

GLI ALTRI STAKEHOLDER



Primo piano, Sala dell'Eneide, già Sala dei Miti

I Fornitori

“Le strutture e le società del Gruppo si impegnano a realizzare politiche di approvvigionamento di beni e servizi, garantendo il loro reperimento sul mercato con il migliore rapporto qualità prezzo, mediante una continua ricerca di alternative sul mercato che, a parità di valenza tecnica, offrano le migliori opportunità economiche.”

Codice Etico Gruppo BPVi

Le relazioni che la Banca Popolare di Vicenza ha con i propri fornitori sono improntate alla **collaborazione di lungo periodo** e sono basate sulla **correttezza negoziale, l'integrità, l'equità contrattuale e la condivisione delle strategie di crescita**. La BPVi garantisce l'assoluta imparzialità nella scelta dei fornitori e si impegna a rispettare rigorosamente i termini di pagamento pattuiti. Inoltre la Banca intende perseguire **una politica di approvvigionamento che rafforzi il proprio legame con il territorio locale**.

La gestione degli approvvigionamenti

La gestione accentrata degli Acquisti e dei Servizi di Gruppo presso la Banca Popolare di Vicenza è un processo che è iniziato nel 2002 ed ha consentito di realizzare migliori sinergie, anche attraverso la stipula di convenzioni ed accordi quadro con i maggiori fornitori.

I principi ispiratori a cardine della politica di acquisto sono la soddisfazione del cliente, la redditività dell'attività d'impresa, l'immagine aziendale, la responsabilità ambientale, mentre i processi di selezione privilegiano la competenza dei fornitori, spesso correlata alla qualità del management, ed alla loro competitività.

L'azione di ricerca e di monitoraggio pone particolare attenzione a:

- ricercare fornitori referenziati ed in possesso di considerevoli competenze e risorse tecnologiche con i quali instaurare veri e propri rapporti di lungo termine finalizzati ad ottimizzare l'efficienza complessiva delle relazioni commerciali;
- individuare fornitori con idee innovative;
- ricercare fornitori che abbiano la consapevolezza ed il rispetto per l'ambiente non solo per quanto riguarda le problematiche d'inquinamento ma anche le problematiche sociali e in particolare la tutela dei diritti dei lavoratori e della loro sicurezza;
- garantire il rispetto degli standard qualitativi definiti a livello di Gruppo;
- contenere i costi;
- gestire le trattative negoziali con la massima imparzialità e secondo criteri preliminarmente stabiliti;
- rispettare la trasparenza nella valutazione e scelta dei fornitori adottando criteri standardizzati alla luce degli obiettivi aziendali;
- rispettare i precetti normativi;
- adeguare continuamente strumenti e processi in linea con le più moderne metodologie;
- analizzare con spirito critico il nostro operato per migliorare continuamente nell'ottica di soddisfare pienamente i nostri principi ispiratori;
- accrescere la cultura dei collaboratori con particolare attenzione alle competenze specifiche e alla conoscenza e consapevolezza dei valori e degli obiettivi del nostro Gruppo.

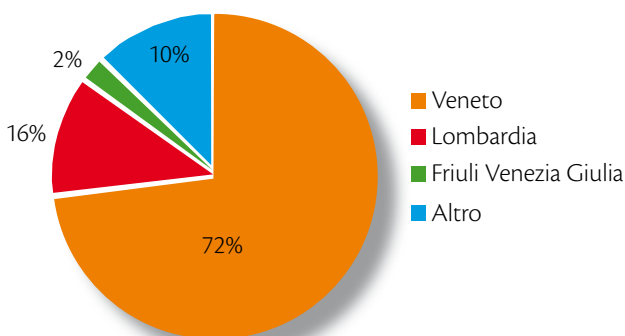
I Fornitori ed il territorio

Nonostante la dimensione nazionale raggiunta dalla Banca Popolare di Vicenza, il forte radicamento nel territorio di origine, che storicamente contraddistingue la nostra Banca, si riflette anche sull'instaurarsi di rapporti di fornitura stabili con le imprese locali, contribuendo così allo sviluppo dei sistemi socio-economici di riferimento.

