

GRUPPO BANCARIO  
Credito  
Valtellinese



# RAPPORTO SOCIALE 2015



# RAPPORTO SOCIALE 2015

---

ICONE DI AIUTO ALLA LETTURA



All'interno  
del presente  
volume



Nota di  
approfondimento



Approfondimento  
in rete



Contenuto  
multimediale  
video



Contattaci

---

# IL GRUPPO



# IN CIFRE

SOCI **131.642** CLIENTI **978.697**

DIPENDENTI **4.123** CLIENTI ON-LINE **266.234**

TOTALE ATTIVO  
**€ 26.901.681\***

TOTAL CAPITAL RATIO (Total Capital / Attività ponderate in base al rischio) **15,1%**

# MISSION, VISION E VALORI

## MISSION

**Creare valore sostenibile nel medio-lungo periodo esaltando il ruolo preminente dei Soci nel rispetto della soddisfazione dei clienti, dello sviluppo socio-economico dei territori di insediamento, della qualità delle relazioni e della crescita professionale dei collaboratori.**

## VISION

Art. 2, comma 1 dello statuto del Credito Valtellinese: "La Società ha per scopo la raccolta del risparmio e l'esercizio del credito, tanto nei confronti dei propri Soci che dei non Soci, e si ispira ai principi della mutualità; essa si propone altresì di sostenere e promuovere lo sviluppo di tutte le attività produttive con particolare riguardo a quelle minori e alle imprese cooperative e di favorire, in conformità alle intenzioni dei suoi fondatori e alla sua tradizionale ispirazione cristiana, le istituzioni tendenti a migliorare le condizioni morali, intellettuali ed economiche delle classi meno abbienti, anche con attività benefiche".

## VALORI<sup>1</sup>

<b>INTEGRITÀ E RESPONSABILITÀ</b>	verso la Collettività nel suo insieme	<b>SPIRITO COOPERATIVO</b>	individuale e condiviso, in linea con la natura di Gruppo a matrice popolare
<b>COMPETENZA</b>	non solo tecnica ma anche in termini di efficienza ed efficacia	<b>SENSO DI APPARTENENZA</b>	inteso in primo luogo come coesione
<b>COERENZA</b>	di azione	<b>ORIENTAMENTO AL CAMBIAMENTO</b>	per comprendere velocemente il mutare del contesto e fornire risposte flessibili e personalizzate
<b>CULTURA DEL SERVIZIO, DELLA FIDUCIA E DEL MERITO</b>	nell'operatività quotidiana	<b>INNOVAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ</b>	al servizio del Gruppo e della Comunità

# I NOSTRI INDICATORI

INDICATORI ECONOMICI - PATRIMONIALI - FINANZIARI	2013	2014	2015
Valore economico generato (migliaia euro)	592.268	297.579	703.276
Crediti verso clientela (milioni euro)	20.197	19.005	19.050
Raccolta diretta da clientela (milioni euro)	20.658	20.746	21.695
Raccolta totale (milioni euro)	31.817	32.709	33.788
Risparmio gestito/raccolta indiretta da Clientela	46,2%	48,9%	56,2%
Impieghi/raccolta diretta	97,8%	91,6%	87,8%
Risultato netto della gestione operativa (migliaia euro)	325.472	345.239	304.314
Patrimonio netto (milioni euro)	1.908	2.020	2.183

INDICATORI SOCIALI	2013	2014	2015
Clienti (n.)	904.986	935.051	978.697
Conti correnti (n.)	582.960	603.778	614.255
Dipendenti (n.)	4.312	4.275	4.123
Soci (n.)	130.300	133.796	131.642
Percentuale di presenza femminile tra i Dirigenti	8,6%	8,3%	9,1%
Ore di formazione erogate nell'anno (n.)	144.961	139.023	148.668
Attività della Fondazione - interventi (euro)	1.617.747	1.686.060	1.462.122
Trasparenza: livello di disclosure secondo il GRI	G3 (B+)	G4 (core)	G4 (core)

INDICATORI AMBIENTALI	2013	2014	2015
Energia per dipendente (TEP/anno)	1,47	1,38	1,48
Acqua per dipendente (mc/anno)	19,7	20,7	21,8
Carta per dipendente (Kg/anno)	101,2	92,5	79,6
Rifiuti di carta e cartone per dipendente (Kg/anno)	81,1	71,4	77,7
Emissioni di CO <sub>2</sub> totali per dipendente (Kg/anno)	1.055	873	896



# INDICE



*Pagina*

<b>01. IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ</b>	6
<b>02. RELAZIONI DI SCAMBIO ECONOMICO: IL VALORE AGGIUNTO</b>	38
<b>03. RELAZIONI DI SCAMBIO SOCIALE</b>	44
<b>04. RELAZIONE AMBIENTALE</b>	96
<b>05. LINEE PROGRAMMATICHE E OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO</b>	104
<b>06. SISTEMA DI RILEVAZIONE. INDICATORI GRI</b>	110

# 01. IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ

Pagina

<b>1.1 Identità</b>	<b>10</b>
1.1.1 STRUTTURA DEL GRUPPO	10
1.1.2 LA RETE DI VENDITA	12
1.1.3 L'ACCEZIONE DI "MATRICE COOPERATIVA"	13
1.1.3.1 L'ECONOMIA CIVILE: UN PARADIGMA DENSO DI FUTURO	13
1.1.4 LA NUOVA IDENTITÀ DIGITALE DEL GRUPPO	14
1.1.5 BANCA DIGITALE	15
1.1.6 QUALITÀ CERTIFICATA	16
1.1.7 CULTURA DEI RISCHI E CONTROLLI: GIORNATA DEDICATA	18
1.1.8 RISORSE INTANGIBILI	19
1.1.9 CREDITO VALTELLINESE: STRUTTURA DEL CAPITALE SOCIALE, DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DEI COMITATI CONSILIARI	21
1.1.10 PREMI E RICONOSCIMENTI	23
<b>1.2 Sostenibilità</b>	<b>24</b>
1.2.1 ANALISI DI MATERIALITÀ	24
1.2.2 LA SOSTENIBILITÀ COME VISIONE DEL PRESENTE E DEL FUTURO	27
1.2.3 LA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE NELLA RENDICONTAZIONE	28
1.2.4 LA SOSTENIBILITÀ DECLINATA DALL'ONU	28
1.2.5 EXPO 2015, CARTA DI MILANO E LAST CALL TO EUROPE 2020	29
1.2.6 SOSTENIBILITÀ - ATTIVITÀ DEL GRUPPO	31
1.2.6.1 CERTIFICAZIONE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE LOCALE (RSL) PER LA PROVINCIA DI SONDRIO E MARCHIO VALTELLINA	31
1.2.6.2 CREDITO VALTELLINESE. UNA BUONA PRASSI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE	31
1.2.6.3 FIRMA GRAFOMETRICA	32
1.2.6.4 VOLONTARIATO	33
1.2.6.5 FONDO BERNINA SOCIAL HOUSING	35
1.2.6.6 X FORUM CSR ABI	35
1.2.7 INTERVENTI ANTICRISI E ACCORDI A SUPPORTO DELL'ECONOMIA TERRITORIALE	36



# 1.1 IDENTITÀ

## 1.1.1 STRUTTURA DEL GRUPPO ULTERIORE SEMPLIFICAZIONE

Nel quadro degli interventi compresi nel Piano Industriale, in corso d'anno è proseguita la progressiva semplificazione della configurazione del Gruppo<sup>2</sup>, che consta a fine 2015 di sette società (tre banche territoriali, due società strumentali e due società specializzate in campo assicurativo).

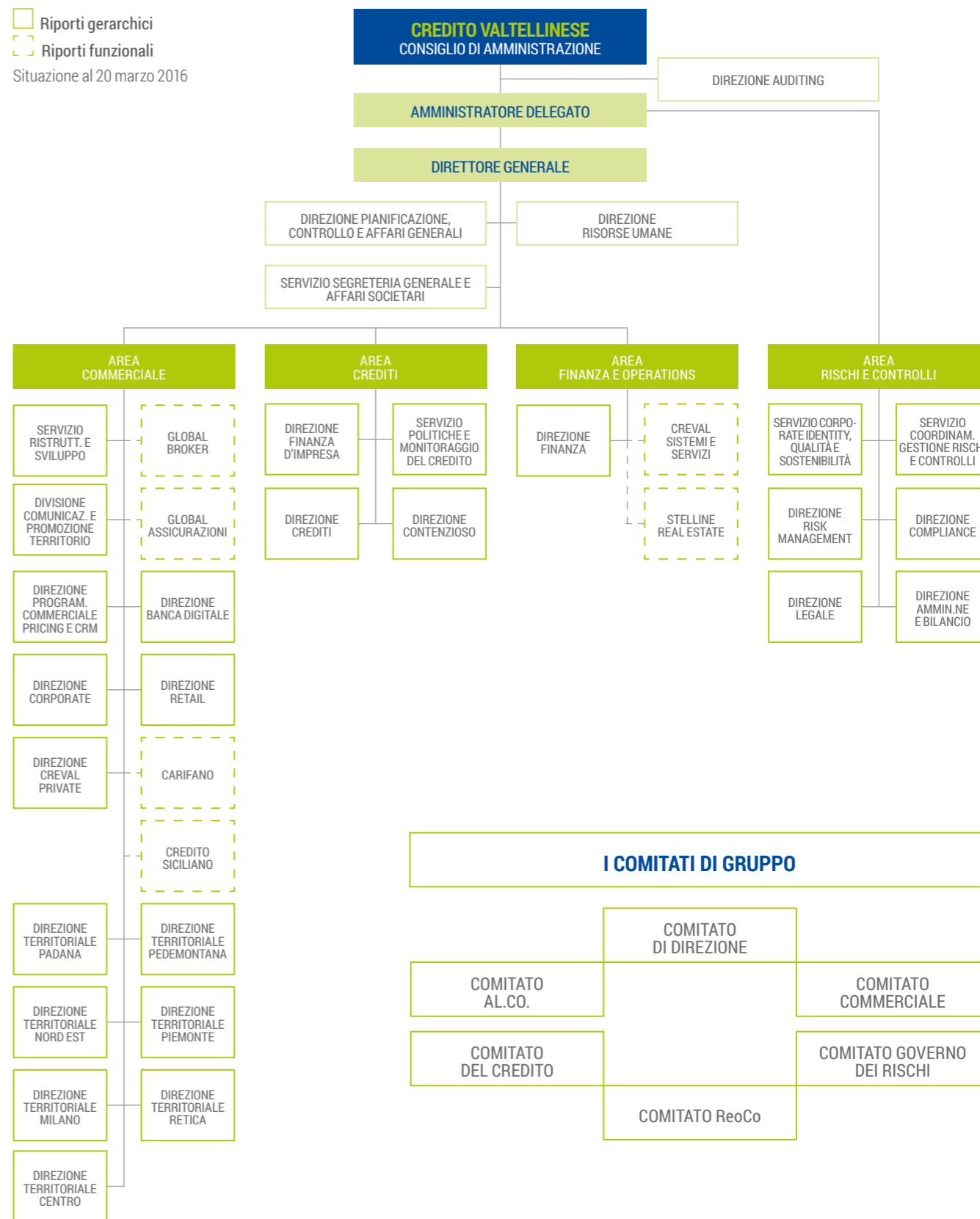
BANCHE TERRITORIALI	SOCIETÀ STRUMENTALI	SOCIETÀ SPECIALIZZATE
<b>CREDITO VALTELLINESE</b> (CAPOGRUPPO) <b>CREDITO SICILIANO</b> <b>CARIFANO</b>	<b>CREVAL SISTEMI E SERVIZI</b> <b>STELLINE REAL ESTATE</b>	<b>GLOBAL ASSICURAZIONI</b> <b>GLOBAL BROKER</b>

La novità maggiormente rilevante è rappresentata dalla nascita di Creval Sistemi e Servizi, che si configura come presidio per la gestione e lo sviluppo delle attività inerenti la tecnologia dell'informazione, la gestione dei costi e i processi di supporto al business bancario (IT, organizzazione e back office, servizi immobiliari); la società iscrive nella propria mission l'attività caratteristica già di Bankadati, cui aggiunge il ramo di azienda già di Stelline attinente le tematiche immobiliari quali property e facility management, project e valutazione immobiliare. Contestualmente - l'operazione decorre dall'1 ottobre scorso - è nata Stelline Real Estate con il ruolo di REOCO (Real Estate Owned Company) dedicata all'attività di tutela del credito valorizzando gli asset immobiliari sottostanti alle garanzie del Gruppo.

### ORDINAMENTO ORGANIZZATIVO

L'attuale mappa del Gruppo, sopra rappresentata in forma grafica, è caratterizzata dal ruolo della banca Capogruppo Credito Valtellinese, cui è assegnata una profonda azione di controllo nei confronti delle componenti del conglomerato, sia sotto il profilo strategico sia sotto quello gestionale - in vista di un sempre più stringente collegamento di natura istituzionale, operativa e funzionale con le controllate.

Ai fini del perseguimento del disegno imprenditoriale unitario del Gruppo specifiche funzioni sono svolte per il tramite della Fondazione Gruppo Credito Valtellinese<sup>3</sup>, costituita allo scopo di meglio finalizzare le strategie per lo sviluppo socio-economico-culturale e territoriale e non inserita nel perimetro unitario di consolidamento, consentendo sinergie nell'ambito della responsabilità d'impresa tipica del Gruppo.



2. Vd. Rapporto Integrato 2014, pg 12 (www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/rapportoIntegrato2014.pdf)

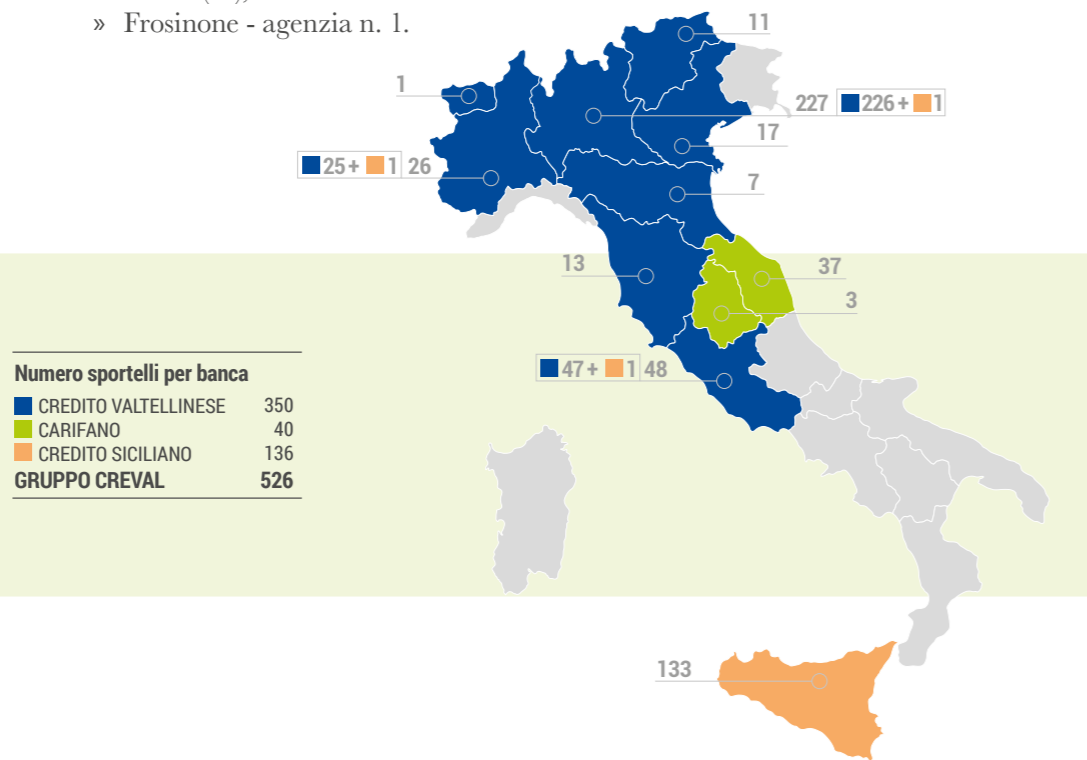
3. Vd. www.creval.it/fondazione/Pagine/homepage.aspx

### 1.1.2 LA RETE DI VENDITA

TRE BANCHE DEL TERRITORIO, 526 FILIALI IN UNDICI REGIONI E QUARANTANOVE PROVINCE

Nel corso dell'anno la razionalizzazione della rete di vendita ha comportato la chiusura delle filiali del Credito Valtellinese in:

- » Torino - agenzia n. 1;
- » Torino - agenzia n.7;
- » Dueville (Vi);
- » Camisano Vicentino (Vi);
- » Verona - agenzia n. 1;
- » Castellanza (Va);
- » Assago (Mi);
- » Monza - agenzia n.6;
- » Gambolò (Pv);
- » Castel San Giovanni (Pc);
- » Firenze - agenzia n. 2
- » Veroli (Fr);
- » Frosinone - agenzia n. 1.



### PARTECIPAZIONE AD ASSOCIAZIONI

ASSOCIAZIONE	DESIGNAZIONI CREVAL	ESPONENTE
Associazione Bancaria Italiana	Vice Presidente e Membro del Comitato Esecutivo	Miro Fiordi
Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio	Vice Presidente	Miro Fiordi
Confederazione Internazionale delle Banche Popolari	Presidente	Giovanni De Censi
Associazione Nazionale fra le Banche Popolari	Consigliere	Giovanni De Censi
Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi	Consigliere	Luciano Camagni
Assiomforex	Consigliere	Pietro Virardi

### Il modello cooperativo è frainteso<sup>4</sup>.

(Monique Leroux, chief executive of the Desjardins Group)



### 1.1.3 L'ACCEZIONE DI "MATRICE COOPERATIVA"

Le banche popolari continuano a rappresentare un importante segmento del settore bancario a livello italiano, europeo e internazionale. In aggiunta alla dimensione economico-patrimoniale, perseguono per mission obiettivi di sussidiarietà, solidarietà e sviluppo delle economie locali; in questa prospettiva di "cornice regolamentare più ampia, a metà strada tra la società e il mercato" (Professor Alberto Quadrio Curzio), integrano il mercato all'interno della dimensione sociale e insistono nell'operatività quotidiana sia sul sostegno ai territori sia sulla valorizzazione della figura del Socio. Il modello cooperativo ha svolto un ruolo centrale nello sviluppo economico italiano. Si riconoscono in particolare in tale matrice due relazioni positive<sup>5</sup>:

1. tra specializzazione bancaria a livello provinciale, efficienza bancaria e reddito pro-capite, accentuando la funzione chiave dei sistemi finanziari nell'allocatione efficiente delle risorse finanziarie a supporto alla competitività delle PMI;
2. tra presenza di banche locali e distretti industriali, che rappresentano un elemento caratterizzante l'economia italiana - a forte composizione di PMI -, sostenendo il credito, l'innovazione e lo sviluppo di peculiari rapporti tra banche e imprese.

#### 1.1.3.1 L'ECONOMIA CIVILE: UN PARADIGMA DENSO DI FUTURO

**"L'uomo è una relazione, più specificamente una relazione con l'essere (ontologico), con l'altro".** (Luigi Pareyson, 1995).

Il paradigma dell'economia civile insiste tra l'altro sull'esaltazione dell'"individuo (a scapito della persona)"<sup>6</sup>, considerato non mero "capitale umano" e non unicamente dedito, all'interno della sua identità di collaboratore d'impresa, al perseguimento della performance economica bensì attento a categorie comunemente identificate nei beni relazionali quali, a titolo indicativo:

- » dono;
- » reciprocità;
- » fraternità;
- » disinteresse;
- » bene comune;
- » benessere sociale.

L'economia civile diviene anche uno strumento per custodire al meglio la "casa comune"<sup>7</sup> e evidenzia forti legami di parentela con la sostenibilità intesa nella sua accezione più ampia: accosta la volontà di perseguire il benessere e la "felicità" di ognuno ad una prospettiva che coniughi ambito economico, sociale ed ambientale<sup>8</sup>; insiste sull'ambiguità della formula "economia felice": il fine non è l'economia, che piuttosto costituisce il mezzo per conseguire il vero obiettivo rappresentato dalla felicità singola e della comunità. In questo quadro concettuale rilevano la "qualità delle relazioni vissute e delle conoscenze condivise"<sup>9</sup>.

Lo spirito di cooperazione insito nella teoria e nella pratica dell'economia civile presenta uno stretto legame con la cultura d'impresa del Gruppo Creval, riflessa nei capisaldi:

- » statuto della banca Capogruppo;
- » mission e vision<sup>10</sup>;
- » Carta dei Valori<sup>11</sup>;
- » Codice di comportamento<sup>12</sup>.



4. Vd. Co-op leaders from around the world share their experience, in Co-operative News, consultabile all'indirizzo [www.thenews.coop/95547/news/general/co-op-leaders-around-world-share-experience/](http://www.thenews.coop/95547/news/general/co-op-leaders-around-world-share-experience/)

5. Betti M., 2015, Associazione Nazionale fra le Banche Popolari Report 2015, Standard Ethics, Londra. Si segnala che nel rapporto Standard Ethics sulle banche popolari il rating ottenuto dall'insieme delle banche della Categoria era positivo e pari a EE.

6. I. Miele, "Zamagni e Bruni: il profitto non basta, se non crea bene comune", Avvenire, 6 agosto 2015, pg 20.

7. Enciclica Laudato Si. Sulla cura della casa comune.

8. J. Helliwell, R. Layard e J. Sachs, World Happiness Report 2015.

9. G. Squinzi, "Ritornare ai grandi valori per rispondere alla crisi", Il Sole 24 Ore, 27 marzo 2015, pg 1.

10. Vd. pg 4.

11. Vd. pg 4.

12. <http://www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/codiceComportamentale.pdf>





### 1.1.4 LA NUOVA IDENTITÀ DIGITALE DEL GRUPPO

GRAFICA, LINGUAGGIO, IMMEDIATEZZA



Maggiore fruibilità da parte dei clienti anche tramite una presenza grafica più dinamica, vicinanza al target di riferimento del Gruppo (in primis famiglie e PMI) e ancora migliore visibilità sul mercato<sup>13</sup> sono i tre fattori determinanti della riconfigurazione della presenza sul web tramite la realizzazione di due nuovi siti - [www.creval.it](http://www.creval.it) e [www.gruppocreval.com](http://www.gruppocreval.com) - adattabili a tutti i dispositivi elettronici e in grado di consentire operazioni di Internet e Mobile Banking, migliorare la riconoscibilità del brand e favorire la conoscenza dei prodotti e servizi offerti.

#### WWW.CREVAL.IT

È il sito commerciale rivolto principalmente ai clienti e da cui è possibile accedere all'interazione bancaria (Bancaperta) in modo semplice, veloce e sicuro<sup>14</sup> come se ci si trovasse allo sportello della propria filiale ([www.creval.it/bancaperta](http://www.creval.it/bancaperta)).

Lo animano cinque sezioni dedicate a privati ("per te e la tua famiglia"), Creval Private ("per la gestione del tuo patrimonio"), imprese e professionisti ("per la gestione della tua azienda"), corporate ("per imprese con fatturato oltre 2 milioni €"), Soci e non profit ("per Soci Creval, enti e associazioni") e si basa su un linguaggio semplice e in grado di generare empatia immediata. Sulla base di gruppi di ordine anagrafico e tematico viene favorita una navigazione trasversale dell'offerta e sono creati veri e propri "percorsi di scelta" in linea con le necessità degli utenti.

La funzionalità "Trova la filiale" ([www.creval.it/trova-filiale](http://www.creval.it/trova-filiale)) consente sulla base della propria geolocalizzazione di identificare agenzie, ATM-bancomat, postazioni Creval Connect e wifi gratuito nelle vicinanze, mentre la sezione "Contatti e numeri utili" ([www.creval.it/contatti-creval](http://www.creval.it/contatti-creval)) permette assistenza telefonica - garantita dal lunedì al venerdì dalle ore 8 alle 22 e al sabato dalle 8 alle 18 -, contatto via mail con le tre ban-

che del Gruppo, riferimenti telefonici per bloccare Bancomat, carte prepagate e carte di credito. Entrambe le sezioni sono presenti sul sito in alto a destra immediatamente accanto alla funzionalità "Accesso Area Clienti", distinta a sua volta in "Bancaperta" e "Creval CBI".

#### WWW.GRUPPOCREVAL.COM

È il sito istituzionale destinato agli investitori, alle istituzioni, alla stampa e più in generale alla platea degli stakeholder suddiviso in cinque sezioni:

1. il Gruppo;
2. governance;
3. investor relations;
4. stampa;
5. sostenibilità.

Presenta in home page tre macrosezioni dedicate rispettivamente all'andamento dell'azione Creval in Borsa, alla Carta dei Valori e alla Sala Stampa. Configurato anche in inglese consente nella parte superiore - in una logica di assoluta uniformità - di accedere a sezioni (Fondazione, eventi e iniziative, SocioinCreval, Pleiadi) "trasversali" rispetto alla presenza commerciale e istituzionale.

### 1.1.5 NUOVA BANCA DIGITALE



La cultura operativa della multicanalità non investe solamente il settore bancario ma ogni segmento sociale, del business e della comunicazione; lascia spazio ad una nuova frontiera di relazione con il cliente - semplificata e più rispondente alle singole necessità. All'insegna dell'innovazione, nel corso del 2015 il Gruppo ha presentato la nuova release Bancaperta - proposta aggiornata di servizi semplice, veloce e sicura che permette di usufruire senza alcun vincolo di tempo e di spazio dell'operatività bancaria via Internet - e creato appositamente una Direzione dedicata. I vantaggi offerti dal rinnovo della piattaforma si traducono in primo luogo in un servizio on-line ad approccio immediato.

Il processo di ammodernamento sostanziale dell'offerta di multicanalità si concretizza in tre modi:

1. home banking;
2. nuova App per smartphone e tablet;
3. Creval Connect<sup>15</sup>

13. Vd. Pleiadi novembre 2015, pg 42 e ss. (<http://www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf>)

14. Vd. Pleiadi novembre 2015, pg 38 e ss. ([www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf](http://www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf))



15. Vd. Rapporto Integrato 2015, 2.1.2.

che rappresentano le fasi principali di un percorso che porta il Gruppo Credito Valtellinese a confrontarsi sui mercati con un'immagine moderna, all'avanguardia e competitiva. Nell'ottica di definire una presenza web ancora più fruibile, Bancaperta si propone così al cliente in forma totalmente riorganizzata sia nella struttura sia nella capacità di adattarsi in maniera intelligente a qualunque dispositivo usato e con qualsiasi sistema operativo (Android, iOS e Windows Phone), consentendo di ottenere di una visione completa della propria posizione e di accedere a tutte le informazioni di base - ivi compresa la "finestra" sugli ultimi movimenti effettuati, i saldi dei rapporti e l'agenda bancaria con le varie scadenze da ricordare; nella spalla destra del sito è inserita una serie di proposte su misura dell'utente in base alle normali disposizioni che compie, al suo profilo commerciale e alla sua predisposizione all'investimento. L'accesso rapido a determinate operazioni consente l'analisi delle attività compiute più frequentemente e memorizzate dal sistema<sup>16</sup> per velocizzarne la fruizione: bonifici, bollettini (con sistema QR code), ricariche telefoniche e ricariche della carta prepagata.

L'arricchimento della piattaforma non si riferisce solo alla grafica e all'interfaccia, ma introduce anche un nuovo box<sup>17</sup> che presenta la foto del gestore e il relativo indirizzo email e nuove funzioni che rendono il proprio computer o smartphone alla stregua di uno sportello bancario personale sempre a disposizione.

#### ALCUNI DATI<sup>18</sup> (confronto annuale)

Utenti Internet	+18%
Utenti via mobile	+39%
Operazioni di Banca digitale	+12%
2011-2015	<b>15 milioni € investimenti nel settore</b>

### 1.1.6 QUALITÀ CERTIFICATA

La volontà da parte delle imprese di rendere i propri processi operativi maggiormente efficienti e trasparenti ha posto le condizioni per l'ottenimento di una serie di certificazioni, a decorrere dal 1995; si rivelano sotto forma di conformità dei prodotti e dei servizi offerti dalle singole aziende alle regole normative<sup>19</sup> prodotte ed evolute nel tempo. I quattro punti distintivi per il conseguimento della certificazione possono essere così rappresentati:

1. fornire una valutazione accurata delle prestazioni;
2. essere comprensibili e privi di ambiguità;
3. consentire un paragone da un anno all'altro;
4. permettere confronti con requisiti normativi favorendo sia il lato del cliente, al quale viene fornita la sicurezza di un prodotto/servizio sicuro e di buona qualità (sociale e ambientale), sia l'azienda che ottiene i seguenti benefici:
  - » aumento nella soddisfazione del cliente;
  - » vantaggi ambientali - aiuto a ridurre l'impatto negativo;
  - » accesso a nuovi mercati - ausilio a superare barriere commerciali e ad aprirsi all'internazionalizzazione;
  - » aumento della quota di mercato - crescita sul piano della produttività e della competitività;
  - » risparmi nei costi - ottimizzazione delle operazioni e miglioramento della redditività.

A fine 2015 il Gruppo Creval ha ottenuto le seguenti certificazioni<sup>20</sup>:

- » ISO 9001:2008 - Qualità: tutte le banche/società del Gruppo;
- » ISO 14001:2004 - Tutela Ambientale: Creval Sistemi e Servizi, Area Real Estate;
- » ISO 27001:2014 - Sicurezza delle Informazioni: Creval Sistemi e Servizi, Area Organizzazione, ICT ed Operations;
- » SA 8000:2008 - Responsabilità Sociale: Fondazione Gruppo Credito Valtellinese.



A inizio 2016 il Gruppo Credito Valtellinese e Rina Services - rappresentati rispettivamente dall'Amministratore Delegato del Creval Miro Fiordi e dal Senior Manager Certification Beniamino Marinoni (in foto) - si sono ritrovati presso il Centro Direzionale del Creval in via Feltre 75 a Milano per la consegna dell'attestato del "ventennale" della certificazione di qualità.



16. Bancaperta più semplice, veloce e sicura, Pleadi novembre 2015 n. 67 ([www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf](http://www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf), pg. 38-41).

17. Vd. al riguardo Intervista al Vice Direttore Generale Creval M. Selvetti in Aziendabanca novembre 2015, pg. 58.

18. Vd. "Presentazioni dei risultati consolidate al 31 dicembre 2015" ([www.gruppocreval.com/cartellaPDF/GCV\\_Analyst\\_Presentation\\_4Q\\_2015.pdf](http://www.gruppocreval.com/cartellaPDF/GCV_Analyst_Presentation_4Q_2015.pdf), Slide 4).

19. [www.iso.org/iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html)

20. [www.creval.it/Pagine/certificazioni.aspx](http://www.creval.it/Pagine/certificazioni.aspx)

### 1.1.7 CULTURA DEI RISCHI E DEI CONTROLLI: GIORNATA DEDICATA

Nella scala dei valori del Gruppo la cultura del rischio e del controllo assume una posizione di rilievo e mira a coinvolgere tutta l'organizzazione aziendale. Questo principio generale, richiamato peraltro dalle Disposizioni di Vigilanza di Banca d'Italia (Circolare 285/2013), trova compimento nel conglomerato attraverso lo sviluppo di un ambiente che favorisce la comunicazione efficace e il confronto e mediante l'investimento in programmi di formazione dedicati.

A livello di governance aziendale è attivo da alcuni anni un percorso di approfondimenti tematici strutturato e di alto profilo; le azioni periodiche di aggiornamento riguardano l'operatività bancaria nel suo complesso e, oltre a diffondere la cultura del rischio, mirano a salvaguardare lo standing qualitativo e professionale del vertice aziendale.

Tutti i livelli dell'organizzazione sono coinvolti con iniziative dedicate - in particolare, nel corso di ogni anno si svolgono specifici corsi di formazione per i dipendenti con l'obiettivo di rafforzare le singole competenze in materia di rischi e controlli. Il mantenimento della preparazione tecnica specifica e l'aggiornamento delle singole professionalità sono, inoltre, supportati dall'accesso a corsi tematici forniti da Associazioni di categoria e società di formazione.

Promuovere lo sviluppo e la diffusione della cultura del rischio per il Gruppo significa anche investire nella trasversalità delle competenze e creare momenti di confronto efficace. In questo contesto, caratterizzato da una crescente complessità operativa, l'11 dicembre è stata organizzata la 1ª edizione del Meeting Rischi e Controlli, che ha promosso l'approfondimento e la condivisione di esperienze favorendo l'approfondimento di nuovi ambiti operativi.

La giornata, svoltasi presso l'Auditorium del Centro Servizi di Milano in via Feltre 75 e interamente dedicata a "Controllo e gestione dei rischi: nuove modalità operative e Banking Union", ha costituito una favorevole occasione per riflettere su argomenti quali:

- » l'evoluzione dell'attività bancaria: centralità dei rischi e sviluppo dei controlli;
- » i nuovi orientamenti nel processo di gestione e controllo del rischio di credito;
- » il ruolo delle Funzioni Aziendali di Controllo nel sistema di governance, il reporting e la comunicazione orizzontale/verticale;
- » i pilastri dell'Unione Bancaria Europea: i cambiamenti regolamentari, di vigilanza e del quadro economico di riferimento.

L'evento ha visto la partecipazione di stimati docenti esterni, con apertura del Vice Direttore Generale Rocca (delegato all'Area rischi e controlli) e alla presenza dei membri del Collegio Sindacale e del Comitato Rischi del Credito Valtellinese, dei Responsabili di Gruppo che operano con Funzioni Aziendali di Controllo, dei componenti dell'area del Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari e della Direzione Legale.

### 1.1.8 RISORSE INTANGIBILI

Un fattore chiave di competizione sui mercati è rappresentato dalle risorse intangibili - intese come conoscenza e know-how, brand, innovazione, reputazione, organizzazione, comunicazione, clima collaborativo e sereno all'interno del Gruppo -, che rappresentano una componente potenzialmente rilevante per il processo di crescita e creazione di valore, sebbene il monitoraggio e misurazione di questi elementi siano tuttora particolarmente complessi. Si declinano in tre forme differenti di capitale, comunemente ricomprese nella categoria della soft economy:

1. relazionale;
2. umano;
3. organizzativo.



#### IL CAPITALE RELAZIONALE

Le relazioni del Gruppo con gli stakeholder si ispirano al principio della condivisione - di valori e di informazioni trasparenti -, della sostenibilità inclusiva di responsabilità e dell'attenzione e ascolto delle loro istanze; si sviluppano in primo luogo tramite l'operatività quotidiana delle 526 filiali del Credito Valtellinese, Carifano e Credito Siciliano. Il perseguimento della performance economica si inserisce in un tessuto relazionale che coinvolge i dipendenti, i Soci, i clienti, i fornitori, la comunità locale, il settore pubblico, i media e più in generale la collettività (compresi i clienti potenziali). Ad ispirare tali rapporti concorrono fondamentalmente i seguenti aspetti primari:

- » fiducia;
- » rispetto;
- » ascolto delle esigenze reciproche;
- » trasparenza (in senso sostanziale e non formale);
- » flessibilità;
- » dialogo costante nel tempo.

I dati avvalorano quanto appena sostenuto in merito al buon esito della presenza di tali valori: il numero dei clienti (anche in rete) cresce chiaramente, il tasso di permanenza all'interno delle banche del Gruppo si mantiene su livelli molto elevati e rimane significativa la vendita di prodotti o servizi collegati con la scelta d'acquisto iniziale.

INDICATORI	2013	2014	2015
Numero dei clienti	904.986	935.051	978.697
Clienti Internet (operativi)	223.530	243.557	266.234
Retention rate (clientela privata)	94%	95%	95%
Cross selling	4,5	4,4	4,3

## IL CAPITALE UMANO

Il Gruppo opera in un'ottica di valorizzazione del collaboratore, di ascolto e di condivisione interna - secondo i principi in capo alla sostenibilità e qualità, facendo tesoro dei suggerimenti positivi e costruttivi interpretati in un'ottica di miglioramento continuo. Tali dinamiche vengono implementate all'interno anche mediante il profilo Twitter (@GruppoCreval), il cui lancio risale al febbraio 2015 ed è rivolto per il momento ai soli dipendenti con l'obiettivo di stimolare la partecipazione e la condivisione di informazioni sul mondo bancario ed opinioni al riguardo (in prospettiva anche nei confronti di tutti i portatori di interesse).

I dati sottostanti evidenziano alcuni aspetti rilevanti in merito a composizione del personale, pari opportunità, flessibilità e caratteristiche del management da cui rilevano in particolare quattro elementi:

1. età e anzianità media in sostanziale stabilità;
2. quota-parte dei laureati sul totale dei dipendenti in aumento su base annuale di oltre due punti percentuali;
3. donne assunte in misura più che proporzionale rispetto agli uomini;
4. risorse part time molto vicine al 10% dell'intera forza-lavoro.

INDICATORI	2013	2014	2015
<b>Composizione</b>			
Età media	43,3	44,3	44,2
Anzianità media	16,4	17,4	17,3
Scolarizzazione (laureati)	43,2%	43,4%	45,7%
Risorse di rete / organico totale	71,2%	70,7%	71,6%
<b>Pari opportunità</b>			
Donne assunte	38%	49,3%	58,1%
Donne occupate	35,9%	35,9%	37,1%
<b>Flessibilità</b>			
Risorse part time	8,1%	8,7%	9,8%
<b>Management</b>			
Età media del management	53,4	54,5	54,7
Percentuale presenza femminile tra i dirigenti	8,6%	8,3%	9,1%

## IL CAPITALE ORGANIZZATIVO

Saper fare e saper fare insieme contribuisce a creare valore sotto forma di valori aziendali, filosofia manageriale, cultura aziendale, processi gestionali, policies, modelli organizzativi, sistemi informativi, strategie.

Due possibili elementi della categoria riguardano la gestione delle Risorse Umane<sup>21</sup> e l'attività di Creval Sistemi e Servizi<sup>22</sup>.



## 1.1.9 STRUTTURA DEL CAPITALE SOCIALE, DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DEI COMITATI CONSILIARI

### STRUTTURA DEL CAPITALE SOCIALE

Tipologia di azioni	N° azioni	% rispetto al capitale	Quotazione	Diritti e Obblighi
Azioni ordinarie	1.108.872.369	100%	MTA	Tutte le azioni ordinarie conferiscono i medesimi diritti, amministrativi e patrimoniali
Azioni a voto multiplo				
Azioni con diritto di voto limitato	-	-	-	-
Azioni prive del diritto di voto	-	-	-	-
Altro	-	-	-	-

### ALTRI STRUMENTI FINANZIARI (ATTRIBUENTI IL DIRITTO DI SOTTOSCRIVERE AZIONI DI NUOVA EMISSIONE)

	Quotato/non quotato	N° strumenti in circolazione	Categoria di azioni al servizio della conversione/ Anno di esercizio	N° azioni al servizio della conversione/ esercizio
Obbligazioni convertibili	-	-	-	-
Warrant	-	-	-	-



Carica	Componenti	In carica fino a	Esec	Non esec	Indip Codice	Indip TUF	(*)	N° altri incarichi ***	C.C.R. (*) (**)	C.R. (*) (**)	C.N. (*) (**)	C.E. (*) (**)
P	Giovanni De Censi	31/12/2015		X			16/16	1				10/11 P
VP	Alberto Ribolla	31/12/2015					13/16	-				10/11 VP
AD - ()	Miro Fiordi	31/12/2015	X				16/16	-				8/11 AD
A	Mariarosa Borroni	31/12/2015		X	X	X	15/16	-	5/5	P	2/2	M 3/11 M
A	Isabella Bruno Tolomei Frigerio	31/12/2015		X			14/16	3				
A	Gabriele Cogliati	31/12/2015					16/16	1				9/11 M
A	Michele Colombo	31/12/2015		X			14/16	-				
A	Paolo De Santis	31/12/2015			X	X	15/16	-			2/2	P 10/11 M
A	Paolo Stefano Giudici	31/12/2015		X	X	X	16/16	-	12/12	M		
A	Gionni Gritti	31/12/2015			X	X	16/16	-		3/5	M	8/11 M
A	Antonio Leonardi	31/12/2015		X		X	15/16	-			2/2	M
A	Livia Martinelli	31/12/2015		X	X	X	16/16	1	12/12	M		
A	Francesco Naccarato	31/12/2015		X	X	X	16/16	-	12/12	P		
A	Valter Pasqua	31/12/2015		X	X	X	15/16	-		2/5	M	
A	Paolo Scarallo	31/12/2015					15/16	1				10/11 M
<b>N. riunioni svolte durante l'esercizio di riferimento</b>									<b>C.C.R.:12</b>	<b>C.R.: 5</b>	<b>C.N.: 2</b>	<b>C.E.: 11</b>

### Legenda

**Carica:** P = Presidente, VP = Vice Presidente, AD = Amministratore Delegato, A = Amministratore. VPV = Vice Presidente Vicario

• Questo simbolo indica l'amministratore incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

() Questo simbolo indica il principale responsabile della gestione dell'emittente (Chief Executive Officer o CEO).

