportamenti di chi opera per l'Azienda;
- disciplinano l'attività lavorativa di tutti coloro che operano per conto di Capitalia, integrando le normative vigenti, compresa quella interna, in materia di attività bancaria, servizi d'investimento e rapporto di lavoro.

La "Carta dei Principi" di Capitalia contiene i 10 valori di base ispirati alla Missione del Gruppo, tra questi viene data priorità:

- agli intangible asset (capitale sociale e reputazione aziendale sul mercato);
- alla gestione sostenibile dell'attività finanziaria e creditizia;
- al rispetto della dignità degli individui.

LA CARTA DEI PRINCIPI

1. **Priorità.**

Gli asset di Capitalia sono: il personale, la reputazione e il capitale. La reputazione dipende esclusivamente dalle qualità personali e professionali delle nostre risorse.

2. **Sostenibilità.**

L'obiettivo di Capitalia è creare valore per gli azionisti, i clienti, i dipendenti e per la collettività nel suo complesso.

3. **Dignità.**

Capitalia rispetta la dignità di ogni individuo ed evita le discriminazioni.

4. **Dedizione.**

La dedizione del personale, l'intenso e costante impegno nel lavoro e la capacità di gestire i cambiamenti sono i fattori di successo di Capitalia.

5. **Cooperazione.**

Capitalia punta sul lavoro di squadra. Promuove la creatività individuale tesa allo sforzo cooperativo.

6. **Eccellenza.**

Capitalia persegue l'eccellenza nella prestazione del servizio alla clientela.

7. **Professionalità.**

La professionalità e il senso di responsabilità sono componenti essenziali per garantire un servizio eccellente.

8. **Correttezza.**

La correttezza, l'integrità e il rispetto del sistema normativo sono i principi cui si ispira il lavoro del personale di Capitalia.

9. **Trasparenza.**

Capitalia adotta elevati standard di trasparenza nella comunicazione interna e con gli interlocutori esterni.

10. **Concorrenza.**

Capitalia si adopera per essere un concorrente corretto e leale, in un mercato sempre più competitivo.



Leggi "Focus on - Relazione su Corporate Governance"

Il Modello di organizzazione e gestione per la prevenzione dei reati

L'Organismo di Vigilanza 231 di Capitalia, deputato a verificare l'osservanza delle disposizioni previste dal d.lgs 231/2001⁴, è stato istituito con delibera del Consiglio di Amministrazione del 29 marzo 2004 e riconfermato nella composizione nella seduta consiliare dell'11 dicembre 2006.

COMPITI DELL'ORGANISMO DI VIGILANZA

a. valutare l'idoneità del Modello adottato rispetto alla prevenzione della commissione dei reati attualmente richiamati dal d.lgs 231/2001;

b. vigilare sul rispetto delle procedure previste dal Modello organizzativo sulla base delle segnalazioni alle quali sono tenuti i responsabili delle varie funzioni;

c. formulare proposte al Consiglio di Amministrazione per gli eventuali aggiornamenti e adeguamenti della documentazione che si rendessero necessari;

d. esprimere un motivato parere in ordine alle proposte di provvedimenti disciplinari effettuate dalle strutture della Banca all'Amministratore Delegato in relazione all'accertamento delle violazioni previste;

e. predisporre informativa al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale per la valutazione delle condotte non conformi alle prescrizioni del Modello da parte di amministratori, sindaci e alta direzione;

f. predisporre una relazione informativa, su base semestrale, per il Consiglio di amministrazione, concernente la propria attività;

g. trasmettere la relazione di cui al punto precedente al Collegio sindacale.

All'Organismo di Vigilanza sono attribuiti i poteri necessari per un puntuale ed efficiente controllo sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di organizzazione e di gestione e della Carta dei Principi e Codice di Comportamento adottati, conformemente all'art. 6 d.lgs 231/2001. Nello svolgimento dei compiti previsti dal d.lgs 231/2001, l'Organismo di Vigilanza può interloquire direttamente con gli organi amministrativi di Capitalia, con il Collegio Sindacale nonché con tutte le unità organizzative della società al fine di ottenere informazioni o dati ritenuti necessari all'espletamento della propria attività.

Per inoltrare eventuali segnalazioni all'Organismo di Vigilanza di Capitalia è stato attivato l'indirizzo di posta elettronica organismodivigilanza231@capitalia.it.



EVOLUZIONE DEL PERCORSO DI CSR

Anna Luise - APAT - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

"...La parola percorso è molto significativa, perchè non fa false promesse ma indica chiaramente l'esistenza di un obiettivo da raggiungere..."

Focus Group "Dimensione ambientale"

Il percorso di CSR, avviato nel 2003, un anno dopo la costituzione del Gruppo, si è sviluppato attraverso un percorso articolato le cui tappe principali sono sintetizzate nella figura di seguito riportata.



Adesione ad alcune iniziative di CSR nazionali ed internazionali



Capitalia e tutte le banche del Gruppo hanno aderito all'iniziativa Global Compact, sottoscrivendone i dieci principi universali. Il Global Compact è l'iniziativa promossa dall'ONU e finalizzata a promuovere uno sviluppo globale sostenibile grazie a una cittadinanza d'impresa responsabile.



Capitalia ha aderito al Forum per la Finanza Sostenibile, associazione senza scopo di lucro che promuove la cultura della responsabilità sociale nel settore finanziario in Italia, diffondendo informazioni ed elaborando proposte innovative rivolte agli operatori, agli utenti dei servizi finanziari e ai politici.

per saperne di più:
www.unglobalcompact.org
www.finanzasostenibile.it

LA CREAZIONE DI VALORE ED IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Il Gruppo si pone l'obiettivo di ripartire in forma equilibrata il valore complessivo creato dalla propria attività caratteristica, rispettando e interagendo in maniera costruttiva con diversi stakeholder: l'impegno è significativo, perché comporta non solo la discussione e la soddisfazione delle aspettative dei singoli stakeholder, ma anche la necessità di coniugare le stesse, non necessariamente coincidenti.

La catena del valore da ripartire tra i vari stakeholder è prodotta attraverso:

1. **Flusso di valore generato dalle attività operative**, grazie all'individuazione di nuove opportunità di mercato (carte etiche, fondi etici) e alla difesa delle quote di mercato dalla possibile erosione causata da problemi di reputazione (investimento in settori industriali considerati non etici).
2. **Flusso di valore associato ad investimenti in aree specifiche**: da una parte il valore può essere creato investendo in settori a valenza etica in fase di sviluppo (finanziamenti per investimenti in energie rinnovabili, microcredito), dall'altra può essere tutelato limitando gli investimenti in settori destinati a essere ridimensionati da vincoli di tipo regolatorio o etico (es. energia non-rinnovabile, industria del tabacco, ecc.).
3. **Controllo del rischio di erosione del valore associato con gli investimenti in generale**: in alcuni casi l'investimento in attività legate alla CSR può aumentare o diminuire il rischio associato con operazioni caratteristiche, a causa di potenziale creazione di passività finanziarie di tipo ambientale/sociale (es. inquinamento dei suoli, incidenti) o di gestione errata delle tematiche sociali (es. boicottaggi, resistenza della comunità locale alla costruzione di un progetto o all'operatività dello stesso).

Per poter meglio coniugare le esigenze degli stakeholder con la ripartizione del valore, il Gruppo ha deciso di gestire il proprio percorso verso politiche coerenti di responsabilità sociale attraverso un processo di dialogo con gli stakeholder, finalizzato ad evolvere in un sistema di stakeholder engagement.

Alberto Pastore - Università La Sapienza di Roma

"...Identificare un'anima etica specifica del Gruppo per un suo posizionamento etico non è solo un obiettivo di CSR, ma è un dovere per un'organizzazione di tale livello. Il dialogo con gli stakeholder è la modalità maestra per perseguire questo obiettivo ..."

Focus Group "Mondo accademico"

Il Gruppo, avendo identificato i suoi stakeholder chiave, ha predisposto lo sviluppo di una serie di strumenti di dialogo per:

- comprendere e rispondere alle aspettative degli stakeholder, incluse significative debolezze nei processi, sistemi e competenze del Gruppo;
- gestire gli aspetti rilevanti della performance di sostenibilità.

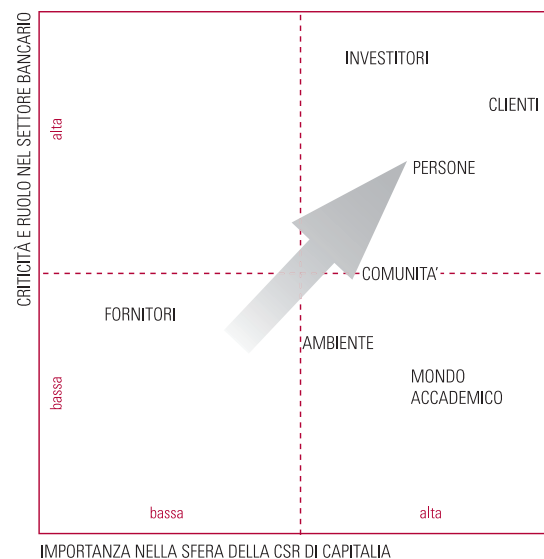
L'impegno all'inclusività, sulla base del modello di riferimento Accountability AA1000, richiede che il processo di dialogo con gli stakeholder sia governato sulla base dei principi di rilevanza, completezza e rispondenza.



Il processo di graduale *coinvolgimento degli stakeholder*, avviato nel corso del 2006, ha preso le mosse dalla valutazione che il Gruppo ha effettuato sulla rilevanza specifica dei diversi interlocutori, sulla base di due fattori principali:

- la criticità del ruolo ricoperto dallo stakeholder in riferimento alle attività del settore bancario;
- l'importanza dello stakeholder in considerazione delle politiche di CSR perseguite e delle attività CSR condotte dal Gruppo Capitalia.

I risultati di tale valutazione sono mostrati nel grafico sottostante.



Sulla base di tale analisi, emerge in maniera chiara che i clienti, gli investitori e le persone rappresentano gli stakeholder strategici per il Gruppo Capitalia. La consapevolezza del ruolo chiave giocato da tali gruppi è testimoniato dalle molteplici attività di dialogo che Capitalia realizza in maniera costante con ciascun stakeholder, come sintetizza la tabella sottostante⁵.

Canali di dialogo

| Stakeholder | Canali di dialogo |
|------------------|--|
| Azionisti | <ul style="list-style-type: none"> - Road show - Presentazioni al mercato - Conference call - Incontri one-to-one - Banking conference - Attività Ufficio Investor Relations |
| Clienti | <ul style="list-style-type: none"> - Progetto Dialogo con le Associazioni dei consumatori - Desk informativi sul territorio - Sportello consumatori on line - Consumer Day |
| Persone | <ul style="list-style-type: none"> - Intranet - Eventi interni - Formazione continua |

Gli strumenti di dialogo messi a disposizione dal Gruppo Capitalia rappresentano dei canali aperti attraverso i quali lo stakeholder di riferimento ha la possibilità di comunicare osservazioni o richiedere dei chiarimenti in merito alle tematiche che più lo interessano. Parallelamente allo sviluppo di tali canali, il Gruppo Capitalia ha realizzato nel corso del 2006 delle attività finalizzate a rafforzare il dialogo con alcuni stakeholder selezionati, con i quali appariva meno intenso. È stato pertanto avviato un processo di dialogo sui contenuti del Rapporto di Sostenibilità, che ha coinvolto oltre alle Associazioni dei consumatori, il mondo accademico ed il WWF, in rappresentanza dello stakeholder clienti, dello stakeholder giovani/università, della dimensione ambientale. È stato deciso di coinvolgere lo stakeholder clienti in quanto rappresenta il soggetto a maggiore impatto per l'attività caratteristica dell'azienda, verso il quale il Gruppo deve continuare nello sforzo volto a migliorare sia i propri servizi che, conseguentemente, la propria immagine.

6 - Adiconsum, Adusbef, Cittadinanzattiva, Federconsumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori

Il mondo accademico/giovani invece rappresenta un interlocutore fondamentale per due ragioni. In primo luogo esso costituisce un referente prezioso di una categoria di stakeholder (giovani) che rappresenta le future generazioni verso le quali il Gruppo ha sviluppato una policy specifica. In secondo luogo il mondo accademico rappresenta una fonte preziosa di stimoli e indicazioni, ed un riferimento autorevole e indipendente nella valutazione delle attività di rendicontazione.

La dimensione ambientale non poteva essere trascurata in quanto rappresenta una area di miglioramento per il Gruppo Capitalia, con una importanza rilevante in termini di CSR. Nel corso del 2006 i tre gruppi rappresentativi degli stakeholder indicati hanno fornito un contributo significativo al Gruppo Capitalia in termini di spunti di miglioramento verso una più efficace gestione della sostenibilità. Tale contributo si è concretizzato anche nel rilascio di lettere di opinioni nel Rapporto di Sostenibilità 2005.

Focus Group: dal coinvolgimento al confronto

BdR - Sviluppo Risorse Umane

"...Sulla scia del processo di dialogo intrapreso quest'anno, sarebbe utile creare un tavolo di lavoro con dei Referenti stabili sulla tematica della responsabilità Sociale e Ambientale all'interno delle Società del Gruppo Capitalia. Coordinare, informare e rendere più puntuale ed omogenea la raccolta delle informazioni bottom-up, a livello annuale, deve continuare a essere l'obiettivo da raggiungere insieme"

Focus Group "Persone del Gruppo"

Per migliorare l'elaborazione e le modalità di divulgazione del secondo Rapporto di Sostenibilità e stimolare un dibattito proattivo in ambito CSR, Capitalia ha organizzato alcuni Focus Group dedicati alle categorie di stakeholder prioritari, che hanno coinvolto rappresentanti qualificati degli stakeholder insieme ai responsabili delle aree di Capitalia per le attività sviluppate nei confronti dei singoli stakeholder:

→ **CLIENTI-CONSUMATORI:** sono state coinvolte le Associazioni dei consumatori referenti per i singoli tavoli già avviati con le AAC⁶ e il responsabile Capitalia dell'area Customer Relationship Management e della gestione della CSR.

- **PERSONE DEL GRUPPO:** coinvolti i responsabili Sviluppo e Gestione delle Risorse Umane delle banche del Gruppo che rappresentano il perimetro di riferimento del Rapporto (Banca di Roma, Banco di Sicilia, Bipop, Fineco, MCC e Capitalia Spa), oltre ai responsabili della gestione della CSR in Capitalia.
- **MONDO ACCADEMICO:** coinvolti il prof. Luciano Hinna - Università di Roma Tor Vergata; il prof. Carlo Alberto Pratesi - Università di Roma Tre; il prof. Daniele Angelo Prevati - Università di Milano SDA Bocconi - School of Management; il Prof. Alberto Pastore - Università La Sapienza di Roma; il prof. Pasquale De Muro - Università di Roma Tre; oltre ai responsabili della gestione della CSR in Capitalia.
- **AMBIENTE:** coinvolti alcuni portavoce della prospettiva ambientalista, in particolare per il WWF Italia la d.ssa Irma Biseo, per l'APAT' la d.ssa Anna Luise ed il dott. Antonio Cataldo, la giornalista ANSA Elisabetta Guidobaldi, specializzata sulle tematiche ambientali ed i responsabili del Gruppo per la CSR, per la politica dei Crediti, per il Funzionamento.

Sono stati organizzati **incontri** finalizzati a:

- illustrare il lavoro svolto dal Gruppo: raccolta dei dati e preparazione della seconda edizione del Rapporto di Sostenibilità,
- presentare il progetto "Focus Group" e le sue finalità.

Agli stakeholder sono stati forniti gli elementi per:

- esprimere la propria opinione sulla struttura e sulla completezza del Rapporto,
- segnalare l'eventuale presenza/assenza di aspetti ritenuti "sensibili",
- suggerire forme migliori di engagement.

I Focus Group hanno arricchito il Rapporto perfezionando la forma espositiva e integrando i contenuti sulla base di alcune osservazioni mosse in fase di consultazione, oltre a permettere l'espressione di un parere più consapevole nell'ambito delle lettere di opinione inserite anche quest'anno nel Rapporto (Sezione: Opinione degli stakeholder).



per saperne di più: **Leggi "Focus on - Confronto con gli Stakeholder"**



**Il nostro
impegno concreto**



Il Gruppo riconosce il ruolo strategico di investitori e clienti, con cui intende consolidare il rapporto di fiducia, attraverso una sempre maggiore soddisfazione delle rispettive esigenze, trasparenza nella rendicontazione delle proprie attività ed accessibilità alle informazioni.

Il dialogo rappresenta la base necessaria su cui fondare un rapporto duraturo con tali stakeholder. In tal senso sono state sviluppate diverse iniziative: da una parte presentazioni, incontri, road show e conference call con gli investitori, migliore accessibilità della sezione del sito dedicata agli investitori; dall'altra il Progetto Dialogo con le Associazioni dei consumatori ed i servizi informativi in filiale per i clienti, nell'ambito dell'iniziativa Cambia Tutto finalizzata a "cambiare il modo di fare banca".

La soddisfazione delle esigenze della clientela ha condotto ad un rafforzamento dei servizi bancari ed extrabancari nelle filiali del Gruppo, anche attraverso un piano articolato di customer satisfaction trasversale su tutte le attività del Gruppo, con modifiche nel processo organizzativo (nuovo ruolo di responsabile customer satisfaction, nuovo processo reclami) ed un coinvolgimento di tutti i dipendenti su tale tematica (formazione, comunicazione interna, monitoraggio).

La soddisfazione delle esigenze dei clienti, sempre più attenti anche al rispetto dei diritti della collettività di riferimento, ha implicato anche un incremento dell'offerta di prodotti etici, con il rafforzamento della gamma di carte etiche e di fondi etici, l'emissione di prodotti dedicati a fasce deboli della clientela (giovani, famiglie a basso reddito, cittadini stranieri). In particolare nei confronti dei giovani, in linea con la politica a più ampio raggio sviluppata nei loro confronti dal Gruppo (Educational Program, Portale Giovani), sono stati creati prodotti finalizzati a favorirne l'inclusione finanziaria.

ASCOLTO E DIALOGO CON INVESTITORI E CLIENTI

La relazione con gli Investitori

Durante l'esercizio 2006, l'attività di comunicazione finanziaria - svolta dall'Ufficio Investor Relations, preposto a gestire la comunicazione con i mercati finanziari - si è rivelata particolarmente intensa, anche in considerazione dei diversi avvenimenti che hanno interessato il Gruppo:

- il completamento della riorganizzazione societaria;
- il rafforzamento e l'ampliamento dell'iniziativa Delta2/Cambia Tutto;
- la revisione dei target del Piano Industriale 2005-2007 ;
- il processo di consolidamento che ha interessato il mercato bancario italiano.

Con riguardo al mercato obbligazionario, è stata intensificata l'attività di comunicazione rivolta agli investitori in titoli a reddito fisso, anche grazie all'organizzazione di un road show specifico, che ha toccato le principali piazze finanziarie europee.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Ci sono stati diversi momenti di incontro e di confronto tra il management e il mercato:

- 7 roadshow, che hanno interessato le maggiori piazze europee ed americane;
 - 2 presentazioni al mercato;
 - 2 conference call, durante le quali sono stati illustrati i risultati di periodo;
 - oltre 300 incontri one-to-one con investitori istituzionali.
 - partecipazione ad una banking conference internazionale.
-

La presenza di fondi di gestione del risparmio nell'azionariato della Capogruppo è cresciuta, **passando dal 14,5% dell'ottobre 2002 a circa 50,0 % del dicembre 2006**, con una componente estera pari al 38,7% del capitale sociale.



La relazione con i clienti: Progetto Dialogo con le Associazioni dei consumatori

Al fine di consolidare il rapporto di fiducia tra banca e consumatori, nel mese di giugno 2005 quattordici Associazioni dei consumatori⁸, appartenenti al Consiglio Nazionale Consumatori Utenti presso il Ministero delle Attività Produttive, hanno sottoscritto con Capitalia un Protocollo d'Intenti che prevedeva un impegno concreto per la risoluzione congiunta di alcune delle problematiche che suscitano maggiore preoccupazione nel rapporto tra banca e consumatore.

CANTIERE DI LAVORO

- il cantiere 1 - contrattualistica:

ha risposto alle paure manifestate dal consumatore per la documentazione connessa al contratto di conto corrente, in termini di scarsa trasparenza e complessità del linguaggio.

- il cantiere 2 - gestione reclami:

ha affrontato il rapporto tra il consumatore e la banca, in caso di controversie sui servizi di investimento e sui prodotti bancari.

- il cantiere 3 - carta degli impegni:

ha cercato di soddisfare la richiesta di sempre maggiore trasparenza da parte dei clienti, e di comportamenti coerenti nell'erogazione dei servizi.

- il cantiere 4 - comunicazione e formazione:

ha analizzato le modalità migliori per la comunicazione al cliente.

- il cantiere 5 - servizi informativi in filiale: è stato rivolto a soddisfare l'esigenza di "tutela ed informazione" emersa dai consumatori, come definita anche in ambito UE.

I Cantieri attivati

Nel corso del 2006 Capitalia ha implementato l'iniziativa denominata "Progetto Dialogo", con i lavori di cinque cantieri che hanno trattato tematiche relative alle esigenze e aspettative dello stakeholder cliente, così come rilevate dalle Associazioni dei consumatori - AACC.

RISULTATO

Nuovo contratto di conto corrente di Banca di Roma, le cui principali caratteristiche sono: a) l'adeguamento del diritto di garanzia da parte della banca nel caso in cui il cliente rivesta la qualifica di consumatore; b) la semplificazione degli strumenti di comunicazione con la banca (anche fax, email); c) l'adeguamento grafico del testo per migliorare la sua leggibilità; d) l'adeguamento linguistico, con un glossario per facilitare il cliente nella comprensione dei termini giuridici e l'inserimento in nota degli articoli del codice civile.

- nuovo processo reclami, più semplice e vicino al cliente, in corso di implementazione nel 2007 presso le filiali del Gruppo;
- nuova procedura di conciliazione, in corso di attivazione, nel 2007, per prodotti/servizi di investimento e controversie quantificabili entro 20.000 euro.

È stata firmata la Carta degli Impegni di Capitalia, che stabilisce regole e standard qualitativi nell'offerta alla clientela di prodotti e servizi.

Sono stati attuati incontri "educational" sulle tematiche del consumerismo in alcune filiali della Banca di Roma con esperti delle Associazioni dei consumatori.

Sono stati attivati circa 300 desk informativi sul territorio nazionale con raccolta di circa 23.000 domande in un anno ed è stato attivato lo sportello consumatori on line.

LA CARTA DEGLI IMPEGNI

- Art. 1** Capitalia offre i propri prodotti e servizi ai clienti-consumatori in modo trasparente equo ed imparziale, senza pregiudizio di sesso, razza, lingua, religione ed opinioni politiche. Capitalia si impegna a prendersi cura dei propri clienti-consumatori con cortesia, attenzione e capacità di ascolto per le esigenze degli stessi.
- Art. 2** Capitalia si impegna a offrire i propri prodotti e servizi in modo chiaro, semplice e comprensibile, affinché il cliente-consumatore possa valutarli con piena consapevolezza. Per raggiungere tali obiettivi, i contratti sono periodicamente aggiornati e semplificati nel linguaggio d'intesa con le Associazioni dei consumatori.
- Art. 3** Capitalia si impegna affinché i clienti-consumatori possano sempre individuare con semplicità il proprio interlocutore ideale in base alle proprie esigenze, sia nel rapporto diretto sia nelle comunicazioni scritte e telefoniche.
- Art. 4** Capitalia rispetta la volontà ed il diritto di scelta del cliente-consumatore fornendogli con chiarezza e tempestività, nel rispetto della normativa vigente, tutte e informazioni tecniche ed economiche relative ai diversi prodotti e servizi offerti.
- Art. 5** Capitalia si impegna ad informare i clienti-consumatori in modo trasparente ed esaustivo di ogni eventuale variazione contrattuale, in conformità a quanto previsto dalla normativa tempo per tempo vigente.
- Art. 6** Capitalia e le Banche del Gruppo si impegnano a rispondere in modo chiaro, tempestivo ed esaustivo a qualsiasi richiesta di informazioni e comunque, nel caso di reclami scritti (fax, lettera, email), entro 60 giorni dal ricevimento degli stessi. A tal fine indica nei documenti contrattuali al cliente-consumatore un indirizzo, un numero verde, un fax ed una casella di posta elettronica ove indirizzare la richiesta.
- Art. 7** Per tutti quei casi concernenti in particolare i prodotti e servizi di investimento Capitalia (la stessa procedura verrà successivamente estesa alle carte di pagamento e ad altri prodotti retail), è facoltà del cliente, una volta esperito il reclamo e non avuta risposta esaustiva o alcuna risposta scritta entro i 60 giorni suddetti, accedere alla Procedura di Conciliazione, per il tramite di una delle Associazioni dei consumatori firmatarie con il Gruppo Capitalia dell'Addendum al Protocollo d'Intenti.

Servizi informativi in filiale

L'iniziativa "Servizi informativi in filiale", partita il 24 ottobre 2005, ha previsto per la prima volta a livello europeo la presenza di esperti delle Associazioni dei consumatori in filiali del Gruppo (Banca di Roma, Banco di Sicilia, Bipop Carire) su tutto il territorio nazionale, con l'obiettivo di offrire a clienti e non clienti servizi informativi su problematiche di "vita quotidiana".

In giorni prestabiliti della settimana, i consumatori possono dialogare con un esperto delle Associazioni dei consumatori, che, anche attraverso un sistema web unico in Italia che raccoglie le principali FAQ proposte dai consumatori (desk consumatori), risponde a quesiti sulle seguenti tematiche:

1. Assicurazione (es: risarcimento RC auto, indennizzo diretto, ecc.).
2. Casa (es: le utenze domestiche, la ricerca della casa, contratto preliminare e definitivo, le relazioni con le agenzie immobiliari, ecc.).
3. Commercio e Garanzie (es: acquisti e garanzie, come ottenere il rimborso spese in caso di un prodotto difettoso, informazioni sul contratto d'acquisto, ecc.).
4. Pubblica Amministrazione (es: semplificazione amministrativa, servizi on line, autocertificazioni, ecc.).
5. Trasporti e turismo (es: la tutela del consumatore per i servizi turistici, le cautele da adottare per l'acquisto di pacchetti "vacanze", reclami e risarcimento per bagaglio perso o vacanza rovinata, ecc.)

Per venire incontro alle esigenze dei clienti, Capitalia ha attivato anche un nuovo servizio on line attraverso il quale gli esperti delle Associazioni dei consumatori rispondono alle domande via web con il sistema "sportello consumatori on line".

CAPITALIA CONSUMER DAY

A distanza di un anno dall'avvio del servizio delle Associazioni dei consumatori in filiale, il 12 dicembre 2006 è stato organizzato il "Capitalia Consumer Day", evento di grande rilievo che ha coinvolto l'Amministratore Delegato ed il top management di Capitalia, i presidenti ed i tutor delle Associazioni dei consumatori, per presentare i risultati conseguiti dal progetto "Servizi informativi in filiale" ed in generale i risultati conseguiti dalla collaborazione tra il Gruppo Capitalia e le Associazioni dei consumatori.

Per consolidare il rapporto strategico con le AACC, dopo la presentazione dei risultati del Progetto e di un'indagine sociologica sulle esigenze e sulle paure del "consumatore" in Italia, sono stati premiati i migliori "team Cambia Tutto", composti dal direttore di filiale e dall'esperto dell'Associazione nella filiale stessa, nelle tre aree del Nord, Centro, Sud Italia.

SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI

Il Programma di Customer Satisfaction

Il Gruppo ha sviluppato un Programma integrato di Customer Satisfaction, finalizzato al miglioramento della percezione del cliente dei servizi resi dalla banca (cosiddetta "esperienza di acquisto").

A questo fine, nell'ambito di diverse funzioni e attività del Gruppo, sono state avviate una serie di iniziative:

- organizzazione: creazione del nuovo ruolo di Responsabile Customer Satisfaction per ogni banca;
- formazione: sviluppo e lancio di un articolato piano di formazione destinato a tutti i ruoli chiave di Area e di Filiale per le singole banche;
- comunicazione interna: diffusione di informativa, leaflet, manuali cartacei ed elettronici per tutti i dipendenti del Gruppo;
- monitoraggio: con cadenza trimestrale sono state visitate tutte le filiali del Gruppo aperte al pubblico, e i rapporti delle visite sono stati condivisi con ciascun team di filiale al fine di individuare le aree di miglioramento del servizio alla clientela.

Il monitoraggio dei conti aperti e chiusi nel biennio 2005-2006 evidenzia un **saldo positivo pari a circa 4.000 conti correnti**.

Tale risultato è frutto soprattutto della diminuzione del numero di conti chiusi nel corso del 2006: questo dato testimonia che lo sforzo da parte del Gruppo, volto a fidelizzare maggiormente i propri clienti, ha iniziato a dare risultati positivi.

SALDO DI CONTI CORRENTI APERTI E CHIUSI A LIVELLO DI GRUPPO

| (migliaia) | 2006 | 2005 | 2006-2005 |
|--------------|------|------|-----------|
| Conti aperti | 203 | 233 | 436 |
| Conti chiusi | 176 | 256 | 432 |
| Saldo | +27 | -23 | +4 |

Il progetto "Cambia Tutto"



Il progetto Delta2 - ora conosciuto con il nome "Cambia Tutto" - è divenuto parte integrante dell'offerta del Gruppo Capitalia. La costante attenzione del Gruppo Capitalia verso tutte le esigenze della clientela, bancarie e non bancarie, è testimoniato dal suo continuo impegno nell'individuare nuovi servizi da includere nell'offerta "Cambia Tutto", verso cui la clientela ha mostrato crescente apprezzamento.

Oltre alla consulenza fornita dai Centri per l'Assistenza Fiscale - CAF e dalle Associazioni dei consumatori - AACC, sono stati stipulati nuovi accordi di partnership con il patronato ENCAL (per il servizio di consulenza previdenziale), e con l'agenzia immobiliare Gabetti, che mette a disposizione all'interno delle filiali del Gruppo, la sua esperienza nel campo della compravendita e dell'intermediazione immobiliare. Cambia Tutto ha reso possibile l'acquisto in filiale di biglietti per eventi e spettacoli (grazie all'accordo con TicketOne); l'accesso a servizi di prevenzione medica (fondazione Veronesi), l'acquisizione di moduli e servizi della Pubblica Amministrazione (portale del cittadino integrato nel Totem Multiservizi), e molto altro ancora. La maggior parte dei servizi ha natura gratuita e viene offerta sia ai clienti del Gruppo che ai non clienti, come nel caso dei servizi offerti dai Consulenti delle AACC e dagli operatori di patronato. I servizi a pagamento vengono offerti ai clienti alle migliori condizioni di mercato (es. CAF, consulenza e intermediazione immobiliare, Infocamera).

Inoltre, è in continuo aumento il numero di clienti che utilizza l'estensione dell'orario di apertura, sia nell'intervallo del pranzo che il sabato (l'afflusso di clientela nella giornata di sabato ha raggiunto e, in molti casi superato, quella di un normale giorno feriale).

SERVIZI CAMBIA TUTTO

(dal 24/10/05 al 31/12/06)

| | |
|---|---------|
| Consulenza Associazioni dei consumatori | 23.246 |
| Consulenza CAF | 13.684 |
| Click sul Totem (di 1° livello) | 189.965 |
| Tessere Infocamere vendute | 887 |
| Transazioni POS Lottomatica | 17.084 |
| Biglietti TicketOne venduti* | 8.802 |

* Biglietti per teatri, concerti, venduti dal 1° luglio 2006 al 31 dicembre 2006

A dicembre 2006 sono **circa 300** le filiali che offrono consulenza delle Associazioni dei consumatori, assistenza fiscale, previdenziale e pensionistica, consulenza e intermediazione immobiliare, biglietteria per spettacoli, moduli di pubblica utilità, e altri servizi.