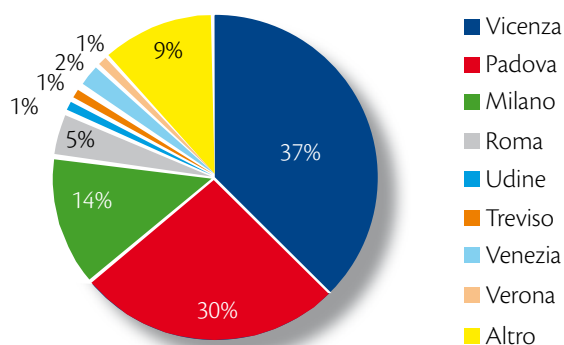
I dati riepilogativi evidenziati nel grafico e nella tabella seguenti indicano come **la maggioranza degli acquisti di servizi e di beni è effettuata con fornitori residenti in Veneto** ed in particolare a **Vicenza (37,5%)** ed a **Padova (30,0%)**, dove risiede il consorzio SEC SERVIZI, società nella quale BPVi detiene una quota di partecipazione del 47,04%, che risulta essere la principale fornitrice dei servizi di elaborazioni elettroniche del Gruppo BPVi.

In termini di controvalore, il 28% delle forniture si riferisce alle elaborazioni elettroniche, il 24% agli affitti per immobili, il 6% alle spese per servizi professionali e il 7% alle spese telefoniche, postali ed alla trasmissione dati.

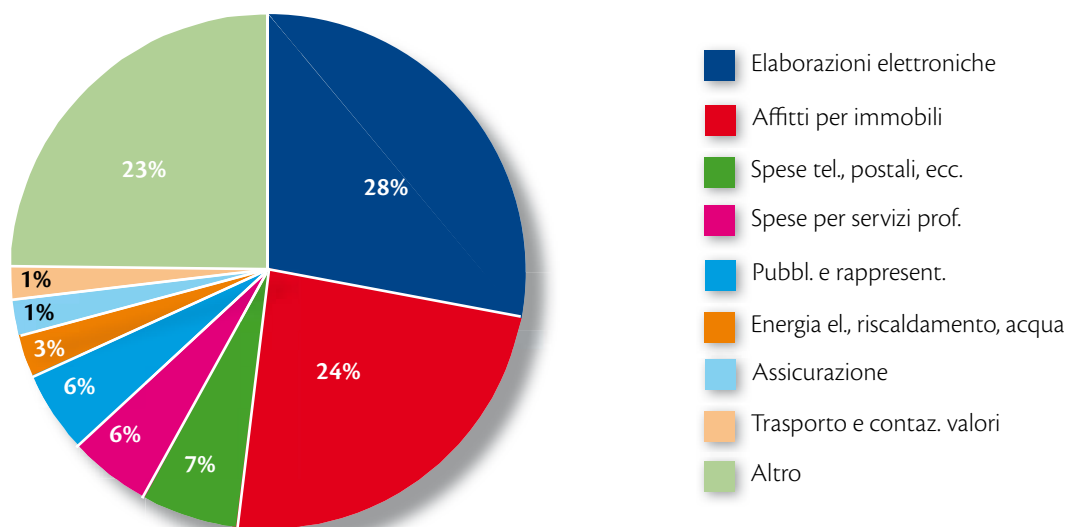
Distribuzione dei fornitori sul territorio



Distribuzione territoriale dei fornitori per provincia



Distribuzione fornitori per tipologia di fornitura



Criteria di selezione dei fornitori

I processi di selezione privilegiano **la competenza dei fornitori**, spesso correlata alla qualità del management, e **la loro competitività**. Attraverso un'attività di valutazione e di negoziazione finalizzata a ricercare il migliore rapporto qualità/prezzo, le imprese sono incentivate all'innovazione, fattore che BPVi considera essenziale per poter assicurare la continuità del rapporto commerciale. Con i fornitori in possesso di competenze distintive e, in particolare, di significative risorse tecnologiche, sono definiti accordi di lungo periodo e, in taluni casi, sono stretti veri e propri "**rapporti di partnership**" a garanzia di forniture durature e di elevata qualità.