**Esec./Non esec.:** il consigliere indicato è qualificato come esecutivo ovvero non esecutivo

**Indip. Codice:** il consigliere indicato è qualificato come indipendente secondo i criteri stabiliti dal Codice

**Indip. TUF:** l'amministratore è in possesso dei requisiti di indipendenza stabiliti dall'art. 148, comma 3, del TUF (art. 144-decies, del Regolamento Emittenti Consob)

**Numero Altri incarichi:** numero di incarichi di amministrazione o sindaco ricoperti dal soggetto interessato in altre società quotate in mercati regolamentati, anche esteri, in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni

**C.C.R.:** Comitato Controllo e Rischi, **C.R.:** Comitato Remunerazione, **C.N.:** Comitato Nomine, **C.E.:** Comitato Esecutivo

\*\*\* In questa colonna è indicato il numero di incarichi di amministratore o sindaco ricoperti dal soggetto interessato in altre società quotate in mercati regolamentati, anche esteri, in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni. Nella Relazione sulla corporate governance gli incarichi sono indicati per esteso.

(\*) In questa colonna è indicata la partecipazione degli amministratori alle riunioni rispettivamente del CdA e dei comitati (è indicato il numero di riunioni cui ha partecipato rispetto al numero complessivo delle riunioni cui avrebbe potuto partecipare).

(\*\*) In questa colonna è indicata la qualifica del consigliere all'interno del Comitato: "P": presidente; "M": membro.



De Censi riceve il Premio Guido Carli-Lombard alla carriera.



Fiordi con il riconoscimento Milano Finanza Global Awards 2015.

### 1.1.10 PREMI E RICONOSCIMENTI

**PREMIO MILANO FINANZA GLOBAL AWARDS 2015<sup>23</sup>.**

**PREMIO GUIDO CARLI-LOMBARD AL PRESIDENTE CREVAL DE CENSI**

Al Credito Siciliano è stato conferito il riconoscimento Milano Finanza Global Awards 2015 quale miglior banca della regione Sicilia nella "creazione di valore". Il premio, di tradizione ormai ultradecennale, viene assegnato all'istituzione finanziaria che nell'anno denota le migliori performance patrimoniali e di efficienza. La giuria tecnica del settimanale Milano Finanza ha deciso di mantenere come criterio di selezione l'indicatore MF Index che coniuga dimensioni e risultati e individua gli intermediari che hanno saputo abbinare allo sviluppo della massa amministrata la capacità di generare profitti.

Nella stessa occasione al Presidente del Creval De Censi è stato assegnato il Premio Guido Carli-Lombard alla carriera.

**FUTURE BANCASSURANCE AWARDS 2015<sup>24</sup>-**

**GLOBAL ASSICURAZIONI E CREDITO VALTELLINESE PREMIATI**

Nell'ambito della terza edizione milanese di "Future Bancassurance Forum", Global Assicurazioni si è aggiudicata il premio "Miglior Intermediario Assicurativo per lo Sviluppo della Bancassurance nelle Banche territoriali" e il Gruppo Creval è stato insignito del riconoscimento "Miglior Banca a livello territoriale riconosciuta dal mercato per l'impegno e i risultati nella bancassurance". La premiazione è il risultato della selezione effettuata da una giuria qualificata e della votazione - aperta al mercato - effettuata on-line.

**FINALISTA AL PREMIO ARETÈ<sup>25</sup>**

Il Gruppo ha partecipato alla selezione del vincitore del Premio Aretè, designato nel corso dell'evento promosso da Biblioteca Bilancio Sociale dal titolo "Nuove strategie contro la crisi. Perché la sostenibilità conviene", in qualità di finalista insieme ad altri primari operatori non bancari dell'economia. Con l'occasione, le aziende invitate hanno proposto brevemente la propria visione di sostenibilità e relativa rendicontazione, delegando ai presenti in sala il compito di votare le migliori pratiche per definire i premiati.

**47° KEY AWARD PER LA PUBBLICITÀ<sup>26</sup>**

*Il ritorno del Gruppo Creval in TV dopo quasi 10 anni.*

Lo spot pubblicitario "La verità è che conviene"<sup>27</sup>, realizzato dall'agenzia di comunicazione milanese OFG, ha vinto il Premio "Editor's Choice NON Food" ed è stato selezionato dalla giuria nell'ambito del premio della pubblicità "KEY AWARD" tra i migliori film della categoria Finanza, Assicurazioni e Grande Distribuzione.

Il messaggio, chiaro e diretto, è valido anche per il 2016: invitare i nuovi potenziali clienti ad affidarsi a prodotti di finanziamento che offrano risultati concreti e soluzioni realmente vantaggiose, evitando di credere alle "favole" personificate nella pubblicità da personaggi conosciuti nel mondo dei racconti per l'infanzia.

**PRIMO PREMIO 2015 FORUM UCC UCC+SOCIAL (UNIFIED COMMUNICATION & SOCIAL COLLABORATION)**

**A CREVAL SISTEMI E SERVIZI<sup>28</sup>**

Il riconoscimento è stato assegnato a Creval Sistemi e Servizi per la soluzione Creval Connect<sup>29</sup>, che consente ai clienti di poter interagire in collegamento video con operatori dislocati su altre piazze, condividendo documenti e attivando processi digitali basati sulla firma grafometrica; tale progetto ha raccolto il maggior numero di consensi dalla commissione di esperti e dagli invitati presenti all'evento.



23. [www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/20150410.pdf](http://www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/20150410.pdf)

24. [www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/20151027.pdf](http://www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/20151027.pdf)

25. [www.bibliotecabilanciosociale.it/wp-content/uploads/cs-16-Novembre-.pdf](http://www.bibliotecabilanciosociale.it/wp-content/uploads/cs-16-Novembre-.pdf)

26. [www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/Premio\\_MEDIAKEY\\_com\\_stampa\\_finale.pdf](http://www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/Premio_MEDIAKEY_com_stampa_finale.pdf)

27. [www.youtube.com/watch?v=yni3328XZw8](http://www.youtube.com/watch?v=yni3328XZw8)

28. [www.forum-ucc.it/awards/1142-immagini-serata-premi-2015](http://www.forum-ucc.it/awards/1142-immagini-serata-premi-2015)

29. Vd. Rapporto Integrato 2015, 2.1.2.

# 1.2 SOSTENIBILITÀ

## 1.2.1 ANALISI DI MATERIALITÀ

Il Gruppo Creval ha continuato il percorso di riflessione sui temi più rilevanti di responsabilità sociale avviato già nel Rapporto Sociale 2014.

Le Linee Guida GRI - G4 prevedono, infatti, che le informazioni di sostenibilità contenute nel Rapporto Sociale siano “classificate per priorità” con riguardo ad argomenti che:

- a. riflettono gli impatti significativi economici, ambientali e sociali del Gruppo;
- b. potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni dei suoi stakeholder.

L'analisi di materialità e l'individuazione dei temi più rilevanti, sia per Creval che per i suoi stakeholder, è stata effettuata attraverso un processo strutturato, guidato dal Servizio Corporate Identity, Qualità e Sostenibilità e rivisto da KPMG, che ha coinvolto il top management della banca. In particolare, l'attività ha previsto una prima individuazione dei temi di sostenibilità, una successiva prioritizzazione degli stessi da parte del top management e la condivisione finale con il vertice aziendale.

L'analisi preliminare e l'individuazione dei temi potenzialmente rilevanti hanno tenuto conto dell'orientamento strategico, della mission e dei valori del Gruppo, oltre che delle risultanze di un'analisi documentale focalizzata principalmente su documenti aziendali (quali ad esempio il Codice di Comportamento), standard e iniziative “multi-stakeholder” internazionali fra cui il Global Compact della Nazioni Unite, le linee guida GRI - G4, le linee guida ABI e benchmark di settore.

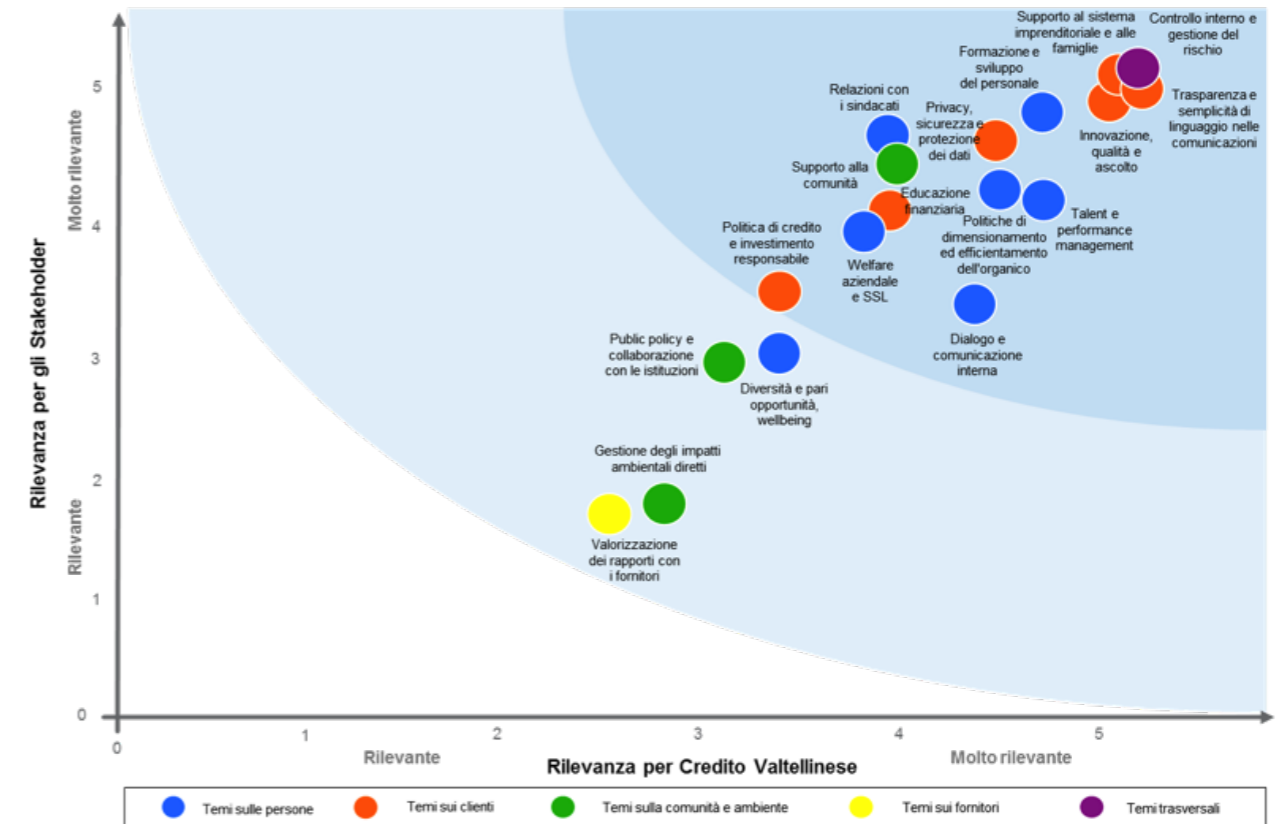
L'attività di assessment e prioritizzazione dei temi rilevanti è stata effettuata solo sulla base della percezione dei referenti interni. Il top management ha, infatti, valutato i diversi temi sia con una prospettiva interna sia facendosi interprete della percezione degli stakeholder. In chiave prospettica, per i prossimi esercizi, è intenzione del Gruppo valutare di estendere l'attività di analisi dei temi rilevanti coinvolgendo attivamente gli stakeholder di riferimento.

Si rileva che nella definizione dei temi materiali tre aspetti - creazione e distribuzione di valore sostenibile nel tempo, sistema di governance trasparente ed efficace a supporto del business, attenzione costante al rispetto della legge nello svolgimento dell'attività - sono considerati effettive precondizioni per operare e sono pertanto “on top” a tutti gli altri temi, essendo molto rilevanti sia per il Gruppo sia per gli stakeholder.

Gli argomenti più rilevanti - relativi alle risorse umane, i clienti, la comunità e l'ambiente, i fornitori e con una connotazione trasversale - sono rappresentati nella matrice di seguito riportata:

### PRECONDIZIONI:

- 1) CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI VALORE SOSTENIBILE NEL TEMPO;
- 2) SISTEMA DI GOVERNANCE TRASPARENTE ED EFFICACE A SUPPORTO DEL BUSINESS;
- 3) ATTENZIONE COSTANTE AL RISPETTO DELLA LEGGE NELLO SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITÀ.



Emergono in particolare in forma distintiva quattro temi:

1. controllo interno e gestione del rischio;
2. supporto al sistema imprenditoriale e alle famiglie;
3. trasparenza e semplicità di linguaggio nelle comunicazioni;
4. innovazione, qualità e ascolto.

Di seguito sono descritti più dettagliatamente i 18 temi rilevanti raffigurati nella matrice di materialità:

#	VOCE	DESCRIZIONE	IMPATTI INTERNI A CREVAL	PRINCIPALI IMPATTI ESTERNI A CREVAL	RIFERIMENTI AGLI ASPETTI DELLE LINEE GUIDA GRI - G4
1	Controllo interno e gestione del rischio (prudenza, cultura del rischio)	L'adozione di best practice riguardanti risk management e controllo interno.	Gruppo Creval	Clienti Comunità finanziaria	(*)
2	Supporto al sistema imprenditoriale e alle famiglie	Definizione di linee di finanziamento/politiche creditizie rivolte alle famiglie (es. per soddisfare bisogni importanti come l'acquisto di una casa). Politiche creditizie e definizione di strumenti a sostegno delle imprese (PMI, startup, imprese del territorio) che rispondano ai bisogni emergenti tramite prodotti più articolati e un'attività di supporto e guida. Supporto alle imprese in situazioni difficili.	Gruppo Creval	Clienti	(*)
3	Trasparenza e semplicità di linguaggio nelle comunicazioni	Gestione dei requisiti (semplicità del linguaggio, trasparenza delle informazioni e allineamento delle condizioni all'interno dei diversi documenti di trasparenza riferiti ai prodotti e servizi) per rendere più chiara e comprensibile l'esposizione delle informazioni destinate al cliente in tutte le fasi della relazione con la banca, nel rispetto della normativa di trasparenza.	Gruppo Creval	Clienti	Product Responsibility - Product and Services Labeling

#	VOCE	DESCRIZIONE	IMPATTI INTERNI A CREVAL	PRINCIPALI IMPATTI ESTERNI A CREVAL	RIFERIMENTI AGLI ASPETTI DELLE LINEE GUIDA GRI - G4
4	Innovazione, qualità e ascolto	Iniziative di customer relationship e satisfaction: gestione della relazione con il cliente e monitoraggio della soddisfazione e dialogo. Innovazione dei servizi, con particolare attenzione alla multicanalità e al digitale.	Gruppo Creval	Clienti	Product Responsibility - Product and Services Labeling
5	Formazione e sviluppo del personale	Attività di formazione con lo scopo di garantire la continua crescita professionale dei dipendenti grazie al costante miglioramento dell'efficacia formativa dei corsi proposti e della fruibilità degli strumenti.	Gruppo Creval Dipendenti		Social - Labor Practices and decent Work - Training and education
6	Privacy, sicurezza e protezione dei dati	Modalità di gestione della raccolta e trattamento dei dati personali degli utenti e della privacy nel rispetto delle disposizioni di legge. Attività di sensibilizzazione dei dipendenti ad una maggiore attenzione e consapevolezza, nella consueta attività bancaria, della protezione del dato personale e delle minacce informatiche.	Gruppo Creval	Clienti	Product Responsibility - Customer privacy
7	Talent e performance management	Valorizzazione dei talenti e talent attraction. Politica di assunzione del personale volta a garantire uguali opportunità per tutti i candidati evitando qualsiasi tipo di discriminazione, nel rispetto del "principio di territorialità". Valutazione dei candidati basata sulle competenze personali, motivazionali e tecnico-specialistiche possedute, sulla formazione e sul potenziale, al fine di definire una scelta che risulti nell'interesse del Gruppo e del candidato. Sistema di monitoraggio e valutazione della performance e dello sviluppo di carriera dei dipendenti. Retention e sviluppo del personale chiave e delle abilità critiche.	Gruppo Creval Dipendenti		Social - Labor Practices and decent Work - Employment
8	Politiche di dimensionamento ed efficientamento dell'organico	Gestione della riduzione degli organici a fronte della garanzia di nuova occupazione.	Gruppo Creval Dipendenti	Sindacati	Social - Labor Practices and decent Work - Employment
9	Relazioni con i sindacati	Gestione delle relazioni con i sindacati, iniziative di dialogo.		Sindacati	(*)
10	Supporto alla comunità	Supporto alle comunità di riferimento tramite interventi diretti (es. donazioni, sponsorizzazioni, volontariato dei dipendenti, ecc.).	Gruppo Creval Dipendenti	Comunità	Economic - Economic Performance
11	Educazione finanziaria	Supporto all'educazione finanziaria per garantire un uso proprio dei servizi e la corretta gestione delle risorse finanziarie di individui e organizzazioni.		Clienti Comunità	(*)
12	Welfare aziendale e salute e sicurezza sul lavoro	Iniziative a sostegno del welfare aziendale (sanità, previdenza complementare). Gestione, in compliance con la normativa in materia, degli aspetti legati alla salute e sicurezza dei lavoratori sul luogo di lavoro: formazione, attività di sensibilizzazione, prevenzione, monitoraggio, obiettivi di miglioramento.	Gruppo Creval Dipendenti		Social - Labor Practices and decent Work - Occupational Health and Safety
13	Dialogo e comunicazione interna	Iniziative di dialogo e coinvolgimento dei dipendenti (es. sondaggi) e di comunicazione interna (canali di comunicazione interna, newsletter).	Gruppo Creval Dipendenti		(*)
14	Politica di credito e investimento responsabile	Gestione del portafoglio di prodotti e servizi sostenibili affiancando all'analisi finanziaria classica l'applicazione di criteri ambientali, sociali e di governance e ottenendo così un'ottica di lungo periodo. Attività di investimento della banca (politica e approccio prudenziale). Sviluppo di prodotti finanziari con impatti ambientali e sociali positivi (es. prestiti per il finanziamento di progetti a tutela dell'ambiente o destinati all'energia rinnovabile).	Gruppo Creval	Clienti Comunità Comunità finanziaria Associazione dei consumatori	Product Responsibility - Product Portfolio
15	Diversità e pari opportunità, iniziative di wellbeing	Politiche, programmi e iniziative per assicurare le pari opportunità relative a diversità di genere, disabilità, fasce di età, minoranze, ecc. Iniziative di work life balance e wellbeing (es. lavoro da casa, ecc.).	Gruppo Creval Dipendenti		Social - Labor Practices and decent Work - Diversity and Equal Opportunity

#	VOCE	DESCRIZIONE	IMPATTI INTERNI A CREVAL	PRINCIPALI IMPATTI ESTERNI A CREVAL	RIFERIMENTI AGLI ASPETTI DELLE LINEE GUIDA GRI - G4
16	Public Policy e collaborazione con le istituzioni	Collaborazione con le istituzioni / partecipazione a tavoli di lavoro per promuovere anche temi di etica nel business / dialogo con le Istituzioni/Regulatory.	Gruppo Creval		(*)
17	Gestione degli impatti ambientali diretti	Definizione delle attività di gestione, monitoraggio e riduzione di consumi, emissioni di sostanze inquinanti in atmosfera e rifiuti prodotti nelle sedi del Gruppo Creval.	Gruppo Creval		Environmental - Energy Emission Environmental - Effluent and Waste
18	Valorizzazione dei rapporti con i fornitori	Impegno di Creval nella definizione di un rapporto con i propri fornitori basato sui principi, espressi nella Carta dei Valori, di lealtà e correttezza negoziale, integrità morale, equità e trasparenza contrattuale. Condivisione dei valori aziendali con i fornitori e creazione di un rapporto duraturo in linea con la missione di operatore bancario a natura locale, prediligendo partner commerciali delle proprie zone di insediamento.	Gruppo Creval		Economic - Procurement Practices

(\*) Riguardo alla tematica in oggetto (non direttamente collegata ad un Aspect previsto dalle Linee guida GRI - G4) il Gruppo riporta nel documento l'approccio di gestione adottato e gli indicatori.

**Il carattere della sostenibilità implica la restituzione di parte del valore prodotto: a un territorio, alla comunità in cui si vive, alle future generazioni.<sup>30</sup>**

(M. Magatti, C. Giaccardi)



30. C. Giaccardi, M. Magatti, 2014, Generativi di tutto il mondo, unitevi! Manifesto per la società dei liberi, Feltrinelli.

31. Vd. pg 28 e ss.

## 1.2.2 LA SOSTENIBILITÀ COME VISIONE DEL PRESENTE E DEL FUTURO

La sostenibilità rappresenta sempre più un punto-cardine che attraversa trasversalmente l'equilibrio redditual-patrimoniale, le relazioni umane e l'ambiente; prima di figurarsi come una strategia aziendale declinata nella prospettiva della responsabilità sociale d'impresa, assume la veste di modus di pensare e di interagire nel quotidiano e si declina in primo luogo mediante i comportamenti individuali.

Nel corso del 2015 una serie di pubblicazioni ed eventi - tra cui l'Enciclica Laudato Si, gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu, Expo, la Carta di Milano e Last Call to Europe 2020<sup>31</sup> - ha concorso a rendere attuale questo "paradigma della modernità", che indica tra l'altro due tipi di esigenze:

1. la condivisione - con connessioni al mondo della sharing economy, all'economia circolare, ai valori della solidarietà e sobrietà;
2. una crescita inclusiva e attenta alle generazioni future: città più smart e concentrate sulla diversity; mobilità sostenibile; filiere produttive che minimizzano sprechi e duplicazioni; criteri Esg (economici, sociali e di governance) nelle valutazioni del merito di credito delle imprese; uso responsabile delle risorse naturali; co- e smart working per un nuovo modo di lavorare ad alto tasso di produttività e efficienza.

La sostenibilità richiede innanzitutto consapevolezza dei propri limiti e delle proprie capacità dal punto di vista individuale e delle politiche pubbliche; contribuisce a favorire un ambiente di lavoro collaborativo basato sulla valorizzazione del capitale umano, l'innovazione e la formazione continua; supporta - evitando le derive del greenwashing - la comunità circostante e gli stakeholder esterni attraverso in particolare iniziative di carattere sociale ed ambientale e si qualifica in relazione al medio-lungo periodo.

Si nutre di una visione virtuosa del presente e del futuro intessuta dei termini "priorità" e "compatibilità".



### 1.2.3 LA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE NELLA RENDICONTAZIONE LE LINEE-GUIDA DELLA DIRETTIVA 2014/95/UE<sup>32</sup>

La Direttiva UE in oggetto, che rappresenta la continuazione logica della comunicazione «L'Atto per il mercato unico. Dodici leve per stimolare la crescita e rafforzare la fiducia. Insieme per una nuova crescita» adottata nel 2011, si affianca ad altri importanti documenti<sup>33</sup> elaborati dall'Unione europea in materia di responsabilità sociale d'impresa e si occupa di definire nuovi obblighi per le imprese circa la rendicontazione non finanziaria. Gli stati membri dell'Unione europea hanno tempo fino al 6 dicembre 2016 per recepirli all'interno del proprio ordinamento; da tale data scatta l'obbligo, per talune tipologie d'impresa<sup>34</sup>, di presentare all'interno del bilancio d'esercizio anche una rendicontazione aziendale di natura non finanziaria ovvero "un quadro completo e fedele delle loro politiche, dei loro risultati e dei rischi a cui sono esposte", tra cui il proprio impegno sociale ed ambientale.

L'obiettivo della Direttiva è esplicitato al comma 1: "migliorare la trasparenza delle informazioni di carattere non finanziario fornite dalle imprese, il che rappresenta per sua stessa natura uno sforzo continuo".

### 1.2.4 LA SOSTENIBILITÀ DECLINATA DALL'ONU<sup>35</sup>

COSA SONO I 17 OBIETTIVI DEL MILLENNIO; IL LORO SIGNIFICATO PER LE IMPRESE, L'IMPATTO<sup>36</sup>.

**Lo sviluppo sostenibile per l'Organizzazione delle Nazioni Unite**

Nel documento "2030 Agenda per uno Sviluppo Sostenibile"<sup>37</sup>, che prende in esame le diverse sfide che la comunità globale deve affrontare in termini di sostenibilità, l'ONU ha pubblicato 17 obiettivi del Millennio, di gran lunga più ambiziosi rispetto ai precedenti per i settori coinvolti.

Schematizzati di seguito come "categorie" di 169 sotto-obiettivi di tipo "micro", cercano di realizzare un equilibrio fra le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile – economica, sociale ed ambientale – prevedendo di contribuire tra l'altro ad arginare povertà, fame e disuguaglianza di genere e di realizzare importanti miglioramenti di qui al 2030. Alcuni tra essi colgono più da vicino la correlazione forte con i temi della responsabilità sociale d'impresa e con il suo ruolo al fine di definire imprese più innovative e in grado di perseguire la propria mission nel rispetto della crescita economica, del capitale umano aziendale e dell'ambiente.

#### I 17 obiettivi dell'ONU



32. [bit.ly/1ZJP4m2](http://bit.ly/1ZJP4m2)

33. Commissione europea, Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese, 25 ottobre 2011. Per il testo integrale si veda [bit.ly/1QrBGCI](http://bit.ly/1QrBGCI)

Parlamento europeo, Responsabilità sociale delle imprese: comportamento commerciale trasparente e responsabile e crescita sostenibile, 6 febbraio 2013. Per il testo integrale si veda [bit.ly/1PuMcnv](http://bit.ly/1PuMcnv)

Parlamento europeo, Responsabilità sociale delle imprese: promuovere gli interessi della società e un cammino verso una ripresa sostenibile e inclusiva, 6 febbraio 2013. Per il testo integrale si veda [bit.ly/1K3MTrC](http://bit.ly/1K3MTrC)

34. "Le imprese di grandi dimensioni che costituiscono enti di interesse pubblico e che, alla data di chiusura del bilancio, presentano un numero di dipendenti occupati in media durante l'esercizio pari a 500 includono nella relazione sulla gestione una dichiarazione di carattere non finanziario contenente almeno informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva in misura necessaria alla comprensione dell'andamento dell'impresa, dei suoi risultati, della sua situazione e dell'impatto della sua attività" ([bit.ly/1ZJP4m2](http://bit.ly/1ZJP4m2) - art. 19 bis).

35. [bit.ly/1Kx0cMi](http://bit.ly/1Kx0cMi)  
[www.unric.org/it/global-action-2015](http://www.unric.org/it/global-action-2015)  
[bit.ly/20lrXAO](http://bit.ly/20lrXAO)

36. [bit.ly/1Tha8k5](http://bit.ly/1Tha8k5)

37. [www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)



38. [bit.ly/1UjqTcl](http://bit.ly/1UjqTcl)

39. [bit.ly/1RG8b0Z](http://bit.ly/1RG8b0Z)

40. Ibidem, pg 3 (traduzione a nostra cura) "In aggiunta alla responsabilità minima da rispettare, le aziende sono invitate ad intraprendere ulteriori azioni di sostegno attraverso la propria attività principale, la filantropia, l'azione collettiva e il sostegno delle politiche pubbliche - che è svolta come un'aggiunta volontaria e non come un sostituto o trade-off all'obbligo del rispetto dei principi universali. Così, la sostenibilità aziendale è in grado di ridefinire effettivamente il concetto di business responsabile, con un orientamento verso la "sostenibilità" nello sviluppo sostenibile."

41. Per contenuti più dettagliati riguardo alle iniziative, si rimanda alle pagine del Rapporto Integrato 2015 dedicate alla presenza Creval ad Expo2015 (4.6.3 e 4.6.4).

42. N. Colombo, Fiordi: omaggio alla nostra terra, Il Giorno, sezione Sondrio, 8 maggio 2015, pg 4.

Tali obiettivi sono entrati in vigore l'1 gennaio 2016, come espresso nel paragrafo 21 del testo della Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite<sup>38</sup>.

### Il ruolo delle imprese. Libro Bianco del Global Compact

All'interno della Risoluzione sopra citata è menzionato più volte il ruolo delle imprese - sia multinazionali sia piccole-medie a natura nazionale - per il raggiungimento dei 17 obiettivi sopraesposti; presentate sia come alferi del cambiamento sostenibile sia come destinatarie di singole politiche nazionali che permettano loro di svolgere la propria funzione in termini di innovazione sociale e creazione di posti di lavoro, sono chiamate a implementare politiche in linea con le indicazioni richiamate.

A sua volta il Global Compact delle Nazioni Unite ha pubblicato un qualificato Libro Bianco dal titolo "Il Ruolo del Business e della Finanza nel Supporto all'Agenda Post-2015"<sup>39</sup> che indica esplicitamente l'approccio che le imprese dovrebbero seguire in termini di orientamento al futuro e visione strategica<sup>40</sup>, riassumibile in cinque temi-chiave:

1. PMI;
2. partnership con il settore privato;
3. trasparenza e rendicontazione;
4. politiche governative;
5. investimenti privati per la finanza sostenibile.

### 1.2.5 EXPO 2015. CARTA DI MILANO E LAST CALL TO EUROPE 2020

In corso d'anno Milano ha rappresentato un epicentro di iniziative collegate ai temi della globalizzazione, del diritto al cibo e, più in generale, della sostenibilità. Rileva in particolare l'evento Expo 2015 in relazione a due Documenti programmatici "connessi" al riguardo:

1. la Carta di Milano;
2. Last Call to Europe 2020.

#### EXPO 2015. "NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA."

##### L'IMPEGNO DEL GRUPPO CREVAL

L'Esposizione Universale di Milano - che per 6 mesi ha concentrato in città presenze e interessi collegati anche alla sostenibilità, tema trasversale compreso nel pay-off dell'evento - ha costituito anche un'occasione di dialogo e confronto sui temi della responsabilità sociale.

Oltre che con la sponsorizzazione del Padiglione della Santa Sede e di Casa Don Bosco, il Gruppo Credito Valtellinese vi ha presenziato<sup>41</sup> attraverso il progetto "Valtellina for Expo 2015" - promosso dalla Camera di Commercio di Sondrio -, ricco di iniziative condivise fra tutti i partner aderenti al fine di promuovere l'eccellenza del settore agroalimentare e dell'attrattiva turistica e, significativamente, lo sviluppo delle relazioni transfrontaliere (come sottolineato dall'Amministratore Delegato del Creval Fiordi<sup>42</sup>). La banca Capogruppo ha contribuito all'iniziativa anche con l'attività di "Coaching Eventi", che si inserisce nella linea "Sviluppo delle potenzialità turistiche degli eventi di promozione agroalimentare e sportivi" ed è mirata ad accrescere l'attrattiva turistica dei principali eventi di promozione agroalimentare e culturale e di natura sportiva di livello internazionale realizzati da aprile a novembre 2015 in provincia di Sondrio. Di seguito si riportano le iniziative intraprese:

- » mostra proiettiva "The Alps Parade";
- » distretto agroalimentare di qualità della Valtellina;
- » mostra "Pane e vino. Tracce del mistero eucaristico nella pittura a Como dal XVI al XVIII secolo";
- » mostra PAPER FOOD \ CIBO DI CARTA;
- » la Valtellina in Via Dante a Milano.





LA CARTA DI MILANO: UN APPELLO<sup>43</sup>

**Salvaguardare il futuro del pianeta e il diritto delle generazioni future del mondo intero a vivere esistenze prospere e appaganti è la grande sfida per lo sviluppo del XXI secolo. Comprendere i legami fra sostenibilità ambientale ed equità è essenziale se vogliamo espandere le libertà umane per le generazioni attuali e future.**

L'incipit della Carta di Milano, presentata ufficialmente il 28 aprile, insiste sul cibo come diritto e dovere (il tema costituisce un chiaro riferimento al secondo Obiettivo di Sviluppo Sostenibile dell'ONU). Si propone come espressione degli impegni concreti che le istituzioni politiche di ogni grado territoriale, le imprese e la società civile scelgono volontariamente di seguire.

Il Documento sollecita l'attenzione e il coinvolgimento delle aziende in otto ambiti<sup>44</sup>:

1. applicare le normative e le convenzioni internazionali in materia ambientale e sociale;
2. investire nella ricerca;
3. promuovere la diversificazione delle produzioni agricole e di allevamento al fine di preservare la biodiversità e il benessere degli animali;
4. migliorare la produzione, la conservazione e la logistica, in modo da evitare (o eliminare) la contaminazione e da minimizzare lo spreco, anche dell'acqua, in tutte le fasi della filiera produttiva;
5. produrre e commercializzare alimenti sani e sicuri, informando i consumatori su contenuti nutrizionali, impatti ambientali e implicazioni sociali del prodotto;
6. promuovere adeguate tecniche di imballaggio che permettano di ridurre i rifiuti e facilitino lo smaltimento e il recupero dei materiali usati;
7. riconoscere il contributo positivo della cooperazione e degli accordi strutturali sulla filiera;
8. contribuire agli obiettivi dello sviluppo sostenibile sia attraverso l'innovazione dei processi, dei prodotti e dei servizi sia mediante l'adozione di codici di responsabilità sociale.

LAST CALL TO EUROPE 2020<sup>45</sup>

Fondazione Sodalitas ha organizzato lo scorso 19 giugno apposita conferenza per lanciare il documento "Milan Manifesto - Enterprise 2020" con l'intento di proporre due temi centrali per garantire una crescita sostenibile e smart in Europa: formazione dei lavoratori e soluzioni per la disoccupazione giovanile. I messaggi risultanti sono contenuti nel "Manifesto sulla crescita sostenibile e smart delle imprese", firmato dalla Fondazione stessa e dalle 42 organizzazioni impegnate ad attuare l'agenda europea sulla sostenibilità nei 28 Paesi dell'Unione europea.

Last Call 2020:

- » insiste sul ruolo delle imprese, che diviene sempre più intenso e centrale nei confronti dello stimolo ad una crescita inclusiva e sostenibile dal punto di vista sociale. È necessario conseguentemente intervenire nelle tre aree del lavoro, dell'innovazione e dell'inclusione;
- » richiede la stretta collaborazione tra settore pubblico e privato per stimolare una crescita che sia anche sostenibile e responsabile integrando ancora di più le problematiche sociali, ambientali, etiche e di governance corretta nelle strategie aziendali e concentrandosi nella creazione di valore condiviso. In quest'ottica le imprese, sia multinazionali sia PMI, divengono il motore di uno sviluppo trainato anche dall'intervento statale.

I tre obiettivi fondamentali del documento concernono la crescita dell'occupazione, l'investimento in innovazione e il rispetto dei diritti umani.



43. [carta.milano.it/it/](http://carta.milano.it/it/)  
44. [carta.milano.it/impegni/](http://carta.milano.it/impegni/)

45. [www.sodalitas.it/progettare/crescita-sostenibile/milan-manifesto-enterprise-2020](http://www.sodalitas.it/progettare/crescita-sostenibile/milan-manifesto-enterprise-2020)



46. [www.csr.unioncamerelombardia.it](http://www.csr.unioncamerelombardia.it)

## 1.2.6 SOSTENIBILITÀ - ATTIVITÀ DEL GRUPPO

## 1.2.6.1 CERTIFICAZIONE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE LOCALE (RSL) PER LA PROVINCIA DI SONDRIO E MARCHIO "VALTELLINA IMPRESA"

A cavallo tra gennaio e febbraio scorsi la Camera di Commercio Sondrio ha rinnovato alla banca Capogruppo la certificazione di responsabilità sociale locale e il Marchio "Valtellina Impresa".

## CERTIFICAZIONE RSL

Sulla scorta della compilazione di tre schede relative a "dimensione ambientale", "identità locale" (parte curata dalla Fondazione Gruppo Credito Valtellinese) e "impegno sociale", e a fronte di "almeno una nuova prassi migliorativa stabile e/o ricorrente (ovvero non saltuaria od episodica), oppure di un comprovato e sensibile miglioramento di performance relativamente ad una o più prassi già in precedenza dichiarate [...]", il Credito Valtellinese ha reiterato la certificazione rilasciata il 28 maggio 2012.

L'attestato consente di promuovere l'immagine e valorizzare la reputazione delle imprese attente ai valori della sostenibilità ed impegnate a contribuire alla crescita del benessere economico, sociale, culturale ed ambientale del proprio territorio; intende valorizzare infatti il ruolo, l'impatto ed il legame dell'impresa in relazione al Sistema territoriale e punta a dare evidenza ai comportamenti di sostenibilità sociale ed ambientale che interagiscono con il contesto socioeconomico e con l'identità culturale e paesaggistica locale.

Il rilascio impegna l'azienda a promuovere una cultura imprenditoriale orientata alla responsabilità sociale nel pieno rispetto delle tradizioni e delle tipicità del territorio e aperta all'innovazione, contribuendo a promuoverne l'immagine e valorizzarne la reputazione di banca popolare impegnata a contribuire alla crescita del benessere della provincia di Sondrio.

## MARCHIO "VALTELLINA IMPRESA"

Sulla base della certificazione RSL, il Credito Valtellinese ha ottenuto anche per il triennio 2016-2018 l'utilizzo del Marchio "Valtellina Impresa" per la comunicazione istituzionale, che rafforza ulteriormente il senso di appartenenza della banca alla propria terra di origine.

## 1.2.6.2 CREDITO VALTELLINESE. UNA BUONA PRASSI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE LOCALE

## Raccolta 2015 delle migliori buone prassi aziendali per la responsabilità sociale in Lombardia

La Giornata delle buone prassi di responsabilità sociale 2015, svoltasi presso Regione Lombardia il 17 febbraio 2016, ha premiato anche il Credito Valtellinese per:

- » progetti di sostenibilità ambientale;
- » iniziative nei confronti della Società Civile;
- » iniziative nei confronti della Comunità Locale e del territorio;
- » qualità delle relazioni con clienti e consumatori.

Il riconoscimento, promosso dalle Camere di commercio regionali, evidenzia le aziende che si distinguono per impegno verso la società, l'ambiente e i portatori di interesse sulla base di un'istruttoria rigorosa volta ad identificare modelli di gestione d'impresa sostenibili e in grado di coniugare competitività e responsabilità sociale. Consente di comparire nel Repertorio delle Buone Prassi Edizione 2015<sup>46</sup> insieme ad altre 135 imprese lombarde (di cui 17 della provincia di Sondrio), a valorizzare l'impegno sociale e ambientale di Creval.

Per il Vice Direttore Generale della banca Enzo Rocca, che ha ritirato il premio a nome del Creval, "il riconoscimento, che conferma attestazione già ricevuta per il





periodo 2012-2014, testimonia l'impegno della banca nei quattro pilastri fondamentali della responsabilità sociale d'impresa relativi a ambiente, collettività di riferimento, portatori di interesse del territorio (tramite in particolare l'attività della Fondazione Gruppo Credito Valtellinese) e rapporti con i clienti. Rafforza ulteriormente la nostra determinazione - iscritta nello statuto del Credito Valtellinese - a proporci come attori economici e sociali in Lombardia mediante uno stile distintivo di lavoro che contribuisce a creare benessere entro l'azienda e nei confronti degli stakeholder".

### 1.2.6.3 FIRMA GRAFOMETRICA

In un'ottica di sostenibilità ambientale, destinata a rivestire un ruolo sempre maggiore nel processo di ottimizzazione dell'uso delle risorse, e di migliore funzionalità ai fini di archiviazione, il Gruppo ha dato vita dal 2012 all'introduzione progressiva della firma grafometrica come modalità alternativa di sottoscrizione di contratti, dichiarazioni e disposizioni bancari rispetto alle forme tradizionali.