Oltre 320 inoltre le filiali aperte al sabato e durante l'ora di pranzo.



per saperne di più: www.cambiatutto.it

Il piano di apertura e ristrutturazione sportelli per consolidare il radicamento territoriale

È stato avviato il progetto di sviluppo delle Reti, tramite un piano che ha portato ad una maggiore copertura territoriale della Rete (che ha già superato i 2.000 sportelli). Il maggior radicamento territoriale nelle aree a medio presidio ha portato il Gruppo ad essere più vicino al cliente, innalzando il livello di servizio erogato. Gli sportelli di nuova apertura, e le numerose Filiali ristrutturate, hanno adottato un nuovo modello di layout che prevede elementi di arredo funzionali e di gradevole impatto visivo, con l'obiettivo di rendere più fruibili i servizi e aumentarne l'efficienza.

Nel corso del 2006 sono stati portati a termine **oltre 420 interventi di ristrutturazione**, massimizzando la visibilità delle iniziative sui clienti e sul mercato di riferimento.

OFFERTA DI SERVIZI E PRODOTTI RESPONSABILI

Carte etiche

Dal mese di settembre del 2005, le 2000 filiali delle banche del Gruppo distribuiscono "Carta E", la carta di credito etica del Gruppo che devolve il 3 per mille delle somme spese a favore di specifiche iniziative di solidarietà (senza alcun onere per i titolari).

Gli importi così cumulati vengono devoluti per il 75% a madri sole con bambini, mentre il restante 25% è destinato al finanziamento di progetti mirati all'assistenza delle persone senza dimora.

Dal 2006 la gamma si è ampliata con la versione etica di altre carte di credito, in particolare carte Black e Gold (premium), Partner (revolving), Click (prepagata), e Business: tutte contrassegnate da una "E" a fianco del nome. Il meccanismo di funzionamento è il medesimo di Carta E, con l'unica differenza che per queste ultime carte il contributo devoluto da Capitalia è pari all'1 per mille delle somme spese.

I PROGETTI SOCIALI

I contributi alle madri sole con bambini alimentano una carta prepagata, assegnata alla madre beneficiaria e ricaricata mensilmente da Capitalia con una somma fissa. Tale progetto vede come attuali partner due Comuni, dove storicamente il Gruppo Capitalia è da sempre vicino al territorio: quelli di Roma e Reggio Emilia. In entrambi i casi, 100 carte prepagate sono messe a disposizione di mamme con bambini ospitate nel circuito di accoglienza di tali Comuni. L'accordo in corso è stato prorogato fino alla fine del 2007.

La gestione dei fondi destinati alle persone senza dimora è affidata alla Comunità di S.Egidio, alla quale è stata assegnata una prima tranche dei contributi maturati, pari a 150.000 Euro.

Dal mese di settembre 2005 sono state collocate presso la clientela del Gruppo **oltre 220.000 carte etiche**, di cui circa 169.000 nel corso del 2006.

Il 70% delle nuove carte è stato emesso dal Gruppo Capitalia in "versione etica", consentendo di raccogliere nel 2006 fondi per **630.000 euro**.

INTERVISTA AL COMUNE DI ROMA

RAFFAELA MILANO - ASSESSORE ALLE POLITICHE SOCIALI E PROMOZIONE DELLA SALUTE

Sono circa due anni che il Comune di Roma e Capitalia hanno avviato una collaborazione per aiutare mamme sole con bambini grazie ai fondi raccolti con le carte di credito etiche emesse dalle banche del Gruppo. Come si è arrivati a questo accordo?

Raffaela Milano: L'accordo è nato dalla condivisione di una scelta a favore di tante donne che, con grande coraggio, anche in situazioni di estrema difficoltà, si impegnano a fare crescere i propri figli in un ambiente il più possibile sereno e di cura. Abbiamo deciso di sostenere concretamente queste donne e, allo stesso tempo, di dar loro fiducia, garantendo l'opportunità di utilizzare una carta di credito prepagata nel periodo di ripresa di una vita autonoma, dopo l'accoglienza in una casa famiglia.

Avevate già verificato la disponibilità di altre banche?

RM: In questi anni abbiamo realizzato numerose iniziative di carattere sociale grazie all'aiuto di istituti bancari. La peculiarità di questa iniziativa, rispetto alle altre, consiste nel coinvolgimento diretto delle destinatarie finali dell'intervento di sostegno (le mamme) e dei clienti del Gruppo Bancario, che hanno aderito consapevolmente al progetto tramite la Carta Etica. Con questo progetto si è dunque andati al di là del classico contributo economico offerto da un istituto bancario a favore di una iniziativa o di un servizio sociale, promuovendo un "circolo virtuoso" tra molti attori: le donne in difficoltà, le associazioni che le aiutano e le accolgono, i servizi sociali, le banche e gli stessi clienti.

Quali sono stati i risultati dell'iniziativa per il territorio, e quali sono stati, a suo avviso, gli elementi che ne hanno garantito il successo presso la clientela?

RM: Credo sia stata vincente l'idea di sostenere con continuità il progetto di vita di una donna e dei suoi bambini. Non un contributo generico, dunque, ma la possibilità di sentirsi partecipi di questo progetto, potendo conoscere, in modo puntuale e trasparente seppur nel rispetto della riservatezza delle destinatarie, come il sostegno sarebbe stato utilizzato.

Quali sono i vantaggi di una partnership tra istituzioni pubbliche ed imprese private per la ricerca di soluzioni a problemi sociali?

RM: La partnership tra vari soggetti è una condizione indispensabile per lo sviluppo del welfare locale. Come è evidente, le domande sociali di una comunità non possono riuscire a trovare risposta solo nell'intervento delle istituzioni. È necessario che la promozione del benessere della comunità sia una responsabilità condivisa da tutti i soggetti che vivono e operano sul territorio. L'impegno congiunto delle istituzioni e delle imprese private è una grande risorsa per fare crescere, in una città, quella sensibilità diffusa e quel clima di accoglienza e di attenzione nei confronti dei più fragili, che è elemento determinante per il successo di ogni politica sociale.

Fondi etici

L'offerta di fondi comuni etici, lanciata nel corso nell'aprile 2005, è costituita dal *Sistema Etico Capitalia*, composto da tre fondi comuni distribuiti da tutte le filiali del Gruppo e da un fondo di fondi della linea *BdS Arcobaleno* distribuito dalle sole filiali Banco di Sicilia. I prodotti offerti sono:

- CAPITALIA ETICO EURO BOND (appartenente alla categoria Obbligazionari)
- CAPITALIA ETICO EURO BALANCED (categoria Bilanciati Obbligazionari)
- CAPITALIA ETICO 40 EQUITY GLOBAL (categoria Bilanciati)
- BDS ARCOBALENO ETICO (Fondo di Fondi della categoria Bilanciati Obbligazionari)

Il portafoglio dei suddetti comparti viene investito esclusivamente in titoli di imprese e Stati con un elevato profilo di responsabilità sociale. I diversi prodotti offerti si caratterizzano per le differenti esposizioni sia in termini di tipologia di strumenti (titoli di Stato, obbligazioni, azioni), sia per l'area geografica di riferimento (area Euro o globale).

Oltre alla selezione degli investimenti "socialmente responsabili", la peculiarità principale dei Fondi Etici Capitalia consiste nella devoluzione di un importo pari al 20% delle commissioni di gestione a favore di enti e associazioni che perseguono iniziative benefiche.

Nel corso del 2006, il Comitato Etico di Capitalia ha deciso che il 20% delle commissioni di gestione derivanti dai Fondi Etici, pari a circa **170.000 euro**, dovesse essere devoluto a favore dell'Associazione Peter Pan.

Nel corso del 2006, inoltre, sono stati raccolti ben **455.000 euro** dalle commissioni di gestione derivanti dai Fondi Etici, da destinare come liberalità ad iniziative di tutela dei diritti nel corso del 2007, con un valore quasi triplicato rispetto all'anno precedente.

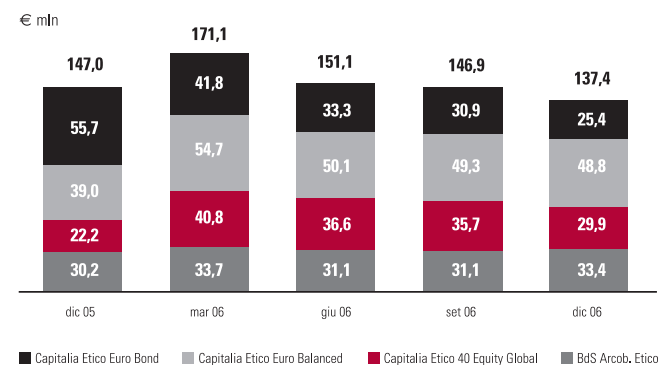
L'ASSOCIAZIONE PETER PAN

L'associazione Peter Pan, nata nel 1994, si occupa di bambini affetti da malattie oncologiche (in cura presso il reparto di oncologia dell'Ospedale Bambino Gesù di Roma, o presso il reparto di oncologia o di ematologia del Policlinico Umberto I di Roma) e delle loro famiglie, offrendo ai pazienti il sostegno necessario per affrontare il lungo iter della malattia attraverso centri di accoglienza e di supporto. (cfr sezione Collettività).

I risultati della raccolta 2006

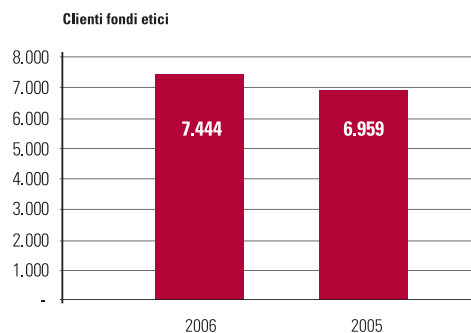
Il patrimonio gestito dai Fondi Etici si attesta su un valore di raccolta pari a **137,4 milioni di euro**, in lieve calo rispetto al valore di dicembre 2005 pari a 147,0 milioni di euro, a causa dell'andamento negativo che ha caratterizzato i fondi obbligazionari del sistema. A livello dei singoli comparti, continua il trend di crescita che caratterizza il comparto Capitalia Etico 40 Equity Global (con il patrimonio in gestione in crescita del 35%, passato dai 22,2 milioni di euro di fine 2005 ai 29,9 milioni di euro registrati a dicembre 2006). Il grafico mostra l'evoluzione delle masse raccolte dai quattro prodotti.

EVOLUZIONE AuM FONDI ETICI



AuM: Asset under Management

Il numero di sottoscrittori di Fondi Etici del Gruppo Capitalia a fine 2006 è risultato pari a **7.444 unità**, in progresso del 7,0% rispetto ai 6.959 di fine 2005, a testimonianza della continua attenzione delle reti delle filiali distributrici e della stessa clientela verso i temi della finanza etica.



Prodotti per i giovani

Nel corso di questi anni, il Gruppo ha rafforzato il proprio legame con la clientela giovane, attraverso una politica dedicata che si è articolata anche nel lancio di prodotti volti a soddisfare le esigenze, in continua evoluzione, che questa fascia di clientela manifesta.

Capitalia intende proporsi alle fasce di clientela più giovane come la banca con la quale progettare il proprio futuro, professionale e familiare, favorendo un'evoluzione della relazione basata sulla trasparenza del rapporto banca-cliente e sulla semplicità dei costi di prodotto, per favorire la loro inclusione finanziaria. Per questo è stata creata nelle filiali di Banca di Roma una figura di "Tutor per i giovani", che costituisce il primo riferimento in filiale, con il compito di guidare il giovane e facilitarlo nella scelta dei prodotti che soddisfano maggiormente le sue esigenze, anche tramite email.

Mutuo per lavoratori atipici

Il lavoro atipico è diventato un ingrediente strutturale della vita professionale di molti italiani, soprattutto giovani, che si trovano spesso in difficoltà ad accedere ai prodotti bancari, non potendo garantire la continuità lavorativa. Per andare incontro alle esigenze di questi lavoratori, è nato "mutuo giovani", dedicato a coloro che, tra i 18 e i 35 anni, in possesso di un contratto flessibile, intendono acquistare la prima casa.

Nel 2006 sono state estese all'intero territorio nazionale le caratteristiche già sperimentate su Roma della gamma di prodotti per lavoratori atipici, lanciata nel 2005 dalla Banca di Roma:

- l'importo massimo del finanziamento, elevato da 200 mila a 250 mila euro;
- il rapporto rata/reddito, innalzato dal 33% al 50%;
- l'estensione delle condizioni di accesso a lavoratori che abbiano lavorato almeno 24 mesi negli ultimi 3 anni (precedentemente il limite nei tre anni era di 30 mesi).

Tra le diverse caratteristiche del mutuo, la possibilità di dilazionare le rate, in caso di impossibilità di pagamento per perdita temporanea del posto di lavoro.

Nel corso del 2006 sono stati accesi complessivamente mutui per un valore erogato pari a circa 21 milioni di euro, con un taglio medio di circa 92.000 euro.

Conto Giovani

Conto corrente destinato al segmento di età compresa fra i 18 e i 30 anni, con caratteristiche funzionali alla soddisfazione non solo di bisogni strettamente bancari ma anche di tipo extrabancario.

Tra le principali caratteristiche del conto:

- condizioni competitive sui servizi bancari e di conto corrente;
- agevolazioni sui servizi extrabancari, quali sconti per acquisti on line, viaggi, corsi di lingua, corsi di preparazione a test universitari, accesso a strutture sportive;
- bonus di traffico telefonico in regalo all'apertura e in caso di mantenimento del conto corrente, iniziativa in partnership con TIM;
- tutor in Filiale a disposizione del giovane cliente, dedicato a migliorare la qualità del servizio.

16.342 i clienti del Conto Giovani da gennaio a dicembre 2006.

Prestiti etici

Per favorire l'inclusione finanziaria di soggetti meno abbienti (reddito ISEE⁹ inferiore a 15.000 euro) Capitalia ha sviluppato due tipologie di prestito, in distribuzione dal 2007 presso le tre banche commerciali del Gruppo:

- Prestito Etico Giovani: per giovani con età inferiore ai 35 anni, anche in possesso di un contratto di lavoro atipico (importo massimo finanziabile: 6.000 euro);
- Prestito Etico Famiglia: per facilitare l'accesso al credito ai nuclei familiari meno abbienti, ma con requisiti di sostenibilità della rata di rimborso (importo massimo finanziabile: 10.000 euro).

Come per le carte etiche, anche i prestiti etici intendono contribuire alle esigenze della collettività: l'1 per mille dell'importo che viene finanziato viene destinato a iniziative di carattere sociale, definite dal Comitato Etico di Capitalia.

Prodotti per immigrati

“Conto Mondo” è il nuovo conto corrente creato per rispondere alle esigenze dei cittadini stranieri che vivono in Italia, al fine di:

- accelerare il processo di integrazione dei cittadini stranieri in Italia;
 - “educare” i clienti del segmento ai prodotti “conto package” con canone fisso mensile, favorendo la trasparenza dei costi bancari ed extrabancari;
 - promuovere un'offerta di prodotti semplici e con servizi extrabancari rispondenti ad esigenze specifiche (ad esempio Carta prepagata Capitalia Click utilizzabile anche per il trasferimento di denaro all'estero, facilitazioni per telefonare all'estero);
 - facilitare la comprensione (le condizioni del conto sono disponibili in filiale in 9 lingue).
- Sono previsti benefit connessi alle esigenze extrabancarie dei clienti (traffico telefonico gratis).

Politica del Gruppo nei confronti di aziende importatrici ed esportatrici di armamenti

Il Gruppo Capitalia assiste le aziende importatrici ed esportatrici di armamenti esclusivamente nell'ambito delle autorizzazioni rilasciate ai sensi della L. 185/90. Dal luglio 2004 il Gruppo

Capitalia, nell'ottica di perseguire uno sviluppo economico eticamente sostenibile, ha adottato la Direttiva “Assistenza a clientela per import/export di armamenti” che fissa dei criteri significativamente più restrittivi rispetto a quelli previsti dalla legge.

In particolare, la concessione di finanziamenti e la prestazione di qualsiasi altro servizio

bancario a clientela per import/export di armamenti è limitata esclusivamente:

1. all'operatività con i Paesi membri della UE, con i Paesi OCSE (extra UE) e con i Paesi NATO (extra OCSE ed extra UE); sono inoltre tassativamente esclusi quei Paesi notoriamente coinvolti in operazioni belliche o compresi in aree geo-politiche particolarmente instabili;
 2. ad attività di business appartenenti alla fattispecie “non offensive” quali i sistemi radaristici, l'avionica, le reti di trasmissione e comunicazione, la cantieristica navale, ecc.¹⁰
- Anche per effetto di queste severe limitazioni, nel corso del 2006 si sono ridotti drasticamente gli importi delle transazioni legate a operazioni di import/export di armamenti¹¹.

Nel 2006 sono state effettuate poche residue operazioni di limitato importo verso un Paese non contemplato dalla direttiva (Sudafrica) che si riferiscono ad esecuzioni di transazioni già in corso nel 2004 (ante direttiva).

Nel corso del 2006 le Banche del Gruppo hanno ottenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze 32 autorizzazioni ad effettuare per conto della propria clientela transazioni bancarie legate ad operazioni di esportazione di armamenti, per un controvalore totale di 38,3 €/mln, con una diminuzione del 77% rispetto all'anno precedente.

IMPORTO AUTORIZZAZIONI PER ESPORTAZIONE DEFINITIVA ARMAMENTI (€ MLN)

| | Anno 2006 | Anno 2005 | Anno 2004 | Var.% 2006/2005 | Var.% 2006/2004 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Tot. Gruppo Capitalia | 38,3 | 168 | 396 | -77% | -90% |
| di cui: | | | | | |
| Banca di Roma | 36,8 | 133 | 396 | | |
| Banco di Sicilia | 1,5 | 27 | 0,3 | | |
| Bipop Carire | - | 8 | - | | |
| <i>% sul tot. Sistema Bancario</i> | <i>2,6%</i> | <i>15%</i> | <i>30%</i> | | |

¹⁰ - Viene quindi esclusa qualsiasi forma di operatività pertinente a strumenti di offesa quali bombe, mine, missili, carri armati, ecc.
¹¹ - Si tratta della canalizzazione dei pagamenti provenienti dall'estero in favore delle aziende esportatrici

Per quanto riguarda i **Paesi di destinazione** la suddivisione del totale delle operazioni (38,3 €/mln) transitate dal Gruppo Capitalia è la seguente:

PAESI DI DESTINAZIONE PER ESPORTAZIONE DEFINITIVA ARMAMENTI - 2006

| PAESI | Importo (€/mln) | % sul totale Gruppo |
|---------------------------|-----------------|---------------------|
| Germania | 19,3 | 50,3% |
| Romania | 8,8 | 22,9% |
| Turchia | 4,3 | 11,2% |
| Regno Unito | 2,2 | 5,7% |
| Portogallo | 1,5 | 4,0% |
| Sudafrica | 1,5 | 3,9% |
| Altri Paesi ¹² | 0,8 | 2% |
| Totale | 38,3 | 100% |

COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE TRASPARENTE E ACCESSIBILE

Le informazioni al mercato finanziario: la sezione Investor Relations

Internet ha assunto sempre maggiore rilevanza per rendere le informazioni più trasparenti e accessibili per gli investitori.

Con la sezione Investor Relations del sito web del Gruppo, è sempre possibile per ogni investitore inoltrare, via e-mail (investor.relations@capitalia.it), richieste di informazioni, e anche partecipare attivamente, in modalità "webcasting", agli eventi periodici di presentazione dei risultati di Gruppo. Inoltre, il sito web mette tempestivamente a disposizione le comunicazioni relative a operazioni o eventi societari (i comunicati stampa) e, nella sezione "Corporate Governance", la documentazione e le relazioni delle Assemblee degli Azionisti, le comunica-

zioni attinenti alla regolamentazione Internal Dealing e quant'altro si renda opportuno pubblicare in riferimento alle best practices in tema di Corporate Governance.

Nel 2006 è stato dato un ulteriore impulso alla **comunicazione online**, mettendo a disposizione del pubblico due nuovi strumenti interattivi: il bilancio navigabile e l'Analista On-Line. Il primo permette un'immediata consultazione dei contenuti più rilevanti del bilancio di Gruppo, mentre il secondo consente la comparazione e il download di aggregati economici - patrimoniali consolidati relativi a diversi periodi di rendicontazione.

La trasparenza nella comunicazione dei rischi connessi all'investimento in strumenti finanziari: il Risk Advisory

Anche sulla base di quanto richiesto dalle Associazioni dei consumatori nell'ambito del Progetto Dialogo, nel 2006 il Gruppo Capitalia ha compiuto un consistente passo avanti nell'ambito del progetto "Risk Advisory", avviato nel corso del 2005 per rendere il cliente consapevole delle proprie scelte di investimento, determinando il profilo finanziario di ogni cliente e facilitando la coerenza tra le sue esigenze e gli strumenti finanziari effettivamente posseduti.

Dopo aver esteso a tutte le Banche del Gruppo il nuovo questionario di profilatura basato su dieci domande, è stata completata la classificazione, in base al livello di rischio (definito come massima perdita potenziale), di tutti gli strumenti finanziari negoziabili dalle Banche con la clientela, e sono state predisposte delle nuove funzionalità nello strumento di supporto alla gestione della relazione in filiale, che consentono di:

- visualizzare l'indicatore di rischio associato a ciascuno strumento finanziario e l'indicatore di rischio complessivo del portafoglio di strumenti finanziari detenuti dal cliente;
- simulare gli effetti, in termine di variazione del rischio di portafoglio, di eventuali operazioni di acquisto o vendita richieste dal cliente.

L'estensione a tutte le Banche Rete di queste nuove funzionalità è prevista nel corso del 2007, a partire da Banca di Roma.

Al 31/12/2006 più del 20% del totale clientela risulta possedere un profilo di investimento attribuito con il progetto Risk Advisory.

Sviluppo del sito internet di Gruppo per la responsabilità sociale d'impresa

Dopo la pubblicazione del primo Rapporto di Sostenibilità, Capitalia ha creato sulla home page del sito di Gruppo la sezione "Etica e responsabilità sociale", che fornisce una descrizione accurata degli impegni del Gruppo in materia.

La sezione dedicata alla Corporate Social Responsibility illustra, in forma schematica, i principi sui quali si fonda il comportamento responsabile del Gruppo, descrivendo, attraverso specifici approfondimenti, le iniziative promosse e sviluppate nei confronti dei diversi stakeholder (es. sistema etico, asili nido, progetti scuole, ecc.).

Rappresenta anche un canale di comunicazione con l'utente del sito: infatti è possibile inviare idee, suggerimenti o commenti via e-mail (csr@capitalia.it) e compilare on line un questionario per dare la propria opinione sull'impegno del Gruppo e sulla chiarezza delle informazioni ricevute. Tali osservazioni costituiscono preziosi stimoli per comprendere meglio le esigenze degli stakeholder.

Dal 2006 la sezione contiene la versione completa del Rapporto di Sostenibilità, al fine di permetterne da una parte un accesso più immediato ai clienti, e, dall'altra, ridurne il numero di copie stampate, nel rispetto dell'ambiente e delle sue risorse.

Inoltre, per facilitare la diffusione delle informazioni contenute nel Rapporto, dal sito web è possibile, attraverso un percorso vocale guidato, accedere ad una versione divulgativa del Rapporto di Sostenibilità 2005. Il Rapporto è disponibile anche in lingua inglese.



per saperne di più: [www.capitalia.it/sezione etica e responsabilità sociale](http://www.capitalia.it/sezione-etica-e-responsabilita-sociale)

L'informativa al cliente: le iniziative di Patti Chiari



Nel 2006, le Banche del Gruppo hanno superato i cicli di "certificazione di qualità" effettuati da specialisti esterni e previsti per ciascuna delle iniziative PattiChiari¹³ alle quali le Banche hanno aderito.

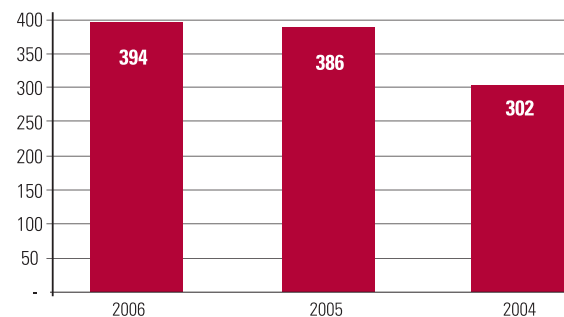
Inoltre, nel corso dell'anno, il Gruppo ha partecipato a due nuove iniziative:

- "Strumenti finanziari a confronto", che si propone di accrescere la consapevolezza della clientela nelle scelte di investimento;
- "Cambio Conto", che vuole conseguire una maggiore facilità di trasferimento del conto corrente per la clientela.

Evoluzione del canale Home Banking

Per venire incontro alle esigenze di clienti più esigenti in termini di gestione "rapida" delle operazioni finanziarie, sono stati apportati miglioramenti alle funzionalità e ai servizi offerti alla clientela nella sezione "Internet Banking". È stato anche avviato un processo di omogeneizzazione tra le tre banche commerciali del Gruppo, e sono state delineate le linee guida comuni per l'evoluzione del canale. Il miglioramento del servizio offerto è testimoniato dalla crescita significativa del numero di clienti home banking.

CLIENTI HOME BANKING (MIGLIAIA)



13 - Ad oggi il Consorzio PattiChiari ha attivato le seguenti iniziative: "F.A.R.O.", "Conti Correnti a Confronto", "Servizio Bancario di Base", "Tempi Certi Disponibilità Assegni", "Obbligazioni Basso Rischio Rendimento", "Obbligazioni Strutturate e Subordinate", "Criteri Generali di Valutazione del Credito", "Tempi Medi di Risposta sul Credito", "Strumenti Finanziari a confronto", "Cambio Conto".

GESTIONE DEGLI ASPETTI CRITICI



Lavori in corso di ieri, realtà di oggi: il nuovo processo di gestione dei reclami

È stato conseguito l'obiettivo di ridisegnare in forma unitaria per le tre Banche del Gruppo il processo di gestione dei reclami. In particolare, la ridefinizione del processo reclami per tutto il Gruppo, avviato alla fine del 2005, nell'ambito del più ampio programma di miglioramento della customer satisfaction, è stata completata nel corso del 2006, parallelamente alla procedura di conciliazione per i prodotti di investimento.

Sono state confermate tutte le linee guida precedentemente definite, per cercare di soddisfare le aspettative dei clienti, così come identificate anche in collaborazione con le Associazioni dei consumatori nell'ambito del Progetto Dialogo, in particolare:

- enfasi sulla gestione preventiva delle criticità, piuttosto che sulla risoluzione legale delle stesse;
- ruolo centrale delle filiali per il loro radicamento sul territorio e la vicinanza al cliente;
- maggiore velocità di risoluzione delle eventuali controversie;
- creazione di un punto di contatto a livello di Gruppo;
- tracciabilità del reclamo.

L'idea di fondo è che i rilievi della clientela vadano considerati come opportunità per la fidelizzazione del cliente, ed in quest'ottica sono state enfatizzate le attività di monitoraggio volte all'individuazione e segnalazione delle eventuali criticità di prodotti/servizi e di processi/procedure al fine di consentire, alle strutture preposte, la loro tempestiva rimozione nell'obiettivo di contenere/ridurre anche il numero di reclami.

Il processo che ne consegue - nell'ambito di un progetto di unificazione delle linee generali di Gruppo che contempla anche la valutazione di nuovi strumenti informatici - ha l'obiettivo di snellire e velocizzare il processo di gestione ed evasione dei reclami, come richiesto dalla clientela. Alla luce di queste linee guida, è stato implementato il progetto che ha comportato:

- la definizione di un nuovo applicativo specifico per la gestione dei reclami, per rendere più rapidi i processi;
- la revisione dei poteri delegati e delle normative in materia;
- l'integrazione della nuova procedura reclami con la procedura di liquidazione, per una gestione più veloce dei rimborsi;

- l'attribuzione di un ruolo attivo nella supervisione dell'andamento dei reclami ai Responsabili *Customer Satisfaction*.

La nuova politica di customer satisfaction ed i relativi strumenti applicati nel 2006 hanno comportato una **riduzione del numero dei reclami ricevuti di oltre il 30%**, vale a dire circa 5.000 reclami in meno a livello di Gruppo.

Inoltre, nonostante sia stato liquidato un maggior numero di reclami, l'entità degli importi è diminuita del 29%, a dimostrazione che i reclami sono relativi ad operazioni di ammon-tare più ridotto.

NUMERO RECLAMI RICEVUTI E LIQUIDATI*

| Reclami | 2006 | 2005 | 2006-2005 |
|------------------|-----------|-----------|------------|
| Reclami ricevuti | 11.441 | 16.396 | -4.955 |
| Liquidati | 2.612 | 2.570 | +42 |
| Importi (€) | 4.061.356 | 5.682.418 | -1.621.062 |

* Sono stati presi in considerazione i dati relativi a: Capitalia, Banca di Roma, Banco di Sicilia, Bipop-Carire, Fineco Bank, MCC.

La distinzione per tipologia di reclami indica una riduzione sostanziale dei reclami per anatocismo, come da sistema, che ha comportato un riparto dei reclami su tutte le altre categorie "tradizionali".

TIPOLOGIA RECLAMI RICEVUTI*

| Anno | 2006 | 2005 | 2004 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Servizi e prodotti bancari | 54,4% | 38% | 37% |
| Strumenti e prodotti finanziari | 17,3% | 15% | 17,5% |
| Gestione del Credito | 17,1% | 11,5% | 9,2% |
| Anatocismo | 8,4% | 33% | 32% |
| Altro | 2,8% | 2,5% | 4,2% |

* I dati sono stati distinti in cinque macro categorie: servizi e prodotti bancari (amministrazione c/c e risparmio, assegni/effetti, carte di credito/debito, servizi bancari in genere, rapporti con la clientela); strumenti e prodotti finanziari (amministrazione titoli in genere); gestione del credito (crediti ordinari e speciali, elementi pregiudizievoli [CRIF, Bankitalia]); anatocismo; altro.

Quasi la totalità dei reclami viene evasa entro 90 giorni, mentre per alcune tipologie, per il momento ridotte, è stato possibile effettuare l'evasione del reclamo entro 48 ore (dato parziale in quanto non rilevato da tutte le banche che costituiscono il perimetro di riferimento dell'analisi).

NUMERO DI RECLAMI EVASI - 2006*

| | |
|-----------------|--------|
| Entro 90 giorni | 10.181 |
| Entro le 48 ore | 415 |

*Il dato non è stato rilevato nel 2004 e nel 2005

Il Gruppo Capitalia ritiene indispensabile promuovere e sviluppare un dialogo aperto con le proprie persone, consapevole che la sostenibilità di un'azienda si fonda su una relazione virtuosa con le proprie risorse umane, attraverso il loro coinvolgimento e la loro motivazione. Per questa ragione l'attività di ascolto e dialogo con i dipendenti riveste un ruolo chiave, in un'ottica di sviluppo bidirezionale della comunicazione e di valorizzazione dei singoli contributi propositivi. Ne sono testimonianza le molteplici iniziative promosse dal Gruppo, tra cui organizzazione di eventi interni, sviluppo della intranet di Gruppo, raggiungimento di nuove intese sindacali in seguito alla riorganizzazione societaria. La comunicazione interna diventa occasione per diffondere le conoscenze sulle strategie, per assicurare la condivisione dei valori e degli obiettivi e facilitare i processi di cambiamento in azienda. La valorizzazione del capitale umano e lo sviluppo delle competenze, attraverso un processo condiviso, sono il presupposto per la crescita del Gruppo: il sistema di valutazione professionale viene condiviso attraverso la sua pubblicazione sulla intranet per garantire la massima trasparenza dei processi, mentre l'attività di formazione, mirata a valorizzare le singole competenze ed a supportare lo sviluppo delle politiche verso gli stakeholder esterni, viene comunicata a tutte le persone, che con i responsabili condividono il proprio percorso di formazione.

