

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DEL GRUPPO MONTEPASCHI

Relazione Semestrale al 30 giugno 2011



INDICE DEI CONTENUTI

3 Introduzione

3 Strategia di CSR e sistema di gestione

4 CSR in azione

4 *Trasparenza, semplicità e affidabilità dei servizi*

6 *Engagement e crescita professionale delle risorse umane*

7 *Servizi finanziari alle categorie più deboli della società*

9 *Promozione e supporto alla creazione di valore sociale nelle comunità territoriali*

10 *Riduzione dei consumi di risorse naturali e degli impatti ambientali in collaborazione con i fornitori*

12 *Sviluppo dell'offerta di prodotti di finanza verde*

14 Reputazione: il valore della CSR



INTRODUZIONE

La Relazione fornisce un resoconto sintetico al 30 giugno 2011 dei principali aggiornamenti relativi all'azione del Gruppo Montepaschi volta a produrre ulteriori quote di valore aggiunto, d'impresa e sociale, attraverso l'attenta considerazione dei pertinenti temi di sviluppo sostenibile, degli interessi generali e delle aspettative dei vari stakeholder.

Nella Relazione sono riportati i progressi che il Gruppo ha realizzato con l'obiettivo di rafforzare, in modo strutturale e mediante un approccio di tipo CSR (*Corporate Social Responsibility*), i sistemi di gestione di fattori d'impresa qualitativi ed extrafinanziari ad impatto sulle performance economiche nel medio e lungo periodo.

Vi sono inoltre riportati alcuni tra i più significativi casi pratici di CSR del semestre e gli indicatori di performance maggiormente idonei a monitorare l'attuazione della Strategia di CSR del Gruppo. Relativamente a tali performance viene anche data un'indicazione qualitativa dei rispettivi collegamenti con i principali determinanti delle performance economiche.

Una parte delle informazioni suddette è pubblicata anche nella Relazione Finanziaria Semestrale allo scopo di rendere disponibile agli interessati una presentazione unitaria dell'attività e dei risultati del Gruppo.

STRATEGIA DI CSR E SISTEMA DI GESTIONE

Nel semestre è stata delineata la Strategia di CSR per i prossimi 5 anni. La Strategia è parte del più generale Piano d'Impresa del Gruppo (Ambizione 2015) di cui supporta l'obiettivo di accrescere il valore creato per tutti gli stakeholder e la reputazione aziendale.

Tra i macro-obiettivi vi sono in particolare:

- **Una maggiore trasparenza/semplificata e la costante affidabilità dei servizi**, al fine di contribuire ad accrescere i livelli di "cultura e consapevolezza finanziaria" dei consumatori e di soddisfare al meglio i clienti.
- **Lo sviluppo della partecipazione attiva delle risorse umane e la loro continua crescita professionale**, al fine di aumentare la produttività ed il senso di attaccamento all'azienda.
- **La ricerca di soluzioni per assicurare appropriati servizi finanziari alle categorie più deboli della società**, in un contesto socio-economico caratterizzato da dinamiche critiche e con ricadute anche sull'operatività delle banche, quali l'impoverimento delle famiglie, gli intensi flussi migratori, l'invecchiamento della popolazione, i trend dell'occupazione, ecc.
- **La promozione ed il supporto alla creazione di valore sociale nelle comunità territoriali.**
- **La riduzione dei consumi di risorse naturali e degli impatti ambientali dell'operatività** in collaborazione con i fornitori, al fine di concorrere all'obiettivo di ottimizzare i costi interni anche attraverso una gestione maggiormente eco-sostenibile.
- **Lo sviluppo dell'offerta di prodotti di finanza verde** per contribuire alla crescita eco-sostenibile della società attraverso l'innovazione di mercato.

Tali obiettivi saranno monitorati attraverso uno specifico Modello di contabilità, valutazione e reporting. Il Modello, denominato "Albero della Sostenibilità", è stato ulteriormente sviluppato nel semestre al fine di renderlo progressivamente disponibile per i rilevanti impieghi nelle diverse fasi del ciclo di gestione aziendale.



È stato inoltre varato un articolato piano di formazione sui temi di CSR che, anche grazie ai contributi che verranno riconosciuti dal Fondo Banche e Assicurazioni, darà un contributo importante alla crescita delle competenze e del livello di coinvolgimento interni, utili per proseguire la strategia di CSR nei prossimi anni.

CSR IN AZIONE E PERFORMANCE

Trasparenza, semplicità e affidabilità dei servizi

CASI PRATICI

- È entrato a regime il nuovo stile di estratto di conto corrente, pensato in un logica maggiormente “client oriented”, e sono stati modificati gli stili dei contratti e dei fogli informativi relativi alle carte di credito per migliorarne la trasparenza anche in ottemperanza alle nuove previsioni di legge.
- È proseguito il **progetto Paschi Face** finalizzato ad ottimizzare i processi di vendita basati su un approccio consulenziale; in tale ambito è stata tra l'altro definita una “vetrina prodotti” per semplificare e migliorare l'illustrazione al cliente delle soluzioni di offerta alternative tra le quale poter scegliere con maggiore consapevolezza.
- Le banche del Gruppo hanno seguito le attività del progetto “Trasparenza Semplice” promosso da ABL in accordo con le Associazioni dei Consumatori.
- **Sono proseguiti i lavori di Consumer Lab**, la collaborazione permanente del Gruppo con le 15 principali Associazioni dei Consumatori.
- È entrato a regime il sistema di valutazione e rating che consente di assegnare ai fondi/sicav in offerta un Indice di Sostenibilità. L'Indice segnala al gestore, e quindi ai clienti, i prodotti che mediamente investono più di altri in titoli di imprese e governi maggiormente attenti a considerare le problematiche ambientali e sociali nell'ambito delle proprie responsabilità. Sempre allo scopo di contribuire a diffondere tra i clienti le possibilità di effettuare **“investimenti socialmente responsabili”**, sono stati portati a 22 i prodotti di tale comparto disponibili nella gamma.

