



CARTA DI INTEGRITÀ



Care Colleghe, cari Colleghi,

La Carta di Integrità è nata da un profondo lavoro di preparazione e di stesura nel quale molti di voi si sono coinvolti in modo partecipato. Dopo l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione, la sua diffusione e condivisione con tutti Voi faranno diventare la Carta un elemento fondante della nostra vita aziendale.

La Carta di Integrità indica l'insieme dei valori collettivi che contribuiscono alla chiara identità del nostro Gruppo.

I suoi aspetti qualificanti a mio avviso sono:

- il riconoscimento esplicito del profitto come condizione per il mantenimento della nostra indipendenza imprenditoriale, ottenuto con le modalità per renderlo sostenibile, trasformandolo quindi in valore;
- l'identificazione dei valori fondamentali e la declinazione di ciascuno per tutti gli stakeholder alla ricerca di una coerenza e di un insieme di meccanismi di governance che assicurino l'assoluta pariteticità;
- la ricerca di meccanismi organizzativi che rilevino e correggano le incoerenze al di là della tutela già assicurata dalle sfere tradizionali di giustizia.

La Carta di Integrità è volutamente pensata come un documento vivo che possa orientare i nostri comportamenti nella complessa e sempre in evoluzione operatività quotidiana. Essa vivrà degli arricchimenti e dei suggerimenti che verranno nel tempo proposti da tutti coloro che lavorano nel nostro Gruppo.

Grazie quindi per l'impegno e l'attenzione che metterete nel recepirla e nel farla vivere nel tempo.

Un cordiale saluto

Alessandro Profumo  
Amministratore Delegato UniCredit



*La Carta di Integrità è il risultato di un processo che ha coinvolto molteplici attori all'interno dell'azienda per arrivare, attraverso un confronto sulla cultura aziendale, alla declinazione di un insieme di principi volti a orientare lo svolgimento dell'attività lavorativa.*

*La Carta di Integrità presenta un taglio volutamente diverso rispetto ad altri documenti che potrebbero apparire analoghi.*

*Obbedendo infatti ad una logica propria, intende coinvolgere razionalmente ed emotivamente il lettore facendogli percorrere un cammino comune.*

*Lo scopo del percorso è quello di fornire indicazioni di comportamento utili di fronte ai dilemmi che inevitabilmente si presentano nell'attività quotidiana, aiutando ciascuno di noi ad assumere responsabili e coerenti scelte professionali.*

*La Carta è strutturata attraverso due livelli di lettura e comprensione che non si escludono tra loro ma si intrecciano completandosi l'uno con l'altro.*

*Il primo considera solo il nucleo dei problemi.*

*Il secondo livello, la **matrice**, suggerisce occasioni di riflessione segnalando, mediante incroci tra i singoli valori aziendali e le categorie dei portatori di interesse, le differenti implicazioni e indicazioni comportamentali; obbliga così ciascuno ad interrogarsi, per ogni singolo incrocio, sul grado di condivisione e coerenza rispetto alle indicazioni proposte.*

*Aprono il documento alcune **premesse** che hanno l'obiettivo di esplicitare, senza equivoci, il raggio di azione della Carta.*

*Il **quadro di riferimento** che segue chiarisce l'obiettivo primario del documento, che è quello di indicare un set di valori e comportamenti capaci di esaltare al massimo le capacità e l'imprenditorialità di tutti noi, garantendo all'azienda una creazione di valore sostenibile nel tempo.*



*E' difficile, infatti, che un'azienda molto prescrittiva possa mantenere risultati eccellenti, e per evitare che l'imprenditorialità individuale generi comportamenti non coerenti con il profilo reputazionale che UniCredit vuole avere, è necessario condividere dei principi e i comportamenti che ne conseguono.*

*La Carta di Integrità non si propone, quindi, di costituire un corpo normativo onnicomprensivo, in quanto le leggi (prima sfera di giustizia) e i patti contrattuali (seconda sfera), già definiscono i perimetri delle obbligazioni soggettive.*

*Il documento rappresenta, invece, un sistema strutturato costruito intorno a una base comune di valori e di comportamenti in cui riconoscersi.*

*Per questo motivo, si è deciso di sperimentare nella nostra azienda una **terza sfera di giustizia** che dia la possibilità alle parti in conflitto di "conciliare", attraverso il meccanismo riparativo della mediazione, che porta a riconoscere l'errore e l'offesa e nel rendere manifesta la responsabilità verso l'altro che è stato danneggiato.*

*Con la Carta di Integrità non intendiamo, dunque, incidere sui valori individuali - il pieno rispetto delle culture è anzi un elemento qualificante dei nostri valori - ma vogliamo che la nostra vita aziendale, e quindi i rapporti fra di noi e con i nostri portatori di interesse, sia segnata da principi collettivi fortemente condivisi, capaci di definire una chiara identità di Gruppo.*

## CARTA DI INTEGRITÀ



## PREMESSE

La Carta di Integrità di UniCredit enuncia i principi che vogliamo servano da orientamento e da guida nello svolgimento del nostro lavoro.