Il Gruppo riserva un'attenzione particolare all'ambiente di lavoro in cui operano quotidianamente le proprie persone, sia attraverso interventi continui di miglioramento e di monitoraggio delle condizioni di lavoro negli uffici, sia attraverso specifiche politiche di pari opportunità nei confronti delle donne lavoratrici e delle persone diversamente abili.

In particolare, a fronte di un costante graduale aumento della componente femminile nel proprio organico, e della conseguente più forte esigenza di un bilanciamento delle esigenze lavorative con quelle familiari, sono state confermate le attività di supporto alle mamme che lavorano anche attraverso la gestione degli asili nido aziendali.

ASCOLTO E DIALOGO

Comunicazione interna

BdR - Sviluppo Risorse Umane

"... Il prossimo indispensabile passo da fare per i dipendenti, per confermarli stakeholder di primo piano, è creare cultura sul Rapporto di Sostenibilità. Per tale ragione dobbiamo porci l'obiettivo di incrementare l'efficacia del piano di comunicazione interna per la diffusione della cultura sociale e ambientale a tutti i livelli del Gruppo.."

Focus Group "Le persone del Gruppo"

Informazione costante a tutte le persone del Gruppo sulle fasi di sviluppo del Piano Industriale, diffusione dei messaggi motivazionali del Vertice aziendale, comunicazione dei nuovi progetti, sviluppo del senso di appartenenza al Gruppo: queste sono le linee di indirizzo, già impostate nel 2005, seguite da Capitalia per la comunicazione interna. In particolare, gli obiettivi di informazione e coinvolgimento dei dipendenti sono stati perseguiti attraverso le seguenti iniziative:

- comunicazioni periodiche ai dipendenti della Capogruppo e del Gruppo attraverso comunicazioni di servizio, operative e sociali;
- organizzazione degli eventi interni, con tutto il management del Gruppo (Capitalia Day, che riunisce ogni anno a Roma il Top e Middle Management per un totale di circa 2.500 persone) e con singole tipologie di popolazione aziendale (Convention Large Corporate e Corporate per i relativi segmenti di business);
- coordinamento, pianificazione e distribuzione di prodotti editoriali e pubblicazioni a circolazione interna;
- iniziative mirate su segmenti specifici della popolazione aziendale (es. welcome-kit per i neo-assunti, celebrazione 30 anni di anzianità aziendale).

Tra i progetti più significativi realizzati, meritano un approfondimento:

- la realizzazione dell'intranet di Gruppo;
- la comunicazione interna sulla *Customer Satisfaction*.

Sviluppo della intranet di Gruppo

L'intranet di Gruppo, nata dall'esperienza positiva dell'intranet di Banca di Roma (BluBox), è stata lanciata da Capitalia nel luglio del 2006. Inizialmente visibile a tutti i dipendenti della Capogruppo e della Direzione Centrale di Banca di Roma, è stata successivamente estesa alla Rete della stessa Banca di Roma, riuscendo a raggiungere, a fine anno, più della metà dei dipendenti del Gruppo.

A un nuovo layout grafico, si è aggiunta una nuova distribuzione e gestione dei contenuti. L'intranet di Gruppo è unica per tutto il Gruppo Capitalia e presenta argomenti condivisi o profilati secondo la società di appartenenza di ogni singolo utente. Due differenti menu, uno istituzionale e uno operativo, orientano l'utente verso una fruizione ragionata e razionale dei contenuti: il menu istituzionale è rivolto a tutti i colleghi come dipendenti del Gruppo, come cittadini di una comunità che si organizza per creare valore per sé, per i propri azionisti e per i propri clienti; il menu operativo si rivolge ai dipendenti della singola società di appartenenza e mette a loro disposizione tutte le informazioni legate allo svolgimento quotidiano del proprio lavoro.

Come canale di comunicazione, l'intranet di Gruppo è multidirezionale, in quanto consente: all'Azienda di comunicare con i suoi dipendenti (comunicazione top-down); ai dipendenti di comunicare con l'Azienda (comunicazione bottom-up); e, infine, a tutti gli utenti di interagire tra loro e condividere conoscenze e valori (comunicazione peer-to-peer).

Come strumento di comunicazione, l'intranet di Gruppo è completa poiché consente di operare in modo coerente in più ambiti: informazione, in quanto trasmette conoscenza alle persone; coinvolgimento, dal momento che genera e veicola il confronto, l'approfondimento, la motivazione delle persone e il loro senso di appartenenza; diffusione trasversale della cultura aziendale, in quanto alimenta identità, valori e comportamenti; feed-back, essendo uno strumento di ascolto, monitoraggio e misurazione.

PRINCIPALI VANTAGGI DELL'INTRANET RISPETTO A STRUMENTI PIÙ TRADIZIONALI E NON INTEGRATI

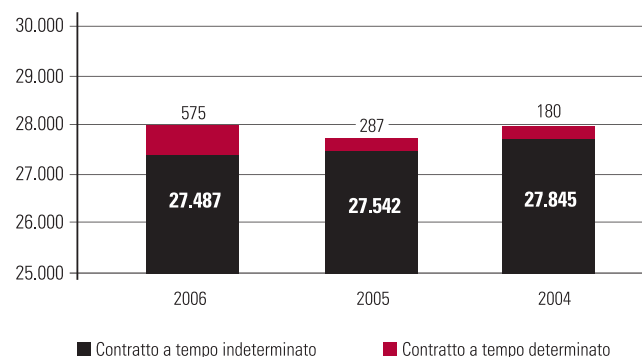
- efficienza operativa e ottimizzazione della qualità: razionalizzazione e diffusione del patrimonio di conoscenza aziendale; diffusione delle best practices; riduzione di tempi e attività legati alla fruizione e all'aggiornamento dei dati;
- integrazione aziendale: convergenza di conoscenze e attività in un unico ambiente; superamento dei "localismi", ovvero progressiva riduzione delle distanze tra uffici e persone, maggiore coordinamento tra strutture organizzative decentrate, maggiore vicinanza della Direzione Centrale alla Rete, maggiore integrazione tra le diverse società del Gruppo;
- ottimizzazione della gestione delle informazioni: rapidità nella diffusione dell'informazione; facilità e tempestività nell'aggiornamento delle informazioni; ufficialità dell'informazione; disponibilità di grandi quantità di informazioni (archivi, storico...);
- razionalizzazione della comunicazione: trasparenza; uniformità, coerenza formale (rispetto di standard di comunicazione); flessibilità (segmentazione dei target di riferimento in funzione degli obiettivi di comunicazione);
- diminuzione dei costi: riduzione dei consumi della carta stampata.

Customer Satisfaction

Nell'ambito del Programma di Customer Satisfaction per il miglioramento del livello di soddisfazione dei clienti, sono state avviate alcune iniziative di formazione, comunicazione e monitoraggio per le persone del Gruppo. Il presupposto alla base del Programma è che il miglioramento della soddisfazione della clientela passa attraverso una relazione virtuosa con le persone del Gruppo. La progettazione delle varie attività, infatti, si è fondata sulla consapevolezza che la soddisfazione dei clienti si costruisce con l'offerta di prodotti e servizi di eccellenza, ma può consolidarsi solo curando l'aspetto umano di un rapporto di cui i dipendenti sono custodi insostituibili. È sul sistema valoriale che, come ambito d'impatto, le attività di comunicazione interna sulla customer satisfaction hanno voluto puntare. Comunicazione d'avvio programma, opuscolo informativo, sezione intranet dedicata, calendario tematico 2007: queste nel dettaglio le principali iniziative realizzate. Esse si sono focalizzate sulla sensibilizzazione verso quegli "ingredienti" che, nell'esercizio delle proprie attività verso il cliente, si possiedono e si debbono aggiungere in più alle competenze tecniche specifiche, come ribadito anche nella Carta degli Impegni firmata con le Associazioni dei consumatori: cura, cortesia, accoglienza, disponibilità, ascolto e contatto umano.

Circa 24.000 le persone delle Banche Commerciali e della Capogruppo destinatarie delle iniziative interne relative al Programma di Customer Satisfaction

POPOLAZIONE DEL GRUPPO



Relazioni industriali

Nel corso dell'anno, l'assistenza alle società del Gruppo, coinvolte nei processi di razionalizzazione e riorganizzazione societaria (previsti nell'ambito del Piano Industriale 2005-2007), è stata volta ad assicurare un'omogeneità nella gestione delle garanzie professionali e delle tutele occupazionali del personale coinvolto nelle suddette operazioni. Particolare attenzione è stata rivolta allo start-up di Capitalia Solutions e alla definizione del sistema degli inquadramenti professionali connessi alla riorganizzazione aziendale di Capitalia Informatica.

In questa stessa ottica sono state confermate tutte le garanzie e le tutele, sia di tipo occupazionale che professionale, al personale di Roma Servizi Informatici (ex EDS), a suo tempo trasferito da Banca di Roma, il quale aveva manifestato forti preoccupazioni al riguardo.

In relazione alla mobilità interna fra Aziende, realizzata in occasione dell'istituzione del Call Center di Gruppo, sono state assicurate, anche mediante intese sindacali, la valorizzazione delle esperienze lavorative e delle conoscenze acquisite, nonché l'implementazione di programmi formativi, in un'ottica di crescita professionale dei dipendenti adibiti a tale attività.

Con riguardo al progetto strategico Delta 2/Cambia Tutto, sono state individuate con le Banche Commerciali soluzioni operative omogenee, per rendere più agevole l'attività del personale coinvolto nelle nuove articolazioni di orario delle filiali aperte all'ora di pranzo, nella giornata di sabato. Parallelamente, con le funzioni interessate sono state messe a punto, per gli aspetti di competenza, le iniziative di monitoraggio e sviluppo della soddisfazione della clientela.

A fronte dell'impegno richiesto nell'attuazione del suddetto progetto Delta 2/Cambia Tutto, è stata riconosciuta dall'Azienda una speciale erogazione a tutto il personale in occasione della definizione delle intese relative al premio di produttività aziendale; tali intese sono state stipulate a livello di Gruppo e sono state collegate ai risultati del bilancio consolidato, al fine di garantire un premio quanto più omogeneo tra i dipendenti del Gruppo stesso; ciò ha consentito al personale di beneficiare di un incremento di circa il 30% rispetto all'anno precedente.

La materia della formazione per lo sviluppo professionale del personale è stata oggetto di confronto e condivisione con le Organizzazioni Sindacali aziendali; con le stesse sono stati previsti appositi piani formativi rivolti ad un'ampia platea del personale, privilegiando la

partecipazione dei dipendenti che negli ultimi anni avessero partecipato in minor misura ad iniziative formative, nonché - nel rispetto delle pari opportunità - del personale femminile, in un'ottica di miglioramento della capacità competitiva dell'Azienda e di sviluppo delle competenze professionali del personale medesimo.

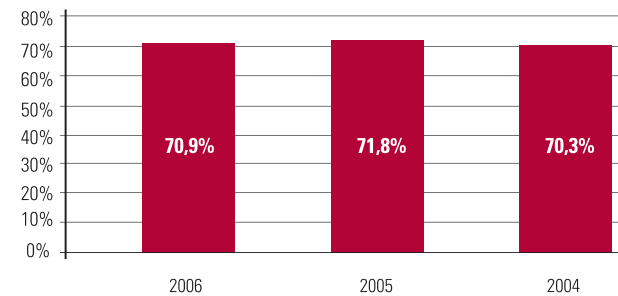
In materia di previdenza complementare, per i dipendenti delle società del Gruppo sono presenti forme pensionistiche complementari sia a prestazione definita (fondi interni aziendali), sia a contribuzione definita (fondi esterni). Nel primo caso, il datore di lavoro garantisce una determinata prestazione pensionistica al momento del pensionamento attraverso l'appostazione nel bilancio aziendale di un importo di debito complessivo determinato sulla base di appositi studi tecnico-attuariali. Nel secondo caso, invece, si tratta di forme pensionistiche complementari basate sul principio della capitalizzazione; gli statuti/regolamenti di dette forme prevedono una contribuzione sia a carico del datore di lavoro, sia a carico dei lavoratori aderenti.

L'adesione alla previdenza complementare aziendale avviene su base volontaria ed il numero di lavoratori iscritti, nel Gruppo, è di circa l'85%.

Va inoltre evidenziato il riassetto della previdenza complementare del Banco di Sicilia, attraverso un confronto sindacale che si è positivamente concluso con la stipula dell'Accordo di riforma nei primi mesi del 2006. Obiettivo principale della riforma è stato quello di consentire il miglioramento delle prestazioni pensionistiche per tutti i dipendenti del Banco e, in particolare, assicurare una copertura previdenziale ai circa 1.500 lavoratori che ne erano sprovvisti. La riforma ha garantito, inoltre, l'omogeneità in tema di previdenza complementare nell'ambito del Gruppo, soprattutto nei riguardi dei diversi dipendenti del Banco di Sicilia transitati in altre società del Gruppo a seguito degli interventi riorganizzativi. Sempre in tema di previdenza complementare è stato consentito, attraverso l'adeguamento delle previsioni statutarie, il mantenimento dei trattamenti previdenziali del personale coinvolto nei processi di mobilità all'interno dell'ex Gruppo Bipop-Carire, estendendo tale trattamento anche ai neoassunti con contratto di apprendistato professionalizzante.



TASSO DI SINDACALIZZAZIONE



VALORIZZAZIONE DELLE COMPETENZE

Il sistema di valutazione interna

Nel 2006 è stato costituito un Gruppo di Lavoro che ha coinvolto i responsabili del personale delle principali Banche/Società del Gruppo Capitalia per la definizione e implementazione del nuovo sistema unico di valutazione professionale. L'obiettivo è stato creare un sistema di valutazione professionale unico a livello di Gruppo, così da valutare le persone con lo stesso metodo, per disporre di informazioni omogenee sui dipendenti, e facilitare azioni gestionali o di sviluppo. Il metodo individuato è parte di un processo integrato di sviluppo delle risorse umane, con collegamenti tra valutazione delle competenze, valutazione dei risultati, politiche meritocratiche e azioni formative, secondo principi di equità e trasparenza verso i dipendenti.

Il nuovo sistema di valutazione professionale prevede:

1. la valutazione delle competenze possedute dalle persone e agite nell'attività lavorativa (è stato costruito un repertorio delle competenze Capitalia, che descrive il know how conoscitivo e comportamentale atteso dai dipendenti del Gruppo);
2. il confronto tra le competenze agite dai dipendenti e le competenze attese dall'Azienda per rilevare gap che possano orientare i processi formativi, gestionali e di sviluppo in generale;

3. la valutazione del livello di raggiungimento dei risultati conseguiti dai dipendenti;
4. il confronto tra responsabili e collaboratori nel corso di colloqui di feed back, per condividere il giudizio professionale complessivo della valutazione e concordare interventi formativi mirati o focalizzare specifiche esigenze del dipendente.

INFORMATIVA A TUTTO IL PERSONALE SU REGOLE E PROCESSO DEL SISTEMA DI VALUTAZIONE DEI DIPENDENTI DELLA BANCA.

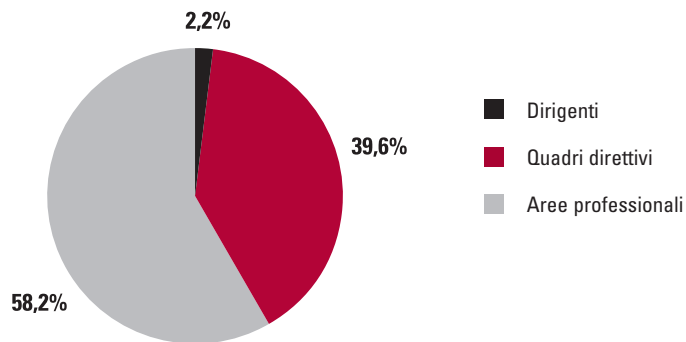
In un'ottica di massima trasparenza del processo valutativo nei confronti di tutto il personale di Banca di Roma, l'Area Risorse Umane ha pubblicato sulla Intranet Aziendale un documento che illustra le logiche ed i criteri del sistema di valutazione. È stata, inoltre, messa a disposizione di tutto il personale una casella e-mail per eventuali domande e approfondimenti.

Le novità introdotte rispetto agli anni passati, anche per migliorare il grado di soddisfazione delle esigenze dei dipendenti nel sistema di valutazione:

- l'analisi da parte dei "Capi" dei punti di forza e aree di miglioramento dei collaboratori,
- la definizione degli obiettivi da raggiungere per l'anno in corso.

Il sistema di governo societario prevede che anche l'azione del management sia volta al raggiungimento di prefissati obiettivi strategici. Tali obiettivi integrano gli obiettivi operativi del Gruppo (obiettivi di performance economica).

DIPENDENTI PER LIVELLO PROFESSIONALE, 2006



La formazione

Per rispondere ai fabbisogni delle società del Gruppo, attuali e prospettiche, la formazione si è focalizzata su alcuni principali progetti strategici per il Gruppo:

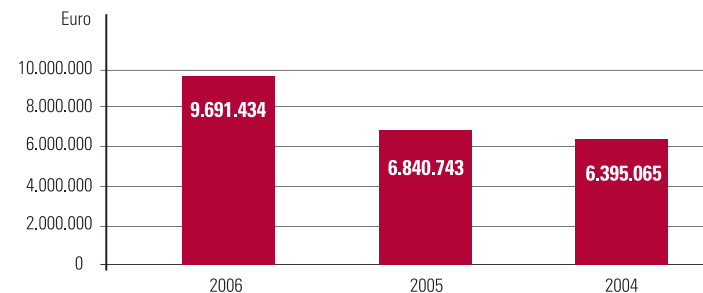
- Programma di Customer Satisfaction;
- potenziamento della performance commerciale e reddituale del segmento Mid-Corporate (aziende clienti di media dimensione).

Le motivazioni sottostanti all'attività generale di formazione sono riconducibili alla consapevolezza che la formazione delle persone migliora il valore degli *intangibles* del Gruppo, aumentando la competenza professionale generale e specifica di settore.

L'obiettivo della formazione generale è quello di accompagnare - estensivamente (ossia coinvolgendo tutti i segmenti di popolazione aziendale) e continuativamente - il mantenimento e lo sviluppo delle competenze distintive indispensabili per il raggiungimento degli obiettivi di business. Nella diversa articolazione di compiti e responsabilità dei destinatari, la formazione generale ha puntato sul rafforzamento del profilo di competenza tecnico professionale specifico di ognuno, con particolare riguardo ai temi della qualità del servizio, dell'orientamento alla consulenza nei rapporti con il cliente (Progetto Delta2/Cambia Tutto), della qualità del credito, delle competenze professionali distintive di ogni Società.

Quasi 10 milioni di euro il **costo delle attività di formazione** con un incremento del 30% rispetto al 2005.

COSTO DELL'ATTIVITÀ DI FORMAZIONE*



*nel corso del 2006 il costo dell'attività di formazione ha integrato anche quello di residenzialità

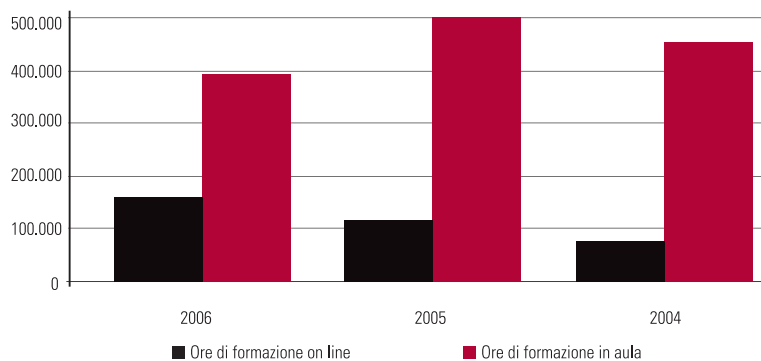
Formazione per il Programma di Customer Satisfaction

Per il Programma di Customer Satisfaction, particolare attenzione è stata rivolta alla formazione del Middle Management e dei ruoli di coordinamento di Area Territoriale, che hanno impatto diretto in termini di contatto e di gestione della clientela. Per queste figure sono state erogate più di 600 giornate/uomo di formazione per circa 120 Responsabili di Customer Satisfaction e Responsabili commerciali di Zona, e più di 3.000 giornate/uomo di formazione (su 5.500 previste a piano) per 1.800 Direttori di Filiale. Tale attività sarà completata nel corso del biennio 2007-2008 per tutti i ruoli commerciali di rete.

Per permettere alle persone di migliorare le proprie competenze, senza impattare sui servizi forniti direttamente alla clientela, è stato aumentato lo sforzo diretto ad elargire formazione tramite canali on line, raddoppiando le ore erogate complessivamente nel Gruppo con tale modalità (dal 2004 al 2006 rispettivamente da 73.821 a 158.694 ore erogate).

Quasi 159.000 le ore di formazione on line erogate, con un valore quasi raddoppiato rispetto al 2004.

I CANALI DELLA FORMAZIONE

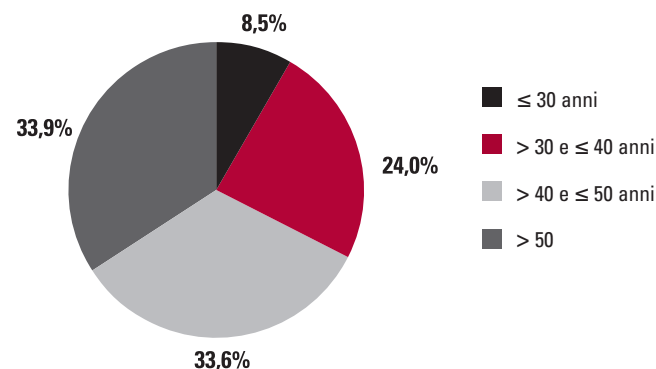


Progetto "Formazione Continua"

Capitalia ha sviluppato un progetto "Formazione continua" nell'intento di:

- 1) supportare la competitività dell'azienda;
- 2) sostenere l'occupabilità di dipendenti giovani o con anzianità anagrafica e aziendale medio alta;
- 3) mantenere un livello di professionalità d'eccellenza su conoscenze e competenze di base.

I CANALI DELLA FORMAZIONE



Per promuovere comportamenti consapevoli e prevenire fenomeni di corruzione, tutti i lavoratori hanno accesso alla piattaforma di e-learning di Gruppo, ove sono a disposizione corsi in autoistruzione su tutte le problematiche anti-corruzione (in particolare per le norme sull'anticiclaggio e per i contenuti del dlgs 231/01), la cui fruizione è favorita dalla possibilità di accesso sia nell'orario di lavoro che da casa o da qualsiasi altra postazione remota.

Il Progetto, finanziato dal Fondo For.Te¹⁴ per il 2006-2007, è stato oggetto di un confronto tra Azienda e Organizzazioni Sindacali, che ha consentito il raggiungimento di un'intesa che prevede, tra l'altro, un momento di verifica tra le Parti in ordine all'andamento dei piani.

Capitalia ha predisposto 4 piani formativi, articolati in 10 progetti, per un totale di 57 edizioni complessive (gruppi d'aula) che ha destinato a un campione rappresentativo ed esteso della popolazione aziendale (780 dipendenti su circa 1.200). La popolazione target è rappresentativa dell'universo interno, dal punto di vista anagrafico e professionale. Sono stati coinvolti i dipendenti di tutte le Linee/Aree, nel rispetto di alcune competenze professionali di base coniugate al criterio della trasferibilità della formazione.

14 - Fondo Paritetico nazionale per la formazione continua del terziario

MIGLIORAMENTO DELL'AMBIENTE DI LAVORO

Salute e sicurezza

Nel corso del 2005 è stato avviato presso gli stabili utilizzati da Capitalia un programma sistematico di indagini e rilevazioni proseguito nel 2006, per attuare iniziative volte a migliorare l'ambiente di lavoro nelle sue diverse forme, anche verificando l'eventuale presenza di materiali ritenuti pericolosi o nocivi.

Le rilevazioni effettuate hanno portato all'individuazione, in alcune porzioni degli stabili, della presenza di amianto o di fibre ceramiche refrattarie. In considerazione del diverso grado di pericolosità di tali elementi è stato avviato il programma di rimozione dell'amianto, proseguito e successivamente implementato nel 2006 con la rimozione, tuttora in corso, delle fibre ceramiche refrattarie. La realizzazione di tali attività contribuisce alla salvaguardia della salute dei dipendenti con misure più stringenti rispetto a quanto imposto dalla normativa di riferimento.

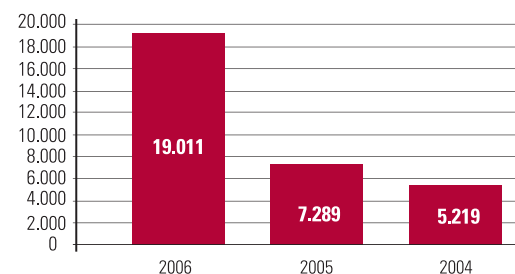
Nel corso del 2006 è stato inoltre avviato un programma di indagini igienico - ambientali volto a monitorare i fattori ambientali che incidono sul grado di salubrità del luogo di lavoro nell'intento di garantire a ogni persona il benessere nella propria postazione. Il programma di indagine è svolto mediante rilevazioni sul microclima lavorativo, inteso come "insieme dei parametri climatici dell'ambiente locale che determina gli scambi termici tra soggetto ed ambiente". Tali rilevazioni, effettuate con cadenza periodica in funzione dei diversi momenti della giornata e delle diverse stagioni, interessano elementi quali:

- temperatura dell'aria;
- umidità relativa;
- calore;
- livello di illuminazione;
- livello degli inquinanti nell'aria.

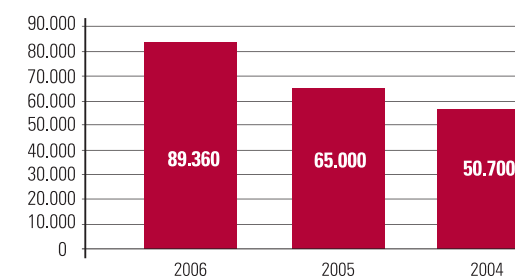
Ulteriori indagini sono svolte su altri elementi che, pur non incidendo direttamente sul microclima, influenzano comunque la salubrità del luogo di lavoro. In tal senso sono effettuate rilevazioni sul grado di batteriologicità dell'acqua, sulla presenza di polveri aerodisperse e, per gli ambienti più a rischio ed esposti, sul livello di rumorosità e sulla presenza di residui derivanti da inquinamento urbano.

La sempre maggiore attenzione del Gruppo alla salute e sicurezza dei dipendenti è dimostrata anche dall'aumento significativo dell'investimento in ore di formazione relative al tema HSE, rilevanti anche in termini di diritti umani delle persone che lavorano per il Gruppo.

ORE FORMAZIONE "HEALTH SAFETY ENVIRONMENT"



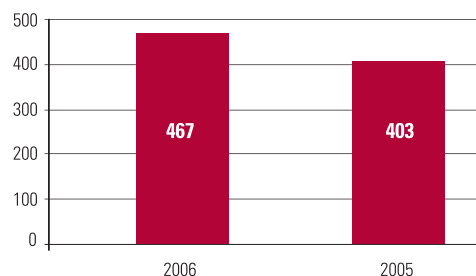
EURO SPESI PER FORMAZIONE "HEALTH SAFETY ENVIRONMENT"



La spesa complessiva per salute e sicurezza aumenta dal 2004 al 2006 **da euro 2.6 milioni a 4 milioni**, con le **ore di formazione quasi quadruplicate**.

I dati sugli infortuni indicano un leggero aumento nel 2006 in relazione all'anno precedente, in linea con l'incremento degli organici.

INFORTUNI



Infine, sempre nell'ottica di favorire il mantenimento di elevati standard igienico-ambientali e di sicurezza, è stato sviluppato un proficuo confronto con i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) di Capitalia, con particolare riferimento alla valutazione dei rischi e alle misure di prevenzione e protezione.

Pari opportunità: le donne ed i lavoratori diversamente abili

Pur non essendo stati sviluppati programmi specifici a favore delle pari opportunità delle dipendenti donne, nel corso del 2006, di quest'anno la percentuale di lavoratrici donne è aumentata di circa 2 punti percentuali rispetto al 2004, e di oltre il 3% nel rapporto donne/uomini nel management.

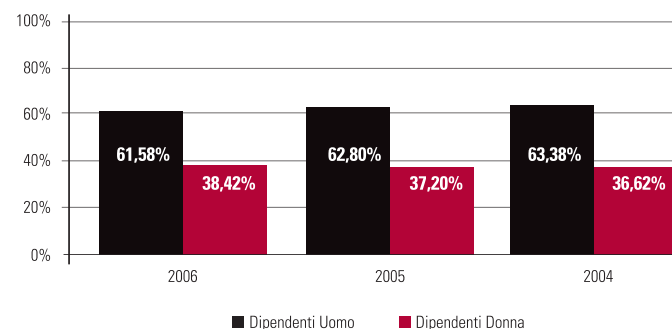
L'attenzione alle donne si è manifestata in tema di formazione nella previsione, sottoscritta anche con le Organizzazioni Sindacali di una quota minima del 32% sui progetti di formazione continua.

A parità di categoria non vi è alcuna differenza tra la remunerazione base degli uomini e quello delle donne.

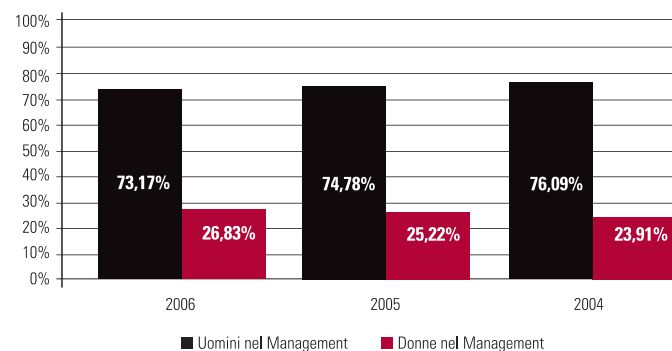
Per meglio conciliare la vita lavorativa con quella familiare alcune delle banche del Gruppo continuano a gestire iniziative di particolare rilievo, quali ad esempio gli asili nido all'in-

terno dell'azienda (in particolare MCC, Banca di Roma). Vengono, inoltre, facilitate le lavoratrici nel ricorso al part time: il 90.5% dei contratti part time è concesso a donne dipendenti del Gruppo.

DIPENDENTI UOMO/DONNA



MANAGEMENT UOMO/DONNA



In relazione ai benefit concessi dal Gruppo, non è prevista alcuna distinzione tra lavoratori a tempo pieno e lavoratori a tempo parziale o a termine.

Il Gruppo, nell'ottica di promuovere, proteggere e assicurare il pieno ed eguale godimento di tutti i diritti da parte delle persone diversamente abili e di promuoverne il rispetto, ha predisposto uno specifico progetto volto a sensibilizzare l'organizzazione verso la tematica della disabilità in azienda, attraverso articolati interventi che coinvolgono vari livelli di ruoli di responsabilità (risorse umane, manager, responsabili diretti).

