

DareConto

SINTESI DEL BILANCIO SOCIALE 2010

Fare banca per bene significa realizzare la visione di una banca in cui avere fiducia, riconosciuta sul mercato per lo stile di gestione improntato a un costante senso di eticità negli affari, di trasparenza e correttezza, di dialogo e rispetto; significa credere in valori forti e condivisi e metterli in pratica nel rispetto di principi e regole di condotta che non sono vissuti come vincoli, ma come la via per affermare la nostra identità sul mercato.

Nella ricorrenza dei 150 anni dell'Unità d'Italia, siamo orgogliosi di essere sempre stati, con la nostra opera, al servizio della crescita economica e sociale del Paese grazie ad uno stile ispirato a quei principi di sana e prudente gestione e criteri di responsabilità sociale che consideriamo un tratto distintivo della nostra storia e della nostra identità, oltre che un importante elemento di differenziazione nelle relazioni quotidiane sul territorio.

Anche in un esercizio che, come il 2010, si è chiuso con risultati economici modesti, non siamo venuti meno al nostro impegno primario di assicurare il sostegno all'economia, partecipando a molteplici iniziative a favore delle famiglie e delle imprese, forti della nostra vocazione di banca popolare, radicata nel territorio e quindi vicina non solo fisicamente ma anche nella

condivisione di valori, principi, interessi ed obiettivi. Lo scorso dicembre abbiamo adottato il nuovo codice etico che rappresenta per noi il metro con cui intendiamo qualificare i nostri comportamenti e risultati in un'ottica di lungo periodo, in continuità con la nostra storia.



Emilio Zanetti



Corrado Faissola



Fare banca per bene

UBI  **Banca**
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

UBI  Banca Popolare
di Bergamo

UBI  Banca Regionale
Europea

UBI  Banca Carime

UBI  Banco di Brescia

UBI  Banca Popolare
di Ancona

UBI  Banco di San Giorgio

UBI  Banca Popolare
Commercio & Industria

UBI  Banca Private
Investment

UBI  Banca di Valle Camonica

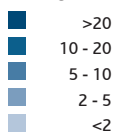
Il Gruppo UBI Banca

Vogliamo conciliare localismo bancario e innovazione finanziaria, aggiungendo al radicamento territoriale delle Banche Rete la capacità di accedere al mercato globale propria di un grande Gruppo.

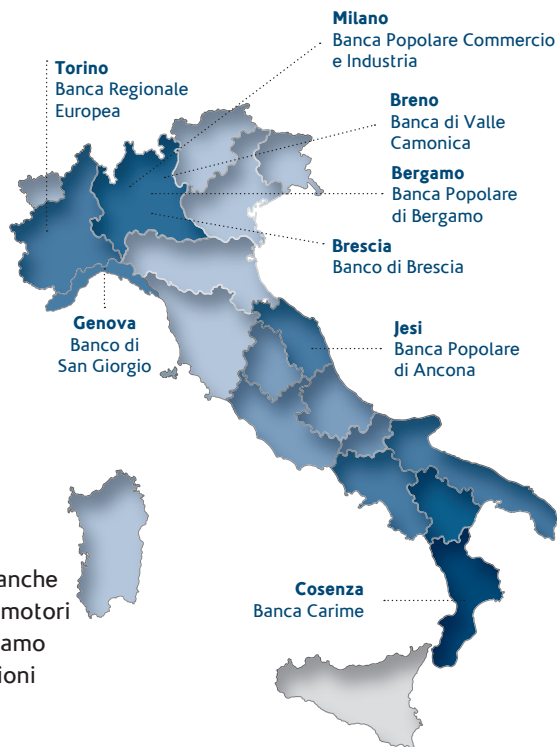
La nostra missione è creare valore per i clienti e per tutti i nostri stakeholder, generando profitto in maniera sostenibile nel tempo attraverso la capacità di interpretare, servire e favorire lo sviluppo economico e il benessere sociale dei territori in cui operiamo.

