

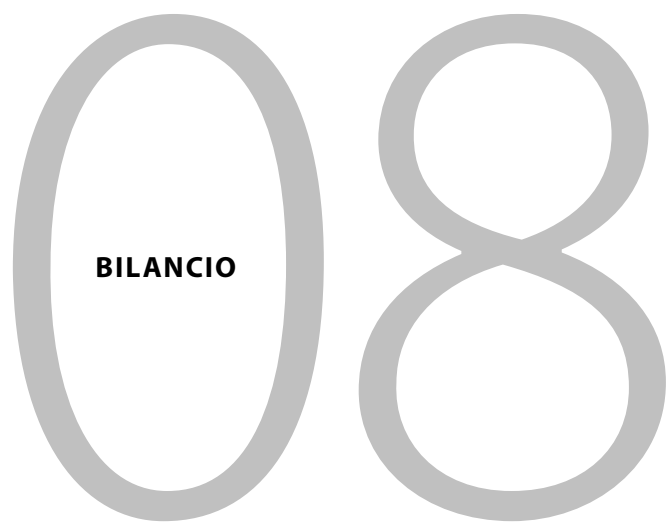


08

BILANCIO

La Responsabilità Sociale del
Gruppo Montepaschi

RAPPORTO DI SINTESI



La Responsabilità Sociale del
Gruppo Montepaschi

RAPPORTO DI SINTESI

indice dei contenuti

04 PROFILO DEL GRUPPO

Una concisa presentazione del Gruppo Montepaschi, delle principali attività e delle performance di sostenibilità

14 STRATEGIA E GOVERNANCE

Come la logica della sostenibilità e la relazione positiva con gli stakeholder supportano la nostra strategia

38 TUTELA DEI CLIENTI

Come Montepaschi supporta i propri clienti in condizioni di mercato difficili

12 CONSIDERAZIONI DEL PRESIDENTE E DEL DIRETTORE GENERALE

Come Montepaschi sta affrontando l'attuale contesto economico e sociale in ottica di sostenibilità

24 GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

Sono descritte le principali pratiche di responsabilità sociale d'impresa che sono state integrate nel business

44 CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Il nostro impegno per l'inclusione finanziaria ed a contrasto dei cambiamenti climatici

Questo Rapporto riguarda il modo in cui agiamo in rapporto alla società. Tratta gli aspetti di responsabilità sociale (CSR – Corporate Social Responsibility) più significativi per la nostra strategia di business e per i nostri

stakeholder. Per identificare tali aspetti abbiamo chiesto a varie organizzazioni esperte una revisione dell'edizione precedente del documento – tra queste, l'Associazione Bancaria Italiana, CSR Europe, l'Associazione

Italiana degli Analisti Finanziari – ed abbiamo ascoltato i nostri stakeholder, sia a livello individuale – tramite un sondaggio interno e via web, e chiedendo indicazioni agli investitori ed analisti che coprono il nostro titolo - che attraverso appositi confronti con i loro rappresentanti, nell'ambito delle relazioni sindacali e con le Associazioni dei Consumatori. Crediamo che questo ci aiuti a focalizzare correttamente il reporting per produrre un documento comunque esaustivo,

Parametri del rapporto

Quest'anno il Bilancio sulla Responsabilità Sociale si compone di due parti: questo Rapporto ed un Supplemento disponibile sul nostro sito internet redatto secondo il Global Reporting Initiative

ma più conciso e semplice da leggere. Il Rapporto riguarda il Gruppo Montepaschi nel suo complesso. I dati riportati si riferiscono all'esercizio chiuso il 31 Dicembre 2008 e comprendono anche i fatti più rilevanti del primo trimestre 2009. In ragione dei notevoli sviluppi societari che si sono completati quest'anno, le comparazioni temporali di alcuni indicatori sono fatte con riferimento ad un perimetro di Gruppo omogeneo con gli anni precedenti, per assicurarne la significatività.

Questo Rapporto è rivolto a tutti i nostri stakeholder e contiene le informazioni basilari per poter elaborare un giudizio generale sul nostro operato e sulla nostra capacità di conseguire obiettivi di crescita sostenibile, attraverso una verifica dello stato di attuazione del Piano di CSR 2007-2009. Chi è interessato a maggiori dettagli può consultare il Supplemento pubblicato on line (www.mps.it/I+Nostri+Valori/) e redatto secondo le linee guida del Global Reporting Initiative (GRI-G3), con ulteriori indicatori richiesti

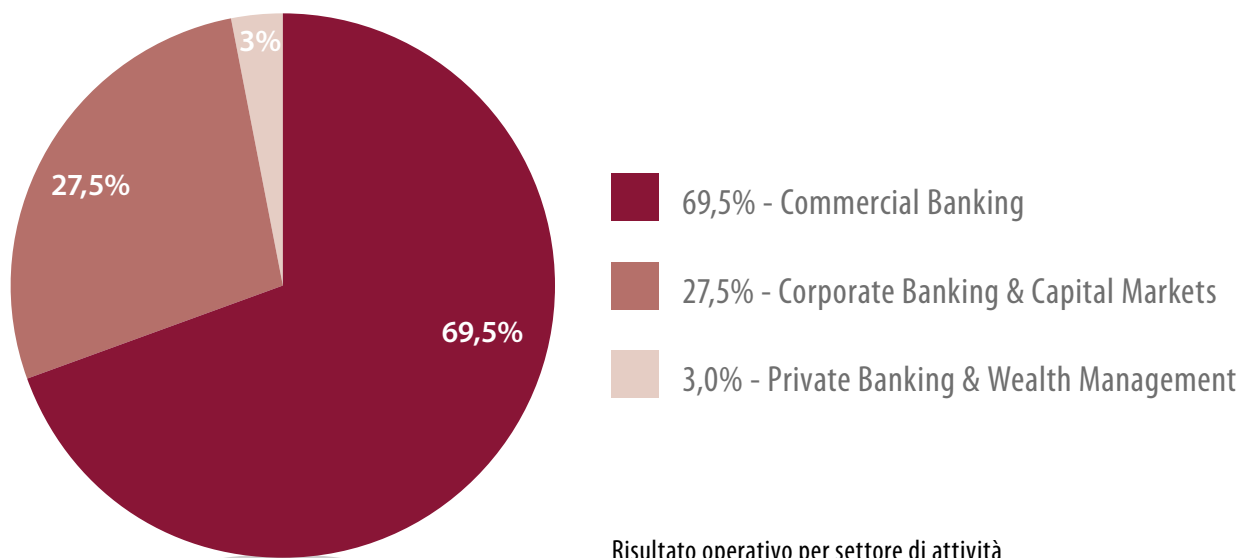
dalle agenzie di rating specializzate nell'analisi delle performance extra finanziarie delle aziende. Questo Rapporto, insieme al Supplemento on line, è stato verificato dalla società di revisione contabile KPMG SpA. La relativa lettera di attestazione può essere scaricata dal nostro sito. Aggiornamenti continui sulla responsabilità sociale del Gruppo Montepaschi sono disponibili su www.mps.it/I+Nostri+Valori/.



PROFILO DEL GRUPPO

Chi è il Gruppo Montepaschi

È il terzo gruppo bancario italiano, con quote di mercato rilevanti in tutte le aree di business in cui opera.



Più di **30.000**
dipendenti
Oltre **3.000** filiali
6,4 milioni
di clienti

Siamo attivi in tutta Italia, dove facciamo il 98% del nostro fatturato, ed in alcune tra le principali piazze internazionali. Il Gruppo ha una tradizionale vocazione per la clientela retail - persone e piccole imprese.

BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA

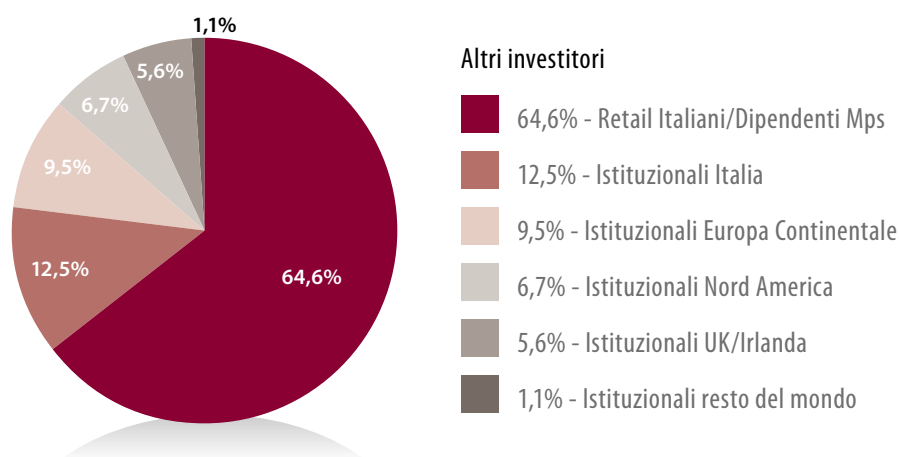
Origini e identità

La Capogruppo Banca Monte dei Paschi di Siena è ritenuta la banca più antica del mondo. Le sue origini risalgono al 1472 come "Monte di Pietà". Istituto pubblico fino al 1995, la Banca è oggi un componente del S&P MIB40 della Borsa Italiana.

Assetto proprietario al 31.12.2008

Investitori strategici

Fondazione MPS **45,88%** JP Morgan Chase **5,56%** Caltagirone Francesco Gaetano **4,72%**
AXA S.A. **4,58%** Unicoop Firenze **3,34%** Barclays Global Investor **2,45%**



La Missione è **“creare valore per gli azionisti, nel breve come nel lungo termine, ponendo attenzione prioritaria alla soddisfazione dei clienti, allo sviluppo professionale delle persone, agli interessi di tutti gli stakeholder”**. I Valori: etica della responsabilità, orientamento al cliente, attenzione al cambiamento, imprenditività e proattività, passione per le competenze professionali, spirito di squadra e cooperazione.

I Valori del Brand:

- FORTE IDENTITÀ, SOLIDITÀ, SICUREZZA E FIDUCIA, NEI RAPPORTI CON I VARI INTERLOCUTORI
- ATTENZIONE PER LO SVILUPPO DEI SISTEMI LOCALI ED ECONOMICI IN CUI OPERA
- TRADIZIONE CHE SI CONIUGA CON INNOVAZIONE

Sviluppi societari

Da giugno 2007 si è realizzata una profonda ristrutturazione del Gruppo. Questi i passi principali:

Giugno 2007

Acquisizione da Banca Intesa del 55% di Biverbanca

Ottobre 2007

Joint Venture con AXA per la creazione del polo assicurativo AXA MPS

Maggio 2008

Acquisizione di Antonveneta

Settembre 2008

Incorporazione di Banca Agricola Mantovana
Accordo per la cessione del 67% di MP Asset Management al Fondo Clessidra

Gennaio 2009

Costituzione della Nuova Banca Antonveneta con una rete di oltre 400 filiali

Marzo 2009

Incorporazione di Banca Toscana

SOSTENIAMO



UNEP Finance Initiative
Innovative financing for sustainability



INFORMAZIONI DISPONIBILI WWW.MPS.IT

Le società del Gruppo, Sedi italiane ed estere, Storia della Banca, Modello di business, Organigramma della Banca

Contesto bancario

Crediamo che, nonostante il sistema bancario sia molto normato, vi siano margini di autoregolamentazione per realizzare in modo più compiuto la nostra responsabilità d'impresa. La crisi economica ha scatenato un problema di fiducia fra gli operatori finanziari, le istituzioni e la clientela. In Italia, il sistema bancario, anche attraverso la sua Associazione (ABI), si sta interrogando sul ruolo che potrà avere la CSR quale leva strategica per recuperare la fiducia e per rilevare in futuro, in modo più efficace, i vari rischi dell'attività; su quali saranno le principali sfide della sostenibilità per il nostro settore in un lungo percorso di rafforzamento della cultura d'impresa orientata alla responsabilità.

Tra queste rilevano:

- **il sistema di corporate governance** - che l'attuale scenario di crisi economica e di sfiducia in particolare verso le banche, e recenti disposizioni di Banca d'Italia, indicano che debba evolvere in chiave maggiormente etica
- **i rischi reputazionali** - rispetto ai quali le banche dovranno assicurare:
 - una maggiore capacità di governo, dati gli impatti che da tali rischi possono riverberarsi sulla fiducia non solo verso il singolo intermediario ma anche verso l'intero sistema
 - un'adeguata copertura patrimoniale in base alle previsioni di Basilea 2 e le relative disposizioni di Banca d'Italia (ICAAP - Internal Capital Adequacy Assessment Process)
- **l'inclusione finanziaria** - con particolare attenzione per i servizi agli immigrati, quale opportunità per le banche di crescita e di sviluppo del business
- **i cambiamenti climatici** - gli scenari economici connessi sono oggi tra i più interessanti per le banche.

Queste sono anche le aree di attività sui cui concentreremo di più i nostri sforzi nel prossimo periodo.

Performance in breve

Il 2008 è stato caratterizzato da una pronunciata flessione dell'economia reale, da una crisi profonda nel risparmio gestito da un aumento dei default aziendali; fenomeni, questi, di intensità crescente nel corso dell'esercizio. Nonostante il difficile

contesto, il Gruppo ha ottenuto buoni risultati che hanno riguardato sia la sfera finanziaria - per approfondimenti www.mps.it - sia gli ambiti di responsabilità extra finanziari. Ha rafforzato la relazione con i clienti, adeguando l'offerta dei servizi e

dei prodotti alle loro esigenze e realizzando importanti interventi di riassetto organizzativo e commerciale in coerenza con le linee tracciate dal Piano Industriale 2008-2011.