La sensibilizzazione ha lo scopo di migliorare la soddisfazione (beneficio per il lavoratore) e la produttività (beneficio per l'azienda) dei lavoratori diversamente abili, con l'utilizzo di specifici strumenti (informatici e non), di corsi ad hoc, di riposizionamenti all'interno dell'organizzazione aziendale. Il progetto si articolerà in 2 fasi principali:

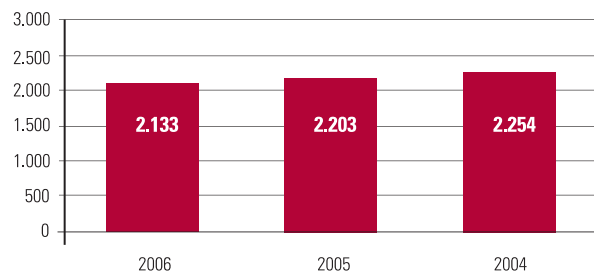
FASE A - Rilevazione della situazione e sensibilizzazione dell'Organizzazione

Lo scopo dell'indagine è offrire una panoramica sulla presenza e sulla distribuzione di persone diversamente abili in azienda (ossia le persone riconosciute come categorie protette in base alla legge 68/99, invalidi civili e del lavoro), sulle strategie di inserimento e di integrazione, così da consolidare prassi e sviluppare modalità di intervento efficaci, produttive e partecipate.

FASE B - Analisi e ipotesi di soluzioni

Questa è l'attività di "setaccio", in cui si prevede di analizzare e agglomerare da una parte le proposte eventualmente avanzate dai responsabili diretti e dall'altra le informazioni afferenti la collocazione dei lavoratori disabili, nonché gli strumenti tecnologici in uso al Gruppo al fine di definire il quadro di un possibile intervento futuro.

NUMERO DI PERSONE DIVERSAMENTE ABILI APPARTENENTI ALLE CATEGORIE EX ART. 18



Per il Gruppo fare banca in maniera responsabile vuol dire sviluppare e promuovere un dialogo con la Collettività in cui opera, sostenendone lo sviluppo e la crescita a livello economico e sociale e contribuendo al soddisfacimento dei suoi diritti e delle sue necessità fondamentali.

Le modalità di intervento sono diverse: dallo sviluppo di iniziative specifiche a supporto dell'integrazione economica e sociale di gruppi "deboli" (giovani, stranieri), ai finanziamenti diretti di progetti di solidarietà attraverso contributi ad enti senza scopo di lucro, fino all'utilizzo della banca come "ente" di raccolta, di comunicazione e sensibilizzazione (Trenta Ore per la Vita).

Un'attenzione particolare è stata rivolta alle nuove generazioni, la cui crescita e formazione sono, per il Gruppo, un investimento per il futuro. Per loro è stata sviluppata una politica integrata, con investimenti molto importanti in attività di formazione ed informazione a tutti i livelli del percorso scolastico (dalle elementari all'università) e in strumenti di orientamento alla scelta responsabile del proprio futuro scolastico e lavorativo (University Roadmap e Portale Giovani). Le stesse persone che operano nel Gruppo sono state fortemente coinvolte nello sviluppo di queste iniziative, da una parte mettendo a disposizione del tempo per la realizzazione dei progetti nella comunità (scuole, università), dall'altra svolgendo funzioni commerciali specifiche per favorire l'inclusione dei giovani nel settore finanziario (tutor dedicato nelle filiali, prodotti commerciali dedicati).

Il Gruppo crede nella creazione di valore per la Collettività attraverso la formazione come strumento per favorire scelte responsabili, e per questo ha offerto nelle filiali corsi gratuiti info-formativi rivolti a clienti e non clienti, su tematiche non necessariamente legate al mondo del credito (internet), anche attraverso soggetti indipendenti che tutelano i diritti dei consumatori (Associazioni dei consumatori).

Il Gruppo, oltre a favorire iniziative per la condivisione del patrimonio culturale, sostiene molte associazioni che promuovono lo sport come momento di aggregazione giovanile, e, in linea con la politica sviluppata per i giovani, contribuisce alle attività di alcuni soggetti che attraverso l'attività sportiva offrono aiuto a giovani diversamente abili o con difficoltà di integrazione nella società (Capitalia per lo sport, Educar per mare).

Anche per le liberalità e per le donazioni legate ad iniziative di business socialmente sostenibili, il Gruppo orienta i propri interventi preferibilmente verso bambini e giovani in condizioni di difficoltà fisica e sociale, per favorirne l'esercizio dei diritti fondamentali ed il soddisfacimento dei bisogni primari (iniziative di Trenta Ore per la Vita, Save the Children, Peter Pan).

Infine, per rispondere adeguatamente ai cambiamenti in atto nella società ed agli squilibri che questi a volte comportano, il Gruppo ha sviluppato strumenti finanziari specifici verso soggetti stranieri esclusi dai canali del credito (microcredito Bipop) e verso soggetti a rischio di usura in contesti economici particolarmente difficili (restrizioni allo sviluppo economico ed alti livelli di disoccupazione).

LE INIZIATIVE A FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

Le iniziative di sostegno alla Collettività promosse dal Gruppo sono state classificate secondo la metodologia internazionale del *London Benchmarking Group* in:

- investimenti per la Collettività;
- liberalità;
- iniziative commerciali a impatto sociale;
- iniziative di business socialmente sostenibili.

Per queste quattro categorie, si presentano solo alcune delle iniziative ritenute particolarmente significative.

INVESTIMENTI PER LA COLLETTIVITÀ

Il Gruppo nel corso del 2006 ha focalizzato i propri interventi sul target "Giovani", in particolare attraverso attività di formazione e informazione a tutti i livelli del percorso scolastico, e attraverso iniziative a sostegno di attività culturali e sportive.

Iniziative per i giovani

Prof. Daniele A. Previati
SDA Bocconi - School of Management

"...Ritengo interessante il ruolo che una banca può giocare nella società come "facilitatore" per la Collettività, ed in questo senso credo che la collaborazione avviata da Capitalia con le università e con le scuole possa contribuire a rispondere alle esigenze di una categoria "debole" come i giovani, in particolare quelli che si apprestano ad entrare nel mondo del lavoro."

Focus Group "Mondo accademico"

La crescita delle nuove generazioni e la loro formazione è per il Gruppo un investimento per il futuro, primo passo alla preparazione di manager e professionisti in grado di coniugare lo sviluppo economico con la crescita responsabile della società civile. Sulla base di questo principio, nel corso del 2006 Capitalia ha sviluppato un Programma integrato a supporto del mondo giovanile, attraverso attività sia di tipo educativo (Educational Program), che dalle scuole elementari arrivano fino all'università, sia di servizio e utilità, attraverso la creazione di un Portale Giovani, fra i cui obiettivi c'è anche quello di orientare il percorso lavorativo successivo alla laurea.

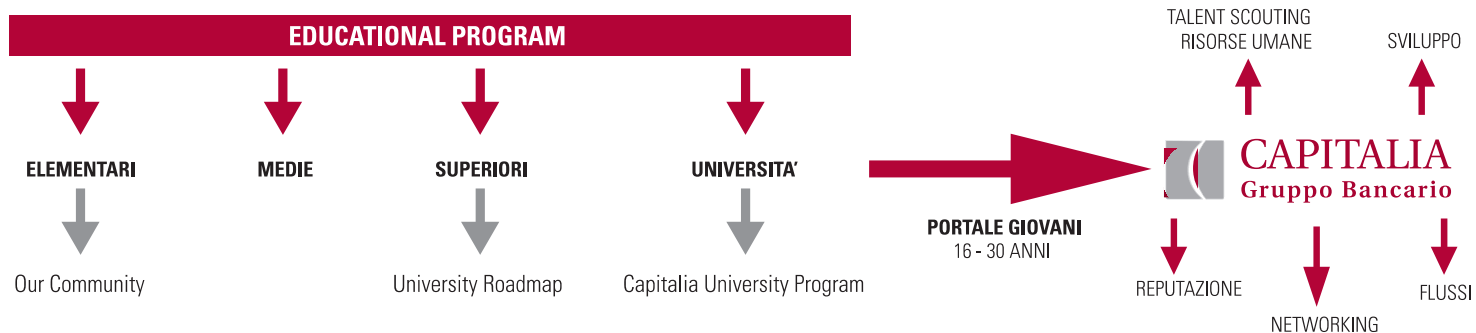
Educational Program

Capitalia ha realizzato un piano integrato di azioni coerenti verso i giovani, diversificato per i vari segmenti di età, e coerente con la presenza territoriale del Gruppo.

Le iniziative sono state sviluppate in partnership con il sistema pubblico (scuole ed università), e sono state focalizzate sullo sviluppo di competenze orientate al mercato, spendibili per i giovani in un sistema economico globalizzato e competitivo.

Le attività, alcune delle quali già avviate a partire dal 2005 attraverso progetti pilota, hanno coinvolto ragazzi di scuole elementari, medie superiori, università, ponendosi come obiettivo la creazione di valore per la Collettività attraverso:

1. creazione di un network attivo sul territorio - insegnanti, studenti, famiglie, atenei - a livello locale;
2. creazione di cultura di responsabilità sociale, attraverso il coinvolgimento del personale di filiale con un ruolo "sociale" verso la comunità locale in cui opera;
3. miglioramento della reputazione del Gruppo presso la comunità locale.



Progetto Scuole Elementari "Our Community...scopriamola insieme!"



Il Gruppo Capitalia promuove lo sviluppo della cultura economica e ambientale tra i bambini delle scuole elementari (primarie) che risiedono nelle regioni italiane dove il Gruppo è maggiormente radicato con le banche commerciali, grazie al programma "Our community ... scopriamola insieme!", realizzato in partnership con Junior Achievement Italia¹⁵. Il Progetto, avviato con un pilota nel corso del 2005, ha raggiunto buoni risultati grazie alla collaborazione attiva di un centinaio di dipendenti delle banche del Gruppo, che nelle scuole selezionate hanno svolto lezioni a fianco degli insegnanti, scegliendo di offrire alla Collettività il proprio tempo e la propria esperienza.

"Our Community ... scopriamola insieme!" è un percorso formativo ideato per avvicinare gli alunni della IV e V classe delle scuole primarie al territorio locale, attraverso la presentazione delle dinamiche economiche di base e i comportamenti responsabili necessari al buon funzionamento di una comunità. Il programma didattico si svolge attraverso alcuni incontri guidati da dipendenti del Gruppo, che, affiancati dagli insegnanti, aiutano gli studenti ad approfondire alcuni concetti elementari di economia.

Con il progetto Our Community il Gruppo ha inteso anche sviluppare la cultura della responsabilità sociale dei propri dipendenti, coinvolgendoli direttamente in questa forma di volontariato aziendale e quindi permettendo:

- la partecipazione attiva ad una iniziativa di responsabilità sociale, attraverso la messa a disposizione del proprio tempo lavorativo;
- la possibilità di trasmettere concretamente alle giovani generazioni il proprio know how economico, utile per rendere gli studenti più consapevoli nei confronti della realtà nella quale sono inseriti;
- l'adesione a un intervento a favore della comunità locale e della scuola, due tra gli stakeholder rilevanti con cui il Gruppo Capitalia intende continuare a confrontarsi.

Tramite esercizi visivi e manuali, attività interattive, giochi e simulazioni, il Progetto aiuta gli studenti a sviluppare competenze trasversali come le capacità di pensiero, comunicazione e confronto, la capacità di risolvere problemi e il lavoro in gruppo.

Gli alunni progettano una loro comunità ideale, riflettono su quanto sia importante il contributo sociale ed economico di ciascun individuo, analizzano insieme i flussi del denaro all'interno della comunità stessa.

15 - Associazione no-profit per la promozione dell'economia e dell'imprenditorialità nella scuola italiana.

Il progetto, dopo una prima sperimentazione, è stato riproposto nell'anno scolastico 2005/2006 in 59 scuole di Roma, Milano, Napoli, Frosinone, Catania, Messina, Palermo, Modena, Reggio Emilia, Brescia e Bergamo, arrivando a coinvolgere 140 classi.

IL MATERIALE FORNITO

Capitalia dona alle scuole tutti i materiali necessari per lo svolgimento delle lezioni, che sono contenuti in due kit, portati in classe direttamente dai dipendenti delle banche che partecipano all'iniziativa.

Il primo kit contiene manuale per docenti, manuale per studenti e altri materiali di supporto alle esercitazioni proposte nelle lezioni (adesivi, money cards, carte professioni, building point).

Il secondo kit contiene magliette per il gioco di ruolo "Our Community", gadget per studenti (righello) e attestato di partecipazione, per lasciare agli studenti del materiale "tangibile" a memoria della propria esperienza.

Dal 2005 ad oggi con il progetto Our Community il Gruppo Capitalia ha donato alle scuole **oltre 700 ore per la formazione economica** dei giovani, raggiungendo **8.000 studenti tra i 9 e i 10 anni** e coinvolgendo **59 scuole e 140 classi**.

Contestualmente si svolge un concorso per tutte le classi che partecipano al Progetto, che prevede di immaginare una propria comunità "ideale", attenta all'ambiente e ai bisogni dei cittadini. Nell'anno scolastico 2005/2006 è stata premiata una classe di Messina con una targa e una visita guidata all'Oasi WWF di Trapani.

La **visita guidata all'Oasi di Trapani del WWF** come premio per la classe prima classificata sviluppa il senso di responsabilità ambientale dei ragazzi.

Nell'ambito di Our Community, infatti, il Gruppo ha strutturato con il WWF un'operazione di "educazione ambientale sul campo". Gli studenti sono stati coinvolti in visite guidate in alcune oasi WWF selezionate sulla base della loro dislocazione sul territorio di riferimento per le banche del Gruppo.

Le oasi che hanno ospitato l'iniziativa sono:

- Oasi di Macchiagrande (Roma)
- Oasi di Burano (Grosseto)
- Oasi di Persano (Salerno)
- Oasi di Vanzago (Milano)
- Oasi di Valpredina (Bergamo)
- Oasi di Saline (Trapani)

Progetto Scuole Medie Superiori "University Roadmap"



Il Gruppo Capitalia, insieme alle banche commerciali, ha proseguito il proprio impegno in materia di orientamento universitario per i giovani delle scuole secondarie di II grado, attraverso il Progetto "University Roadmap", iniziativa avviata nel 2005, che nel corso del 2006 ha ottenuto il patrocinio del Ministero della Pubblica Istruzione.

L'idea di avviare il Progetto è derivata dalla constatazione dell'elevato tasso di abbandono dell'università: circa il 20,5% degli studenti lascia gli studi al primo anno e su 100 immatricolati soltanto 58 riescono a laurearsi.

Con il coinvolgimento del mondo scolastico e in particolare degli studenti delle scuole secondarie di II grado, University Roadmap si propone di stimolare i ragazzi a una scelta universitaria consapevole e ben orientata al proprio futuro professionale.

Il Progetto è rivolto agli studenti tra i 17 e i 19 anni delle scuole medie superiori. È stato realizzato nelle città di Brescia, Roma, Palermo, Milano e Napoli con il coinvolgimento delle scuole pubbliche del territorio e la partecipazione di alcune università (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università degli Studi di Brescia, Università degli Studi di Palermo, Università Federico II di Napoli, Università di Roma Tre, Università Luiss Guido Carli di Roma).

Le attività del Progetto sono strutturate in tre "momenti di contatto":

- il percorso didattico svolto dagli insegnanti in aula grazie al supporto di un kit di materiale didattico (guida all'insegnante, locandina) utile alla preparazione degli incontri di orientamento e alla promozione del Progetto nelle scuole.
- L'incontro di orientamento agli studi universitari, svolto nella scuola o nell'università più vicina e basato sul trasferimento ai ragazzi del concetto di "primo investimento", di scelta responsabile degli studi universitari e del percorso di studi, in vista di un inserimento produttivo nel mondo del lavoro.

- L'incontro plenario di orientamento professionale, che si tiene nelle università con alcuni manager del Gruppo Capitalia o imprenditori che testimoniano attraverso la propria storia personale come le scelte del corso di laurea possano incidere sul successo professionale. La metodologia didattica è basata sulla cosiddetta "consulenza tra pari": gli incontri di orientamento sono gestiti infatti da studenti universitari (*peer-tutor*) che trasferiscono la propria esperienza di scelta degli studi e affrontano con i ragazzi i diversi aspetti di socializzazione e organizzazione della vita universitaria.

Lanciato come progetto pilota nel 2005, con una partecipazione di 58 scuole medie superiori nel percorso didattico preparatorio (504 classi e 12.740 studenti) e di circa 6.000 studenti (296 classi) agli incontri, nel 2006 ha coinvolto 100 scuole nel percorso didattico preparatorio (1.200 classi e 24.000 studenti) e 12.000 studenti (600 classi) agli incontri.

GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO

Per i giovani partecipanti:

- comprendere la propria responsabilità ed il proprio ruolo nella costruzione del futuro;
- comprendere la diversa organizzazione tra lo studio scolastico e quello universitario;
- capire il valore dell'ottimizzazione delle proprie risorse (in particolare tempo e risorse economiche);
- ampliare le conoscenze attraverso il trasferimento delle esperienze personali di altri.

Per il Gruppo Capitalia:

- sviluppare iniziative a favore della Collettività per ribadire l'impegno del Gruppo in termini di CSR;
- valorizzare il middle management del Gruppo in un ruolo "sociale" utile al territorio e alla comunità locale;
- creare un canale di contatto con i giovani, le loro famiglie e le istituzioni scolastiche;
- generare reputazione favorevole al Gruppo e alle sue Banche.

Circa 45.000 gli studenti complessivamente coinvolti nell'iniziativa nel biennio 2005-2006.

Progetto Università “Capitalia University Program” - CUP



Nell'ambito delle attività già svolte in collaborazione con le principali università nazionali, anche con il Progetto University Roadmap, il Gruppo Capitalia ha deciso di estendere le proprie attività educative sul territorio anche al mondo universitario.

In linea con un approccio di sempre maggior interscambio tra mondo accademico ed impresa, Capitalia nel corso del 2006 ha lanciato il CUP - Capitalia University Program, i cui obiettivi sono:

- avviare un percorso sinergico tra manager del Gruppo e docenti universitari (in questa fase pilota appartenenti alle facoltà di economia);
- sviluppare opportunità di “interazione e scambio” tra studenti, docenti e manager del Gruppo su tematiche di interesse didattico;
- contribuire a un arricchimento non solo teorico, ma anche pratico, sulle tematiche trattate nel corso di laurea.

Il Progetto è stato sviluppato in due diversi settori tematici, tenendo conto del contributo che il Gruppo poteva offrire in termini di competenze tecniche:

- il Marketing: attraverso la realizzazione di un Project Work su casi studio proposti dal management del Gruppo;
- la Finanza: attraverso la partecipazione ad un Business Game Finance realizzato internamente al Gruppo.

Il CUP è stato lanciato come progetto pilota in alcuni atenei italiani, mediante una lezione in aula tenuta da manager del Gruppo nella quale sono state fornite le linee guida per la realizzazione di un Project Work. Gli studenti, divisi in gruppi, sono stati chiamati a realizzare un elaborato sulla realizzazione di un nuovo prodotto/servizio.

Un'apposita giuria formata da manager del Gruppo e dal docente di riferimento ha poi valutato tutti i lavori e decretato, per ciascuna classe, i tre migliori. Tutti gli studenti hanno ricevuto un attestato di partecipazione, mentre i vincitori hanno ricevuto un premio individuale e la possibilità di concorrere alla selezione per uno stage all'interno del Gruppo.

Gli atenei coinvolti sono stati 4 nel Nord Italia, con 250 iscritti, 3 nel Sud Italia, con 200 iscritti, 4 a Roma, con circa 500 iscritti.

CRESCERE PARTECIPANDO AL CUP

La partecipazione al CUP ha rappresentato per i ragazzi coinvolti:

- un' occasione di studio consapevole nell'ottica della reale applicazione degli studi al mondo del lavoro: il CUP ha consentito di mettere in pratica le loro conoscenze di marketing apprese durante gli studi, lavorando nell'ottica della concreta fattibilità dei servizi proposti.
- Un'esperienza organizzativa: le varie fasi del progetto prevedono infatti specifiche scadenze temporali; inoltre, per l'analisi dello scenario, gli studenti hanno dovuto organizzare/effettuare delle reali interviste.
- Un'occasione per imparare il lavoro in gruppo: il Project Work è un lavoro di gruppo e gli studenti hanno appreso come ottimizzare le risorse di ciascuno finalizzate ad un unico obiettivo;
- Un'occasione per sperimentare la propria creatività, nell'ideazione del servizio/prodotto oggetto del Project Work da realizzare.

Nella prima fase del 2006 gli studenti iscritti al Project work sono stati circa **1.000, suddivisi in circa 250 gruppi**. Più di 220 gruppi hanno concluso con successo il loro elaborato, con una **partecipazione attiva superiore al 92%**. **150.000 gli studenti informati del Progetto** all'interno dei vari atenei partecipanti.

CONTATTI ATTIVATI DAI PROGETTI EDUCATIONAL SUL TERRITORIO NAZIONALE



● Le scuole per:

Banca di Roma

Roma: **6**
Frosinone: **2**
Milano: **9**
Napoli: **5**

Banco di Sicilia

Catania: **8**
Palermo: **3**
Messina: **14**

Bipop Carire

Modena: **1**
Brescia: **4**
Bergamo: **1**
Reggio Emilia: **6**

Totale

- **59 scuole**
- **4.200 studenti**
(9/10 anni)

■ Le scuole per:

Banca di Roma

Roma: **30**
Napoli: **20**

Banco di Sicilia

Palermo: **16**

Bipop Carire

Brescia: **16**

Fineco bank

Milano: **20**

Totale

- **102 scuole**
- **12.000 studenti**
(17/18 anni)

▲ Numero città: **9**

Numero atenei **12**

Numero studenti:
diretti **1.000**
indiretti **150.000**

Totale

- **12 università**
- **151.000 studenti**
(18/25 anni)



INTERVISTA A STUDENTI PARTECIPANTI AL CAPITALIA UNIVERSITY PROGRAM

Come vi chiamate? Quale facoltà frequentate?

Tutte: Alessandra Ceccarelli, Valentina Cotone e Mara Camilli. Studiamo Economia qui alla Sapienza, Università di Roma, nel corso di laurea in Economia, Finanza e Diritto per la Gestione d'Impresa.

Voi avete partecipato come concorrenti - e siete risultate vincitrici - al progetto "Capitalia University Program". Ritenete sia stata un'esperienza utile per la vostra crescita professionale?

AC: Sicuramente sì, perché ci ha permesso di accrescere il nostro bagaglio conoscitivo anche in vista di un futuro (speriamo!) ingresso nel mondo del lavoro...

VC: Io ho sperimentato una grande novità nel lavoro di gruppo, poiché è la prima volta che abbiamo fatto un lavoro insieme, anche con la difficoltà di abitare in posti diversi e doversi organizzare logisticamente...

MC: Poi abbiamo anche imparato a rapportarci con realtà imprenditoriali come un grande Gruppo Bancario e con grandi società. Spesso, come studenti, consideriamo solo l'aspetto teorico delle questioni senza entrare mai nel pratico. Questa esperienza, invece, ci ha dato modo di mettere un po' "le mani in pasta" e di trovare un'attuazione pratica a ciò che studiamo sui libri.

VC: Anche il dover parlare in pubblico è stata una sfida, perché dovendo fare una presentazione, l'emozione c'era. E poi abbiamo scoperto che bisognava saper usare il computer, e abbiamo imparato molto, anche nelle piccole cose, per la presentazione in Power Point...

AC: Abbiamo anche affrontato le difficoltà legate al reperimento delle informazioni per il progetto... È stato molto costruttivo.

Tutte: All'inizio l'abbiamo presa come un gioco, ma poi ci siamo dette che dovevamo impegnarci, e che ci vuole ambizione per fare le cose, e che una volta che le fai le fai bene.

Ritenete valida la scelta di una banca di intraprendere iniziative come il CUP, capaci di sviluppare opportunità di "interazione e scambio" tra studenti, docenti e manager del Gruppo su tematiche di interesse didattico?

VC: Secondo me è un ponte favorevole per entrambi (università e impresa), proprio perché noi qui siamo la pura teoria, mentre voi siete la pura pratica, quindi c'è uno scambio sia di idee che di esperienze: noi possiamo finalmente mettere in pratica ciò che studiamo e voi potete cogliere qualche nostra idea e poi metterla in pratica sul mercato.

MC: È un'idea vincente per entrambi. E poi anche lo stesso corso di marketing, con applicazioni pratiche di questo tipo, assume un altro valore.

AC: È ovvio che ci deve essere una base teorica, ma le lezioni più interessanti sono state proprio quelle con casi pratici e testimonianze esterne. Poi le esperienze pratiche come questa ti stimolano anche a studiare...

Consigliereste ad altri studenti di partecipare a queste iniziative?

VC: Sì, certo. Io consiglierei anche di non prenderla sotto gamba, poiché, come dicevamo prima, una volta che lo fai devi dedicargli tempo, devi metterti d'accordo con gli altri etc..., ma il gioco vale sicuramente la candela.

Portale Giovani

Nel 2006 il Gruppo ha lanciato il primo Portale di Gruppo grazie al quale giovani, clienti e non clienti, possono accedere a numerosi servizi dedicati.

Il Portale è suddiviso in diverse sezioni:

- lavoro e formazione: dedicata al mondo del lavoro e all'orientamento nella ricerca del primo impiego: fornisce, tra le altre cose, aiuto per la compilazione di curriculum vitae e lettere di presentazione, illustra i principali contratti di lavoro, offre gli aggiornamenti legislativi sulle riforme del lavoro successive alla Legge Biagi;
- community: permette di accedere a servizi quali corsi di lingue, dizionari, guide, mappe, cinema e spettacolo e di fruire di sconti personalizzati per viaggi;
- divertimento: è la sezione interamente incentrata sull'intrattenimento, mettendo a disposizione contenuti sul cellulare (suonerie, wallpapers, picture, etc.) e modalità per la partecipazione a concorsi wireless;
- università: informa sul mondo universitario, con possibilità di selezionare l'università o il corso/master che interessa, in Italia e all'estero, attraverso 3 motori di ricerca (Italia, Estero e Corsi di Formazione); fornisce informazioni sul Capitalia University Program e sui premi in palio.



per saperne di più: www.cambiatuttogiovani.it

Iniziative di formazione rivolte alla Collettività

Banca di Roma

“Accademia Banca di Roma”

L'iniziativa “Accademia Banca di Roma” si inserisce all'interno del progetto Delta2/Cambia Tutto, con l'obiettivo di fornire a clienti e non clienti informazioni su una serie di tematiche non necessariamente legate al mondo bancario.

I corsi sono stati resi disponibili gratuitamente presso molte filiali della Banca di Roma il sabato mattina, anche con la partecipazione di esperti delle Associazioni dei consumato-

ri, nel caso di tematiche in cui i consumatori avevano necessità di capire in modo chiaro il perimetro di esercizio dei propri diritti. I corsi di formazione hanno avuto una durata di 3 ore (dalle ore 10:00 alle 13:00), su alcune tematiche di interesse per il consumatore, tra cui ad esempio:

- internet (base ed avanzato);
- riconoscere un prestito conveniente e senza sorprese (differenza tra Tan e Taeg);
- pensioni, assistenza previdenziale e TFR;
- scegliere in modo consapevole un investimento finanziario (base);

Accademia Banca di Roma si distingue rispetto ad altre iniziative per l'attenzione rivolta alle esigenze dei consumatori, in particolare:

- offerta gratuita di corsi info-formativi destinata a clienti e non clienti;
- trattazione di tematiche non esclusivamente di natura creditizia (es: internet basic, e-commerce);
- erogazione da parte di personale interno ed esterno alla banca, professionalmente preparato, con semplicità e attenzione ai bisogni delle persone (es: i pericoli dell'e-commerce, come scegliere un prestito sicuro).

GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO

- Stimolare la cultura d'impresa e del consumerismo tra i clienti e non clienti, facilitando l'accesso a informazioni e tematiche di interesse e attualità;
- rafforzare l'immagine di Banca di Roma e del progetto Cambia Tutto, offrendo ai partecipanti un servizio di informazione/ formazione gratuito su temi di attualità e di interesse generale;
- aumentare la *Customer Satisfaction* e comunicare la nuova offerta di servizi extrabancari.



per saperne di più: www.bancadiroma.it

INTERVISTA A CLIENTI DI BANCA DI ROMA CHE HANNO PARTECIPATO AI CORSI DELL'ACCADEMIA IN FILIALE

Come vi chiamate? Di che cosa vi occupate?

Enrico Sbrizzi: Sono Enrico Sbrizzi, lavoro nell'amministrazione personale del CONI.

Tiziana Bartoloni: Mi chiamo Tiziana Bartoloni, e sono imprenditrice edile.

Voi avete partecipato, come clienti, a degli incontri di formazione promossi dalla Banca di Roma, nell'ambito del progetto "Accademia in filiale". Ritenete valida la scelta di una banca di ampliare i propri servizi a favore dei cittadini anche su temi extrabanca-ri, con attività di formazione sul territorio, e attraverso partnership strategiche come quella che il Gruppo ha avviato con le Associazioni dei consumatori?

ES: È stata una iniziativa molto utile poiché ci ha dato modo di orientarci su problemi come il TFR, i mutui, con delle indicazioni valide per i vari settori, ad esempio sui mercati azionari.

TB: Incontri utili sicuramente. Già da mesi, per conto mio, ad esempio, avevo iniziato a studiare alcune applicazioni di Internet, ma questi incontri si sono rivelati ottimi dal punto di vista formativo. Inoltre sono momenti in cui si crea un rapporto più "stretto" anche con le persone che lavorano in filiale, poiché, essendo avvenuti questi incontri di sabato, si può parlare con più calma, si possono scambiare opinioni... cose che solitamente non si ha il tempo di fare quando si fanno le normali operazioni allo sportello durante la settimana.

ES: Si rende anche meno asettico l'ambiente della banca, instaurando un rapporto più confidenziale con le persone che vi lavorano.

A quanti incontri avete partecipato? Su quali argomenti?

ES: Io ho partecipato agli incontri sul TFR, sui mutui, sugli investimenti e su Internet avanzato (home banking).

TB: In realtà a quasi tutti: Internet base, Internet banking, i due incontri sulla previdenza

Ritenete sia stata un'esperienza utile per le vostre esigenze di vita quotidiana e per avvicinarvi di più alla vostra banca?

ES: Sì, decisamente: soprattutto per orientarmi sul problema del TFR, per chiarire le scelte che vanno fatte in merito, etc...

TB: Sebbene fossi già abbastanza esperta, ad esempio sull'uso di Internet, questi incontri mi hanno dato la possibilità di affrontare dubbi, risolvere problemi e confermare nozioni che avevo acquisito come autodidatta. Inoltre, essendo io a occuparmi nella mia azienda di determinati problemi, è stato per me importante informarmi su alcune tematiche, come il TFR per gli operai, tanto che sono finita per dare consigli al mio stesso commercialista!

Consigliereste ad altre persone di partecipare a queste iniziative?

Entrambi: Sicuramente sì. Si tratta di argomenti inerenti al mondo del lavoro, e per questo un'iniziativa come questa è veramente interessante.

Iniziative culturali

Il Gruppo fornisce costantemente un sostegno ad alcune associazioni e istituzioni che favoriscono la diffusione della cultura e grazie alle quali il pubblico può godere del patrimonio artistico e culturale del nostro Paese, con uno stimolo particolare alla partecipazione dei più giovani.