In particolare la Banca Popolare di Vicenza:

- si adopera per garantire a chiunque in possesso dei requisiti richiesti la possibilità di partecipare alle gare preliminari, adottando nella scelta criteri oggettivi e documentabili;
- garantisce a ogni gara una concorrenza adeguata e trasparente;
- assicura la trasparenza del processo di acquisto nella trattativa commerciale con i fornitori mediante il confronto dei prezzi di negoziazione con i parametri di riferimento ottenuti grazie ad analisi di mercato.

Condizioni negoziali

Con i fornitori la Banca ha impostato un rapporto basato su regole chiare e trasparenti, tese alla valorizzazione delle risorse del territorio e al rispetto degli operatori con i quali opera, per questo pone grande attenzione al rispetto dei requisiti contrattuali e ai tempi di pagamento, in particolar modo verso gli operatori più piccoli.

Il 97% dei fornitori viene contrattualmente pagato a 30 giorni dalla data di emissione della fattura utilizzando prevalentemente il bonifico bancario.

L'uso di procedure informatiche, fa sì che i termini di liquidazione vengano per la gran parte rispettati ed il rapporto di collaborazione con i fornitori sia sempre mantenuto su un piano di rispetto reciproco.

Le relazioni con i Media e le attività pubblicitarie

Le relazioni con i Media

Il 2008 è stato un anno particolarmente impegnativo per l'attività di ufficio stampa. I numerosi avvenimenti che hanno coinvolto la vita dell'Istituto hanno reso necessario l'utilizzo di una maggiore e sistematica attività di comunicazione volta ad aumentare la presenza della Banca Popolare di Vicenza sui quotidiani nazionali e locali, i periodici e le trasmissioni televisive.

L'attività di relazione con i media è stata realizzata utilizzando **differenti modalità di comunicazione** che hanno permesso di divulgare notizie sui principali avvenimenti del Gruppo ad un numero maggiore di destinatari. **Lo strumento maggiormente utilizzato è stato il comunicato stampa e le note informative.** Un'importanza fondamentale hanno inoltre rivestito sia le conferenze stampa sia le interviste rilasciate dai vertici aziendali su quotidiani, periodici, TV, radio.

L'impegno profuso nel mantenere un costante e costruttivo rapporto con gli interlocutori esterni è evidenziato nella tabella seguente, che testimonia **l'incremento di tutte le modalità di comunicazione verso l'«esterno».**

Attività di "Media Relations"	2008		2007		2006	
Comunicati Stampa	104	48,8%	93	50,5%	81	54,4%
Dichirazioni ufficiali Amministratore e Top Management	42	19,7%	35	19,0%	22	14,8%
Interviste	46	21,6%	38	20,7%	31	20,8%
Conferenze stampa	21	9,9%	18	9,8%	15	10,1%
Totale	213	100,0%	184	100,0%	149	100,0%

La crescente attività di comunicazione è da una parte il frutto della volontà della Banca di instaurare un dialogo sempre più stretto e trasparente con la comunità sociale ed economica e, dall'altra, la conseguenza della crescente attenzione che il mercato finanziario sta rivolgendo al nostro Istituto che in questi ultimi anni ha raggiunto ormai una rilevanza nazionale.