PERFORMANCE EXTRA FINANZIARIE

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Capitale umano | Employee Perception Index | 66,7 (scala 20-100) |
| | Formazione procapite | 6,8 giorni |
| | Turnover | 0,97% |
| | Donne in posizione manageriale | 26,5% |
| Relazione con i clienti | Customer Perception Index | 73 (scala 20-100) |
| | Retention | 95,2% |
| | Reclami | -38% (dal 2005 al 2008)* |
| Ambiente e Società | Emissioni procapite di CO ₂ | -58% (dal 2004 al 2008)* |
| | Finanziamenti energie rinnovabili | 320 milioni (+43%) |
| | Microcrediti sociali | 5,6 milioni |
| | Screening sociale e ambientale dei fornitori | 33% del fatturato |
| | Valore aggiunto | 2,8 miliardi |
| | Contributi diretti alle comunità | 60 milioni |
| Investitori socialmente responsabili/Totale istituzionali | 2,4% | |

*Indicatore a perimetro di Gruppo omogeneo

Benchmark e rating di sostenibilità



Quest'anno siamo stati ammessi nel Dow Jones Sustainability Index STOXX con un rating complessivo di 73/100



Il nostro titolo è compreso nei Registri Pioneer ed Excellence



FTSE4Good

Dal 2003 il nostro titolo è un componente dei Benchmark Mondiale ed Europeo. È inoltre incluso nel FTSE4Good Environmental Leaders tra le 40 società europee con le migliori performance ambientali

ASPI EUROZONE INDEX

Quest'anno siamo stati ammessi nell'ASPI Eurozone nel novero delle 120 società al top in Europa per sostenibilità



La Banca è rientrata per il quarto anno in classe Prime e dunque oggetto di particolare interesse per gli investitori socialmente responsabili

ACCOUNTABILITY RATING ITALIA

Al terzo posto in Italia, prima banca, tra le società del S&P MIB40

WEB RANKING

Primi classificati per la migliore comunicazione on line sulla CSR

CONSIDERAZIONI DEL PRESIDENTE

Il Monte dei Paschi viene talvolta descritto come una banca particolare, se non altro per la sua storia secolare e per avere, pur come grande Gruppo nazionale, una speciale vocazione al radicamento territoriale. Possiamo parlare di un peculiarità Monte anche riguardo al tema della Responsabilità Sociale?

Sicuramente sì, e i due aspetti sono strettamente connessi l'uno con l'altro. Il fatto di avere una storia così lunga e di avere un radicamento territoriale così forte - che definirei come radicamento territoriale italiano, pur avendo il suo fulcro più rilevante in Siena - rende il Monte oggettivamente più sensibile ai temi della responsabilità sociale. Un tema che si può declinare in più modi; con l'operare concreto di tutti i giorni - ad esempio sul risparmio energetico e sull'utilizzo di energie rinnovabili - ma lo si declina anche in un rapporto diverso, più corretto e più trasparente, con i clienti e con i dipendenti. In fondo la banca è un luogo in cui si incontrano istanze e domande diverse e il dipendente e il cliente sono il terminale ultimo e più importante di questo incontro. La qualità di questa relazione - in primo luogo, quindi, la qualità del lavoro di chi opera a diretto contatto con il cliente - determina anche il successo dell'attività della banca.

La crisi economica e finanziaria in atto ha evidenti implicazioni sociali. Che risvolti ha avuto

per il modo in cui il Monte dei Paschi interpreta la propria Responsabilità Sociale?

La crisi economica in atto - che trova nella finanza un detonatore e un moltiplicatore - sicuramente ha avuto un impatto significativo sul tessuto economico. Il Monte, in quanto banca e in quanto soggetto finanziario, non può ovviamente dirsi estraneo ad essa, sicuramente soffre delle difficoltà economiche del paese, ma nello stesso tempo non è profondamente toccato da



Giuseppe
Mussari
PRESIDENTE

quelle criticità che riguardano chi ha intrapreso avventure finanziarie fantasiose e ad alto rischio. In un siffatto contesto declini la tua responsabilità sociale ribadendo quello che sei, cioè continuando a fare quello che hai sempre fatto: nel nostro caso, quindi, la banca retail, che sa stare vicino alle famiglie e vicino alle imprese, quelle piccole, quelle medie, quelle grandi quando occorre. Tutte le iniziative della Direzione Generale nell'ambito del progetto "Combatti la crisi" vanno in questa direzione. Oggi la risorsa più scarsa è il tempo, perché ci vuole più tempo per

pagare, ci vuole più tempo per recuperare produttività ed efficienza, ci vuole più tempo per riavviare un processo di crescita del prodotto e del reddito del Paese. Se questa scarsità di tempo non è gestita correttamente si determina un aggravamento della crisi, quindi un peggioramento delle condizioni di vita dei nostri clienti, delle famiglie, delle piccole e medie imprese. Rendere questo tempo praticabile per chi oggi è in difficoltà, guardare a quelli che hanno

maggiori e oggettivi problemi a superare questo momento ma hanno le capacità per uscire dalla crisi con nuovo slancio, determina un'esaltazione del valore sociale dell'Impresa, riaffermando la sua propensione a realizzare utili ripetibili nel tempo, ad avere una buona dotazione patrimoniale, ad essere efficiente, a ridurre i costi, ad essere, in poche parole, una macchina perfettamente funzionante. Solo una macchina perfettamente funzionante, infatti, può essere realmente socialmente responsabile.

E DEL DIRETTORE GENERALE

Come è proseguito quest'anno il percorso di crescita sostenibile intrapreso dalla banca?

Il 2008 è stato un anno molto importante, che ci ha visti impegnati concretamente nelle due aree più rilevanti per portare avanti il nostro percorso di crescita sostenibile: i clienti e il personale.

Sul fronte dei clienti, nel pieno di una delle crisi peggiori del dopo guerra, abbiamo ulteriormente rafforzato l'attenzione sulla qualità della relazione. L'impegno profuso è stato

è stata possibile, in tempi molto rapidi e con risultati eccellenti, grazie all'impegno sul campo delle colleghe e dei colleghi e delle task force che abbiamo impiegato nei momenti più delicati. Crescita sostenibile significa, ora, valorizzare e condividere i contributi e la cultura di coloro che sono entrati a far parte del Gruppo, realizzando un'unione sostanziale del patrimonio umano, ma anche del patrimonio di tradizioni, di valori e di rapporti con il territorio. Il territorio, se si vuole, sintetizza la Banca di fronte ai



Antonio
Vigni
DIRETTORE GENERALE

premiato: il patrimonio relazionale si è allargato, sono aumentati i livelli di soddisfazione, si è ulteriormente ridimensionato il fenomeno dei reclami. Con riferimento alle risorse umane, nel 2008, il nostro Gruppo ha portato avanti un processo di radicale trasformazione organizzativa, con la migrazione del sistema informativo di Banca Antonveneta, la fusione di Banca Agricola Mantovana, l'incorporazione delle 600 filiali di Banca Antonveneta e la nascita della "Nuova" Banca nel Triveneto, la più recente incorporazione di Banca Toscana. Questa radicale trasformazione

clienti e le risorse umane di fronte ai clienti e questa riorganizzazione aprirà spazi di ulteriore miglioramento. Tutto quello che abbiamo fatto sul fronte dell'evoluzione organizzativa e delle risorse umane è stato anche grazie alle positive relazioni che il Gruppo ha sviluppato negli anni con le Organizzazioni Sindacali. Abbiamo trovato linee di condivisione nel pieno rispetto dei diversi ruoli, contribuendo, in tal modo, a porre tutti i presupposti necessari per andare avanti ed affrontare un mercato che continua ad essere molto complesso, ma che presenta anche opportunità da cogliere.

In che modo Montepaschi è intervenuto per far fronte alle difficoltà dei propri clienti?

Stiamo attraversando una crisi importante, che tocca, in particolare, le piccole aziende e le famiglie, assolutamente centrali all'interno del nostro patrimonio relazionale. Abbiamo dichiarato, sin dal manifestarsi della crisi, la nostra intenzione di stare vicino ai clienti e lo abbiamo fatto in modo concreto e reale. Riguardo alle Imprese, non abbiamo fatto mancare il nostro sostegno all'economia, pur nell'ambito di una responsabile attività di selezione, che ovviamente c'è stata ed è dovuta proprio all'andamento congiunturale. Abbiamo inoltre varato diversi pacchetti importanti a sostegno dei privati. Siamo stati i primi a prevedere la possibilità per le famiglie in difficoltà, magari per eventi dolorosi quali la cassa integrazione, di sospendere fino a 12 mesi il pagamento delle rate dei mutui. Analoghi interventi verranno varati per le piccole e piccolissime Imprese. Da ultimo voglio anche ricordare quello che stiamo facendo e che abbiamo intenzione di continuare fare nei confronti delle popolazioni dell'Abruzzo, che hanno subito la tragedia del terremoto, in linea con la tradizionale solidarietà che la nostra Banca ha sempre espresso in simili situazioni.



STRATEGIA E GOVERNANCE

LA STRATEGIA DI CSR SI È SVILUPPATA IN COERENZA CON IL NOSTRO CODICE ETICO, SECONDO LE LINEE DEL PIANO 2007-2009. GLI OBIETTIVI SONO STATI RAGGIUNTI IN PARTE. LE DINAMICHE SOCIETARIE E DI SCENARIO NON CI HANNO FINORA CONSENTITO DI COMPLETARE ALCUNE DELLE MISURE PREVISTE. LA STRATEGIA DI CSR È ATTUALMENTE IN CORSO DI REVISIONE PER IL PROSSIMO TRIENNIO. STIAMO RICONSIDERANDO LE AREE DI FOCALIZZAZIONE ATTRAVERSO UN MAGGIORE COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER IN MODO DA TENERE CONTO OPPORTUNAMENTE DEI LORO BISOGNI ED INTERESSI.

Per noi, CSR significa fare il proprio mestiere avendo al centro dei nostri comportamenti, delle nostre decisioni, i bisogni reali della società. In un'economia di mercato, le imprese devono fare profitti. Tuttavia crediamo che per raggiungere questo obiettivo in modo sostenibile la nostra attività debba essere in grado di servire la società. Questo lo facciamo attraverso la ricchezza che generiamo, i tanti posti di lavoro che assicuriamo, i prodotti ed i servizi bancari che offriamo, tenendo conto nel contempo dell'ambiente e delle comunità in cui operiamo. È anche una questione di etica e di coerenza con la nostra Missione e la nostra Identità. La crisi in atto conferma a nostro avviso come il successo

La CSR come fattore di business

della nostra politica di CSR, del nostro core business, richieda innovazione; sapere trovare efficaci forme di collaborazione con gli stakeholder per cogliere nuove opportunità commerciali affrontando i problemi della società: ad esempio questo è quello che cerchiamo di fare nel

campo della Microfinanza e della "Finanza Verde". È di particolare importanza soprattutto essere trasparenti in quello che facciamo e nel modo in cui comunichiamo agli stakeholder le nostre performance extra finanziarie, quali importanti determinanti di valore.



Partecipiamo al Laboratorio "Valutazioni di mercato della performance extra finanziaria" promosso dalla Commissione Europea e coordinato da CSR Europe. L'obiettivo: sviluppare un modello di rendicontazione delle performance "ambiente-società-governance" per contribuire a facilitare anche in questi ambiti la relazione tra aziende e investitori finanziari (www.csreurope.org/toolbox)

I determinanti di valore, i rischi e le opportunità, sui cui crediamo possa incidere positivamente la nostra politica di CSR, sono:

1. Il controllo dei rischi

I rischi di CSR sono innanzitutto operativi e di compliance, e riguardano in particolare:

■ **la trasparenza bancaria e la customer satisfaction** - abbiamo attuato prontamente le nuove discipline dei mercati dettate dalla Direttiva Europea MIFID, con uno sforzo organizzativo notevole (per 870 mila clienti è stata riverificata l'adeguatezza dei nostri prodotti di investimento rispetto ai loro bisogni, la cultura finanziaria e la loro propensione al rischio). I reclami sui prodotti di

investimento sono stati dimezzati dal 2005 anche grazie ad una collaborazione concreta con le Associazioni dei Consumatori.

I livelli di Customer Perception sono cresciuti del 3,1% (quest'anno 73 in una scala da 20 a 100. Era 70,8 nel 2007)

■ **il rispetto delle norme** in materia di: riciclaggio, corruzione e responsabilità amministrativa degli enti (D.Lgs. 231/2001), abusi di mercato, antitrust – quest'anno le multe e le sanzioni per non conformità legislative sono state

pari a 1.124.777 euro (3,7 milioni nel 2007) e nel 2009 entrerà a regime la nuova Funzione Compliance

■ **i principi di integrità e correttezza** ed in generale del Codice Etico - il nuovo Codice Etico è in corso di implementazione

■ **la sicurezza dei servizi bancari** - pochi anche quest'anno i casi di frodi informatiche (24 per complessivi 160 mila euro) e di phishing (25 i casi rilevati prontamente e più di 1,5 milioni di euro le relative perdite evitate).

2. La reputazione

Il valore della nostra reputazione dipende da come gli stakeholder giudicano il nostro operato, la sua coerenza con la comunicazione ed il marketing, e la capacità di soddisfare le loro attese. Ascoltare e coinvolgere gli stakeholder nelle nostre decisioni riduce pericolosi rischi reputazionali e cali di fiducia. Le indagini presso la clientela retail (circa 2.000 interviste

nel 2008) ci dicono che i fattori di rischio per la reputazione sono legati soprattutto all'offerta di prodotto (semplicità e utilità) e alla customer care: fattori su cui stiamo lavorando. Stiamo inoltre impostando un modello organizzativo per il governo complessivo dei rischi reputazionali che ci consentirà di determinare e verificare costantemente la

necessaria copertura patrimoniale per tali rischi, anche secondo le previsioni di Basilea 2 – secondo pilastro – e le relative disposizioni di Banca d'Italia (ICAAP - Internal Capital Adequacy Assessment Process).