Capitalia sostiene la cultura

Capitalia ha contribuito, tra gli altri, alla realizzazione dei seguenti eventi:

- Festival Jubil Music (Associazione San Remo Soul), in collaborazione con il servizio nazionale per la pastorale giovanile della Conferenza Episcopale Italiana. Nasce con l'intento di far conoscere ai giovani i valori sociali e universali trasmessi attraverso la musica. Il festival vede la partecipazione di bambini delle scuole elementari e di giovani delle scuole medie e superiori.
- Stagione concertistica, organizzata dall'Istituzione Universitaria dei Concerti - IUC presso l'Aula Magna dell'Università la Sapienza di Roma per avvicinare i giovani alla musica. La Stagione prevede la partecipazione di artisti di fama internazionale che si esibiscono in vari generi musicali, con particolare attenzione alle sperimentazioni.
- Invito a Palazzo. Già da vari anni Capitalia e le Banche del Gruppo hanno aderito all'iniziativa Abi che prevede l'apertura al pubblico di alcuni palazzi storici, sedi di banche del Gruppo, a ingresso libero e con visite guidate sia in italiano, sia in inglese. Un'occasione importante per permettere di visitare dei luoghi che solitamente non sono percepiti come opere d'arte, ma come centri d'affari; in questo senso il Gruppo intende sottolineare l'impegno alla conservazione, tutela e fruibilità del proprio patrimonio artistico.
- Sponsorizzazione del Museo del Vittoriano - Roma. Al suo interno, oltre al Museo permanente del Risorgimento, vengono organizzate mostre periodiche sponsorizzate dal Gruppo (in particolare Banca di Roma).

Iniziative sportive

Il Gruppo sostiene molte associazioni che promuovono lo sport come momento di aggregazione giovanile e contribuisce inoltre alle attività di alcuni soggetti che attraverso l'attività sportiva offrono aiuto a giovani diversamente abili o con difficoltà di integrazione nella società.



Capitalia per lo sport

Capitalia ha contribuito, tra l'altro, alle seguenti iniziative:

- Regata Handy Cup (Associazione velica AQUAVIVA): dedicata ai ragazzi diversamente abili, si svolge da Porto Ercole all'isola d'Elba per poi terminare con la premiazione a La Spezia. Partecipano circa 60 ragazzi con 20 imbarcazioni.
- Allenandosi a divertirsi (Nuovi orizzonti Onlus): si tratta di un progetto per l'organizzazione e la gestione di un programma annuo di iniziative sportive e di tempo libero per ragazzi con disabilità mentali. Gli obiettivi dell'associazione sono quelli di potenziare le abilità di questi giovani nella vita quotidiana e di valorizzare alcune loro capacità non adeguatamente espresse.



"Educar per mare"

Il Banco di Sicilia ha sponsorizzato il progetto "Educar per mare", rivolto a persone non vedenti e ipovedenti di età compresa tra i 15 e i 60 anni. La sponsorizzazione nasce dalla proposta dell'associazione no profit "I Tetragonauti" di Milano, ideatrice di questo progetto, giunto alla sua terza edizione. L'idea è quella di svolgere attività di contatto con il mare per favorire formazione e crescita individuale dei partecipanti.

Il 22 agosto 2006 è partito da Messina il veliero Lady Laureen. I 35 partecipanti a bordo hanno navigato per due settimane lungo le coste della Sicilia insieme ad un'équipé di esperti e di educatori. Ad ogni tappa del viaggio - i porti interessati sono stati quelli di Palermo, Trapani, Gela e Siracusa - si sono alternati gruppi diversi di persone con handi-

cap visivo. I momenti di aggregazione, l'educazione ambientale, il lavoro di gruppo e la relazione con gli educatori hanno costituito i cardini dell'iniziativa.

Banca di Roma

"Corri la vita"

La Banca di Roma ha contribuito a una iniziativa organizzata dalla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (L.I.L.T.), partecipando all'evento che si è svolto a Firenze nel 2006 per raccogliere fondi a favore del Centro di Riabilitazione Oncologica di Firenze, la prima struttura pubblica in Italia specializzata nel recupero fisico-psichico delle persone operate di tumore al seno e all'intestino. L'iniziativa, una corsa di beneficenza cui hanno partecipato circa 10.000 persone tra le quali anche numerosi personaggi dello sport e dello spettacolo, è stata progettata e gestita da un ente pubblico (il C.S.P.O., Centro Studi per la Prevenzione Oncologica della Regione Toscana) insieme ai volontari della L.I.L.T. (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori -Sezione di Firenze).

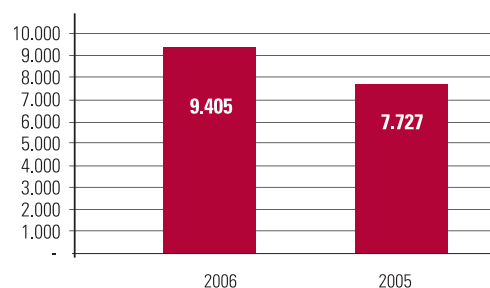
LIBERALITÀ

Le modalità di supporto con le quali Capitalia generalmente partecipa ad iniziative di associazioni per lo sviluppo di progetti di utilità sociale sono di due tipi:

- finanziamento diretto di progetti di solidarietà;
- banca come "canale": il Gruppo pone in essere tutta una serie di attività di comunicazione per sostenere la comunicazione di eventi finalizzati a donazioni, ad esempio partecipando ad eventi televisivi benefici e alla raccolta di contributi nell'ambito di specifiche campagne (produzione e distribuzione di leaflet e locandine a tutte le filiali del Gruppo, apertura conto corrente Capitalia su cui far convergere le donazioni di tutte le banche del Gruppo nonché di tutti gli istituti di credito, lettera ai principali clienti Istituzionali/Corporate/Private, per comunicare l'evento e per sensibilizzare alla donazione).

L'ammontare delle elargizioni e liberalità nel 2006 è stato pari a 9.405.000 euro, con un incremento di quasi il 22% rispetto all'anno precedente.

ELARGIZIONE E LIBERALITÀ



CAPITALIA

Tsunami nel sud est asiatico

Nel corso del 2006 sono stati completati gli interventi attivati dal Dipartimento per la Protezione Civile, a valere sui fondi resi disponibili da Capitalia per un valore pari a 500.000 euro, a favore delle popolazioni del Sud Est asiatico colpite a fine 2004 dallo tsunami.

Il contributo è stato utilizzato nell'ambito del programma di interventi del Dipartimento in Sri Lanka, per la realizzazione dell'iniziativa "Riabilitazione d'emergenza delle strutture igienico-sanitarie danneggiate dallo tsunami in case occupate a scopo abitativo e supporto alla riabilitazione delle medesime nella Divisione di Hikkaduwa, Distretto di Galle, Sri Lanka".

Il progetto ha contribuito al ripristino e al miglioramento delle condizioni abitative, igieniche e ambientali della popolazione locale, attraverso interventi di riabilitazione (o ricostruzione) di edifici, in particolare:

- riabilitazione parziale di 135 case in Hikkaduwa;
- costruzione di 240 bagni pubblici e ristrutturazione di altre 206 nelle aree comprese tra Dodanduwa e Wellawatta;
- ripristino delle strutture di scolo (canali) e innalzamento del terrapieno delle case nelle aree citate, riparazione e disinfezione di 432 pozzi e 11 fontane pubbliche pre-esistenti allo tsunami e solo per uso domestico.



“Trenta Ore per la Vita”

È proseguita la partnership con l'Associazione Trenta Ore per la Vita, avviata nel 1993 quando la Banca di Roma contribuì alla prima raccolta fondi.

Tema centrale della raccolta per l'edizione 2006 è stata l'infanzia negata, nel mondo e in Italia. Il ricavato è stato devoluto al VIS - Volontariato Internazionale per lo Sviluppo, Organismo non Governativo (1986) che si ispira ai principi cristiani e agli insegnamenti di Don Bosco, in particolare per il soddisfacimento dei bisogni primari (ad esempio comunità alloggio per soggetti in condizioni di particolare indigenza).

Capitalia, in qualità di canale di raccolta, ha posto in essere una serie di azioni di comunicazione nei confronti dei clienti e dei dipendenti per sensibilizzarli alla raccolta. Inoltre ha finanziato direttamente alcuni progetti presentati dal VIS durante la trasmissione televisiva collegata a Trenta Ore e precisamente:

- a) acquisto di una RET-CAM per la struttura Oculistica Pediatrica dell'Ospedale Niguarda Ca' Granda di Milano: contributo di 122.761,00 euro;
- b) trasformazione di una comunità di accoglienza in comunità alloggio a favore dell'Istituto Salesiano San Gregorio (Catania): contributo di 100.000,00 euro.



“Natale x 1000”

Fineco dal 2001 sostiene progetti in favore di bambini, anziani e persone disagiate in generale, in Italia e nel mondo, in particolare durante il periodo natalizio, in cui si registra una maggiore attenzione da parte dei clienti.

Per l'anno 2006 la campagna di solidarietà ha portato a devolvere un importo complessivo di 200.000,00 euro in favore di cinque associazioni: 150.000,00 euro suddivisi tra tre associazioni che hanno ricevuto anche devoluzioni di clienti e non clienti (AMREF, Save the Children e Telefono Arcobaleno) e 50.000,00 euro suddivisi tra due associazioni: Banco Alimentare, che raccoglie le eccedenze alimentari per ridistribuirle a soggetti che, in Italia, si occupano di assistenza e di aiuto ai poveri e agli emarginati; Movimento Lotta Fame nel Mondo, associazione di cooperazione internazionale che si occupa di progetti di sostegno e sviluppo per il miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni locali.

Per la raccolta fondi sono state predisposte sul sito due pagine identiche: una per l'area pubblica e una per l'area riservata. Nella pagina pubblica i non clienti hanno potuto effettuare un bonifico utilizzando le coordinate del conto corrente di ciascuna associazione oppure procedere in tempo reale a una donazione.

Nell'area riservata i clienti hanno potuto selezionare il progetto da sostenere e scegliere un numero di visite oppure un numero di settimane di istruzione o un numero di siti pedofili da chiudere, a seconda dell'associazione che si decideva di sostenere.

LE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE

1. “Flying Doctors” di Amref

Equipe di medici che garantisce un pronto soccorso aereo e un'assistenza medica specialistica nelle aree remote dell'Africa, in particolare in Kenya, Uganda, Tanzania, Somalia e Sudan Meridionale. Tutela il diritto alla salute delle comunità che vivono nelle periferie, attraverso visite mediche specialistiche, interventi chirurgici, formazione del personale medico locale e attività di ricerca sulle principali malattie endemiche.

2. “Child Link” di Save the Children

L'associazione si occupa del sostegno di una comunità di bambini. In particolare il progetto è finalizzato a offrire corsi didattici ai bambini lavoratori del Guatemala che devono provvedere al sostentamento della propria famiglia. Attraverso le scuole per bambini lavoratori, Save the Children propone alternative didattiche vicine ai bisogni delle famiglie, aiutando i bambini a studiare senza rinunciare al lavoro, indispensabile fonte di sostentamento.

3. “Un click contro la pedofilia online” di Telefono Arcobaleno

Il progetto prevede il sostegno di un anno di quotidiana attività di monitoraggio della rete Internet, finalizzata all'individuazione, tracciamento e immediata segnalazione alle Autorità competenti delle attività di pedofilia online in ogni loro forma ed espressione. Sostenere questo progetto significa contribuire a chiudere i siti a contenuto pedofilo e contrastare lo sfruttamento sessuale dei bambini nel mondo per restituire dignità all'infanzia.



Sostegno ad AMREF

MCC negli ultimi anni ha sostenuto i progetti promossi dall'AMREF - African Medical and Research Foundation, organizzazione sanitaria privata nata e localizzata in Africa, che favorisce lo sviluppo sanitario e sociale delle popolazioni più povere attraverso il loro coinvolgimento attivo. MCC ha contribuito a progetti di sviluppo sanitario in ambito scolastico promossi nelle zone di Malindi e Kilifi, in Kenia, ricevendo un attestato di "Azienda amica di Amref". In particolare il contributo erogato nel 2006 ha consentito la costruzione di un'aula della "Madzimbani Primary School" a Kaloleni, nell'Africa Orientale, nell'ambito del progetto "Scuola".

AMREF interviene in Africa con progetti di sviluppo sanitario e sociale e corsi di formazione per personale locale. In 50 anni di attività ha soccorso, vaccinato, curato, operato e soprattutto istruito milioni di persone. Il braccio operativo più noto è il servizio dei Flying Doctors, che porta regolare assistenza specialistica e chirurgica agli ospedali delle zone isolate

INIZIATIVE COMMERCIALI AD IMPATTO SOCIALE

Il Gruppo ha confermato il proprio supporto ai bambini, individui più deboli e meno protetti, ed ha avviato iniziative di supporto al ruolo di alcune organizzazioni per la protezione dell'ambiente (oasi WWF Italia).



"La stellina di Peter Pan"

In linea con le altre iniziative in campo sociale già intraprese dal Gruppo a favore dell'infanzia in condizioni di malattia o di disagio sociale, nel 2006 il Comitato Etico di Capitalia

ha deliberato di devolvere a favore dell'Associazione Peter Pan il 20% delle commissioni di gestione derivanti dai Fondi Etici gestiti dalla società Capitalia AM nel corso del 2005. Nella speranza di poter offrire al maggior numero possibile di bambini il calore e l'ospitalità per affrontare la propria malattia, sono stati devoluti 170.000 euro per attivare a Roma la terza casa di accoglienza, "la Stellina".

La "Stellina", localizzata vicino al polo ospedaliero Bambin Gesù di Roma, offre ai piccoli malati e ai loro familiari la possibilità di trascorrere vicino all'ospedale il tempo necessario per le cure post ospedaliere.

I centri di accoglienza, definite le "Case di Peter Pan" dall'omonimo personaggio dei cartoni ben conosciuto dai piccoli pazienti, offrono ai bambini di famiglie con difficoltà economiche o non residenti (in particolare provenienti dal Centro-Sud Italia o da Paesi in via di sviluppo) un ambiente confortevole e ludico che facilita il percorso di riabilitazione. Il funzionamento delle strutture è assicurato dall'attività di volontari.

A Roma l'Associazione è presente già con due case: la "Prima Casa", che accoglie i piccoli pazienti del reparto oncologico dell'Ospedale Bambino Gesù, e la "Seconda Stella", destinata ai bambini in cura presso il reparto di onco-ematologia pediatrica del Policlinico Umberto I di Roma. All'interno delle Case sono allestite biblioteche, ludoteche, laboratori artistici; equipes di volontari si occupano dell'animazione attraverso attività ricreative.

Nell'ottica della sensibilizzazione alle tematiche sociali e per favorire la raccolta di fondi per attività benefiche, Capitalia ha promosso la partecipazione dei dipendenti allo "Spettacolo di Natale" realizzato dall'Associazione a Roma nel dicembre 2006 per raccogliere fondi e ha distribuito il segnalibro realizzato dall'Associazione "Un segno d'amore per voltare pagina" presso le proprie sedi.

INIZIATIVE DI BUSINESS SOCIALMENTE SOSTENIBILI

Per rispondere ai cambiamenti in atto nella composizione della società, legati anche al fenomeno dell'integrazione multirazziale, e alle necessità di finanziamenti in aree a elevato livello di criminalità organizzata e alti livelli di disoccupazione, il Gruppo promuove iniziative volte ad agevolare fasce della popolazione con problemi di esclusione finanziaria.

Il microcredito

Il microcredito è uno strumento di solidarietà sociale, che facilita l'accesso ai servizi finanziari anche a persone che versano in situazioni di disagio e che necessitano di piccole somme. Il microcredito sociale può costituire uno strumento di educazione alla gestione responsabile del risparmio ed è una opportunità di crescita per quanti intendano avviare attività economiche, pur in assenza di garanzie patrimoniali.

Bipop Carire

"Microcredito sociale"

Bipop Carire, Fondazione Manodori e Caritas Reggiana hanno sviluppato un progetto di microcredito sociale con l'obiettivo di favorire l'accesso al credito a soggetti non bancarizzati sia italiani che stranieri e di educarli all'utilizzo di strumenti bancari.

Due sono le tipologie di intervento attivate da Bipop Carire:

- a) finanziamenti a persone fisiche, italiane e straniere, in condizione di difficoltà ed emarginazione, per consentire loro di intraprendere un'attività professionale: 34 i beneficiari che hanno avuto accesso al credito, in un'ottica di avviamento di un'attività professionale (15 di nazionalità italiana e 19 di nazionalità straniera);
- b) finanziamenti a favore di donne italiane e straniere che intendono diventare economicamente autonome, per sostenere le necessità familiari e/o permettere di conservare il posto di lavoro: 32 le donne che hanno ottenuto finanziamenti (16 di nazionalità italiana e 16 di nazionalità straniera).

I finanziamenti erogati, per un valore complessivo di 107.200 euro, sono stati concessi principalmente per ripianare debiti, aprire attività commerciali e professionali e per risolvere situazioni familiari momentaneamente difficoltose.

Il progetto, partito nel 2004-2005 presso una filiale Bipop Carire nella città di Reggio Emilia, è stato esteso nel 2006 ad altre 5 filiali della provincia di Reggio Emilia.

Inoltre, sempre nel 2006, Bipop Carire ha devoluto, quale liberalità alla Caritas Reggiana, la quota di 100.000,00 euro, somma che è andata a costituire uno dei due fondi a garanzia dei crediti suddetti.

Alla fine del 2006 i risultati di questo progetto pilota sono stati particolarmente interes-

santi e significativi per un tessuto sociale che ha apprezzato l'interesse della banca a supportare persone disagiate e a istruirle all'utilizzo degli strumenti di credito.

Prevenzione del racket e dell'usura

Per ridurre il fenomeno dilagante dell'usura, Banco di Sicilia, in partnership con i Consorzi Fidi "Confidi Sicilia" e "Nettuno Fidi", si è impegnata nel favorire il sano sviluppo delle piccole e medie imprese della regione Sicilia, facilitando l'accesso al credito attraverso un sistema di garanzie prestate dai consorzi fidi.

L'obiettivo è quello di prevenire i fenomeni usurari ed estorsivi, sostenendo la libertà degli operatori economici e il ripristino di meccanismi concorrenziali fisiologici.

L'iniziativa è stata rivolta a tutti gli iscritti ai Consorzi, soggetti maggiormente esposti al rischio usura in quanto scarsamente patrimonializzati e dunque meno finanziati attraverso i canali istituzionali.

Banco di Sicilia

"Protocollo di intesa per la prevenzione dell'usura"

A testimonianza del costante impegno nella prevenzione dell'usura nel proprio territorio di riferimento, a partire dal 2003 il Banco ha progressivamente rafforzato il proprio impegno nell'attivare misure di prevenzione e contrasto all'usura.

Nel 2003 il Banco ha aderito al Protocollo d'Intesa per la prevenzione dell'usura, sottoscritto presso il Ministero dell'Interno da alcune istituzioni locali (Comune di Messina, CCIAA di Messina), Associazioni di Categoria, Associazioni antiusura, Banche (ABI, Bankitalia), con la sponsorizzazione della Prefettura di Messina.

Sulla base del Protocollo, il Banco si è impegnato a prestare particolare riguardo nel valutare il merito creditizio di quegli operatori economici che si siano opposti al racket e che abbiano presentato una domanda di elargizione.

Tra gli interventi previsti nel Protocollo d'intesa vi è anche la costituzione di un Osservatorio, con sede a Messina, volto ad accertare il livello di utilizzo dei fondi assegnati per la prevenzione del fenomeno dell'usura e a promuovere iniziative di informazione mirate.

Il Gruppo intende affrontare con sempre maggiore attenzione gli aspetti delle proprie attività che hanno implicazioni dirette ed indirette sull'ambiente, per contribuire allo sviluppo di un business sostenibile nel rispetto delle generazioni future.

Per tener conto nel migliore dei modi delle istanze provenienti dalla Collettività, e per migliorare le proprie performance ambientali, il Gruppo ha preso spunto dai suggerimenti proposti nel Rapporto del 2005 nella lettera di opinione del WWF, e ha rafforzato il dialogo con soggetti che possono fornire ulteriori spunti di miglioramento, anche attraverso un Focus Group sulla dimensione ambientale.

Lo sviluppo a livello di management di una maggiore consapevolezza della rilevanza del ruolo che un istituto finanziario può svolgere e il progressivo ampliamento delle aree di collaborazione con organismi esperti nel settore sono stati i due pilastri su cui si è avviato un percorso di graduale miglioramento nella gestione delle performance.

Molti passi avanti sono stati fatti per la definizione di interventi di riduzione ed ottimizzazione dei consumi energetici, in un'ottica di progressivo efficientamento energetico a livello di Gruppo, sia in termini di riduzione dei consumi che di approvvigionamenti da fonti rinnovabili. Azioni mirate di informazioni per le persone che operano all'interno del Gruppo sono state programmate ed in parte implementate.

Per quanto agli aspetti indiretti, il Gruppo ha implementato una molteplicità di iniziative specifiche nei confronti dei clienti e dei fornitori.

Da una parte, per le proprie politiche di credito, ha sviluppato metodologie di valutazione del merito di credito delle aziende clienti che analizzano con particolare attenzione gli aspetti ambientali legati alla gestione delle imprese. A questo si è affiancata la creazione di una gamma di prodotti, finalizzati a stimolare la conversione verso un consumo energetico da fonti rinnovabili da parte dei clienti, sia imprese che privati.

Anche ai fornitori è stato chiesto di fornire informazioni più complete in merito alle proprie politiche ambientali, nell'ambito del questionario di prequalifica alle gare.

IMPATTI DIRETTI: MISURAZIONE E MONITORAGGIO

Anna Luise - APAT - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

"...Ogni stakeholder fisico - cliente, dipendente - ha interessi verso la banca e interessi verso il mondo che lo circonda per la sua salvaguardia ambientale: l'invito che vi faccio consiste nel considerare la componente ambientale come un valore trasversale a tutte le attività che realizzate, integrandolo in tutte le vostre policy..."

Focus Group "Dimensione ambientale"

Nel corso del 2005-2006 sono state identificate le aree che generano i principali impatti ambientali diretti legati all'attività svolta dal Gruppo, principalmente di ufficio, e precisamente:

- i consumi di energia, acqua e materiali (carta, ecc.);
- la produzione di rifiuti.

Contestualmente è stato avviato un processo di monitoraggio per individuare interventi di riduzione e ottimizzazione nei consumi e nella riduzione dei rifiuti.

Un contributo essenziale a tale attività è derivato dalla costituzione nel 2006 della società strumentale del Gruppo, **Capitalia Solutions S.p.A.**, che si occupa dell'amministrazione dei beni immobili, e degli acquisiti di beni e servizi per le Banche Rete del Gruppo e per Capitalia Informatica. L'utilizzo di un sistema gestionale accentrato ha semplificato il processo di consolidamento dei dati dei consumi ed il controllo dei consumi stessi, in un'ottica di progressiva riduzione.

Inoltre, la nomina di un **Energy Manager**, con l'obiettivo di coordinare ed incentivare le azioni finalizzate ad un utilizzo più razionale dell'energia, ha permesso di elaborare piani di azione dettagliati per il monitoraggio, l'analisi e l'informazione sui consumi.

Analisi dei consumi e smaltimento dei rifiuti¹⁶

| Consumi pro capite | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--------------------|---------------------|-------|-------|-------|
| Energia totale | kWh/dip | 6.590 | 5.689 | 5.911 |
| Energia elettrica | kWh/dip | 5.364 | 4.493 | 4.684 |
| Gasolio | litri/dip | 16,8 | 21,3 | 19,9 |
| Metano | m ³ /dip | 90,9 | 82,1 | 87,5 |
| Acqua | m ³ /dip | 15,4 | 25,1 | 29,2 |
| Carta | risme/dip | 27,6 | 22,1 | 19,2 |
| Toner | unità/dip | 1,1 | 0,8 | n.d. |



Il consumo energetico rimane per il Gruppo uno dei dati più significativi: l'energia elettrica viene infatti impiegata, oltre che per l'illuminazione, anche per l'alimentazione dei sistemi informatici e il condizionamento dell'aria. I valori hanno subito un incremento puramente nominale, dovuto sostanzialmente ad un aumento dei soggetti su cui è stato calcolato il dato: infatti, a seguito di una riorganizzazione operativa, è entrato nel perimetro del Gruppo un Centro Elaborazione Dati con consumi molto intensi, gestito in outsourcing fino al 2005 e quindi non censito.

Al fine di ridurre il proprio impatto sull'ambiente, il Gruppo Capitalia, attraverso Capitalia Solutions nel 2006 è entrato a far parte di Idroenergia Scarl, un consorzio di autoproduzione di energia elettrica da fonti rinnovabili (idroelettrica).

L'energia distribuita dal Consorzio viene infatti prodotta in 29 impianti idroelettrici situati in Valle d'Aosta, in possesso della certificazione ambientale UNI EN ISO 14001 ed è munita di Garanzia d'Origine rilasciata dal Gestore della Rete di Trasmissione Nazionale - GRTN.

A seguito di tale accordo, il Gruppo si è impegnato ad acquistare nel 2007 dal Consorzio oltre 100.000.000 di kWh, **portando così a oltre metà del proprio fabbisogno la quantità di energia approvvigionata da fonti rinnovabili.**

Anche l'aumento nel consumo di carta e toner è puramente formale, in quanto legato ad una riorganizzazione operativa che prevede la stampa in filiale di alcune tipologie di moduli, precedentemente distribuiti dal magazzino centrale ed esclusi dal perimetro di raccolta dati.

L'incremento della quantità di rifiuti speciali prodotti è dovuto a operazioni di smaltimento a carattere straordinario, collegate alla dismissione di materiali informatici obsoleti.

| Rifiuti (kg) | 2006 | 2005 |
|---|-----------|-----------|
| Rifiuti speciali prodotti | 1.711.691 | 1.576.469 |
| Rifiuti speciali prodotti pro capite (kg) | 59,3 | 55,6 |
| Rifiuti conferiti a recupero | 1.649.712 | 1.575.144 |

La riduzione dei consumi, e dei rifiuti e dei relativi impatti sull'ambiente rappresenta un impegno, da concretizzare anche mediante la **sensibilizzazione delle persone che lavorano nel Gruppo a un uso razionale delle risorse, alla riduzione dei consumi e all'eliminazione degli sprechi.**



Lavori in corso di ieri, realtà di oggi: misurazione e gestione dei consumi e dei rifiuti e relativi piani di intervento

Sono state svolte molte attività per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato di migliore gestione dei consumi e dei rifiuti in un'ottica di minore impatto ambientale.

Al fine di giungere ad una corretta razionalizzazione dei consumi, infatti, sono state attivate una serie di iniziative di monitoraggio, analisi ed informazione sui consumi, tra cui la creazione del Data Base utenze associato al Data Base immobiliare e l'elaborazione di indici di performance energetiche al fine di individuare gli immobili "energivori" e permettere interventi dedicati.

Inoltre, sono state effettuate le prime analisi energetiche su alcuni grandi stabili del Gruppo, che hanno permesso di individuare interventi di riduzione e razionalizzazione dei consumi. Al fine di migliorare le performance energetiche degli edifici utilizzati dalle società del Gruppo, sono state avviate alcune specifiche iniziative volte a regolamentare/ottimizzare le principali fonti di consumo energetico.

Alcune delle iniziative avviate nel corso del 2006 hanno riguardato la regolazione degli orari di accensione/spengimento delle insegne di oltre 2.000 edifici, la creazione di checklist di controllo energetico, la pianificazione di interventi per l'adozione di dispositivi di risparmio energetico da effettuare sulle filiali inserite nel piano di ristrutturazione della rete commerciale (oltre 500 interventi attivati nel corso del 2007).

Tra i principali interventi:

- studio di prefattibilità per la realizzazione di una centrale di trigenerazione presso il CED Capitalia di Via Molfetta (Roma). Impatto ambientale stimato: 380 ton/anno di CO₂ evitate.
- Adozione di dispositivi per il risparmio energetico sulle filiali inserite nel piano di ristrutturazione rete. Impatto ambientale stimato: 700 ton/anno di CO₂ evitate.

Infine, sono stati elaborati e distribuiti dei documenti dedicati a fornitori (manutentori impianti), progettisti e dipendenti del Gruppo, al fine di informare e responsabilizzare gli stessi su un utilizzo più razionale dell'energia.

A partire dal 2005 sono state avviate le attività di raccolta e gestione coordinata dei dati sui rifiuti, attività consolidate nel 2006 anche grazie alla nascita di Capitalia Solutions, le cui attività di coordinamento nella gestione dei dati hanno permesso di monitorarne le quantità in un'ottica di graduale riduzione della produzione.

LA GESTIONE DEGLI IMPATTI INDIRETTI: L'APPROCCIO AL CREDITO RESPONSABILE



Lavori in corso di ieri, realtà di oggi: la valutazione delle aziende

È stato raggiunto l'obiettivo di completare la progettazione del nuovo modello di valutazione delle imprese che richiedono affidamenti secondo criteri di rischio ambientale, la cui implementazione è prevista sulla rete nel corso del 2007.

Tale modello permette di cogliere le opportunità e di valutare meglio i rischi connessi alle operazioni di credito delle imprese clienti sotto il profilo ambientale. Prevede l'inserimento, nell'ambito della procedura elettronica di affidamento, di una apposita sezione "Valutazione degli impatti ambientali", contenente un questionario a risposte multiple. Ciò consente di raccogliere informazioni sulle politiche ambientali adottate dalle imprese e di valutare il rischio connesso a specifiche iniziative imprenditoriali.

La compilazione del questionario da parte del gestore del credito è prevista per le imprese di medie e grandi dimensioni operanti in determinati settori a maggiore rischio ambientale quali, a titolo esemplificativo: Chimico/ Farmaceutico, Petrolifero (sia raffinazione che ingrosso), Tessile/Cuoio, Cartario, Siderurgico, Smaltimento rifiuti, etc..

LE INFORMAZIONI RICHIESTE

- svolgimento di attività ad alto rischio ambientale;
- adozione di procedure e sistemi di gestione degli impatti ambientali;
- sottoscrizione di polizze assicurative o altri strumenti di gestione del rischio;
- eventuali incidenti rilevanti con ricadute ambientali verificatisi nel passato, ed eventuale contenzioso verso terzi;
- investimenti specifici effettuati per ridurre l'impatto ambientale;
- adozione di misure per adempiere alle nuove normative ambientali sulle riduzioni delle emissioni inquinanti nell'atmosfera (Protocollo di Kyoto);
- studi e indagini di tipo ambientale (es. due diligence ambientali, audit ambientali con enti esterni etc..).

Il credito ad imprese e privati che investono nella protezione dell'ambiente

Irma Biseo - WWF Italia

“..L'ambiente non può essere ritenuto elemento marginale rispetto al core business degli istituti finanziari. L'auspicio è che il dialogo con il Gruppo Capitalia porti a un'integrazione della dimensione ambientale nelle strategie di business del Gruppo, sia per quello che attiene la valutazione del rischio, sia in riferimento allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi...”

Focus Group “La dimensione ambientale”

L'attualità di alcune problematiche legate alla salvaguardia del patrimonio ambientale ha spinto il Gruppo a sviluppare prodotti che rispondessero alle esigenze delle imprese e della collettività in generale, promuovendo investimenti volti al risparmio e all'ottimizzazione energetica sia per le aziende che per i consumatori privati.