Consumer Lab – le attività del semestre

Consumer Lab a casa vostra – sono stati effettuati 4 eventi presso le filiali del Gruppo (ne sono previsti altri 6 entro la fine del 2011) per mettere a confronto i dipendenti, le Associazioni ed i clienti sui temi bancari-finanziari più sentiti (il tema centrale è stato quello della previdenza integrativa), anche attraverso l'apertura al pubblico per tre giorni di uno specifico corner informativo.

Il Monte e le Associazioni ascoltano i Consumatori - sono stati aperti al pubblico 6 centri di ascolto presso le filiali del Gruppo (ne sono previsti altri 9 entro la fine del 2011). Per la durata di un mese (8 giorni lavorativi), un dipendente della filiale ed un rappresentante delle Associazioni sono stati a disposizione dei clienti e di tutti i possibili interessati per rispondere a domande ed affrontare apertamente i temi bancari e finanziari più sentiti.

Laboratorio Prodotti - è stato affrontato il tema della previdenza integrativa ed in particolare sono stati condivisi con le Associazioni sia l'opportunità di integrare nella piattaforma di consulenza (Advice) le specifiche funzionalità sviluppate dalla compagnia assicurativa AXA-MPS, sia la fruibilità dei relativi output per il Cliente. Tale integrazione garantirà infatti al cliente una visione chiara della propria posizione globale, nel rispetto delle disposizioni della MiFID.

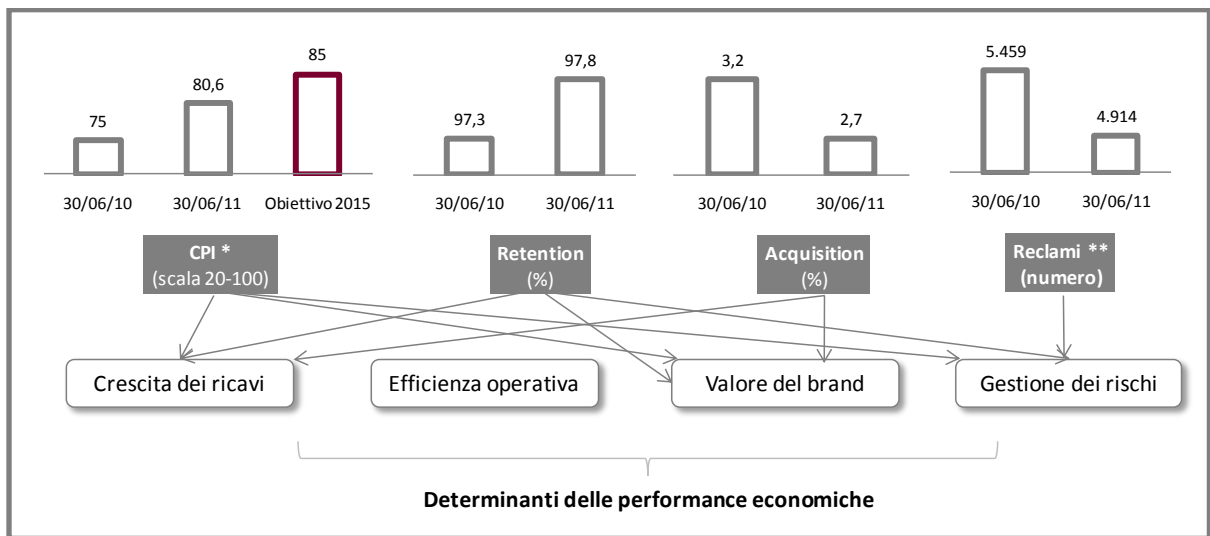
BancAscuola – il progetto di educazione finanziaria rivolto agli studenti che hanno già compiuto 18 anni ha interessato 12 scuole in tutto il territorio nazionale.



PERFORMANCE

Nel semestre sono stati ulteriormente sviluppati i sistemi interni di misurazione e controllo dei livelli di qualità del servizio alla clientela.

La dinamica dei reclami registra progressi positivi. Nel semestre sono pervenuti 4.914 reclami (-10% rispetto allo stesso periodo nel 2010) con un tempo medio di risposta in ulteriore diminuzione: 19 giorni (erano 48 e 26 rispettivamente nel primo e nel secondo semestre 2010). Migliora la retention che si attesta al 97,8% mentre è di segno negativo la variazione del dato di acquisition che risente ancora della difficile congiuntura economica (il numero totale dei clienti al 30/6/2011 si è attestato a 6.235.484 unità).



*I dati di CPI (Customer Perception Index) sono relativi a rilevazioni effettuate per BMPS rispettivamente nel corso del 2009 e del 2010. I risultati delle rilevazioni 2011 sono in fase di elaborazione.