3. L'ottimizzazione dei costi

Da alcuni anni attuiamo un'attenta politica energetica che ci ha consentito di ridurre i nostri impatti ambientali (le emissioni di CO₂ sono diminuite del 58% in cinque anni). In particolare la scelta di acquistare

energia idroelettrica dal mercato libero ci consente di risparmiare fino al 25% delle spese altrimenti sostenute nel mercato vincolato, con un contemporaneo beneficio per la collettività e l'ambiente.

Ci attendiamo un ulteriore contributo all'obiettivo di efficienza dei costi dalla prossima applicazione di un programma di acquisto sostenibile.

4. La motivazione del personale

Le relazioni interne sono fondamentali per il buon andamento dell'attività. Dal 2007 verificiamo la percezione dei dipendenti sulle condizioni e gli strumenti a loro disposizione per servire al meglio i clienti (Employee Perception Index – EPI). Quest'anno l'EPI è stato pari a 66,7 (era 66 nel

2007). Più di 3.000 dipendenti hanno inoltre partecipato ad un sondaggio sul gradimento delle attività di CSR ed abbiamo svolto specifici confronti con le Organizzazioni Sindacali: segnali questi di un forte interesse per il tema, quale potenziale fattore di identificazione. Sentiamo l'esigenza

di un approccio ancora più organico per ascoltare i dipendenti e verificarne i livelli complessivi di motivazione e soddisfazione. Un'opportunità che stiamo considerando per fare evolvere ulteriormente le attuali modalità di relazione.

5. L'innovazione e lo sviluppo di mercato

Supportiamo i clienti in difficoltà in questa fase critica per i mercati e l'economia con uno specifico Piano di aiuti: un contributo ad un problema sociale e fattore di competitività. Il Piano interesserà circa 100 mila famiglie. Intervendiamo attraverso forme innovative di prodotto e marketing in ambiti di interesse generale,

quali l'inclusione finanziaria – e dunque sociale – ed il contrasto ai cambiamenti climatici, anche per cogliere le opportunità economiche connesse.

Stakeholder

Ascoltare e confrontarci con gli stakeholder ci aiuta a capire meglio le dinamiche della società e ad identificare le questioni più rilevanti su cui incentrare la nostra politica di CSR. Contribuisce ad informare le nostre decisioni ed a gestire i rischi reputazionali. Il nostro approccio all'attività comprende: l'identificazione degli stakeholder, l'analisi degli ambiti di loro interesse, la scelta delle modalità di coinvolgimento da realizzare sulla base di un'attenta valutazione rischi/opportunità.

| STAKEHOLDER | AMBITI DI INTERESSE | COINVOLGIMENTO | RILIEVI / ASPETTATIVE |
|-------------|--|--|--|
| Tutti | Integrazione strategica della CSR | Confronti con società di analisi extra finanziarie | Rating e comparazioni di settore |
| | | Partecipazione a gruppi di lavoro in Italia (es. Commissione Tecnica CSR-ABI) e all'estero (es. Laboratori CSR Europe) | Buone prassi e strumenti di lavoro (es. www.csreurope.org/toolbox) |
| | | Sondaggi e consultazioni | -Revisione del Bilancio da parte di CSR Europe -Più di 3 mila questionari raccolti tramite un sondaggio tra i dipendenti |
| Clienti | -Informazione e supporto ai consumatori -Rispetto impegni di servizio | Consumer Lab | Trasparenza e semplificazione, bisogni di servizio, soluzioni operative |
| | | Indagini annuali di Customer Satisfaction | Da migliorare: aspetti relazionali, capacità di ascolto e competenza del personale |
| | | Indagini annuali di reputazione | Punti di attenzione: semplicità e utilità dei prodotti, customer care |
| Personale | Motivazione e soddisfazione | Indagini annuali di Employee Perception | Aspettative: più formazione su prodotti e consulenza, maggiori autonomie operative per servire i clienti |
| | Gestione responsabile delle riorganizzazioni | Relazioni Sindacali | Equità e correttezza nel trattamento degli esuberanti |
| | Sviluppo delle competenze | Verifiche di gradimento della formazione | Qualità percepita=5,07/6 |
| | Pari opportunità | Commissione Pari Opportunità, Banca-Organizzazioni Sindacali | Aspettativa: pari opportunità di inserimento e di carriera in base al merito. Non si rilevano criticità |
| Azionisti | -Corporate Governance -Compliance -Gestione dei rischi | Investor Relations | Maggiore disclosure su politiche, sistemi di gestione e performance. |
| Comunità | Impatti sociali dei servizi | -Partecipazione ai Laboratori CE-CSR Alliance "Inclusione Finanziaria" e "Integrazione degli Immigrati nel lavoro" -Colloqui con gruppi di interesse ed organizzazioni esperte sul tema del migrant banking | Analisi della domanda di servizi per gli immigrati |
| | Supporto alle comunità e solidarietà | -Partnership con organizzazioni non profit -Partecipazione alla Fondazione Sodalitas | Per realizzare una partnership di successo è necessario condividere la missione sociale dell'organizzazione |
| | Ambiente | Relazioni Sindacali – Gruppo di lavoro paritetico con la Banca Partecipazione al Gruppo di lavoro "Kyoto Club-Finanza" | Maggiore concretezza nei programmi di efficienza ambientale Analisi di mercato per sviluppo prodotti di "finanza verde" |
| Fornitori | Rispetto degli standard di CSR | Da sviluppare nell'ambito dell'attuazione della nuova Politica "Sostenibilità nella catena degli approvvigionamenti" | --- |

Aspetti significativi e strategia

Gli ambiti di maggiore interesse per gli stakeholder sono incorporati nella nostra strategia attraverso il Piano di CSR 2007-2009.

| AMBITI STRATEGICI | OBIETTIVI 2007-2009 | RISULTATI | TARGET 2009 |
|--|---|---|---|
| Integrazione strategica della CSR | Analisi rischi e opportunità di CSR | Effettuata analisi preliminare | Completare la mappa di riferimento e la relativa analisi di scostamento |
| | Sviluppo della rendicontazione extra finanziaria | -Partecipato al Laboratorio CSR Europe "Valutazione di mercato delle performance extra finanziarie" -Misurato il valore del Brand con metodologia Interbrand -Applicazione sperimentale della tassonomia XBRL proposta dal GRI -Al primo posto in Italia nella comunicazione web sulla CSR | Integrare Indicatori di Performance extra finanziaria nella gestione |
| | Maggiore coinvolgimento degli stakeholder | -Realizzato il confronto con i sindacati sul Bilancio CSR e sul programma ambientale -Effettuato sondaggio interno, via web e presso gruppi di interesse per identificare gli ambiti strategici di CSR | Sviluppare Politica di attuazione e verifica del coinvolgimento degli stakeholder |
| Informazione e supporto ai consumatori | Sviluppo di un metodo di offerta più rispondente ai bisogni dei clienti | Definito, in accordo con le Associazioni dei Consumatori, un Piano di aiuti per i clienti in difficoltà | - Attuare il Piano di aiuti - Sviluppare l'offerta per nuove categorie di clienti |
| Rispetto impegni di servizio | Definizione di un "Patto con i clienti" | Il Patto di servizio è stato implementato in via sperimentale. Vi hanno aderito circa 250 clienti. Solo 2 le richieste di rimborso | Sviluppare "Carta dei diritti del cliente bancario" |
| | Miglioramento della customer satisfaction | La customer satisfaction è aumentata del 3,1% | Aumentare il campione di indagine e le verifiche "a caldo" sugli effetti di scelte/criticità aziendali e di sistema |
| Motivazione e soddisfazione dei dipendenti | Sviluppo di sistemi di ascolto | Effettuate indagini di Employee Perception riguardo alle condizioni ed agli strumenti disponibili per servire al meglio i clienti | Aumentare il campione e gli ambiti di analisi |

| AMBITI STRATEGICI | OBIETTIVI 2007-2009 | RISULTATI | TARGET 2009 |
|--|--|--|--|
| Gestione responsabile delle riorganizzazioni | Comunicazione su strategia e gestione | Gli impatti sul personale degli sviluppi societari sono stati gestiti in accordo con le Relazioni industriali | Esplicitare in forma organica la Politica di sostenibilità nello sviluppo delle risorse umane |
| Sviluppo delle competenze | Formazione e supporto all'attuazione della politica di sostenibilità | -Sforzo significativo sulla formazione per la compliance in materia di antiriciclaggio, 231, MIFD, salute e sicurezza -Effettuati 30 incontri tra i titolari delle direzioni territoriali retail ed i rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori | -Formare i dipendenti sul Codice Etico e incentivare obiettivi di sostenibilità -Formazione nella Rete sugli aspetti rilevanti di qualità del servizio ai clienti |
| Pari opportunità | Iniziative per conciliare lavoro e famiglia | Effettuata analisi di fattibilità per asili nido aziendali | Obiettivo confermato |
| Corporate Governance | Sviluppo dei principi di governance in ottica CSR | Attività parzialmente realizzata | Integrare maggiormente la CSR nel progetto societario anche in coerenza con le disposizioni di Banca d'Italia |
| Compliance | Implementazione di un nuovo Codice etico | Il Codice è stato elaborato ed introdotto in normativa | Formare i dipendenti ed integrare il Codice nei controlli interni |
| Gestione dei rischi | Sviluppo modello di gestione rischi reputazionali | Attivato gruppo di lavoro interno | Implementare direttiva aziendale |
| Impatti sociali dei servizi | Sostegno alle piccole imprese | Sviluppato nuovo modello di servizio | Ampliare la gamma di offerta per le piccole imprese in ambiti ad alto impatto sociale |
| | Sviluppo di criteri CSR negli investimenti | Partecipato al Gruppo di Lavoro ABI-Forum per la Finanza Sostenibile sui possibili sviluppi degli investimenti socialmente responsabili | Elaborare Policy per la gestione degli impatti sociali degli investimenti |
| | Aumentare i livelli di inclusione finanziaria | Definita gamma di offerta per fasce deboli di clientela "Fuori Serie" | Potenziare l'operatività nel campo della microfinanza |
| Supporto alle comunità | Sviluppo linee guida erogazioni ad impatto sociale | Definita nuova "Politica di Intervento Sociale nelle Comunità" | Approfondire l'analisi degli impatti sociali delle sponsorizzazioni |
| Ambiente e sostenibilità | Miglioramento dell'eco-efficienza | Confermata la tendenza positiva di riduzione delle emissioni di CO ₂ (-58% in cinque anni). Gli obiettivi di razionalizzazione consumi e rifiuti non sono stati raggiunti | Obiettivo confermato |
| | Programmi di mobilità sostenibile | -Introdotta la Funzione di Mobility Manager -Avviato piano di miglioramento della mobilità business | Sviluppare le attività avviate |
| | Sviluppo Politica "energia e clima" | Definita nuova Politica "Energia e Cambiamenti Climatici" | Implementare la nuova Politica |
| | Incremento del business nel settore delle energie rinnovabili | Son aumentati i finanziamenti a imprese e privati (+43%) | Obiettivo confermato |
| Rispetto degli standard di CSR nella catena di fornitura | Sviluppo Politica di sostenibilità | Definita nuova Politica "Sostenibilità nella catena degli approvvigionamenti" | Implementare la nuova Politica |

Governo della CSR

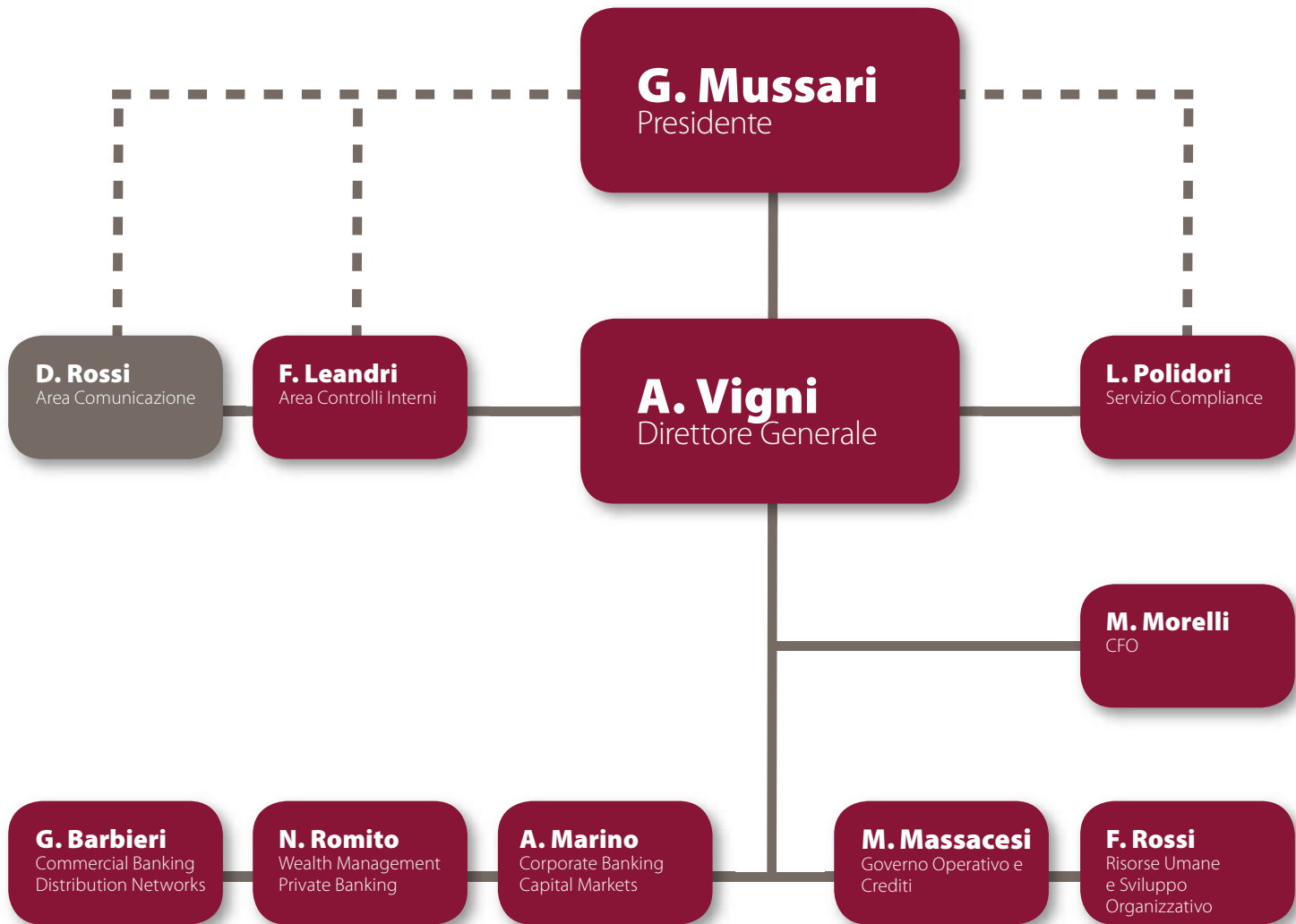
In coerenza con la nostra Missione, consideriamo la Corporate Governance la forma più alta di governo delle nostre relazioni con tutti gli stakeholder