Banco di Sicilia

Credito per impianti fotovoltaici

Nell'ambito delle disposizioni di legge che incentivano investimenti per impianti fotovoltaici, nel 2006 il Banco di Sicilia ha lanciato due tipologie di intervento creditizio per la realizzazione di impianti fotovoltaici, a sostegno di privati e imprese intenzionati a utilizzare l'energia solare.

Diversificati in relazione alle tipologie di soggetti richiedenti (privato/impresa), alla spesa da sostenere e alla garanzia da acquisire, i prodotti sono riconducibili a due principali categorie:

- 1) Mutuo Solare Casa, finanziamento chirografario (fino a 30.000 euro, in 15 anni) destinato a clientela privata/ persone fisiche;
- 2) Mutuo Solare Impresa, finanziamento chirografario (fino a 100.000 euro, in 7anni) ovvero ipotecario (fino a 300.000 euro, in 15 anni), destinato a persone giuridiche o imprese.

Gli strumenti presentano tra le principali caratteristiche:

- flessibilità: il mutuo permette di finanziare tutto l'importo dell'operazione, incluse le spese di progettazione, e con importi che coprono tutte le possibili dimensioni degli impianti;
- ampia durata: il finanziamento, concesso fino a 15 anni, è in grado di auto-ripagarsi tramite i contributi in conto energia.

INTERVISTA AD UN IMPRENDITORE CLIENTE DEL BANCO DI SICILIA

Lei, per la sua impresa, si è rivolto al Banco di Sicilia per ottenere un finanziamento agevolato per la realizzazione di un impianto fotovoltaico. Come si chiama la sua azienda, e di cosa si occupa?

Ignazio Palumbo: La mia azienda è la METALMEC srl e ha sede a Menfi (AG) in Località Feudotto. È un'azienda specializzata nella costruzione di carpenteria metallica pesante per lavori di ingegneria civile, impiantistica e metalmeccanica che svolge la propria attività dal 1976. Nell'ultimo decennio l'azienda ha diversificato l'attività svolta con investimenti nella produzione di pali zincati e quant'altro necessario per la realizzazione dei moderni e innovativi impianti di vigneti.

Quale consumo energetico comporta l'attività che lei svolge e che tipo di energia ha utilizzato finora?

IP: Il consumo energetico annuo si aggira attorno a 80.000 Kw, da energia prodotta da fonti non rinnovabili. L'energia elettrica viene utilizzata principalmente per far funzionare i macchinari e per l'illuminazione della stabilimento e dei piazzali.

Che cosa l'ha spinto ad effettuare un investimento su un impianto fotovoltaico?

IP: Sono stato particolarmente colpito dalla possibilità di fare funzionare il mio stabilimento anche attraverso l'uso di energia pulita, risparmiando sia in termini economici che di impatto sull'ambiente circostante. Le problematiche ambientali come il riscaldamento globale oggi interessano tutti: privati ed imprese. I costi del petrolio poi continuano ad aumentare, incidendo sempre più sui costi di un'azienda. Per questo ho scelto di limitare il ricorso a fonti combustibili fossili, ricorrendo anche ad una fonte energetica alternativa e “verde”, che in più mi fa risparmiare soldi.

Ritiene importante che le banche affianchino le imprese nel loro impegno per migliorare la sostenibilità delle proprie attività, in particolare negli investimenti strutturali che riducono gli impatti ambientali?

IP: Assolutamente sì. Le aziende che vogliono intervenire per limitare il ricorso all'uso dei combustibili fossili e per ridurre l'inquinamento atmosferico devono sopportare costi molto elevati, che non sempre possono e vogliono affrontare. Trovare agevolazioni può essere sicuramente un incentivo a tenere maggiormente in considerazione la tutela dell'ambiente nelle politiche produttive delle aziende di piccole e medie dimensioni.

Perché si è rivolto al Banco di Sicilia per ottenere un finanziamento per tale progetto? Come giudica la sua esperienza con BDS?

IP: Il Banco di Sicilia è la banca della mia azienda, ho ottimi rapporti con il personale della Filiale di Menfi e ho sempre riscontrato disponibilità e collaborazione. Per questo, quando ho saputo che aveva attivato una linea per il finanziamento di impianti fotovoltaici, ho pensato che fosse una buona opportunità per la mia azienda. E per contribuire, nel mio piccolo, a dare alla mia terra un futuro migliore.



L'iniziativa InPartnership

InPartnership è un'iniziativa dedicata al mondo delle Piccole e Medie Imprese (PMI), che vogliono crescere anche puntando sulla ricerca, l'innovazione e lo sviluppo in nuovi mercati esteri. L'iniziativa, rivolta a realtà industriali e di servizi con fatturato superiore a 2,5 mln/€ e inferiore a 500 mln/, si pone come obiettivo di affiancare le imprese:

- nel processo di rinnovamento tecnologico;
- nel processo di crescita e rafforzamento patrimoniale;
- nello sviluppo del proprio business sui mercati internazionali.

I finanziamenti previsti nell'ambito dell'iniziativa vengono erogati alle aziende, a partire dal 2007, da parte delle tre Banche commerciali del Gruppo (Banca di Roma, Banco di Sicilia, Bipop Carire) e da MCC.

Per attività di ricerca e innovazione è stato stanziato un plafond complessivo pari a

200.000.000, indirizzato al finanziamento di iniziative nei settori dell'energia e della protezione dell'ambiente, attraverso leasing e prestiti a medio e lungo termine. Si tratta di una linea di finanziamento co-finanziata dalla Banca Europea per gli Investimenti (BEI), che permette di ottenere condizioni competitive e dunque incentiva interventi in materia ambientale. I singoli progetti o programmi di investimento possono raggiungere singolarmente fino a 25 milioni di euro, rimborsabili in un massimo di 20 anni.

CRITERI DI ELEGGIBILITÀ DEI PROGETTI CON RIFERIMENTO A:

RISPARMIO E/O OTTIMIZZAZIONE ENERGETICA

- infrastrutture e installazioni produttive che consentono la valorizzazione o lo sfruttamento di risorse energetiche nazionali;
- infrastrutture che permettono l'importazione, ai fini dell'approvvigionamento dei paesi UE, di fonti d'energia in sostituzione del petrolio;
- infrastrutture miranti a un utilizzo razionale dell'energia (ad esempio ampliamento reti di teleriscaldamento, produzione di energia da rifiuti urbani, riciclaggio di prodotti aventi un tenore energetico elevato, centrali di cogenerazione di elettricità e calore);
- produzione di elettricità/vapore da fonti energetiche diverse dagli idrocarburi (ad esempio: coibentazione, recupero di calore, installazione di pannelli solari, impianti idroelettrici, fonti energetiche rinnovabili, etc.) e sostituzione di idrocarburi con combustibili alternativi.

PROTEZIONE E MIGLIORAMENTO DELL'AMBIENTE

- interventi per la razionalizzazione dell'uso dell'acqua potabile, la protezione delle fonti, nonché il miglioramento della qualità delle acque;
- opere per la protezione dell'ambiente da calamità naturali (inondazioni, incendi, frane, erosione);
- investimenti per il miglioramento dell'impatto sull'ambiente, ovvero la riduzione o l'eliminazione di emissioni inquinanti durante i processi produttivi;
- installazione di dispositivi di monitoraggio ambientale.



per saperne di più: www.capitaliainpartnership.it



Parchi eolici in project finance

Nel 2006, MCC ha rafforzato il proprio ruolo nel supporto di progetti per lo sviluppo di energie rinnovabili, mediante operazioni di project finance destinate alla realizzazione ed espansione di parchi eolici. Tra le principali operazioni cui MCC ha partecipato si segnala il finanziamento delle seguenti iniziative in Italia e in Europa:

| Progetto | Paese | Descrizione |
|--------------------------------------|--------|--|
| Enel Unión Fenosa Renovables (EUFER) | Spagna | Realizzazione di un portafoglio di iniziative in campo eolico per una capacità complessiva di 332 MW |
| Erg Cesa Eolica | Italia | Mandato "quadro" per la realizzazione di parchi eolici per una capacità complessiva di 300 MW |
| IVPC | Italia | Parco eolico di 169,2 MW in Puglia e Campania |
| IVPC 6 | Italia | Parco eolico di 91 MW |
| Daunia Calvello | Italia | Parco eolico di 41,4 MW in Puglia |

Per quanto al progetto con il Gruppo Enel Unión Fenosa Renovables S.A. ("EUFER"), MCC ha rinnovato il proprio sostegno al Gruppo sottoscrivendo, in qualità di Mandated Lead Arranger, congiuntamente a Banco Santander e BBVA, l'aumento dell'importo complessivo del pacchetto finanziario destinato alla realizzazione di un portafoglio di impianti eolici in Spagna. L'incremento del finanziamento è finalizzato a realizzare due nuovi parchi eolici, oltre agli 8 già previsti dalla facility originaria, che porteranno la capacità complessiva installata a 332 MW.

I contributi alle PMI per promuovere le fonti rinnovabili

Sulla base della propria tradizionale esperienza in materia di valutazione del credito industriale per gli aspetti ambientali, MCC è stata incaricata dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio di gestire per l'anno 2007 le risorse destinate alle imprese che intendono effet-

tuare investimenti su fonti rinnovabili per la produzione di energia elettrica e/o termica. L'impresa richiedente presenterà la domanda di ammissione all'agevolazione ad MCC, al quale sono affidati gli adempimenti amministrativi e finanziari e la verifica della completezza delle domande pervenute dalle imprese.



Consorzi per la promozione dell'energia pulita

L'area Studi di Capitalia partecipa a tre consorzi europei per la promozione dell'energia pulita, che usufruiscono di finanziamenti della Commissione Europea:

- EUDEEP, consorzio europeo che lavora alla costituzione di un Gruppo di Competenza Europeo per la promozione delle Risorse di Energia Distribuita, ovvero di generatori di energia di dimensioni generalmente inferiori a 10 MW, ma possibilmente integrate nella rete di distribuzione nazionale;
- Synergy, consorzio europeo per la promozione dell'energia distribuita tra le piccole e medie imprese;
- ProRETT per la commercializzazione dei risultati innovativi della ricerca finanziata da risorse pubbliche nel campo dell'energia rinnovabile.

Attraverso questi consorzi, Capitalia partecipa attivamente alla costituzione di una rete europea di centri di ricerca, operatori, regolatori e finanziatori specializzati nel campo delle energie pulite, con lo scopo di ridurre la distanza informativa tra i vari attori e facilitare la diffusione di nuove tecnologie.

Il recepimento della nuova versione degli Equator Principles

MCC, la banca d'investimento del Gruppo che in Italia riveste un ruolo leader nell'attività di project finance, dopo aver aderito come prima e unica banca in Italia agli *Equator Principles*¹⁷ (EP) (2003), nel dicembre 2006 ne ha recepito la versione aggiornata, confermando ancora una volta il proprio profilo di operatore impegnato nello sviluppo del business sostenibile.

Gli *Equator Principles* prevedono che la banca cui viene richiesto di erogare il finanziamento debba sottoporre tutti i progetti a medio ed elevato rischio ambientale e sociale a una

valutazione dei relativi impatti e, ove opportuno, a un'attività di monitoraggio per tutta la durata del finanziamento, anche mediante l'inserimento di apposite clausole contrattuali (condizioni sospensive per l'erogazione, *covenants*, *events of default*).

MCC ha preso parte attivamente al processo di revisione delle *Safeguard Policies* di IFC, che ha portato all'elaborazione dei nuovi *Performance Standards*.

L'ultima versione degli EP, frutto di tre anni di esperienza comune delle istituzioni finanziarie che li hanno adottati, ne amplia in misura considerevole il perimetro di applicazione, includendo progetti finanziati con importi superiori ai \$10 milioni, anziché ai \$50 milioni precedenti, e impone al tempo stesso una valutazione ancora più attenta dei potenziali rischi sociali e ambientali attraverso il rispetto di requisiti più stringenti.

PERCHÈ ADOTTARE I NUOVI EP

- Per individuare un quadro di riferimento comune alle altre banche per la valutazione e il monitoraggio dell'impatto ambientale dei progetti;
- per assicurare che i progetti siano conformi alla normativa locale in materia ambientale e in linea con elevati standard riconosciuti a livello internazionale;
- per consentire una più completa valutazione di tutti i rischi inerenti i progetti finanziati;
- per sviluppare un'expertise interna nella valutazione dei rischi ambientali e sociali, che possa essere riconosciuta e apprezzata dagli sponsor dei progetti, dalle Export Credit Agencies e dalle principali Banche Multilaterali di Sviluppo;
- per rendere in molti casi più agevole l'attività di sindacazione dei finanziamenti, soprattutto nel caso di grandi progetti con potenziali impatti ambientali e sociali, in quanto l'adesione agli EP viene spesso considerata un prerequisito o un elemento preferenziale.

LA GESTIONE DEGLI IMPATTI INDIRETTI: I FORNITORI

Anche nella selezione dei fornitori sono stati applicati criteri per valutare il rispetto dell'ambiente e le pratiche di responsabilità sociale d'impresa: il questionario di prequalifica per la partecipazione alle gare del Gruppo già contiene una serie di quesiti inerenti la politica ambientale dei fornitori, quesiti che saranno ampliati nel corso del 2007.

Tali criteri sono abbinati a rigidi criteri di trasparenza nella selezione dei fornitori, per garantire la migliore qualità ed efficienza delle forniture anche sotto il profilo del rispetto ambientale.

In termini di trasparenza nella selezione, dal 2006 è attiva la piattaforma E.So.P. (Enterprise Sourcing Platform), soluzione applicativa web-based, personalizzata per Capitalia Solutions, a supporto dei processi di acquisto online (e-sourcing). Tramite la piattaforma sono resi disponibili strumenti e funzionalità di e-sourcing, il cui utilizzo consente di ottenere i seguenti obiettivi:

- aumentare l'efficienza, la competitività e la trasparenza dei processi di acquisto;
- migliorare le performance degli acquisti, tramite l'applicazione di metodologie avanzate di negoziazione;
- migliorare la condivisione delle conoscenze/Best Practices, tramite la raccolta sistematica delle informazioni relative alle attività di acquisto.

La trasparenza nella scelta è garantita anche da specifiche procedure interne con le quali vengono gestiti gli inviti alle gare per la fornitura di beni e servizi e per l'affidamento di incarichi per lavori.

Le assegnazioni di forniture di beni e servizi e gli affidamenti di incarichi per lavori sono di norma effettuati secondo la procedura standard di gara a inviti, per garantire la massima trasparenza e competizione tra il più ampio numero di fornitori potenziali. La procedura di trattativa privata viene adottata solo in casi limitati¹⁸ ed è subordinata all'autorizzazione preventiva del Responsabile dell'Area Acquisti e Logistica su proposta del Responsabile della Funzione Buyer.



per saperne di più: **Leggi "Focus on - Equator Principles"**

18 - 1. Nelle circostanze in cui l'esito di una Gara a inviti potrebbe comportare una diseconomia per il Gruppo (ad esempio qualora, in sede di rinnovi contrattuali, gli oneri legati all'eventuale cambio di fornitore siano molto elevati); 2. qualora il numero di fornitori per i beni/servizi in oggetto sia molto limitato (regime di oligopolio) e sia pertanto preferibile procedere a trattative private; 3. qualora, per un particolare bene/servizio, esista un solo fornitore adeguato e non siano disponibili alternative (come ad esempio può verificarsi nel caso dell'informatica); 4. qualora l'esigenza di acquisto abbia carattere di estrema urgenza (ad esempio la necessità di esecuzione di lavori per adempiere a norme di legge o a esigenze immediate di sicurezza fisica).





Opinione degli stakeholder



In linea con il processo di dialogo sviluppato, e visto il riconoscimento che l'iniziativa ha ottenuto presso gli stakeholder, anche quest'anno il Gruppo ha deciso di sottoporre i contenuti del Rapporto di Sostenibilità alla valutazione di alcuni tra i suoi principali stakeholder, per consolidarne il rapporto di fiducia, anche attraverso l'integrazione delle loro esigenze nel processo di rendicontazione sociale. Questa sezione non intende in alcun modo sostituirsi alla certificazione rilasciata da società di revisione, ma fornisce un'attestazione da parte dei destinatari finali del documento circa la chiarezza dei contenuti, la ricchezza e completezza delle informazioni. Gli interlocutori che l'anno scorso hanno partecipato all'iniziativa, redigendo e firmando le **lettere di opinione degli stakeholder**, sono stati coinvolti quest'anno in maniera più strutturata ed allargata, anche attraverso le attività svolte da 4 *Focus Group* tematici. La partecipazione ai *Focus Group* era libera e a titolo gratuito, così come la decisione di predisporre e sottoscrivere le lettere di opinione, che sono state redatte anche quest'anno da:

- mondo accademico, rappresentato dal Prof. Luciano Hinna, per la verifica della coerenza del Rapporto con gli standard internazionali di riferimento;
- Associazioni dei consumatori, in rappresentanza dei clienti;
- WWF Italia, associazione ambientalista particolarmente qualificata nel settore del rispetto e della tutela dell'ambiente.

I suggerimenti emersi dalle lettere di opinione del 2006 sono stati utilizzati per la definizione strategica di alcune attività del Gruppo. In particolare:

I suggerimenti dal mondo accademico

Il Prof. Hinna esprime un giudizio che indica *“un convinto apprezzamento per il lavoro svolto”* e invita il Gruppo *“nello spirito di trasparenza e di miglioramento continuo che un processo di orientamento alla CSR richiede, a proporre, nelle future edizioni del Rapporto, ulteriori elementi di misurazione scelti anche in funzione del livello di percezione dei suoi stakeholder chiave, prevedendo in tale fase un loro diretto coinvolgimento anche nell'individuazione degli stessi.”*

La risposta del Gruppo

Indicazioni più precise sono state raccolte nella fase preliminare di aggiornamento dei KPI da rendicontare nel 2006 da parte di alcuni stakeholder (WWF), e sono stati creati Focus Group di dialogo e confronto con gli stakeholder chiave, sviluppati nel corso del 2007, allargati anche a stakeholder prima non consultati (le Persone del Gruppo).

I suggerimenti delle Associazioni dei consumatori - AACC

Le **Associazioni dei consumatori** hanno espresso un giudizio *“positivo sull'esperienza del Gruppo in relazione agli sforzi fatti per la costruzione di una “banca al servizio del cliente”, anche sotto il profilo dei servizi extrabancari. Sul fronte delle opportunità di miglioramento, le AACC ritengono che “anche in considerazione del fatto che il servizio è innovativo in senso assoluto, lo stesso abbia sicuramente delle aree di possibile miglioramento, soprattutto con il ricorso al commitment per la crescita e lo sviluppo del servizio a livello dell'intera rete territoriale, cosa che potrebbe garantire a tutti i clienti-consumatori un canale diffuso di accesso alle informazioni”.*

La risposta del Gruppo

A fine 2006 le filiali che offrono informazione ed orientamento ai consumatori sono circa 300 distribuite su tutto il territorio nazionale.

I suggerimenti del WWF Italia

Il giudizio generale espresso dal **WWF** sulla sezione ambientale è tendenzialmente positivo: *“Il documento rappresenta una buona prima edizione. La Sezione Ambiente risulta chiara e sintetica nella forma espositiva. In particolare da un punto di vista comunicativo si ritiene apprezzabile la scelta di dedicare dei focus “lavori in corso” alle iniziative in via di realizzazione l'esplicitazione dell'esistenza di ampi margini di miglioramento sotto alcuni profili.”* Tra gli spunti di miglioramento si sottolinea la necessità di: **“dialogare con lo stakeholder ambiente finalizzando l'interlocuzione non ai soli aspetti di tutela ambientale, ma allargando la riflessione a un ambito generale di sostenibilità socio-ambientale; formulare una politica ambientale approvata dai vertici dell'azienda e di comunicarla agli stakeholder”.**

La risposta del Gruppo

Nel corso del 2006 è stato definito un progetto strutturato di collaborazione con il WWF per approfondire questi aspetti e migliorarli, oltre ad uno specifico Focus Group sulla dimensione ambientale.

Agli Stakeholder del Gruppo Capitalia

1. È stato esaminato il "Rapporto di Sostenibilità 2006" del Gruppo Capitalia e la sua impostazione di rendicontazione sociale per l'esercizio di riferimento.

2. Il Gruppo Capitalia, nella predisposizione del suo Rapporto di Sostenibilità, si è ispirato alle migliori pratiche riscontrabili a livello nazionale ed internazionale, prendendo giustamente anche questo anno l'enfasi sul processo oltre che sui contenuti del documento finale.

Più in particolare, come espressamente evidenziato nel Rapporto, il Gruppo Capitalia ha ispirato la propria rendicontazione a diversi standard internazionali opportunamente declinati con la prassi italiana e alle esigenze di comunicazione alla propria platea di stakeholder. Ha inoltre sottoposto il proprio Rapporto ad un processo di social auditing da parte di opinion leader delle categorie di stakeholder più significative, in linea con la prassi internazionale più avanzata.

3. In qualità di stakeholder Capitalia, esperto di rendicontazione sociale, mi è stato richiesto di esprimere un parere sul Rapporto, in termini di comprensibilità e completezza delle informazioni fornite, con particolare riferimento a quanto richiesto dai modelli applicati (Global Reporting Initiative - G3). In questo quadro si ritiene opportuno da un lato evidenziare le innovazioni apportate rispetto allo scorso anno, e dall'altro individuare le aree suscettibili di ulteriore miglioramento per gli esercizi successivi, anche in funzione della rendicontazione sociale che si vorrà fornire nell'ambito del processo di integrazione tra il Gruppo Capitalia e quello UniCredit annunciato qualche mese fa.

4. Il Rapporto assicura la necessaria trasparenza e comunicazione circa il profilo del Gruppo e l'approccio manageriale alla CSR, e attraverso gli indicatori di performance scelti rendiconta in modo chiaro e completo le attività svolte in relazione alle categorie di stakeholder selezionati, come richiesto dal GRI - G3.

5. Nell'ottica del miglioramento continuo adottato dal Gruppo, le principali innovazioni apportate, che hanno tenuto conto anche dei suggerimenti emersi dal processo di coinvolgimento ed ascolto di alcune categorie di stakeholder, possono essere sintetizzate in due macro-categorie:

1. impostazione generale del documento e del processo che ne costituisce la sintesi gli elementi di maggior rilievo sono i seguenti:
 - a. un più chiaro posizionamento del Gruppo in materia di CSR, con una declinazione più completa degli aspetti legati alla dimensione ambientale;
 - b. una più chiara esplicitazione dei criteri adottati per individuare tra le varie categorie di stakeholder quelli che il Gruppo ritiene strategici ai fini della catena di creazione del valore;
 - c. un maggiore coinvolgimento degli stakeholder, elemento emerso lo scorso anno come area suscettibile di miglioramento, con un approccio più completo che ha previsto l'organizzazione di focus group come occasione di dialogo e confronto nel corso dell'esercizio e non solo nella fase finale di predisposizione del Rapporto di sostenibilità;
 - d. un immediato raffronto tra gli obiettivi fissati, i risultati raggiunti e gli impegni ulteriori assunti in chiave di responsabilità sociale.
2. contenuti: il Rapporto presenta i seguenti elementi degni di nota:
 - a. l'individuazione più puntuale delle politiche e delle specifiche azioni attuate verso gli stakeholder prioritari;
 - b. l'inserimento di indicatori di performance che sono stati oggetto di concertazione con categorie di stakeholder interessati;
 - c. l'aggiornamento dei KPI utilizzati, con adozione delle linee guida GRI (G3) e l'inserimento di una apposita tabella che ne testimonia l'aderenza e la conformità (compliance).

6. Le aree suscettibili di miglioramento sono state già individuate nel Rapporto proposto, tuttavia due sono gli elementi sui quali si ritiene opportuno richiamare l'attenzione:

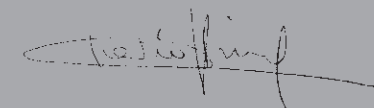
1. Insistere maggiormente sul coinvolgimento degli stakeholder, orientando ciò che oggi sembra essere una "timida strategia di ascolto" in una vera e propria politica di "stakeholder engagement", che comporta alla fine una sorta di "governance informale allargata".

2. Nei confronti dello stakeholder interno, le risorse umane, valutare la possibilità di monitorare l'impatto sociale dei processi di integrazione che andranno promossi a valle dei nuovi assetti giuridici ed organizzativi annunciati. L'impatto sociale di tali processi potrebbe essere misurato separatamente dai due gruppi, Capitalia ed UniCredit, ed una sintesi dei risultati emersi potrebbe essere oggetto di rendicontazione nel prossimo o nei prossimi rapporti di sostenibilità che i due gruppi separatamente o congiuntamente vorranno pubblicare.

Roma, 25 giugno 2007

Prof. Luciano Hinna

Straordinario di Economia di Azienda
Università di Roma "Tor Vergata"



La lettera delle Associazioni dei consumatori

In Italia i consumatori sono rappresentati dalle 16 Associazioni riconosciute dal Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), organo rappresentativo a livello nazionale, istituito con la legge 30 luglio 1998, n° 281, confluita poi nel decreto legislativo n. 206/2005

14 Associazioni dei consumatori hanno firmato con Capitalia un Protocollo di Intenti per la realizzazione del "Progetto Dialogo" che, oltre a sviluppare temi su cantieri che tutelino e soddisfino le aspettative dei consumatori, prevede un servizio informativo e di orientamento all'interno delle filiali del Gruppo. A loro il Gruppo ha richiesto di esprimere collegialmente in modo indipendente un parere sulla sezione del Rapporto di Sostenibilità 2006 dedicata ai clienti.

PREMESSA

Abbiamo accettato, anche quest'anno, l'invito di Capitalia ad esprimere il nostro parere sul Rapporto di Sostenibilità 2006, perché riteniamo che ciò possa fornire elementi utili ad una comunicazione più efficace e trasparente della responsabilità sociale nei confronti dei consumatori.

Abbiamo concentrato la nostra attenzione sull'analisi della Sezione "Il nostro impegno concreto: clienti ed investitori", per valutare i miglioramenti compiuti e le eventuali criticità tuttora esistenti, tenendo conto di alcuni parametri chiave quali: la comprensibilità e completezza delle informazioni, il parere sui contenuti presentati e la necessità di futuri approfondimenti e integrazioni.

I FOCUS GROUP

Abbiamo apprezzato l'impegno profuso dal Gruppo nel coinvolgimento dei propri stakeholder preliminare alla stesura definitiva del Rapporto, attraverso i focus group, che hanno visto coinvolti i rappresentanti delle Associazioni capofila dei cantieri di lavoro gestiti con Capitalia. Sono stati presentati i contenuti e le linee guida del Rapporto durante le fasi di preparazione dello stesso, per raccogliere osservazioni, integrazioni e spunti di miglioramento sia nei contenuti che nella divulgazione presso i clienti del documento.

LE INIZIATIVE DESCRITTE NEL RAPPORTO

Abbiamo analizzato con particolare attenzione la sezione "Il nostro impegno concreto", focalizzandoci sullo stakeholder cliente/consumatore.

Riteniamo che il Rapporto sia scritto in maniera chiara e leggibile per il cliente/consumatore, e possa soddisfare le sue esigenze in termini di informazione complessiva.

Inoltre, dopo più di un anno di lavoro, riteniamo di poter essere soddisfatti del Progetto Dialogo e dello stato di avanzamento dei 5 cantieri aperti dal Gruppo Capitalia con le AACC.

In particolare, riteniamo di poter esprimere un giudizio positivo sull'esperienza del Gruppo Capitalia in relazione agli sforzi fatti con l'obiettivo di costruire una "banca al servizio del cliente", per migliorare le relazioni con i consumatori. La presenza in filiale di rappresentanti delle Associazioni a tutela dei consumatori, oltre ad essere una innovazione assoluta, nel corso di più di un anno di lavoro ha confermato bene l'idea di una banca moderna, in grado di dialogare apertamente ed in modo sempre più trasparente con la propria clientela, dando testimonianza del percorso intrapreso verso una gestione responsabile.

L'organizzazione del "Capitalia consumer day", tenutosi nel dicembre 2006 ha rappresentato l'occasione di confronto tra le nostre Associazioni ed il top management del Gruppo, per stilare un primo bilancio positivo dell'iniziativa, il cui elevato utilizzo testimonia che il consumatore ha gradito ed usufruito del servizio in filiale.

ALTRI SPUNTI DI INTERESSE

Abbiamo trovato interessante il processo di differenziazione dei prodotti/servizi offerti per soddisfare le esigenze ed i bisogni delle diverse tipologie di cliente: giovane, cittadino straniero, persona disagiata, a testimonianza di una società che cambia ed è chiamata ad affrontare tematiche come l'integrazione culturale, il disagio sociale ed il crescente numero di persone a rischio povertà.

I NOSTRI SUGGERIMENTI

La partnership che si è creata con Capitalia a nostro avviso ha contribuito a cambiare, con piccoli passi fatti settimanalmente nell'arco di due anni, sia la mentalità dei consumatori per una maggiore fiducia nelle Banche, sia la mentalità dei dirigenti, dei direttori e degli impiegati di filiale ad assumere un comportamento più trasparente e di apertura nei confronti dei consumatori e delle stesse Associazioni dei consumatori.

Il cammino da percorrere per arrivare alla formazione del consumatore consapevole è ancora lungo, ma è apprezzabile la ferma volontà di Capitalia di condividere con le Associazioni gli sforzi per arrivare fino al traguardo, condiviso anche dalla Commissione Europea, e contribuire alla evoluzione ed al rinnovamento del sistema bancario, anche attraverso il consolidamento di un'esperienza di best practice unica a livello europeo.

Per questo riteniamo che il Progetto Cambia Tutto - Dialogo con le Associazioni dei consumatori debba ricevere ulteriore impulso all'interno della nuova struttura creata dalla fusione di due grandi gruppi bancari, UniCredit e Capitalia, per rafforzare la fedeltà dei clienti verso una grande banca, che non avendo nulla più da temere apre le proprie porte ai rappresentanti delle categorie per risolvere conflitti e controversie.

In termini di diffusione del Rapporto, inoltre, riteniamo auspicabile che vengano creati strumenti che ne permettano una diffusione su più ampia scala, magari attraverso una diffusione capillare anche presso gli sportelli del Gruppo per una maggiore fruibilità da parte dei clienti, e attraverso strumenti che permettano ai clienti di esprimere una loro opinione in merito (ad esempio un questionario da lasciare in filiale).

18 giugno 2007

Le Associazioni dei consumatori



Segretario Nazionale **Gianni Cavinato**



Vicepresidente **Gianluca D'Ascenzo**



Segretario Nazionale **Fabio Picciolini**



Presidente **Mara Colla**



Presidente **Carlo Pileri**



Vicepresidente **Francesco Avallone**



Presidente **Elio Lannutti**



Presidente **Pietro Praderi**



Presidente **Mario Finzi**



Presidente **Lorenzo Miozzi**



Presidente **Alessandro Fede Pellone**



Presidente **Antonio Longo**



Vicesegretario Generale **Giustino Trincia**



Presidente **Massimiliano Dona**



Il WWF (World Wide Fund for Nature)

Il WWF è la più grande organizzazione mondiale per la conservazione della Natura. Nato nel 1961, è presente nel mondo con 24 organizzazioni nazionali, 5 organizzazioni affiliate e 222 uffici di programma in 96 Paesi. Dal 1966 il WWF Italia, con l'aiuto dei cittadini e il coinvolgimento delle imprese e delle istituzioni, opera per contribuire a conservare i sistemi naturali e per avviare processi di cambiamento che conducano a un vivere sostenibile, aggregando le migliori risorse culturali, sociali, economiche. Il WWF Italia comprende 19 sezioni regionali che supportano il programma di conservazione ecoregionale (Ecoregione Alpi ed Ecoregione Mediterraneo). L'associazione è fortemente presente sul territorio grazie a circa 200 sezioni locali dove operano attivisti, gruppi locali o volontari che agiscono con una incessante azione di denuncia, vigilanza o supporto alle attività di conservazione e sensibilizzazione.