La firma grafometrica viene effettuata tramite un dispositivo elettronico (Tablet) con un gesto manuale del tutto analogo alla sigla autografa su carta e possiede i requisiti tecnico-informatici e giuridici necessari a qualificarla come "firma elettronica avanzata".

I vantaggi più rilevanti connessi al suo utilizzo sono:

- » un servizio più veloce - frutto della riduzione dei tempi delle operazioni presso gli sportelli;
- » una gestione della documentazione immediata e più diretta attraverso un sistema di archiviazione informatica;
- » una diminuzione dei costi delle risorse strumentali (toner, carta e stampanti).

A fine 2015 l'adesione al servizio si attesta al 96,7% dei clienti, mentre le postazioni abilitate sono 1.700. Nel corso dell'anno sono stati sottoscritti con questa modalità oltre 5.273.000 documenti.

Rispetto al primo periodo di utilizzo - l'impiego era circoscritto al Modulo di Conferma d'ordine di sportello e al Modulo per l'Identificazione e l'Adeguata Verifica della Clientela - è stato progressivamente ampliato il perimetro dei processi gestiti con questa modalità. Di seguito sono elencati i documenti introdotti nel corso del 2015:

#### CONTRATTI

##### Documento

Contratto Conto Corrente Clienti Consumatori

Contratto Bancaperta - Servizi Bancari via Internet

Contratto Bancomat V-Pay

Contratto Deposito Custodia e Amministrazione Titoli

Mifid - Contratto Unico

Servizio di Consulenza

#### DICHIARAZIONI

##### Documento

Modulo conosci il tuo cliente (questionario FATCA)

Polizza RC Auto - Adesione convenzione dipendenti

Polizza RC Auto - Dichiarazione informativa e adeguatezza

Mifid - Attestazione di Consegna del Fascicolo Informativo

Mifid - Questionario Profilazione Cliente

Proposta di Investimento

#### DISPOSIZIONI

##### Documento

Modulo Negoziazione Titoli

### 1.2.6.4 VOLONTARIATO

In linea di coerenza con la propria cultura d'impresa e la Carta dei Valori in essere, il Gruppo sostiene e incoraggia le attività di volontariato di tutti i collaboratori in due forme:

- a. Creval Insieme;
- b. A casa lontani da casa.

#### "IL VOLONTARIATO D'IMPRESA: ESPERIENZE A CONFRONTO"

Un rappresentante del Gruppo Creval ha partecipato il 6 ottobre alla terza edizione del Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale presso l'Università Bocconi presentando l'esperienza di "Creval Insieme" e "A casa lontano da casa" in un incontro dedicato al volontariato d'impresa che ha messo di fronte progetti e risultati di alcune recenti iniziative nel settore. L'intero panel di intervenuti ha insistito sulla valenza dell'attività per il soggetto impresa, dipendente e comunità, con un richiamo forte ai valori distintivi delle relative realtà aziendali.

#### a. CREVAL INSIEME

##### Le buone azioni hanno più valore insieme.

Fondato sulla base dei principi di mutualità, solidarietà e sussidiarietà verso le comunità presenti nello statuto della banca Capogruppo, il progetto Creval Insieme - modello di marketing sociale al servizio del mondo del volontariato volto a valorizzare l'impegno nel settore dei dipendenti - mira a sostenere con un contributo monetario (sulla base di una partecipazione effettiva e documentata) le organizzazioni del terzo settore destinatarie della relativa attività, svolta in forma individuale e libera.

Viene supportata così visibilmente l'operatività in quest'ambito tramite una modalità preferenziale per la richiesta di fondi a supporto di iniziative qualificate - con impegno finanziario basato su istruttoria rigorosa e semplificata e risorse a scalare rispetto all'utilizzo, entro un budget predefinito.

Nel corso del 2015 sono stati "accompagnati finanziariamente" 52 dipendenti per un impegno complessivo di 31.200 € - con sostegno a livello unitario tra 300 e 1.000 €.



Papa Francesco incontra gli Scout dell'Agesci (Organizzazione destinataria di un contributo "Creval Insieme") - il gruppo di San Piero Patti (Me) il 14 giugno 2015 in Vaticano.

## CREVAL INSIEME PRESENTA ASSOCIAZIONE AN G E L M A N



Angelman Onlus è un'associazione di familiari con sede a Credaro (BG), nata nel 2012 con lo scopo di fare conoscere la Sindrome di Angelman e promuovere la ricerca scientifica su questa malattia genetica rara che colpisce un bimbo su 12mila circa. I bambini e i ragazzi che ne sono affetti non parlano, soffrono di crisi epilettiche e hanno importanti disabilità motorie e cognitive.

Non ha scopo di lucro e si avvale di collaborazioni volontarie e gratuite; promuove raccolte di fondi e iniziative di beneficenza e di sensibilizzazione in Lombardia. Il ricavato delle iniziative e le donazioni vengono interamente destinati alla ricerca scientifica sulla malattia.

I progetti più promettenti vengono vagliati insieme al Comitato scientifico permanente dell'Associazione che aiuta a scegliere i beneficiari delle elargizioni. Nel 2015 è stata finanziata una Borsa di Studio di 120.000 € per una giovane ricercatrice - quattro anni al Centro Erasmus MC di Rotterdam, in Olanda.

A garanzia della massima trasparenza, ogni anno sul sito Internet ([www.associazioneangelman.it/](http://www.associazioneangelman.it/)) viene pubblicato il bilancio.

### b. A CASA LONTANI DA CASA<sup>1</sup>. COLLABORAZIONE CON ASSOCIAZIONE PROGETTO ACCOGLIENZA

**"Quale regalo più bello in occasione del 25° di attività dell'arrivo di nuovi volontari che portano idee innovative ed entusiasmo all'Associazione Progetto Accoglienza? Ancora più bello che siano stati Alessia, Anna, Antonio, Giovanni, Katia, Paolo e Riccardo a cercarci e trovarci per dedicare - dopo un'intensa giornata di lavoro - una parte del proprio tempo libero al prossimo (le famiglie dei pazienti), che in questo caso si trova in condizioni sfavorevoli"<sup>47</sup>.**  
(Raffaella Barbanti - Vice-Presidente Associazione Progetto Accoglienza)

#### Oltre 200.000 persone ogni anno a Milano per cure in strutture sanitarie specializzate.

Nel corso dell'anno è stata confermata la partnership con l'Associazione PROMETEO Onlus<sup>48</sup> volta a sostenere la rete di case di accoglienza milanesi che ricevono a condizioni di particolare favore i parenti dei malati ricoverati nei nosocomi della città entro appartamenti confortevoli e non distanti dagli ospedali di riferimento.

Appare importante sostenere la qualità della vita degli ospiti degli appartamenti e "accompagnarli relazionalmente" nell'impatto con la città e a tal fine alcuni volontari del Creval di via Feltre 75 hanno prestato assistenza continuativamente e fuori orario di lavoro all'Associazione Progetto Accoglienza<sup>49</sup>, nata 25 anni fa nella parrocchia di San Leone Magno di via Carnia 12, che gestisce cinque appartamenti siti in zona Piazza Udine per complessivi 20 posti-letto; l'attività dei volontari si è estesa in parte anche alla collaborazione con la Segreteria dell'Associazione.

Unitamente a un contributo economico a favore del progetto "A casa lontani da casa" e al coinvolgimento attivo dei collaboratori - aperto all'intera platea aziendale della sede centrale del Gruppo in Milano -, l'iniziativa è stata pubblicizzata con risalto tramite la



rete delle 136 filiali del Credito Siciliano (locandine in vetrina e cartoline a disposizione dei clienti); la regione infatti risulta oggetto di elevati flussi migratori sanitari verso il capoluogo lombardo.

A livello di comunicazione interna, la collaborazione tra Creval e Prometeo sul progetto "A casa lontani da casa" è stata enfatizzata mediante uno Smart Day dedicato a tutti i dipendenti svoltosi nel mese di aprile e volto a sollecitare la partecipazione al progetto; il numero 67 di Pleiadi<sup>50</sup> a sua volta ha insistito su questa iniziativa distintiva in termini di solidarietà e coerenza con la natura di Gruppo a matrice popolare.

### I NUMERI

- » oltre 1.000 posti letto a disposizione
- » 80 case di accoglienza
- » 30 strutture ospedaliere di riferimento
- » 40 Onlus coinvolte
- » 6.000 chiamate al numero verde nel 2015
- » 70.000 sessioni sul portale [www.acasalontanidacasa.it](http://www.acasalontanidacasa.it) nel 2015

#### 1.2.6.5 FONDO BERNINA SOCIAL HOUSING<sup>51</sup>

In linea con i principi di responsabilità sociale in essere, il Gruppo ha avviato con CDPI SGR il Fondo Bernina Social Housing (durata 25 anni, obiettivo di raccolta 100 milioni €) volto alla riconversione e riqualificazione in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale di iniziative immobiliari connesse a finanziamenti deteriorati erogati: le proprietà in oggetto - acquistate da clienti cui sono stati erogati finanziamenti per lo sviluppo di progetti immobiliari, allo stato incompiute e/o invendute - vengono rivolte ad iniziative di edilizia residenziale a favore delle fasce di cittadini più deboli presenti nelle zone di operatività di Credito Valtellinese, Carifano e Credito Siciliano. Almeno il 50% degli stabili interessati dall'iniziativa è destinato all'affitto a canoni calmierati in un'ottica di sostegno alla popolazione meno abbiente. Per l'Amministratore Delegato di Creval Fiordi "l'iniziativa rientra nel più ampio novero di interventi per la gestione dei crediti problematici, aggiungendosi alle partnership strategiche sottoscritte con Cerved per la gestione dei crediti in sofferenza e con Yard Credit Management per la gestione dei crediti immobiliari classificati tra le inadempienze probabili"<sup>52</sup>.

#### 1.2.6.6 X FORUM CSR ABI

Un esponente del Gruppo è intervenuto l'1 dicembre al tradizionale evento annuale dell'Associazione Bancaria Italiana nell'ambito di un panel dedicato alla rendicontazione di sostenibilità presentando il "caso Creval" (prima banca italiana a redigere il Bilancio Sociale nel 1995). Tre i messaggi evidenziati al riguardo:

1. investire nel valore informativo rappresenta una variabile strategica per le imprese - la nuova frontiera si chiama Rapporto Integrato;
2. essere sostenibili significa superare la logica della performance economico-finanziaria di breve termine (spesso intrinseca al dettato normativo);
3. la sfida fondamentale è costituita - come ben specificato da uno dei principi sottesi allo schema concettuale dell'International Integrated Reporting Council - dal tema della creazione di valore sostenibile nel tempo.

Favorire una comunicazione efficace con gli stakeholder dell'impresa, evidenziare il modello di business distintivo, fornire un approccio più coerente e funzionale al reporting aziendale, migliorare la gestione delle diverse forme di capitale e supportare un modo di pensare integrato rappresentano a loro volta i cinque "punti forti" di una modalità forte di descrivere le aziende "dense di futuro".



47. Vd. anche Rapporto Sociale 2014 ([www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/rapportoSociale2014\\_1\\_56266f01402c9.pdf](http://www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/rapportoSociale2014_1_56266f01402c9.pdf), pg 29).

48. PROgetto Malattie Epatiche Trapianti Ed Oncologia - Ente dedicato alla promozione e organizzazione di iniziative socio-assistenziali e sanitarie a favore dei malati con tumore del fegato, del pancreas e delle vie biliari.

49. [www.casaccoglienza.it](http://www.casaccoglienza.it)  
L'Associazione è risultata destinataria di un contributo "Creval Insieme".



50. [www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf](http://www.creval.it/cartellaPDF/pleiadi/67-novembre2015.pdf), pg 84-85.

51. [www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/CS\\_Bernina\\_Social\\_Housing\\_Final\\_29122015.pdf](http://www.gruppocreval.com/media/comunicati/2015/CS_Bernina_Social_Housing_Final_29122015.pdf)

52. Vd. Rapporto Integrato 2015, 5.4.2 e 5.4.1.

## 1.2.7 INTERVENTI ANTICRISI E ACCORDI A SUPPORTO DELL'ECONOMIA TERRITORIALE

A fronte del complesso contesto congiunturale, l'impegno del Gruppo rimane incentrato sul supporto all'economia reale delle aree di insediamento attraverso l'adesione alle numerose iniziative nei confronti di consumatori e imprese promosse anche a livello di sistema.

Di seguito si evidenziano le principali azioni realizzate in corso d'anno:

1. Accordo per il Credito 2015 - Imprese in ripresa. A seguito della scadenza del precedente "Accordo per il Credito 2013", il Gruppo ha aderito all'iniziativa "Imprese in ripresa" nell'ambito del nuovo Accordo per il Credito 2015 siglato da ABI e Associazioni di rappresentanza delle imprese; è prevista la possibilità per le PMI in bonis e in temporanea tensione finanziaria, ma con prospettive di sviluppo o continuità aziendale, di richiedere fino al 31 dicembre 2017 la sospensione per 12 o 6 mesi del pagamento della quota capitale delle rate dei finanziamenti a medio-lungo termine o l'allungamento dei piani d'ammortamento o la proroga delle scadenze.
2. Fondo di Solidarietà per i mutui per l'acquisto della prima casa. È proseguita l'attività di raccolta delle domande di accesso a questo strumento, che consente alle famiglie in difficoltà l'interruzione del pagamento delle rate dei mutui ipotecari prima casa (per non più di due volte nel corso del piano di ammortamento e per un periodo massimo complessivo di 18 mesi).
3. Accordo per la sospensione del credito alle famiglie (stipulato tra ABI e Associazioni dei consumatori). Il Gruppo vi ha aderito al fine di ampliare le misure volte al sostegno delle famiglie in difficoltà già previste dal sopraindicato Fondo di Solidarietà. L'intesa estende la possibilità di sospensione del pagamento delle rate ai prestiti personali a consumatori con durata superiore ai 24 mesi e prevede l'inclusione, tra gli eventi che danno diritto alla richiesta di sospensione, della sospensione o riduzione dell'orario di lavoro.
4. Fondo di Garanzia per la Prima Casa. È stata attivata per la clientela la possibilità di accesso alla misura, finalizzata a sostenere la concessione a clienti consumatori - non proprietari di altri immobili a uso abitativo - di mutui ipotecari di ammontare non superiore a 250.000 € per l'acquisto dell'abitazione principale a fronte di una garanzia gratuita in misura pari al 50% della quota capitale del mutuo.
5. Convenzione ABI Lombardia e Fondazione Welfare Ambrosiano (FWA). È volta ad agevolare i dipendenti di aziende in crisi ubicate in provincia di Milano; il Credito Valtellinese ha continuato a erogare le anticipazioni<sup>53</sup> delle indennità di Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria (CIGS), anche in deroga, e dei Contratti di Solidarietà.
6. Iniziativa "Anticipazione Sociale". La banca Capogruppo ha rinnovato l'adesione all'iniziativa di regione Lombardia, supportata dall'ABI territoriale, tesa a sostenere i lavoratori in CIGS e in deroga a zero ore occupati presso unità produttive ubicate in regione. Si evidenzia la presenza di un fondo di garanzia di Finlombarda volto a garantire le anticipazioni concesse dal Credito Valtellinese in caso di inadempimento del lavoratore.
7. Proroga degli accordi per l'Anticipazione dei contributi di Cassa Integrazione Guadagni sottoscritti con enti pubblici e rappresentanze di aziende e lavoratori.
8. A seguito delle calamità naturali verificatesi nel periodo, il Gruppo ha offerto la possibilità di richiedere la sospensione delle rate dei mutui per i residenti nei comuni delle province italiane colpite da eventi alluvionali o sismici. Sono stati inoltre previsti finanziamenti rateali a condizioni agevolate destinati a coloro che hanno subito danneggiamenti a causa del maltempo e finalizzati a finanziare i lavori per la sistemazione dei danni subiti.
9. "Plafond Casa" Cassa Depositi e Prestiti. Credito Valtellinese, Carifano e Credito Siciliano hanno continuato ad attingere al "Plafond Casa" in oggetto al fine di erogare mutui ipotecari a consumatori per l'acquisto di immobili ad uso residenziale



a condizioni economiche agevolate in termini di tasso applicato e di esenzione dal pagamento dell'imposta sostitutiva.

10. Iniziativa a sostegno del settore vitivinicolo della provincia di Sondrio. Come per gli scorsi anni, la banca Capogruppo ha firmato un accordo con la Camera di Commercio e la provincia di Sondrio per l'erogazione di finanziamenti a condizioni vantaggiose destinati al pagamento di partite di uve a denominazione d'origine "Valtellina" relative alla vendemmia 2015.
11. Finanziamenti agevolati Finpiemonte - il Credito Valtellinese ha aderito al bando dell'iniziativa della finanziaria regionale ai sensi della l.r. 18/99 destinata alle Pmi piemontesi operanti nel settore turismo che prevede l'erogazione di finanziamenti a tassi agevolati (nella forma tecnica del cofinanziamento: 50% provvista banca e 50% provvista ente). Ha inoltre sottoscritto il Fondo per lo sviluppo e la qualificazione delle piccole imprese Sezione Artigianato, che prevede l'erogazione di finanziamenti con le stesse forme tecniche.
12. "Protocollo d'intesa per lo sviluppo e la crescita delle imprese a prevalente partecipazione femminile" promosso dall'ABI e dal Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il Gruppo ha aderito alla convenzione che prevede che le banche aderenti destinino un plafond per l'erogazione di finanziamenti a imprese femminili, con l'obiettivo di favorirne l'accesso al credito. A tal fine sono disponibili nuovi finanziamenti denominati Creval Impresa Donna - destinati a Pmi a prevalente partecipazione femminile.
13. Accordo commerciale con Banca Sistema, volto alla promozione dei servizi factoring di quest'ultima - con particolare riferimento alla cessione pro-soluto dei crediti verso la Pubblica Amministrazione.



53. Tali anticipazioni beneficiano della garanzia del Fondo di Garanzia FWA.

# 02.RELAZIONI DI SCAMBIO ECONOMICO: IL VALORE AGGIUNTO



*Pagina*

**VALORE AGGIUNTO**  
LA CREAZIONE  
LA DISTRIBUZIONE

**40**  
40  
42

# VALORE AGGIUNTO

## LA CREAZIONE

<b>STATO PATRIMONIALE RICLASSIFICATO (IN MIGLIAIA DI EURO)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Attività</b>		
Cassa e disponibilità liquide	194.289	175.462
Attività finanziarie	6.851.393	5.373.164
Crediti	19.844.352	19.762.839
Immobilizzazioni	864.765	582.346
Altre voci all'attivo	1.058.757	1.007.870
<b>Totale attivo</b>	<b>28.813.556</b>	<b>26.901.681</b>
<b>Passività</b>		
Debiti	25.582.943	23.735.068
Fondi a destinazione specifica	258.471	199.396
Altre voci del passivo	947.582	779.487
Patrimonio di pertinenza di terzi	4.454	4.382
Patrimonio netto	2.020.106	2.183.348
<b>Totale passivo</b>	<b>28.813.556</b>	<b>26.901.681</b>
<b>CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO (IN MIGLIAIA DI EURO)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Margine d'interesse</b>	<b>479.162</b>	<b>464.508</b>
Commissioni e proventi netti dell'attività finanziaria	409.136	368.302
Altri proventi netti	15.887	22.314
<b>Proventi operativi</b>	<b>904.185</b>	<b>855.124</b>
Oneri e spese di gestione	-511.389	-496.667
Accantonamenti, rettifiche e riprese di valore	-825.719	-334.269
<b>Risultato lordo della gestione operativa</b>	<b>-432.923</b>	<b>24.188</b>
Imposte sul reddito, proventi netti da investimenti e utile di pertinenza di terzi	107.837	94.089
<b>Utile (Perdita) d'esercizio</b>	<b>-325.086</b>	<b>118.277</b>

<b>INDICI SIGNIFICATIVI</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Impieghi lordi a clientela / Numero medio dipendenti (IN MIGLIAIA DI EURO)	5.081	5.397
Raccolta globale da clientela / Numero medio dipendenti (IN MIGLIAIA DI EURO)	7.905	8.511
Proventi operativi / Numero medio dipendenti (IN MIGLIAIA DI EURO)	212	215
Risultato lordo di gestione / Numero medio dipendenti (IN MIGLIAIA DI EURO)	-105	6
Raccolta diretta da clientela / Numero medio dipendenti (IN MIGLIAIA DI EURO)	5.013	5.465
Impieghi a clientela / Totale attivo	66,0%	70,8%
Raccolta diretta da clientela / Totale attivo	72,0%	80,6%
Raccolta gestita / Raccolta indiretta	48,9%	56,2%
Sofferenze nette / Impieghi a clientela	5,8%	6,3%

<b>INDICI DI STRUTTURA</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Numero medio dipendenti	4.145	3.970
Numero dipendenti	4.275	4.123
Numero sportelli	539	526

<b>INDICI PATRIMONIALI</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Patrimonio netto / Impieghi lordi a clientela	9,6%	10,2%
Patrimonio netto / Raccolta diretta da clientela	9,7%	10,1%
Totale dei fondi propri / Attività di rischio ponderate	14%	15,1%

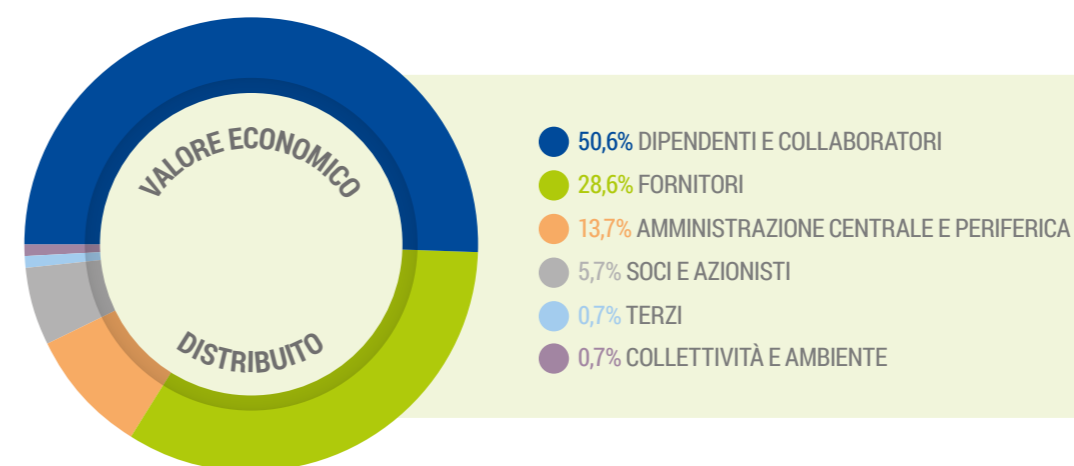
<b>DETERMINAZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO (IN MIGLIAIA DI EURO)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Interessi attivi e proventi assimilati	820.035	698.547
Interessi passivi e oneri assimilati (-)	-340.873	-234.039
Commissioni attive	307.427	308.815
Commissioni passive (-)	-38.695	-28.272
Dividendi e proventi simili	1.345	2.017
Risultato netto dell'attività di negoziazione	1.137	-13.661
Risultato netto dell'attività di copertura	-1.098	-527
Utili (perdite) da cessione o riacquisto di:		
a) crediti	-614	709
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	119.364	88.986
d) passività finanziarie	-139	-737
Rettifiche/riprese di valore nette per deterioramento di:		
a) crediti	-648.566	-440.009
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	-1.622	-1.914
d) altre operazioni finanziarie	-6.525	-419
Altri oneri/proventi di gestione	87.373	77.111
Utili (perdite) delle partecipazioni (per la quota di "utili/perdite da cessione")	311	226.525
Utili (perdite) da cessione di investimenti	-156	74
Utile (perdita) delle attività non correnti in via di dismissione al netto delle imposte	-1.125	20.070
<b>Totale valore economico generato</b>	<b>297.579</b>	<b>703.276</b>

## LA DISTRIBUZIONE

PROSPETTO DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (IN MIGLIAIA DI EURO)	2014	2015
<b>Totale valore economico generato</b>	<b>297.579</b>	<b>703.276</b>
Altre spese amministrative (al netto imposte indirette, contributo SFR e DGS ed elargizioni/liberalità)	165.532	166.853
<b>Valore economico distribuito ai fornitori</b>	<b>165.532</b>	<b>166.853</b>
Spese per il personale	342.544	295.036
<b>Valore economico distribuito ai dipendenti</b>	<b>342.544</b>	<b>295.036</b>
Utile (perdita) d'esercizio di pertinenza di terzi	2.769	3.981
<b>Valore economico distribuito a terzi</b>	<b>2.769</b>	<b>3.981</b>
Utile attribuito agli azionisti	-	33.266
<b>Valore economico distribuito agli azionisti</b>	<b>-</b>	<b>33.266</b>
Altre spese amministrative: imposte indirette e tasse e contributo SFR e DGS	62.407	89.668
Imposte sul reddito dell'esercizio (per la quota relativa alle imposte correnti, alle variazioni delle imposte correnti dei precedenti esercizi e alla riduzione delle imposte correnti dell'esercizio)	61.474	-9.968
<b>Valore economico distribuito amministrazione centrale e periferica</b>	<b>123.881</b>	<b>79.700</b>
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	1.826	2.625
Utile assegnato al fondo di beneficenza	-	1.700
<b>Valore economico distribuito a collettività e ambiente</b>	<b>1.826</b>	<b>4.325</b>
<b>Totale valore economico distribuito</b>	<b>636.552</b>	<b>583.161</b>
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	4.565	17.655
Rettifiche/riprese di valore nette su attività materiali	21.552	21.962
Rettifiche/riprese di valore nette su attività immateriali	22.266	29.463
Utili (perdite) delle partecipazioni (per la quota componente valutativa: "svalutazioni/rivalutazioni", "rettifiche di valore da deterioramento/riprese di valore", "altri oneri/proventi")	-20.409	-34.438
Rettifiche di valore dell'avviamento	131.344	70.194
Imposte sul reddito dell'esercizio (per la quota relativa alla variazione delle imposte anticipate e alla variazione delle imposte differite)	-173.205	-68.032
Utile (perdita) d'esercizio di pertinenza della Capogruppo - Quota destinata a (prelevata da) riserve	-325.086	83.311
<b>Totale valore economico trattenuto</b>	<b>-338.973</b>	<b>120.115</b>

Il Valore Aggiunto distribuito al servizio dei portatori di interesse ammonta a 583,2 milioni € ed è raffigurato schematicamente per importo in tabella e per percentuale nel grafico a torta; la composizione dell'aggregato è indirizzata per poco più della metà a dipendenti e collaboratori, per quasi 3/10 ai fornitori, per quasi il 14% ad amministrazione centrale e periferica (sotto forma di tasse e di contributo al fondo unico di risoluzione e al sistema di garanzia dei depositi) e per il 5,7% ai Soci e azionisti, mentre ai "terzi" e all'ambito "collettività e ambiente" è destinata complessivamente l'1,4% della ricchezza prodotta.

	2014	2015
<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO (IN MIGLIAIA DI EURO)</b>	<b>636.552</b>	<b>583.161</b>
Ripartizione:		
Dipendenti e collaboratori	342.544	295.036
Fornitori	165.532	166.853
Amministrazione centrale e periferica	123.881	79.700
Terzi	2.769	3.981
Collettività e ambiente	1.826	4.325
Soci e azionisti	-	33.266



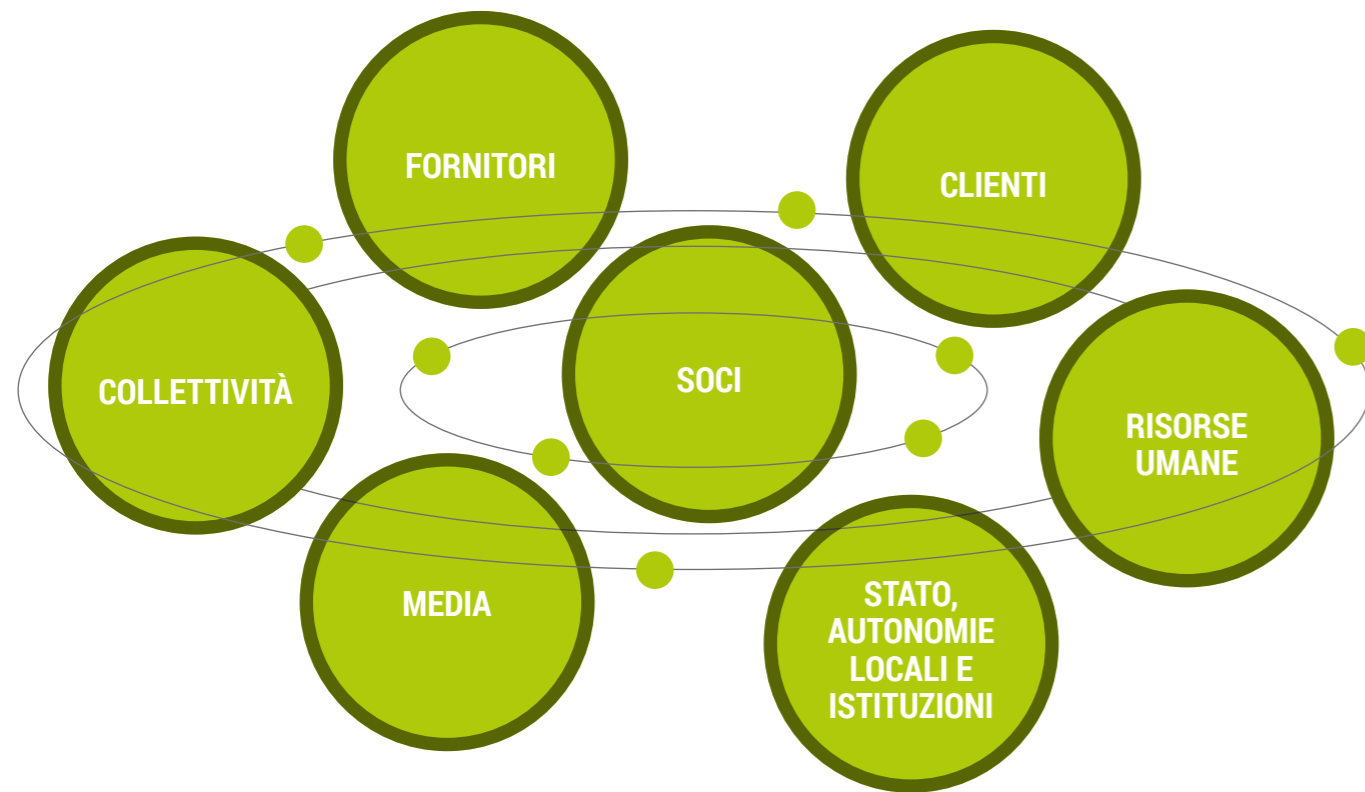


## 03.RELAZIONI DI SCAMBIO SOCIALE

	<i>Pagina</i>
<b>SOCI</b>	<b>47</b>
<b>CLIENTI</b>	<b>55</b>
<b>RISORSE UMANE</b>	<b>69</b>
<b>MEDIA</b>	<b>81</b>
<b>FORNITORI</b>	<b>83</b>
<b>STATO, AUTONOMIE LOCALI E ISTITUZIONI. DIREZIONE ENTI</b>	<b>88</b>
<b>COLLETTIVITÀ. FONDAZIONE GRUPPO CREDITO VALTELLINESE E SPONSORIZZAZIONI</b>	<b>92</b>



# STAKEHOLDER



Gli stakeholder di riferimento sono individuati - in un'ottica di bilanciamento degli interessi - sulla base della determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto e della loro rilevanza intrinseca in termini di interazione con il Gruppo, di capacità di influenza nei suoi confronti e di potenzialità di esserne a loro volta influenzati.

# SOCI

**“Essere Socio della banca per me significa condividerne i valori e le finalità e avere l'opportunità di prendere parte alla vita della stessa e di sentirmi parte di una comunità locale, all'interno della quale il Credito Valtellinese è un riferimento primario”.**

(Marco Deghi - Socio Creval)

All'interno della compagine dei portatori di interesse del Gruppo, alla luce della natura di banca popolare del Credito Valtellinese vale il posizionamento centrale della figura del Socio, cui è destinata anche una “remunerazione implicita” sotto forma di dividendo cooperativo (evidente ad esempio nei prodotti dedicati e nell'iniziativa SocioInCreval<sup>54</sup>). La scelta di assumere tale qualifica non si traduce puramente nella titolarità di quote del capitale ma implica al contempo una compartecipazione all'operato e al destino di una comunità di persone che condivide un progetto d'impresa distintivo fondato sugli otto principi esplicitati nella Carta dei Valori.

Oltre al diritto di partecipazione alla distribuzione degli utili (in comune con l'azionista, che non detiene i cosiddetti diritti amministrativi), il Socio gode di una serie di vantaggi aggiuntivi così riassumibili:

- » ha facoltà di prendere parte attivamente alla vita sociale tramite l'Assemblea annuale dei Soci, che rappresenta l'evento principale della vita aziendale;
- » usufruisce di servizi e prodotti dedicati come i Conti della Linea Armonia e SocioInCreval Premium50 (conto corrente dedicato “all inclusive”);
- » ha la possibilità di accedere a opportunità commerciali e relazionali entrando a far parte del Club SocioInCreval, che offre un consistente pacchetto di vantaggi e sconti sia su prodotti e servizi offerti, sia su proposte e occasioni che i clienti esercenti del Gruppo mettono a sua esclusiva disposizione.

I rapporti con i detentori di capitale del Credito Valtellinese sono regolati nella Relazione sul Governo Societario (sezione 15.0)<sup>55</sup>.

## SOCI DEL GRUPPO

Nel 2015 la banca Capogruppo Credito Valtellinese registra la presenza a Libro Soci di quasi 131.000 unità; ai 131.642 Soci complessivi del conglomerato si aggiungono 32.274 azionisti per un ammontare complessivo di 163.916 soggetti.

### SOCI DEL GRUPPO - BANCA

SOCI DEL GRUPPO - BANCA	NUMERO SOCI 2015
Credito Valtellinese	130.942
Credito Siciliano	699
Carifano	1
<b>Totale</b>	<b>131.642</b>



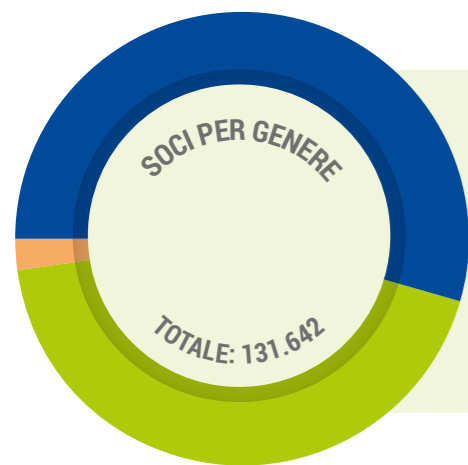
54. Vd pg 54.

55. [www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/assemblea-ordinaria-2016/Relazione-sul-governo-societario-e-gli-assetti-proprietari-2015.pdf](http://www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/assemblea-ordinaria-2016/Relazione-sul-governo-societario-e-gli-assetti-proprietari-2015.pdf)

### SOCI NEL TERRITORIO

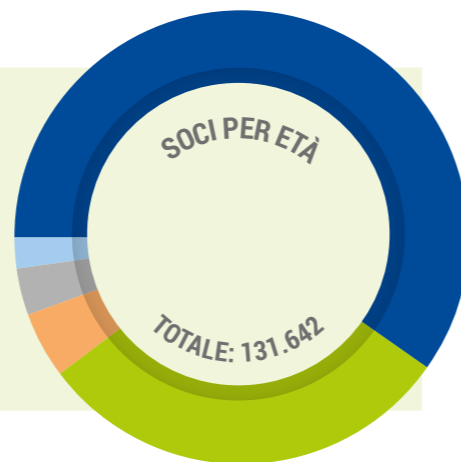
Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio, la Lombardia risulta la regione capofila con il 70,8% di Soci sul totale. Le regioni maggiormente rappresentative sono poi Sicilia (9,2%), Lazio (4,8%), Marche (4,3%), Piemonte (3,7%) - un'immagine che riflette la storia e la presenza nel tempo sul territorio della rete di vendita di Credito Valtellinese, Credito Siciliano e Carifano. All'interno delle singole aree regionali i dati maggiormente significativi riguardano le province di Sondrio, che "pesa" sul dato lombardo per il 37,5%, Catania (44,6% del numero siciliano), Roma (67,7% dell'evidenza nel Lazio), Pesaro e Urbino (85,1% delle Marche) e Torino (58,7% del Piemonte).

	NUMERO SOCI 2015	%
Italia - Nord	104.705	79,5
Italia - Centro	14.208	10,8
Italia - Sud	12.447	9,5
Estero	282	0,2
<b>Totale</b>	<b>131.642</b>	<b>100%</b>



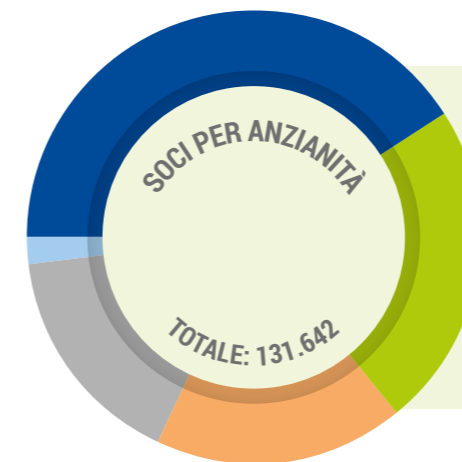
- 54,7% UOMINI - 71.983
- 43,4% DONNE - 57.091
- 1,9% SOCIETÀ - 2.568

L'analisi dei Soci per genere indica una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente.



Quasi il 60% dei Soci ha oltre 50 anni; quasi un terzo della compagine si colloca nella fascia di età tra 30 e 50.

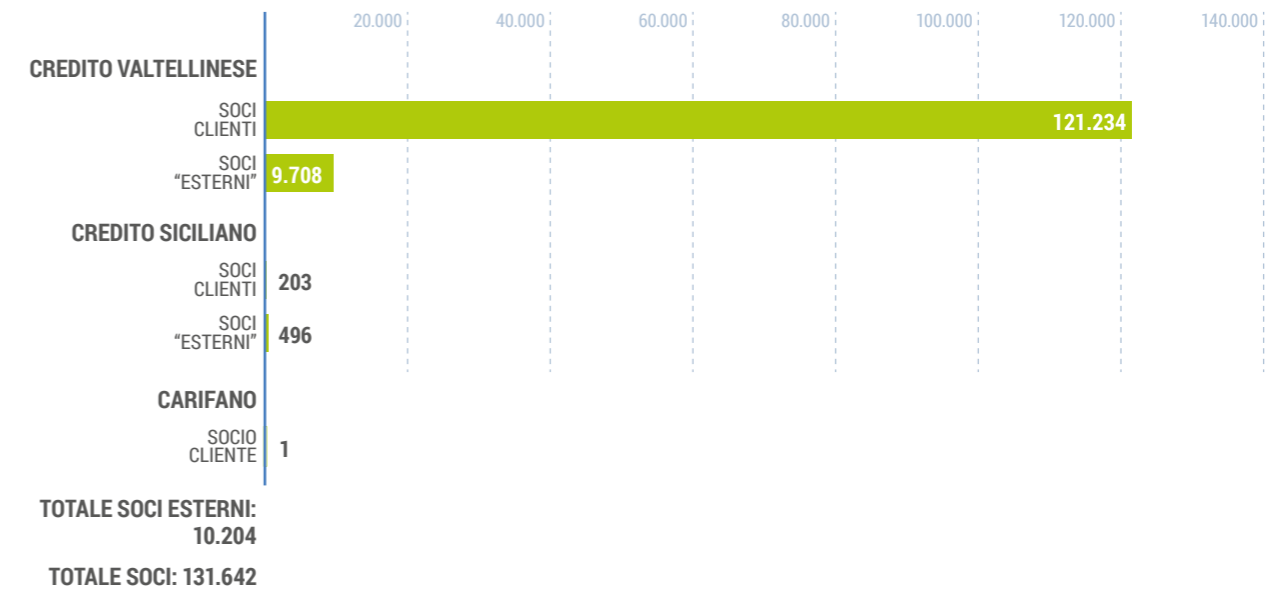
- 59,8% OLTRE I 50 ANNI - 78.760
- 30,2% DA 30 A 50 ANNI - 39.696
- 4,7% DA 18 A 30 ANNI - 6.185
- 3,4% DA 0 A 18 ANNI - 4.433
- 1,9% SOCIETÀ - 2.568



- 41,1% DA 1 A 5 ANNI - 54.090
- 23,1% DA 5 A 10 ANNI - 30.435
- 18% DA 10 A 20 ANNI - 23.748
- 15,9% OLTRE 20 ANNI - 20.822
- 1,9% ENTRATO NELL'ANNO - 2.547

I Soci che detengono azioni da oltre 10 anni, pari in numero a 44.570 unità (in crescita di 1.597 rispetto a fine 2014 e pari al 33,9% del totale), confermano il livello di fidelizzazione e di relazione instaurata nel tempo.