Per la Banca, la Corporate Governance ha una rilevanza che va oltre la sua tradizionale dimensione tecnica - ovvero un complesso di norme e di strutture coordinate che disciplinano i rapporti tra gli azionisti e tra costoro stessi, gli amministratori ed il top management. In coerenza con la nostra Missione, consideriamo la Corporate Governance la forma più alta di governo delle nostre

relazioni con tutti gli stakeholder. Gli organi della società operano in modo da perseguire il successo dell'impresa nella sua complessità. Attraverso un sistema di governo societario equo e trasparente ed un Codice Etico esauriente, la Banca si è data delle regole che puntano ad assicurare che le legittime aspettative di tutti gli stakeholder vengano prese in considerazione e che la loro soddisfazione

rappresenti un obiettivo per la Direzione dell'azienda. Attraverso il Comitato per la Responsabilità Sociale, interno al CdA, perseguiamo l'integrazione di considerazioni di natura ambientale e sociale nelle strategie e nelle politiche della Banca.

Capogruppo Bancaria



A LIVELLO OPERATIVO, L'ATTIVITÀ È COORDINATA CENTRALMENTE DALL'AREA COMUNICAZIONE - SERVIZIO PUBBLICITÀ E IMMAGINE DELLA CAPOGRUPPO BANCARIA, TRAMITE UN TEAM SPECIALISTICO DI 3 PERSONE.

TRA LE SUE FUNZIONI VI SONO: SUPPORTARE IL COMITATO PER LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA, SVILUPPARE POLITICHE DI CSR, PRESIDARE IL PIANO STRATEGICO DI CSR, COOPERARE SU PROGETTI DI CSR CON LE VARIE STRUTTURE DELLA BANCA - TRA CUI LA DIREZIONE DEL PERSONALE, LE FUNZIONI COMMERCIALI, GLI ACQUISTI E LA LOGISTICA, GLI STAFF AMBIENTE E SALUTE-SICUREZZA -, RENDICONTARE LE POLITICHE E LE PERFORMANCE EXTRA FINANZIARIE, GESTIRE I RAPPORTI CON GLI ANALISTI SPECIALIZZATI IN VALUTAZIONI DI SOSTENIBILITÀ.

The image features two fern fronds, one on the left and one on the right, set against a light-colored, textured background that resembles stone or concrete. The fronds are dark green and have a repeating pattern of small, pointed leaflets. The text "GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS" is centered horizontally between the two fronds.

GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

VOGLIAMO ESSERE RICONOSCIUTI PER LA NOSTRA CAPACITÀ DI PRATICARE LA CSR IN OGNI ATTIVITÀ. CREDIAMO CHE CIÒ SUPPORTI LA NOSTRA CRESCITA IN UNA PROSPETTIVA DI LUNGO PERIODO, CONTRIBUISCA A DARCI UN VANTAGGIO COMPETITIVO ED A CREARE RELAZIONI POSITIVE E DI RECIPROCA UTILITÀ CON GLI STAKEHOLDER. IL CODICE ETICO COSTITUISCE IL RIFERIMENTO GUIDA PER LE POLITICHE DI CSR. ALCUNE NOSTRE POLITICHE DI CSR SONO GIÀ APPLICATE CON BUONI RISULTATI. MA NON È TUTTO. STIAMO SVILUPPANDO NUOVE POLITICHE TEMATICHE PER FOCALIZZARE MEGLIO IL NOSTRO RUOLO ED IL NOSTRO IMPEGNO NEI VARI AMBITI DI CSR: PER MIGLIORARE LA NOSTRA AZIONE, INTEGRARE CON PIÙ EFFICACIA CRITERI DI APPROCCIO RESPONSABILE AL BUSINESS ED ESSERE PIÙ BRAVI A GESTIRE GLI SVILUPPI SOSTENIBILI DEL BUSINESS NELLA SOCIETÀ. IN QUESTO CAPITOLO SONO RIPORTATE LE PERFORMANCE OTTENUTE DA MONTEPASCHI NEL 2008 RIGUARDO AGLI ASPETTI PIÙ SIGNIFICATIVI PER IL BUSINESS, IN COERENZA CON IL CODICE ETICO E CON LE ASPETTATIVE ESPRESSE DAGLI STAKEHOLDER.

Etica nel business e compliance

Il Codice Etico indirizza la nostra condotta. Quest'anno lo abbiamo rivisto in logica di Gruppo per ricompredervi in forma organica tutti i principi e le direttive interne di comportamento che rilevano in un'ottica di costante rispetto della nostra etica di business.

Dal 2009, il Codice sarà oggetto di specifica formazione a tutti i dipendenti, con particolare riguardo per i "gestori di risorse umane" e la sua applicazione sarà verificata attraverso le segnalazioni delle varie Funzioni aziendali e dei singoli dipendenti, nonché

attraverso il sistema dei controlli interni. Almeno una volta l'anno, il Comitato per la Responsabilità Sociale d'Impresa esaminerà uno specifico rapporto di monitoraggio, per valutare le eventuali azioni di miglioramento da intraprendere.

Rispetto dei diritti umani

Supportiamo il Global Compact delle Nazioni Unite (www.unglobalcompact.org). Quest'anno, in occasione del 60° anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, insieme a 250 aziende aderenti al Global Compact, abbiamo rafforzato la nostra dichiarazione di impegno a rispettare i diritti umani sottoscrivendo uno specifico statement: "Noi, leader d'azienda di tutto il mondo, sollecitiamo i governi affinché attuino pienamente i propri doveri per i diritti umani. Ribadiamo inoltre il nostro impegno a rispettare e supportare i diritti umani nell'ambito della nostra sfera di influenza. I diritti umani sono universali e sono una questione importante per le imprese di tutto il mondo."

Alla base del Codice vi è il rispetto degli obblighi di legge e delle disposizioni contrattuali (la cosiddetta Compliance).

A presidio della Compliance e per la prevenzione dei rischi connessi, è stato istituito nell'agosto di quest'anno un apposito Servizio, indipendente dal resto dell'organizzazione, a diretto

riporto del Direttore Generale.

Il Servizio può contare su una rete di responsabilità interne alle varie Funzioni e Società del Gruppo per un efficace governo della materia. Le multe per non conformità alle leggi sono state contenute (1.124.777 euro). Limitato anche il numero dei procedimenti amministrativi collegati (39), per

lo più riguardanti la normativa sull'antiriciclaggio. Un'area questa sui cui stiamo facendo grandi investimenti in formazione: quest'anno, tra corsi in aula (di 5 ore) ed on line (di 3,5 ore), quasi tutti i titolari e gli addetti delle filiali della Banca hanno avuto un aggiornamento sulle tante novità in materia.

Tra gli obiettivi per il 2009 vi sono:

- **individuare** le questioni prioritarie su cui incentrare il piano di mitigazione dei rischi di non conformità alle norme
- **sviluppare** un modello per misurare i livelli di rischio
- **realizzare** un complessivo piano di formazione per diffondere la cultura della Compliance tra il personale
- **potenziare** il sistema dei controlli interni

Clieni

Abbiamo 6,4 milioni di clienti.

Il 97,9% sono retail (consumatori e piccole imprese) residenti in Italia.

i nostri obiettivi sono:

- **assicurare** prodotti e servizi semplici, utili e con il giusto prezzo
- **massimizzare** la sicurezza dei nostri servizi di pagamento e di banca diretta
- **supportare** i clienti nell'uso consapevole del credito e nella gestione dei risparmi, in assenza di conflitti di interesse
(vedi Capitolo "Tutela dei clienti")
- **aumentare** i livelli di inclusione finanziaria attraverso soluzioni di microfinanza e l'educazione finanziaria dei clienti
(vedi Capitolo "Contributo allo sviluppo sostenibile")

Un'azienda di servizi come la nostra, di servizi fondamentali per la persona e per l'economia, deve avere al centro del proprio agire la vocazione al cliente come valore. Un valore che non può essere misurato solo dall'apporto economico che la clientela dà alla Banca ma dalla sua soddisfazione per il servizio ricevuto.

Un valore, dunque, intangibile ma decisivo per poter vincere la sfida della sostenibilità della crescita reale del nostro Gruppo. E per garantire la soddisfazione

del cliente e conquistare la sua fiducia, operiamo in una logica di lungo periodo, puntando su innovazione e qualità nei servizi e nelle relazioni, formazione, clima costruttivo, entusiasmo e professionalità da parte di tutti. I livelli di fidelizzazione sono alti, con il 53,7% dei rapporti in essere da più di 10 anni ed un tasso di retention che sale al 95,2% (94,9% nel 2007). È rilevante anche l'incidenza dei clienti di recente acquisizione (15,5% sono nostri clienti da meno di 3 anni).

Queste performance sono possibili solo attraverso un livello di servizio alla clientela che puntiamo a mantenere sempre alto.

Rileviamo i punti di vista dei clienti attraverso regolari indagini di customer satisfaction e le indicazioni della Rete.

Molto importante in questo senso la collaborazione con le Associazioni dei Consumatori nell'ambito del Consumer Lab (<http://www.mps.it/Consumer+lab/>).

Per rispondere alle aspettative dei clienti, siamo intervenuti su aspetti quali:

1. La semplificazione dei prodotti e del catalogo complessivo

Abbiamo semplificato in particolare l'offerta alla famiglie. Sono stati eliminati

28 differenti tipi di conti correnti. Il conto è diventato un vero e proprio set

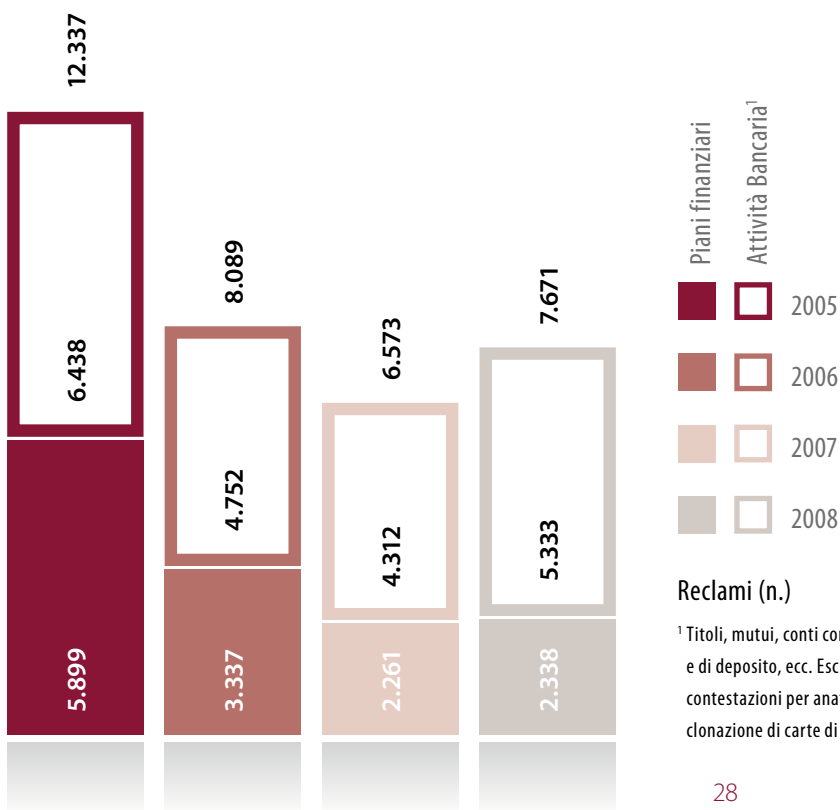
di servizi: il classico conto è abbinato a carta di pagamento e multicanalità.

2. Il processo di formazione del prezzo e la stabilità delle condizioni di vendita

Nella formazione del prezzo i fattori che contano sono tradizionalmente i costi del rischio, legati al rating del cliente, e le spese sostenute.

A questi abbiamo aggiunto una variabile dinamica legata al tipo ed al grado di utilizzo del servizio da parte del cliente. Il costo medio dei

nostri conti correnti è diminuito da 116 a 114 euro all'anno, al di sotto della media in Italia.



Customer Perception Index: + 3,1%
Retention: 95,2%
Reclami: -38% dal 2005

3. Lo sviluppo degli strumenti commerciali

■ **Sviluppo dei punti di accesso alla banca:** con le nuove importanti operazioni societarie abbiamo oggi 3.104 filiali. Siamo presenti in tutta Italia, in tanti piccoli centri (circa il 13% degli sportelli si trova in comuni con meno di 5 mila abitanti). Gli ATM sono 3.641 e nel territorio sono attivi 146 Centri specialistici al servizio delle PMI.