**Reclami: i dati non comprendono le contestazioni inerenti all'anatocismo e alla clonazione di carte di credito/debito.



Engagement e crescita professionale delle risorse umane

CASI PRATICI

La crescita professionale delle risorse umane è stata supportata da iniziative quali:

- La **mappatura delle posizioni manageriali** presenti nel Gruppo e delle relative potenzialità di sviluppo.
- Il seguimiento continuo degli specifici **"Percorsi Professionali"** che hanno finora interessato circa 800 persone.
- La costante disponibilità e l'ulteriore estensione dell'utilizzo del **"Laboratorio di Autosviluppo delle Capacità"**. Il Laboratorio ha lo scopo di valorizzare le attitudini individuali ed indirizzare la crescita delle risorse che possono costituire un serbatoio per lo sviluppo del futuro management (ad oggi sono state coinvolte più di 1.400 persone).
- La formazione, con **focus prioritario sulla qualità dei comportamenti commerciali e sulle capacità di relazione con i clienti**. Particolare attenzione è stata rivolta ai principali ruoli della rete commerciale prevedendo anche percorsi di tutorship esperto per i neo-titolari di filiale.

Il riassetto organizzativo in atto, che ha tra l'altro determinato nel semestre un'ulteriore diminuzione degli organici (-294 unità, che portano a 31.201 il numero dei dipendenti in forza al Gruppo al 30/6/2011), è stato accompagnato da apposite procedure di confronto con le Organizzazioni Sindacali.

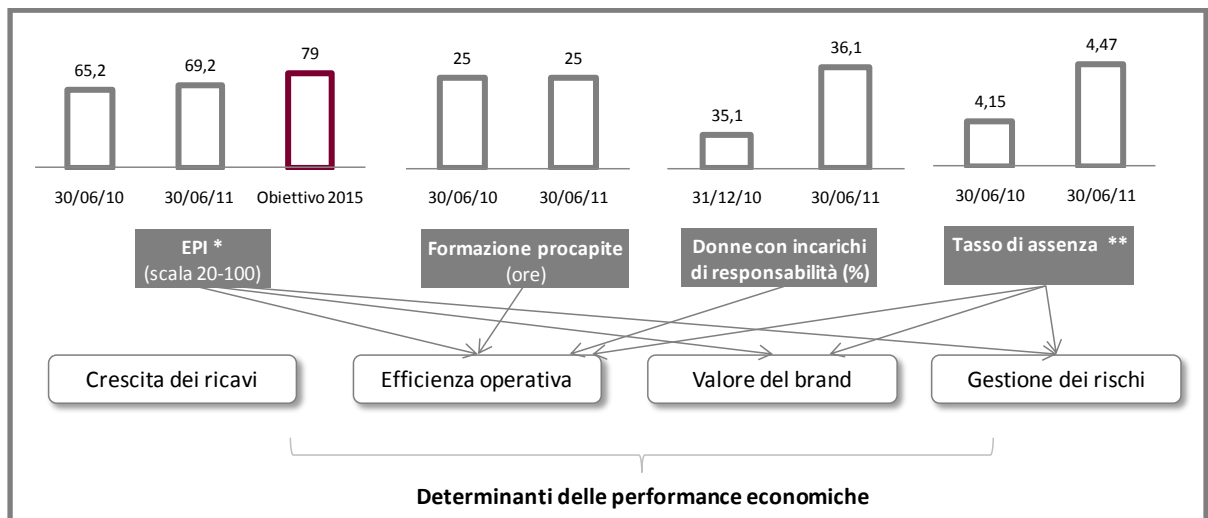
PERFORMANCE

Il complesso delle attività di gestione e sviluppo delle risorse umane è stato accompagnato da una costante attenzione ai bisogni professionali e personali espressi dai dipendenti, atta a favorire maggiori livelli di coinvolgimento e lo spirito di appartenenza. In tale senso si registra:

- Un miglioramento dell'Indice di Employee Perception generale (+4 punti in un anno) e della specifica componente relativa all'ambiente lavorativo (+6,5 punti in un anno).
- Un leggero aumento del tasso di turnover. L'incidenza delle dimissioni volontarie sull'organico complessivo è stata dello 0,24% (nel primo semestre del 2010 era stata dello 0,18%).
- Un leggero aumento del tasso di assenza. Nel semestre vi sono stati 4,47 giorni di assenza per malattie e infortuni sul totale dei giorni lavorativi medi (erano stati 4,15 nel primo semestre del 2010).

Ancora progressi positivi sul fronte delle pari opportunità, con tutti i principali indici di controllo in miglioramento: il personale femminile passa in anno dal 44,4% al 44,8%; vi sono più donne in ruoli di responsabilità (36,1%; erano il 35,1% a fine 2010); la presenza femminile nelle categorie dirigenti e quadri direttive sale al 30,6% (era il 29,4% al 30/6/2010).

Infine, l'impegno formativo è in linea con l'anno precedente: nel semestre sono state effettuate 768.231 ore di formazione pari a circa 25 ore per dipendente.



(*)I dati di EPI (Employee Perception Index) sono relativi a rilevazioni effettuate per BMPS rispettivamente nel corso del 2009 e del 2010. I risultati delle rilevazioni 2011 sono in fase di elaborazione.

(**)Giorni di assenza per malattie e infortuni sul totale dei giorni lavorati medi.