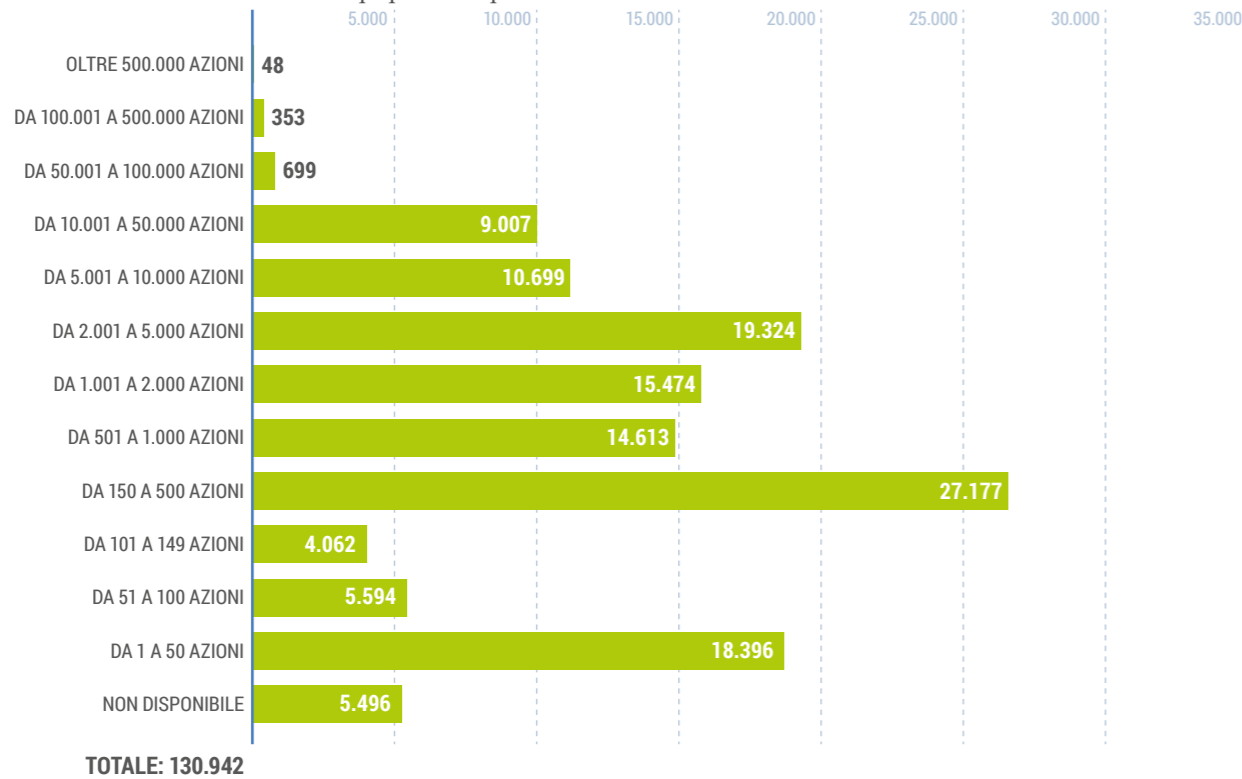
### SOCI CLIENTI



Quasi la totalità dei Soci possiede un dossier titoli amministrato direttamente da banche del Gruppo; soltanto poco più del 7% intrattiene rapporti unicamente con aziende di credito terze.

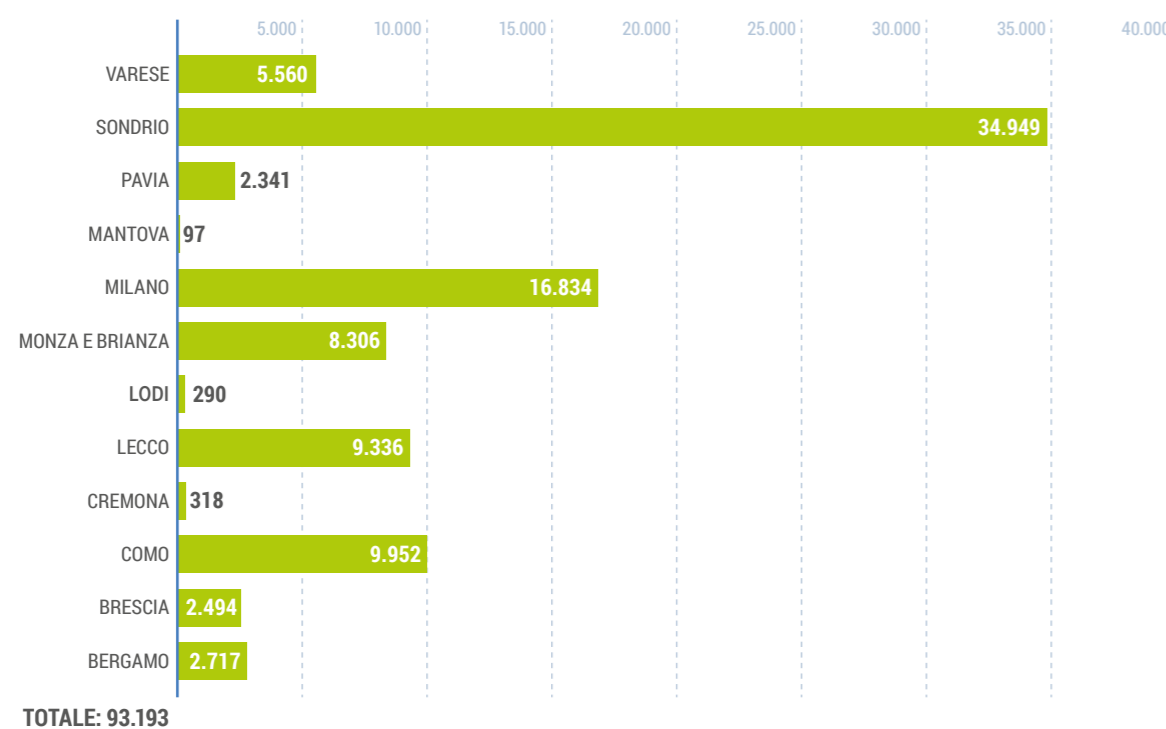
## SOCI DEL CREDITO VALTELLINESE

Di seguito sono esposti i dati relativi alla banca Capogruppo, significativi per la natura di banca popolare e per numerosità.



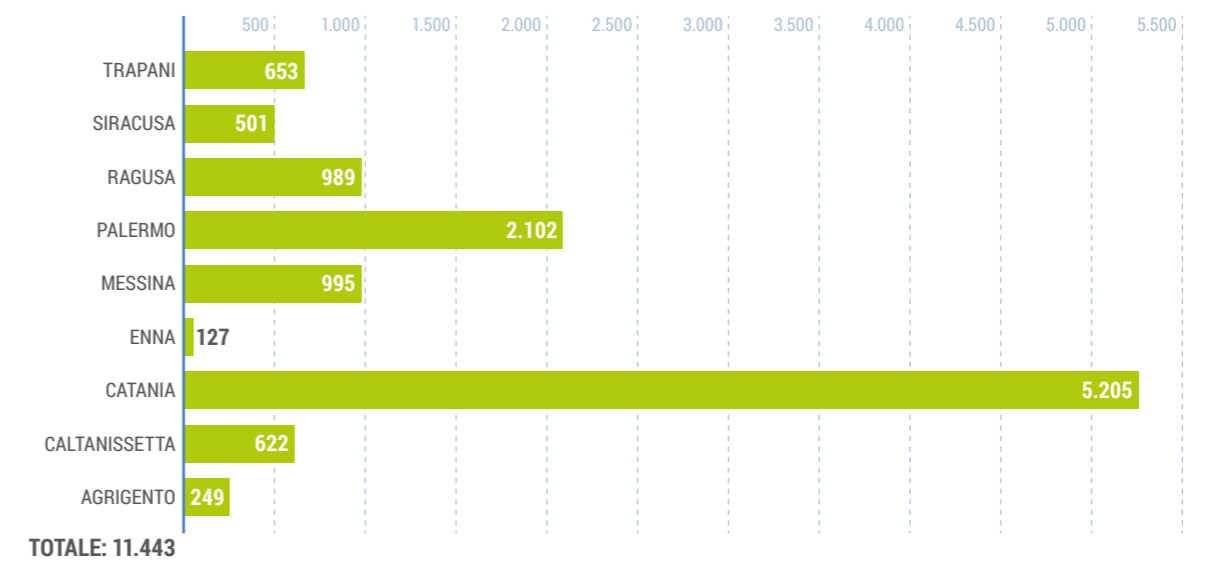
Come si può notare dall'istogramma, a fine 2015 più di 18.000 soggetti detengono da 1 a 50 azioni della banca Capogruppo, mentre oltre 27.000 Soci ne hanno in portafoglio dalle 150 alle 500 e 48 dispongono di oltre 500.000 quote di capitale.

## SOCI PER PROVINCIA - LOMBARDIA



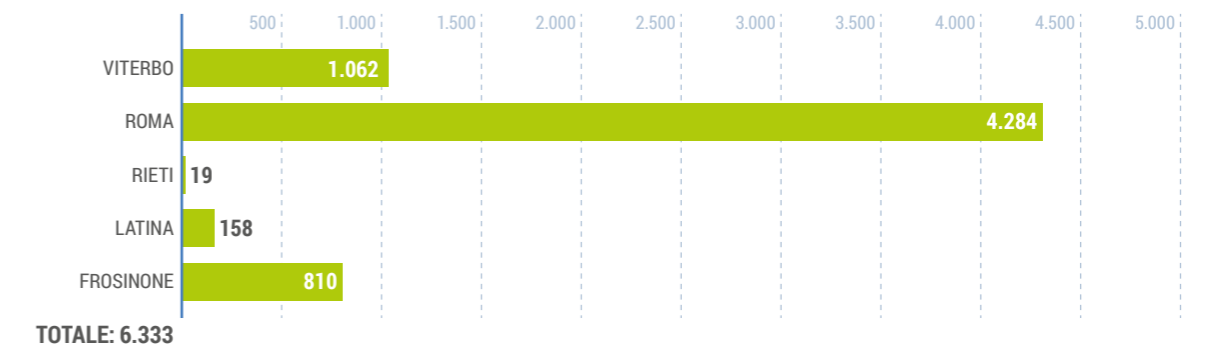
Nell'ordine Sondrio e Milano (con percentuali sul totale regionale rispettivamente del 37,5% e del 18,1%) risultano le province maggiormente rappresentative. Seguono Como, Lecco e Monza-Brianza con quote-parti a cavallo del 10%.

## SOCI PER PROVINCIA - SICILIA



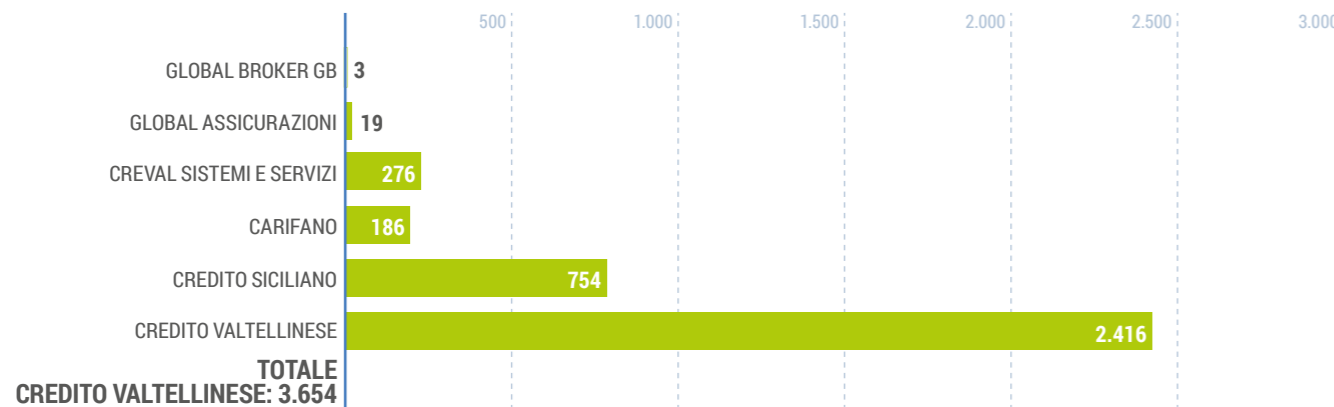
Catania si conferma la provincia dell'isola a maggiore densità di Soci (45,5%); Palermo evidenzia una percentuale vicina al 18%, mentre Messina, Ragusa e Trapani complessivamente denotano un dato superiore al 22%.

## SOCI PER PROVINCIA - LAZIO



Nella regione del centro Italia Roma emerge con il 67,6% della percentuale complessiva di Soci; Viterbo e Frosinone "contano" rispettivamente per il 16,8% e il 12,8%.

## SOCI COLLABORATORI



A fine 2015 i collaboratori delle banche e società del Gruppo che detengono i diritti amministrativi e patrimoniali connessi al possesso dell'azione del Credito Valtellinese ammontano a 3.654 unità a fronte di un numero complessivo di dipendenti pari a 4.123 - la percentuale è l'88,6% del totale. Il dato rappresenta un indice del senso di appartenenza della comunità aziendale (uno degli otto Valori della Carta omonima).

## IL MERCATO FINANZIARIO ITALIANO E L'AZIONE CREVAL

## L'ANDAMENTO DELLE QUOTAZIONI DI BORSA

Nel corso del 2015 il mercato finanziario italiano ha registrato una performance significativamente migliore rispetto alle altre piazze finanziarie europee e non - un andamento che però non ha colmato il divario creatosi negli anni precedenti, che ha penalizzato il listino milanese fiaccato da due recessioni. L'economia italiana ha ripreso a crescere consentendo il ritorno a una dinamica virtuosa del ciclo del credito, che tanto ha penalizzato nel corso dell'ultimo lustro il comparto bancario. Anticipando questa tendenza, gli indici di Piazza Affari hanno messo a segno guadagni a due cifre; in particolare il FTSEMIB, maggior indice italiano, chiude l'anno con un progresso di oltre il 12%.

A livello macroeconomico, nel mese di dicembre si è concretizzato un avvenimento di portata rilevante in termini di politica monetaria: ha preso avvio la divaricazione delle strategie tra zona-euro e Stati Uniti - la Banca Centrale Europea ha ampliato l'azione di politica monetaria (allungando quantomeno sino a marzo 2017 il programma di acquisto di titoli e ribassando ulteriormente in territorio negativo il tasso sui depositi), mentre la Federal Reserve statunitense ha alzato il tasso di riferimento allo 0,5% dopo 7 anni ai minimi termini e a 9 anni e mezzo dall'ultimo rialzo.

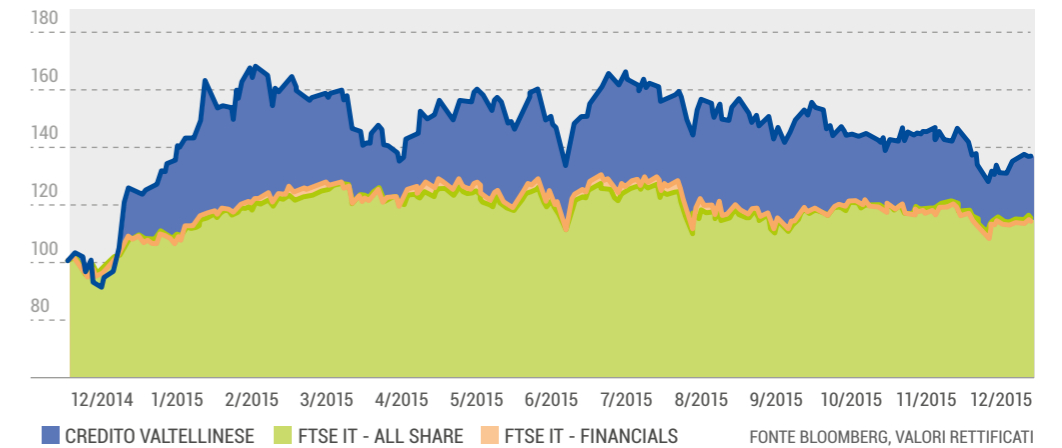
In questo quadro, il mercato azionario italiano ha beneficiato di una sostanziale ripresa delle quotazioni del comparto bancario - specialmente dei titoli delle banche popolari, supportati dalla riforma varata dal governo all'inizio del 2015 (Decreto Legge 24/1/2015, n. 3); la trasformazione obbligatoria delle banche popolari costituite in forma di società cooperativa con Totale Attivo superiore a 8 miliardi € in società per azioni entro fine 2016 ha contribuito a questa dinamica.

## L'AZIONE DEL CREDITO VALTELLINESE

La performance dell'azione Credito Valtellinese in corso d'anno, anche in virtù della ricordata riforma delle banche popolari, è stata superiore a quella registrata sia dall'indice FTSE IT-All Share sia dal FTSE IT-Financial - come emerge dal grafico.

L'andamento è infatti risultato molto positivo (+37,6%) e chiaramente migliore sia rispetto al mercato italiano nel complesso (cresciuto del 15,4%) sia al panel di società comparabili italiane (+25,7%) ed estere (-46,9%).

Andamento del titolo Credito Valtellinese confrontato con gli indici FTSE ALL-SHARE e FTSE-IT Financials (base 2014=100).

RATING<sup>56</sup>

A inizio 2016 l'agenzia Moody's ha migliorato il rating di lungo termine sui depositi del Credito Valtellinese a "Ba1" (da "Ba2") e confermato il rating di breve termine "NP"<sup>57</sup>.

## FITCH RATINGS

Long-Term IDR	BB
Short-Term IDR	B
Outlook	Stabile

## MOODY'S

Long-Term Rating	Ba1
Short-Term Rating	NP
Outlook	Stabile

## DBRS

Senior Long-Term Debt & Deposits	BBB (low)
Short-Term Debt & Deposits	R-2 (low)
Trend	Negativo



56. [www.gruppocreval.com/investorRelationCreval#97](http://www.gruppocreval.com/investorRelationCreval#97)

57. [www.gruppocreval.com/media/comunicati/2016/CV-CS-Moody-26-01-2016.pdf](http://www.gruppocreval.com/media/comunicati/2016/CV-CS-Moody-26-01-2016.pdf)

# SocioInCreval. Valore per il Socio.



## Concept

Quasi 3 anni di attività per SocioInCreval, il programma che offre ai detentori delle quote di capitale del Credito Valtellinese in possesso anche dei diritti amministrativi una serie di sconti presso esercenti e imprese clienti e agevolazioni su prodotti e servizi bancari. L'iniziativa ha creato sinergie in termini di opportunità commerciali e di sviluppo di relazioni per gli associati dall'una parte e dall'altra attraverso la partecipazione ad una rete che "collega" la categoria di stakeholder principali del Gruppo con gli imprenditori clienti.

Oltre 97.000 i Soci che dall'inizio del programma al 31 dicembre 2015 hanno ricevuto direttamente a casa la tessera associativa personalizzata che permette di usufruire in modo semplice dei vantaggi a loro riservati dai partner commerciali SocioInCreval.

## Scelta dei partner

La selezione delle imprese collaboratrici avviene sulla base di due criteri alternativi:

1. eccellenza dei servizi e prodotti offerti;
2. riconoscibilità del brand a livello nazionale o locale.

Dieci i settori merceologici proposti a catalogo: "Ristoranti", "Viaggi e Vacanze", "Hotel e B&B", "shopping", "benessere", "salute", "cultura", "Prodotti Enogastronomici", "Tempo Libero" e "Auto e Moto".

## Portale viaggi per i Soci: [www.creval.orchideaviaggi.it](http://www.creval.orchideaviaggi.it)

Nel 2015 SocioInCreval ha realizzato un portale Viaggi per offrire l'opportunità ai Soci di scegliere e prenotare on-line le proprie vacanze a prezzi vantaggiosi e con un'assistenza dedicata - da un biglietto aereo a una vacanza completa, da una crociera alla luna di miele fino a "costruire" il viaggio dei propri sogni nei minimi dettagli. I numeri di SocioInCreval:

- » più di 130.000 Soci possono accedere al programma;
- » oltre 200 esercenti hanno aderito all'iniziativa;
- » più di 900 punti vendita offrono acquisti vantaggiosi su tutto il territorio nazionale.

## Canali di comunicazione

Le comunicazioni relative al programma sono gestite su più canali:

- » il web - nel sito [www.socioincreval.it](http://www.socioincreval.it) è possibile trovare il riepilogo degli sconti e dei vantaggi offerti, l'indicazione dei punti vendita degli esercenti convenzionati e il modulo di ammissione perché gli imprenditori richiedano la partecipazione all'iniziativa;
- » i Social Network - la pagina Facebook, seguita da oltre 4.500 fan, rappresenta un importante strumento di informazione, utile per aggiornare i Soci in tempo reale sulle nuove convenzioni e pubblicizzare le offerte last minute;
- » applicazioni per lo smartphone - l'App gratuita SocioInCreval permette di rintracciare direttamente dal proprio dispositivo mobile i punti vendita che aderiscono al programma più vicini a loro.

## INFO E CONTATTI

- SITO INTERNET [www.socioincreval.it](http://www.socioincreval.it)
- MAIL [socioincreval@creval.it](mailto:socioincreval@creval.it)
- FACEBOOK [SocioInCreval](https://www.facebook.com/SocioInCreval)
- NUMERO VERDE **800.184.919**
- APP **SocioInCreval**

# CLIENTI

**"Sono un imprenditore che opera nel settore nautico. Il Credito Valtellinese - di cui apprezzo il profilo innovativo, la flessibilità dell'offerta e la capacità di personalizzare la relazione di clientela - ci affianca nelle nostre attività fornendoci strumenti tecnologici e soluzioni finanziarie adattate alle nostre esigenze, evolutesi in 40 anni di attività"**

(Sergio Pablo Gavazzi - cliente Creval)

In corso d'anno i 2.951 collaboratori delle 526 filiali del Gruppo (350 della banca Capogruppo, 40 di Carifano e 136 del Credito Siciliano), in un'ottica di personalizzazione e fidelizzazione delle relazioni con la clientela, hanno contribuito decisamente - a fronte di un'offerta di prodotti competitiva - ad avvicinare il numero dei clienti al milione di unità (segnatamente 978.697) per un totale di 614.255 conti correnti in essere. Rileva anche la crescita dei clienti operativi in rete - su base annuale da 243.557 a 266.234 (+9,3%).

## RACCOLTA E IMPIEGHI

La raccolta diretta registra una consistenza di 21,7 miliardi €, in aumento del 4,6% su base annuale. La raccolta indiretta ammonta a 12,1 miliardi €, con una crescita significativa - oltre 16% - della componente di risparmio gestito, prossima a 6,8 miliardi €. I crediti verso la clientela si attestano a 19 miliardi € - la dinamica relativa è in miglioramento nel corso dell'anno, con nuove erogazioni che complessivamente sfiorano 2,3 miliardi €.

Rallentano i nuovi flussi di credito deteriorato, per la gran parte provenienti dal settore immobiliare - costruzioni. Alla chiusura del periodo la componente complessiva, al netto delle rettifiche di valore, totalizza 3,4 miliardi (+5,2%), con un livello di copertura del 40% rispetto al 37% dell'anno precedente. Nel dettaglio, le sofferenze nette si attestano a 1,2 miliardi € rispetto a 1,1 miliardi a fine dicembre 2014, con un livello di copertura pari al 57%.

## PATRIMONIO

Il patrimonio netto di pertinenza del Gruppo al 31 dicembre 2015 registra una consistenza di 2.183 milioni €.

I coefficienti patrimoniali si attestano rispettivamente a:

- » 13,1% il Common Equity Tier1 ratio in regime di applicazione transitorio (cosiddetto "phased in");
- » 13,1% il Tier1 ratio "phased in";
- » 15,1% il Total Capital ratio "phased in".

Il Common Equity Tier1 ratio "fully loaded" risulta pari al 13,5%.

## RACCOLTA E IMPIEGHI DEL GRUPPO PER REGIONE E PROVINCIA

RACCOLTA E IMPIEGHI DEL GRUPPO PER REGIONE - RIPARTIZIONE	IMPIEGHI	RACCOLTA DIRETTA
Emilia Romagna	1,2%	0,7%
Lazio	8,0%	7,7%
Lombardia	57,2%	57,1%
Marche	7,5%	7,3%
Piemonte	4,0%	4,2%
Sicilia	15,1%	17,0%
Toscana	1,7%	1,4%
Trentino Alto Adige	1,7%	1,8%
Umbria	0,7%	0,4%
Valle D'Aosta	0,0%	0,1%
Veneto	2,9%	2,3%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

RACCOLTA E IMPIEGHI DEL GRUPPO PER PROVINCIA - RIPARTIZIONE	IMPIEGHI	RACCOLTA DIRETTA
Agrigento	0,2%	0,2%
Alessandria	0,6%	1,0%
Ancona	2,1%	1,1%
Aosta	0,0%	0,1%
Asti	0,1%	0,0%
Bergamo	3,0%	1,4%
Bolzano	0,1%	0,1%
Brescia	2,2%	1,9%
Caltanissetta	0,4%	0,8%
Catania	6,8%	7,8%
Como	5,8%	4,5%
Cremona	0,3%	0,2%
Enna	0,2%	0,2%
Firenze	0,9%	0,9%
Forlì - Cesena	0,1%	0,0%
Frosinone	0,4%	1,0%
Latina	0,0%	0,0%
Lecco	5,1%	3,9%
Lodi	0,4%	0,1%
Lucca	0,1%	0,1%
Macerata	0,3%	0,1%
Messina	1,6%	1,6%
Milano	19,3%	20,2%
Monza e Brianza	5,3%	6,5%
Novara	0,4%	0,1%
Padova	0,4%	0,6%
Palermo	3,2%	4,3%
Parma	0,2%	0,2%
Pavia	1,7%	2,6%
Perugia	0,7%	0,4%
Pesaro - Urbino	5,1%	6,2%
Piacenza	0,2%	0,1%
Pisa	0,2%	0,1%
Pistoia	0,1%	0,1%
Prato	0,4%	0,2%
Ragusa	1,4%	0,8%
Rimini	0,7%	0,4%
Roma	6,5%	5,7%
Siracusa	0,6%	0,6%
Sondrio	10,3%	11,2%
Terni	0,0%	0,0%
Torino	2,7%	2,9%
Trapani	0,8%	0,8%
Trento	1,7%	1,8%
Varese	3,6%	4,4%
Verbano-Cusio-Ossola	0,3%	0,1%
Verona	0,8%	0,6%
Vicenza	1,7%	1,1%
Viterbo	1,0%	1,0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## L'OFFERTA DEL GRUPPO

Nel corso del 2015 la gamma d'offerta di prodotti di monetica e sistemi di pagamento, trasferimento, finanziamento, investimento e assicurazione, estero è stata ampliata sia grazie alle strutture specialistiche interne al perimetro del Gruppo, sia mediante partnership con società specializzate.

L'offerta è altresì arricchita dalla linea di servizi fruibili direttamente on-line tramite Bancaperta, canale costantemente aggiornato nelle funzionalità che consente alla clientela di operare in autonomia da ogni luogo e 24 ore su 24.

## PRODOTTI<sup>58</sup>

### PRODOTTI DI MONETICA E SISTEMI DI PAGAMENTO

Sono stati rilasciati nuovi servizi volti ad ampliare e migliorare la gamma di prodotti già offerti e sono stati compiuti importanti interventi nelle procedure al fine di ottemperare alle rilevanti novità normative.

Il Gruppo Creval ha aderito al servizio europeo MyBank, ideato da EBA Clearing (fornitore di infrastrutture paneuropee per i pagamenti); mettendo a disposizione della clientela titolare di Bancaperta "MyBank" lato acquirente, MyBank consente di effettuare transazioni e-commerce tramite l'home banking in modo semplice e sicuro - il servizio è complementare all'utilizzo delle carte di credito e permette di concludere un acquisto con addebito diretto del proprio conto corrente tramite bonifico SEPA eseguito a favore dell' esercente del sito di e-commerce.

Al fine di incrementare il livello di sicurezza dei pagamenti eseguiti via Internet con carte prepagate, nel corso del primo semestre sono state abilitate tutte le carte prepagate (Cart@perta Gold, Contointasca e Cart@perta Teen) al servizio Verified by VISA - offerto con la collaborazione di CartaSi - che consente ai titolari registrati di effettuare transazioni sui siti Internet di esercenti convenzionati utilizzando una procedura di identificazione aggiuntiva che garantisce la propria carta a fronte di eventuali utilizzi fraudolenti.

Per quanto attiene gli esercenti P.O.S., nel 2015 è stata arricchita l'offerta sui terminali con il nuovo servizio di accettazione dei buoni pasto elettronici della società Pellegrini proposto da CartaSi.

È stato rilasciato il servizio di pagamento dei bollettini postali direttamente online. La funzione permette di saldare la tipologia premarcata (896 e 674) e bianca (123) comodamente on-line da Bancaperta. Inoltre, tramite App il pagamento è reso ancora più semplice e rapido in quanto grazie al QR code presente sui bollettini i dati del pagamento vengono recuperati in automatico.

A fine anno è stato messo a disposizione della clientela il nuovo servizio di invio denaro P2P (Person to Person) di ICBPI denominato ZAC; consiste in un trasferimento di denaro basato su IBAN tramite il quale i clienti delle banche aderenti allo stesso circuito possono inviare/ricevere pagamenti in tempo reale attraverso App Bancaperta con semplicità e sicurezza indicando unicamente un numero di cellulare presente in rubrica.



58. Sintesi - per un esame dettagliato vd. Relazione di bilancio 2015 (<http://www.gruppocreval.com/cartellaPDF/parsedPDF/assemblea-ordinaria-2016/Relazione-finanziaria-annuale-2015.pdf>, pg 45 e ss.)

## PRODOTTI DI TRASFERIMENTO

Al fine di adeguare l'offerta del Gruppo al contesto di mercato in evoluzione sono stati rivisitati, ampliati e razionalizzati i principali pacchetti di conto corrente dedicati alla clientela consumatori e non consumatori.

In particolare Armonia 2.0 (la Linea di conto corrente semplice e trasparente che rappresenta il prodotto di punta per la clientela consumatori) è risultata oggetto di rinnovamento per quanto riguarda i profili in offerta e le scontistiche riservate ai Soci, ai giovani e ai clienti con investimenti gestiti presso il Gruppo; la rivisitazione ha consentito di aggiornare l'offerta, che propone i tre profili "Leggero", "Argento" e "Oro" - tutti riservano ai Soci un interessante sconto sul canone mensile mentre per i profili Argento e Oro è prevista una riduzione sul canone per possessori di attivi presso le banche del Gruppo pari ad almeno 100.000 € e denominati in Fondi, Sicav, Polizze Vita o Gestioni Patrimoniali.

Sempre per quanto riguarda la clientela "consumatori", anche SocioInCrevalPremium - l'offerta "all inclusive" di prodotti e servizi complementari al conto corrente compresi nel canone dedicata ai clienti-Soci del Credito Valtellinese - è stata adeguata nelle sue condizioni economiche al nuovo contesto di mercato.

L'offerta Creval Condominio, finalizzata alla gestione delle esigenze finanziarie e amministrative dei condomini da parte degli amministratori e inizialmente caratterizzata da un'unica proposta adatta soprattutto ai condomini di piccole dimensioni, è stata ampliata con l'introduzione di due nuove formule a pacchetto differenziate da una diversa combinazione di spese e che si addicono maggiormente ai condomini con operatività media ed estesa. Con l'ampliamento dell'offerta l'Amministratore condominiale può scegliere tra tre possibili soluzioni - Mini, Medio e Maxi - la tipologia di Creval Condominio che ritiene più adeguata ai suoi "volumi di attività" in base alla dimensione e al numero dei condomini amministrati.

Per quanto riguarda la gamma dei conti di deposito, anch'essa aggiornata alle nuove condizioni di mercato nel corso dell'anno, è proseguita la proposta di Creval Deposito Protetto, Creval Crescendo e Creval Time Deposit - quest'ultimo prodotto è un conto di deposito vincolato per un periodo concordato (fino a un anno) e remunerato ad un tasso prestabilito che rimane fisso per tutta la durata del vincolo. Si è riproposta l'offerta di ContoInCreval-Conto Corrente - pacchetto di prodotti sottoscrivibile e gestibile unicamente via Internet composto da un conto corrente on-line, carta prepagata e bancomat internazionale V PAY riservato ai "non clienti" del Gruppo che prediligono il canale "virtuale" oppure risiedono in territori ove la rete del Credito Valtellinese, di Carifano e del Credito Siciliano non è ancora presente.

## PRODOTTI DI FINANZIAMENTO

È stata ampliata l'offerta con quattro nuovi prodotti:

1. Mutuo Corporate T-LTRO - finanziamento chirografario a medio-lungo termine destinato alle imprese appartenenti al segmento corporate, con importi di erogazione a partire da 250.000 e fino a un massimo di 5.000.000 €; è caratterizzato da un pricing estremamente favorevole in considerazione del beneficio derivante dalla provvista T-LTRO fornita dalla BCE;
2. Condominio No Problem - in collaborazione con Fire S.p.A. -, un nuovo servizio finalizzato a una completa gestione delle esigenze finanziarie e amministrative dei condomini che comprende, oltre al recupero dei crediti insoluti e scaduti in via stragiudiziale e giudiziale, la bollettazione dei pagamenti condominiali tramite MAV e l'attivazione del portale web per la gestione di tutta la documentazione condominiale;
3. Anticipo TFR in busta paga - nuovo prodotto di finanziamento a condizioni agevolate destinato ai datori di lavoro con meno di 50 dipendenti e volto a provvedere

all'anticipazione del TFR in busta paga richiesto dai dipendenti;

4. Multifido Cash, finanziamento rateale che prevede l'erogazione di importi fino al 100% del programma di pagamenti da effettuare per un massimo di 500.000 €, durata da 3 a 12 mesi e tassi agevolati.

## PRODOTTI DI INVESTIMENTO

Nell'ambito dell'accordo strategico di partnership con il Gruppo Anima e nell'ottica di un costante miglioramento e sviluppo dell'offerta di prodotti di risparmio gestito, nel corso del 2015 ha preso avvio il collocamento della Sicav di diritto irlandese ANIMA FUNDS.

È stata inoltre aggiornata l'offerta della linea Creval Multimanager - Fondi&Sicav attraverso l'introduzione di nuovi prodotti di risparmio gestito in forma collettiva proposti dalle società prodotte con cui collabora il Gruppo (Anima SGR, Aletti Gestiel-SGR, Arca SGR, Eurizon Capital SGR, Eurizon Capital s.a., J.P. Morgan Asset Management e Julius Bär Funds) e l'ampliamento dell'operatività tramite Internet banking.

## PRODOTTI DI BANCASSICURAZIONE

Il catalogo di bancassicurazione si è arricchito di un nuovo prodotto abbinabile ai finanziamenti Compass denominato Global Protezione Prestito che si compone di due polizze - una Vita ed una Danni - realizzate dalle Compagnie Assicuratrici Zurich Investments Life S.p.A. e Global Assistance S.p.A., in collaborazione con Global Assicurazioni S.p.A..

In un'ottica di revisione e completamento della gamma:

- » con riferimento al ramo vita sono state rese disponibili nuove versioni dei prodotti a premio unico Global Valore Protetto di Genertellife e Global Futuro Più di Allianz e della polizza a premi ricorrenti di Genertellife Progetto Risparmio;
- » con riferimento al ramo danni è stata ampliata la tipologia di veicoli assicurabili con la polizza auto Simple Drive della compagnia Zuritel SpA, con l'estensione agli autocarri fino a 35 quintali.

## ESTERO E RICONFIGURAZIONE DEL SERVIZIO

### PRODOTTI ESTERO

È stato implementato il prodotto Finanziamento all'Internazionalizzazione con Garanzia Sace, finora disponibile solo per operazioni di medio-lungo termine (36-48-60 mesi), con nuove durate di breve termine (6-12-18 mesi) allo scopo principale di finanziare il capitale circolante delle aziende richiedenti e quindi del massimo allargamento della platea di clienti potenziali beneficiari del prodotto; l'iniziativa rientra nel quadro delle attività intraprese dal Gruppo a sostegno in particolare delle PMI - sia in forma diretta sia in condivisione con i migliori enti istituzionali preposti (Sace "in primis") e nell'ottica di una massima diffusione ed utilizzo interno di garanzie sovrane e sovranazionali che consentono di ridurre sia gli assorbimenti patrimoniali, sia il rischio di credito dei finanziamenti e delle linee di credito concesse.

Nel rinnovato interesse per il posizionamento del conglomerato nel commercio internazionale, con particolare riferimento allo sviluppo delle relazioni con banche estere e al completamento dell'offerta di prodotti estero, è stato inoltre rilasciato il prodotto Post Financing; si tratta di uno strumento a beneficio delle banche estere emittenti Crediti Documentari a favore di aziende clienti esportatrici che consente a tali Isti-



tuti di ottenere un finanziamento a fronte dei propri impegni di pagamento relativi a presentazioni conformi di documenti in utilizzo dei crediti documentari emessi. Tale nuova opportunità offre alle aziende clienti la possibilità di concludere contratti di fornitura con controparti internazionali che necessino di disporre di finanziamenti per i loro contratti d'acquisto, fornendo così un pacchetto di offerta commerciale comprensivo anche di una struttura finanziaria competitiva e funzionale al progetto in corso e già predisposta e concordata dal Gruppo con le Banche Corrispondenti.

#### RICONFIGURAZIONE DEL SERVIZIO ESTERO

Allo scopo di fornire un servizio sempre più puntuale, diretto e di prossimità alla clientela sono state ridefinite alcune aree geografiche di competenza ottimizzando la dislocazione delle risorse operative presso “Nuclei Estero” decentrati nei rispettivi territori di riferimento delle undici regioni di presenza delle tre banche del Gruppo.

A livello organizzativo interno gli operatori “Addetti Corporate Estero” sono ora collocati nel Servizio Estero della Direzione Corporate<sup>59</sup> - la nuova struttura consente di seguire linee-guida operative comuni e condivise, porre in essere politiche commerciali sinergiche e mettere a fattor comune le varie “expertise” maturate singolarmente; a sua volta, all'interno di ciascun Nucleo Estero Territoriale rileva la nuova figura di “Referente Commerciale Estero” che diviene il promotore e il coordinatore delle varie attività commerciali della Zona di propria competenza, verificando puntualmente e sistematicamente il raggiungimento dei risultati economici prefissati ed adottando, in condivisione con il Servizio Estero Centrale, i vari correttivi in caso di necessità.



## IL NOSTRO RAPPORTO CON I CLIENTI

### INDAGINE ABI CUSTOMER SATISFACTION: RISULTATI

Nel mese di maggio è stata resa nota la nuova edizione del report “Analisi Customer Satisfaction - Clientela Privata” realizzato da GfK Eurisko - società specializzata nell'analisi degli stili di consumo - su commissione dell'Osservatorio dell'ABI. Il documento è stato realizzato grazie ad un campione di 900 clienti del Credito Valtellinese intervistati a febbraio, ai quali è stato richiesto di sottoporsi ad un questionario telefonico strutturato con domande aperte e chiuse. Nel 2015, oltre all'indagine rivolta ai clienti tradizionali, è stato proposto un set di domande che ha coinvolto 1.000 clienti “evoluti” - ovvero attivi nell'utilizzo dell'Internet Banking - sotto forma di questionario via mail.