Il WWF e le relazioni con il settore finanziario

Da alcuni anni l'impegno del WWF - World Wide Fund for Nature - sulle tematiche connesse allo sviluppo sostenibile si è concretizzato a livello internazionale e nazionale, nell'apertura di un dialogo intenso con l'Impresa sulle principali sfide ambientali dei nostri tempi. I cambiamenti climatici, l'utilizzo sempre maggiore di fonti rinnovabili e tecnologie a basso impatto, l'utilizzo sostenibile delle risorse naturali sono solo alcune delle istanze rispetto alle quali le istituzioni finanziarie sono chiamate ad assumersi consapevolmente una responsabilità e un ruolo strategico. Per il WWF il settore finanziario è un canale critico di accesso alle attività economiche e al loro orientamento, in particolar modo per quello che attiene l'erogazione del credito. L'esercizio di questa attività deve seguire criteri specifici che includano la valutazione ambientale degli effetti che il finanziamento può provocare attraverso le imprese beneficiarie. In quest'ottica il WWF sta rafforzando il dialogo con i principali gruppi bancari sia sugli aspetti di indirizzo relativi alla policy sia su quelli connessi alla rendicontazione non finanziaria e alla trasparenza.

Breve introduzione al parere

Il WWF ha apprezzato la volontà del Gruppo Capitalia di proseguire il confronto con lo stakeholder ambiente, concretizzatosi ad esempio nella realizzazione di focus group dedicati alla dimensione ambientale e nella richiesta di un parere sulla sezione Ambiente del Rapporto di Sostenibilità. Il nostro auspicio è che il dialogo intrapreso sui temi della rendicontazione e della trasparenza si rafforzi attraverso un processo di stakeholder engagement che concorra alla definizione di politiche e programmi finalizzati ad uno sviluppo socio-ambientale sostenibile. Il WWF ha analizzato la Sezione Ambiente ponendo in evidenza gli aspetti che ritiene di valore, le criticità e gli spunti di miglioramento per il futuro. L'analisi è stata svolta tenendo conto di parametri quali comprensibilità, completezza delle informazioni e necessità di futuri approfondimenti.

Giudizio generale sulla sezione ambiente

La sezione ambiente ha mantenuto lo stile chiaro e sintetico che aveva anche nell'edizione 2005: risultano facilmente comprensibili l'approccio di Capitalia alla sostenibilità ambientale, lo stato dell'arte dei diversi progetti e il contesto in cui si inseriscono. Dal quadro d'insieme emerge però un impegno del Gruppo verso la sostenibilità ambientale ancora parziale, non caratterizzato da una strategia organica forte e strutturata per il lungo periodo.

Punti di forza e criticità della sezione

Tra le diverse iniziative intraprese si reputano significative:

- *L'adesione da parte di MCC alla nuova versione degli Equator Principles, più stringenti dei precedenti*
- *La progettazione del nuovo modello di valutazione delle imprese che include una sezione di valutazione degli impatti ambientali (che il gestore deve compilare per imprese medie e grandi operanti in determinati settori ritenuti a maggiore rischio ambientale)*
- *Gli interventi creditizi per la realizzazione di impianti fotovoltaici*
- *L'iniziativa InPartnership*
- *Il mantenimento nel questionario di prequalifica dei fornitori di una sezione articolata dedicata all'attenzione all'ambiente*
- *L'implementazione di un sistema di analisi e monitoraggio dei consumi (che rispetto allo scorso anno esplicita i dati pro capite relativi agli impatti ambientali diretti)*
- *L'implementazione di indici di performance energetiche degli immobili.*

Si sottolinea, tuttavia, che anche in quest'edizione:

- *non viene ancora formulata una politica ambientale complessiva che illustri e comunichi la strategia del Gruppo Capitalia per le questioni ambientali*
- *in merito agli impatti indiretti deve essere ancora sviluppato un set di indicatori che consentano la valutazione complessiva della sostenibilità ambientale*
- *non emerge che peso abbia nella valutazione complessiva dei fornitori l'attenzione all'ambiente.*

Spunti di miglioramento

Nel prendere atto degli impegni assunti dal Gruppo Capitalia in relazione alle tematiche oggetto di analisi, si suggeriscono i seguenti ambiti di miglioramento:

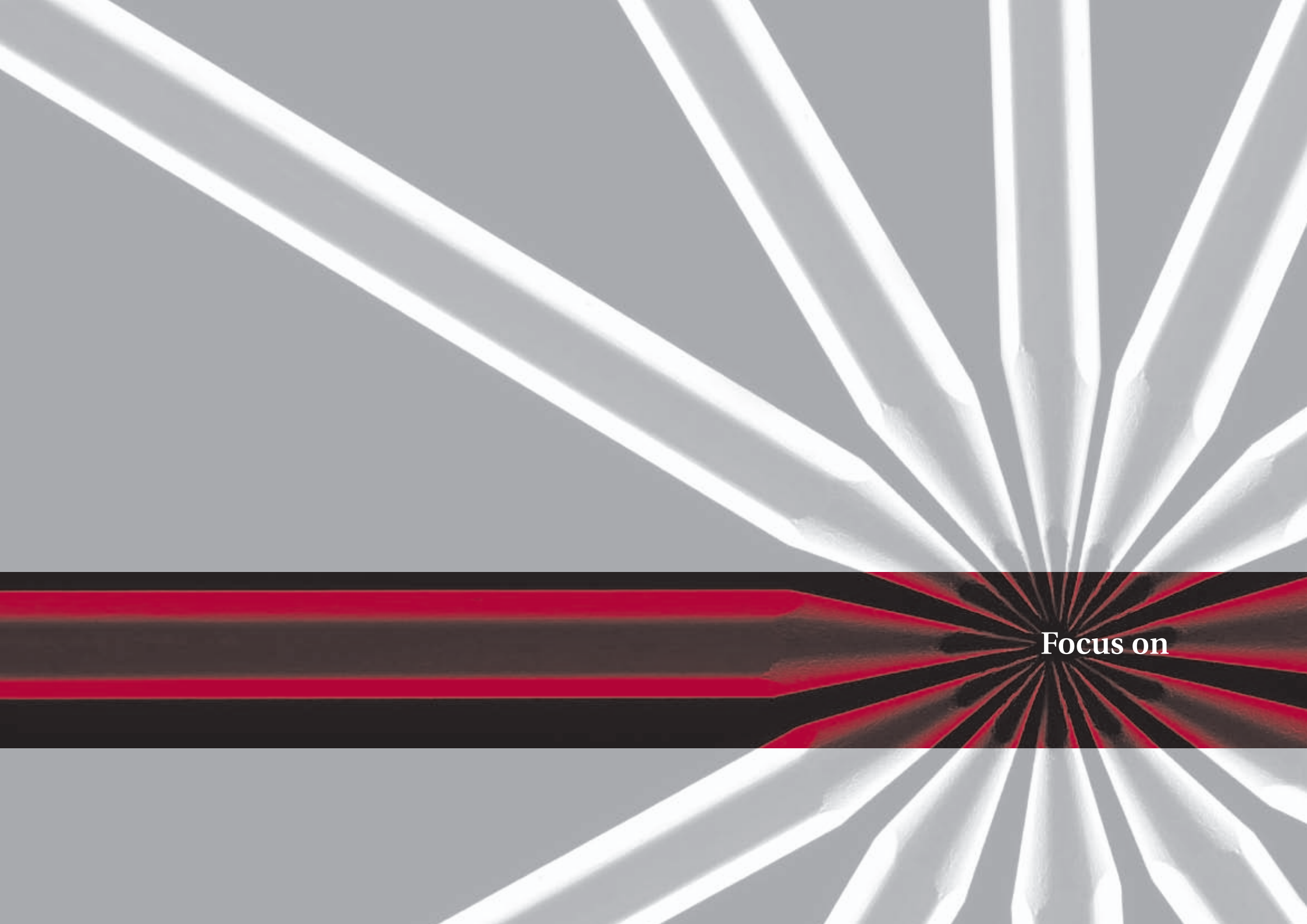
- *proseguire nell'approfondimento del dialogo con lo stakeholder ambiente, in modo particolare nella fase di costruzione della policy e dei programmi socio ambientali del Gruppo*
- *formulare una politica ambientale approvata dai vertici dell'azienda e comunicarla agli stakeholder*
- *delineare e comunicare un programma operativo per l'implementazione graduale del progetto di valutazione ambientale della clientela corporate*
- *definire obiettivi specifici di riduzione nella produzione di impatti ambientali diretti*
- *includere nel rendiconto informazioni quantitative relative agli impatti indiretti, sviluppando un set di indicatori ambientali.*

Roma, 14 giugno 2007



Michele Candotti

Segretario Generale WWF Italia



Focus on





CORPORATE GOVERNANCE: SINTESI DI ALCUNI ASPETTI RILEVANTI

La Società sin dal 2001 ha adottato, quale punto di riferimento per una efficace "Corporate Governance", il Codice di Autodisciplina delle Società Quotate elaborato dal Comitato costituito presso la Borsa Italiana S.p.A.; ha inoltre continuato a monitorare il livello di adeguamento del proprio sistema di Corporate Governance alle raccomandazioni del Codice, tenendo al riguardo informati gli azionisti e gli stakeholder in sede di relazione annuale sulla gestione.

Il sistema di Corporate Governance del Gruppo Bancario Capitalia, fondato sull'equilibrio tra il ruolo di indirizzo e coordinamento della Capogruppo Capitalia e il rispetto dell'autonomia e delle deleghe di ciascuna Società, ha continuato a mantenersi in linea con i principi del Codice, nonché con i migliori standard del mercato finanziario italiano.

La recente evoluzione della disciplina dell'attività bancaria e finanziaria ha consentito un rafforzamento del ruolo di indirizzo e coordinamento della Capogruppo, nel rispetto delle disposizioni dettate dagli Organi legislativi e di controllo di tutte le Società del Gruppo.

Il sistema di governo societario garantisce che l'azione del management sia autonoma e, nel contempo, sottoposta a controllo e volta al raggiungimento di obiettivi prefissati in forme efficaci e non viziati da conflitti di interesse.

La Società, che è un'organizzazione complessa, assomma competenze e professionalità diverse e vari livelli di responsabilità; pluralità di apporti, collegialità delle decisioni e dialettica tra le strutture sono alla base dei processi decisionali interni.

Da tempo Capitalia ha elaborato un sistema organico di regole, che esprimono i valori fondamentali della "cultura d'impresa" e i relativi comportamenti da adottare per dare concretezza a questo approccio, tradotte in un documento unico denominato "**Carta dei Principi e Codice di Comportamento**". Il rispetto di tali Principi e Comportamenti costituisce una premessa indispensabile per accrescere la reputazione e l'efficienza dell'intera organizzazione sul mercato. In particolare, il Codice di Comportamento si inserisce tra le misure volte a garantire la legittimità e l'efficienza dell'operatività dell'azienda e, al tempo stesso, a rispettare le previsioni contenute nel Regolamento intermediari della Consob per quanto concerne il Codice interno di comportamento per i servizi di investimento, nonché a perseguire le finalità preventive del D.Lgs. 231/01. Alla Carta dei Principi

e al Codice di Comportamento si ispirano in primo luogo tutte le attività di competenza del Consiglio di Amministrazione e degli altri organi collegiali di Capitalia, nonché le attività di coordinamento e attuazione di politiche e obiettivi programmati, di competenza del Management di Capitalia.

L'organizzazione della Società, in conformità a quanto previsto dalle vigenti disposizioni in materia bancaria e creditizia e di emittenti quotati, è costituita da:

- l'Assemblea, che è convocata in sede ordinaria almeno una volta all'anno e in sede straordinaria per la trattazione delle materie ad essa demandate da norme di legge;
- il Consiglio di Amministrazione, che riveste un ruolo centrale nel sistema di governo della Società e al quale fa capo la responsabilità degli indirizzi strategici e organizzativi;
- un Comitato esecutivo al quale il Consiglio di Amministrazione ha delegato proprie attribuzioni determinando il limite della delega;
- un Collegio sindacale che è chiamato a vigilare sull'osservanza della legge e dell'atto costitutivo, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione, sull'adeguatezza della struttura organizzativa della Società, del sistema di controllo interno e del sistema amministrativo-contabile, nonché sull'adeguatezza delle disposizioni impartite dalla Capogruppo alle controllate al fine degli adempimenti degli obblighi di comunicazione previsti dalla legge. Il Collegio sindacale inoltre vigila sulle modalità di concreta attuazione delle regole di governo societario previste da codici di comportamento redatti da società di gestione di mercati regolamentati o da associazioni di categoria, cui la società, mediante informativa al pubblico, dichiara di attenersi.

L'attività di revisione contabile è affidata ad una società di revisione iscritta nell'apposito albo speciale, nominata a norma di legge dall'Assemblea dei Soci.

Capitalia esercita un'attività di indirizzo, controllo e governo sul Gruppo assicurando l'equilibrio tra il ruolo della Capogruppo e il rispetto dell'autonomia e delle deleghe di ciascuna Società, attraverso un sistema di regole chiaro e condiviso che promuove lo scambio di informazioni e favorisce la formazione di un'unica cultura aziendale.

La struttura della Capogruppo si articola in Linee, Aree e Funzioni che, su ciascuna materia di interesse, svolgono un'attività di governance sulle Società del Gruppo, consentendo la diffusione delle best practice e delle competenze distintive, oltre alla massimizzazione delle sinergie. Il "coordinamento complessivo" delle principali Società del Gruppo è affidato a specifiche Linee/Aree di Capitalia.



Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio è l'organo centrale nel sistema di Corporate Governance della Società. Alla luce dello Statuto, delle attribuzioni degli organi delegati e della prassi societaria, sono di esclusiva competenza del Consiglio tutte le materie indicate nel Codice di Autodisciplina. Il Consiglio è investito di tutti i poteri per l'ordinaria e straordinaria amministrazione, salvo quanto per legge è espressamente riservato all'Assemblea. Al riguardo, sono demandate alla esclusiva competenza del Consiglio:

- la determinazione degli indirizzi generali di gestione e l'approvazione dei piani strategici, industriali e finanziari;
- l'approvazione e la modifica dei regolamenti interni per quanto concerne l'assetto organizzativo, amministrativo e contabile e i criteri di massima sulla operatività della Società;
- nel rispetto delle disposizioni di legge e di statuto, la delega di proprie attribuzioni al Comitato esecutivo, determinando i limiti della delega, e l'istituzione di altri comitati;
- la nomina di un Amministratore Delegato, determinandone i limiti della delega;
- la nomina del Direttore Generale e dei componenti le Direzioni Generale e Centrale della Società nonché la designazione dei componenti le Direzioni Generale e Centrale delle società controllate, su proposta dell'Amministratore Delegato;
- l'assunzione e cessione di partecipazioni che possano modificare la composizione del Gruppo ovvero di partecipazioni di controllo o di collegamento;
- la determinazione dei criteri per il coordinamento e la direzione delle Società del Gruppo Bancario Capitalia, nonché per l'esecuzione delle istruzioni impartite dalla Banca d'Italia nell'interesse della stabilità del Gruppo stesso.

Il Consiglio di Amministrazione è inoltre competente - senza facoltà di delega - ad assumere le deliberazioni concernenti:

- la fusione e la scissione, nei casi previsti dagli artt. 2505 e 2505-bis del Codice Civile, secondo le modalità e i termini ivi descritti;
- l'istituzione e la soppressione di sedi secondarie;
- la riduzione del capitale sociale in caso di recesso del socio;
- gli adeguamenti dello statuto a disposizioni normative.

La struttura delle deleghe è tale da mantenere in capo al Consiglio di Amministrazione la competenza in materia di operazioni aventi un significativo rilievo economico, patrimoniale e finanziario, con particolare riferimento alle operazioni con parti correlate.

Nel corso della seduta del 12 Aprile 2007, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato che il Presidente del Consiglio di Amministrazione – oltre i compiti ed i poteri allo stesso attribuiti dalla legge e dallo statuto e le deleghe di poteri conferitegli dal Consiglio – ha il compito di individuare e sottoporre al Consiglio le strategie della Banca e del Gruppo riguardanti le operazioni di aggregazione o di collaborazione di natura strategica.

Nel dicembre 2006 è scaduto il mandato del Consiglio di Amministrazione nominato dall'Assemblea del 4 dicembre 2003. L'Assemblea ordinaria degli Azionisti di Capitalia, riunitasi il 5 dicembre 2006, ha confermato a 20 il numero dei componenti, nominando gli Amministratori per tre esercizi fino all'Assemblea di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2008. Il nuovo Consiglio di Amministrazione, riunitosi in data 11 dicembre 2006, ha provveduto alla nomina delle cariche sociali.

Il Consiglio di Amministrazione, nella seduta dell'11 dicembre 2006, ha effettuato la valutazione dell'indipendenza degli Amministratori secondo i nuovi criteri e ha ritenuto, sulla base delle informazioni fornite dagli interessati e dopo aver esaminato le singole posizioni, che sono da considerarsi indipendenti n. 9 amministratori.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

| Anno | 2006 | 2005 | 2004 |
|--------------------------|------|------|------|
| Consiglieri totali | 20 | 20 | 19 |
| Consiglieri indipendenti | 9 | 6 | 6 |
| Riunioni convocate | 15 | 11 | 12 |

Collegio sindacale

Il Collegio sindacale è composto da 3 Sindaci effettivi e da 3 Sindaci supplenti che durano in carica tre esercizi. Alla minoranza è riservata l'elezione di un Sindaco effettivo e di un Sindaco supplente. Il Collegio sindacale attualmente in carica, nominato dall'Assemblea del 30 aprile 2004, scade con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2006.



Comitati

Il Consiglio di Amministrazione ha costituito nel proprio ambito il Comitato per la remunerazione e il Comitato per il controllo interno con funzioni consultive e propositive:

- **Comitato per la remunerazione:** il nuovo Consiglio di Amministrazione, nella seduta dell'11 dicembre 2006, ha nominato il Comitato per la remunerazione, per la durata dell'attuale Consiglio, in linea con le disposizioni del nuovo Codice di Autodisciplina che prevede che il Comitato sia composto da Amministratori non esecutivi in maggioranza indipendenti. Il Comitato per la remunerazione nel 2006 ha avuto la funzione di formulare proposte al Consiglio per la remunerazione dell'Amministratore Delegato, del Direttore Generale e degli Amministratori che rivestono particolari cariche. Su indicazione dell'Amministratore Delegato, il Comitato determina inoltre i criteri per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti delle società controllate e le proposte, in generale, per i piani di partecipazione azionaria (stock option e stock granting) a favore degli amministratori e dei dirigenti della Società e delle sue controllate.
- **Comitato per il controllo interno:** in relazione al rinnovo delle cariche correlate all'insediamento del nuovo Consiglio di Amministrazione e in adesione alle nuove disposizioni del Codice di Autodisciplina che prevede che il Comitato per il controllo interno sia costituito da tre Amministratori non esecutivi, la maggioranza dei quali indipendenti, ed almeno uno di essi in possesso di una adeguata esperienza in materia contabile e finanziaria, il Consiglio nella seduta dell'11 dicembre 2006 ha rinnovato il Comitato per il controllo interno ("CCI"), fissando in tre il numero dei componenti.



per saperne di più: www.capitalia.it
sezione investor relations - bilancio di Gruppo 2006

CONFRONTO CON GLI STAKEHOLDER: I FOCUS GROUP

| Focus tematico | Stakeholder di riferimento | Stakeholder contattato |
|-----------------------|---|--|
| Clients - consumatori | Clients e consumatori | Le AACC referenti per i singoli tavoli già attivi in Capitalia |
| Persone del Gruppo | Dipendenti e collaboratori | I responsabili delle Risorse Umane delle banche del Gruppo |
| Mondo accademico | Il mondo della conoscenza e della cultura tecnica | Professori universitari con conoscenze in materia di reportistica sociale e CSR |
| Dimensione ambientale | Coloro che a vario titolo (istituzionale e non) sono interessati alla tutela dell'ambiente e promuovono lo sviluppo sostenibile | Rappresentanti del WWF, dell'Agenzia per la Protezione dell'Ambiente e per i Servizi Tecnici e dell'ANSA |

I Focus Group hanno rappresentato l'occasione per sviluppare un processo di dialogo con gli stakeholder, nell'ottica di instaurare con loro una relazione di fiducia; gli incontri sono stati un momento di riflessione per consentire al Gruppo di conoscere meglio le aspettative degli stakeholder coinvolti, sia per quanto riguarda i contenuti delle attività svolte e la relativa rendicontazione, sia per le modalità di comunicazione/informazione delle attività realizzate.

Negli incontri dei singoli Focus Group la discussione si è incentrata sul Rapporto di Sostenibilità 2006, al fine di conoscere le opinioni dei partecipanti sulla sua struttura e sui contenuti; raccogliere suggerimenti per l'eventuale integrazione di aspetti "sensibili" non approfonditi nel documento; valutare proposte per una più efficace divulgazione dello stesso. Di seguito si riporta una breve sintesi dei principali aspetti emersi nei 4 Focus Group tematici.

Clients e consumatori

La struttura del Rapporto ed i contenuti illustrati vengono giudicati positivamente, in quanto possono contribuire a rafforzare l'immagine di un Gruppo che rendiconta in maniera trasparente le proprie attività, per consolidare la relazione con il cliente. Con il cliente/consumatore la banca deve essere in grado di interfacciarsi in modo diretto, in un rapporto tra persone, grazie ad una formazione mirata per i dipendenti di *front-office*.



È emerso l'interesse dei clienti ad essere informati sui dati relativi agli investimenti propri del Gruppo e alle relative modalità di orientamento verso soggetti con consolidate politiche di CSR. È stata suggerita una diversificazione del formato del documento, magari in base allo stakeholder destinatario dell'informazione, così da rendere la comunicazione mirata e raggiungere un pubblico più vasto.

Come può intervenire il Gruppo?

- **elaborazione dei dati relativi alle tipologie di investimento proprio del Gruppo in un'ottica di responsabilità sociale;**
- **predisposizione di un piano di comunicazione/informazione per il Rapporto mirata sui clienti (per esempio leaflet in filiale).**

Persone del Gruppo

È emersa l'esigenza di coinvolgere maggiormente le Persone del Gruppo nel processo di rendicontazione sociale, e di non considerarle semplicemente come fruitori passivi della comunicazione. Uno strumento utile a questo scopo potrebbe essere rappresentato dalla creazione di un gruppo di lavoro stabile che partecipi in maniera trasversale alla definizione delle policy ed allo sviluppo delle attività di CSR.

Per accrescere l'interesse delle persone in merito alle tematiche di responsabilità sociale, è emersa inoltre la necessità di una maggior informazione ai dipendenti sulle attività di CSR, anche attraverso attività di formazione mirata e l'utilizzo dell'intranet di Gruppo. L'intranet potrebbe facilitare il coinvolgimento diretto e propositivo dei dipendenti, anche attraverso lo sviluppo di meccanismi di feed back che permettano di raccogliere suggerimenti su tematiche di specifico interesse (es. devoluzione dei fondi raccolti con le carte etiche, ecc).

Come può intervenire il Gruppo?

- **creazione di un gruppo di lavoro stabile sulla CSR;**
- **formazione mirata sulle tematiche della CSR;**
- **sviluppo di una sezione dedicata alla CSR nell'intranet di Gruppo, con meccanismi di feed back che favoriscano il coinvolgimento delle persone nelle attività specifiche.**

Mondo accademico

Prendendo spunto dalla politica sviluppata dal Gruppo nei confronti dei giovani, attraverso collaborazioni articolate e di lungo periodo con il mondo della scuola e delle università, è stata sottolineata la necessità di definire un chiaro posizionamento del Gruppo anche per altri stakeholder e in altre tematiche rilevanti in termini di CSR, di cui il Rapporto deve essere lo strumento di comunicazione.

Un ruolo rilevante per la condivisione di *policy* ben definite ed un migliore posizionamento del Gruppo in termini di CSR rispetto ai competitori deve essere svolto dal Comitato Etico, per il quale un allargamento ad ulteriori professionalità esterne potrebbe permettere di acquisire contributi importanti.

Come può intervenire il Gruppo?

- **miglioramento nella definizione degli impegni prioritari per il Gruppo nei confronti dei singoli stakeholder;**
- **ampliamento del Comitato Etico ad ulteriori professionalità esterne.**

Dimensione ambientale

Il gruppo di lavoro ha giudicato in linea di massima positivamente il lavoro fatto fino ad ora, nonostante i margini di miglioramento tuttora esistenti, e ha espresso apprezzamento per l'ampliamento nella sfera dei soggetti coinvolti nel processo di dialogo, sia pubblici che privati.

La scelta di avviare un percorso di responsabilità sociale che tenga conto anche degli aspetti ambientali nell'operatività del Gruppo rappresenta un importante punto di partenza per un percorso di medio-lungo termine. È stata evidenziata la necessità di utilizzare tale percorso per definire una chiara politica ambientale, che definisca la strategia complessiva del Gruppo in materia, e permetta di migliorare il set di indicatori specifici di sostenibilità. Questo permetterebbe di mettere più facilmente in relazione le performance complessive con la realtà esterna locale e globale nella quale il Gruppo è inserito.

È stato proposto di incrementare lo sforzo per elaborare un set di indicatori ambientali più completi e rappresentativi, che mettano in relazione diverse grandezze e contestualizzino il dato (in particolare consumi per dipendente). In questo modo si costruisce una base storica che permette il confronto dei dati fra anni diversi e con altre banche.



L'implementazione di un sistema di monitoraggio dei dati più completo potrà servire anche per condividere i dati con il territorio di riferimento, attraverso una divulgazione più mirata delle informazioni, per non fare del Rapporto di Sostenibilità un mero documento di informazione univoca.

Come può intervenire il Gruppo?

- **definizione di una chiara politica ambientale per il medio-lungo periodo;**
- **miglioramento nel processo di raccolta e rendicontazione dei dati ambientali, per rendere l'informazione più chiara ed esauriente;**
- **forme mirate di divulgazione del Rapporto sia per specialisti (analisti, ricercatori) che per il largo pubblico (gruppi di popolazione interessati alle tematiche ambientali).**

EQUATOR PRINCIPLES



Obiettivi, ambito di applicazione e principali modifiche introdotte dai nuovi EP

L'adozione degli Equator Principles - EP - assicura che i progetti finanziati siano realizzati in maniera socialmente responsabile e risultino conformi a elevati standard ambientali e sociali. Questo approccio dovrebbe, ove possibile, consentire di evitare che i progetti finanziati producano impatti negativi sull'ambiente e le comunità interessate e/o in ogni caso, permettere di introdurre adeguate misure di mitigazione dei rischi e/o di compensazione. Di conseguenza, la valutazione dell'impatto ambientale e sociale rappresenta parte integrante del processo di valutazione e due *diligence* per la concessione di un finanziamento strutturato nella forma del *project finance*.

In particolare, le banche che sottoscrivono gli EP si impegnano a:

- I - fare riferimento a standard più stringenti nella valutazione ambientale e sociale e, ove richiesto, fare ricorso al processo di consultazione pubblica in modo da rendere trasparente ed effettivo il coinvolgimento delle comunità locali dell'area in cui viene realizzato il progetto;
- II - monitorare che i progetti finanziati vengano realizzati nel rispetto degli standard ambientali e sociali previsti;
- III - non finanziare i progetti nel caso in cui i debitori non assumano l'impegno a rispettare gli EP e le misure che ne consentano l'implementazione.
- IV - sviluppare internamente delle procedure interne che consentano l'effettiva implementazione degli EP.

Riguardo a quest'ultimo aspetto, i nuovi EP prevedono un impegno più stringente da parte delle banche a formalizzare tali procedure. Ai fini di una maggiore trasparenza, con l'introduzione dei nuovi EP è stato espressamente previsto che tutte le banche e istituzioni finanziarie rendicontino, almeno con cadenza annuale, le attività svolte per l'implementazione degli EP.



I 10 principi

Principio n. 1 - Verifica preliminare e classificazione dei progetti in categorie di rischio Tutti i progetti che ricadono nel citato ambito di applicazione devono essere sottoposti ad un primo *screening* finalizzato ad individuare la categoria di rischio, in relazione al livello potenziale di impatto ambientale/sociale. In particolare, i progetti saranno classificati nelle seguenti categorie, sulla base dei criteri definiti da IFC:

- categoria A progetti con potenziali impatti ambientali/sociali molto elevati e irreversibili;
- categoria B progetti con potenziali impatti ambientali/sociali che possono essere circoscritti ad aspetti specifici e contenuti mediante l'adozione di misure di mitigazione;
- categoria C progetti ad impatto ambientale e sociale minimo.

Principio n. 2 - Valutazione ambientale e sociale

Tutti i progetti classificati nelle categorie A e B devono essere sottoposti ad una valutazione ambientale e sociale per: (I) verificarne gli impatti ambientali e sociali, i relativi rischi e le problematiche connesse; (II) individuare e porre in essere le misure di mitigazione ed il piano di gestione delle stesse, alla luce della natura e dalla scala degli impatti.

Principio n. 3 - Standard Ambientali e sociali applicabili

In relazione ai progetti localizzati in Paesi non appartenenti all'OCSE o in Paesi OCSE a reddito non elevato (secondo gli indicatori della Banca Mondiale), si dovrà fare riferimento alle linee guida settoriali di IFC e della Banca Mondiale (EHS Guidelines). Tali linee guida settoriali sono attualmente oggetto di modifica e aggiornamento. Per i progetti realizzati in tutti gli altri Paesi OCSE, si applicherà la normativa ambientale e sociale locale vigente che, di norma, risulta più stringente rispetto a quella prevista dalla Banca Mondiale o da IFC. In ogni caso, rimane fermo l'impegno delle banche di sottoporre tutti i progetti (inclusi quelli realizzati nei Paesi OCSE ad alto reddito) ad una classificazione preliminare in categorie di rischio ed alla valutazione e monitoraggio, secondo quanto previsto nei Principi n. 1 e n. 2 sopra indicati.

Principio n. 4 - Piano di Gestione e Monitoraggio

Con riferimento ai progetti realizzati in Paesi non appartenenti all'OCSE o in Paesi OCSE a reddito non elevato, i piani di gestione e monitoraggio (*Action Plans*) dovranno conformarsi ai criteri definiti da IFC (*Performance Standards*) ed alle linee guida settoriali della Banca Mondiale e di IFC. Negli altri casi, tali piani dovranno essere in linea con la normativa applicabile nel Paese in cui viene realizzato il progetto.

Principio n. 5 - Consultazioni Pubbliche e Divulgazione delle Informazioni

Per i progetti di categoria A e per quelli di categoria B che presentano impatti significativi e che sono localizzati in Paesi non appartenenti all'OCSE o in Paesi OCSE a reddito non elevato, le autorità governative locali, il debitore, o un consulente indipendente deve avviare e portare avanti il processo di consultazione con le comunità locali nella maniera ritenuta più appropriata. In particolare, nel caso di

progetti a rischio più elevato, il processo di consultazione deve essere realizzato secondo modalità che possano assicurare l'attiva e "libera" partecipazione delle comunità locali. Le informazioni devono essere divulgate in maniera da risultare facilmente accessibili e devono comprendere tutti gli aspetti di potenziale preoccupazione per le comunità interessate. Il processo di consultazione deve iniziare al più presto durante la fase di valutazione e comunque precedentemente alla fase di costruzione.

