

Capitale Sociale e Relazionale

Ripartizione della clientela

NUMERO DI CLIENTI^A PER DIVISIONE E PAESE AL 31 DICEMBRE 2022

Divisione e Paese	Numero
Italia	
Retail	7.030.947
Corporate	184.107
Germania	
Retail	1.441.505
Corporate	62.228
Europa Centrale - Retail	
Austria	1.133.940
Repubblica Ceca e Slovacchia	628.886
Slovenia	60.250
Ungheria	271.342
Europa Orientale - Retail	
Bosnia ed Erzegovina	607.144
Bulgaria	1.010.195
Croazia	1.009.361
Romania	718.046
Russia	408.491
Serbia	328.563
Europa Centrale - Corporate	
Austria	12.955
Repubblica Ceca e Slovacchia	21.364
Slovenia	2.591
Ungheria	9.712
Europa Orientale - Corporate	
Bosnia ed Erzegovina	3.573
Bulgaria	13.731
Croazia	8.180
Romania	11.680
Russia	12.102
Serbia	4.118

^A Sono inclusi solo i clienti attivi.

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. Nel 2022 UniCredit ha ottenuto un NPS pari a 22, superiore di 3 punti rispetto ai concorrenti a livello di Gruppo. Il risultato positivo è stato determinato principalmente dall'attività Retail in Italia e dalle nostre banche in Germania ed Europa Orientale (i dati dell'NPS non sono comparabili con quelli del 2021 poiché in Europa Centrale e Orientale la modalità di intervista è passata da telefonica a via web, i risultati principali sono stati inseriti nel calcolo complessivo ed è stata definita una nuova soglia per le aziende).

RISULTATI STRATEGIC NET PROMOTER SCORE - RETAIL (CLIENTI PRIVATI DEI SOLI SEGMENTI MASS E AFFLUENT) 2022-2021

Paese	2022	2021	Concorrenza 2022
Italia	31	33	11
Germania	36	17	24
Austria	-9	-5	17
Bosnia ed Erzegovina			
UniCredit Bank a.d. Banja Luka	60	60	53
UniCredit Bank DD Bosnia	61	61	55
Bulgaria	32	28	27
Croazia	15	14	25
Repubblica Ceca e Slovacchia	36	57	30
Romania	57	58	43
Russia	0	62	0
Serbia	58	52	60
Slovenia	11	56	15
Ungheria	24	19	14

RISULTATO STRATEGIC NET PROMOTER SCORE - CLIENTI CORPORATE 2022-2021

Paese	2022	2021	Concorrenza 2022
Italia	8	16	11
Germania	19	8	6
Austria	-17	-10	4
Bosnia ed Erzegovina			
UniCredit Bank a.d. Banja Luka	54	35	47
UniCredit Bank DD Bosnia	60	29	60
Bulgaria	31	34	17
Croazia	31	34	31
Repubblica Ceca e Slovacchia	17	15	16
Romania	58	55	47
Russia	0	62	0
Serbia	64	62	62
Slovenia	11	20	8
Ungheria	36	55	29

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^A 2022-2021

Paese	2022		2021	
	Registrati (scritti e verbali)	Scritti	Registrati (scritti e verbali)	Scritti
Italia	209.440	42.360	227.346	50.592
Germania	41.164	16.536	36.684	14.517
Austria	33.408	5.326	39.881	5.405
Bosnia ed Erzegovina	1.921	1.511	2.076	1.558
Bulgaria	2.425	2.415	2.758	2.748
Croazia	46.169	15.947	39.772	12.464
Repubblica Ceca e Slovacchia	18.611	14.793	20.666	17.477
Romania	12.082	9.786	4.655	3.276
Russia	19.010	13.391	21.044	15.020
Serbia ^B	1.490	1.490	1.689	1.689
Slovenia	1.641	1.000	1.495	955
Ungheria	8.301	4.692	10.182	5.502

^A In Italia e Austria i reclami si riferiscono a clienti privati e piccole imprese, mentre in Germania solo a clienti privati. 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 2022^A

Paese ^B	Percentuale
Italia	23,3%
Bosnia ed Erzegovina	100%
Bulgaria	100%
Croazia	100%
Repubblica Ceca	39,4%
Romania	100%
Russia	100%
Serbia	100%
Slovacchia	100%
Slovenia	66,7%
Ungheria	100%

^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/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 2022, ai sensi del quale questi Paesi sono considerati mercati emergenti ed economie in via di sviluppo (<https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WED/2020/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) 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 e a sovrintendere all'operato dell'Organismo di Vigilanza di UniCredit.

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

Regolamento relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari (SFDR)

In conformità all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (un programma di azione per lo sviluppo sostenibile sottoscritto dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU nel settembre 2015) e all'Accordo di Parigi sul cambiamento climatico (firmato il 22 aprile 2016 e ratificato dall'Unione Europea il 5 ottobre 2016) nel marzo 2018 la Commissione Europea ha presentato un piano di azione per finanziare la crescita sostenibile, con l'obiettivo di collocare l'Europa in una posizione di leadership globale nella transizione verso lo sviluppo sostenibile.

Una delle azioni previste dal piano ha portato all'emissione del Regolamento (UE) 2019/2088 del 27 novembre 2019 relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari (Sustainable Finance Disclosure Regulation - SFDR).

Uno degli obiettivi del Regolamento SFDR è fornire agli investitori finali informazioni sull'integrazione dei rischi di sostenibilità e sulla considerazione degli effetti negativi per la sostenibilità nei processi decisionali di investimento per i partecipanti ai mercati finanziari e nella consulenza in materia di investimenti o in materia di assicurazioni per i consulenti finanziari.

UniCredit, sia come partecipante ai mercati finanziari per la prestazione di servizi di gestione di portafoglio sia come consulente per la prestazione di servizi di consulenza in materia di investimenti e assicurazione, ha individuato alcuni criteri per selezionare i prodotti in base a questi servizi, allo scopo di considerare, tra gli altri, gli aspetti ambientali, sociali e di governance.

Per tenere conto dei potenziali effetti avversi per la sostenibilità e integrare i rischi di sostenibilità, abbiamo deciso di escludere gli investimenti con un'esposizione significativa a società che hanno violato i principi enunciati nel Global Compact delle Nazioni Unite, creato per promuovere un'economia globale sostenibile. Inoltre, abbiamo escluso gli investimenti con un'esposizione significativa a società che operano in settori che, a nostro avviso, producono un impatto sociale e ambientale negativo, come la produzione diretta, la manutenzione e il commercio di armi controverse (come le mine antiuomo, le bombe a grappolo e le armi di distruzione di massa biologiche e chimiche), la produzione diretta, la manutenzione e il commercio di armi nucleari e la produzione diretta di carbone termico ed elettricità generata dal carbone termico.

Infine, abbiamo escluso anche gli investimenti con un'esposizione significativa ai titoli di Stato emessi da Paesi con un divario strategico nei sistemi di prevenzione e lotta al riciclaggio di denaro e al finanziamento del terrorismo, nonché da Paesi che non hanno firmato l'Accordo di Parigi adottato nel contesto delle Convenzioni Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici approvate dall'Unione Europea il 5 ottobre 2016.

PRODOTTI DI INVESTIMENTO CONFORMI AGLI ARTT. 8 E 9 DEL REGOLAMENTO SFDR AL 31 DICEMBRE 2022 (€MLN)

Italia	Germania	Europa Centrale e Orientale
67.618	14.112	4.646