Lavoriamo ogni giorno con passione e con esperienza armonizzando tradizione e innovazione, per fornire alle famiglie e alle imprese prodotti e servizi bancari, finanziari e assicurativi di eccellenza, costruendo con i clienti e con tutti gli stakeholder relazioni durature fondate sulla fiducia.

Sportelli del Gruppo per regione



Dati al 30/09/2010
espressi in %.



La presenza sul territorio

Con gli sportelli delle otto banche territoriali e della rete di promotori finanziari e private banker siamo presenti in quasi tutte le regioni italiane.

Il Codice Etico

A fine 2010 il Gruppo ha approvato il Codice Etico, il documento che definisce le modalità con cui UBI intende perseguire la propria missione e impostare le relazioni con i diversi stakeholder: "I principi del Codice Etico costituiscono la guida per le nostre decisioni e azioni sia dal punto di vista morale sia per il bilanciamento degli interessi dei diversi stakeholder così da ottenere la loro cooperazione al perseguimento della missione imprenditoriale di UBI."

Per consentire a tutti gli stakeholder di prenderne visione, abbiamo pubblicato il Codice Etico sia sul sito Internet di Gruppo sia nella Intranet aziendale. Provvediamo a consegnarne una copia ai componenti degli organi sociali all'accettazione della carica, ai nuovi assunti e a tutti i soggetti che intrattengono con la Banca rapporti di collaborazione. I principali fornitori sono tenuti a sottoscrivere l'accettazione nell'ambito dei rispettivi rapporti contrattuali.

Per favorire la piena comprensione e la concreta attuazione del Codice, abbiamo pianificato un programma integrato di formazione e di comunicazione interna che prevede seminari per il management, formazione d'aula per i responsabili di unità operative, formazione a distanza per la generalità dei dipendenti e attività di sensibilizzazione e di approfondimento tematico attraverso il portale Intranet e il periodico aziendale.

4° gruppo bancario
per capitalizzazione di borsa

5° gruppo bancario
per numero di sportelli

130.558 milioni di euro
totale attivo

143.633 azionisti
di cui 78.340 soci

3,7 milioni di clienti,
85,5% privati

16 milioni di euro contributi
erogati alle comunità

Le principali tappe di Responsabilità sociale dalla nascita di UBI

► 2007

- Costituzione dello staff CSR.
- Adozione della Politica sulle armi.
- Avvio ciclo di incontri con gli stakeholder sul bilancio sociale e sulla CSR.

► 2008

- Adozione della Carta Valori.
- Adozione della Politica Ambientale.
- Campagna raccolta Fondi CESVI sUBItto per il Bangladesh.
- Campagna marketing Qui UBI per l'ambiente con il WWF.
- Oscar di Bilancio FERPI.



Le relazioni con il personale

Ogni singolo collaboratore rappresenta un patrimonio di valori, capacità e competenze che dobbiamo saper riconoscere e valorizzare per tradurre gli obiettivi del Gruppo in risultati personali, di squadra e aziendali.

La formazione e comunicazione interna

La formazione continua è per noi un fattore critico di successo non solo per la valorizzazione professionale del personale e per la messa a regime di modelli operativi, processi e sistemi, ma anche per sviluppare l'identità e la cultura aziendale attraverso la diffusione dei valori e delle strategie

del Gruppo. Attraverso le attività di comunicazione interna cerchiamo di rafforzare il dialogo con il personale, per promuovere la coesione e il senso di appartenenza, garantire una costante diffusione delle informazioni (fra cui strategie e processi di cambiamento in atto) e orientare i comportamenti verso obiettivi condivisi.

19.616 dipendenti
99% a tempo indeterminato
36,7% donne
65,7% impiegati nella rete commerciale
704 assunzioni, 45,5% donne
95.011 ore di formazione
5,2 giorni medi per dipendente



I.S.E.O. Summer School

Con una borsa di studio di UBI Banca, 12 giovani colleghi del Gruppo hanno partecipato - insieme a studenti provenienti da 139 università di 60 nazioni - all'edizione 2010 della Summer School I.S.E.O. Questa edizione, tenuta dai premi Nobel Robert Solow, George Akertof, Michael Spence è stata dedicata alla nuova architettura dei mercati e alle economie emergenti e in via di sviluppo dopo la crisi internazionale.