Essa fornisce una cornice di valori cui è possibile fare ricorso nei momenti critici della nostra vita professionale, e vuole rappresentare il punto di riferimento nella gestione di situazioni problematiche e dilemmi – non sempre regolati da leggi, regolamenti e procedure interne – consentendo al tempo stesso l'espressione della soggettività imprenditoriale attraverso la valorizzazione della professionalità di ciascuno nel rispetto della libertà individuale.

E' il prodotto di un percorso avviato attraverso la definizione dei valori fondanti di UniCredit in occasione della riorganizzazione delle banche del Gruppo per segmenti di clientela, e proseguito anche attraverso l'esperienza del "Laboratorio dei Valori", un momento importante di confronto sulle strategie e sul senso di direzione.

La Carta di Integrità cerca di:

- proporre modalità di comportamento che aiutino a regolare la propria condotta in quelle aree dell'operatività quotidiana in cui possono manifestarsi potenziali conflitti tra morali individuali, logiche d'impresa e culture diverse
- creare coesione, superando conflitti e contrasti
- favorire la formazione di un sentire e di un vissuto comune fra tutte le persone del Gruppo

UniCredit è espressione di diverse culture, patrimonio delle banche e delle società confluite nel tempo nel Gruppo. Esse, pur nella diversità, sono accomunate dalla continua attenzione alla trasformazione dei mercati, dall'orientamento alla crescita del valore, da comportamenti socialmente responsabili, dalla valorizzazione delle persone e delle relazioni.

Lo stile di **governance** di UniCredit è improntato all'assunzione di comportamenti trasparenti e propositivi. Questi comportamenti rappresentano un patrimonio prezioso che la Carta di Integrità intende preservare e rafforzare.

### **I. Impresa, libertà e sfere di giustizia**

Le imprese sono costruzioni, allo stesso tempo, complesse ed imperfette. La complessità attiene alla pluralità di attori che operano nell'impresa, alla difficoltà di mantenere la coerenza nel perseguire fini comuni in situazioni economiche, politiche e sociali spesso contraddittorie, all'esigenza di rappresentare interessi che vanno poi conciliati con la storia e i bisogni dell'ambiente in cui l'impresa è insediata.

Per queste ragioni, nelle economie rivolte al mercato, il tentativo continuo di ridurre i gradi di complessità ed imperfezione delle imprese avviene anche attraverso la definizione di sistemi normativi e di regole di condotta, in grado di rendere più agevole un quadro di operatività responsabile.

Non esistono scorciatoie per eliminare complessità ed imperfezione, ma occorre convivere quotidianamente con esse senza presunzioni e senza chiusure, lasciando spazi aperti alla discussione e al confronto, e riconoscendo che dalle grandi organizzazioni emerge una sofferenza spesso impalpabile, legata all'invisibilità della persona, al suo non riconoscimento da parte dei colleghi, dei responsabili e degli alti dirigenti. Per UniCredit abbassare i gradi di questa sofferenza e vivere l'ambizione di sconfiggerla, è un impegno fondamentale che deve continuamente animare culture e atteggiamenti, pratiche e processi.

Un'impresa, infatti, è tanto più un'occasione di realizzazione umana e professionale per la persona, quanto più culture e regole sono espressione di un'attenzione prioritaria allo sviluppo e al benessere della persona stessa. In quest'ottica, l'impresa è un luogo in cui è possibile esprimere libertà.