■ Investimenti notevoli nella **multicanalità integrata**, con nuove operatività on line a disposizione dei clienti della piattaforma "Infinita-La banca senza confini". Più di 1 milione

di clienti utilizzano oggi i nostri servizi di internet e degli altri canali diretti (+20,7% in un anno).

■ **Sicurezza dei servizi on line.** Diverse le misure adottate: le password sono generate mediante apposita chiave elettronica, con validità di pochi secondi per ridurre i rischi connessi (il servizio è accessibile anche ai non vedenti); le transazioni dispositive possono essere verificate in tempo reale; problemi nell'operatività on line possono essere segnalati senza spese tramite email o sms; per accedere ai servizi vi è un controllo basato su domande e risposte segrete.

■ **Sicurezza dei sistemi di pagamento.** Emissione di carte di credito e di debito per aumentare la sicurezza anti frode e uniformarci alle regole SEPA (Single Euro Payments Area) per consentire la piena operatività anche all'estero ai nostri clienti. Ulteriori misure di sicurezza sono in cantiere e saranno completate nel 2009.

■ **Gli ATM parlanti:** in collaborazione con l'Unione Italiana Ciechi circa il 60% degli ATM sono stati finora resi accessibili ai non vedenti tramite sistemi di sintesi vocale.

Cresce la qualità percepita dai clienti per il servizio reso

Il livello di attenzione ai clienti (il cosiddetto Care Score Index-CSI) e la loro soddisfazione per il servizio reso sono monitorati regolarmente. Nel 2008 il CSI è stato pari a 55,3 (53,9 nel 2007). In crescita, in particolare, la qualità percepita dai clienti (da 70,8 a 73), che hanno apprezzato soprattutto le nostre nuove politiche di

pricing a parità di utilità del servizio. In lieve peggioramento invece la percezione dei clienti del livello medio di servizio erogato in filiale. I punti deboli: aspetti relazionali, capacità di ascolto e livelli di competenza del personale. Anche dal fronte interno arrivano indicazioni utili. Oltre 2mila addetti della Rete

hanno partecipato a indagini di Employee Perception, segnalando la necessità di più formazione su prodotti e capacità consulenziali, e maggiori autonomie operative per servire al meglio gli interessi dei clienti. Punti, tutti questi, su cui lavoreremo per migliorare.

Personale

SIAMO IMPEGNATI A GARANTIRE CONDIZIONI E AMBIENTI DI LAVORO SICURI, SALUBRI E SODDISFACENTI, IN CUI I DIPENDENTI SONO TRATTATI IN MODO EQUO E CON RISPETTO, SUPPORTATI NELLO SVILUPPO PROFESSIONALE E PREMIATI PER LE BUONE PRESTAZIONI OTTENUTE. NEL GRUPPO MONTEPASCHI LAVORANO 32.867 PERSONE, QUASI TUTTE A TEMPO INDETERMINATO (97,1%) E RESIDENTI IN ITALIA (98,2%). L'ETÀ MEDIA È 42,8 ANNI E L'ANZIANITÀ DI SERVIZIO È BASSA (IL 54,7% È IN BANCA DA MENO DI 10 ANNI). L'INCIDENZA DEL PERSONALE FEMMINILE CRESCE PROGRESSIVAMENTE (43,2%, DA 42,8% DI FINE 2007 – LA MEDIA DI SETTORE È 39%), COME PURE QUELLA DEI LAUREATI (30,8% DA 28,8% DI FINE 2007).

I rilevanti sviluppi organizzativi di quest'anno hanno reso necessarie misure di ricomposizione del personale, con un decremento della forza lavoro di 1.321 dall'inizio dell'attuale Piano Industriale:

■ la Rete commerciale ha sostanzialmente mantenuto la sua consistenza, con l'incidenza del personale di front office sul totale che si attesta a 64,2% (era 62,5% a fine 2007)

■ le uscite hanno riguardato soprattutto personale ad elevata anzianità e grado (1.119 delle 1.811 cessazioni complessive) e sono state gestite ricorrendo ai "meccanismi tecnici" dell'Esodo Incentivato e del Fondo di Solidarietà. La previsione è di circa 2.700 uscite agevolate complessive

nel periodo 2008-2011

■ vi sono state circa 700 nuove assunzioni di giovani, confluiti in gran parte nella Rete
■ altre 700 persone, in relazione ai processi di incorporazione avvenuti quest'anno, sono state trasferite dalle strutture centrali alla Rete. Le relative riconversioni professionali sono state attuate tramite specifici percorsi individuali di riqualificazione.

Il nostro obiettivo è poter contare su persone motivate per il lavoro che fanno, che condividono i nostri valori ed hanno le capacità e le qualità professionali che ci consentono di sviluppare continuamente il nostro business.

La strategia di sviluppo delle

risorse umane si è incentrata su:

1. La professionalizzazione del personale di prima linea.

Con lo sviluppo di specifici percorsi professionali che hanno finora interessato circa 500 persone.

2. Una migliore copertura dei ruoli critici per il business.

Quest'anno i piani di sviluppo hanno riguardato responsabilità di Rete per il seguimiento specialistico delle PMI e dei clienti Private.

3. Lo sviluppo ed il rinnovamento del management.

È stata completata la mappatura delle qualità manageriali di dirigenti e quadri direttivi con ruoli di elevata responsabilità.

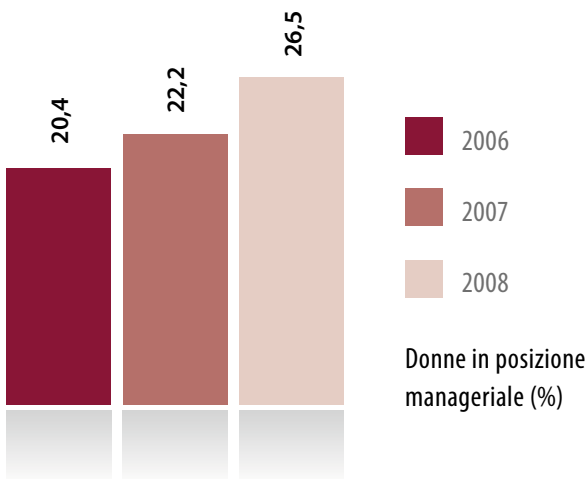
4. La riqualificazione del personale interessato dai progetti di revisione organizzativa.

L'attività è stata realizzata attraverso un'informativa preventiva ed un confronto con le Organizzazioni Sindacali (conclusosi con specifici accordi), un dialogo aperto con i dipendenti coinvolti, percorsi di formazione e di affiancamento

operativo per conseguire i nuovi ruoli e le competenze assegnati.

LA FORMAZIONE ha supportato tali linee di sviluppo. Sono stati spesi circa 6,7 milioni di euro (in gran parte finanziati dal fondo Banche e Assicurazioni), per complessive 218 mila giornate di corsi che hanno interessato il 92% dei dipendenti (circa 6,8 giorni procapite).

L'attività è stata incentrata sul rafforzamento delle competenze tecnico-professionali, sullo sviluppo delle conoscenze necessarie per adempiere alle novità normative, ed altre utili e distintive per ruolo. Un focus particolare è stato riservato alla componente manageriale, con corsi incentrati sullo sviluppo delle capacità di leadership e di team building dei titolari di filiale.



Employee Perception: 66,7
Formazione procapite: 6,8 giorni
Turnover: 0,97%

Ed è stato attivato un "laboratorio di auto sviluppo" finalizzato a valorizzare e rafforzare le capacità delle risorse attraverso l'approfondimento della conoscenza delle attitudini individuali.

MOTIVAZIONE E SODDISFAZIONE

Siamo impegnati, anche attraverso il costante confronto con le

Organizzazioni Sindacali, a fare sì che il contesto operativo e relazionale sia positivo, quale fattore importante di produttività e competitività. Non abbiamo finora effettuato complessive indagini di clima aziendale. Rileviamo la percezione dei dipendenti sulle condizioni e gli strumenti a loro disposizione per servire al meglio i clienti (Employee

Perception Index – EPI). Quest'anno l'EPI è stato pari a 66,7 (era 66 nel 2007). Sono inoltre indicatori utili il turnover per dimissioni volontarie (0,97% quest'anno) e la gestione delle controversie di lavoro (499 i dipendenti coinvolti).

Gestione Responsabile del Business

Allo scopo di accrescere la motivazione del personale e la sua partecipazione agli obiettivi aziendali viene applicato un **SISTEMA DI INCENTIVI ECONOMICI**, commisurati al raggiungimento di obiettivi prefissati. Ogni anno sono definite schede obiettivo contenenti i livelli e gli indicatori di performance attesi, ponderati in base alle responsabilità ed alle leve gestionali a disposizione dei diversi livelli organizzativi. Gli obiettivi comprendono anche fattori qualitativi che riguardano tra l'altro il rapporto con i clienti (fidelizzazione e customer satisfaction) e la realizzazione di progetti strategici. Ciò al fine di sostenere la nostra politica di crescita nel lungo periodo.

LE RELAZIONI INDUSTRIALI quest'anno sono state particolarmente intense, in relazione ai rilevanti sviluppi organizzativi attuati (in particolare, le incorporazioni di Antonveneta

e della Banca Agricola Mantovana, il riassetto Rete/Strutture Centrali della Banca). Gli specifici confronti con le Organizzazioni Sindacali hanno visto l'accordo tra le parti, quale contributo agli obiettivi comuni di continuità ed efficienza operativa, nonché di valorizzazione delle professionalità. Hanno inoltre operato regolarmente i diversi organismi paritetici Banca-Organizzazioni Sindacali, con particolare riguardo ai seguenti temi: qualità dei rapporti di lavoro, sviluppo professionale (con primaria attenzione alle pari opportunità, al clima interno ed ai percorsi di carriera), sicurezza nei luoghi di lavoro ed impatti ambientali delle attività.

PARI OPPORTUNITÀ E DIVERSITÀ

È con senso di responsabilità che il Gruppo ha l'obiettivo di assicurare a tutti i suoi dipendenti pari opportunità di inserimento e di carriera in base al merito. Il tema è sorvegliato in collaborazione con le

Organizzazioni Sindacali attraverso una specifica Commissione paritetica. Non abbiamo rilevato casi critici e gli indicatori di monitoraggio segnano una tendenza positiva:

- il personale femminile è in continua crescita. Anche nell'ambito delle nuove assunzioni (+6,3 punti percentuali rispetto agli uomini)
- il 26,5% delle donne occupa posizioni manageriali (dirigenti e quadri direttivi). Erano il 22,2% lo scorso anno.
- il 43,4% delle promozioni ha riguardato il personale femminile
- il 14,7% delle donne si avvale del part time e al rientro dalla maternità beneficia di uno specifico corso di aggiornamento.

Per quanto concerne il personale disabile (1.546 persone) applichiamo il "Progetto Accessibilità", con posti di lavoro e dotazioni strumentali idonei alle necessità individuali.

Fornitori

Quest'anno abbiamo speso circa 1,5 miliardi con più di 19 mila fornitori in Italia. I volumi di acquisto sono notevoli così come i nostri impatti sull'indotto economico e gli effetti sulla società e l'ambiente. Crediamo che la sostenibilità sia una dimensione fondamentale nella gestione della catena degli approvvigionamenti.

Siamo impegnati ad acquistare prodotti e servizi a condizioni economiche competitive, attraverso rapporti corretti e di collaborazione con i nostri fornitori. Cerchiamo inoltre di influenzare positivamente i loro standard ambientali e di lavoro, affinché siano in linea con i nostri. I fornitori con i quali abbiamo abituali rapporti di collaborazione (630 a fine 2008, equivalenti al 33% dell'attività) sono sottoposti a periodiche verifiche di qualità. In particolare, viene loro assegnato un Rating che tiene conto di eventuali certificazioni e di informazioni riguardo all'applicazione di politiche ambientali e di sicurezza nel lavoro (il 22,4% è certificato ISO 14001; attraverso specifici questionari, registriamo da parte dei fornitori una buona qualità di gestione

Screening sociale dei fornitori: 33%
Fornitori certificati ISO 14001: 22,4%

dei propri impatti, con un indice sintetico pari a 3,9 su 6). Il Rating rileva nell'ammissione del fornitore alle gare d'appalto, ferma restando la condizione necessaria di rispettare gli obblighi normativi, quali il D.Lgs. 231/2001, i principi dello standard SA8000 e le leggi in materia di salute e sicurezza nel lavoro, che assicuriamo anche con specifiche clausole contrattuali. Stiamo implementando una nuova Politica sulle forniture e sul coinvolgimento dei fornitori che vada oltre la transazione commerciale.

La nuova Politica prevede un approccio a 360° alla sostenibilità, che sarà realizzato attraverso:

- la formazione del personale coinvolto nei processi di acquisto
- confronti specifici con i fornitori
- l'applicazione di criteri di esclusione e di preferenza ambientale e sociale nella valutazione delle forniture
- controlli sull'effettivo rispetto dei requisiti contrattualizzati
- il monitoraggio delle performance e analisi di benchmark.