Tra i risultati più rilevanti si evidenziano i seguenti:

- » una conferma ad alti livelli della soddisfazione complessiva, soprattutto nel confronto con le altre aziende di credito della penisola (+6%);
- » la capacità di creare un clima relazionale positivo con la clientela e di mantenere i patti - due tratti distintivi del Credito Valtellinese;
- » il miglioramento della qualità delle informazioni e dell'offerta di prodotti/servizi (+3% rispetto al dato precedente);
- » la customer satisfaction dei clienti “evoluti”, che si attesta su livelli più bassi rispetto ai “bancarizzati” tradizionali (68% contro 76%), ma con i giudizi di insoddisfazione (voti 3-5) che si mantengono su livelli contenuti (7%) e una quota di voto 6 di sufficienza più elevata (24% a fronte di 17%).

Ne derivano le seguenti conseguenze in termini di posizionamento strategico della banca Capogruppo:

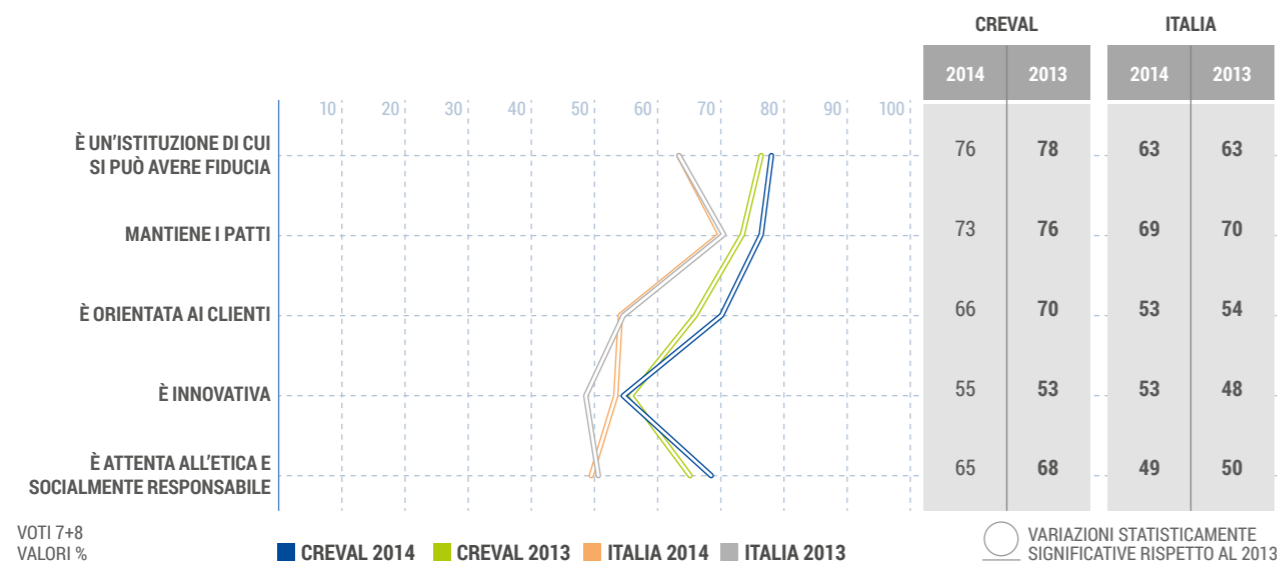
1. il valore della “fiducia” si riconferma il principio basilare del rapporto creditizio con la clientela, basato sulla solidità e continuità - in sintonia con l'etimologia del verbo “credere” (“nutrire fiducia” e “concedere un prestito”);
2. la capacità di adattare alla domanda dei clienti l'offerta di una molteplicità di prodotti così vasta da riuscire a contenere efficacemente il fenomeno della ricerca di informazioni presso sportelli bancari della concorrenza (shopping around).

### I CONTENUTI DEL RAPPORTO

Dal report emerge un ulteriore dato positivo riguardo la valutazione assegnata dalla clientela al Credito Valtellinese: supera consistentemente i benchmark di riferimento - dato medio di settore bancario raccolto sia Italia sia nel Nord-Ovest - in relazione alle cinque dimensioni, intese anche come driver fondamentali, che contribuiscono in modo considerevole a delineare una fotografia reputazionale della banca:

1. fiducia;
2. affidabilità;
3. orientamento al cliente;
4. innovazione;
5. responsabilità sociale.





### LA DIMENSIONE RELAZIONALE

Si attesta su livelli elevati il grado di soddisfazione generale nei confronti del Creval: il 76% dei clienti continua a manifestare piena soddisfazione per la banca (voti 7+8), mentre le criticità si mantengono su livelli contenuti del 7%. Alla costruzione di questo quadro positivo contribuiscono più elementi, che confermano la capacità di creare un clima relazionale positivo con la propria clientela - in linea con quanto emerso nel corso degli anni; oltre al giudizio complessivo, le molteplici dimensioni della filiera di relazione - riferite sia agli aspetti immateriali sia alle performance misurabili - consentono di individuare le aree di maggiore soddisfazione e quelle che presentano ancora margini di miglioramento.

Il giudizio appare favorevole sulla quasi totalità degli aspetti - in continuità con le valutazioni espresse in passato, in particolare circa le comunicazioni periodiche della banca e l'offerta di prodotti e servizi (considerate in miglioramento significativo).

Si rileva un aumento dell'utilizzo dei canali a distanza come l'Internet Banking e il Mobile Banking, ad elevato tasso di utilizzo e di cui si apprezzano le facilità di fruizione e la rispondenza alle esigenze di operatività sia in termini di completezza che di semplicità dell'offerta. Appare in controtendenza il caso del Phone Banking, al cui riguardo vengono espresse alcune riserve sulla funzionalità d'uso.

La maggior parte dei clienti continua a mantenere un rapporto vis-à-vis con l'agenzia (94%) con valutazioni che si mantengono buone. Si conferma largamente soddisfacente l'area delle informazioni fornite - sia in termini di efficienza sia di efficacia.

L'offerta di prodotti e servizi costituisce un altro ambito di positività e di performance superiore ai benchmark e raccoglie giudizi migliori rispetto al passato sia con riferimento alla gamma dei prodotti sia all'attenzione al cliente - con livelli di soddisfazione più elevati se paragonati all'intero scenario bancario italiano, ad eccezione dei prodotti assicurativi che appaiono meno riconosciuti e più in linea con i dati italiani generali del settore.

### PERSONALE E AGENZIE

Un segnale in positivo delle salde relazioni con i clienti si rileva anche nelle ottime valutazioni sui collaboratori impegnati in attività operative; sebbene i livelli raggiunti fossero già eccellenti, le prestazioni offerte evidenziano un aumento.

Le performance mostrate dal personale della banca avvalorano i dati degli anni precedenti con riferimento agli addetti allo sportello (89% di voti 7+8), anche in occasione della relazione tra referente e cliente in merito a questioni sostanziali (91% di voti 7+8).

Il giudizio positivo viene assegnato sulla base sia della disponibilità del collaboratore - in crescita -, sia della competenza e capacità di incontrare le necessità del cliente. Per quanto riguarda gli investimenti - nel portafoglio di circa 4 clienti su 10 - si evidenzia un progressivo miglioramento delle valutazioni sulla gestione; più specificamente, vengono valutate molto positivamente l'indicazione puntuale di prodotti coerenti alla rischiosità assunta dal cliente e la rendicontazione trasparente e accurata. Un ulteriore dato da segnalare è rappresentato dalla miglior valutazione fatta dagli investitori in relazione al rendimento dei prodotti di proprietà: hanno ottenuto un giudizio favorevole - e più positivo rispetto ai dati medi italiani di riferimento - la precisione/l'efficienza e l'attenzione/la rispondenza alle necessità del cliente.

L'immagine del Gruppo è contrassegnata dall'abilità di creare fiducia e dalla serietà mostrata nel mantenere gli accordi conclusi. Il dato si mostra coerente con gli anni passati, pur presentando nel 2015 una leggera flessione sull'orientamento al cliente (-4% su base annuale). Il set di indicatori utilizzato per l'indagine di posizionamento dell'anno passato è stato ampliato ed integrato anche grazie ad elementi afferenti alla sfera dell'intangibile, ad esempio emozioni e valori. I consumatori hanno manifestato percezioni in linea con quelle della scena italiana: il 33% dei clienti definisce il legame con la banca come un rapporto con un Conoscente, a fronte del 26% e 24% rispettivamente che la considerano come un Esperto o un Amico (+3% rispetto allo scenario) e una quota del 10% di clienti che avverte in essa la figura di un Partner (questo dato rappresenta un risultato doppio rispetto alla media dei bancarizzati). Si segnala una ridotta componente di clienti - pari al 7% - che considera il Creval come un Estraneo.

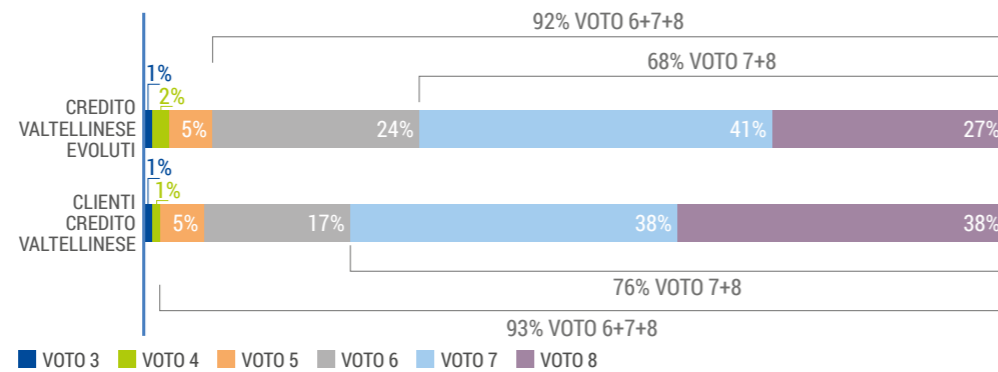
### FOCUS SULLA CLIENTELA "EVOLUTA"

La customer satisfaction dei clienti utilizzatori della banca in versione digitale si attesta su livelli più bassi dei "bancarizzati" tradizionali (68% contro 76% a livello di sistema), ma con giudizi di insoddisfazione (voti 3-5) che si mantengono su livelli contenuti (7%) e una quota di voto di sufficienza - pari a 6 - più elevata (24% a fronte di 17%). In merito alle valutazioni dei diversi elementi che costruiscono la filiera della relazione, il dato più elevato concerne il personale di sportello e i referenti con cui il cliente si interfaccia per aspetti più importanti (86% di voti 7+8); tali valori si avvicinano maggiormente a quelli dei clienti tradizionali. Un giudizio più severo invece ricade sull'offerta della banca in termini di informazioni, gamma di prodotti, servizi, gestione degli investimenti ed, in particolare, rapporto qualità/prezzo (41% di voti 7+8 contro 51%).

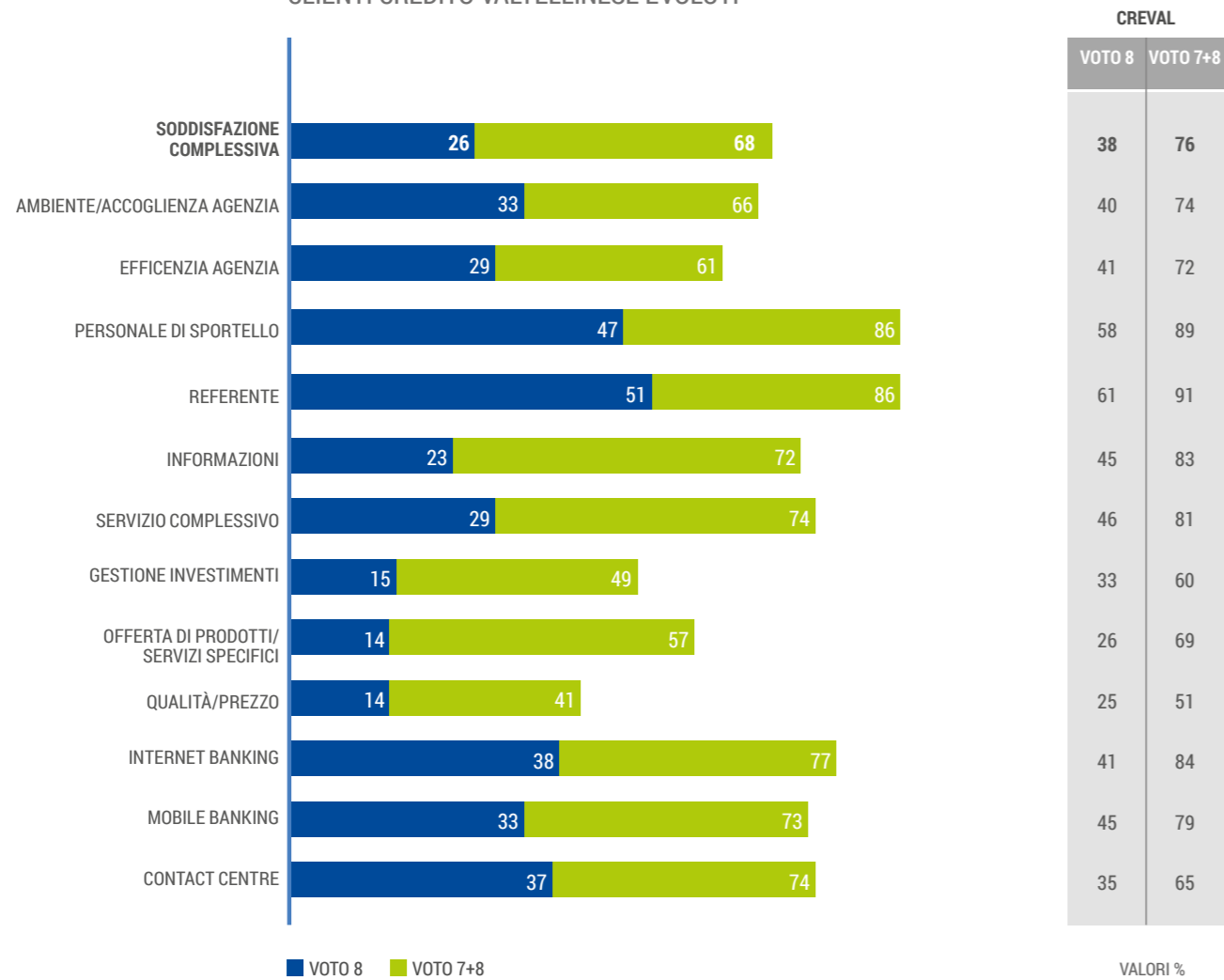
Dal punto di vista della componente emozionale la distribuzione dei gruppi risulta abbastanza simile per il Creval e per il sistema bancario italiano nel suo complesso, anche se presso i clienti utilizzatori dei servizi digitali aumenta la caratterizzazione della banca vissuta come un Esperto o come un Conoscente - come se essi fossero due realtà separate con corrispondenti attese ed esigenze diverse.

La clientela più affezionata alle nuove tecnologie manifesta un'attenzione maggiore alle proposte commerciali, segnalando un particolare interesse all'ascolto del mercato e non rinunciando alla curiosità dando anche seguito ad attività esplorative nei confronti di tutte le aziende di credito. Anche in tema di vantaggio competitivo i clienti "evoluti" sono più severi: riconoscono in misura minore la posizione di vantaggio del Creval rispetto ad altre banche (40% contro 44% dei clienti tradizionali). Negli orientamenti e nelle percezioni questa categoria esprime un migliore giudizio rispetto al cliente medio - rispettivamente 49% e 38%.

IN GENERALE AD OGGI QUANTO È SODDISFATTO DELLA RELAZIONE CON LA BANCA PRINCIPALE



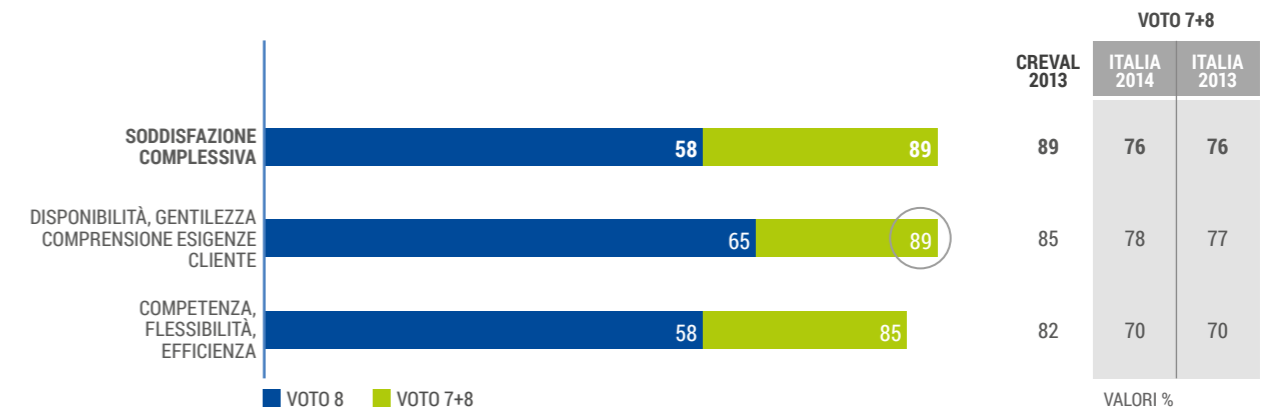
CLIENTI CREDITO VALTELLINESE EVOLUTI



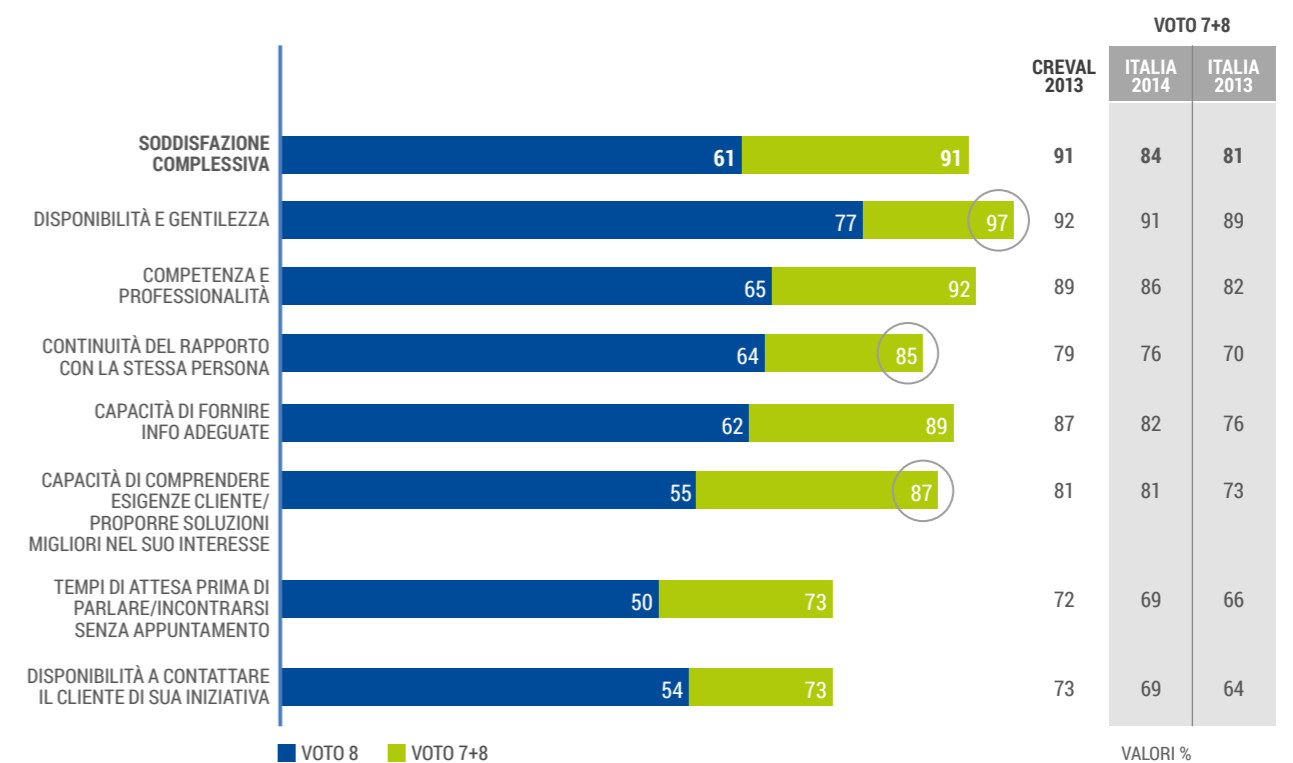
PERFORMANCE

Nei seguenti grafici sono presenti i dati del Credito Valtellinese per “variabili rilevanti”. Le istanze con i valori racchiusi nel cerchio individuano i dati più sintomatici mentre nelle colonne di destra si rilevano le valutazioni medie delle altre banche.

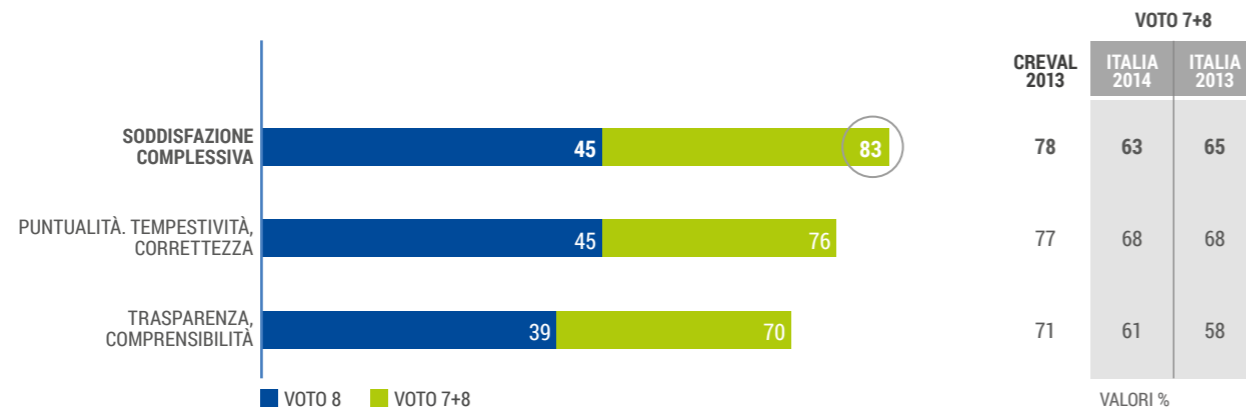
SODDISFAZIONE RIGUARDO AL PERSONALE OPERATIVO



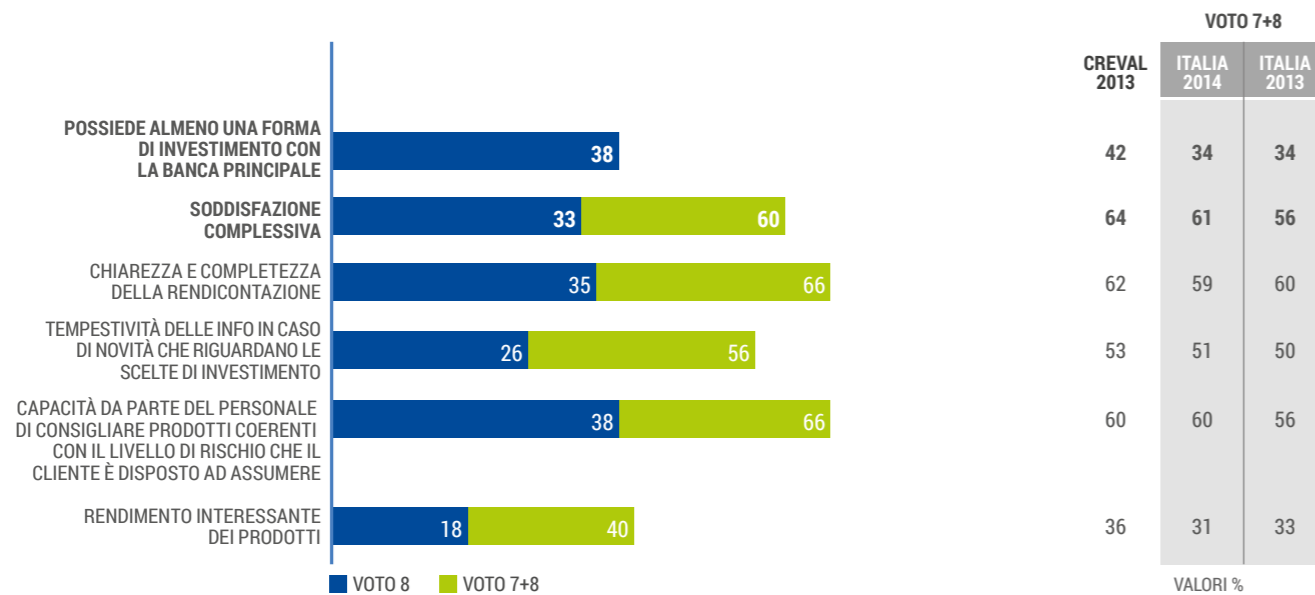
RISCONTRO RIGUARDO AL REFERENTE PER LE OPERAZIONI NON ORDINARIE



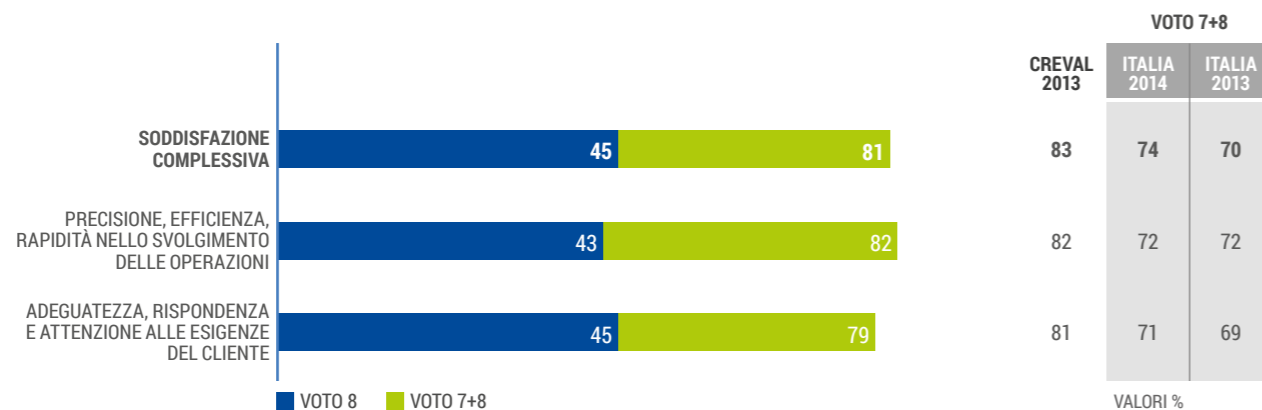
## GRADIMENTO PER LE COMUNICAZIONI PERIODICHE DELLA BANCA



## SODDISFAZIONE PER LA GESTIONE DEGLI INVESTIMENTI



## SODDISFAZIONE PER IL SERVIZIO COMPLESSIVO



## RECLAMI ED ESPOSTI

In ossequio alle disposizioni della Banca d'Italia del 29 luglio 2009 riguardanti la "Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari", che prevedono che annualmente venga redatto e reso pubblico un rendiconto sull'attività di gestione dei reclami relativi al comparto delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari, le tre banche del Gruppo hanno rendicontato nel 2015 un totale di 570 segnalazioni suddivise per istituto e area nel modo seguente:

	AREA BANCA	AREA FINANZA	TOTALE
Credito Valtellinese	401	22	423
Credito Siciliano	102	-	102
Carifano	44	1	45
<b>Totale</b>	<b>547</b>	<b>23</b>	<b>570</b>

## RIEPILOGO DEI RECLAMI PER BANCA E PER AMBITO

	CONTI CORRENTI E DEPOSITI	CREDITO	FINANZA	SERVIZI DI PAGAMENTO	PRODOTTI ASSICURATIVI	ALTRO	TOTALE
Credito Valtellinese	136	151	22	46	5	63	423
Credito Siciliano	25	45	-	15	-	17	102
Carifano	11	27	1	2	1	3	45
<b>Totale</b>	<b>172</b>	<b>223</b>	<b>23</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>83</b>	<b>570</b>

## ESPOSTI A BANCA D'ITALIA E RICORSI ALL'ARBITRO BANCARIO E FINANZIARIO

SOCIETÀ DEL GRUPPO	ESPOSTI B.I.	RICORSI ABF	RICORSI ABF SU RECLAMI 2014	RICORSI ABF SU RECLAMI 2013 E 2012	TOTALE RICORSI ABF
Credito Valtellinese	56	14	9	2	25
Credito Siciliano	23	4	3	1	8
Carifano	1	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>80</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>33</b>

Per il Credito Valtellinese n. 2 Ricorsi Ombudsman: 1 dichiarato inammissibile e 1 in attesa di sentenza.

Dall'analisi dei dati si evidenzia come, rispetto all'anno precedente, il numero totale dei reclami sia complessivamente aumentato del 2,5% (su un numero assoluto peraltro relativo e poco superiore a un reclamo medio per filiale); nello specifico si assiste ad un incremento dei reclami ordinari (da 528 a 547) - in particolare per Credito Valtellinese e Carifano - e ad una diminuzione della casistica relativa all'area finanza (da 28 a 23). Per quanto concerne l'ambito, si evidenzia l'aumento del dato negli ambiti "Credito" e "Altro" e la diminuzione per "CC e Depositi" e "Servizi di pagamento".

Gli esposti in Banca d'Italia sono diminuiti del 27,3% - soprattutto per il Credito Siciliano -, mentre i ricorsi all'ABF sono aumentati del 10%.

L'esborso complessivo sostenuto ammonta a 85.000 €, contro i 452.000 € del 2014 ed i 409.000 € del 2013, con un calo dell'81,2%, quasi esclusivamente "a beneficio" del Credito Valtellinese.

Le spese più rilevanti sono riconducibili a furti d'identità, prelievi fraudolenti, applicazione errata di tassi su mutui, commissioni percepite indebitamente su rilascio fidejussioni ed errati pagamenti allo sportello.

Con riferimento ai reclami riguardanti le singole banche:

- » Credito Valtellinese: aumento di circa l'11%; le contestazioni maggiori si rilevano nell'ambito credito e riguardano anatocismo, usura e condizioni (58), merito del credito (34) e segnalazioni in Centrale Rischi e CRIF (19). Le filiali maggiormente interessate da reclami sono Roma Sede (13), Roma ag. 11 (11), Rimini ag. 2 (8) e Milano San Fedele (8).
- » Credito Siciliano: riduzione di circa il 23%; le contestazioni principali sono relative, nell'ambito credito, ad anatocismo, usura e condizioni (22), segnalazioni in C.R. e CRIF (9) e merito del credito (8). I reclami sono distribuiti abbastanza uniformemente nelle varie zone geografiche, con maggiori incidenze nelle dipendenze di Palermo filiale 14 (6), Bagheria (5), Patti (5).
- » Carifano: crescita di circa il 15%; i rilievi più significativi nell'ambito credito riguardano anatocismo, usura e condizioni (10) e segnalazioni in Centrale Richi (6); nell'ambito CC e Depositi sono relative alle condizioni applicate (5). Le filiali maggiormente interessate dal fenomeno sono la sede di Perugia (7), Fano Agenzia 1 (5) e Marotta (3).

#### ANDAMENTO STORICO RECLAMI DEL GRUPPO

	2013	2014	2015
Credito Valtellinese	368	382	423
Credito Siciliano	92	132	102
Carifano	31	39	45
Mediocreval (dal 01/08/2014 incorporato nel Credito Valtellinese)	1		
Finanziaria San Giacomo (dal 01/04/2015 ceduta a CCMG)	3	3	
<b>Totale</b>	<b>495</b>	<b>556</b>	<b>570</b>

# RISORSE UMANE

**“Lavoro presso il Credito Valtellinese dal marzo 2006 - in varie sedi. Da subito ho riscontrato nell'ambiente lavorativo sia la disponibilità dei colleghi all'insegnamento e alla condivisione delle conoscenze operative, sia il forte senso di appartenenza - due caratteristiche che ritrovo ancor oggi a distanza di anni”.**

(Sara Mossini - dipendente Creval)

## UN CONTESTO IN CAMBIAMENTO

Nel corso del 2015 il Gruppo ha affrontato cambiamenti rilevanti nei ruoli, nelle responsabilità e nei rapporti funzionali all'interno della rete di vendita. Sono identificabili 3 principali dinamiche:

1. sviluppo di competenze già presenti e identificazione di nuove;
2. adeguamento dei comportamenti in direzione degli obiettivi prefissati;
3. evoluzione delle professionalità

all'interno di un contesto coerente con i programmi commerciali e organizzativi di Gruppo in cui la Direzione Risorse Umane definisce le strategie e gli obiettivi di gestione e sviluppo del personale.

In un'ottica di adeguamento alla nuova struttura del Gruppo e alla ridefinizione delle competenze necessarie ad affrontare il cambiamento sono state avviate azioni di gestione, formazione e sviluppo innovative e supportate da meccanismi e indicatori di valutazione delle competenze e da metodi finalizzati al proseguimento della crescita delle singole attitudini. Al fine di monitorare efficacemente la preparazione professionale delle Risorse impegnate nei nuovi ruoli aziendali sono stati predisposti strumenti di intervento aventi diverse finalità (self assessment, test e questionari) in grado di restituire alla Direzione visioni d'insieme coerenti e supportate da metodologie di intervento pragmatico e concreto.

L'obiettivo di accrescere le capacità commerciali, tecniche e manageriali è stato affiancato da una crescente attenzione al tema della compliance nella direzione di una garanzia di aggiornamento e rispetto delle applicazioni operative in ambito normativo.

## NUMERO DEI DIPENDENTI

I collaboratori del Gruppo (dati calcolati secondo gli International Accounting Standard - IAS) ammontano a 4.123 a fine anno, anche a seguito dell'utilizzo di strumenti di esodo volontario e delle riorganizzazioni societarie interne al Gruppo.

NUMERO DEI DIPENDENTI	2013	2014	2015
Organico	4.312	4.275	4.123

## ASSUNZIONI

Il Gruppo definisce su base annua le necessità di organico in accordo con la definizione del budget del Credito Valtellinese, del Carifano e del Credito Siciliano unitamente alle società specializzate e strumentali. Nel processo di selezione si favoriscono colloqui individuali e finalizzati all'esplorazione delle caratteristiche personali, motivazionali e tecniche dei candidati, che coincidono con le diverse posizioni vacanti da ricoprire. Dopo aver delineato le necessità aziendali in termini di numero di risorse, la selezione rileva anche un "principio di territorialità" che favorisce l'assunzione di lavoratori residenti nelle comunità di insediamento.

Nel 2015 si sono registrati 124 nuovi inserimenti, tra stabilizzazioni e nuove assunzioni, di cui il 75% in possesso di titolo di laurea.

ASSUNZIONI	2013	2014	2015
Curricula	3.771	3.834	4.522
Colloqui effettuati	187	382	261
Assunzioni	71	73	124

TITOLO DI STUDIO	DONNE		UOMINI		TOTALE	
	n°	%	n°	%	n°	%
Laurea	55	76,4	38	73,1	93	75
Diploma	16	22,2	14	26,9	30	24,2
Licenza obbligatoria	1	1,4	-	-	1	0,8
<b>Totale complessivo</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

FLUSSI IN ENTRATA E IN USCITA	2015
Organico al 31/12/2014*	4.283
Assunzioni	124
Cessazioni	252
Organico al 31/12/2015*	4.155
Organico bilancio consolidato**	4.123

\* Organico matricolare complessivo - comprende anche le risorse distaccate presso società esterne al Gruppo.

\*\* Al netto di comandi relativi a società extra-Gruppo.

TIPOLOGIA CONTRATTUALE DELLE ASSUNZIONI	2013	2014	2015
Tempo determinato	33,8%	68,5%	31,4%
Tempo indeterminato	66,2%	31,5%	68,6%*

\*L'incremento della tipologia a tempo indeterminato deriva dal processo di conferma di precedenti contratti a termine.

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE

I seguenti dati forniscono le informazioni in relazione alla composizione interna del personale secondo il genere, l'età e l'anzianità media di servizio e il titolo di studio. Risulta in crescita costante il numero delle lavoratrici.

COMPOSIZIONE PER GENERE	DONNE	UOMINI	TOT. COMPLESS.
<b>Totale complessivo</b>	<b>1.530</b>	<b>2.593</b>	<b>4.123</b>
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Donne	35,9%	35,9%	37,1%
Uomini	64,1%	64,1%	62,9%

## ETÀ MEDIA

L'evidenza si profila sostanzialmente stabile rispetto al 2014, sebbene il dato indichi una notevole differenza tra uomini e donne (45,2 anni contro 42,4).

QUALIFICA	DONNE	UOMINI	MEDIA
Dirigenti	51	55,1	54,7
Quadri	48	49,3	48,9
Impiegati	40,4	41,3	40,9
Altro	54	52,6	52,7
<b>Media</b>	<b>42,4</b>	<b>45,2</b>	<b>44,2</b>

## ANZIANITÀ MEDIA

L'anzianità media registrata (17,3 anni) risulta a sua volta stabile nel confronto annuale; le donne che ricoprono ruoli dirigenziali possiedono un'anzianità media di servizio inferiore di oltre un anno e mezzo rispetto agli uomini.

QUALIFICA	DONNE	UOMINI	MEDIA
Dirigenti	21,3	22,9	22,7
Quadri	20,1	20,1	20,1
Impiegati	15,2	15,5	15,4
Altro	33,3	25	25,6
<b>Media</b>	<b>16,5</b>	<b>17,7</b>	<b>17,3</b>

FASCIA ANZIANITÀ PER GENERE	DONNE		UOMINI		TOTALE	
	n°	%	n°	%	n°	%
Fino a 10 anni	553	36,1%	773	29,8%	1.326	32,2%
Da 10 a 20 anni	445	29,1%	796	30,7%	1.241	30,1%
Da 20 a 30 anni	339	22,2%	603	23,3%	942	22,8%
Oltre i 30 anni	193	12,6%	421	16,2%	614	14,9%
<b>Totale</b>	<b>1.530</b>	<b>100%</b>	<b>2.593</b>	<b>100%</b>	<b>4.123</b>	<b>100%</b>

CONFRONTO TRIENNALE	2013	2014	2015
Fino a 10 anni	37,8%	34,2%	32,2%
Da 10 a 20 anni	25,4%	26,5%	30,1%
Da 20 a 30 anni	21,5%	22,8%	22,8%
Oltre i 30 anni	15,3%	16,5%	14,9%

## TITOLO DI STUDIO

Si registra un aumento medio considerevole del dato dei collaboratori in possesso del titolo di laurea (45,7% a fronte del 43,4% nel 2014).

TITOLO DI STUDIO PER GENERE	DONNE	UOMINI	MEDIA
Laurea	49%	43,7%	45,7%
Diploma	50%	53,1%	52%
Licenza obbligatoria	1%	3,2%	2,3%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

TITOLO DI STUDIO PER AREA	FILIALI	SEDI CENTRALI	TOTALE
Laurea	44,5%	48,9%	45,7%
Diploma	53,3%	48,6%	52%
Licenza obbligatoria	2,2%	2,5%	2,3%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

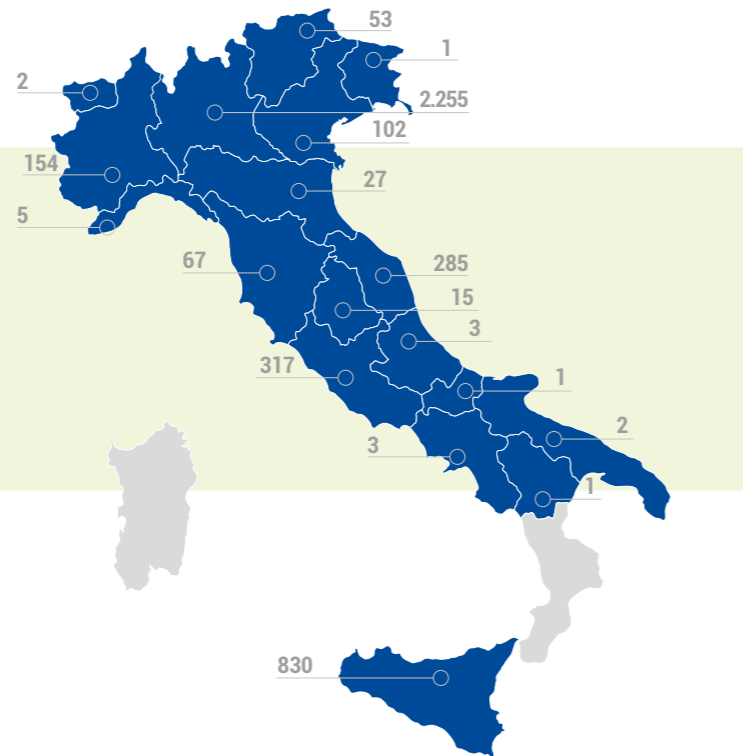
#### EVOLUZIONE DEI TITOLI DI STUDIO NEL TRIENNIO

Nel 2015 si è registrata un'ulteriore crescita del personale laureato (2,3%) a fronte di una diminuzione quasi proporzionale dei dipendenti in possesso di diploma.