Sistemi normativi, leggi e regolamenti da un lato e procedure, contratti, insieme di valori e



consuetudini interni alle imprese dall'altro, costituiscono un complesso di regole di condotta volto a consentire la prevenzione di frodi, furti, violenze e abusi. A questo stesso insieme appartiene il sistema della corporate governance. Un tale complesso di regole, per essere riconosciuto e rispettato, richiede dialogo e negoziazione continua con tutti gli attori sociali e le loro rappresentanze. Questi sistemi danno vita, così, ad un impianto normativo di tre livelli a cui l'impresa deve fare costante riferimento. Esso può essere ben rappresentato dall'immagine di tre sfere di giustizia che, pur mantenendo una loro individualità rispetto alla fonte di provenienza, si incontrano nel fine ideale di tendere alla riduzione del grado di imperfezione dell'impresa. Di queste tre sfere, la prima sfera comprende il complesso di norme pubbliche che regola la condotta dell'impresa nei rapporti con le persone che vi lavorano, con i clienti, con il mercato, con i concorrenti e con l'ambiente.

La seconda sfera di giustizia comprende, invece, tutte quelle norme che trovano la loro fonte nelle relazioni industriali, nei contratti di lavoro, nelle consuetudini e nelle regole che si codificano giorno dopo giorno nelle imprese.

La terza sfera di giustizia comprende infine quel complesso di valori di cui la Carta di Integrità è espressione. Questo livello non si sostituisce ai primi due, ma li rafforza in un'ottica di coesistenza e di integrazione delle responsabilità. Questa è, infatti, la sfera della responsabilità personale che definisce il ruolo, i doveri, le aspettative e l'autorevolezza di tutte le persone di UniCredit, con gradi di sempre maggior rilevanza quanto maggiori sono le responsabilità assegnate e per l'influenza che possono esercitare. Questa sfera deve riservare una particolare attenzione agli investitori e ai soggetti sociali e culturali che ritengono di avere interessi confliggenti o cooperanti con l'impresa.

## II. I fondamenti dell'integrità

Integrità, per noi, significa riconoscersi in un nucleo di valori forti cui devono far riferimento i nostri comportamenti quotidiani e che contribuiscono a creare reputazione percepita nel mercato. In quest'ottica l'integrità si traduce nel rispetto delle regole stabilite dalle tre sfere di giustizia precedentemente descritte, non perché si temano sanzioni, ma perché convinti che esse siano la base della civile "convivenza".

L'integrità deve per altro convivere con il grado di libertà necessario perché le persone possano continuare ad essere ispirate dalle stesse singole morali personali (es. religione, orientamenti

filosofici, politici, sociali e sessuali), e consentire all'impresa di presentarsi come spazio aperto al pluralismo culturale e sociale. Il rispetto del valore dell'integrità fino a qui descritta, può diventare un formidabile elemento di coesione e di miglioramento di tutte le persone di UniCredit allorché essa diviene un atteggiamento condiviso e riconosciuto all'esterno come fondamento reputazionale.

## III. Il percorso del profitto nell'integrità

La Carta di Integrità si rivolge alle persone che operano nell'impresa e che contribuiscono, con un ruolo centrale, alla formazione del profitto e allo sviluppo delle relazioni dell'impresa con la società. Il profitto è la condizione necessaria per garantire la continuità e la libertà dell'impresa. Tuttavia non è di per sé sufficiente, specialmente in un orizzonte temporale di lungo periodo. Per esserlo, la creazione del profitto deve avvenire anche nell'integrità, creando quindi reputazione sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

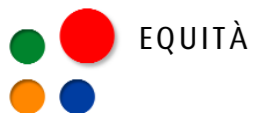
Quella garantita dall'integrità è una condizione di sostenibilità, che permette di trasformare il profitto in valore per le persone del Gruppo, i clienti, gli investitori (attuali o potenziali azionisti ed obbligazionisti), le comunità territoriali e per la società intera con cui l'impresa tende ad essere in costante relazione positiva.

Occorre, pertanto, rendere fonte di orientamento all'azione i valori che definiamo come i fondamenti dell'integrità e che sono:

- Equità
- Rispetto
- Libertà
- Trasparenza
- Reciprocità
- Fiducia

Questi valori devono improntare i comportamenti delle persone di UniCredit nei confronti di qualsiasi interlocutore, compresi quelli istituzionali quali Autorità e pubblici funzionari. Essi peraltro interagiscono soprattutto con i soggetti essenziali della produzione del profitto e della catena di relazioni sociali, elencabili in:

- Persone del Gruppo
- Investitori
- Clienti e Fornitori
- Comunità territoriali



**EQUITÀ**

#### **Equità in relazione alle Persone del Gruppo**

- I principi delle libertà civili, ossia di quella religiosa, politica, culturale, sindacale e all'orientamento sessuale, devono essere sempre rispettati e deve essere bandita ogni relativa discriminazione, sostituita invece, dalla centralità della valutazione delle competenze e della capacità delle persone, e rafforzata da uno sforzo speciale di valorizzazione e integrazione delle persone che entrano a far parte di UniCredit, anche a seguito di processi di acquisizione.
- Rispetto e attenzione verso le persone e i loro bisogni, indipendentemente dal livello gerarchico, devono divenire tratti qualificanti dell'agire nelle relazioni all'interno dell'impresa.
- Tutti coloro che operano nell'impresa devono bandire ogni forma di clientelismo e favoritismo, sia nei processi di assunzione e di valutazione dei percorsi di carriera aziendali sia nei meccanismi di incentivazione.

#### **Equità in relazione ai Clienti e Fornitori**

- Significa sempre prestare la dovuta attenzione ai clienti ricercando la loro soddisfazione e ponendo questo valore al centro dell'azione, così da far sì che il cliente medesimo, all'atto dell'acquisto del prodotto e del servizio, sia consapevole della rischiosità di ciò che sta comprando, e percepisca il valore del prodotto e del servizio che gli viene reso.
- Un comportamento imparziale nella scelta dei fornitori deve essere sempre mantenuto, coinvolgendo tutte le funzioni aziendali in modo da rendere il rapporto con gli stessi un vantaggio competitivo per l'azienda.

#### **Equità in relazione agli Investitori**

- Significa prestare la pertinente attenzione ad ogni investitore, senza discriminazioni o favoritismi, al fine di rendere i mercati sempre più aperti e concorrenziali.

#### **Equità in relazione alle Comunità Territoriali**

- Nel rapporto con i portatori di interesse è necessario porsi in relazione proattiva offrendo assistenza, servizi ed opportunità senza discriminazioni.
- Lo sviluppo locale deve essere promosso attraverso la selezione di iniziative attente alle reali esigenze delle comunità e del territorio, in coerenza con l'obiettivo della creazione di valore sostenibile.



#### **Trasparenza in relazione alle Persone del Gruppo**

- La conoscenza è un bene dell'impresa e va trasmessa e mai monopolizzata o usata per incrementare il proprio potere personale a danno di coloro che ci sono a fianco, o a danno dell'impresa stessa.
- In ogni momento del percorso di carriera di ciascun individuo devono essere comunicati all'interessato i criteri di giudizio e le relative valutazioni. Allorché si ritenga necessaria la riservatezza, ne devono essere resi espliciti i motivi e determinati in modo chiaro i confini.

#### **Trasparenza in relazione ai Clienti e Fornitori**

- Significa rendere sempre esplicite alla clientela, attraverso una comunicazione semplice e tempestiva, le caratteristiche dei prodotti e dei servizi e le conseguenze che dall'acquisto di essi potrebbero derivare.
- La scelta dei fornitori deve essere operata con obiettività.

#### **Trasparenza in relazione agli Investitori**

- La comunicazione al mercato è un valore sia economico sia culturale e va praticata in modo chiaro, completo e tempestivo utilizzando, per ciascun tipo di investitore, il canale di comunicazione più efficace.

#### **Trasparenza in relazione alle Comunità Territoriali**

- I rapporti con i territori devono avvenire in modo trasparente, facendo conoscere ciò che UniCredit fa e come lo fa, certi che tale atteggiamento aumenta il grado di accettazione, di cittadinanza, di legittimazione della nostra presenza e della nostra azione.



RISPETTO

#### **Rispetto in relazione alle Persone del Gruppo**

- Ruoli e aree di responsabilità devono essere riconosciuti a tutte le persone dell'impresa, e definiti chiaramente.
- Significa ascoltare e prestare attenzione alle persone in modo costante, rispettandone valori, sensibilità, orientamenti morali senza mai ricorrere a forme di pressione indebita e di offesa.

#### **Rispetto in relazione ai Clienti e Fornitori**

- Significa gestire e tutelare la riservatezza delle informazioni di cui si entra in possesso in base al rapporto stabilito con la clientela a cui si forniscono prodotti e servizi. Tale dovere esiste anche nei confronti dell'azienda, del suo patrimonio e delle sue decisioni.
- Il rapporto con i fornitori deve essere gestito aprendo un canale di ascolto che porti a sostenere i processi più innovativi e responsabili attuati.

#### **Rispetto in relazione agli Investitori**

- Significa adottare nei rapporti con gli investitori regole di comportamento in linea con i valori dell'impresa e con la deontologia professionale descritta dai migliori standard di mercato.