Servizi finanziari alle categorie più deboli della società

CASI PRATICI

- Sono proseguite le **misure anticrisi per privati-famiglie e imprese**:
 - Il Programma "Combatti la crisi", che ha compreso ed ampliato il Piano Famiglie promosso in un secondo tempo da ABI, ha consentito a numerosi clienti di sospendere fino a 12 mesi le rate di rimborso dei mutui (circa 6 mila operazioni nel semestre). Ulteriori mutuatari hanno beneficiato di analoga sospensione anche attraverso il ricorso al Fondo nazionale di solidarietà Gasparri (180 finanziamenti). Mentre la possibilità di sospendere per 6 mesi i pagamenti delle rate sui prestiti personali ha riguardato circa 4 mila posizioni.
 - Le misure rivolte alle imprese sono state rimodulate. In circa due anni di operatività sono stati in particolare sospesi 21.441 mutui per un debito residuo di 8,6 miliardi di euro.
- Il Gruppo ha attuato in continuità il consolidato **programma commerciale di seguimento della clientela immigrata** (Paschi senza Frontiere) con particolare riguardo per le comunità maggiormente presenti in Italia (Senegal, Filippine, Cina, Marocco, Romania). Sul tema dell'accessibilità dei cittadini stranieri ai servizi finanziari, Montepaschi ha partecipato alla realizzazione e alla diffusione di una specifica Guida ABI "Benvenuto in Banca", ed ha organizzato un seminario di confronto con gli interessati e le parti sociali dal titolo "Nuovi Italiani: dall'integrazione all'interazione".
- Sono stati erogati prestiti ai giovani per le spese di formazione universitaria, master e corsi di specializzazione attraverso lo specifico veicolo commerciale "Tuttofare Giovani" (100 operazioni per circa 240 mila euro); e per supportare l'imprenditoria giovanile sono stati attivati prestiti in convenzione con la Regione Toscana ed altri sono allo studio.

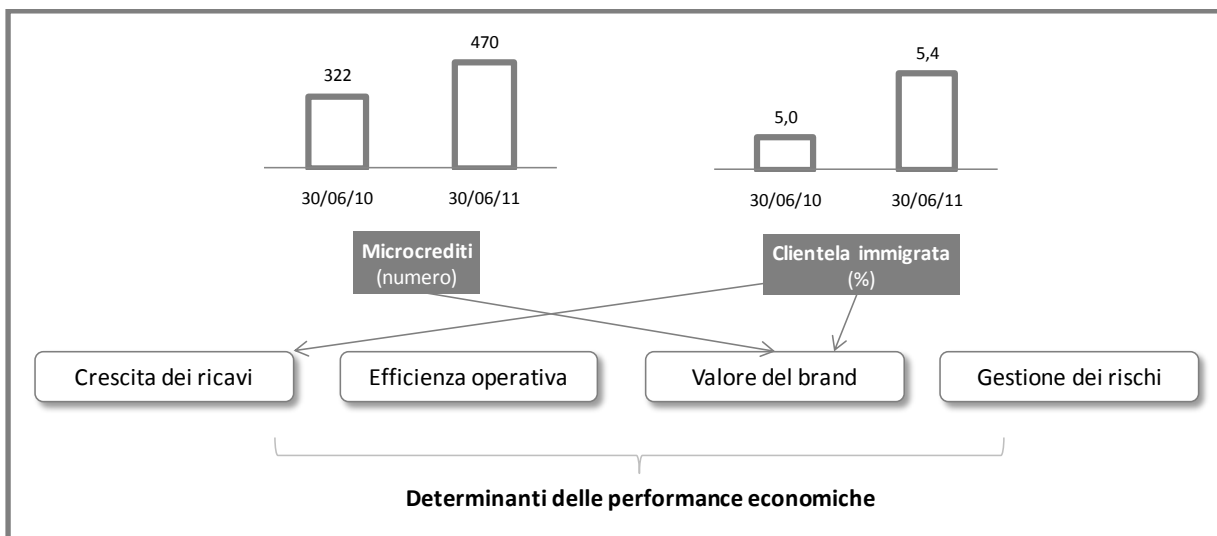


▪ **È stata intensificata l'operatività nel campo del microcredito:**

- La società specializzata del Gruppo, Microcredito di Solidarietà Spa, ha finanziato 125 richieste per 412 mila euro complessivi.
- Attraverso il Fondo Nuovi Nati, che si rivolge ai genitori di bambini nati negli anni dal 2009 al 2011, sono stati erogati 320 prestiti per un valore totale di 2,3 milioni.
- Altri 23 prestiti per famiglie e imprese sono stati effettuati nell'ambito di convenzioni con la Regione Toscana (Microcredito Regione Toscana e SMOAT).
- È stato rinnovato l'accordo tra ABI e la Conferenza Episcopale Italiana entro il quale il Gruppo potrà ulteriormente sviluppare il proprio intervento nel campo.

PERFORMANCE

Si conferma il tradizionale atteggiamento di prudenza nella selezione del rischio. Ciononostante il Gruppo non ha fatto mancare la propria attenzione per la clientela non standard, ovvero caratterizzata da parametri medi di bancabilità deboli (gli immigrati, i giovani, i lavoratori atipici, la micro-impresa, ecc.), con percentuali di accoglimento di richieste di credito in linea con gli altri clienti (circa il 60%).
 Ciò è stato possibile anche in virtù di offerte e seguimenti commerciali mirati che incidono positivamente sul complessivo patrimonio di clientela, come nel caso del segmento clienti immigrati provenienti da paesi ad alto tasso di emigrazione (passati in un anno dal 5% al 5,4% del totale clienti).
 Risultati analoghi sono prodotti dall'attività di microcredito con impatti indiretti attesi sulla reputazione aziendale nei territori.