	2013	2014	2015
Laurea	43,2%	43,4%	45,7%
Diploma	54%	53,9%	52%
Licenza obbligatoria	2,8%	2,7%	2,3%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### DISTRIBUZIONE PER REGIONE DI RESIDENZA

La cartina rileva i dati concernenti la distribuzione geografica dei dipendenti rispecchiando anche la presenza territoriale del Gruppo: oltre l'89% dei collaboratori risiede nelle quattro regioni più rappresentative del Gruppo - Lombardia, Sicilia, Lazio e Marche (rispettivamente 54,7%, 20,1%, 7,7% e 6,9%); a seguire Piemonte e Veneto che complessivamente raggiungono il valore del 6,2%.



\*Gli indici sono calcolati sui soli infortuni sul lavoro (infortuni interni).  
L'indice di frequenza è calcolato come:  
[(numero di infortuni sul lavoro/ totale ore lavorate)\*1.000.000].  
L'indice di gravità è determinato come:  
[(numero di giorni di assenza per infortunio/ totale ore lavorate)\*1.000].

#### POLITICA DELLE PARI OPPORTUNITÀ

Circa il 10% del Personale dipendente del Gruppo ha un contratto part time - significativa al riguardo la componente femminile rispetto al genere maschile (370 unità contro 34); il dato è superiore di 1 punto percentuale rispetto al 2014.

FULL/PART TIME	DONNE	UOMINI	TOTALE	%
Full time	1.160	2.559	3.719	90,2%
Part time	370	34	404	9,8%
<b>Totale</b>	<b>1.530</b>	<b>2.593</b>	<b>4.123</b>	<b>100%</b>

DINAMICA PART TIME ULTIMO TRIENNIO	% PART TIME SU ORGANICO TOTALE
2013	8,1%
2014	8,8%
2015	9,8%

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	DONNE	UOMINI	TOTALE	%
Tempo determinato	19	13	32	0,8%
Tempo indeterminato	1.511	2.580	4.091	99,2%
<b>Totale</b>	<b>1.530</b>	<b>2.593</b>	<b>4.123</b>	<b>100%</b>

#### ASSENZE

Le ore di assenza nel 2015 risultano in diminuzione in valore assoluto rispetto al 2014.

ORE DI ASSENZA	2014	%	2015	%
Malattie, infortuni e visite mediche	199.956	35,7%	193.168	35%
Gravidanza, allattamento e post parto	186.506	33,3%	156.297	28,4%
Permessi sindacali	34.879	6,2%	38.324	7%
Motivi familiari e personali	116.398	20,8%	132.331	24%
Altro	22.426	4,0%	30.835	5,6%
<b>Totale</b>	<b>560.165</b>	<b>100%</b>	<b>550.955</b>	<b>100%</b>

INFORTUNI	2013	2014	2015
Interni	13	14	18
Esterni (in itinere)	23	31	40
<b>Totale</b>	<b>36</b>	<b>45</b>	<b>58</b>

L'indice di frequenza degli infortuni è risultato pari a 2,81, l'indice di gravità a 0,07\*.

## INQUADRAMENTO CONTRATTUALE, EVOLUZIONE DELLE CARRIERE E REMUNERAZIONE

### DISTRIBUZIONE PERCENTUALE PER AREE PROFESSIONALI E PROMOZIONI

AREA PROFESSIONALE	2013	2014	2015
Dirigenti	1,4%	1,4%	1,3%
Quadri	36,3%	37,8%	37,7%
Impiegati	61,9%	60,4%	60,6%
Altre risorse	0,4%	0,4%	0,4%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

AREA PROFESSIONALE PER GENERE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti	0,3%	1,9%	1,3%
Quadri	25,7%	44,8%	37,7%
Impiegati	73,9%	52,8%	60,6%
Altre risorse	0,1%	0,5%	0,4%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### PROMOZIONI

Nel 2015 506 collaboratori - in particolar modo all'interno del personale non direttivo (326) - sono risultati destinatari di promozioni.

PROMOZIONI	2013	%	2014	%	2015	%
<b>TIPO DI PASSAGGIO</b>						
Da Quadri a Dirigenti	2	0,5%	3	0,8%	1	0,2%
All'interno dei Quadri	80	21,2%	68	17,9%	109	21,5%
Da personale non direttivo a Quadri	47	12,4%	54	14,2%	70	13,8%
All'interno del Personale non direttivo	249	65,9%	255	67,1%	326	64,5%
<b>Totale</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>	<b>506</b>	<b>100%</b>

### RETRIBUZIONE MEDIA LORDA PER CATEGORIA\*

*Dati in migliaia di euro	2013	2014	2015
Dirigenti e Quadri	61	61	62
Impiegati	33	33	34
Altre risorse	28	30	32

## FORMAZIONE

Nel 2015 la formazione - il cui investimento complessivo è ammontato a 1,2 milioni € (costi diretti) - ha attribuito particolare attenzione alle fasi di raccolta dei fabbisogni e di verifica finale.

Al fine di identificare con precisione e con un metodo ben definito i fabbisogni individuali, necessari per impostare i piani formativi, sono stati adottati due sistemi per verificare l'efficacia degli interventi realizzati:

1. soluzioni informatiche per la raccolta e la consuntivazione del gradimento e dell'efficacia;
2. test di apprendimento per rilevare le conoscenze acquisite.

Nel contempo nuove metodologie standard per la lettura e l'impiego della cospicua mole di dati raccolti consentono un'analisi ancora più accurata dell'offerta formativa. Per quanto concerne la fase attuativa, nel 2015 sono state erogate 148.668 ore di formazione - a fronte di 135.348 dell'anno precedente - di cui 104.545 in aula tradizionale e 44.123 in formazione a distanza. Le ore pro-capite (assumendo come denominatore per il 2014 e 2015 il numero dei dipendenti a fine anno) sono passate su base annuale da 31,7 a 36,1.

TIPOLOGIA CORSI*	2013		2014		2015	
	ore	%	ore	%	ore	%
Aula tradizionale - corsi interni	93.649	64,6	86.765	64,1	96.629	65
Aula tradizionale - corsi esterni	2.608	1,8	4.046	3	7.917	5,3
Formazione a distanza	48.704	33,6	44.537	32,9	44.123	29,7
<b>Totale</b>	<b>144.961</b>	<b>100</b>	<b>135.348</b>	<b>100</b>	<b>148.668</b>	<b>100</b>

\*Dati comprensivi della Fondazione Gruppo Credito Valtellinese.

TIPOLOGIA CORSI	2015	
	ore	%
Commerciale	65.117	43,8%
Normativa	45.699	30,7%
Credito	16.909	11,4%
Finanza	13.363	9%
Risorse umane e manageriali	4.721	3,2%
Altro	2.859	1,9%
<b>Totale</b>	<b>148.668</b>	<b>100%</b>

FORMAZIONE PER QUALIFICA E GENERE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti	34,6	17,6	19,1
Quadri	37,5	37,6	37,6
Impiegati altre risorse	32,8	37,6	35,5
<b>Ore medie pro-capite</b>	<b>34</b>	<b>37,2</b>	<b>36,1</b>

In particolare:

- » la distribuzione per area tematica evidenzia un incremento sensibile della formazione commerciale - coinvolto tutto il personale della rete di vendita -, con riferimento in particolare al progetto CuRVa<sup>60</sup>. Di seguito i principali interventi al riguardo, per oltre 45.000 ore di formazione:

TITOLO CORSO - FORMAZIONE PROGETTO CURVA	ORE FRUITE	PARTECIPAZIONI
Addetti Servizio Retail	150	20
Direzioni Territoriali	112,5	15
Gestori	31.755	2.117
Startup Responsabili	4.042,5	539
Responsabili	6.540	436
Tutor	3.900	130
<b>Totale</b>	<b>46.500</b>	<b>3.257</b>

- » nell'area normativa sono state erogate 45.699 ore a fronte delle 47.504 del 2014 (il numero di ore pro capite - 11 - è rimasto immutato). La riduzione è motivata dall'introduzione del nuovo regolamento "Ivass"<sup>61</sup> dalla metà del 2015, con posticipazione al 2016 di un'ampia parte della formazione relativa;
- » i corsi sull'anticiclaggio hanno registrato un incremento, per la sola aula, pari al 36%. 2.954 Risorse hanno seguito il nuovo corso in modalità a distanza (Fad) - nel 2014 non erano state proposte tramite web nuove iniziative;
- » la formazione finanza ha registrato una particolare concentrazione sul tema della "Mifid"<sup>62</sup>, che ha totalizzato 997 partecipazioni agli otto differenti eventi offerti in aula tradizionale e ai due corsi on-line.

La percentuale dei collaboratori che hanno partecipato ad interventi formativi è stata pari al 91,3% del totale, a fronte di una quota del 91% nel 2014; con riferimento alla popolazione della rete, i partecipanti a corsi hanno raggiunto il 98,6% dei dipendenti impegnati a diretto contatto con il pubblico.

Una quota rilevante delle attività è stata finanziata attraverso l'approvazione dei progetti di formazione sottoposti a FBA (Fondo Banche e Assicurazioni) e Fondir (Fondo Dirigenti).



60. Vd. Rapporto Integrato 2015, 2.1.1

61. [www.ivass.it/ivass/impres.jsp/PageRegolamentiList.jsp](http://www.ivass.it/ivass/impres.jsp/PageRegolamentiList.jsp)

62. [www.borsaitaliana.it/speciali/mifid/homepage.htm](http://www.borsaitaliana.it/speciali/mifid/homepage.htm)



## POLITICHE DEL LAVORO

Nell'ambito della Divisione Strategie e Politiche del Lavoro della Direzione Risorse Umane della Capogruppo Credito Valtellinese, il Servizio Politiche del Lavoro e Welfare ha continuato a svolgere a favore delle banche e società inserite nel perimetro di consolidamento la propria attività di consulenza giuslavoristica, gestione dei procedimenti disciplinari, contenzioso del lavoro, nonché gestione delle relazioni con le Organizzazioni Sindacali dei Lavoratori sia aziendali che di Gruppo.

In tali ambiti è stata eseguita un'importante attività di consulenza circa l'applicazione del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro di settore - anche a seguito della stipula dell'accordo di rinnovo in data 31 marzo 2015 - e le novità normative intervenute nel corso dell'anno, con particolare riferimento alle rilevanti innovazioni introdotte dal Jobs Act. Proprio su tale tema sono stati organizzati momenti di studio e di confronto con le Direzioni e i Servizi del Personale del Gruppo al fine di ricercare e introdurre innovazioni normative-gestionali all'interno del conglomerato.

Con specifico riferimento al contenzioso giuslavoristico, a fronte dello svolgimento della consueta attività di istruzione e di gestione delle cause si sono registrati esiti vittoriosi per le banche e società del Gruppo nella totalità dei giudizi arrivati a sentenza anche nel corso dell'anno.

L'attività delle relazioni sindacali all'interno del Gruppo bancario Credito Valtellinese è proseguita in una logica di dialogo sociale e di sereno confronto tra le parti, anche di natura negoziale.

L'area delle Politiche del lavoro e del welfare è stata interessata, per quanto di propria competenza, dalle attività connesse al completamento del perseguimento degli obiettivi definiti dall'aggiornamento del Piano Strategico per gli anni 2014-2016 e alla conseguente verifica degli stessi. In particolare, nel mese di aprile 2015 è stato siglato con le Organizzazioni Sindacali un verbale di incontro di verifica sull'applicazione dei contenuti dell'accordo sindacale del 3 dicembre 2014, con particolare riferimento agli accessi al Fondo esuberi. Inoltre, nell'ottica dell'ottimizzazione dell'assetto societario e della semplificazione della struttura del Gruppo, è stato siglato l'accordo relativo alla scissione di Stelline a favore di Bankadati e conseguente riorganizzazione di Bankadati, ridenominata Creval Sistemi e Servizi<sup>63</sup>. Nei mesi successivi all'operazione di cessione del pacchetto azionario di controllo di Finanziaria San Giacomo da Credito Valtellinese a Cerved Credit Management Group (CCMG), avvenuta con decorrenza 1° aprile, il Credito Valtellinese e il Credito Siciliano hanno siglato con le rispettive Organizzazioni Sindacali aziendali due verbali di incontro sulla gestione dei distacchi in CCMG attivati per effetto della predetta operazione societaria. Sono, inoltre, proseguiti i lavori della Commissione paritetica per l'avanzamento del progetto CuRVa.

Nella seconda parte dell'anno sono stati firmati due importanti verbali di accordo relativi ad alcuni trattamenti per il personale rivedendo le condizioni di conto corrente, degli affidamenti e dei mutui ai dipendenti. A esito del confronto tra le Parti Sociali, il 28 ottobre 2015 è stato previsto un premio aziendale con una forte connotazione sociale che consente a tutti i collaboratori del Gruppo di destinare l'importo, su base volontaria, a rilevanti istituti di welfare con l'obiettivo di supportare determinate esigenze familiari e di valorizzare gli aspetti di previdenza complementare dei lavoratori. In continuità con gli anni precedenti le Parti Sociali, a esito delle consuete Commissioni aziendali, hanno condiviso la sigla di importanti accordi sindacali aziendali aventi per scopo la finanziabilità di corsi di formazione individuali e collettivi da parte del fondo paritetico di settore FBA.

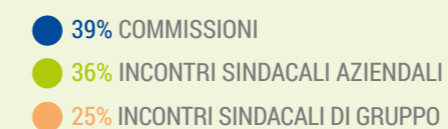
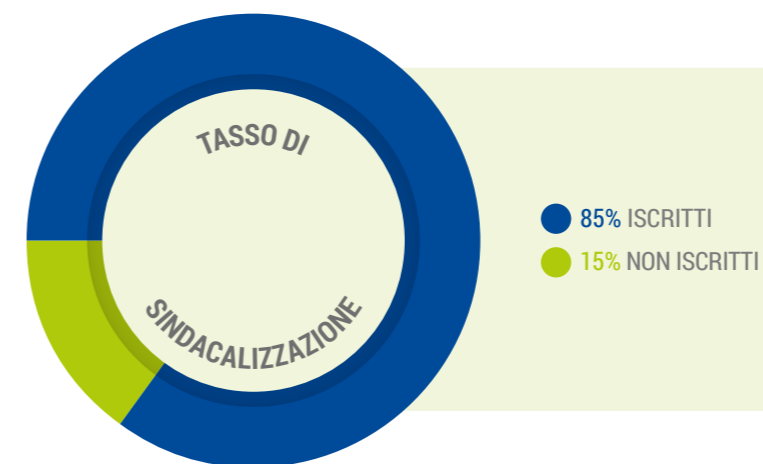
Anche nel 2015 si sono svolti i consueti momenti di confronto previsti contrattualmente con le Organizzazioni Sindacali di tutte le banche e società del Gruppo quali, a titolo esemplificativo, incontri annuali e incontri semestrali.

ATTIVITÀ SINDACALE	2014	2015
Incontri sindacali	65	33*
Assemblee sindacali in ore	2.226	3.830
Conflittualità sindacale: scioperi di carattere aziendale in ore	0	0

\* di cui 13 commissioni

CONTENZIOSI IN MATERIA DI LAVORO ATTIVI E PASSIVI	2015
Nr. contenziosi al 31/12/2014*	17
Aperti nell'anno	3
Chiusi nell'anno	2
Saldo cause al 31/12/2015	18

\* I contenziosi in essere sono tutti di natura individuale





## WELFARE

Nell'attuale contesto economico caratterizzato dalla progressiva riduzione dell'intervento dello stato in termini di welfare, il "sistema sociale aziendale" del Gruppo Credito Valtellinese rappresenta l'occasione per coniugare il miglioramento della qualità della vita e del benessere con l'efficienza e la produttività. Gli istituti di welfare perseguono infatti l'obiettivo di migliorare la soddisfazione e il senso di appartenenza all'azienda, oltre che di fornire servizi e prestazioni utili ai dipendenti, e rappresentano un beneficio effettivo anche in termini di migliore conciliazione tra le esigenze di vita personale-familiare e lavorativa. Il favore normativo e regolamentare di cui godono alcuni di tali istituti, inoltre, consente ai dipendenti di poter beneficiare di un maggior valore effettivo rispetto a quanto erogato dall'azienda. Al riguardo la Legge di Stabilità per il 2016 (n. 208 del 28/12/2015), nell'ottica di incoraggiare le politiche aziendali di welfare, ha ampliato il novero delle prestazioni offerte gratuitamente dal datore di lavoro ai dipendenti e ai loro familiari non assoggettate a imposizione.

Il Gruppo, in particolare, offre l'opportunità di accedere a una gamma di prodotti bancari dedicati con termini e condizioni agevolati e a ulteriori iniziative a sostegno dei dipendenti nei diversi periodi di vita; ne costituiscono un esempio la fornitura di buoni pasto, la messa a disposizione di mense aziendali, le borse di studio per i figli dei dipendenti e la possibilità di accedere a prodotti bancari e di finanziamento a condizioni di particolare vantaggio. A questi istituti si affianca l'offerta di fondi di previdenza complementare, coperture in tema di assistenza sanitaria integrativa - cui è iscritta la quasi totalità dei dipendenti - e polizze assicurative in caso di infortuni occorsi fuori dal contesto lavorativo e in caso di morte e di invalidità permanente di particolare gravità.

## TUTELA E PROMOZIONE DELLA SALUTE

In coerenza con i diversi livelli essenziali di assistenza presenti nelle regioni di operatività, il Gruppo garantisce maggiori livelli di tutela della salute ad oltre 10.000 tra lavoratori dipendenti e familiari attraverso diverse forme di assistenza sanitaria integrative rispetto al Servizio Sanitario Nazionale.

Fondata sui principi della mutualità e della solidarietà sin dal 1948, la Mutua interna:

- » provvede al rimborso parziale delle spese mediche;
- » intende prevenire le malattie degli assistiti presso organismi che offrono le più avanzate tecniche diagnostiche rese a disposizione dall'evoluzione tecnologica e scientifica in campo sanitario;
- » mira a implementare ulteriormente le convenzioni in essere con le strutture sanitarie presenti sul territorio di insediamento delle Aziende aderenti al fine di ottenere elevati standard di prestazioni sanitarie a prezzi convenzionati, sfruttando al meglio l'ampio bacino di iscritti e beneficiari raggiunto;
- » investe nel futuro sotto forma di attività di educazione e prevenzione - alla luce dell'esigenza prospettica di destinare maggiori risorse alla cura di soggetti anziani e non autosufficienti.

Nel Gruppo sono attive anche forme assicurative di assistenza sanitaria integrativa che perseguono lo scopo di garantire la migliore copertura delle spese mediche per dipendenti e famiglie - tra cui la modalità "long term care", volta a consentire a tutti i collaboratori prestazioni sanitarie e assistenziali in caso di non autosufficienza.

## PREVIDENZA COMPLEMENTARE

Per il Gruppo i sistemi di previdenza complementare rappresentano un fondamentale meccanismo di integrazione dei piani "tradizionali" volti a fornire garanzie sostanziali per il benessere dei dipendenti nel corso della vita lavorativa e pensionistica.

La forma di previdenza di riferimento è il Fondo Pensione per i dipendenti del Gruppo bancario Credito Valtellinese, cui è affidata la gestione delle posizioni previdenziali di 3.636 iscritti per un patrimonio complessivo in gestione di circa 265 milioni € al 31 dicembre 2015.

Al fine di salvaguardare il mantenimento di un adeguato tenore di vita per gli iscritti al momento del pensionamento, i patrimoni destinati alla finalità pensionistica sono amministrati sulla base dei principi di sana e prudente gestione e nel rispetto delle normative e degli orientamenti stabiliti dalla Commissione di Vigilanza sui Fondi Pensione; di fondamentale importanza risulta anche la promozione di una cultura evoluta sui temi previdenziali - a tal fine il Fondo punta sul sito Internet ([www.crevalfondo.it](http://www.crevalfondo.it)) e sulle iniziative di formazione dedicate ai colleghi neoassunti. La governance del Fondo (Consiglio di Amministrazione, Collegio dei Revisori dei Conti e Assemblea dei delegati) è affidata in modo paritetico a rappresentanti di nomina aziendale e a delegati eletti dagli iscritti per un mandato di 3 anni, mentre il suo funzionamento consente a ciascun dipendente di incrementare il proprio risparmio previdenziale (nel rispetto degli accordi sindacali e delle disposizioni di Legge) mediante il versamento di contributi ordinari (a carico dell'azienda e dell'iscritto) e del Trattamento di Fine Rapporto maturando; ogni collaboratore ha inoltre la facoltà di effettuare versamenti volontari in regime di deducibilità fiscale e di ripartire la propria posizione previdenziale tra stock accumulato e contributi futuri su comparti differenti, diversificando il proprio profilo di investimento e di rischio.

Nel Gruppo operano anche altre forme residuali di previdenza complementare che assolvono a loro volta allo scopo di assicurare agli iscritti una copertura pensionistica aggiuntiva rispetto a quella offerta dal sistema previdenziale obbligatorio e che, insieme con le iscrizioni al Fondo Pensione di Gruppo, consentono di raggiungere un tasso di adesione dei dipendenti alla previdenza complementare pari al 98%.

ACCESSO AI SERVIZI DI WELFARE	2014	2015
<b>Previdenza complementare</b>		
- numero di iscritti al Fondo pensione di Gruppo	3.627	3.636
- numero di iscritti alle altre forme di previdenza	778	733
<b>Assistenza sanitaria integrativa</b>		
- numero di assistiti	10.645	10.617
- di cui dipendenti	4.249	4.157

## CREVALCIR



Foto: Crevalcir 2016.  
Lago Menesjarvi,  
Laponia Finlandese  
(2-6 febbraio 2016).

Il Circolo Ricreativo Aziendale di Gruppo persegue la promozione della condivisione, dell'amicizia e della coesione in un quadro di serenità e di svago tra colleghi.

Per Statuto l'Associazione ha come scopo la promozione - a favore dei dipendenti del Gruppo, dei pensionati e dei loro familiari - di iniziative culturali e artistiche, sportive, turistiche e in genere ricreative, nel rispetto dei principi e valori aziendali espressi dallo statuto della Capogruppo, atte a:

- » favorire la migliore utilizzazione del tempo libero dei propri associati;
- » promuovere momenti di incontro in serenità e amicizia tra gli iscritti, anche al fine del reciproco arricchimento attraverso lo scambio di idee e di esperienze;
- » facilitare l'integrazione fra gli aderenti.

Nel corso degli anni il tasso di partecipazione è cresciuto costantemente - al 2015 oltre 9.000 soci hanno fruito delle varie attività; tra le più rilevanti segnaliamo:

- » gli eventi: 15° Meeting Sportivo in Basilicata e 11° Meeting sulla neve a Corvara, che rappresentano le iniziative più importanti per impegno organizzativo, valenza sociale e numero di presenze (hanno aderito oltre 500 soci);
- » il programma viaggi - in particolare le mete di Madrid, Calabria, Rodi, Santo Domingo e delle Maldive e i tour del Canada e del Marocco, cui si sono affiancate alcune iniziative rivolte ai "piccoli Soci", spettacoli teatrali, incontri conviviali e mostre in città d'arte.

## MEDIA

Il 2015 ha rappresentato probabilmente l'inizio di un periodo di profonda trasformazione del sistema creditizio del Paese, anche per l'approvazione del DL 24/1/2015, n. 3 che prevede entro la fine del 2016 la trasformazione in Società per Azioni delle banche popolari italiane con un Totale Attivo superiore a 8 miliardi € (tra cui il Credito Valtellinese) - l'evento ha caratterizzato una larga parte delle richieste da parte degli organi di stampa in corso d'anno e ha rappresentato uno degli argomenti più ricorrenti sulle pagine dei quotidiani e dei settimanali specializzati; intorno al relativo dibattito sono giunte con più frequenza richieste di chiarimenti, dichiarazioni e interviste rivolte ai vertici apicali della banca Capogruppo.

Nella Rassegna stampa - strumento a disposizione degli oltre 4.100 dipendenti del Gruppo già nella primissima mattinata - sono confluiti molti articoli connessi a questa tematica, alle attività del Gruppo Creval, a quelle più direttamente legate al sistema bancario in generale e allo scenario politico-economico italiano ed europeo, nonché ad argomenti di natura più generale connessi alle economie locali dei territori di operatività.

Il Servizio Investor & Media Relation della banca Capogruppo ha continuato a svolgere la propria attività utilizzando in modo integrato i numerosi strumenti a disposizione - comunicati stampa, interviste, eventi, incontri con la stampa, relazioni one to one con i giornalisti - consentendo una comunicazione a più livelli verso tutti gli interlocutori coinvolti.

La rivisitazione del sito Internet<sup>64</sup>, a sua volta, ha permesso di rendere ancor più semplice ed agevole la ricerca dei comunicati stampa che, rispettando le direttive degli organi di vigilanza, vengono contestualmente resi disponibili sia al mercato che sulla pagina web istituzionale [www.gruppocreval.com](http://www.gruppocreval.com).



## INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Il 2015 ha rappresentato un anno significativo per gli investimenti pubblicitari: la presenza di alcune condizioni favorevoli sul mercato immobiliare - prezzi delle abitazioni più contenuti rispetto agli anni precedenti e bassi tassi di interesse sui mutui - ha permesso di registrare il maggior incremento di mutui mai realizzato (+103%) nelle erogazioni delle tre banche iscritte nel perimetro unitario. Al fine di promuovere l'impegno del Gruppo in tale ambito sono stati realizzati uno spot TV e una campagna di comunicazione multicanale dal titolo «La verità è che conviene» per sostenere la favorevole offerta - dedicata anche ai giovani assunti con i nuovi contratti di lavoro "a tutele crescenti" - che ha consentito una vasta adesione di clienti acquirenti della prima casa. Per la prima volta nella storia del Credito Valtellinese, del Credito Siciliano e di Carifano è stata proposta al pubblico una campagna multicanale in grado di sfruttare sia le potenzialità dei media tradizionali (TV, radio, stampa, tour nelle piazze) sia il coinvolgimento "virale" dei social network: grazie all'innovazione rappresentata dalla comunicazione integrata, i potenziali clienti sono stati raggiunti dal messaggio immediato e concreto dello spot pubblicitario.

Oltre a questa importante campagna di comunicazione nazionale - che ha visto un investimento complessivo di 646.689 € pari al 68% del budget destinato alla pianificazione pubblicitaria - sono proseguite le consuete attività promozionali a sostegno del territorio di operatività del Gruppo.

Tra gli strumenti di comunicazione adottati nell'anno la TV ha costituito la forma prevalente (37%), mentre l'investimento nella stampa ammonta a circa il 33% del totale.

	Credito Valtellinese	Credito Siciliano	Carifano	Totale	%
TV	354.085	-	-	354.085	37
Stampa	262.683	51.770	4.367	318.820	33,3
Internet	112.919	-	-	112.919	11,8
Radio	96.955	-	-	96.955	10,1
Affissioni, insegne e cartellonistica	20.329	54.396	-	74.725	7,8
di cui:					
Locale	170.837	106.166	4.367	281.370	29,4
Nazionale	676.133	-	-	676.133	70,6
<b>Totale</b>	<b>846.970</b>	<b>106.166</b>	<b>4.367</b>	<b>957.503</b>	

Dati in euro

Rispetto all'esercizio precedente si è registrato un importante aumento in termini assoluti degli investimenti pubblicitari nella rete Internet (€ 49.367) con un incremento nei canali Social (Facebook, Youtube) e su piattaforme nazionali quali Google Display e pubblicità su Google; è continuata la razionalizzazione della presenza pubblicitaria attraverso postazioni fisse quali insegne, affissioni e cartellonistica (7,8% del totale a fronte del 12% nel 2014).

## PLEIADI

Il Gruppo cura la pubblicazione dell'house organ "Pleiadi" - la rivista semestrale di economia, cultura, territorio, sport e solidarietà che rappresenta da oltre dieci anni un canale privilegiato di dialogo con Soci, clienti e stakeholder a livello complessivo offrendo - oltre a importanti aggiornamenti sull'attività ordinaria, informazioni di carattere finanziario e contenuti di interesse sociale. Ogni numero del periodico viene trasmesso per posta a Soci e clienti ed è distribuito gratuitamente in tutte le filiali di Credito Valtellinese, Carifano e Credito Siciliano per un totale di 100mila copie; il semestrale viene inviato anche a 200mila indirizzi di posta elettronica di clienti.

# FORNITORI

**"La società che rappresento è fornitore dal 2009 del Gruppo Creval per la gestione del sistema informativo relativo alla gestione degli immobili. Nella relazione cliente-fornitore ho trovato una disponibilità ed una professionalità tali da configurare una vera e propria partnership. Credo che le tre parole che riassumono il nostro rapporto di reciprocità siano: disponibilità, professionalità, puntualità".**

(Paolo Vari,  
Amministratore Delegato  
di Idea Real Estate Spa)

## GESTIONE DEI COSTI

Nel corso del 2015, con l'accorpamento delle due società strumentali Bankadati e Stel-line (attive nei servizi IT e Real Estate di supporto al business bancario) e la riorganizzazione della Direzione Acquisti di Gruppo e Gestione Costi in Creval Sistemi e Servizi, il Gruppo ha ulteriormente accentrato e potenziato il processo di gestione degli acquisti con l'obiettivo di ottimizzare ed uniformare le politiche di approvvigionamento, la definizione dei modelli di consumo, i rapporti con i fornitori, il monitoraggio dei consumi e il benchmarking relativo alle diverse tipologie di rapporti contrattuali.

In particolare, il progetto di accentramento e potenziamento della Direzione Acquisti di Gruppo e Gestione Costi persegue i seguenti obiettivi:

- » la revisione dei processi interni relativi alla definizione delle esigenze e del capitolato di acquisto e la diffusione in ambito aziendale di politiche di acquisto volte al contenimento della spesa, alla riduzione degli sprechi ed alla sostenibilità sociale ed ambientale;
- » l'identificazione di una corretta metodologia di acquisto per ciascuna categoria merceologica - attraverso ricerche di mercato, aste on-line e altre metodologie volte ad esaltare i principi di concorrenza e di libero mercato, nel pieno rispetto delle normative in vigore per i vari settori;
- » la centralizzazione della selezione, valutazione e gestione dei fornitori, per garantire da un lato una minore dispersione delle risorse e l'ottenimento di economie di scala, dall'altro una maggiore competitività nelle trattative commerciali - senza dovere in alcun modo rinunciare ai principi di qualità ed innovazione;
- » la revisione dei contratti di fornitura o la ricollocazione dei rapporti di collaborazione esistenti allorquando il mercato, nell'attuale congiuntura economica, evidenzia l'avvenuto abbassamento della curva della domanda, con la conseguente disponibilità di prodotti o di servizi analoghi a prezzi più vantaggiosi oppure, anche a parità di condizioni economiche, a parametri più favorevoli in termini di sostenibilità ambientale e/o sociale;
- » la razionalizzazione dei consumi attraverso il controllo e la definizione delle regole di utilizzo, favorendo i confronti di mercato e la diffusione interna al Gruppo di un utilizzo più consapevole delle risorse - in termini di economicità e di impatto sociale ed ambientale.

## I FORNITORI E I VALORI FONDANTI DEL GRUPPO CREDITO VALTELLINESE

I fornitori rappresentano partner commerciali e stakeholder primari; concorrono a migliorare la competitività complessiva del Gruppo, che ritiene fondamentale man-

tenere anche nei loro confronti un senso di identità condivisa. I rapporti contrattuali sottoscritti sono fondati sui principi della Carta dei Valori vigente; inoltre, attraverso la condivisione e l'accettazione del Codice Comportamentale di Gruppo da parte dei partner commerciali, pena la nullità degli accordi sottoscritti, si garantiscono:

- » lo sviluppo di relazioni fondate su criteri di onestà, fiducia e trasparenza;
- » la valorizzazione di competenze tecniche, professionalità e propensione all'innovazione;
- » la conformità puntuale dei propri beni e/o servizi alle normative nazionali e comunitarie;
- » la tutela della dignità umana;
- » il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente;
- » la tensione a mantenere elevato e laddove possibile a migliorare il rapporto qualità/prezzo.

Le relazioni del Gruppo con i fornitori e i partner commerciali, sebbene volte al perseguimento del massimo vantaggio economico, sono dunque tese a soddisfare tutte le parti in causa nel pieno rispetto dei valori e della corporate identity in essere.

#### LA PROCEDURA PER GLI APPROVVIGIONAMENTI

Dal 1995 è stata realizzata - e potenziata nel corso degli anni - una procedura per gli approvvigionamenti di Gruppo basata su un "Albo Fornitori" che ne consente il censimento e la valutazione annuale tramite la redazione di una scheda di valutazione affidata al Responsabile del partner commerciale, ovvero al gestore che, nel corso dell'esercizio precedente, ha amministrato la maggior parte del fatturato relativo. Viene così raccolto un complesso di informazioni che permette di stimare le caratteristiche del fornitore, dei beni e servizi erogati ed il mantenimento nel tempo delle performance richieste, quali a titolo esemplificativo:

- » valutazioni di natura amministrativa dell'azienda e verifiche in tema di rispetto dei criteri sociali con controllo delle iscrizioni alla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura e della scadenza del Documento Unico di Regolarità Contributiva;
- » esami di natura economico-finanziaria per monitorare la solidità del partner commerciale; ad oggi sono in corso anche alcuni progetti volti ad individuare - con maggiore anticipo rispetto ai comuni canali - eventuali situazioni di rischio ed a monitorare casi sospetti, con particolare attenzione alle imprese fornitrici dei beni e dei servizi più critici;
- » stime tecniche di conformità e rispetto degli SLA (Service Level Agreement) delle prestazioni dei beni e/o dei livelli di servizio erogati attraverso il coinvolgimento diretto dei comparti beneficiari della prestazione e/o il monitoraggio sistematico dei comparti specializzati a presidio della fascia di attività all'interno della quale ricade il bene e/o il servizio acquistato;
- » economicità in termini di rapporto qualità/prezzo e propensione all'innovazione;
- » possesso di significative certificazioni qualitative, ambientali e sociali, con particolare ma non esclusivo riferimento ai requisiti delle norme ISO 9001:2008 e SA 8000:2008;
- » correttezza e rispetto dei principi etici sostenuti dal Gruppo.

Al termine della valutazione, apposita scheda riporta l'assegnazione del fornitore ad una delle seguenti classi, che sono alla base del processo di selezione dei partner commerciali per l'esercizio successivo:

- » A = fornitore privilegiato: costituisce la prima scelta nel caso di esigenza di approvvigionamento;
- » B = fornitore alternativo: viene interpellato nel caso si sia verificata indisponibilità del fornitore privilegiato o laddove non esista un fornitore con tale giudizio per prodotti identici;

- » C = fornitore da utilizzarsi esclusivamente in assenza di alternative;
- » D = fornitore di standard non adeguato per il Gruppo Credito Valtellinese.

Per adempiere pienamente alla procedura istituita con l'Albo Fornitori, il Gruppo effettua visite ispettive volte alla verifica dell'adeguatezza e compliance dei propri collaboratori commerciali analizzando le loro metodologie produttive e la conformità delle stesse con quanto previsto a livello normativo e contrattuale. Durante tali attività di accertamento i fornitori sono altresì chiamati a condividere gli aspetti di sicurezza applicativi, procedurali e gestionali afferenti il contesto dei servizi e/o dei beni erogati o venduti.

La tipologia di beni e servizi acquistati dal Gruppo, estremamente variegata, non consente di disporre di parametri univoci per la qualificazione di tutti i fornitori; sia per questa ragione sia per mantenere un elevato livello di innovazione anche nelle metodologie in uso per le valutazioni, l'Albo Fornitori è soggetto a periodiche rivisitazioni che entrano nel merito del metodo e dei KPI (Key Performance Indicators) utilizzati per effettuarle. È previsto che questa metodologia di censimento e valutazione dei fornitori che collaborano con il Gruppo sarà presto utilizzata anche per la pre-selezione dei nuovi e potenziali partner commerciali: è allo studio un progetto di pre-qualifica del partner commerciale - in collaborazione con il Consorzio ABC (rete di banche e assicurazioni per lo sviluppo di asset operativi, del procurement e del cost management) - che si presume possa terminare nel corso di quest'anno, in cui verrà introdotta una nuova procedura di "supply chain collaboration", che consente di automatizzare lo scambio documentale e informativo con i fornitori (ordini, fatture, documenti di trasporto, ecc.), al fine di superare le inefficienze in termini di accuratezza e di tempi lungo tutto il ciclo "order to cash".

#### IMPATTO AMBIENTALE

I valori fondanti del Gruppo vengono perseguiti cercando di applicare criteri di green procurement acquistando, laddove possibile, beni prodotti nel rispetto dell'ambiente; sono incentivati ad esempio l'acquisto e l'utilizzo di carta riciclata e l'approvvigionamento e la produzione di stampati per il tramite di fornitori certificati FSC (Forst Stewardship Council) che utilizzano materie prime prodotte nel rispetto dei principi e dei criteri di buona gestione forestale.

Sono in generale privilegiati i fornitori locali - non solo a testimonianza dell'orientamento del Gruppo alla creazione di valore per il territorio in cui opera, ma anche per la riduzione dei costi economici e ambientali di trasporto, e quindi in ultima istanza per il minore consumo di risorse connesso a questa scelta.

La tematica ambientale è da tempo gestita dal Gruppo<sup>65</sup> anche attraverso l'adozione di accorgimenti tesi al risparmio energetico - ci riferiamo ad esempio al sempre maggior utilizzo di sensori di presenza negli uffici (che permettono di attivare l'illuminazione dei locali solo a fronte di personale), all'adozione di strumenti di tele-gestione degli impianti di climatizzazione, allo spegnimento automatico di luci o telefoni dopo un certo orario, all'acquisto di monitor e stampanti a basso consumo energetico e con modeste emissioni di polveri e CO<sub>2</sub>.

