

# Capitale Sociale e Relazionale

## Ripartizione della clientela

### Numero di clienti per divisione e Paese, al 31 dicembre 2023

<b>Italia</b>	
Retail	6.963.688
Corporate	182.806
<b>Germania</b>	
Retail	1.426.044
Corporate	61.468
<b>Europa Centrale – Retail</b>	
Austria	1.108.476
Repubblica Ceca e Slovacchia	661.578
Ungheria	279.008
Slovenia	63.217
<b>Europa Orientale – Retail</b>	
Bosnia ed Erzegovina	605.251
Bulgaria	1.041.912
Croazia	995.282
Romania	771.148
Russia	313.344
Serbia	325.478
<b>Europa Centrale – Corporate</b>	
Austria	12.927
Repubblica Ceca e Slovacchia	21.969
Ungheria	10.073
Slovenia	2.671
<b>Europa Orientale – Corporate</b>	
Bosnia ed Erzegovina	3.585
Bulgaria	14.328
Croazia	7.774
Romania	12.639
Russia	10.851
Serbia	4.379

## La customer experience

Sulla base dell'esperienza e delle conoscenze acquisite nel corso degli anni attraverso la raccolta di opinioni da parte di clienti e potenziali clienti, nel 2017 UniCredit ha elaborato, attraverso uno studio comparativo, un approccio integrato che fornisce una panoramica della percezione dei clienti e potenziali clienti relativamente alla customer experience, alla reputazione del brand e agli indicatori di business nei mercati locali.

Tale approccio consente:

- un confronto equilibrato tra UniCredit e i suoi concorrenti grazie a una selezione casuale dei clienti da parte del provider della ricerca (la Banca non fornisce alcuna lista clienti); nessuna menzione di UniCredit come committente della ricerca (metodologia double blind); interviste miste a clienti principali e secondari della Banca
- una visione unica e comparabile di come la Banca viene percepita nei vari Paesi e segmenti.

Il principale indicatore di performance (KPI) è il Net Promoter Score (NPS), una metrica utilizzata in tutti i settori per misurare la customer experience. Si basa sull'unica domanda: "Quanto è probabile che lei raccomandi la nostra Banca a..., su una scala da 0 a 10?" Sulla scala numerica, 0 corrisponde a "per niente probabile" e 10 a "estremamente probabile". Il punteggio è calcolato come la differenza percentuale tra i Promotori (clienti che hanno assegnato un punteggio da 9 a 10) e i Detrattori (clienti che hanno assegnato un punteggio da 0 a 6). Nell'ambito dello studio comparativo, tale KPI è più specificamente indicato come Strategic Net Promoter Score, per mostrare chiaramente quale sia l'obiettivo della valutazione del posizionamento complessivo relativamente ad argomenti/aree di livello elevato.

Le tabelle sottostanti mostrano il punteggio NPS ottenuto da UniCredit e dai suoi concorrenti. A livello di Gruppo, nel 2023 UniCredit ha ottenuto un NPS di 16 presso le piccole e medie imprese (PMI), superando di 2 punti la concorrenza. Presso gli individui nelle diverse aree geografiche l'NPS è risultato pari a 13. In Germania e nell'Europa dell'Est abbiamo mantenuto il vantaggio, mentre nell'Europa centrale (Austria e Repubblica Ceca) stiamo lavorando per recuperare il ritardo rispetto alla concorrenza. Il dato italiano ha risentito di un cambiamento della metodologia.

### Risultati strategic net promoter score – Retail (clienti privati dei soli segmenti mass e affluent), 2022-2021

Paese	2023	2022	Concorrenza 2023
Italia	6	31	13
Germania	42	36	26
Austria	-2	-9	12
Bosnia ed Erzegovina			
UniCredit Bank a.d. Banja Luka	65	60	57
UniCredit Bank DD Bosnia	61	61	54
Bulgaria	40	32	25
Croazia	23	15	32
Repubblica Ceca e Slovacchia	29	36	32
Ungheria	26	24	22
Romania	52	57	44
Russia	0	0	0
Serbia	50	58	42
Slovenia	29	11	20

### Risultati strategic net promoter score – clienti Corporate, 2023-2022

Paese	2023	2022	Concorrenza 2023
Italia	15	8	9
Germania	17	19	13
Austria	-15	-17	11
Bosnia ed Erzegovina			
UniCredit Bank a.d. Banja Luka	63	54	62
UniCredit Bank DD Bosnia	64	60	56
Bulgaria	31	31	14
Croazia	28	31	28
Repubblica Ceca	10	17	20
Ungheria	48	36	31
Romania	54	58	33
Russia	0	0	0
Serbia	33	64	54
Slovenia	18	11	6

## Gestione dei reclami

L'approccio di UniCredit alla gestione dei reclami è ispirato dalla convinzione che il dialogo continuo e le risposte rapide siano fondamentali per affrontare e migliorare la qualità del nostro servizio e di conseguenza la soddisfazione dei nostri clienti.

I clienti hanno la possibilità di presentare reclami attraverso una serie di canali, tra cui e-mail, lettera scritta o, eventualmente, anche di persona presso una delle nostre filiali. I reclami sono poi gestiti localmente o centralmente, a seconda del tema e delle caratteristiche.

È anche possibile inoltrare una lamentela verbale presso la filiale. L'obiettivo è quello di migliorare il processo di gestione di eventi operativi (errori, ritardi, malfunzionamenti), assicurandone una veloce risoluzione in modo da incrementare la soddisfazione del cliente e la sua fiducia nell'operato della Banca.