Diversità e pari opportunità

Pur non avendo adottato formalmente una politica in materia, siamo da tempo impegnati a garantire pari opportunità e valorizzazione delle diversità. Oltre a offrire un'ampia possibilità di scelta di orari di lavoro alternativi, abbiamo contratti integrativi aziendali che prevedono la fruibilità di part-time e permessi in misura maggiore rispetto alle quote fissate per legge e abbiamo attivato convenzioni con asili nido per favorire la conciliazione degli impegni familiari e lavorativi.

Salute e sicurezza

Il Servizio Prevenzione e Protezione della Capogruppo ha il compito di garantire la tutela della salute e della sicurezza del personale del Gruppo in tutti i luoghi di lavoro, attraverso un modello di gestione e organizzazione finalizzato alla prevenzione dei rischi. Per ogni dipendente viene programmato anche un numero adeguato di visite mediche in relazione alla propria esposizione a specifici rischi.

Solidarietà

Dal 2002 sosteniamo l'attività di Clematis Onlus. L'associazione è nata per offrire un sostegno alle famiglie di dipendenti del Gruppo, in servizio e in quiescenza, con figli disabili non autosufficienti. Tra le varie iniziative dell'Associazione, anche una convenzione assicurativa volta a garantire ai figli disabili, in caso di decesso di entrambi i genitori, una rendita annua integrativa di 12.000 euro rivalutabili, alla quale hanno aderito 65 famiglie - di cui 30 di ex dipendenti in quiescenza - a favore di 68 figli disabili.

2009

Partnership con PerMicro per il microcredito.
 Campagna di raccolta fondi One Kiss One Euro per progetti di nutrizione infantile in Uganda con CESVI.
 CSR e Sustainability Assessment con Vigeo.
 Premio Best Place for Green di Demoskopea e Azzeroco₂.

2010

Adozione del Codice Etico.
 Avvio nuovo progetto commerciale dedicato al Terzo Settore.
 Avvio nuovo progetto commerciale per cittadini immigrati.
 Campagna Marketing "Qui fai. Qui ha. Qui UBI" per l'ambiente.
 100% energia elettrica certificata da fonti rinnovabili.

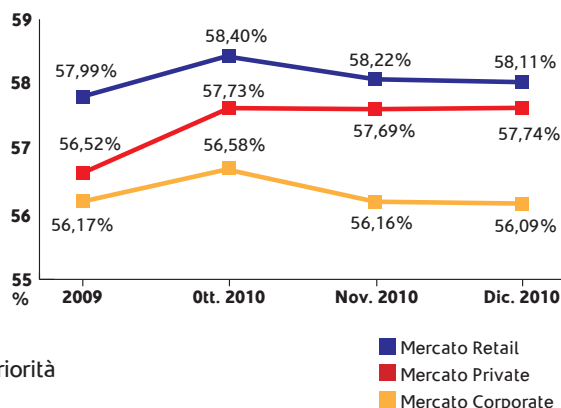
Le relazioni con i clienti

Lavoriamo per costruire con tutti i nostri clienti relazioni di lungo periodo, basate su reciproca fiducia e soddisfazione.

L'orientamento all'ascolto e al dialogo con i clienti è sistematizzato nelle attività di customer satisfaction e fa parte del nostro approccio allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi. Dal 2008 l'Area Customer Care conduce una sistematica attività di rilevazione della soddisfazione denominata Progetto Ascolto: un primario istituto di ricerca indipendente effettua per nostro conto circa 150.000 interviste annue su un campione rappresentativo della clientela, con le quali determina alcuni indicatori di qualità delle relazioni cliente-banca e dei prodotti e servizi offerti e un indice sintetico di soddisfazione.