#### ASSET BANKING CONSORTIUM (ABC)

In generale, dal punto di vista metodologico ove possibile il Gruppo sfrutta le sinergie esistenti con le altre aziende di credito e con le assicurazioni italiane allo scopo di beneficiare di economie di scala grazie alla ripartizione di costi e risultati; in questo senso ha intensificato la partecipazione al Consorzio ABC. L'ente svolge la propria



65. Vd. Relazione Ambientale, vd pg 97 e ss.

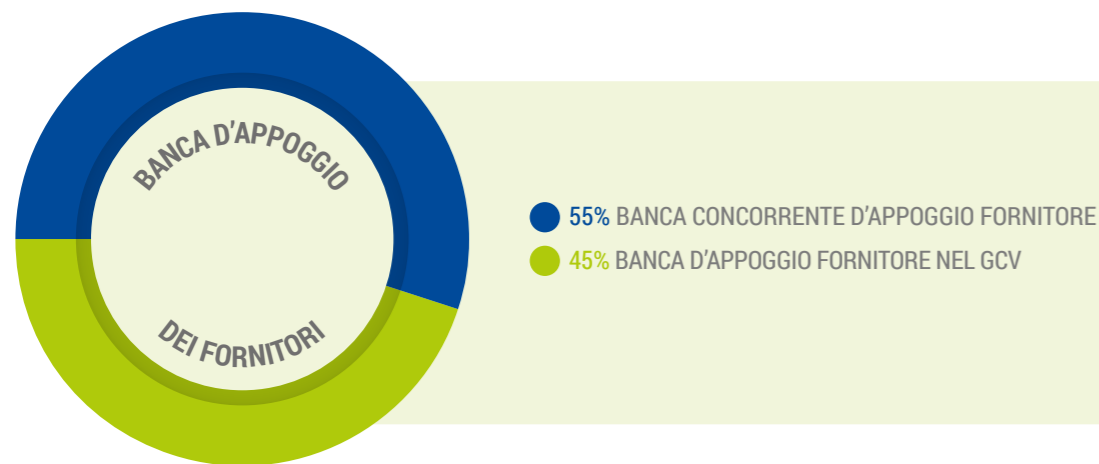


attività a supporto delle funzioni “acquisti e gestione costi” delle banche e delle assicurazioni consorziate e vanta la partecipazione di ben 42 dei principali istituti bancari ed assicurativi nazionali ed internazionali che, in quanto società capogruppo, rappresentano complessivamente gli interessi di oltre 200 aziende; oltre ad erogare servizi di natura cognitiva, formativa e consulenziale, ABC rappresenta un luogo d’incontro in cui società con esigenze e problematiche differenti condividono le proprie specifiche esperienze e riflettono sugli scenari evolutivi del mercato. Sfruttando le economie di scala insite nella partecipazione al gruppo, le banche consorziate possono acquistare sul mercato un’ampia gamma di beni e servizi rispondenti ad adeguati standard qualitativi a condizioni economiche migliorative nel rispetto dei principi di trasparenza e concorrenzialità.

È programmato che nel corso dell’anno siano portate a termine le valutazioni per accedere al portale di pre-qualifica fornito dal Consorzio che consentirà ai fornitori di candidarsi verificando le proprie idoneità basate sui requisiti predefiniti e consentirà alla Direzione Acquisti di Gruppo e Gestione Costi di consultare una platea di potenziali fornitori disponendo, ex ante, di informazioni preliminari alla qualifica.

### RECIPROCIÀ NEI RAPPORTI COMMERCIALI

A fronte di medesime condizioni economiche e nel pieno rispetto dei principi di trasparenza e libera concorrenza, nella scelta dei partner commerciali il Gruppo privilegia i propri clienti in un’ottica win-win; tale politica si declina nella quota-parte di rapporti di fornitura con soggetti con rapporti bancari presso Credito Valtellinese, Carifano o Credito Siciliano - allo stato attuale poco meno della metà delle partnership commerciali rilevanti fanno capo a fornitori che sono anche clienti.

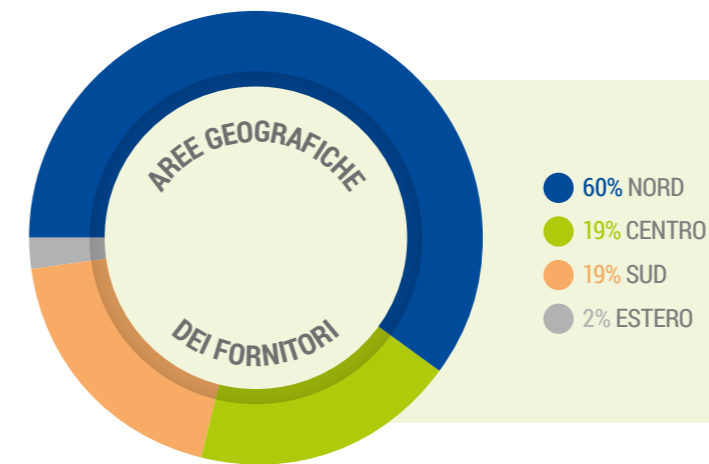


### LOCALIZZAZIONE DEI RAPPORTI COMMERCIALI

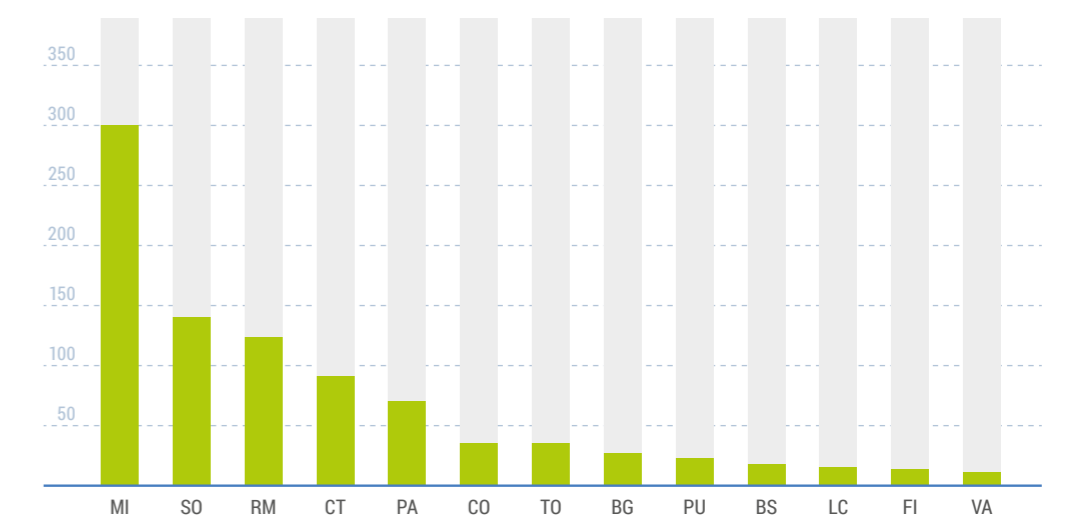
In linea con la qualifica di operatore bancario a natura locale, il Gruppo si propone quale co-attore dell’economia dei territori serviti prediligendo nella scelta dei partner società attive nelle proprie zone di insediamento; i dati mostrano come circa il 94% dei rapporti significativi con fornitori italiani si realizza in province ove la presenza è maggiore, a conferma della specifica attenzione per la creazione-restituzione di valore al servizio delle comunità di operatività.

I grafici riportati di seguito evidenziano la distribuzione per macro-aree territoriali dei fornitori che hanno interagito con il Gruppo nel corso del 2015. La loro rappresentazione geografica - rilevando che quasi 1.300 hanno fornito beni di valore unitario superiore ai 10.000 € - mostra l’importanza relativa della zona settentrionale del Paese. Tra i partner commerciali esteri si annoverano anche società di primo piano attive nel settore della tecnologia dell’informazione quali Microsoft, IBM, Vasco Data Security e nell’ambito finanziario come a titolo esemplificativo Bloomberg L.P. e Reuters.

Nel corso del 2015 si sono registrati rapporti di collaborazione per un ammontare totale di 197,6 milioni €, con un incremento del 5,3% rispetto al 2014.



### PROVINCE CON PIÙ DI 20 FORNITORI



# STATO, AUTONOMIE LOCALI E ISTITUZIONI

Il Gruppo estende la propria attività oltre il bacino tradizionale (che privilegia l'ambito famiglie e PMI) a favore di soggetti collettivi quali enti pubblici, istituzioni e associazioni, rilevanti in quanto articolazioni essenziali della società.

L'evoluzione del quadro normativo che interessa in particolare il relativo settore presuppone che gli enti pubblici dispongano di crescente autonomia finanziaria e gestionale e quindi necessitino di una serie di servizi - finanziari e non - sempre più complessi ed articolati e tali da soddisfarne appieno i bisogni operativi intesi in senso lato.

Per tali ragioni il Gruppo propone un'ampia gamma di servizi che consentono di proporsi quale interlocutore fondamentale per le articolazioni dello stato e gli organi delle autonomie locali - in un'ottica di natura finanziaria e consulenziale.

## SERVIZI DI TESORERIA E CASSA

Nel corso del 2015 Credito Valtellinese, Carifano e Credito Siciliano hanno accresciuto le proprie quote di mercato a testimonianza del forte radicamento territoriale del Gruppo; è aumentato il numero degli Enti per i quali vengono gestiti i servizi di tesoreria e cassa.

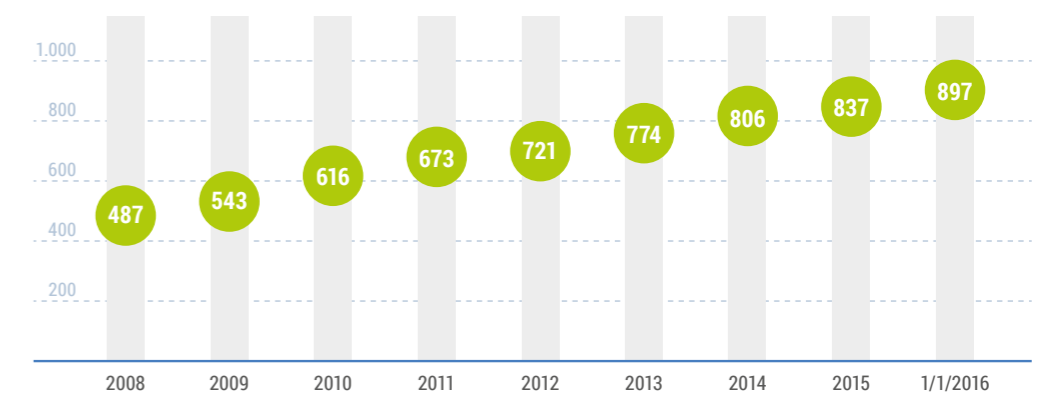
L'attività si è concretizzata con la partecipazione a 397 gare<sup>66</sup> ad evidenza pubblica. Di queste 231 - il 58% - sono state aggiudicate al Gruppo Credito Valtellinese, di cui 93 relative ad Enti di nuova acquisizione e 138 relative ad Enti di cui già veniva gestito il servizio di tesoreria e cassa.

I servizi in scadenza nel 2015 sono risultati 339, di cui 214 riferiti a Istituti scolastici; le gestioni prorogate o rinnovate nell'anno senza ricorrere a procedure di evidenza pubblica sono state 135.

I servizi di tesoreria di nuova acquisizione di maggior rilevanza riguardano i comuni di Rovato (Bs) e Ivrea (To) e la CCIAA di Ancona. In termini di presenza territoriale le 205 Tesorerie Comunali consentono di servire una popolazione di 1,6 milioni di abitanti.

A fronte delle gare d'appalto aggiudicate e dei nuovi servizi assunti in corso d'anno - al netto di quelli cessati per scadenza o per accorpamento - il numero complessivo di Enti per cui il Gruppo gestisce il servizio di tesoreria e cassa a decorrere dal 1 gennaio 2016 assomma così a 897 (+60), distribuiti in 9 regioni e 37 province, con una crescita su base annua pari al 7,2%.

## ANDAMENTO TESORERIE



## SERVIZI DI TESORERIA E DI CASSA PER TIPOLOGIA DI ENTI

Dall'analisi dei servizi di tesoreria e di cassa per tipologia di Enti emerge che:

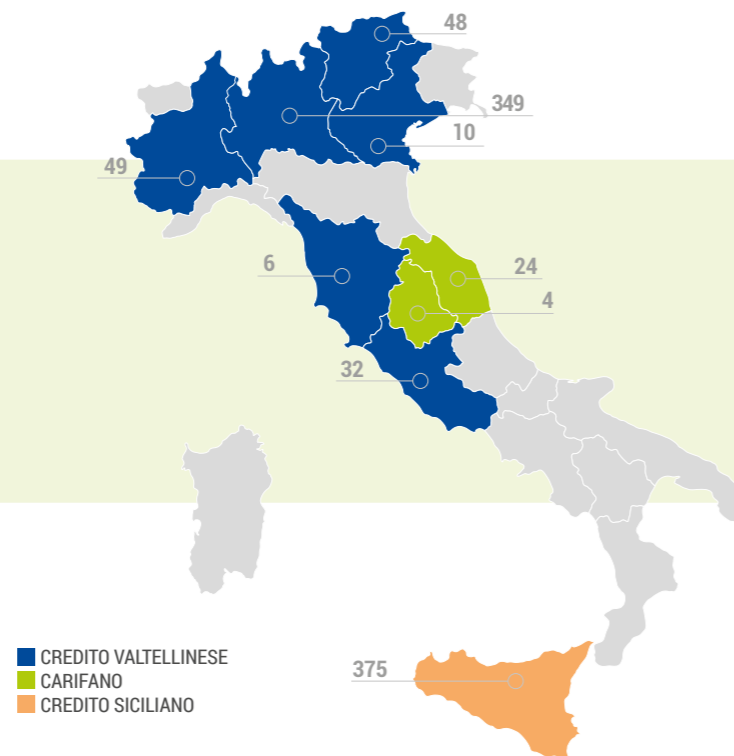
- » il 57% è rappresentato da Istituzioni scolastiche;
- » il 28% da Enti territoriali (Province, Comuni, Comunità montane, Consorzi di comuni, Unioni di Comuni);
- » il restante 15% è costituito da altri Enti (Aziende speciali, Aziende sanitarie, CCIAA, Associazioni, comitati, ecc.).

Istituzioni scolastiche	511
Comuni	205
Altri Enti	72
Altri Enti territoriali	44
Case di riposo - Asili	34
Aziende speciali	17
C.C.I.A.A.	8
Aziende sanitarie	3
Province	3
<b>Totale</b>	<b>897</b>



66. Possono riferirsi ad un singolo Ente o a più Enti collegati.

La ripartizione delle gestioni all'interno delle banche del Gruppo e la distribuzione sul territorio nazionale a inizio 2016.



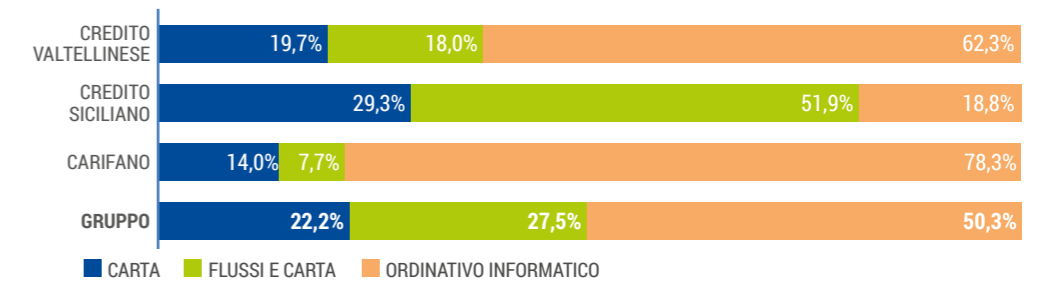
## FLUSSI MOVIMENTATI

I servizi di tesoreria e cassa vengono gestiti con l'impiego di strumentazioni e procedure avanzate che consentono lo scambio di flussi su canali telematici che garantiscono sicurezza e praticità e vengono costantemente aggiornati alle evoluzioni normative che hanno visto l'introduzione del nuovo bilancio armonizzato; il sistema informativo, essendo integrato con il sistema procedurale aziendale, consente di operare in completa circolarità su tutte le dipendenze delle singole banche.

La movimentazione complessiva è stata superiore a 14,4 miliardi € (+12,7%) per 2,5 milioni di documenti lavorati tra mandati, reversali e provvisori (+9,9% in numero). La raccolta media nel periodo a livello di intero Gruppo si è attestata a circa 182 milioni € (-24% rispetto al 2014, a causa principalmente del passaggio delle CCIAA in Tesoreria Unica presso Banca d'Italia). Gli impieghi medi sono ammontati a 42 milioni €, in crescita dell'1,6%.

Anche nel corso del 2015 è proseguito il forte impulso alla dematerializzazione e informatizzazione del servizio, che ha portato a 403 (+69 rispetto al 2014) il numero di Enti che utilizzano l'Ordinativo Informatico, di cui 119 a natura locale e 284 Istituti scolastici: sono stati trasmessi a mezzo flusso elettronico oltre 1,6 milioni di ordinativi di incasso e pagamento; attraverso il canale Internet è pertanto transitato il 77,8% degli ordinativi di incasso e di pagamento emessi dagli Enti - complessivamente i documenti firmati digitalmente sono stati il 50,3% del totale.

## MODALITÀ DI TRASMISSIONE



A tutti gli Enti è fornita la possibilità di accedere via Internet alla propria situazione contabile consultando dati analitici ed elaborazioni statistiche riferiti all'esercizio in corso o trascorsi, aggiornati in tempo reale con tutte le registrazioni effettuate dal Tesoriere. Gli accessi per consultazioni dei dati contabili via Internet da parte degli stessi sono risultati oltre 770.000 (+10,5%).

## INCASSO IMPOSTE, TASSE E CONTRIBUTI

È proseguita l'attività di raccolta e riversamento di tributi e contributi su base convenzionale (Modello F24) o normativa (Modello F23), curando altresì i rapporti con l'amministrazione finanziaria e gli altri Enti impositori. Tale operatività ha visto coinvolti quasi 480.000 contribuenti per incassi di circa 6,5 miliardi €. I pagamenti complessivamente transitati per i canali telematici sono stati 1,9 milioni, pari al 70,2% del totale in numero e al 96,2% e per importo.

I compensi rivenienti da questa attività a favore delle banche del Gruppo ammontano a 2,5 milioni €.

# COLLETTIVITÀ

## FONDAZIONE

La Fondazione ha usufruito nell'anno di apporti finanziari per complessivi € 1.744.620, derivanti dai contributi delle tre banche del Gruppo per il 99,3%.

CONTRIBUTI A FAVORE DELLA FONDAZIONE (in euro)	2015	%
Credito Valtellinese	1.613.000	92,5
Credito Siciliano	100.000	5,7
Carifano	20.000	1,1
<b>Totale Gruppo Credito Valtellinese</b>	<b>1.733.000</b>	<b>99,3</b>
Altri contributi	11.620	0,7
<b>Totale</b>	<b>1.744.620</b>	<b>100</b>

Il Credito Valtellinese ha erogato alla Fondazione l'importo di 302.694,41 € come rifusione provvista inerente alla sentenza Tribunale Milano 8470/15 di condanna della stessa al risarcimento danni nell'ambito della causa Concina (eredi Pivano) di cui 73.988,35 € a suo tempo accantonati sul fondo oneri e rischi della banca relativamente a questa posizione 228.706,06 euro come contributo straordinario, deliberato dal Consiglio di Amministrazione il 6 ottobre 2015. Ha inoltre deliberato un'ulteriore elargizione di 500.000 € nel mese di dicembre 2015, poi versata sul conto corrente della Fondazione nel mese di gennaio 2016, e da questa accantonata al Fondo Iniziative Straordinarie.

SETTORI DI INTERVENTO DELLA FONDAZIONE (in euro)	2015	%
Attività di beneficenza	1.187.999	51,5
Attività culturali e artistiche*	866.972	37,6
Attività di orientamento e formazione	229.584	10,0
Borse di studio	21.300	0,9
<b>Totale</b>	<b>2.305.854</b>	<b>100</b>

ATTIVITÀ CULTURALI E ARTISTICHE (in euro)	2015
Credito Valtellinese	673.153
Credito Siciliano	74.819
Carifano	95.760
Fondazione Gruppo Credito Valtellinese	23.240
<b>Totale</b>	<b>866.971</b>

Il dettaglio dell'attività è ricompreso nel Bilancio di Missione, cui si rimanda per l'esame puntuale dell'operatività svolta in corso d'anno.

Gli importi sopraindicati non includono i costi di gestione e gli oneri.

\* Le attività culturali e artistiche comprendono gli investimenti per i seguenti interventi: mostre d'arte, volumi e iniziative sul territorio curate dalla Fondazione ma che figurano nei bilanci delle Banche del Gruppo (vedi tabella "Attività culturali e artistiche").

## SPONSORIZZAZIONI E PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Nel 2015 il Gruppo ha mantenuto un supporto forte ai territori sotto forma di sponsorizzazioni a Enti e associazioni locali per 983.046 € - destinate a 650 eventi e attività in ambito sportivo, culturale e sociale. Con riferimento alla prima area sono stati privilegiati gli ambiti dell'atletica, rugby, tennis, pallavolo, nuoto, golf, short track (sponsorizzazione della Nazionale Italiana per il biennio 2014-2016), sci, basket, karate, canoa, vela, scherma, ciclismo e calcio.

Le relazioni instaurate hanno consentito di ottenere risultati importanti sia in termini d'immagine sia di ulteriore fidelizzazione degli attori coinvolti - è da sottolineare al riguardo la continuazione dell'accordo con FIDAL (Federazione Italiana Di Atletica Leggera).

L'attività di promozione del territorio non si è limitata peraltro al contributo in termini economici, ma si è tradotta in un concreto supporto alle singole associazioni per la divulgazione del relativo brand e delle iniziative da loro promosse presso la comunità attraverso il sito [www.creval.it](http://www.creval.it) e le pagine Facebook "Gruppo bancario Credito Valtellinese" e "Creval per lo Sport" - quest'ultima inaugurata nel 2015. È stato inoltre fornito un servizio di consulenza e formazione sui Social Network per aiutare gli interlocutori ad interagire con il proprio pubblico e con le zone di insediamento in modo nuovo e coinvolgente.

### CREDITO VALTELLINESE

Nel settore sportivo le sponsorizzazioni principali hanno riguardato:

- » Associazione sportiva Amici dell'Autodromo di Monza e Unione delle Società Sportive Monza e Brianza;
- » FIDAL Lombardia;
- » FISG - Specialità Short Track;
- » FISI Comitato Alpi Centrali;
- » Gruppo sportivo di Chiuro (So);
- » attività del centro sportivo Malaspina di Segrate (Mi);
- » Rugby Sondrio;
- » Sondrio Calcio;
- » Valtellina Golf Club;
- » terza edizione del Valtellina WineTrail.

Per gli eventi:

- » mondiali di Freestyle e Snowboard a Chiesa Valmalenco (So);
- » Valtellina Basket Circuit;
- » regata velica Interlaghi a Lecco;
- » gara di cross "Il Campaccio" a San Giorgio sul Legnano (Mi).

Per le manifestazioni culturali e di utilità sociale:

- » Sondrio Festival (mostra internazionale sui Parchi);
- » stagione musicale del coro CAI di Sondrio;
- » festival Cinematografico di Montefiascone Est Film Festival;
- » spettacolo "L'Annuncio di Maria" durante il Meeting di Rimini;
- » spettacolo inaugurale del Teatro Sociale di Sondrio con l'opera Il Barbiere di Siviglia;
- » attività promosse dall'Accademia del Pizzocchero, dalla Astel di Teglio (So) e dall'Orchestra di Fiati della Valtellina;
- » concerti della stagione musicale della Società del Quartetto a Milano;
- » stagione teatrale del Comune di Sondrio e del Teatro Binario 7 a Monza;
- » convegno Nazionale della Federazione dei Cavalieri del Lavoro-Sezione Lombardia;



- » rappresentazioni teatrali e mostra fotografica del Centro Culturale di Milano;
- » evento di raccolta fondi per la realizzazione di una biblioteca presso la Casa Circondariale di Sondrio;
- » mostra “Verdi Verde” - iniziativa culturale finalizzata alla creazione di un percorso mirato a valorizzare e fare conoscere i luoghi "di vita" del maestro Giuseppe Verdi;
- » serata di spettacolo, musica, teatro e preghiera in Piazza del Duomo a Milano - organizzata dall'Arcidiocesi di Milano;

Nel 2015 in occasione di EXPO la banca Capogruppo è risultata protagonista in diverse iniziative tra cui si evidenziano in particolare:

- » il padiglione della Santa Sede dal tema “Non di solo pane”, attraverso quattro dimensioni (ecologica, economico-solidale, educativa, religioso-teologica);
- » il padiglione della Famiglia Salesiana “Casa Don Bosco”: un ambiente accogliente e familiare che nell’arco dei sei mesi della Manifestazione Universale ha ospitato tavole rotonde sui temi dell’alimentazione, convegni sull’educazione, incontri di formazione e concorsi che hanno valorizzato i rapporti tra la scuola e il mondo del lavoro.

CARIFANO

Il sostegno di Carifano, quantificato in più di 90.000 €, ha riguardato attività sociali e culturali come la Tombola di San Paterniano (Pu), il Rossini Opera Festival ed eventi organizzati nelle località turistiche di operatività della banca.

In relazione al settore sportivo, da evidenziare l’appoggio all’attività della Società Sportiva Dilettantistica Alma Juventus Fano e alla Scuola di Calcio S. Orso di Fano.

CREDITO SICILIANO

L’Istituto ha sostenuto eventi a livello locale per un impegno finanziario di oltre 65.000 € - in particolare i convegni e attività proposti dal Carnevale di Acireale e da Start Cup Catania (la business plan competition volta a premiare i giovani che vogliono fare impresa).

Tra le iniziative sportive supportate è stata confermata la sponsorizzazione del Club Scherma Acireale.

PER BANCA (DATI IN EURO)



- 44% SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE
- 29% SPONSORIZZAZIONI SOCIALI
- 27% SPONSORIZZAZIONI CULTURALI



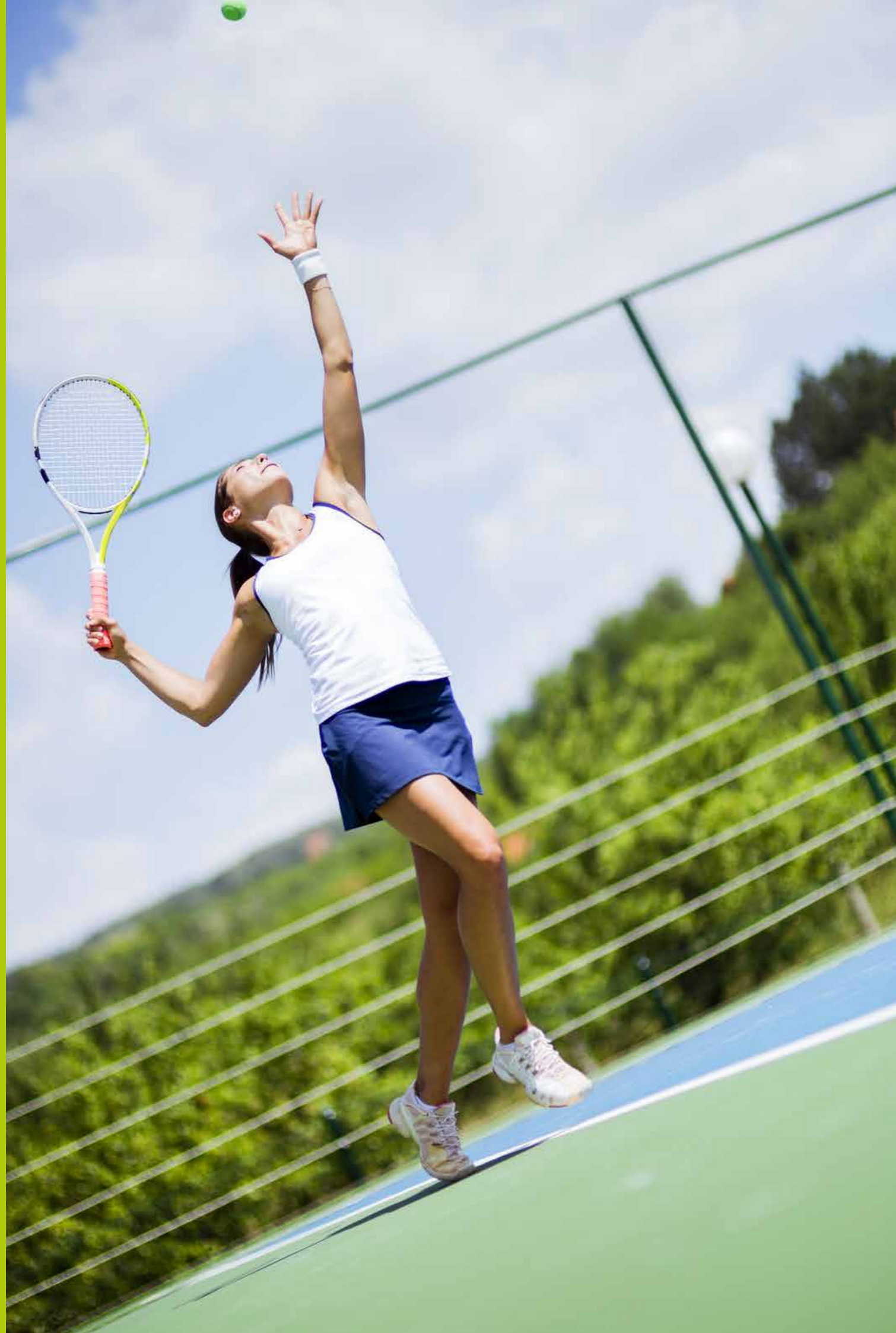
**DIAMO FORZA AL VOSTRO IMPEGNO GRAZIE!**

**Creval, sponsor ufficiale della vostra voglia di fare.**

Dallo sport alla cultura, dagli eventi al volontariato, con oltre 650 progetti finanziati nel 2015, Creval è il partner affidabile per tutte le Associazioni che sanno trasformare il nostro sostegno in progetti e grandi emozioni. Il vostro impegno è il nostro miglior investimento. Grazie!

GRUPPO BANCARIO  
**Credito Valtellinese**  
www.creval.it

Message pubblicitario con finalità promozionale.



## 04.RELAZIONE AMBIENTALE

*Pagina*

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>98</b>
<b>STRATEGIA ENERGETICA DI GRUPPO: SCENARIO E ATTIVITÀ 2015</b>	<b>99</b>
<b>ENERGIA</b>	<b>100</b>
<b>ACQUA, UN BENE PREZIOSO</b>	<b>102</b>
<b>CARTA E TONER, ACQUISTI CONSAPEVOLI</b>	<b>103</b>
<b>TRASPORTI E MODALITÀ SOSTENIBILE</b>	<b>103</b>
<b>RIFIUTI</b>	<b>103</b>

# INTRODUZIONE

Il Gruppo - in accordo con il principio dell'innovazione per la sostenibilità espresso nella Carta dei Valori<sup>67</sup> - ha adottato una politica aziendale volta al rispetto dell'ambiente circostante, sia sensibilizzando i dipendenti sul tema sia adottando politiche di risparmio energetico nell'ambito della propria attività ordinaria. Nelle relazioni di scambio con gli stakeholder viene valorizzata e comunicata una vision consapevole degli impatti prodotti sul contesto naturale e in grado di tradurre operativamente e culturalmente a livello quotidiano la matrice cooperativa e la vicinanza al territorio iscritte nella corporate identity.

La policy in materia, garante nel contempo della salvaguardia e della valorizzazione del patrimonio naturale e dello sviluppo economico e sociale delle zone di insediamento, si intreccia a sua volta con un forte orientamento al progresso tecnologico che mira a raggiungere standard di efficienza energetica migliori rispetto ai benchmark di settore e un utilizzo sostenuto e crescente delle energie rinnovabili.

L'impegno dei governi - e in particolare dell'Unione Europea, che ha fissato per il 2030 una soglia di abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub> molto ambiziosa, più restrittiva rispetto ad ogni altra area del mondo e tesa ad affrontare i cambiamenti climatici che coinvolgono il pianeta e impongono di progettare percorsi di sviluppo innovativi in grado di tutelare le risorse ambientali - riflette una marcata sensibilità verso tali tematiche; giova altresì ricordare la recente XXI Conferenza delle Parti (COP 21) della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC) svoltasi a Parigi lo scorso dicembre, che nonostante alcune scelte controverse ha fissato l'obiettivo del "mantenimento dell'aumento della temperatura entro la fine del secolo ben al di sotto dei 2°C" quale pietra miliare per il futuro sviluppo del pensiero ambientale e delle politiche dei regolatori. In questo contesto l'Italia mantiene un elevato livello di attenzione, come testimoniato dalle "disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali", contenute nel Disegno di Legge n. 2111 collegato con la Legge di stabilità 2016<sup>68</sup>.

## IL GRUPPO E L'AMBIENTE

Il Gruppo Creval è sensibile a tali tematiche, per quanto di impatto unicamente indiretto, come dimostrato dalla scelta di qualificare il proprio Energy Manager in Esperto in Gestione dell'Energia ai sensi della norma UNI 11339, dall'effettuazione di Diagnosi Energetiche redatte in conformità al CEIUNI 16247 e ai dettami del D. Lgs. 102/2014 presso alcuni dei propri stabili, dal completamento degli interventi di efficientamento della sede di Sondrio di Creval Sistemi e Servizi - la società del Gruppo chiamata anche alla supervisione delle tematiche immobiliari, energetiche, impiantistiche ed ambientali.

Quest'ultima attività si è concretizzata attraverso l'installazione di un nuovo impianto di illuminazione con tecnologia LED di ultima generazione e un sistema di free cooling (senza dispendio di energia in quanto si utilizza la temperatura dell'aria per

raffreddare il fluido) e di regolazione Smartcool ESM - un innovativo sistema intelligente di controllo dei gruppi frigoriferi che ottimizza l'accensione e lo spegnimento dei compressori (prima installazione in Italia). Grazie a questi interventi il conglomerato può beneficiare di un risparmio energetico annuo pari a circa 135 MWh ed evitare l'emissione di oltre 60 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

"Lo scopo dell'impresa non è semplicemente la produzione del profitto ma anche il rispetto per l'ambiente in cui si vive e si lavora. Il nuovo impianto di illuminazione e tecnologie smart E.ON, realizzato nel segno di una cultura ecosostenibile volta ad un uso consapevole dell'energia ed alla salvaguardia dell'ambiente, è anche segno di civiltà e progresso" - ha commentato Miro Fiordi, Amministratore Delegato Credito Valtellinese.

### OBIETTIVI OTTIMIZZAZIONE DEI COSTI GESTIONALI - RIDUZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI VALORIZZAZIONE IMMAGINE DEL GRUPPO - MAGGIORE CULTURA INTERNA CONDIVISA



**"La crisi ecologica è forse il segno più tangibile, evidente, visibile, della crisi della società e dell'uomo che ha preteso di costruirla da solo. Per questo si parla di conversione. Ci vuole una conversione ecologica che nasce da una rivoluzione culturale capace di sovvertire il paradigma tecnocratico"**

(C. Gentili, "Laudato sì, Laudato sì!", La Società - rivista scientifica di dottrina sociale della Chiesa 3/15, pg 15)

## STRATEGIA ENERGETICA DI GRUPPO: SCENARIO E ATTIVITÀ 2015

Nel 2015 la società Stelline Servizi Immobiliari - confluita all'interno di Creval Sistemi e Servizi dal 1° ottobre e dotata dal 2011 di un Sistema di Gestione Ambientale secondo lo standard ISO 14001: 2004 - ha perseguito gli obiettivi legati all'efficienza ambientale ed energetica per l'intero patrimonio immobiliare del Gruppo, così riassumibili in 9 macro-aree:

- la gestione attenta dell'intero parco immobiliare di proprietà attraverso un progetto di risparmio energetico dedicato che prevede quattro fasi:
  - la rilevazione dei dati relativi ai consumi energetici - suddivisi per fonte primaria (energia elettrica, gas, gasolio, acqua e teleriscaldamento) - allo scopo di individuare tramite analisi statistica i consumi al di sopra della media;
  - la prosecuzione del programma di intervento sugli edifici a minor efficienza energetica attraverso attività specifiche sul combinato involucro e impianti, anche al fine di beneficiare degli strumenti fiscali a disposizione (detrazione di imposta del 65%);
  - l'adeguamento o la sostituzione degli impianti di climatizzazione e illuminazione obsoleti con apparecchiature dotate di tecnologia ad elevata efficienza (LED, Inverter, ecc.);
  - l'ampliamento del parco immobili in telegestione, orientato ad un controllo dei consumi energetici e del comfort attraverso l'ottimizzazione delle tarature.
- l'uso di energia proveniente da fonti rinnovabili mediante tre attività:
  - acquisto di energia elettrica certificata Garanzia d'Origine (GO) per almeno il 95% della spesa totale - da fornitori che operano, ivi compresi gli impianti di produzione da energia rinnovabile, nei territori di riferimento del Gruppo;



- b. gestione di 4 impianti di produzione da energia rinnovabile (fotovoltaica), per una produzione complessiva per l'anno 2015 pari a circa 300.000 KWh;
- c. programmi di finanziamento rivolti ai clienti - come "Creval Energia Pulita" - mirati a sostenere l'energia ricavata da fonti rinnovabili.
- la partecipazione a specifici gruppi di lavoro sulle tematiche del risparmio energetico e della sostenibilità ambientale quali ad esempio l'"Osservatorio sul green banking", che ha portato alla stesura di importanti linee-guida per l'intero comparto bancario nazionale;
  - l'ottenimento del Marchio "Valtellina Impresa" a testimonianza di un approccio sostenibile e responsabile<sup>69</sup>;
  - la prosecuzione delle attività connesse al Carbon Disclosure Project con l'obiettivo di evidenziare i traguardi definiti dalla politica di riduzione dei consumi energetici e del green procurement - nell'ottica di restituire agli stakeholder un reporting sulle tematiche ambientali sempre più accurato, preciso e chiaro;
  - l'adozione di procedure specifiche per minimizzare gli impatti ambientali delle attività d'impresa - con riferimento alla conduzione dei cantieri (gestione dei rifiuti, inquinamento del suolo e sottosuolo, inquinamento acustico, scarichi idrici, ecc.) e l'adesione a sistemi internazionali di certificazione della sostenibilità - LEED - e a protocolli locali - Valtellina EcoEnergy;
  - la prosecuzione di una gestione attenta - e ove possibile la riduzione - dei rifiuti derivanti dalle attività presenti negli immobili in esercizio (carta, toner e apparecchiature elettriche ed elettroniche) attraverso la diffusione della cultura del recupero e del riciclo;
  - il controllo del consumo di materie prime e prodotti evitando gli sprechi - in linea con quanto già in uso da tempo ("Basta carta" e "Post@inlinea") attraverso il rafforzamento degli strumenti tecnologici (firma grafometrica<sup>70</sup>);
  - la sensibilizzazione dei dipendenti alla tematica ambientale anche attraverso comunicazioni specifiche sul portale aziendale.

Accanto ai temi e alle attività sopra descritte il Gruppo ritiene altresì determinante al fine di continuare nel percorso intrapreso in campo ambientale di:

- » delineare in modo puntuale il presidio tecnico di tali tematiche;
- » definire una policy di carattere generale;
- » approfondire gli aspetti legati alla mobilità aziendale.

## ENERGIA

Negli ultimi anni il Gruppo ha investito in tre aspetti fondamentali:

- la produzione di energia elettrica e termica a copertura dei propri consumi;
- la riduzione dell'uso di materiale di largo consumo (carta, toner, ecc.);
- il controllo sulla gestione degli approvvigionamenti di energia elettrica e gas.

Quest'ultima attività - svolta negli anni scorsi - ha tuttavia evidenziato che, a fronte di andamenti ribassisti del prezzo delle materie prime, l'onere complessivo dei vettori energetici è comunque cresciuto (contribuendo a rafforzare ulteriormente internamente i programmi di riduzione dei consumi).

Ha preso così avvio un percorso che utilizza il modello E.S.Co. (Energy Service Company) - in partnership con un gruppo di livello mondiale già a partire dal 2014, così da anticipare gli obblighi normativi in campo di diagnosi energetiche delineatisi durante il 2015. La relativa strategia si è tradotta nelle seguenti attività:

- » il completamento della riqualificazione di alcuni importanti edifici del Gruppo ritenuti non efficienti dal punto di vista energetico attraverso interventi sull'involucro, sulle componenti impiantistiche e sulla gestione spaziale-funzionale (con il riconoscimento della detrazione di imposta del 65% dall'Agenzia delle Entrate);
- » la gestione degli impianti fotovoltaici installati sul territorio nazionale - con il rag-

- giungimento di una produzione annua totale di circa 300.000 KWh;
- » la messa a reddito del progetto di risparmio energetico relativo alla Sede di Sondrio di Creval Sistemi e Servizi (via Trento 22), focalizzato sull'installazione di apparecchi luminosi a led, di un impianto di free cooling destinato alla climatizzazione del Centro Elaborazione Dati e del sistema Smart cool per il controllo avanzato del circuito frigorifero;
- » la prosecuzione del progetto di installazione di sistemi di tele-gestione degli impianti di climatizzazione;
- » l'acquisto di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili;
- » la prosecuzione nell'adeguamento o la sostituzione degli impianti di climatizzazione obsoleti con apparecchiature ad alta efficienza energetica - con priorità sugli impianti contenenti gas R22;
- » la partecipazione agli osservatori di ABI Energia sul green banking contribuendo alla stesura del documento "Linee guida sull'applicazione in Banca degli Indicatori del Global Reporting Initiative (GRI) - versione G4";
- » la qualifica dell'Energy Manager quale Esperto in Gestione dell'Energia ottenuto da SECEM.