#### **Rispetto in relazione alle Comunità Territoriali**

- Lo sviluppo economico delle comunità territoriali deve essere perseguito con sensibilità ed attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale.

#### **Reciprocità** in relazione ai **Clienti e Fornitori**

- Significa offrire al cliente rendimento, soddisfazione dei bisogni e affidabilità, ricevendone in cambio un corrispettivo.
- Bisogna sapere ascoltare le necessità individuali di ognuno e tradurle in modo da proporre adeguate risposte in prodotti e servizi.
- Significa cooperare con i fornitori, scambiandosi reciprocamente competenze e informazioni, in modo che l'azienda e i fornitori stessi possano generare valore e vedere la propria identità legittimata.

#### **Reciprocità** in relazione agli **Investitori**

- Significa che l'impresa è disposta ad ascoltare, senza pregiudizi, le indicazioni che gli investitori fanno pervenire attraverso i canali codificati.

#### **Reciprocità** in relazione alle **Comunità Territoriali**

- Diventa fondamentale che i rapporti con i territori e le più ampie comunità in cui UniCredit agisce si consolidino come relazioni in cui si danno e si ricevono informazioni, tramite la creazione di luoghi di dialogo e confronto.

**Libertà in relazione alle Persone del Gruppo**

- Occorre garantire una cultura aperta alla libertà di dissentire e alla capacità di rimettersi in discussione e di superare condizionamenti di ordine gerarchico e burocratico. Coloro che non condividono il dissenso debbono anch'essi esprimersi e farsi valere, ma se ricoprono cariche di vertice debbono farlo con equità e rispetto.
- La libertà di esercitare i valori dell'imprenditorialità e dello sviluppo della propria professionalità deve trovare modo di esprimersi e di legittimarsi, nella valorizzazione delle culture.

**Libertà in relazione ai Clienti e Fornitori**

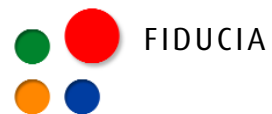
- Bisogna imparare a gestire le relazioni interpersonali su basi libere e paritarie senza soggezioni verso i più forti e senza arroganza verso i più deboli.

**Libertà in relazione agli Investitori**

- Significa perseguire quella libertà di azione che permette di realizzare, senza impropri condizionamenti, le promesse fatte al mercato.

**Libertà in relazione alle Comunità Territoriali**

- Ogni intervento nelle comunità territoriali in cui UniCredit opera deve essere caratterizzato dal pieno rispetto delle morali individuali e delle culture locali.



FIDUCIA

#### **Fiducia in relazione alle Persone del Gruppo**

- Significa creare uno stile di affidabilità fondato sul tenere fede alla parola data e sulla possibilità di riconoscere l'errore commesso in buona fede.

#### **Fiducia in relazione ai Clienti e Fornitori**

- La fiducia si deve ottenere solo con la costante conferma della nostra reputazione, affidata al coerente comportamento delle nostre persone, all'affidabilità dei nostri prodotti e dei nostri servizi anche nel lungo termine, e alla capacità di rimettersi in discussione e modificare i propri comportamenti e decisioni.
- UniCredit si deve costantemente impegnare a ricercare la convergenza tra i propri interessi di medio-lungo periodo e quelli del cliente, facendo così percepire a quest'ultimo di essere dalla sua parte.

#### **Fiducia in relazione agli Investitori**

- Significa cercare di sviluppare rapporti duraturi e continui nel tempo con la comunità finanziaria, mantenendo coerenza e credibilità e sapendo accettare i giudizi espressi dal mercato.

#### **Fiducia in relazione alle Comunità Territoriali**

- UniCredit si deve impegnare a stabilire relazioni sociali e culturali tali per cui la reciprocità con le istanze comunitarie territoriali diventi un elemento distintivo della sua azione.