Un adeguato processo di gestione dei reclami è fondamentale per il Gruppo allo scopo di incrementare l'efficienza operativa e ridurre i rischi operativi. I reclami possono evidenziare aree di miglioramento della qualità (anche percepita) dei servizi, con effetti positivi sulla mitigazione dei rischi e sulla Customer Experience. Inoltre, un efficace ed efficiente processo di gestione dei reclami costituisce un'opportunità per ristabilire una soddisfacente relazione con i clienti.

Come indicato nelle nostre Linee guida di Global Compliance – Gestione dei reclami, per reclamo si intende qualunque istanza avanzata da un attuale, potenziale oppure ex cliente, chiaramente identificabile, avente ad oggetto rilievi circa il modo in cui il Gruppo abbia gestito operazioni o servizi bancari, finanziari o di natura assicurativa. Ogni società del Gruppo sviluppa e regola i propri processi di gestione dei reclami e definisce le modalità e le tempistiche applicate alla risoluzione degli stessi in base alla tipologia di reclamo presentato, alla modalità di comunicazione scelta dal cliente e alle eventuali previsioni di normativa esterna vigenti.

## Divisione Retail: numero di reclami registrati,<sup>A</sup> 2023-2022

Regione	2023		2022	
	Registrati (scritti e verbali)	Scritti	Registrati (scritti e verbali)	Scritti
Italia	195.224	37.788	209.440	42.360
Germania	25.412	6.372	41.164	16.536
Austria	30.746	5.151	33.408	5.326
Bosnia ed Erzegovina	1.797	1.522	1.921	1.511
Bulgaria	2.684	2.678	2.425	2.415
Croazia	43.176	16.557	46.169	15.947
Repubblica Ceca	19.220	8.404	18.611	14.793
Ungheria	5.848	2.929	8.301	4.692
Romania	12.043	9.613	12.082	9.786
Russia	14.539	9.376	19.010	13.391
Serbia	1.861	1.861	1.490	1.490
Slovenia	1.959	1.242	1.641	1.000

A. In Italia, Germania e Austria i reclami si riferiscono a clienti privati e piccole imprese. Nei Paesi dell'Europa Centrale ed Europa Orientale (CE-EE) i reclami si riferiscono alla divisione Retail. I totali non sono indicati perché le definizioni e le modalità di registrazione non sono state completamente allineate in tutti i Paesi.

B. Ai sensi della legge locale, dal 2016 tutti i reclami sono considerati come effettuati per iscritto.

## Inclusione finanziaria

### Percentuale di filiali in aree scarsamente popolate o economicamente svantaggiate, al 31 dicembre 2023<sup>A</sup>

Paese <sup>B</sup>	Percentuale
Italia	23,1%
Bosnia ed Erzegovina	100%
Bulgaria	100%
Croazia	25,0%
Repubblica Ceca	39,4%
Ungheria	100%
Romania	100%
Russia	100%
Serbia	100%
Slovacchia	100%
Slovenia	75,0%

A. Per identificare le aree svantaggiate nei Paesi dell'Unione Europea è stata utilizzata la classificazione NUTS (Nomenclatura delle unità territoriali per la statistica: un sistema gerarchico di suddivisione del territorio economico dell'UE). In particolare, le regioni con un PIL (Prodotto Interno Lordo) pro capite inferiore al 75% della media comunitaria sono state considerate al livello 2 della classificazione NUTS [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP\\_at\\_regional\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP_at_regional_level). In base a tale classificazione, in Germania e Austria non vi sono aree scarsamente popolate o economicamente svantaggiate.

B. L'intero territorio di Bosnia ed Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Ungheria, Romania, Russia e Serbia è stato considerato area svantaggiata sulla base di uno studio del FMI pubblicato nell'ottobre 2023, ai sensi del quale questi Paesi sono considerati mercati emergenti ed economie in via di sviluppo <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2023/October/English/text.ashx>.

### Adesione a standard legali e codici volontari relativi a marketing e comunicazione

UniCredit segue il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ([www.iap.it](http://www.iap.it)) promosso dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che garantisce che i suoi associati rispettino i principi di trasparenza, onestà e veridicità in ambito pubblicitario.

UniCredit è membro anche degli Utenti Pubblicità Associati (UPA), che sostiene l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Tale regolamentazione viene applicata da tutte le società UniCredit, in particolar modo nei casi in cui i codici specifici non coprono alcuni dei temi disciplinati da UPA.

Tutti i canali pubblicitari e le attività di comunicazione di UniCredit sono disciplinati internamente dalla direzione Group Marketing & Communication, che è tenuta a garantire l'effettiva applicazione del codice IAP oltre che il coordinamento con le direzioni Legal e Compliance del Gruppo nelle rispettive aree di competenza. Per quanto riguarda la pubblicità di prodotti di investimento, tutti i testi sono inoltrati alla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB), la quale ne valuta la conformità normativa nonché l'aderenza ai principi di veridicità e trasparenza.

### Principali standard legali e codici volontari relativi a marketing e comunicazione adottati dalle società del Gruppo

Paese	Descrizione
Austria	Codice Etico dell'industria pubblicitaria della Società Austriaca per l'Autoregolamentazione nella Pubblicità (Werberat)
Bulgaria	Codice Etico dell'Associazione delle Banche in Bulgaria
Croazia	Codice della Pubblicità emanato dall'Associazione Croata delle Aziende di Pubblicità
Ungheria	Codice di Condotta dell'Associazione Bancaria