### CONSUMI ENERGETICI ANNUI (TEP) SUDDIVISI PER TIPOLOGIA ENERGETICA

CONSUMI ENERGETICI IN TEP -TON EQUIVALENTI DI PETROLIO	2013	2014	2015	VAR. '14/'15
Energia elettrica, incluso teleriscaldamento: consumo totale (TEP)	4.872	4.727	4.877	3,2%
Energia termica prodotta da gas naturale (TEP)	1.303	1.067	1.089	2%
Energia termica prodotta da gasolio (TEP)	178	121	115	-4,3%
<b>TOTALE TEP EQUIVALENTI</b>	<b>6.353</b>	<b>5.915</b>	<b>6.081</b>	<b>2,8%</b>
<b>PERIMETRO GRUPPO CREVAL (MQ)</b>	<b>366.000</b>	<b>371.000</b>	<b>368.000</b>	<b>-0,8%</b>

L'andamento generale dei consumi energetici delle banche e società iscritte nel perimetro unitario ha registrato un aumento, da imputarsi in larga prevalenza agli elevati valori delle temperature registrate nel corso dell'estate e che hanno annullato i primi effetti positivi degli interventi di efficientamento energetico. È da considerarsi conclusa l'attività di conversione degli impianti a gasolio (meno efficienti, più inquinanti e ormai operativi nelle sole località prive di oggettive alternative in termini di fonte energetica).

CONSUMI ENERGETICI SUDDIVISI PER FONTI ENERGETICHE	2013	2014	2015	VAR. '14/'15
Consumi energia elettrica, incluso teleriscaldamento (MWh)	26.054	25.279	26.082	3,2%
- di cui da fonte rinnovabile (MWh)	25.546	24.843	25.702	0,3%
Energia termica prodotta da gas naturale (MWh)	14.067	11.522	11.754	2,0%
Energia termica prodotta da gasolio (MWh)	2.084	1.409	1.348	-4,3%

È stato inoltre avviato alla conclusione il progetto di acquisto dell'energia elettrica da fonti rinnovabili, la cui componente residuale è da imputarsi ai contratti di voltare/nuovi allacci che vengono ricompresi nel perimetro di gestione entro alcuni mesi. La contrazione del consumo di gasolio e la riduzione dei chilometri percorsi con le auto aziendali si è riflessa positivamente in una diminuzione delle emissioni dirette ed indirette di anidride carbonica rispetto al 2014, in linea con le richieste del Carbon Disclosure Project - che impegna a controllare l'andamento delle emissioni di CO<sub>2</sub> - con l'obiettivo di realizzarne una riduzione costante nel tempo rispetto al nuovo valore base fissato nel 2011.



<b>EMISSIONI DIRETTE DI ANIDRIDE CARBONICA - SCOPE 1</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Emissioni CO2 - Gas naturale (t)	2.882	2.361	<b>2.408</b>	2,0%
Emissioni CO2 - Gasolio (t)	550	371	<b>355</b>	-4,3%
Emissioni CO2 - Auto aziendali e noleggio (t)	857	776	<b>737</b>	-5,1%
<b>Emissioni dirette totali CO2 - Scope 1</b>	<b>4.289</b>	<b>3.508</b>	<b>3.500</b>	<b>-0,2%</b>
<b>EMISSIONI INDIRETTE DI ANIDRIDE CARBONICA - SCOPE 2</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Emissioni CO2 - Energia elettrica (t)	259	223	<b>194</b>	-13,1%
<b>EMISSIONI INDIRETTE DI ANIDRIDE CARBONICA - SCOPE 1+2</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Emissioni dirette e indirette totali CO2 (t)	4.548	3.731	<b>3.694</b>	-1,0%

Gli indicatori di performance riportati - parametrati rispetto alla superficie gestita e al numero di addetti - evidenziano come:

- » il consumo di energia totale per addetto mostra una crescita, anche a seguito della riduzione del numero di dipendenti;
- » il consumo di energia totale registra un leggero aumento, da imputarsi alle condizioni climatiche;
- » le emissioni totali di anidride carbonica dirette ed indirette si attestano su livelli simili al 2014.

<b>INDICATORI DI PERFORMANCE</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Energia elettrica per addetto (Mwhe/addetto)	5,9	5,8	<b>6,2</b>	7,2%
Energia termica per addetto (Mwht/addetto)	3,7	3,0	<b>3,2</b>	5,1%
<b>Energia totale per addetto (TEP/addetto)</b>	<b>1,47</b>	<b>1,38</b>	<b>1,48</b>	<b>6,6%</b>
Energia elettrica per unità di superficie (Mwhe/m²)	0,069	0,067	<b>0,069</b>	4,2%
Energia termica per unità di superficie (Mwht/m²)	0,044	0,035	<b>0,036</b>	2,2%
<b>Energia totale per unità di superficie (TEP/m²)</b>	<b>0,0174</b>	<b>0,0159</b>	<b>0,0165</b>	<b>3,7%</b>
Emissioni CO2 dirette per addetto (kg/addetto)	994,7	820,7	<b>849,0</b>	3,4%
Emissioni CO2 indirette per addetto (kg/addetto)	60,1	52,1	<b>47,0</b>	-9,9%
<b>Emissioni CO2 totali per addetto (kg/addetto)</b>	<b>1.054,8</b>	<b>872,8</b>	<b>896,0</b>	<b>2,7%</b>
Emissioni CO2 dirette per superficie (kg/m²)	11,72	9,46	<b>9,51</b>	0,6%
Emissioni CO2 indirette per superficie (kg/m²)	0,71	0,60	<b>0,53</b>	-12,4%
<b>Emissioni CO2 totali per superficie (kg/m²)</b>	<b>12,43</b>	<b>10,06</b>	<b>10,04</b>	<b>-0,2%</b>
<b>PERIMETRO GRUPPO CREVAL (MQ)</b>	<b>366.000</b>	<b>371.000</b>	<b>368.000</b>	<b>-0,8%</b>

## ACQUA, UN BENE PREZIOSO

Nel corso dell'anno il Gruppo ha realizzato alcuni progetti - in linea con gli anni precedenti ma con possibilità di interventi migliorativi - con riguardo alle risorse idriche orientati a diffondere una maggiore sensibilità sull'argomento sviluppando conoscenze e know-how nuovi fra i dipendenti, anche con riferimento all'ottimizzazione dei relativi consumi.

<b>CONSUMO DI ACQUA</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Consumo complessivo (mc)	85.016	88.581	<b>89.960</b>	1,6%
Consumo pro capite (mc/dipendente)	19,7	20,7	<b>21,8</b>	5,3%
Consumo pro capite (litri/giorno*dipendente)	79	83	<b>87</b>	5,3%

## CARTA E TONER, ACQUISTI CONSAPEVOLI

È proseguita l'attività di gestione attenta della carta - come si può notare dalla tabella sotto riportata, che evidenzia una riduzione dal 2013 dei volumi superiore al 25%; il Gruppo dedica grande attenzione all'approvvigionamento di carta e toner cercando di realizzare un equilibrio virtuoso fra le esigenze aziendali e la tutela delle risorse naturali.

<b>CARTA E TONER</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Consumo totale di carta (kg)	436.524	395.610	<b>327.993</b>	-17,1%
Consumo totale di carta pro-capite (kg/dp)	101,2	92,5	<b>79,6</b>	-14,0%
Numero totale di cartucce (n)	12.268	12.293	<b>12.118</b>	-1,4%
Numero di cartucce pro-capite (n/dp)	2,85	2,88	<b>2,94</b>	2,2%
<b>Quantità totale di toner (kg)</b>	<b>5.327</b>	<b>6.027</b>	<b>5.930</b>	<b>-1,6%</b>

## TRASPORTI E MOBILITÀ SOSTENIBILE

Il parco auto del Gruppo consta a fine 2015 di automobili con una vita media inferiore a 4 anni, più del 90% delle quali conforme alle normative europee Euro 4 e superiori. Rilevano in particolare l'uso di mezzi a trazione ibrida e l'implementazione nel 2016 di una policy che permetta una più efficiente e sostenibile gestione della mobilità - in particolare per quanto riguarda i tragitti ad alto tasso di utilizzo.

<b>TRASPORTI STRADALI (KM)</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
km persorsi con auto dei dipendenti	3.134.748	3.180.657	<b>3.602.704</b>	13,3%
km percorsi con auto aziendali (proprietà e noleggio)	4.932.696	4.522.413	<b>4.419.999</b>	-2,3%
<b>Trasporti totali (km)</b>	<b>8.067.444</b>	<b>7.703.070</b>	<b>8.022.703</b>	<b>4,1%</b>
Percorrenze auto per dipendente (km/dp)	1.871	1.802	<b>1.946</b>	8,0%

## RIFIUTI

La gestione dei rifiuti è affidata alla società Creval Sistemi e Servizi, incaricata di effettuare un'accurata selezione delle imprese di raccolta e smaltimento attraverso l'analisi della documentazione prescritta dalla normativa in vigore.

<b>RIFIUTI SPECIALI</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>VAR. '14/'15</b>
Rifiuti di carta e cartone (kg)	349.835	305.310	<b>320.438</b>	5%
Rifiuti di contenitori toner (kg)	18.670	14.333	<b>17.986</b>	25,5%
Rifiuti di carta e cartone per dipendente (kg/dp)	81,1	71,4	<b>77,7</b>	8,8%
Rifiuti di contenitori toner per dipendente (kg/dp)	4,33	3,35	<b>4,36</b>	30,1%



# 05.LINEE PROGRAMMATICHE E OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

*Pagina*

<b>5.1 OBIETTIVI E TRAGUARDI ECONOMICI</b>	<b>106</b>
<b>5.2 OBIETTIVI E TRAGUARDI SOCIALI</b>	<b>107</b>
<b>5.3 OBIETTIVI E TRAGUARDI AMBIENTALI</b>	<b>108</b>

# OBIETTIVI E TRAGUARDI

## ECONOMICI

### OBIETTIVI DICHIARATI NEL RAPPORTO SOCIALE 2014

#### AGGIORNAMENTO DEL PIANO INDUSTRIALE (OBIETTIVI AL 2016)

Incorpora le seguenti proiezioni economico-finanziarie al 2016:

- » raccolta diretta (escluse esposizioni su Cassa Compensazione e Garanzia): 22,1 miliardi €;
- » raccolta indiretta: 12,7 miliardi €;
- » crediti verso clientela (escluse esposizioni su Cassa Compensazione e Garanzia): 21 miliardi €;
- » utile netto di Gruppo: 104 milioni €;
- » cost/income ratio: 56,3%;
- » costo del rischio di credito: 96 bps;
- » attività di rischio ponderato: 13,2 miliardi €.

### RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI (2015)

- » raccolta diretta: 21,7 miliardi €;
- » raccolta indiretta: 12,1 miliardi €;
- » crediti verso clientela: 19 miliardi €;
- » utile netto di Gruppo: 118 milioni €;
- » cost/income ratio: 59%;
- » costo del rischio di credito: 231 bps;
- » attività di rischio ponderate: 15,5 miliardi €.

### TRAGUARDI FUTURI<sup>1</sup>

#### AGGIORNAMENTO DEL PIANO INDUSTRIALE (OBIETTIVI AL 2016)

Incorpora le seguenti proiezioni economico-finanziarie al 2016:

- » raccolta diretta (escluse esposizioni su Cassa Compensazione e Garanzia): 22,1 miliardi €;
- » raccolta indiretta: 12,7 miliardi €;
- » crediti verso clientela (escluse esposizioni su Cassa Compensazione e Garanzia): 21 miliardi €;
- » utile netto di Gruppo 104 milioni €;
- » cost/income ratio: 56,3%;
- » costo del rischio di credito: 96 bps;
- » attività di rischio ponderato: 13,2 miliardi €.

## SOCIALI

### OBIETTIVI DICHIARATI NEL RAPPORTO SOCIALE 2014

1. Incrementare di almeno un ulteriore 10% l'offerta formativa in ambito commerciale;
2. Accrescere la percentuale di colleghi destinatari della formazione in Area Normativa (Antiriciclaggio, Mifid, D.Lgs.231/2001, ecc.);
3. Aumentare il numero dei colloqui rispetto agli assunti (diminuzione del tasso di selezione: percentuale delle assunzioni rispetto al numero dei colloqui di selezione effettuati).

### RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

1. 2014 = 25,1%  
2015 = 43,8%
2. 2014 = 83,1%  
2015 = 84,9%
3. 2014 = 19%  
2015 = 47,5%



### TRAGUARDI FUTURI

1. Incrementare ulteriormente la formazione pro-capite (oltre le attuali 36,1 ore per addetto).
2. Aumentare del 10% la formazione in ambito Normativa;
3. Continuare ad assumere un numero maggiore di donne rispetto agli uomini.

## AMBIENTALI

## OBIETTIVI DICHIARATI NEL RAPPORTO SOCIALE 2014

**1. DIAGNOSI ENERGETICHE**

Pianificazione delle attività e degli interventi di diagnosi energetica sugli immobili del Gruppo;

**2. SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE**

Verifica e presidio del Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2004 della società del Gruppo Stelline per il patrimonio immobiliare Creval;

**3. DATALOGGER**

Programmazione e avvio dei primi interventi necessari per l'ampliamento della rete di data logger con il fine di monitorare i consumi energetici del real estate di Gruppo;

**4. EDUCAZIONE GREEN**

Definizione di un programma di educazione "Green" per le risorse del Gruppo;

**5. RIDUZIONE IMPIANTI A GASOLIO**

Riduzione ulteriore del numero di impianti alimentati a gasolio;

**6. RIQUALIFICAZIONE DEGLI IMPIANTI CON GAS R22**

Prosecuzione delle attività di adeguamento e conversione degli impianti di raffrescamento contenenti gas R22;

**7. VISITE GUIDATE AL CENTRO SERVIZI DI MILANO**

Definizione di un programma di visite guidate all'interno del nuovo Centro Servizi di Milano come esperienza formativa sulle tematiche energetiche ed ambientali sia per le risorse del Gruppo che per alcuni stakeholder;

**8. EFFICIENZA ENERGETICA**

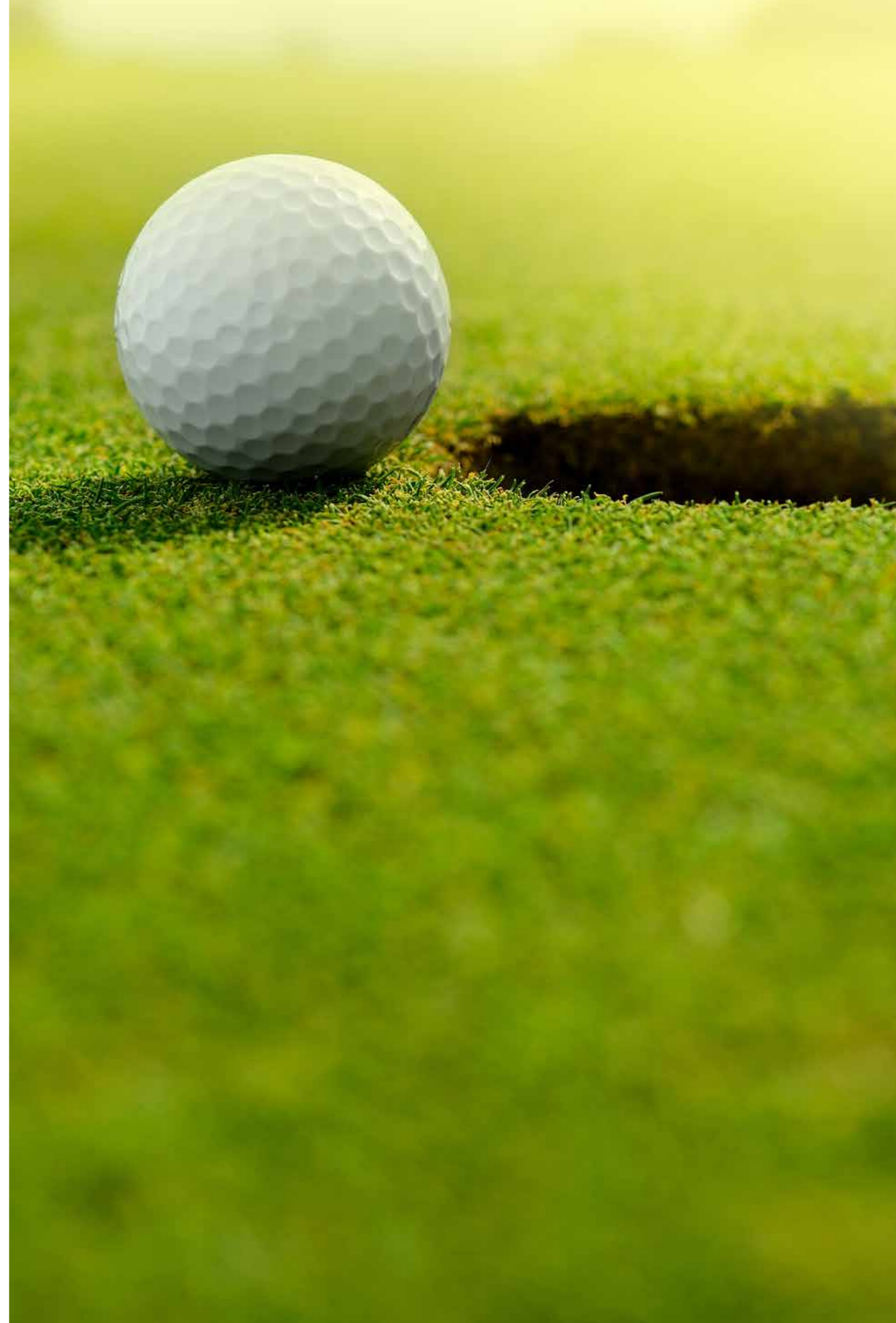
Conclusione dell'intervento di energy saving su un headquarter del Gruppo sito a Sondrio.

## RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

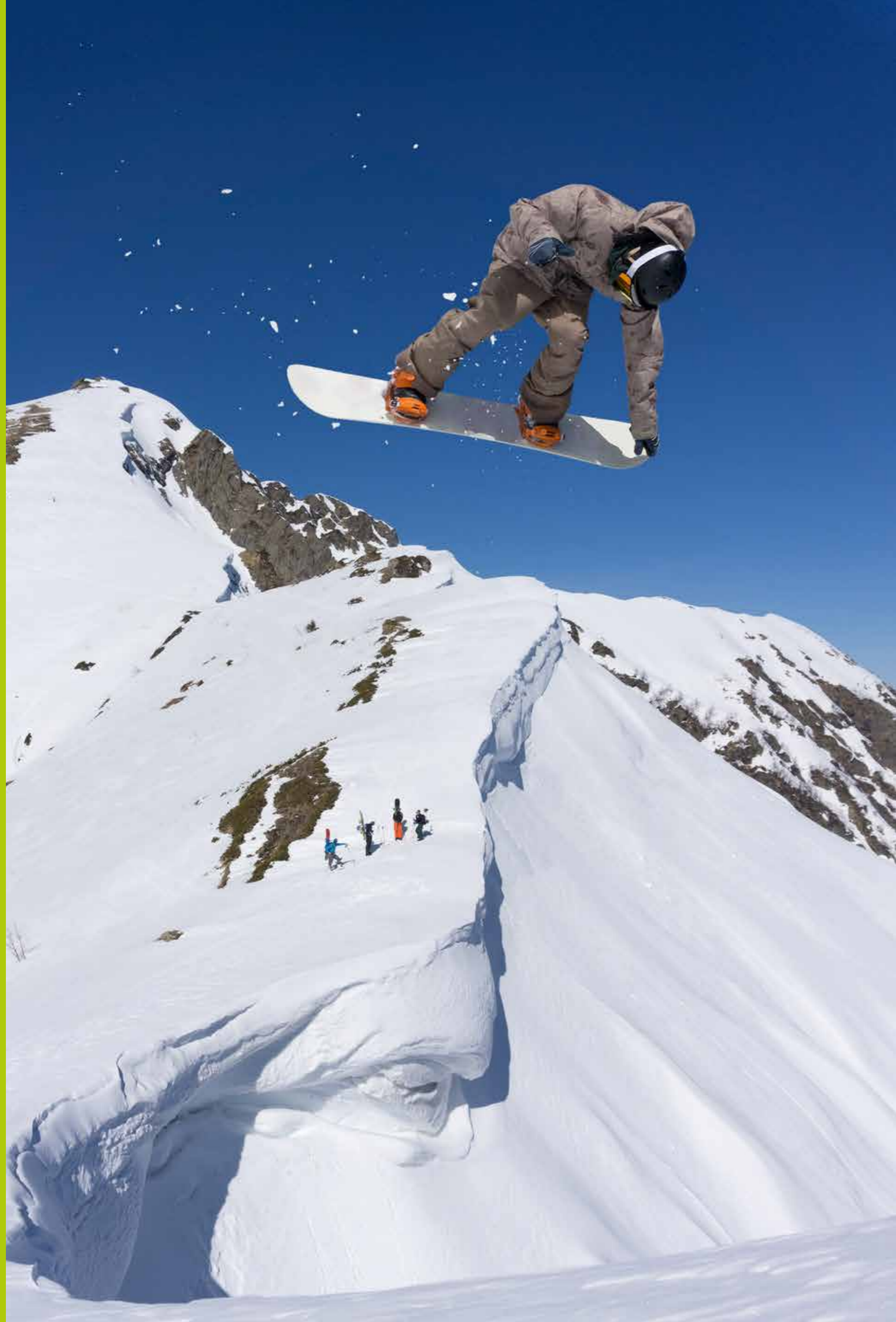
1. Esecuzione degli audit energetici secondo il cluster definito dal D.Lgs 102/2014 su n°8 siti rappresentativi di gruppo (30% dei consumi complessivi); ●
2. Prosecuzione delle attività di presidio del Sistema di Gestione Ambientale per il patrimonio immobiliare di Gruppo; ●
3. In corso di programmazione e di scelta del partner tecnologico; ●
4. In corso di definizione formazione a distanza sulle tematiche ambientali ed energetiche in ufficio; ●
5. Pianificazione e avvio di un progetto di energy saving su un headquarter di Gruppo sito a Sondrio; Definizione di un nuovo progetto di energy saving sul patrimonio immobiliare di Gruppo con l'obiettivo di aggiornare il database dei consumi e individuare e riqualificare quegli edifici caratterizzati da bassa efficienza energetica; ●
6. Prosecuzione delle attività in essere; ●
7. Attività sospesa; ●
8. Attività completata. ●

## TRAGUARDI FUTURI

- » Pianificazione degli interventi sugli immobili oggetto di diagnosi energetica;
- » Programmazione e avvio dei primi interventi necessari per l'ampliamento della rete di data logger con il fine di monitorare i consumi energetici del real estate di Gruppo;
- » Implementazione di una piattaforma di gestione dei consumi energetici di gruppo;
- » Verifica e presidio del Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2004;
- » Definizione di una policy sulla mobilità di gruppo;
- » Definizione di un programma di educazione "Green" per le risorse del Gruppo attraverso un manuale di "best practice ambientali";
- » Prosecuzione degli interventi di efficientamento energetico del parco immobiliare di Gruppo.







## 06. SISTEMA DI RILEVAZIONE. INDICATORI GRI

*Pagina*

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	112
NOTA METODOLOGICA E PROSPETTO DEGLI INDICATORI	115
QUESTIONARIO 2015	120

# RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



**KPMG S.p.A.**  
Revisione e organizzazione contabile  
Via Vittor Pisani, 25  
20124 MILANO MI

Telefono +39 02 6763.1  
Telefax +39 02 67632445  
e-mail it-fmaudit@kpmg.it  
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

## Relazione della società di revisione indipendente sul rapporto sociale

Al Consiglio di Amministrazione del  
Credito Valtellinese S.C.

Abbiamo svolto un esame limitato (“*limited assurance engagement*”) del rapporto sociale del Gruppo Credito Valtellinese (di seguito “il Gruppo”) per l’esercizio chiuso al 31 dicembre 2015.

### Responsabilità degli Amministratori per il rapporto sociale

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del rapporto sociale in conformità alle linee guida “*G4 Sustainability Reporting Guidelines*” definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicate nel paragrafo “Nota metodologica” del rapporto sociale, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un rapporto sociale che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori del Credito Valtellinese S.C. sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l’identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

### Responsabilità del revisore

E’ nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio “*International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*” (“*ISAE 3000*”), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi che consistono in un esame limitato. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili, compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il rapporto sociale non contenga errori significativi.

Tali procedure hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel rapporto sociale, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

Le procedure svolte sul rapporto sociale hanno riguardato il rispetto dei principi per la definizione del contenuto e della qualità del rapporto sociale, nei quali si articolano le “*G4 Sustainability Reporting Guidelines*”, e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo “Relazioni di scambio economico: il Valore Aggiunto” del rapporto sociale e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2015, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli artt.14 e 16 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39, in data 15 marzo 2016;

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), entità di diritto svizzero.

Società per azioni  
Capitale sociale  
Euro 9.179.700,00 i.v.  
Registro Imprese Milano e  
Codice Fiscale N. 00709600159  
R.E.A. Milano N. 512867  
Partita IVA 00709600159  
VAT number IT00709600159  
Sede legale: Via Vittor Pisani, 25  
20124 Milano MI ITALIA



**Gruppo Credito Valtellinese**  
Relazione della società di revisione sulla  
revisione limitata del rapporto sociale  
31 dicembre 2015

- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l’operatività del Gruppo;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel rapporto sociale, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di *stakeholder* e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel rapporto sociale. In particolare, abbiamo svolto:
  - interviste e discussioni con il personale della Direzione di Credito Valtellinese S.C. e con il personale di Creval Sistemi e Servizi S.c.p.A., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del rapporto sociale, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del rapporto sociale;
  - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del rapporto sociale, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel rapporto sociale;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel rapporto sociale rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo “Responsabilità degli Amministratori per il rapporto sociale” della presente relazione;
- analisi del processo di coinvolgimento degli *stakeholder*, con riferimento alle modalità utilizzate, mediante l’analisi dei verbali riassuntivi o dell’eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante del Credito Valtellinese S.C., sulla conformità del rapporto sociale alle linee guida indicate nel paragrafo “Responsabilità degli Amministratori per il rapporto sociale”, nonché sull’attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

I dati e le informazioni oggetto dell’esame limitato sono riportati, come previsto dalle “*G4 Sustainability Reporting Guidelines*”, nella tabella del “*GRI Content Index*” del rapporto sociale.

Il nostro esame ha comportato un’estensione di lavoro inferiore rispetto a quello da svolgere per un esame completo (“*reasonable assurance engagement*”) secondo l’ISAE 3000, e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

# NOTA METODOLOGICA E PROSPETTO DEGLI INDICATORI



*Gruppo Credito Valtellinese  
Relazione della società di revisione sulla  
revisione limitata del rapporto sociale  
31 dicembre 2015*

## **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il rapporto sociale del Gruppo Credito Valtellinese non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida “G4 Sustainability Reporting Guidelines” definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative* come descritto nel paragrafo “Nota metodologica” del rapporto sociale.

## **Altri aspetti**

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al rapporto sociale dell’esercizio precedente, presentati a fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 25 marzo 2015.

Milano, 6 aprile 2016

KPMG S.p.A.

Roberto Fabbri  
Socio

Il Rapporto Sociale è stato redatto in conformità alle linee-guida “G4-Sustainability Reporting Guidelines” definite nel 2013 dal GRI-Global Reporting Initiative, secondo l’opzione Core, e alle linee-guida dell’ABI sull’applicazione degli indicatori del Global Reporting Initiative (GRI) e del Bilancio Sociale per il settore del credito (“Il rendiconto agli stakeholder: una guida per le banche”) pubblicate dall’Associazione Bancaria Italiana in collaborazione con EconomEtica (Centro interuniversitario per l’etica economica e la responsabilità sociale di impresa).

I dati e le informazioni pubblicati in questo Documento concernono l’anno solare 2015 e sono forniti dai responsabili di processo delle singole funzioni in forma coerente con le fonti ufficiali - in particolare la Relazione del Consiglio di Amministrazione del Credito Valtellinese sulla gestione della banca e del Gruppo, con riferimento alla parte consolidata - e opportunamente integrati e analizzati a cura del Servizio Corporate Identity, Qualità e Sostenibilità del Credito Valtellinese.

Il perimetro del Rapporto coincide con l’area del bilancio consolidato ed eventuali limitazioni al riguardo sono segnalate all’interno del Documento.

Il Rapporto Sociale ha cadenza annuale dal 1995 e l’ultima versione è relativa al 2014. I cambiamenti nella struttura del capitale sociale e altre operazioni di costituzione, mantenimento e modifica del capitale sono rivenienti dalla Relazione al bilancio consolidato della banca Capogruppo Credito Valtellinese ([www.gruppocreval.com/investorRelationCreval](http://www.gruppocreval.com/investorRelationCreval)) e dalla Relazione sul Governo Societario ([www.gruppocreval.com/governanceCreval](http://www.gruppocreval.com/governanceCreval)).

I dati quantitativi sono riportati, come suggerito dal GRI, lungo un lasso temporale di tre anni al fine di evidenziarne gli sviluppi progressivi. Per assicurare la massima attendibilità delle informazioni riportate è stata privilegiata l’inclusione di grandezze misurabili direttamente evitando il più possibile il ricorso a stime che, ove necessarie, sono fondate sulle migliori metodologie disponibili.

Con riferimento ai dati 2013 e 2014 inclusi nella Relazione Ambientale, gli stessi possono aver subito variazioni rispetto alle precedenti edizioni del Rapporto Sociale a seguito di conguagli ricevuti nel 2015 e di migliori tecniche di rilevazione.

Il Rapporto Sociale è affidato per una verifica esterna a società di revisione indipendente (KPMG) con cui il Gruppo bancario Credito Valtellinese non detiene cointeresse né altri legami.

## PROSPETTO DEGLI INDICATORI GENERALI

PROSPETTO DEGLI INDICATORI GENERALI	DESCRIZIONE INDICATORE	IN ACCORDANCE CORE	ASSURANCE ESTERNA
<b>STRATEGIA E ANALISI</b>			
G4-1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	Rapporto Integrato, pg 8	✓
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>			
G4-3	Nome dell'organizzazione	Copertina	✓
G4-4	Principali marchi, prodotti e/o servizi	2,10, 54, 57-60, 88-89	✓
G4-5	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	Rapporto Integrato, pg 41	✓
G4-6	Numero di Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operative o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	12	✓
G4-7	Assetto proprietario e forma legale	10-11, 13, 21-22 Relazione governo societario 2015 Credito Valtellinese (pg 7)	✓
G4-8	Mercati serviti (inclusa la suddivisione geografica, i settori serviti, e la tipologia di clientela/beneficiari)	12, 47, 55, 88	✓
G4-9	Dimensione dell'organizzazione: » numero di dipendenti » numero di attività » ricavi/fatturato netto (per le organizzazioni private) o ricavi netti (per le organizzazioni pubbliche) » capitalizzazione totale suddivisa in obbligazioni/ debiti e azioni (per le organizzazioni private) » quantità di prodotti/servizi forniti	Rapporto Integrato, pg 8	✓
G4-10	Numero totale di dipendenti (suddiviso per genere, tipologia di impiego, tipo di contratto, e area geografica), dipendenti di società appaltatrici e spiegazione di eventuali variazioni significative nel turnover	69-74	✓
G4-11	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	77, Codice di Comportamento Gruppo Credito Valtellinese	✓
G4-12	Principali caratteristiche della catena dei fornitori in relazione all'attività caratteristica	83-87	✓
G4-13	Cambiamenti significativi nella dimensione, nella struttura o nell'assetto proprietario e/o nella catena dei fornitori, avvenuti nel periodo di rendicontazione	10-12, 115	✓
G4-14	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	32, 36, 85, 98	✓
G4-15	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	31, 36, 98-100	✓
G4-16	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione detiene una posizione nell'organo di governo o a cui partecipa o, infine, a cui fornisce considerevoli finanziamenti che vanno al di là della normale quota associativa	12, 36-37, 101	✓
<b>IDENTIFICAZIONE DEGLI ASPETTI MATERIALI E PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE</b>			
G4-17	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche principali divisioni, aziende operative, controllate e joint-venture Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nel report	2, 10-11, 115	✓
G4-18	Processo di definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto	24-27, 46	✓
G4-19	Aspetti materiali identificati nel processo di definizione del contenuto del report	24-27	✓
G4-20	Per ciascun aspetto materiale identificato riportare il perimetro interno all'organizzazione	25-27	✓
G4-21	Per ciascun aspetto materiale identificato evidenziare il perimetro esterno all'organizzazione	24-27	✓

PROSPETTO DEGLI INDICATORI GENERALI	DESCRIZIONE INDICATORE	IN ACCORDANCE CORE	ASSURANCE ESTERNA
G4-22	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche	115	✓
G4-23	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	115	✓
<b>COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>			
G4-24	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	46	
G4-25	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	46	
G4-26	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder, e se l'attività è stata condotta principalmente ai fini della stesura del rapporto sociale	33-35, 61-66	
G4-27	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	33-35, 61-66	
<b>PARAMETRI DEL REPORT</b>			
G4-28	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite	115	✓
G4-29	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	115	✓
G4-30	Periodicità di rendicontazione	115	✓
G4-31	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	119	✓
G4-32	GRI content index e scelta dell'opzione "in accordance"	116 (prospetto degli indicatori generali)	✓
G4-33	Attestazione esterna	112-114	✓
<b>GOVERNANCE</b>			
G4-34	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo	11,22, Relazione governo societario 2015 Credito Valtellinese (pg 14, 29, 33-38)	✓
<b>ETICA E INTEGRITÀ</b>			
G4-56	Valori, principi, standard e norme di comportamento applicati dall'organizzazione attraverso l'adozione di un Codice Etico e/o Codici di Condotta	4, 83-84	✓

## PROSPETTO DEGLI INDICATORI SPECIFICI

PROSPETTO DEGLI INDICATORI SPECIFICI	DESCRIZIONE INDICATORE	IN ACCORDANCE CORE	ASSURANCE ESTERNA
<b>PERFORMANCE ECONOMICA</b>			
<b>Aspetto: Performance economica</b>			
G4-DMA		36, 40-43	✓
G4-EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	42-43	✓
<b>Aspetto: Pratiche degli acquisti</b>			
G4-DMA		83-87	✓
G4-EC9	Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali	87	✓
<b>PERFORMANCE AMBIENTALE</b>			
<b>Aspetto: Energia</b>			
G4-DMA		100-101	✓
G4-EN3	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	101	✓
<b>Aspetto: Emissioni</b>			
G4-DMA		101-102	✓
G4-EN15	Emissioni dirette di gas a effetto serra	102	✓
G4-EN16	Emissioni indirette di gas a effetto serra	102	✓
<b>Aspetto: Scarichi e rifiuti</b>			
G4-DMA		103	✓
G4-EN23	Peso totale dei rifiuti per tipo e modalità di smaltimento	103	✓
<b>PERFORMANCE SOCIALE</b>			
<b>Pratiche di lavoro adeguate</b>			
<b>Aspetto: Occupazione</b>			
G4-DMA		69-70	✓
G4-LA1	Numero totale e percentuale di nuovi assunti e turnover, per età, genere e area geografica	70	✓
<b>Aspetto: Sicurezza e salute sul lavoro</b>			
G4-DMA		73	✓
G4-LA6	Tipologia di infortuni, tasso di infortunio, malattie professionali, giorni di lavoro persi e assenteismo e numero di incidenti mortali collegati al lavoro suddivisi per regione e per genere	73	✓
<b>Aspetto: Formazione e istruzione</b>			
G4-DMA			
G4-LA9	Ore di formazione medie per dipendente per genere e per categoria di dipendente	74-75	✓
G4-LA11	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera, per genere e per categoria di dipendente	74	✓
<b>Aspetto: Equa remunerazione per donne e uomini</b>			
G4-DMA		74	✓
G4-LA13	Rapporto dello stipendio base e della remunerazione delle donne rispetto a quello degli uomini per categoria di dipendenti	74	✓
<b>Responsabilità di prodotto</b>			
<b>Aspetto: Etichettatura su prodotti e servizi</b>			
G4-DMA		57-60	✓
G4-PR3	Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi richieste dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	57-60 www.creval.it	✓
G4-PR5	Risultati delle indagini di soddisfazione dei clienti	61-66	✓
<b>Aspetto: Privacy del cliente</b>			
G4-DMA		67-68	✓
G4-PR8	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	67-68	✓

✉ Il Rapporto Sociale 2015 è stato realizzato dal **Servizio Corporate Identity, Qualità e Sostenibilità del Credito Valtellinese** con la collaborazione di numerosi Servizi del Gruppo.

Per ogni informazione è possibile contattare:  
 Servizio Corporate Identity, Qualità e Sostenibilità - Credito Valtellinese  
 via Feltre 75 - 20134 Milano  
 e-mail: rs@creval.it

**Direzione**

Enzo Rocca, Vice Direttore Generale - Credito Valtellinese

**Testi e coordinamento**

Paolo Baroli, Ylenia Esther Yashar  
 Servizio Corporate Identity, Qualità e Sostenibilità - Credito Valtellinese

**Contributo fotografico**

Simone Lamberti, Yashar Ylenia Esther

**Progetto grafico e impaginazione**

Viewy | www.viewy.it

Versione disponibile solo in rete.

# QUESTIONARIO 2015

La Sua opinione sul Documento è gradita.  
Le osservazioni pervenute rappresentano un importante elemento di partenza per innovare la prossima edizione.

## CATEGORIA DI APPARTENENZA (possibilità di selezionare più categorie)

- Socio     Cliente     Dipendente     Fornitore     Collettività     Enti

## COM'È VENUTO A CONOSCENZA DEL RAPPORTO SOCIALE?

- Assemblea     Interesse     Motivi di lavoro/studio     Conoscenti     Altro

## QUALITÀ DEL BILANCIO E COMPORTAMENTO DEL GRUPPO

Esprima una valutazione per ciascuno di questi elementi:

Qualità e leggibilità del Rapporto	Scarso	Sufficiente	Buono	Ottimo
Completezza delle informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trasparenza delle informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Approfondimento delle tematiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiarezza dei contenuti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grado di comprensibilità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficacia della comunicazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linguaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lunghezza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comportamento del Gruppo</b>				
Impegno del Gruppo verso i valori di cui è portatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacità di generare valore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilità a far comprendere l'impegno sociale del Gruppo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grado di coinvolgimento degli stakeholder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## SE DOVESSE DESCRIVERE IL RAPPORTO SOCIALE DEL GRUPPO CREDITO VALTELLINESE CON TRE AGGETTIVI QUALI UTILIZZEREBBE?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Innovativo    | <input type="checkbox"/> Tradizionale       |
| <input type="checkbox"/> Elegante      | <input type="checkbox"/> Poco formale       |
| <input type="checkbox"/> Sintetico     | <input type="checkbox"/> Prolisso           |
| <input type="checkbox"/> Affidabile    | <input type="checkbox"/> Non verificabile   |
| <input type="checkbox"/> Propositivo   | <input type="checkbox"/> Neutrale           |
| <input type="checkbox"/> Utile         | <input type="checkbox"/> Poco utile         |
| <input type="checkbox"/> Comprensibile | <input type="checkbox"/> Poco comprensibile |

## QUALI ARGOMENTI L'HANNO MAGGIORMENTE INTERESSATA?

- Aspetti ambientali     Aspetti sociali     Aspetti economici

## OSSERVAZIONI E SUGGERIMENTI

### QUALI SONO I TEMI CHE A SUO PARERE MERITEREBBERO UN ULTERIORE APPROFONDIMENTO?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

## GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Il questionario può anche essere compilato sul sito [www.creval.it](http://www.creval.it) (sezione "Sostenibilità"), consegnato presso una filiale del Gruppo oppure spedito al seguente indirizzo:  
Servizio Corporate Identity, Qualità e Sostenibilità - Credito Valtellinese  
via Feltre 75 - 20134 Milano; e-mail: [rs@creval.it](mailto:rs@creval.it)