Gestione Responsabile del Business

La nuova Politica sarà operativa nel 2009. Alla sua attuazione sovrintende il Responsabile dell'Area Costi e Logistica della Banca, nonché co-fondatore dell'organizzazione non profit "Acquisti & Sostenibilità" (www.acquistisostenibilita.org). Abbiamo avviato l'analisi di tutte le attuali categorie merceologiche, per rilevare i relativi impatti sociali ed ambientali su cui intervenire, introducendo già specifiche previsioni nell'ambito di alcuni importanti progetti e gare di appalto, quali:

- la fornitura di buoni pasto – sono stati valutati gli impatti ambientali

della produzione dei ticket e la qualità sotto il profilo sociale dei rapporti tra fornitori dei ticket e gli esercenti

- l'acquisto di prodotti per l'ufficio, con la definizione di un listino eco-compatibile – particolare attenzione è già riservata ai prodotti di Information Technology, ad esempio con l'utilizzo "a ciclo chiuso" di toner rigenerati nell'ambito di una specifica partnership con un nostro fornitore
- i servizi di pulizia degli ambienti di lavoro – i nuovi accordi impegnano il fornitore tra l'altro a collaborare alla raccolta differenziata di carta, plastica e altri rifiuti urbani ed a rispettare standard minimi di tutela dei lavoratori

- la gestione del parco auto aziendale e della mobilità business – sono stati verificati gli attuali livelli di consumo ed individuate le possibili misure di miglioramento (ricorso ad autovetture di minore cilindrata, modelli ad emissioni inquinanti più basse, gestione più eco-sostenibile delle missioni di lavoro, ecc.). Analoga attenzione è in fase di condivisione con il nostro principale fornitore di servizi di trasporto merci.

Comunità

Nella nostra lunga tradizione bancaria, il rapporto con le comunità è sempre stato molto importante. È nel nostro interesse contribuire allo sviluppo sociale ed economico dei sistemi locali che serviamo. Il nostro impatto nelle comunità si realizza principalmente attraverso il rapporto diretto con i clienti. La grande capillarità della nostra Rete (3.104 filiali, circa il 13% si trova in comuni

con meno di 5 mila abitanti), ci consente infatti di essere un punto di riferimento per le istituzioni locali, le associazioni di categoria, le imprese e le famiglie in tutta Italia. Sappiamo anche che possiamo generare importanti benefici nelle comunità attraverso l'assunzione di personale sul posto e gli acquisti di prodotti e servizi da fornitori locali (sono circa il 58% del totale). Nonché attraverso

erogazioni liberali e sponsorizzazioni di iniziative di utilità sociale diretta e indiretta. Complessivamente, quest'anno abbiamo investito circa 60 milioni di euro. Per questa attività ci siamo dati una specifica Politica per la cui attuazione ricerchiamo partnership di lungo periodo con organizzazioni del terzo settore.

Filiali in piccoli comuni: 13%
Fornitori locali: 58%
Contributi: 60 milioni

Tra le cause sostenute vi è soprattutto la protezione della salute dei bambini, con la partecipazione alle seguenti iniziative di raccolta fondi:

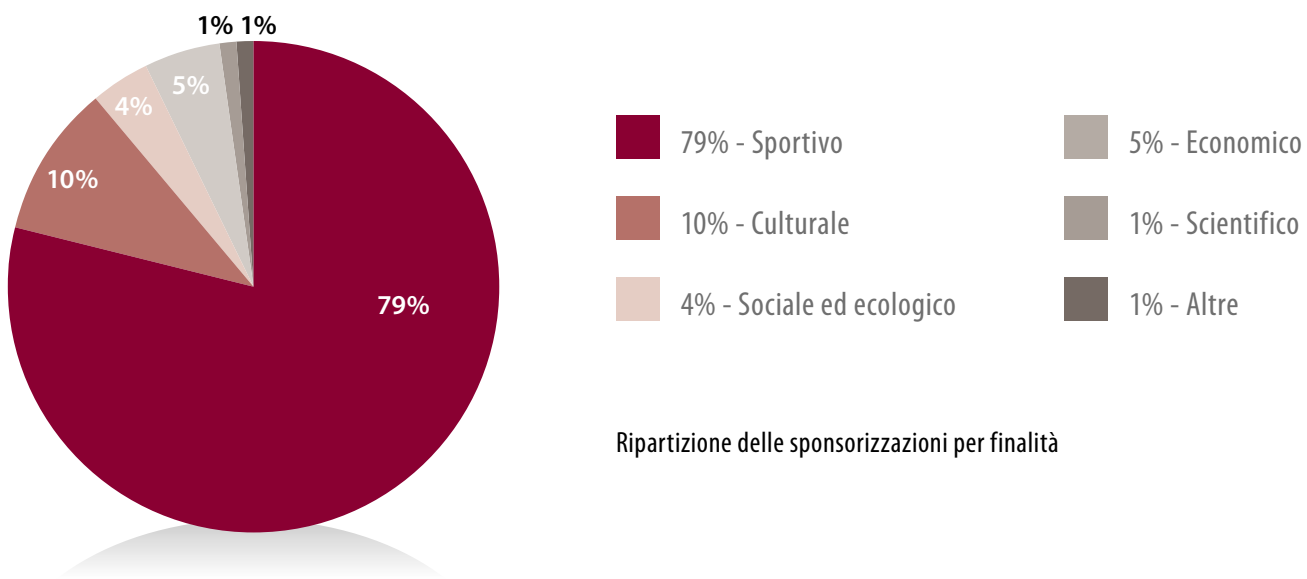
■ **Le Olimpiadi del Cuore** – nel 2008 sono stati destinati circa 133 mila euro all’Ospedale Pediatrico Meyer e ad altre strutture ospedaliere e di assistenza ai

bambini malati in Italia attraverso il coinvolgimento dei nostri clienti

■ **la Fabbrica del Sorriso**

– la campagna promossa dalla Fondazione MediaFriends che anche con l’aiuto della Banca e la solidarietà dei suoi clienti ha devoluto nel 2008 circa 3 milioni di euro in favore di vari progetti in Italia e in Paesi emergenti.

La raccolta fondi si realizza inoltre attraverso l’operatività di una famiglia di “Carte Etiche” e dei fondi comuni del Sistema Ducato Etico e quest’anno anche nel periodo natalizio con “La solidarietà rende il Natale splendente” che ha consentito di erogare circa 180 mila euro per progetti sociali in varie città italiane.



INFORMAZIONI DISPONIBILI WWW.MPS.IT

Politica di Intervento Sociale nelle Comunità, Promozioni commerciali con finalità sociale

Ambiente

Ridurre i nostri impatti sull'ambiente è un obiettivo che contribuisce a migliorare l'efficienza e la gestione dei costi. Consideriamo inoltre i modi in cui i nostri clienti e fornitori gestiscono i propri impatti, consapevoli delle opportunità e dei rischi connessi.

Le attività sono gestite in conformità allo standard ISO 14001 - già operativo in circa il 60% delle sedi del Gruppo -, attraverso l'attuazione di una specifica Politica Ambientale. Sono assicurati:

- un costante aggiornamento alla normativa di settore – quest'anno non vi sono state infrazioni significative di leggi ambientali
- la formazione dei dipendenti – con corsi di base per il personale neo assunto, e tecnici per i circa 20 Referenti territoriali (circa 250 dipendenti della Banca sono stati coinvolti quest'anno). Informazioni e notizie sono disponibili a tutti tramite il sistema intranet della Banca
- i controlli di conformità – effettuati da auditor interni accreditati (più di 50 sedi sono state verificate quest'anno)
- il monitoraggio delle performance – tramite rilevazioni puntuali da

parte dei referenti territoriali e servizi informativi resi disponibili dai fornitori. Quest'anno è stata implementata una nuova procedura informatica di Energy Data Manager che consentirà un più efficace controllo dei consumi e delle spese relative, e l'individuazione puntuale degli ambiti di intervento prioritari.

I programmi annuali di miglioramento sono discussi con le Organizzazioni Sindacali per una loro condivisione nell'ambito di uno specifico gruppo di lavoro con la Banca. Ciò nella convinzione che gli obiettivi anche in questo campo richiedano il coinvolgimento dei dipendenti.

Per quanto concerne le performance, rileviamo le seguenti dinamiche (riferite ad un perimetro di Gruppo che per motivi di comparabilità non comprende le società che sono entrate a fare parte del Gruppo in corso d'anno):

- è aumentato il consumo procapite di energia (+2,7%). Il Programma energetico in atto persegue l'obiettivo di aumentare i livelli di qualità ambientale dei nostri uffici, migliorando nel contempo i rendimenti illuminotecnici e di climatizzazione (vedi Capitolo "Contributo allo sviluppo sostenibile"). Ciò può determinare nel breve un incremento dei consumi, soprattutto nelle ristrutturazioni delle sedi più vecchie e meno servite



La Banca è inclusa nel FTSE4Good Environmental Leaders tra le 40 società europee con le migliori performance ambientali

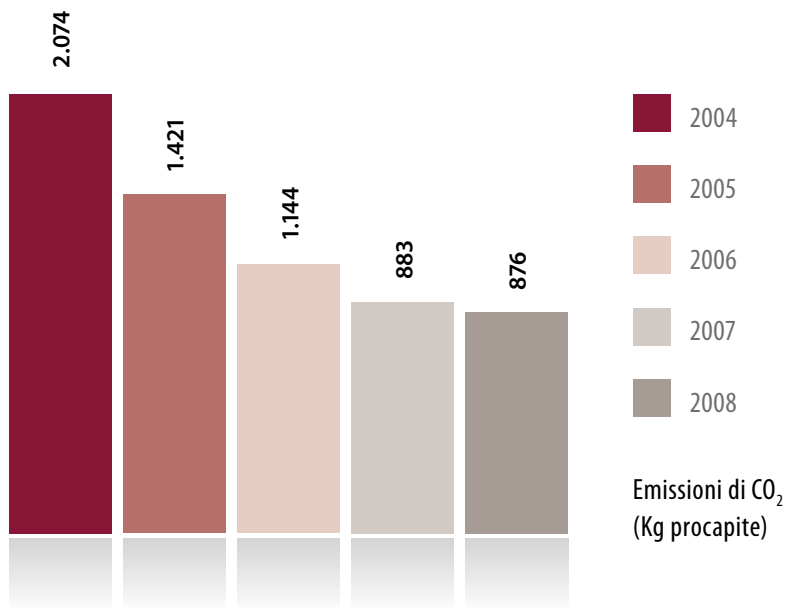
■ sono diminuite le trasferte di lavoro con auto personali in favore di mezzi di trasporto collettivi e di auto aziendali ed a noleggio, mediamente meno inquinanti. Una transizione che perseguiamo attuando una specifica policy, che dal 2009 coinvolgerà anche alcuni fornitori

■ è confermata nel complesso la tendenza positiva di riduzione delle emissioni di CO₂ (circa -58% in cinque

anni), anche in virtù del costante ricorso a fonti energetiche rinnovabili (il 96% dell'energia elettrica proviene da impianti idrici)

■ vi è stato un utilizzo straordinario di carta (+31%) soprattutto per adeguarsi ai nuovi obblighi normativi - in primis la Direttiva Europea MIFID - mentre l'iniziativa "Documenti on line" continua a diffondersi nei

rapporti con i clienti. Vi aderiscono 178 mila clienti per più di 2 milioni di corrispondenze effettuate senza carta ogni anno. Riguardo alla qualità di prodotto, dal 2009 tutta la carta xerografica sarà certificata PEFC -Programme for Endorsement of Forest Certification schemes, a garanzia della sostenibilità del relativo processo di produzione



Emissioni di CO₂:
-58% dal 2004

■ la produzione di rifiuti è aumentata (+38% di rifiuti di carta) per operazioni straordinarie di razionalizzazione degli archivi. La raccolta differenziata di rifiuti di tipo urbano (carta e plastica), già attiva in varie sedi della Banca, sarà estesa ulteriormente nell'ambito di nuovi accordi per i servizi di pulizia degli uffici

■ il consumo di acqua procapite è pari a 96 litri al giorno, con una

diminuzione del 21% negli ultimi cinque anni.

Nel 2009 attueremo una nuova Politica sulla "Sostenibilità nella catena degli approvvigionamenti", da cui ci attendiamo un importante contributo per ridurre i nostri costi ed impatti ambientali, diretti e indiretti. Riguardo agli impatti ambientali indiretti - in particolare quelli associati

ai nostri rapporti con le imprese clienti - applichiamo da tempo alcuni specifici criteri di analisi nell'ambito delle valutazioni del merito creditizio - sia nel campo del project financing che nei finanziamenti ordinari di grande taglio - con un'attenzione che contiamo di approfondire soprattutto sul tema dei cambiamenti climatici (vedi Capitolo "Contributo allo sviluppo sostenibile").



TUTELA DEI CLIENTI NEL CONTESTO DI CRISI DEI MERCATI ECONOMICI E FINANZIARI

Di fronte alla difficile congiuntura finanziaria in atto, il Gruppo ha continuato a svolgere la propria attività con decisione e profitto, con la consapevolezza di quanto siano ancora più rilevanti in questo momento gli impatti che possiamo avere sui nostri clienti. Soprattutto su coloro i quali sono in maggiore difficoltà economica.

L'azione si è incentrata su:

- la gestione degli impatti sulla clientela causati dai default di importanti istituzioni finanziarie
- l'aiuto alle famiglie in difficoltà nel rimborsare il mutuo immobiliare e nel gestire il debito generale
- misure di garanzia per i risparmiatori ed i loro investimenti
- la gestione responsabile del credito alle imprese

DEFAULT LEHMAN BROTHERS

A seguito del fallimento della banca d'affari americana Lehman Brothers, nel settembre di quest'anno, alcuni nostri clienti sono risultati esposti a rischi inattesi per i propri investimenti. Complessivamente, i clienti del Gruppo Montepaschi che possiedono polizze o titoli obbligazionari legati a Lehman sono circa lo 0,13% del totale della base clienti ed appartengono quasi interamente ai Segmenti Affluent e Private. Per seguire in modo puntuale le problematiche conseguenti al default e dare istruzioni di comportamento chiare alle Reti nel fornire assistenza alla clientela, è stato costituito

un Comitato di Emergenza, che da settembre si è riunito con regolarità. Il Comitato è coordinato dalla Direzione Commercial Banking e vi partecipano tutte funzioni aziendali competenti (dal CFO, al Wealth Management, dalla Compliance ai Controlli). Anche sulla base degli approfondimenti svolti in sede di Comitato, si è quindi provveduto a fornire un costante aggiornamento alla Rete Commerciale sugli sviluppi della crisi. L'informativa, disponibile tramite il sistema di comunicazione intranet, comprende tra l'altro una lista di titoli "sotto osservazione", ed indicazioni sugli emittenti che il Gruppo, in via cautelativa, ha deciso di sospendere per

operazioni di acquisto di titoli azionari, obbligazionari, certificati e derivati relativi, in quanto da considerarsi non appropriati e non proponibili in regime di consulenza. Dunque, pur nella consapevolezza della correttezza nel nostro operato nei confronti della clientela, abbiamo affrontato la crisi come opportunità per rafforzare ulteriormente la fiducia dei nostri clienti, fornendo un'assistenza qualificata e preservando in tal modo la credibilità e la solidità della nostra offerta.