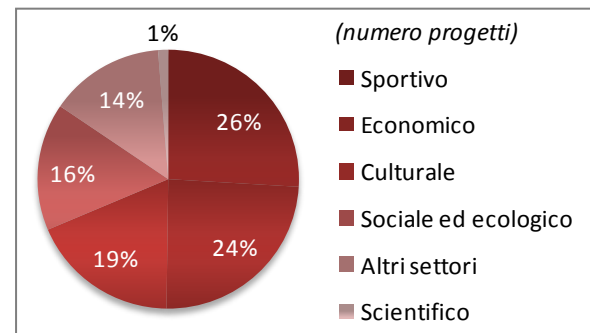


Promozione e supporto alla creazione di valore sociale nelle comunità territoriali

CASI PRATICI

- **Sono stati distribuiti 11,67 milioni di euro** in favore di iniziative e organizzazioni per la promozione sociale e la solidarietà. Tali contributi sono stati effettuati attraverso sponsorizzazioni, donazioni ed elargizioni a Enti Locali nell'ambito dei Servizi di Tesoreria e Cassa. In particolare, le sponsorizzazioni sono state 239, di cui il 16% per finalità dirette di tipo sociale.
- Il Gruppo ha collaborato a diverse **campagne di raccolta fondi**:
 - Si è confermato anche per il 2011 il partner bancario dell'iniziativa di MediaFriends, "Fabbrica del Sorriso".
 - Insieme ad ACRA (Associazione di Cooperazione Rurale in Africa e America Latina) ha supportato progetti di sviluppo della rete di acquedotti in Senegal. Il Gruppo ha inoltre devoluto ad ACRA il 10% del ricavato della vendita dei prodotti della linea 1472 (vini, oli e abbigliamento).
 - Ha definito una partnership con Canguro Onlus Flights Aid, un'associazione che organizza missioni umanitarie, portando con il proprio velivolo di soccorso un supporto sanitario alle popolazioni bisognose d'aiuto.
- Al fine di contribuire alla **diffusione della CSR nel tessuto imprenditoriale** italiano, il Gruppo ha partecipato all'iniziativa promossa da ABI in accordo con Confindustria, volta a sviluppare la gestione e la rendicontazione dei fattori di CSR da parte delle PMI anche attraverso una maggiore considerazione di tali fattori nei sistemi di valutazione del credito. Verranno in tale senso integrati i modelli interni di valutazione qualitativa che già da tempo comprendono un'analisi della rischiosità ambientale dell'attività d'impresa e dei relativi processi di gestione: in particolare si registra a fine giugno la presenza in portafoglio clienti di 3.661 certificazioni ambientali (4,7% del totale dei clienti imprese).

Sponsorizzazioni per finalità

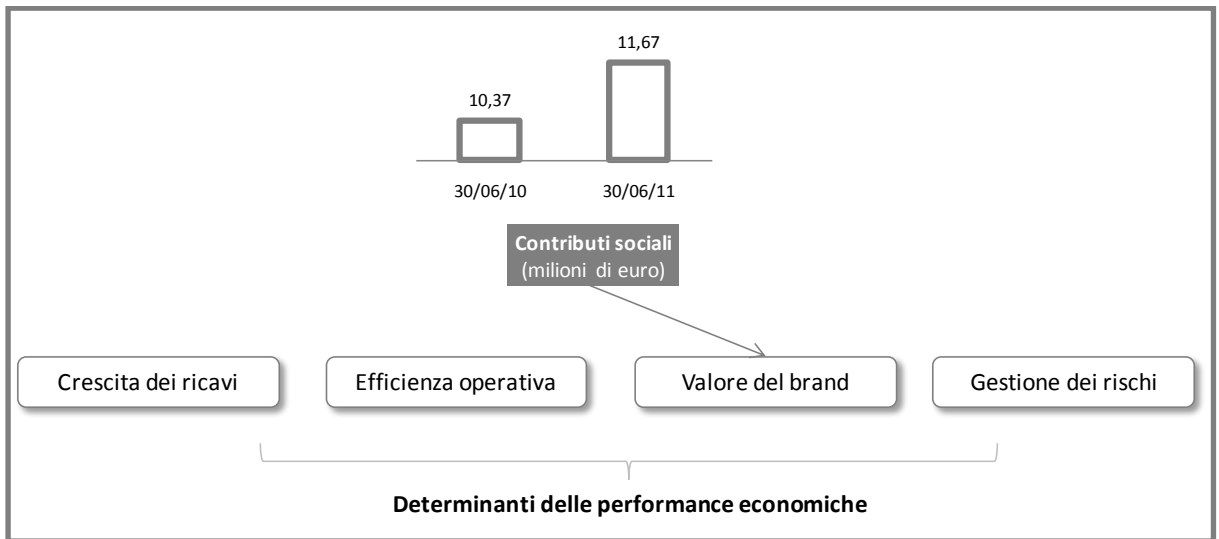


Tra i principali interventi effettuati nel semestre:

- La 5ª edizione della Festa del Documentario.
- L'evento cinematografico "Bobbio film festival".
- Il concorso ippico La Bagnaia.
- La manifestazione Cortina Incontra ed altre attività di promozione della candidatura di Cortina d'Ampezzo per i Mondiali di sci alpino 2017.
- Il Festival della Salute.
- Girogustando.
- Il Green Social Festival.
- Il Master in Comunicazione Publitalia '80.
- Il Master IULM in comunicazione.