Attraverso l'analisi dei risultati - condivisa con il management di UBI Banca e delle Banche Rete - individuiamo eventuali azioni correttive e priorità d'intervento e valutiamo l'efficacia di azioni ed iniziative intraprese.

Indici di soddisfazione della clientela delle Banche Rete



L'attenzione per le persone

Accesso al credito

Da tempo siamo impegnati nel favorire l'accesso al credito delle famiglie con prodotti flessibili e trasparenti. Nello stesso tempo però manteniamo un elevato livello di attenzione per la prevenzione del rischio di sovraindebitamento, attraverso la corretta valutazione dei piani di rimborso rispetto al reddito, a tutela del tenore di vita del nucleo familiare nel lungo termine.

Il sostegno alle famiglie in difficoltà

Nell'ultimo biennio la crisi economica ha avuto un notevole impatto su un numero crescente di famiglie italiane, riducendone sia la capacità di accesso al credito sia la possibilità di far fronte agli impegni già assunti. Per questo nel 2010 abbiamo aderito a iniziative pubbliche e di settore per il sostegno alle famiglie in difficoltà, quali ad esempio la sospensione per 12 mesi del rimborso dei mutui e l'anticipazione dell'indennità di Cassa Integrazione.

Fondo di credito per i nuovi nati

In applicazione dell'intesa stipulata fra ABI e il Dipartimento per le politiche della famiglia della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la costituzione di un "Fondo di credito per i nuovi nati" (www.fondonuovinati.it), abbiamo sviluppato due nuovi prodotti: il Prestito Nuovi Nati, rivolto a famiglie con un figlio nato o adottato nel triennio 2009-2011, e il Prestito Nuovi Nati con malattie rare, per le famiglie con un figlio nato o adottato nel 2009 portatore di malattie rare.

Carta conto Enjoy

Con un minimo canone di utilizzo è una prima risposta ai valori di economicità, semplicità, trasparenza e rispetto dell'ambiente espressi dai giovani. Completamente on line è una carta ricaricabile che per la sua versatilità ha ricevuto il premio "Innovation Award - Prodotti e servizi".

Clubino

La prima esperienza di banca per i bambini da 0 a 12 anni, un libretto di risparmio, che non ha spese di gestione e riconosce un tasso di interesse dell'1%, a cui è associato un programma per educare i ragazzi al risparmio in modo divertente e coinvolgente.

1.114 mutui sospesi

93 milioni di euro debito residuo

598 finanziamenti Prestito Nuovi Nati

3 milioni di euro importo erogato

Prestito d'onore per studenti

Siamo stati tra i primi in Italia a offrire ai giovani prestiti sull'onore a tassi agevolati per sostenere le spese di studio e formazione fino al conseguimento di un'autonoma capacità di reddito. Oltre ad aderire all'iniziativa Diamogli Credito promossa dal Ministero delle Politiche Giovanili e dall'ABI, abbiamo in essere convenzioni con varie Università per le quali abbiamo creato apposite linee di credito. La più importante è Dottor Cresò di Banco di Brescia e Banca Popolare Commercio e Industria, in convenzione con le Università di Brescia e di Pavia, per prestiti fino a 5.000 euro per ogni anno di studi (fino ad un massimo di 20.000 euro), restituibili in 96 rate mensili di importo fisso a partire da un anno e mezzo dopo la fine degli studi.



Il sostegno all'economia locale

Assicurare il credito per sostenere lo sviluppo economico del territorio è un nostro impegno prioritario, tanto più importante nei momenti di crisi come l'attuale.

Attraverso le nostre Banche Rete partecipiamo ad accordi e convenzioni con istituzioni pubbliche locali (Camere di Commercio, Regioni e Province) per sostenere le imprese locali in un momento di particolare e difficile congiuntura economica. Dal 2009 abbiamo aderito all'accordo per la sospensione dei debiti delle piccole e medie imprese verso il sistema creditizio, finalizzato a supportare le imprese che, pur trovandosi in temporanea difficoltà finanziaria, presentano adeguate prospettive economiche e di continuità aziendale.