Tutela dei clienti

La Rete commerciale è stata aggiornata costantemente sugli sviluppi della crisi ed abbiamo sospeso le operazioni di acquisto di titoli “sotto osservazione”, di certificati e derivati relativi.

PIANO DI AIUTI ALLE FAMIGLIE

In un contesto caratterizzato da una grande incertezza sulle prospettive future dell'economia, il mercato si è caratterizzato per una grande volatilità dei tassi che ha provocato un forte incremento delle rate dei mutui a tasso variabile. Le difficoltà economiche si sono riflesse sull'economia reale con impatti sui livelli di disoccupazione e il ricorso alla cassa integrazione da parte delle imprese. Sono pertanto aumentate le famiglie in difficoltà nel rimborso del proprio mutuo. La Banca ha agito in favore dei propri mutuatari per alleviare l'incidenza del peso delle rate sul bilancio familiare.

1. Mobilità/portabilità bancaria

Abbiamo applicato il pacchetto sulla portabilità dei mutui previsto dal Decreto Bersani con un prodotto specifico: Sostimutuo. Un finanziamento con cui è possibile sostituire un mutuo acceso con altre banche, senza spese per il cliente.

2. Rinegoziazione del mutuo

Abbiamo effettuato circa 6.000 rinegoziazioni da novembre 2007 di cui più della metà sono consistite in un allungamento del piano di rimborso ed in una conseguente riduzione della rata.

3. Gestione dell'indebitamento

Anche attraverso la collaborazione con le Associazioni dei Consumatori riunite nel Consumer Lab, il Gruppo Montepaschi ha definito per il 2009 un programma organico d'intervento denominato “Combatti la Crisi”.

Combatti la crisi

Tre strumenti concreti anticrisi, che interesseranno circa 100 mila famiglie, ed una guida pratica per i consumatori-clienti:

- I clienti in difficoltà (con rapporto rata/reddito oltre 60%) possono sospendere il pagamento delle rate per 6-12 mesi senza spese né aggravii sugli interessi. I clienti con rate non pagate possono recuperarle successivamente.
- Attraverso una specifica polizza assicurativa abbinata al mutuo (Mutuo MPS Protezione), il cliente potrà proteggersi dalle fluttuazioni dei tassi di interesse, sfruttare la convenienza di essere collegato all'Euribor e, con la previsione di un Cap, potrà conoscere in anticipo la rata massima del mutuo. In aggiunta, la polizza "Mutuo Sicuro Plus" consentirà al cliente di ottenere il rimborso delle rate del mutuo non pagate fino a 12 mensilità consecutive, in situazioni di difficoltà straordinaria (infortunio, problemi di salute, perdita del lavoro, cassa integrazione, ecc.).
- Nel campo del credito al consumo, da maggio 2009 i clienti in regola con i pagamenti potranno sottoscrivere l'opzione "Fuoriclasse", ovvero la possibilità di ridurre la rata di rimborso fino al 2% del capitale residuo o di sospenderne il pagamento fino a sei mesi.
- Saranno recepiti in anticipo e con alcune estensioni positive le indicazioni della direttiva europea sul credito al consumo (2008/48/CE). Tra cui la possibilità per il consumatore di esercitare il diritto di recesso su un prestito erogato e la riduzione dall'1 allo 0,5 % della commissione di estinzione anticipata quando l'ammortamento residuo è pari o inferiore a 12 mensilità. Sarà inoltre pubblicato un vademecum per i consumatori, quale contributo per promuovere un uso più consapevole del credito e prevenire il rischio di sovraindebitamento delle famiglie.

Tutela dei clienti

Dal 2009 rafforzeremo anche il nostro modello distributivo sul credito al consumo, con nuove funzioni specialistiche in materia. Dei veri e propri consulenti che assicureranno una gestione del credito più consapevole e sostenibile da parte delle famiglie.

MISURE DI GARANZIA PER I RISPARMIATORI

Ci siamo fatti trovare pronti alle nuove regole introdotte dalla Direttiva Europea MIFID. Lo sforzo organizzativo è stato notevole, con 870 mila clienti con cui abbiamo riverificato l'adeguatezza dei nostri prodotti di investimento rispetto ai loro bisogni, la cultura finanziaria e la loro propensione al rischio. Sono stati inoltre attivati una specifica Piattaforma di Advisory - che comprende anche

un notiziario intranet per i Gestori – ed un Presidio per il controllo dei rischi e dei rendimenti inerenti ai nostri servizi di investimento: per ogni strumento finanziario della gamma d'offerta e per gli strumenti finanziari acquistati direttamente dalla clientela è determinato un Indicatore Sintetico di Rischio che viene esposto nelle apposite schede informative. In tema di Risparmio Gestito rileva la complessiva riorganizzazione del comparto. L'obiettivo:

accrescere i livelli di indipendenza tra produzione e distribuzione, e la trasparenza nell'azione commerciale, nonché eliminare possibili conflitti di interesse negli assetti proprietari. In questa direzione si inserisce l'Accordo con il Fondo Clessidra per la cessione del 67% delle Società di Gestione del Risparmio del Gruppo: una risposta agli inviti del Governatore di Banca d'Italia ed alle richieste di rinnovamento da parte del mercato.

Il patto con il cliente, soddisfatti o rimborsati

Tre promesse legate a servizi/prodotti ampiamente diffusi presso la nostra clientela, che sono percepiti come "importanti" nella relazione con la Banca. Il Patto è partito in via sperimentale e sarà presto esteso all'operatività. Le promesse in dettaglio:

- **Servizio di avviso per conti correnti scoperti/sconfinati:** servizio gratuito di avviso, tramite sms. In caso di disservizio rimborso di 5 euro.
- **Risposta alla richiesta di Prestito Personale in meno di 24 ore.** In caso di disservizio rimborso di 10 euro.
- **Funzionamento dell'ATM:** Promessa relativa alla funzionalità prelievo Bancomat e Prelievo da conto. In caso di disservizio rimborso di 3 euro.

CREDITO D'IMPRESA RESPONSABILE

Nell'attuale contesto economico-finanziario, che sta mettendo in grande difficoltà tante imprese, sentiamo la necessità e la responsabilità di continuare a fare credito all'economia con un'attenzione ancora maggiore alla qualità.

Lo facciamo applicando un sistema di rating che abbiamo sviluppato

in accordo con le disposizioni di Basilea 2, con un approccio rigoroso alla gestione del rischio e la consueta centralità del cliente - i principi guida delle nostre politiche del credito sono stati raccolti in un apposito Manuale. Nonostante questa crisi, dunque, il Gruppo metterà a disposizione la propria liquidità per sostenere l'economia - quest'anno registriamo un

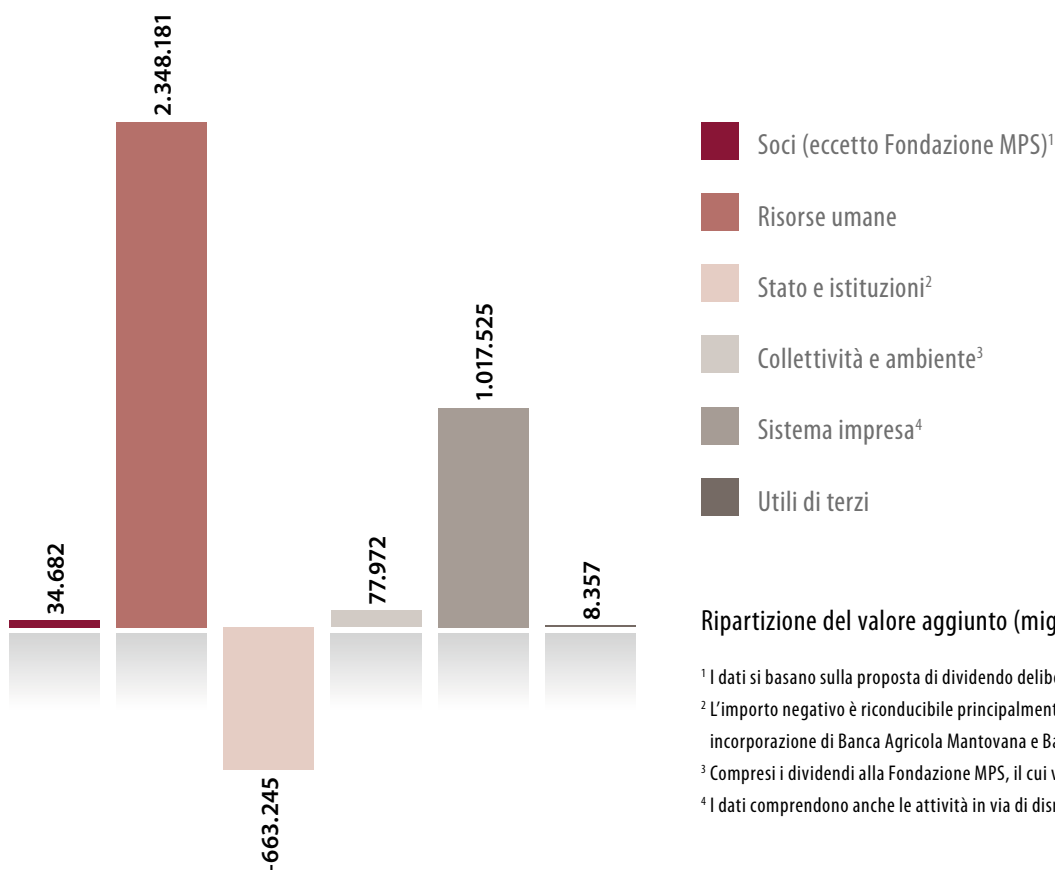
aumento del 7% dei volumi del credito -, investendo nelle aziende sane per assicurare sempre un impiego del risparmio corretto, integro e destinato a finalità utili e sostenibili. Senza abbandonare le imprese in difficoltà - osserviamo un deterioramento del credito - per le quali sono allo studio possibili soluzioni in linea con le politiche del Governo.

In materia di "Commissione di massimo scoperto", introdurremo una forma di commissione alternativa a quella attuale. Denominata "Corrispettivo sull'accordato", la commissione sarà commisurata all'importo dell'affidamento di conto corrente ed ai giorni di permanenza dello stesso.

The image features several long, slender, dried leaves in shades of tan and light brown, scattered across a dark, textured brown background. The leaves are positioned diagonally, creating a sense of movement and natural elegance. The central text is white and stands out against the darker background.

CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Siamo una grande banca italiana e in quanto tale siamo consapevoli del contributo che possiamo dare all'economia del Paese. I nostri impatti economici sono innanzitutto quelli che realizziamo direttamente come datore di lavoro di tante persone, attraverso l'acquisto di prodotti e servizi utili all'attività, o il pagamento delle tasse.



Ripartizione del valore aggiunto (migliaia di euro)

¹ I dati si basano sulla proposta di dividendo deliberata dal CdA del 26.03.2009

² L'importo negativo è riconducibile principalmente ad aspetti contabili/fiscali relativi alle operazioni di fusione per incorporazione di Banca Agricola Mantovana e Banca Antonveneta

³ Compresi i dividendi alla Fondazione MPS, il cui valore è basato sulla proposta deliberata dal CdA del 26.03.2009

⁴ I dati comprendono anche le attività in via di dismissione

In aggiunta, sappiamo che i nostri servizi finanziari sono un importante volano di sviluppo della produzione e dei consumi. L'impegno è di fare sì che il nostro intervento sia positivo al tempo stesso per il valore della Banca, l'economia, la collettività e l'ambiente. Contribuire allo sviluppo sostenibile è un criterio guida della nostra Politica di CSR, che

applichiamo con soluzioni finanziarie in grado di servire in modo nuovo i bisogni del mercato ed incontrare l'interesse della collettività.

Tra gli ambiti di interesse generale in cui concentriamo la nostra azione, vi sono:

■ **l'integrazione sociale ed economica** delle categorie più deboli

della società attraverso un Piano di inclusione finanziaria – prodotti e servizi pensati specificatamente per i clienti (persone e piccole imprese) che hanno difficoltà ad accedere in banca

■ **il contrasto ai cambiamenti climatici**, attraverso una Politica di supporto allo sviluppo delle fonti di energia alternativa ed agli investimenti in efficienza energetica.

Integrazione sociale ed economica

Il 16% degli Italiani non partecipa al circuito bancario. Un fattore, questo, che incide negativamente sul processo di accumulazione del capitale e sul volume degli scambi di mercato e dunque sulle stesse potenzialità di sviluppo dell'economia nel suo complesso.

E che le banche stanno ovviamente considerando con attenzione. Noi affrontiamo la questione a più livelli:

- contribuiamo ad una maggiore diffusione dell'educazione finanziaria, quale condizione importante per accrescere i livelli di confidenza della gente con il mondo bancario e la sua

capacità di partecipare al sistema economico

- sviluppiamo la nostra offerta per incontrare i bisogni dei segmenti delle società più deboli e meno serviti attraverso una combinazione di soluzioni bancarie e non.