PERFORMANCE

Si registra un aumento del 12,4% delle erogazioni per fini sociali rispetto allo stesso periodo nel 2010. Un aumento dunque del contributo diretto dell'attività economica del Gruppo ai processi di creazione di valore aggiunto sociale con impatti indiretti attesi sulla reputazione aziendale nei territori.



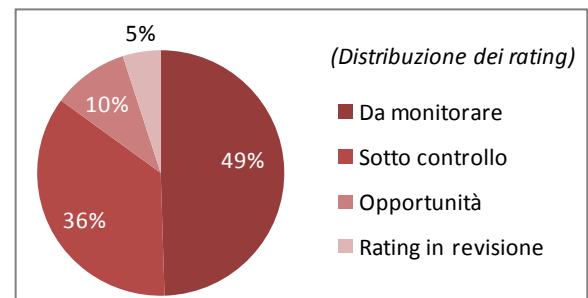
Riduzione dei consumi di risorse naturali e degli impatti ambientali in collaborazione con i fornitori

CASI PRATICI

- È stata delineata la strategia da attuare nei prossimi due anni per gestire e tenere sotto controllo le emissioni di gas ad effetto serra che originano direttamente dalle attività del Gruppo o che sono in parte riconducibili ad esse. La strategia è stata presentata attraverso la pubblicazione del **primo Rapporto Carbon Footprint** del Gruppo, che contiene un sommario dei rilevanti indicatori di monitoraggio estratti da uno specifico database sviluppato nel semestre in conformità con i pertinenti standard internazionali (GHG Protocol e ISO 14064).
- È proseguito il piano avviato da tempo per aumentare l'efficienza energetica delle sedi di lavoro, anche con le soluzioni progettuali innovative della "Filiale Ecologica" e dei "Bancomat Solari": nel semestre è stata avviata la realizzazione di una filiale con tali caratteristiche a Milano, in via Cairoli ed una a San Gusmè, in provincia di Siena.

Sostenibilità dei fornitori

Nel semestre è proseguito il progetto "Sostenibilità della catena di fornitura". Il progetto, avviato nel 2009, ha l'obiettivo di integrare considerazioni sociali ed ambientali nelle tradizionali valutazioni economiche, costi-benefici, dei processi di acquisto, con particolare riguardo per le pratiche attuate dai fornitori per gestire i propri fattori di CSR. Per analizzare tali pratiche viene effettuata una valutazione iniziale che determina l'assegnazione ai fornitori di un rating di valore compreso tra 1 e 10. Successivamente vengono condivisi con i fornitori piani di miglioramento individuali. Le suddette attività sono gestite e tenute sotto controllo dalla Banca tramite le funzionalità di un apposito portale web messo a punto dalla società specializzata Ecovadis.



Dall'inizio del progetto:

- Sono state analizzate 200 aziende: il rating medio al 30/6/2011 è 4,7, leggermente inferiore rispetto al dato di fine 2010 (4,9).
- Sono stati definiti 56 piani di miglioramento per un totale di 636 azioni correttive.



- Si conferma l'alto tasso di utilizzo di energia da fonti rinnovabili (98%; un punto percentuale in più rispetto al dato di fine anno).
- Sono stati compiuti ulteriori passi in avanti nell'attuazione del programma **di mobility management**. Tra le iniziative realizzate:
 - Sono stati ulteriormente sviluppati i parametri di eco-sostenibilità per la composizione ed il progressivo miglioramento del parco auto aziendale; tra l'altro, attraverso l'adesione al Progetto E-Mobility Italy di Mercedes, è stato definito il noleggio di 5 auto elettriche (modello Smart) da rendere disponibili presso altrettante sedi della Banca.
 - È stata portata a termine la fase di analisi delle esigenze di spostamento casa-lavoro dei dipendenti. L'attività ha coinvolto complessivamente circa 11 mila persone nelle 7 città interessate (Siena, Roma, Firenze, Milano Padova, Mantova e Lecce) ed è consistita in una raccolta dati iniziale tramite questionario, seguita da 16 focus group con un campione rappresentativo rispetto alle diverse esigenze di mobilità rilevate.
 - Nell'ambito di una revisione generale dei convenzionamenti alberghieri sono stati classificati anche sotto il profilo ambientale circa 200 alberghi situati in 14 tra le maggiori città italiane. La valutazione ambientale ha riguardato 16 parametri specifici con un'incidenza del 6% sulla valutazione complessiva.
 - In collaborazione con il fornitore Basilichi&Base è stata realizzata una "Carta Verde" delle buone regole di condotta e di guida eco-sostenibile da considerare nell'attività e nel quotidiano. La Carta sarà diffusa a scopo di sensibilizzazione presso tutti gli Istituti di Vigilanza e di Trasporto Valori che operano per il Gruppo.
- Con l'obiettivo di **ridurre in misura considerevole i consumi di carta** sono proseguite le diverse progettualità interne:
 - È stato pressoché completato il progetto "Riorganizzazione e razionalizzazione degli strumenti di stampa", in particolare con la cessazione dell'utilizzo di quasi tutte le stampanti legate al posto di lavoro a vantaggio di apparecchiature multifunzione impostate con funzionalità di stampa fronte/retro.
 - È stata effettuata un'analisi preliminare sui consumi di carta presso gli uffici del Consorzio Operativo nell'ambito del progetto "Paperless".
 - È stato ultimato il progetto "Fax Service" con la cessazione di tutti i telefax ritenuti superflui.
- **È stato ulteriormente arricchito il catalogo di prodotti eco-sostenibili** disponibile per le scelte di acquisto da parte degli uffici. Sono infatti passati a 209 (erano 199 a fine 2010) gli articoli di cancelleria, carta, modulistica e consumabili IT con tali caratteristiche. In particolare rileva un deciso aumento della carta riciclata che arriva al 17% del totale e più in generale della carta ecologica che si attesta al 93% della carta utilizzata per fini interni.