I crediti in convenzione

Gli accordi con enti di garanzia e associazioni di categoria per favorire l'accesso al credito delle piccole e medie imprese, anche attraverso condizioni economiche più favorevoli, rappresentano per noi un importante elemento di congiunzione con le economie dei territori di riferimento e acquistano, in questa difficile fase congiunturale, anche una rilevante valenza anticrisi.

14.800 domande di
sospensione debiti da PMI
13.000 operazioni concluse
4,3 miliardi di euro
valore dei debiti
520 milioni di euro
quota capitale sospesa

Indicatori di sostenibilità per le PMI

Nell'ambito del processo di erogazione dei crediti, abbiamo iniziato a inserire nei questionari qualitativi di valutazione delle imprese alcune informazioni relative alle loro prestazioni sociali e ambientali, che si aggiungono alle informazioni già utilizzate. Queste informazioni, oltre ad arricchire il patrimonio di conoscenza della banca, anche rispetto alla considerazione di potenziali rischi reputazionali e di non conformità, fanno emergere e valorizzano le buone prassi attuate dalle piccole e medie imprese, tradizionalmente poco conosciute.

Settori controversi

Valutiamo attentamente il coinvolgimento in settori economici che possono presentare elevati rischi dal punto di vista sociale e ambientale o che comunque sono considerati critici dalle agenzie di rating e dagli investitori che adottano criteri etici.

Nel 2007 abbiamo adottato una politica per il settore delle armi, finalizzata ad assicurare il supporto finanziario alle imprese del territorio, che contribuiscono alla dotazione di forze militari per la difesa dell'ordine pubblico, della pace e della democrazia. Sono invece vietati i rapporti con le imprese coinvolte nella produzione e/o commercializzazione di armi di distruzione di massa e di altre armi controverse.

L'impegno per le organizzazioni sociali e religiose

Nel perseguire la nostra missione di banca popolare cooperativa, abbiamo sviluppato nel tempo una forte capacità di relazione con le organizzazioni senza scopo di lucro (appartenenti al cosiddetto terzo settore o privato sociale) e le istituzioni religiose, che hanno un ruolo fondamentale nella promozione sociale e culturale del territorio. Storicamente il nostro Gruppo detiene una quota di depositi e impieghi nei confronti del terzo settore superiore ai valori di sistema, grazie anche all'importante presenza nelle regioni in cui queste organizzazioni sono più numerose. Per continuare a servire in modo sempre più efficace questo settore, consolidando e valorizzando l'attività e le esperienze di lunga data dalle Banche Rete, abbiamo assegnato alla Funzione

1,5 miliardi di euro
raccolta dalle ONP
8,23% quota di mercato,
58,1% in Lombardia

665 milioni di euro
di impieghi alle ONP
7,44% quota di mercato
58,3% in Lombardia

Enti, Associazioni e Terzo Settore, costituita nell'ambito della Macro Area Commerciale di Capogruppo, una specifica responsabilità di presidio e sviluppo di un modello di servizio e di un'offerta commerciale dedicata.

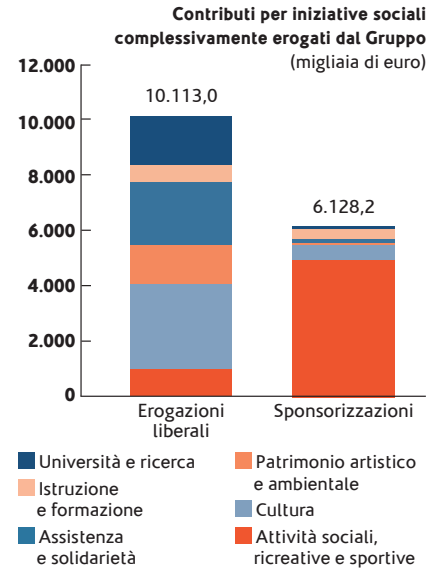
Il coinvolgimento nella collettività

Contribuiamo attivamente alla vita delle comunità in cui operiamo destinando parte del valore economico creato al sostegno di organizzazioni e iniziative di utilità sociale.