1. Educazione finanziaria

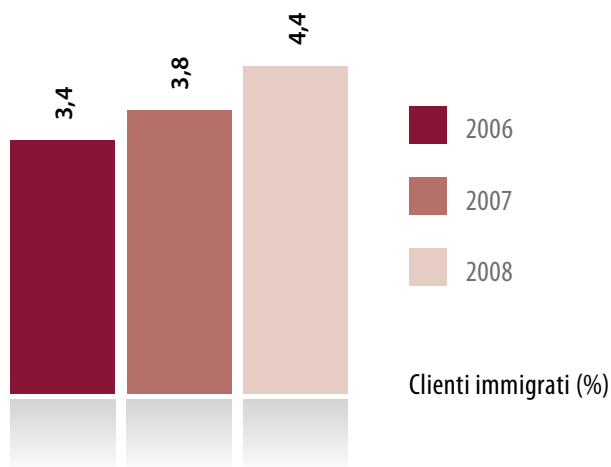
Svolgiamo un Programma continuativo di educazione finanziaria anche partecipando alle iniziative promosse dall'Associazione Bancaria Italiana. Il Programma è sviluppato attraverso una apposita

"Rete di educatori" e comprende:

- la realizzazione di opuscoli di informazione sui servizi bancari, in collaborazione con le 15 Associazioni dei Consumatori aderenti al Consumer Lab. Un'iniziativa che

ha finora raggiunto circa 600 mila consumatori (www.mps.it/Consumer+lab/)

- interventi nella scuole nell'ambito del Progetto ABI-Patti Chiari "Io e l'economia".



Microcrediti sociali: 5,6 milioni
Immigrati: 4,4% dei clienti

2. Inclusione finanziaria

Sappiamo che i nostri clienti, di tutte le età e di ogni fascia sociale e di reddito, vogliono prodotti semplici, rispondenti alle loro necessità. Tale considerazione è in particolare alla base del nostro impegno a raggiungere chi, soprattutto in questa fase difficile per l'economia, è più a rischio di rimanere ai margini dei circuiti bancari e quindi della società.

La sfida è quella di trovare la chiave competitiva per ideare pratiche, prodotti e servizi che, rispondendo a criteri di economicità, facilitino l'inclusione finanziaria di soggetti a basso reddito o che si trovano in una situazione di disagio sociale. La Banca, con le sue tipicità (radicamento nei territori e lunga tradizione di vicinanza alle comunità), crediamo abbia

una predisposizione a ragionare di "inclusione finanziaria" e ad affrontare in modo serio i fattori che la determinano, facendosi carico delle proprie responsabilità. Lo facciamo attraverso un Piano organico presidiato dall'Area Commerciale Retail attraverso un apposito Settore organizzativo.

Tra le misure più importanti del nostro Piano per l'inclusione finanziaria fin qui realizzate vi sono:

■ **Servizio bancario di base** – iniziativa di sistema (ABI-Patti Chiari) rivolta ai risparmiatori che vogliono semplicità ed economicità dei servizi di conto corrente. Il costo del servizio è di circa 3 euro al mese e incontra l'interesse di giovani e immigrati.

■ **FuoriSerie** – una linea di prodotti che coniuga obiettivi reddituali e finalità sociali, pensata per incontrare i bisogni di giovani, immigrati, lavoratori precari. Circa 400 mila i clienti finora interessati.

■ **Paschi Senza Frontiere** – un vero e proprio modello di servizio agli immigrati (il cosiddetto Migrant Banking), che comprende, tra l'altro, la possibilità di effettuare rimesse a costo zero ed ottenere prestiti personali a condizioni molto economiche.

■ **Supporto alle piccole imprese** – attraverso un modello di servizio e piani di marketing che danno un'importanza crescente agli impatti sociali della nostra offerta (integrazione degli immigrati, tutela dell'ambiente, microcredito, ecc.). A fine anno, gli impieghi in favore delle piccole imprese sono 17.146 milioni pari al 17,7 % del totale (+22,4% dal 2007).

■ **Il microcredito sociale** – con l'erogazione di prestiti antiusura e l'operatività di Microcredito di Solidarietà SpA – la Società finanziaria del Gruppo specializzata nel microcredito sociale (www.microcreditosolidale.eu).

Consideriamo il microcredito un'iniziativa di economia di reciprocità: l'obiettivo è ascoltare, accogliere, accompagnare per rendere autonomi. Chi utilizza il servizio partecipa alla formazione dello stesso. Questo aumenta la qualità del servizio e riduce il rischio di insolvenza.

Microcredito di Solidarietà SpA



La Società è stata costituita nel 2006 per iniziativa della Banca, delle istituzioni e delle organizzazioni di volontariato senesi per dare sostegno finanziario a chi ha difficoltà ad accedere ai canali ordinari del credito bancario. L'attività non ha scopo di profitto, ma ha l'obiettivo di autosostenersi per assicurare continuità operativa e integrità del capitale disponibile (1,4 milioni). Il tasso d'interesse applicato è basso (4,5%; da aprile 2009 sarà il 3%).

Le richieste sono raccolte attraverso una "Rete di Ascolto" nel territorio, fondata sul mondo del volontariato ed esaminate secondo un modello di rating incentrato su parametri patrimoniali e reddituali ma soprattutto sulla serietà e sulla fiducia che viene risposta sul beneficiario del prestito.

La Società è finora attiva nelle province di Siena ed Arezzo. Possibili sviluppi dell'operatività sono in fase di valutazione. Quest'anno ha erogato 97 piccoli prestiti senza garanzie reali per 245 mila euro complessivi (circa 700 mila da inizio attività).

Tra i problemi sociali più ricorrenti: le difficoltà economiche di piccoli imprenditori, stati di malattia, sovra indebitamento, immigrazione (circa il 70% dei beneficiari dei prestiti sono immigrati).

L'inclusione sociale dei migranti ci dà nuove opportunità per sviluppare il nostro business.

Migrant banking

Il nostro contributo per l'inclusione sociale degli immigrati si realizza attraverso Paschi Senza Frontiere. Un vero e proprio modello di servizio che prevede:

- l'analisi del fenomeno migratorio e dei suoi risvolti socio-economici – quest'anno abbiamo approfondito nell'ambito del Forum annuale AXA MPS l'analisi dei bisogni assicurativi degli immigrati (per la tutela del patrimonio, del lavoro e della salute)
- un insieme organico di prodotti e servizi per i cittadini stranieri che vivono e lavorano in Italia – tra questi, la possibilità di effettuare rimesse verso il Paese d'origine senza commissioni. I volumi delle rimesse gestite dalla Banca sono in costante crescita anche in ragione di specifici accordi con varie banche estere, che riconoscono alle famiglie condizioni di conto corrente analoghe alle nostre
- un approccio commerciale fondato sulle relazioni nel territorio con le stesse comunità di immigrati ed i vari gruppi di interesse
- la formazione specialistica dei nostri addetti commerciali.

Abbiamo circa 237 mila clienti provenienti da Paesi ad alto flusso migratorio, pari al 4,4% del patrimonio complessivo. Paschi Senza Frontiere è stato premiato con il "WelcomeBank Award 2008" quale best practice di integrazione finanziaria degli immigrati. Il modello sarà ulteriormente sviluppato nel 2009 per incontrare nuovi bisogni degli immigrati: monetica, strumenti di pagamento, sicurezza nel trasferimento delle rimesse, supporto a progetti imprenditoriali in Italia e nel Paese d'origine.

Contrasto ai cambiamenti climatici

Riteniamo che gli scenari economici connessi ai mercati dell'energia ed ai cambiamenti climatici siano oggi tra i più interessanti per la Banca. Almeno per due motivi: sono un'occasione in più per provare la nostra Politica di CSR - in coerenza con la missione e l'identità aziendali - e sono ambiti di business e di rischio.

È stata impostata una specifica Politica di contrasto ai cambiamenti climatici, incentrata su 3 aree strategiche:

1. Contenere i consumi di energia ed accrescere il ricorso alle fonti rinnovabili.

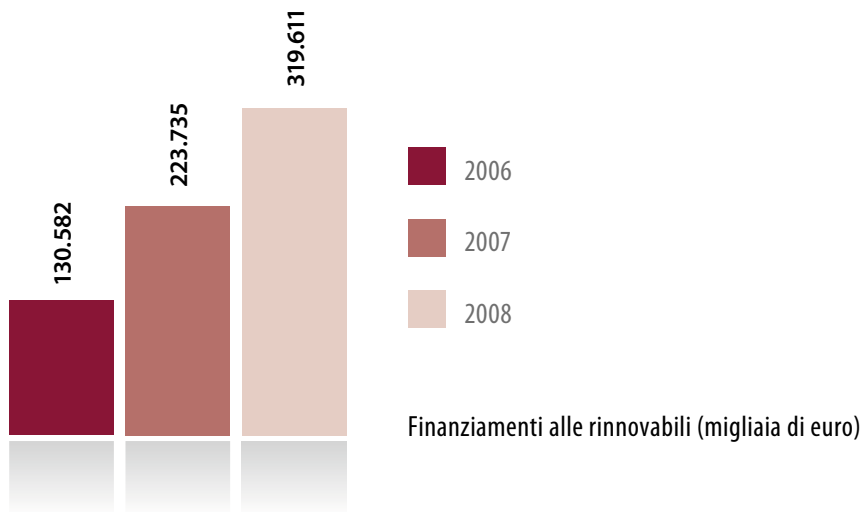
Programmi di efficienza energetica sono attuati nella gestione immobiliare. Le nuove filiali e le ristrutturazioni sono realizzate con criteri prestazionali elevati

anche in ottica di risparmio di energia e tutela dell'ambiente (nel 2008 sono stati numerosi gli interventi soprattutto sui sistemi di illuminazione e di climatizzazione ricorrendo a soluzioni tecnologiche all'avanguardia). L'obiettivo è anche quello di rendere più confortevoli gli ambienti di lavoro nelle sedi finora servite in modo non soddisfacente, il che non sempre contribuisce a risparmiare immediatamente sui consumi. Le emissioni di CO₂ si

confermano comunque in progressiva diminuzione (circa -58% negli ultimi cinque anni) in virtù di un ampio ricorso a fonti di energia rinnovabile e di una decisa razionalizzazione della mobilità business.

2. Sviluppare politiche di credito e di investimento che premiano processi e prodotti ad impatto positivo sull'ambiente.

L'incertezza sui costi dell'energia ed i restrittivi limiti normativi



alle emissioni di CO₂ rendono più complesso per le aziende valutare il quadro dei rischi che esse fronteggiano. L'approccio della Banca è quello di affiancare le imprese per comprendere meglio questi rischi e gestirli in modo proattivo – con reciproco vantaggio – mettendo a disposizione finanziamenti e servizi bancari specifici. Il rischio ambientale viene valutato per operazioni superiori a 5 milioni (quest'anno 656 per complessivi 5,3 miliardi) e da quest'anno anche negli affidamenti alle grandi

imprese attraverso un rating che tiene conto del potenziale danno ambientale causato dall'attività e, in positivo, l'eventuale possesso di certificazioni ambientali. Quest'anno le banche del Gruppo hanno finanziato la realizzazione di impianti di energia rinnovabile in favore di imprese e privati per circa 320 milioni di euro (+43%). Siamo da tempo in prima linea nei finanziamenti in project soprattutto di parchi eolici nel Sud Italia, per un totale a fine 2008 di circa 1.4 GW installati ed investimenti complessivi di

oltre 1 miliardo di euro. Ed è rilevante anche la partecipazione nel capitale di primari player del settore, quali Sorgenia, Alerion, Kerself e, da quest'anno, Moncada Solar Equipment, una società di nuova costituzione, attiva nel campo della ricerca, dello sviluppo e della produzione di tecnologie solari-fotovoltaiche.

3. Collaborare con le istituzioni e le organizzazioni della società civile ad informare e sensibilizzare persone e aziende sul tema. Tra le principali iniziative: il sostegno all'Associazione Kyoto Club, la pubblicazione di una Guida agli incentivi statali per i consumatori nell'ambito delle attività del Consumer Lab (www.mps.it/Consumer+lab/), la realizzazione del primo Rapporto Italia del CDP-Carbon Disclosure Project (www.cdproject.net).

SIAMO PARTNER DI

CARBON DISCLOSURE PROJECT



INFORMAZIONI DISPONIBILI WWW.MPS.IT

Politica Energia e Cambiamenti Climatici, Processo di valutazione dei rischi ambientali, Comunicazioni CDP

Banca Monte dei Paschi di Siena
Area Comunicazione
Servizio Pubblicità e Immagine
Piazza Salimbeni, 3
53100 Siena

Tel. (+39) 0577 - 299654/5/6

0577 - 294661

Fax (+39) 0577 - 296017

csr@banca.mps.it

www.mps.it

Progetto Grafico: Milc Srl, Siena

Stampa: TAP Grafiche, Poggibonsi (SI)

Prodotto realizzato impiegando carta Fedrigoni

con marchio europeo di qualità ecologica Ecolabel (n. di registrazione IT/011/04):

- Freelifelife vellum white da 320 gr.

- Freelifelife cento extra white da 140 gr.

GRUPPOMONTEPASCHI

Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. - Sede sociale in Siena, Piazza Salimbeni, 3 - www.mps.it

Capitale Sociale € 4.486.786.372,26 - Riserve: € 8.570.821.191,12 alla data 11/11/2008

Codice Fiscale, Partita IVA e n. iscrizione al Registro delle Imprese di Siena: 00884060526

Gruppo Bancario Monte dei Paschi di Siena - Codice Banca 1030.6 Codice Gruppo 1030.6

Iscritta all'Albo presso la Banca d'Italia al n. 5274 - Aderente al Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi

L'impegno di una scelta

www.mps.it

GRUPPOMONTEPASCHI