PERFORMANCE

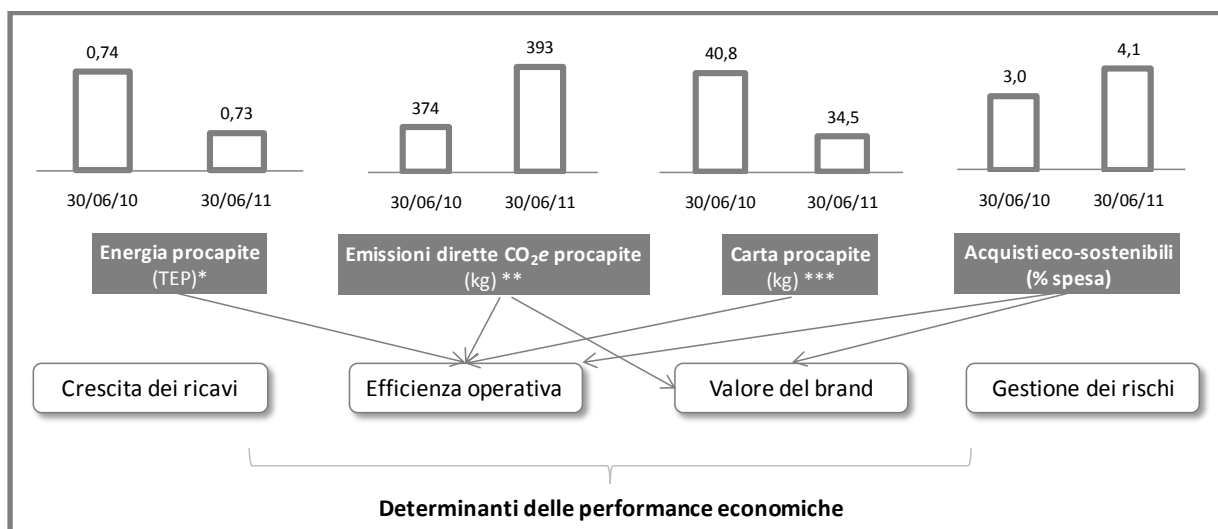
È stata realizzata una significativa riduzione dei consumi elettrici (sono scesi sotto la soglia dei 100 milioni di kWh, con un -5,7% rispetto al primo semestre 2010) solo in parte controbilanciata da un maggiore utilizzo di gas metano.

Nel complesso ciò ha comunque determinato un lieve aumento delle emissioni di CO_{2e} dirette (corrispondenti agli Scope 1 e 2 degli standard internazionali). Sono attesi miglioramenti nella seconda parte dell'anno anche per effetto di una sempre più attenta gestione della mobilità.



La politica di sostenibilità degli acquisti ha d'altra parte prodotto risultati positivi ad esempio in termini di una decisa riduzione dei consumi di carta. Inoltre, in termini complessivi, la quota di acquisto "green" sulle spese totali per prodotti e servizi è cresciuta di un punto percentuale rispetto al primo semestre 2010 portandosi al 4,1%.

I suddetti parametri di performance sono da tempo parte delle valutazioni di cost management. Sono invece allo studio metodi per valutarne gli impatti economici indiretti sulla società.



*TEP – Tonnellata Equivalente di Petrolio: unità di misura convenzionale dell'energia.

**I dati comprendono le emissioni di gas ad effetto serra degli Scope 1 e Scope 2 secondo la classificazione internazionale GHG Protocol.