Sosteniamo, con contributi diretti in forma di erogazioni liberali e sponsorizzazioni, innumerevoli iniziative benefiche e di utilità sociale, promuoviamo e organizziamo eventi culturali e di formazione e informazione in materia economico - finanziaria e collaboriamo con varie istituzioni scolastiche, universitarie e di ricerca; dedichiamo particolare attenzione alle relazioni con i mezzi di informazione locali per una diffusione il più possibile capillare delle notizie che riguardano il Gruppo e le sue Banche e Società. Nel 2010 a livello di Gruppo abbiamo erogato contributi per 16,2 milioni di euro.

Le donazioni

I criteri di scelta degli interventi non sono formalizzati in linee guida o politiche aziendali e sono attuati secondo una prassi di valutazione ancorata a criteri di coerenza con i valori del Gruppo, efficienza, efficacia e sostenibilità delle iniziative. Banche Rete e Fondazioni operano in autonomia nei propri territori di riferimento, rispondendo di volta in volta alle esigenze rilevate sul territorio attraverso il contatto diretto con le organizzazioni sociali. Non vi sono particolari aree di intervento definite a priori, salvo che per le Fondazioni, che sono vincolate da precisi obblighi statutari.



MicroVentures

Tramite il Banco di Brescia partecipiamo a MicroVentures (www.micro-ventures.com), una rete internazionale di imprese che investono in istituzioni di microfinanza operanti nei paesi emergenti dell'Asia e dell'America Latina.

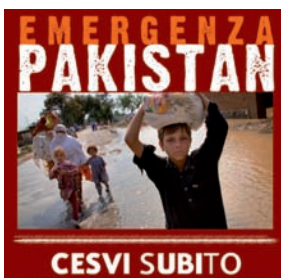
Le sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni fanno capo quasi esclusivamente alle Banche Rete, che associano i propri marchi a organizzazioni e iniziative che fanno parte della storia dei rispettivi territori e ne rappresentano punti di riferimento positivo.

Le sponsorizzazioni, anche quando rivolte a società sportive professionistiche, sono indirizzate a organizzazioni attive nella promozione della crescita e della formazione educativa dei giovani attraverso la pratica sportiva.

La solidarietà internazionale

Nel dare supporto alle organizzazioni senza scopo di lucro, consideriamo anche il valore di quelle realtà che sono espressione dello spirito di solidarietà delle nostre comunità nei confronti di popolazioni di altri Paesi che vivono situazioni di povertà o di emergenza. In occasione di grandi emergenze internazionali, attraverso la nostra rete, coinvolgiamo la nostra clientela con campagne di raccolta fondi.



60.000 euro al CESVI per l'emergenza in Pakistan
Oltre 26.000 persone raggiunte dalle attività di primo soccorso

CESVI sUBItto

Nell'agosto 2010, le piogge monsoniche hanno devastato il Pakistan lasciando in ginocchio oltre 20 milioni di persone. CESVI (www.cesvi.org), membro del network umanitario Agire, è intervenuto immediatamente potendo contare anche sull'aiuto di UBI Banca: ancora una volta, dopo le iniziative per il Bangladesh e il Myanmar, abbiamo

attivato una raccolta fondi nelle nostre filiali attraverso il conto corrente CESVI sUBItto dedicato alle emergenze internazionali. Ai 30.000 euro raccolti ne abbiamo aggiunti altrettanti e sul finire dell'anno li abbiamo donati a CESVI per le attività di primo soccorso e per l'avvio degli interventi di ricostruzione e ripresa socio-economica.



La promozione dell'educazione finanziaria

Contribuiamo alla realizzazione di programmi di formazione e di educazione finanziaria rivolti alla collettività, con particolare attenzione alla crescita della cultura finanziaria dei giovani. L'impegno delle Banche del Gruppo che aderiscono al Consorzio PattiChiari si è concentrato su 3 programmi di educazione finanziaria rivolti al mondo della scuola.