I FONDAMENTI DELL'INTEGRITÀ PER UNICREDIT



	<b>EQUITÀ</b>	<b>TRASPARENZA</b>	<b>RISPETTO</b>	<b>RECIPROCIÀ</b>	<b>LIBERTÀ</b>	<b>FIDUCIA</b>
<b>PERSONE DEL GRUPPO</b>	<p>Bandire ogni discriminazione di sesso, razza, opinione politica e sindacale.</p> <p>Praticare sempre il rispetto e l'attenzione verso le persone.</p> <p>Bandire ogni clientelismo nell'assunzione, nelle promozioni e nei sistemi di incentivazione.</p>	<p>Trasmettere la conoscenza senza mai monopolizzarla a proprio vantaggio.</p> <p>Garantire trasparenza nei percorsi di carriera.</p>	<p>Definire chiaramente ruoli e responsabilità a tutte le persone dell' impresa.</p> <p>Ascoltare ed esercitare la virtù dell'attenzione verso le persone in modo costante, rispettandone valori, sensibilità, orientamenti morali senza mai ricorrere a forme di pressione indebita e di offesa.</p>		<p>Creare un ambiente in cui poter esercitare la libertà di dissentire e la libertà di esprimere il proprio pensiero.</p> <p>Offrire a ciascuno la possibilità di esercitare i valori dell'imprenditorialità e dello sviluppo della propria personalità professionale.</p>	<p>Tener fede alla parola data, riconoscendo la possibilità dell'errore commesso in buona fede.</p>
<b>CLIENTI E FORNITORI</b>	<p>Ricerca sempre la soddisfazione del cliente. Prestare la pertinente attenzione a tutte le tipologie di cliente.</p> <p>Mantenere un comportamento imparziale nella scelta dei fornitori per rendere il rapporto con gli stessi un vantaggio competitivo per l'azienda.</p>	<p>Garantire sempre la tempestiva informazione sui prodotti e sui servizi offerti.</p> <p>Operare la scelta dei fornitori con obiettività.</p>	<p>Tutelare la riservatezza delle informazioni di cui si entra in possesso, sia che riguardino il rapporto con la clientela, sia quello con l'azienda, con il suo patrimonio, o con le sue decisioni.</p> <p>Aprire un canale di ascolto con i fornitori che porti a sostenere i processi più innovativi e responsabili attuati.</p>	<p>Offrire rendimento e sicurezza al cliente, per riceverne in cambio un corrispettivo. Ascoltare le necessità per tradurle in prodotti e in servizi.</p> <p>Promuovere la cooperazione con i fornitori, in modo che questi ultimi e l'azienda possano generare valore e vedere la propria identità legittimata.</p>	<p>Gestire le relazioni interpersonali su basi libere e paritarie senza soggezione verso i più forti e senza arroganza verso i più deboli.</p>	<p>Creare fiducia attraverso comportamenti che confermano in modo costante la nostra reputazione.</p>
<b>INVESTITORI</b>	<p>Prestare la pertinente attenzione a ogni tipologia di investitore, senza discriminazioni o favoritismi, al fine di rendere i mercati sempre più aperti e concorrenziali.</p>	<p>Rendere la comunicazione al mercato un valore sia economico sia culturale, cercando di essere chiari, completi e tempestivi e utilizzando per ciascun investitore il canale di comunicazione più efficace.</p>	<p>Adottare con gli investitori regole di comportamento in linea con i valori dell'impresa e con la deontologia professionale, descritta dai migliori standard di mercato.</p>	<p>Ascoltare senza pregiudizi le indicazioni che gli investitori fanno pervenire attraverso i canali codificati.</p>	<p>Perseguire quella libertà di azione che permette di realizzare senza impropri condizionamenti le promesse fatte al mercato.</p>	<p>Sviluppare rapporti duraturi e continui nel tempo con la comunità finanziaria, mantenendo coerenza e credibilità e sapendo accettare i giudizi espressi dal mercato.</p>
<b>COMUNITÀ TERRITORIALI</b>	<p>Relazionarsi con i portatori di interesse in modo pertinente offrendo assistenza, servizi e opportunità senza discriminazioni.</p> <p>Promuovere lo sviluppo locale sostenendo le iniziative più attente alle reali esigenze della comunità.</p>	<p>Far conoscere, laddove si è presenti sul territorio, ciò che si fa, e come lo si fa.</p>	<p>Farsi promotori di uno sviluppo territoriale attento alla sostenibilità ambientale e sociale.</p>	<p>Creare luoghi di confronto e di dialogo in cui attraverso scambi reciproci di informazioni si accresce la propria legittimità e reputazione.</p>	<p>Rispettare le morali individuali e le culture locali negli interventi sul territorio.</p>	<p>Stabilire con le comunità locali relazioni sociali e culturali che rendano il carattere della reciprocità un elemento distintivo della sua azione.</p>

*UniCredito Italiano si impegna a favore dell'ambiente utilizzando carta ecologica*