Principio n. 6 - Risoluzione di eventuali controversie

Con riferimento ai progetti di categoria A ed a quelli di categoria B che presentano impatti significativi e sono localizzati in Paesi non appartenenti all'OCSE o in Paesi OCSE a reddito non elevato, saranno definite in anticipo e saranno comprese nel piano di gestione le procedure per la risoluzione delle potenziali controversie; ciò ha lo scopo di facilitare il processo di consultazione pubblica nel corso della realizzazione e della successiva fase operativa del progetto.

Principio n. 7 - Verifica da parte di un consulente indipendente

Per tutti i progetti della categoria A e quelli di categoria B con potenziali impatti più elevati, la banca dovrà avvalersi di un consulente indipendente che assisterà la banca nella due *diligence* ambientale e sociale. Il consulente avrà il compito di controllare la valutazione degli impatti, il piano di gestione e la documentazione relativa al processo di consultazione.

Principio n. 8 - Specifiche previsioni contrattuali

Con riferimento ai progetti di categoria A ed a quelli di categoria B che presentano impatti significativi, la documentazione finanziaria deve contenere specifiche clausole contrattuali che prevedano espressamente un impegno del debitore ad assicurare che il progetto sia realizzato conformemente alla normativa applicabile in materia ambientale e sociale e, dove applicabile, al Piano di Monitoraggio e Gestione, infine, deve contenere altri impegni ritenuti appropriati alla luce degli impatti derivanti dal progetto.

Principio n. 9 - Monitoraggio del progetto da parte di un consulente indipendente

In relazione a tutti i progetti classificati nella categoria A e se ritenuto opportuno in relazione ad i progetti appartenenti alla categoria B, il debitore dovrà conferire un incarico ad un consulente indipendente per il monitoraggio del progetto durante l'intera durata del finanziamento e dovrà periodicamente rendere disponibili tali informazioni alle banche.

Principio n. 10 - Divulgazione delle informazioni da parte delle banche

Ciascuna banca che ha deciso di adottare gli *Equator Principles* si impegna a divulgare periodicamente (almeno con cadenza annuale) dei rapporti sullo stato di implementazione degli *Equator Principles*, le procedure applicate e l'esperienza maturata. Tali informazioni devono comprendere il numero di progetti sottoposti allo screening, le categorie attribuite per settore ed area geografica, tenendo tuttavia conto dei vincoli di confidenzialità cui le banche sono sottoposte.



I numeri della
CSR in Capitalia



I KPI di riferimento

Le iniziative realizzate da Capitalia in ambito CSR vengono valutate anche attraverso appositi indicatori quantitativi - Key Performance Indicator. Il Gruppo ha selezionato alcuni indicatori richiesti dal Global Reporting Initiative - GRI.

In questa sezione sono stati riportati alcuni dei dati più significativi divisi in 5 sezioni: dati economici, dati su clienti, dipendenti, collettività e ambiente (impatti ambientali).

Il calcolo del Valore Aggiunto e la sua distribuzione tra i diversi stakeholder (soci, risorse umane, Enti/Istituzioni, collettività ed il sistema delle imprese) è stato effettuato riclassificando le voci del Conto Economico del Bilancio di esercizio, utilizzando il Modello dell'ABI per il settore del credito ed il prospetto analitico ABI/IBS di determinazione del Valore Aggiunto.

Per un approfondimento sui dati, in particolare per quelli economici e quelli relativi ai clienti, si rinvia al Bilancio Consolidato 2006.

Dati economici

Conto economico

| | Unità di misura | 2006 | 2005 ¹⁹ |
|---|-----------------|-------------|--------------------|
| - Ricavi totali | €/1.000 | 5.530.569 | 5.158.714 |
| - Totale costi operativi | €/1.000 | (3.232.890) | (3.152.593) |
| Risultato lordo di gestione | €/1.000 | 2.297.679 | 2.006.121 |
| - Accantonamenti e rettifiche | €/1.000 | (617.234) | (590.931) |
| Risultato operativo netto | €/1.000 | 1.680.445 | 1.415.190 |
| Utile ante imposte | €/1.000 | 1.822.976 | 1.497.755 |
| - Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente | €/1.000 | (657.499) | (461.284) |
| Utile/perdite di pertinenza di terzi | €/1.000 | (3.330) | (6.405) |
| Utile/perdite dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte | €/1.000 | (174) | 5.486 |
| Utile d'esercizio di pertinenza del Gruppo | €/1.000 | 1.161.973 | 1.035.552 |

Valore Aggiunto

| | Unità di misura | 2006 | 2005 |
|---|-----------------|-----------|-----------|
| Valore aggiunto caratteristico lordo | €/1.000 | 4.199.104 | 3.777.830 |
| Valore aggiunto globale lordo | €/1.000 | 4.198.930 | 3.779.342 |
| Valore aggiunto globale netto | €/1.000 | 4.000.657 | 3.607.780 |
| Valore aggiunto distribuito ai soci | % | 13,7 | 13,8 |
| Valore aggiunto distribuito alle risorse umane | % | 47,4 | 51,1 |
| Valore aggiunto distribuito al Sistema Enti/Istituzioni | % | 19,9 | 16,8 |
| Valore aggiunto distribuito a collettività | % | 0,6 | 0,4 |
| Valore aggiunto distribuito al Sistema Impresa | % | 18,4 | 17,9 |

Clienti

Impieghi e raccolta

| | Unità di misura | 2006 | 2005 |
|---------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| - Impieghi verso banche | unità/1.000 | 12.515.539 | 18.578.005 |
| - Impieghi verso clientela | unità/1.000 | 96.012.214 | 82.381.327 |
| Retail | % | 27 | 26 |
| Corporate | % | 28 | 27 |
| Wholesale & Retail | % | 15 | 14 |
| Financial Services | % | 24 | 26 |
| Corporate Center | % | 6 | 8 |
| Impieghi totali | unità/1.000 | 108.527.753 | 100.959.332 |
| - Raccolta da banche | unità/1.000 | 17.369.602 | 21.896.278 |
| - Raccolta diretta da clientela | unità/1.000 | 96.753.020 | 90.206.308 |
| Retail | % | 35 | 38 |
| Corporate | % | 6 | 6 |
| Wholesale & Retail | % | 12 | 12 |
| Financial Services | % | 8 | 6 |
| Corporate Center | % | 39 | 37 |
| Raccolta totale | unità/1.000 | 114.122.622 | 112.102.586 |

Profilo dei clienti

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|
| Numero clienti privati totali | unità/1.000 | 3.439 | 3.430 | 3.665 |
| Clienti uomini | % | 50,1 | 52,0 | 53,0 |
| Clienti donne | % | 49,9 | 48,0 | 47,0 |
| Clienti di nazionalità non italiana | % | 5,0 | 2,5 | 2,4 |
| Clienti home banking | unità/1.000 | 394 | 386 | 302 |
| Clienti phone banking | unità | 7.100 | 4.500 | n.d. |
| Clienti di età ≤ 32 anni | % | 13 | 18 | 17 |
| Clienti di età > 32 e ≤ 42 anni | % | 19 | 19 | 19 |
| Clienti di età > 42 e ≤ 53 anni | % | 22 | 19 | 19 |
| Clienti di età > 53 e ≤ 67 anni | % | 24 | 20 | 20 |

| | | | | |
|---|-------------|-----------|-----------|------|
| Clients di età >67 anni | % | 22 | 24 | 24 |
| Clients che hanno utilizzato prodotti e servizi etici | unità | 7.444 | 6.959 | n.d. |
| Conti aperti | unità/1.000 | 203 | 233 | n.d. |
| Conti chiusi | unità/1.000 | 176 | 256 | n.d. |
| Saldo conti aperti-chiusi | unità/1.000 | 27 | (23) | n.d. |
| Reclami ricevuti | unità | 11.441 | 16.396 | n.d. |
| Reclami liquidati | unità | 2.612 | 2.570 | n.d. |
| Importo dei reclami liquidati | € | 4.061.356 | 5.682.418 | n.d. |

Dipendenti²⁰

Profilo dei dipendenti

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|---|-----------------|--------|--------|--------|
| Totale dipendenti al 31 dicembre | unità | 28.291 | 27.854 | 28.264 |
| Totale dipendenti medi anno | unità | 28.113 | 28.554 | 28.430 |
| Totale collaboratori/altri rapporti | unità | 573 | 514 | 386 |
| Totale personale | unità | 28.864 | 28.368 | 28.650 |
| Dipendenti di età ≤ 30 anni | % | 8,5 | 7,7 | 7,7 |
| Dipendenti di età > 30 e ≤ 40 anni | % | 24,0 | 25,5 | 26,3 |
| Dipendenti di età > 40 e ≤ 50 anni | % | 33,6 | 34,8 | 34,8 |
| Dipendenti di età > 50 | % | 33,9 | 31,9 | 31,1 |
| Dipendenti presso le Direzioni Centrali | unità | 8.772 | 8.794 | 8.625 |
| Dipendenti Rete Italia | unità | 19.030 | 18.502 | 18.526 |
| Dipendenti Esteri | unità | 489 | 558 | 1.113 |
| Dipendenti Back Office | unità | 7.210 | 7.721 | 4.790 |
| Dipendenti Front Office | unità | 12.186 | 11.648 | 13.736 |
| Dipendenti uomo | unità | 17.421 | 17.493 | 17.915 |
| Dipendenti donna | unità | 10.870 | 10.361 | 10.349 |
| Rapporto uomini/donne | unità | 1,6 | 1,7 | 1,7 |
| Disabili e iscritti alle categorie ex art. 18 | unità | 2.133 | 2.203 | 2.254 |
| Isritti a organizzazioni sindacali | unità | 20.069 | 19.998 | 19.866 |

Livello di istruzione

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|------------------------|-----------------|------|------|------|
| Dipendenti con laurea | % | 31,5 | 29,3 | 28,1 |
| Dipendenti con diploma | % | 59,4 | 60,5 | 59,8 |
| Dipendenti altro | % | 9,2 | 10,3 | 12,2 |

Livello professionale

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--------------------|-----------------|------|------|------|
| Dirigenti | % | 2,2 | 2,1 | 2,1 |
| Quadri direttivi | % | 39,6 | 38,3 | 36,5 |
| Aree Professionali | % | 58,2 | 59,6 | 61,4 |

Forme contrattuali

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--|-----------------|--------|--------|--------|
| Dipendenti con contratto a tempo indeterminato | unità | 27.487 | 27.542 | 27.845 |
| Dipendenti con contratto a tempo determinato | unità | 575 | 287 | 180 |
| Dipendenti con contratto d'inserimento | unità | 8 | 22 | 17 |
| Dipendenti con contratto formazione e lavoro/apprendistato | unità | 1 | 3 | 222 |
| Dipendenti con contratto part-time | unità | 2.027 | 2.017 | 2.021 |
| Dipendenti donna con contratto part-time | unità | 1.835 | 1.833 | 1.837 |

Turnover

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|-------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|
| Entrate al netto dei passaggi | unità | 2.005 | 1.287 | 1.169 |
| Uscite al netto dei passaggi | unità | 1.353 | 1.508 | 1.142 |

Contributi

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Contributi a favore dei dipendenti | € | 5.180.282 | 5.409.961 | 6.127.102 |

Salute e sicurezza

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Sicurezza e salute sul luogo di lavoro | € | 4.027.458 | 3.857.258 | 2.635.074 |
| Totale infortuni sul lavoro | unità | 467 | 403 | 259 |
| Totale giorni di assenza | giorni | 1.100.120 | 1.220.422 | 1.309.446 |
| Assenze per infortuni | giorni | 11.250 | 9.772 | n.d. |
| Indice di frequenza | - | 0,01 | 0,01 | n.d. |
| Indice di gravità | - | 0,29 | 0,21 | n.d. |
| Numero di rapine subite | unità | 363 | 259 | 227 |

Formazione

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Ore totali di formazione | ore | 587.264 | 742.585 | 664.409 |
| Ore formazione "Health Safety Environment" | ore | 19.011 | 7.289 | 5.219 |
| Formazione on-line | ore | 158.694 | 112.449 | 73.821 |
| Formazione in aula | ore | 391.693 | 499.802 | 453.311 |
| Ore formazione dirigenti | % | 2,4 | 1,0 | 1,4 |
| Ore formazione quadri | % | 44,3 | 38,9 | 42,7 |
| Ore formazione impiegati | % | 53,3 | 60,1 | 55,9 |
| Spesa attività di formazione | € | 9.691.435 | 6.840.743 | 6.395.066 |
| Spesa per formazione "Health Safety Environment" | € | 89.359 | 65.000 | 50.700 |
| Rapporto ore di formazione/totale dipendenti | ore/dip | 21 | 27 | 24 |
| Rapporto ore di formazione HSE/totale ore formazione | % | 3,2 | 1,0 | 0,8 |

Collettività

Elargizioni e liberalità

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--------------------------|-----------------|-------|-------|------|
| Elargizioni e liberalità | €/1.000 | 9.405 | 7.727 | n.d. |

Ambiente

Consumi

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|------------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| Energia totale | kWh | 190.070.010 | 161.390.733 | 169.345.519 |
| Energia elettrica | kWh | 154.725.901 | 127.466.667 | 134.202.227 |
| Gasolio | litri | 484.109 | 604.669 | 570.001 |
| Metano | m3 | 2.623.718 | 2.327.962 | 2.508.307 |
| Acqua | m3 | 722.517 | 711.356 | 837.933 |
| Carta | risme | 797.360 | 625.910 | 550.160 |
| Toner | unità | 31.214 | 23.308 | n.d. |
| Energia totale pro capite | kWh/dip | 6,590 | 5,689 | 5,911 |
| Energia elettrica pro capite | kWh/dip | 5,364 | 4,493 | 4,684 |
| Gasolio pro-capite | litri/dip | 16,8 | 21,3 | 19,9 |
| Metano pro-capite | m3/dip | 90,9 | 82,1 | 87,5 |
| Acqua pro capite | m3/dip | 25,54 | 25,1 | 29,2 |
| Carta pro capite | risme/dip | 27,6 | 22,1 | 19,2 |
| Toner pro capite | unità/dip | 1,1 | 0,8 | n.d. |

Rifiuti

| | Unità di misura | 2006 | 2005 | 2004 |
|--|-----------------|-----------|-----------|------|
| - Rifiuti speciali pericolosi | kg | 60.936 | 8.063 | n.d. |
| - Rifiuti speciali non pericolosi | kg | 1.650.095 | 1.568.406 | n.d. |
| Rifiuti speciali prodotti | kg | 1.711.691 | 1.576.469 | n.d. |
| Rifiuti conferiti a recupero | kg | 1.649.712 | 1.575.144 | n.d. |
| - Rifiuti speciali pericolosi pro capite | kg | 2,1 | 0,3 | n.d. |
| - Rifiuti speciali non pericolosi pro capite | kg | 57,2 | 55,3 | n.d. |
| Rifiuti speciali prodotti pro capite | kg | 59,3 | 55,6 | n.d. |



**Global Reporting Initiative:
sintesi degli indicatori**



TABELLA GRI - G3: INDICATORI DI PROFILO

| Rif. GRI | Descrizione Indicatore | Copertura | Pag. |
|---|---|-----------|------------------------|
| 1. Strategia e Analisi | | | |
| 1.1 | Dichiarazione dei Vertici | ● | II |
| 1.2 | Principali impatti, rischi ed opportunità sociali e/o ambientali | ● | XIX - 51 |
| 2. Profilo dell'organizzazione | | | |
| 2.1 | Nome dell'organizzazione | ● | XVII |
| 2.2 | Principali marchi, prodotti e/o servizi | ● | XVII |
| 2.3 | Struttura operativa dell'organizzazione | ● | XXI |
| 2.4 | Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione | ● | XVII |
| 2.5 | Numero di paesi nei quali opera l'organizzazione | ● | XX |
| 2.6 | Assetto proprietario e forma legale | ● | IV - XVII |
| 2.7 | Mercati serviti | ● | XVII - XX |
| 2.8 | Dimensione dell'organizzazione | ● | XVII - XVIII - XX - 77 |
| 2.9 | Cambiamenti significativi avvenuti nel periodo di rendicontazione | ● | II |
| 2.10 | Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione | n.a. | - |
| 3. Parametri del Rapporto | | | |
| <u>Profilo del Rapporto</u> | | | |
| 3.1 | Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite | ● | XII |
| 3.2 | Data di pubblicazione del Rapporto di Sostenibilità più recente | ● | XIII |
| 3.3 | Periodicità di rendicontazione | ● | XII |
| 3.4 | Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni | ● | 96 |
| <u>Obiettivo e perimetro del Rapporto</u> | | | |
| 3.5 | Processo per la definizione dei contenuti del Rapporto | ● | XII |
| 3.6 | Perimetro del Rapporto | ● | XII |

| Rif. GRI | Descrizione Indicatore | Copertura | Pag. |
|---|---|-----------|-------------------|
| 3.7 | Dichiarazione di limitazioni specifiche dell'obiettivo o del perimetro del Rapporto | ● | XI - XII |
| 3.8 | Informazioni relative ad altre organizzazioni controllate | ● | IV - XVII |
| 3.9 | Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo degli indicatori | ◐ | XII |
| 3.10 | Spiegazione degli effetti delle modifiche di informazioni inserite nei rapporti precedenti | n.a. | - |
| 3.11 | Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione rispetto al documento precedente | ● | XII - 50 |
| <u>Tabella dei contenuti G3</u> | | | |
| 3.12 | Tabella esplicativa dei contenuti del Rapporto | ● | 85 |
| <u>Certificazione</u> | | | |
| 3.13 | Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere la certificazione esterna | ● | 59 |
| 4. Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder | | | |
| <u>Governance</u> | | | |
| 4.1 | Struttura di governo dell'organizzazione | ● | 4 - 69 |
| 4.2 | Eventuale ruolo esecutivo del Presidente del CdA | ● | 70 |
| 4.3 | Componenti del CdA indipendenti e/o non esecutivi | ● | 70 |
| 4.4 | Meccanismi con cui gli azionisti e i dipendenti forniscono raccomandazioni o direttive al CdA in materia di sostenibilità | ● | 9 - 13 22 - 27 |
| 4.5 | Legame tra compensi dei componenti del CdA, senior manager ed executive e le performance dell'organizzazione | ◐ | 30 |
| 4.6 | Conflitti di interesse | ◐ | 4 - 69 |
| 4.7 | Determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo in materia di CSR | ◐ | 3 |

| Rif. GRI | Descrizione Indicatore | Copertura | Pag. |
|---|---|-----------|------------|
| 4.8 | Missione, valori, codici di condotta sviluppati internamente | ● | 3 - 4 - 69 |
| 4.9 | Procedure del CdA per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance | ● | 70 |
| 4.10 | Processo per la valutazione delle performance dei componenti del CdA | ◐ | 30 |
| Impegno in iniziative esterne | | | |
| 4.11 | Modalità di applicazione dell'approccio prudenziale | ● | XIX |
| 4.12 | Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne | ● | 6 - 7 |
| 4.13 | Partecipazione ad associazioni, progetti e comitati | ● | 7 |
| Coinvolgimento degli stakeholder | | | |
| 4.14 | Gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione | ● | 7 - 71 |
| 4.15 | Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder | ◐ | 8 |
| 4.16 | Approccio per il coinvolgimento degli stakeholder | ◐ | 7 - 8 |
| 4.17 | Argomenti e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e reazioni dell'organizzazione alle criticità emerse | ● | 59 - 71 |

TABELLA GRI - G3: INDICATORI DI PERFORMANCE

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|---|------|---|-----------|-----------|---------|
| Indicatori di Performance Economica | | | | | |
| <i>Aspetto: Performance economica</i> | | | | | |
| EC1 | Ob | Valore economico direttamente generato e distribuito | qn | ● | V - 77 |
| EC2 | Ob | Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici | ql | ◐ | 52 |
| EC3 | Ob | Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico | ql | ● | 29 |
| EC4 | Ob | Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione | qn | n.a. | - |
| <i>Aspetto: Presenza sul mercato</i> | | | | | |
| EC5 | A | Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale | qn | ○ | - |
| EC6 | Ob | Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali | ql | ○ | - |
| EC7 | Ob | Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale | ql | ○ | - |
| <i>Aspetto: Impatti economici indiretti</i> | | | | | |
| EC8 | Ob | Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità" | ql/qn | ● | 15 - 35 |
| EC9 | A | Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti | ql | ◐ | 36 - 51 |
| Indicatori di Performance Ambientale | | | | | |
| <i>Aspetto: Materie prime</i> | | | | | |
| EN1 | Ob | Materie prime utilizzate per peso o volume | qn | ● | 50 - 82 |
| EN2 | Ob | Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato | qn | ○ | - |

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|--|------|---|-----------|-----------|------------------------------|
| Aspetto: Energia | | | | | |
| EN3 | Ob | Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria | qn | ● | 50 |
| EN4 | Ob | Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria | qn | ○ | - |
| EN5 | A | Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza | ql/qn | ● | 49 - 50 |
| EN6 | A | Iniziativa per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile | ql | ◐ | 49 - 50 - 51 52 - 53 - 54 |
| EN7 | A | Iniziativa volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta | ql | ○ | - |
| Aspetto: Acqua | | | | | |
| EN8 | Ob | Consumo totale di acqua | qn | ● | 50 - 82 |
| EN9 -10 | A | Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua | ql | n.a. | - |
| Aspetto: Biodiversità | | | | | |
| EN11 - 12 | Ob | Localizzazione dei terreni posseduti, affittati o gestiti in aree protette o in aree ad elevata biodiversità e descrizione degli impatti di attività/prodotti/servizi sulla biodiversità presente | ql | n.a. | - |
| EN13-15 | A | Habitat protetti o ripristinati e strategie attuate per gestire gli impatti sulla biodiversità e indicazione del numero di specie protette presenti | ql | n.a. | - |
| Aspetto: Emissioni, scarichi, rifiuti | | | | | |
| EN16-17 | Ob | Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra e altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative | qn | ○ | - |
| EN18 | A | Iniziativa per ridurre le emissioni di gas ad effetto serra e risultati raggiunti | ql | ◐ | 50 - 51 - 52 53 - 54 |

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|---|------|---|-----------|-----------|--------------|
| EN19-20 | Ob | Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, NO, SO e altre emissioni significative nell'aria | qn | n.a. | - |
| EN21 | Ob | Acqua scaricata per qualità e destinazione | qn | ● | 50 |
| EN22 | Ob | Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento | qn | ● | 50 - 82 |
| EN23 | Ob | Numero totale e volume di sversamenti significativi | qn | n.a. | - |
| EN24 | A | Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea | qn | n.a. | - |
| EN25 | A | Caratteristiche della biodiversità acquatica e degli habitat interessati da scarichi dell'organizzazione | ql | n.a. | - |
| Aspetto: Prodotti e servizi | | | | | |
| EN26 | Ob | Iniziativa per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi | ql | ● | 52 - 53 - 54 |
| EN27 | Ob | Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato | qn | n.a. | - |
| Aspetto: Conformità (compliance) | | | | | |
| EN28 | Ob | Valore monetario delle multe e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale | qn | n.a. | - |
| Aspetto: Trasporti | | | | | |
| EN29 | A | Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti/beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale | ql | ○ | - |
| Aspetto: Generale | | | | | |
| EN30 | A | Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente | qn | ◐ | 49 |

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|---|------|--|-----------|-----------|--------------|
| Indicatori di performance sulle pratiche di lavoro e sulle condizioni di lavoro adeguate | | | | | |
| <i>Aspetto: occupazione</i> | | | | | |
| LA1 | Ob | Numero totale dei dipendenti | qn | ● | 28 - 79 |
| LA2 | Ob | Numero totale e tasso di turnover del personale | qn | ● | 28 - 79 - 80 |
| LA3 | A | Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, part-time e a termine | ql | ● | 33 - 80 |
| <i>Aspetto: relazioni industriali</i> | | | | | |
| LA4 | Ob | Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione | qn | ● | 29 - 79 |
| LA5 | Ob | Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi) | qn | ○ | - |
| <i>Aspetto: salute e sicurezza sul lavoro</i> | | | | | |
| LA6 | A | % dei lavoratori rappresentati nel Comitato per la salute e la sicurezza | qn | ○ | - |
| LA7 | Ob | Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse | qn | ● | 33 - 81 |
| LA8 | Ob | Programmi di educazione, formazione, prevenzione e controllo dei rischi | ql | ● | 30 - 81 |
| LA9 | A | Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza | ql | ● | 28 - 32 |
| <i>Aspetto: formazione e istruzione</i> | | | | | |
| LA10 | Ob | Ore medie di formazione annue per dipendente | qn | ● | 30 - 81 |
| LA11 | A | Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere formazione/aggiornamento progressivo | ql | ● | 30 - 31 |
| LA12 | A | Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance | qn | ◐ | 29 |

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|---|------|--|-----------|-----------|---------|
| <i>Aspetto: diversità e pari opportunità</i> | | | | | |
| LA13 | Ob | Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria | ql | ● | 33 - 79 |
| LA14 | Ob | Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria | qn | ● | 33 |
| Indicatori di performance sui diritti umani | | | | | |
| <i>Aspetto: pratiche di investimento e approvvigionamento</i> | | | | | |
| HR1-HR2 | Ob | Percentuale e numero di accordi significativi di investimento con clausole sui diritti umani e percentuale di fornitori/appaltatori sottoposti a verifiche in materia di diritti umani | qn | n.a. | - |
| HR3 | A | Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti i diritti umani | qn | n.a. | - |
| <i>Aspetto: non discriminazione/libertà di associazione/lavoro minorile e forzato</i> | | | | | |
| HR4 | Ob | Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie | qn | ○ | - |
| HR5 -HR7 | Ob | Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva è minacciata e delle operazioni con rischio di ricorso al lavoro minorile o forzato | ql | n.a. | - |
| <i>Aspetto: pratiche di sicurezza</i> | | | | | |
| HR8 | A | % del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti i diritti umani | qn | ◐ | 32 - 81 |
| <i>Aspetto: diritti delle popolazioni indigene</i> | | | | | |
| HR9 | A | Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese | qn | n.a. | - |

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|---|------|--|-----------|-----------|------|
| Indicatori di performance sulla società civile | | | | | |
| <i>Aspetto: collettività</i> | | | | | |
| S01 | Ob | Natura, obiettivi ed efficacia di programmi e attività che valutano e gestiscono gli impatti delle operazioni sulla comunità | ql | ● | 54 |
| <i>Aspetto: corruzione</i> | | | | | |
| S02 | Ob | Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione | qn | ○ | - |
| S03 | Ob | Lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione | qn | ● | 31 |
| S04 | Ob | Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione | ql | ○ | - |
| <i>Aspetto: contributi politici (approccio nei confronti di politica/istituzioni)</i> | | | | | |
| S05 | Ob | Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche | ql | ○ | - |
| S06 | A | Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni | qn | ○ | - |
| <i>Aspetto: comportamenti anti-collusivi</i> | | | | | |
| S07 | A | Numero di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche | qn | ○ | - |
| <i>Aspetto: conformità (compliance)</i> | | | | | |
| S08 | Ob | Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti | qn | ○ | - |
| Indicatori di performance sulla responsabilità di prodotto | | | | | |
| <i>Aspetto: salute e sicurezza dei consumatori</i> | | | | | |
| PR1 | Ob | Fasi del ciclo di vita di prodotti/servizi per i quali si valutano gli impatti sulla salute e sicurezza | ql | n.a. | - |

| Rif. GRI | Ob/A | Descrizione Indicatore | Tipologia | Copertura | Pag. |
|---|------|---|-----------|-----------|---------|
| PR2 | A | Numero totale di casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi | qn | n.a. | - |
| <i>Aspetto: etichettatura di prodotti e servizi</i> | | | | | |
| PR3 | Ob | Tipologia di informazioni relative a prodotti/servizi richiesti dalle procedure | ql | n.a. | - |
| PR4 | A | Numero totale di casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi | qn | n.a. | - |
| PR5 | A | Pratiche relative alla customer satisfaction | ql | ● | 16 - 28 |
| <i>Aspetto: marketing communication</i> | | | | | |
| PR6 | Ob | Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing | ql | ○ | - |
| PR7 | A | Numero di casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing | qn | ○ | - |
| <i>Aspetto: rispetto della privacy</i> | | | | | |
| PR8 | A | Numero di reclami documentati relativi a violazioni delle privacy e a perdita dei dati dei consumatori | qn | ○ | - |
| <i>Aspetto: conformità (compliance)</i> | | | | | |
| PR9 | Ob | Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi | qn | ● | 24 |





Questionario di valutazione



Compili il questionario di valutazione e lo consegna agli sportelli di una delle filiali del Gruppo, così ci aiuterà ad informarla meglio.

Come è venuto a conoscenza di questa seconda edizione del Rapporto di Sostenibilità?

- sito web
- informazione in filiale
- media, mezzi di comunicazione/informazione (quotidiani, tv, radio)
- altro (specificare)

Aveva già letto il primo Rapporto di Sostenibilità del Gruppo Capitalia?

- sì
- no

In quale delle seguenti categorie di stakeholder ritiene di identificarsi?

- cliente - consumatore
- fornitore
- mondo accademico
- altro
- azionista-investigatore
- mass media
- ass. ambientaliste
- dipendente
- stato-istituzioni
- ass. non profit

Come ritiene che sia rappresentata nel Rapporto la sua categoria di stakeholder?

(1: non rappresentata - 5: ben rappresentata)

- 1 2 3 4 5

I contenuti sono quelli che si aspettava di trovare in un documento denominato "Rapporto di Sostenibilità"?

- sì
- no
- non so

La lettura del Rapporto di Sostenibilità l'ha portata a conoscere aspetti del Gruppo Capitalia che non conosceva?

- sì
- no
- non so

Se ha risposto sì, in merito a quali aspetti in particolare?

- agli aspetti economico-finanziari
- all'impegno sociale
- all'impegno in campo ambientale
- all'offerta di prodotti/servizi alla clientela
- altro

Quali sezioni trattate nel Rapporto l'hanno interessata maggiormente?

(1: poco interessante - 5 molto interessante)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Il Gruppo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La CSR in Capitalia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Il nostro impegno concreto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Clienti ed Investitori | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Persone del Gruppo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Collettività | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Rispetto per l'ambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Opinione degli stakeholder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Focus on | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Come ritiene le informazioni contenute nelle sezioni sopra indicate?

(1: poco - 5: molto)

| | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| chiare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| complete | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| credibili | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| verificabili | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| significative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Pensa che manchino informazioni che ritiene significative o rilevanti?

- sì
- no
- non so

Se ha risposto sì, può specificare meglio?

Come considera l'idea di far giudicare il Rapporto da gruppi di stakeholder (sezione "Opinione degli stakeholder")?

- un'iniziativa interessante in termini di trasparenza
- un apprezzabile sforzo di coinvolgimento degli stakeholder
- una buona idea, ma non sostituisce la certificazione di enti esterni
- non so

Come giudica il livello di comunicazione del Rapporto di Sostenibilità in termini di

(1: valutazione minima - 5: valutazione massima):

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> semplicità di linguaggio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> chiarezza delle informazioni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> completezza delle informazioni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> leggibilità dei grafici e delle tabelle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> rapporto testo/immagini | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Vuole segnalarci i suoi suggerimenti ed osservazioni per il miglioramento del Rapporto e per una comunicazione più efficace?

La ringraziamo per la sua disponibilità e cortesia



Capitalia Spa - Area Relazioni Esterne e Comunicazione
Via Montecatini, 17 - 00186 Roma
tel +39 06 67071
e-mail: csr@capitalia.it

Il documento è consultabile on line: www.capitalia.it