**22 scuole a Bergamo,
Brescia e Cosenza**

27 classi, 675 alunni

**28 scuole a Potenza, Matera,
Como, Varese, Brescia, Torino**

68 classi, 1.700 alunni

**14 scuole a Cosenza,
Bari, Monza, Lecco**

68 classi, 234 alunni

PattiChiari con l'economia

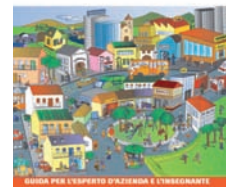
L'iniziativa si propone di avvicinare i ragazzi della Scuola Secondaria di II grado alla cultura dell'economia, fornendo gli strumenti per effettuare scelte consapevoli all'interno del sistema economico-finanziario. È prevista anche la simulazione dell'avvio di un'impresa di utilità sociale per il proprio territorio.

Io e l'economia

Il programma ha il duplice obiettivo di insegnare ai ragazzi della Scuola Secondaria di I grado la gestione responsabile del proprio denaro e orientare le loro scelte professionali e scolastiche. Le Banche aderenti mettono a disposizione un esperto d'azienda che affianca il docente in aula durante le lezioni.

Our community

L'iniziativa accompagna le classi della Scuola Elementare alla scoperta di una tipica comunità locale facendo conoscere e distinguere le professioni private da quelle pubbliche e spiegando il ruolo che la banca assume nell'economia locale.



Le attività di ascolto e dialogo

Continuando il percorso intrapreso, nel 2010 abbiamo organizzato sei incontri (con la modalità dei focus group) a Bari, Cosenza e Milano con organizzazioni di categoria e organizzazioni senza scopo di lucro. Da alcuni anni il Gruppo UBI

Banca ha infatti deciso di coinvolgere i propri portatori di interesse nella valutazione della qualità degli strumenti di rendicontazione e delle politiche e iniziative di responsabilità sociale adottate.

Associazioni di categoria

Rispetto agli anni passati abbiamo riscontrato una maggiore conoscenza delle politiche e attività di responsabilità sociale del Gruppo e un giudizio più positivo sulla relazione con la banca, mentre si conferma una certa difficoltà a percepire il legame della banca con il territorio. Positivo anche il giudizio sul Bilancio Sociale di UBI Banca, anche se, soprattutto a Milano, permane una certa diffidenza verso lo strumento in sé, così come verso i codici etici.

Organizzazioni non profit

Nel corso dei focus group abbiamo rilevato una bassa conoscenza delle politiche di responsabilità sociale del Gruppo e una certa difficoltà nella relazione con la banca, legata al ritmo di avvicinamento delle persone di riferimento in filiale. Sempre positivo invece il giudizio sul Bilancio Sociale, conosciuto però, e apprezzato, solo in virtù dell'invito al focus group. Molto utile e interessante è stata giudicata la sua versione sintetica.

Principali obiettivi di responsabilità sociale per il 2011:

- realizzazione del piano di formazione e comunicazione interna per l'attuazione del Codice Etico;
- implementazione di un sistema di monitoraggio del Codice Etico;
- intensificazione degli impegni e delle collaborazioni per la sostenibilità;
- miglioramento della rendicontazione sociale in termini di contenuti e di canali di diffusione;
- ulteriore implementazione della attività di dialogo con gli stakeholder sul bilancio sociale e la responsabilità sociale.



L'attenzione per l'ambiente

In coerenza con i principi del Global Compact, adottiamo un approccio preventivo e proattivo alle problematiche ambientali.

Nel 2008 abbiamo adottato una specifica politica ambientale che mediante precise linee guida identifica le modalità con cui la Banca si impegna a gestire le proprie responsabilità di natura ambientale, sia verso le comunità in cui opera sia verso le generazioni future, in un'ottica di medio-lungo termine. Cerchiamo di ridurre progressivamente gli effetti della nostra attività sull'ambiente naturale attraverso l'utilizzo razionale delle risorse e l'eliminazione degli sprechi, l'uso di energia prodotta da fonti rinnovabili e/o a basso o nullo tenore di emissioni, la riduzione della quantità di rifiuti prodotti e la verifica del loro corretto trattamento, l'utilizzo di prodotti e servizi a minor impatto ambientale.