***I dati non comprendono i quantitativi di carta relativi alle comunicazioni inviate ai clienti.

Sviluppo dell'offerta di prodotti di finanza verde

CASI PRATICI

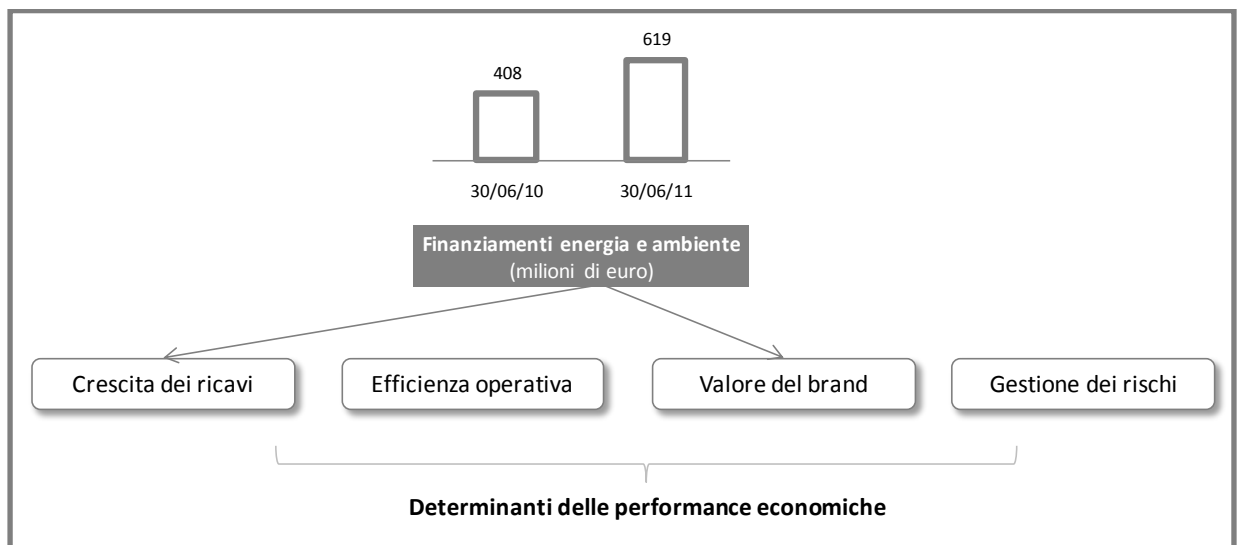
- Nonostante il semestre sia stato caratterizzato da una fase di incertezza normativa legata all'avvio del nuovo sistema di incentivazione statale (il cosiddetto Quarto Conto Energia) il Gruppo ha confermato ed ulteriormente **rafforzato la propria presenza nel mercato finanziario connesso al settore delle energie rinnovabili**, finanziando la realizzazione di 4.311 impianti per un valore complessivo di 619 milioni di euro. Di particolare rilevanza l'operazione che ha condotto Mps Capital Services in campo fotovoltaico: la più grande in Italia con 62 impianti in varie regioni, per una potenza totale installata di 147MWp.
- È stato definito un accordo con la BEI (Banca Europea degli Investimenti) per finanziare a condizioni agevolate la realizzazione di impianti di medie e piccole dimensioni per la produzione di energia rinnovabile e per ottimizzare i consumi energetici nei cicli produttivi: Mps Capital Services potrà conseguentemente disporre a tale fine di 200 milioni di euro a vantaggio dei propri clienti.



- Sono stati erogati oltre 9,7 milioni di euro per circa 200 interventi nell'ambito dell'offerta "Terramica" che si rivolge alle imprese agricole interessate a investire in lavorazioni e progetti eco-compatibili.
- Sono stati collocati due prodotti d'investimento che puntano sui rendimenti dei mercati della "green economy" e che quindi ne supportano in una certa misura la promozione e lo sviluppo: 1) il fondo a formula "Prima Protetto Energia Pulita", il quale prevede la partecipazione alla performance dell'indice "S&P Global Clean Energy", composto da 30 primarie società attive nel business delle energie rinnovabili; 2) l'obbligazione bancaria "Credit Suisse Green Economy", che a scadenza assicura il rimborso totale dell'investimento, con un'eventuale maggiorazione legata alla performance media conseguita da un portafoglio di 5 titoli azionari del settore energie rinnovabili.

PERFORMANCE

Si registra un aumento del 51,7% rispetto allo stesso periodo nel 2010 del valore dei finanziamenti finalizzati ad attività e investimenti ambientali (energie rinnovabili, efficienza energetica, bioedilizia, ecc.). In questo modo il Gruppo conferma e consolida la propria leadership di mercato in Italia, con un'operatività che incide per il 3-4% sul totale dei finanziamenti alla clientela e che promette anche buoni ritorni di immagine.





REPUTAZIONE – IL VALORE DELLA CSR

Come sottolineato nei capitoli precedenti, la CSR ha una relazione positiva con la reputazione. Tale relazione si può riscontrare con riferimento ai principali stakeholder attraverso l'analisi dei loro giudizi, di cui si riportano i principali aggiornamenti:

- **L'indice EPI (Employee Perception Index)**, per la componente relativa all'ambiente lavorativo, segna un miglioramento passando in un anno da 61,9 a 68,4 (in una scala da 20 a 100).
- **La reputazione del brand**, misurata da Demoskopoea attraverso specifiche indagini, si conferma nella prima parte del 2011 in linea con il valore del 2010 anche se in diminuzione rispetto al valore massimo degli ultimi cinque anni che era stato raggiunto nel 2009: l'incidenza del fattore CSR sui giudizi reputazionali dei clienti e dell'opinione pubblica resta rilevante (circa il 15% del totale). È in fase di elaborazione l'aggiornamento del valore economico del brand in base alla metodologia proposta dalla società Interbrand.
- È stato rivisto **il rating CSR di BMPS** secondo le valutazioni degli analisti finanziari della rating agency francese Vigeo: il Gruppo si conferma nella fascia di eccellenza tra le banche europee. Sempre sul fronte dei mercati finanziari, il Gruppo è stato confermato tra i componenti degli indici di sostenibilità della serie Ftse4Good. È in fase di elaborazione l'aggiornamento dell'identificazione degli investitori socialmente responsabili in possesso di quote del titolo BMPS.



CONTATTI

Banca Monte dei Paschi di Siena

Area Comunicazione

csr@banca.mps.it

t. (+39) 0577 299654/6