Energy Manager

Ha il compito di ottimizzare l'approvvigionamento e i consumi di energia oltre che di suggerire interventi per l'uso più razionale delle fonti energetiche. A tal proposito sono stati ad esempio installati impianti di climatizzazione ad alta efficienza e sostituite le lampade alogene/fluorescenti con illuminazione a LED.

Mobility Manager

Presidia le diverse iniziative di mobilità sostenibile realizzate a livello di Gruppo. Per limitare gli effetti causati dalle missioni di lavoro abbiamo adottato una politica di viaggi che privilegia l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale e incentivato l'uso della videoconferenza. Per una mobilità casa-lavoro più sostenibile abbiamo realizzato parcheggi protetti per le biciclette e istituito bus navetta tra Bergamo, Varese e Brescia.

Finanziamenti "verdi"

Con prodotti di finanziamento dedicati, "Nuova Energia - per le imprese" e "Forza Sole - per le famiglie" sosteniamo gli investimenti per la diversificazione delle fonti energetiche, la produzione di energia da fonti rinnovabili (es. eolica, idraulica, biomasse) o a basso impatto ambientale, il miglioramento dell'efficienza energetica e la razionalizzazione dei consumi.

700 finanziamenti stipulati per le imprese, 300 milioni di euro erogati

500 prestiti stipulati per le famiglie, 12 milioni di euro erogati

Project Finance

Tramite Centrobanca partecipiamo al finanziamento di investimenti privati e misti pubblico-privato nei settori: energia, ambiente e infrastrutture. La dimensione delle operazioni gestite varia da un minimo di 10 a un massimo di 100 milioni di euro, con una durata che di norma, per i settori dell'energia e dell'ambiente, non supera i 15 anni. Nel 2010 a fronte di 456 milioni di euro erogati, sono state realizzate 47 operazioni.

Con Green Project Centrobanca rende accessibile la tecnica del project finance per l'investimento in energie rinnovabili anche ad imprese di dimensioni medio/piccole.

100% energia elettrica certificata da fonti rinnovabili

100% carta ecologica certificata ECF

99,97% rifiuti differenziati avviati a riciclo/recupero

Materiali di consumo

Per ridurre i consumi di carta e toner abbiamo attuato alcune iniziative tra cui:

- digitalizzazione dei documenti cartacei all'interno di tutti i processi operativi;
- configurazione delle stampanti in modalità di stampa fronte/retro;
- promozione del servizio di Internet Banking con l'invio dei documenti in formato elettronico;
- inoltre ai dipendenti dei CUD e delle buste paga in formato digitale tramite il portale Intranet.

UBI Banca

Funzione Corporate Social Responsibility,
Piazza V. Veneto, 8 - 24122 Bergamo
tel. 035 392925 - fax: 035 392996;
email: bilancio.sociale@ubibanca.it

VITA

Supplemento al numero 29 di VITA del 29/07/2011
Registrazione al tribunale di Milano n.397 dell'8 luglio 1994
Poste Italiane Spa sped. abb. post. - D.L. 353/03 (cpnv. L46/04) Art. 1 comma 1 DCB - Milano
Direttore responsabile - Giuseppe Frangi
Redazione e progetto grafico - VITA Consulting

Stampa - luglio 2011
Optima srl - Via Paullo 9/a - 20135 Milano

Il Bilancio Sociale è disponibile in versione integrale nella sezione Responsabilità Sociale del nostro sito internet:

<http://www.ubibanca.it/pagine/Bilancio-Sociale-IT-6.aspx>;

il documento è redatto secondo le Linee Guida dell'ABI, del GRI (G3, livello di applicazione B+) e del relativo Supplemento specifico per il settore finanziario ed è sottoposto a verifica indipendente da parte della società di revisione KPMG.