Nel corso del 2008 l'attività di relazioni con i media si è incentrata principalmente sulla valorizzazione dell'immagine aziendale, ossia di Banca in grado di giocare un ruolo di primo piano all'interno del Sistema Bancario italiano, evidenziandone i valori guida e i punti di forza, e sulla diffusione di una conoscenza consapevole delle strategie aziendali e dei risultati.

Sono state curate con adeguato rilievo tutte le performance economiche conseguite nel corso dell'esercizio, come pure gli eventi aziendali rilevanti, i nuovi progetti e prodotti commerciali, gli accordi stipulati con altre realtà economiche, associazioni categoriali e enti locali.

Le notizie diffuse hanno riguardato quindi argomenti di carattere aziendale, sia negli aspetti tipici bancario-finanziari, sia negli avvenimenti di carattere culturale, sociale e sportivo che la Banca da sempre ispira e sostiene.

Il monitoraggio dell'attività con i "media" è stato realizzato anche grazie alla produzione quotidiana della rassegna stampa, posta a disposizione degli utenti interessati sia attraverso il sito internet che l'intranet aziendale.

Le attività pubblicitarie

L'immagine istituzionale e la comunicazione commerciale della Banca hanno mantenuto, anche nel corso del 2008, una viva relazione con i media attraverso diverse iniziative di carattere pubblicitario.

Nel corso dell'anno la Banca ha confermato il ruolo dei **media locali per la comunicazione commerciale rivolta al segmento famiglie.** Questa azione è stata comunque affiancata da **iniziative su scala nazionale,** sulle primarie

testate della stampa economica e, nel contempo, attraverso la rete internet con la presenza nei principali quotidiani *on line* e siti di informazione.

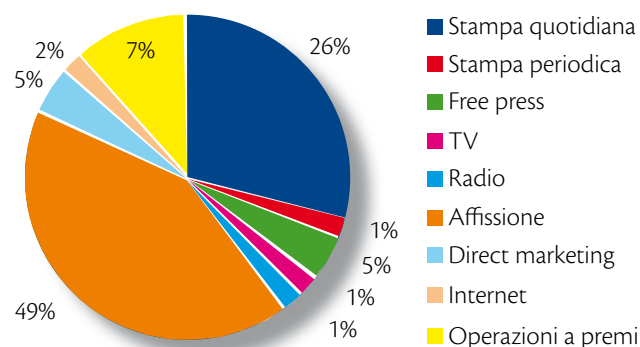
Oggetto delle azioni pubblicitarie condotte nel corso dell'anno sono state le novità introdotte nel catalogo prodotti dell'Istituto, create per rispondere in modo efficace e completo alle diverse aspettative dei consumatori.

In particolare la gamma dei **conti correnti "SemprePiù"** è stata protagonista delle iniziative pubblicitarie in più momenti dell'anno e attraverso diversi interventi di comunicazione commerciale. In particolare sono state effettuate campagne multimedia incentrate prevalentemente su mezzi a diffusione locale, come testate quotidiane, *free press* locali e circuiti di affissione e cartellonistica statica e dinamica disponibili nelle città e province di operatività. L'azione promozionale sul web ha visto la presenza della BPVi su alcuni tra i più importanti portali a livello nazionale (Corriere.it, Gazzetta.it, Ansa.it, Tiscali.it, Virgilio.it, Libero.it) ed il ricorso al cosiddetto "Keyword advertising" sul motore di ricerca Google. A supporto di queste iniziative è stato predisposto, inoltre, il sito www.contosemprepiu.it, richiamato dai diversi supporti promozionali nonché punto di arrivo della pubblicità sul web, e l'invio di circa 1.400.000 e-mail promozionali.

A seguito all'introduzione a catalogo del prodotto di finanziamento "**Credito Solare**", sono state sviluppate alcune iniziative stampa su *free press* e quotidiani locali ed una campagna sulle più importanti testate economiche nazionali (Il Sole24Ore, MF, Milano Finanza). La campagna pubblicitaria ha interessato anche l'emittente Radio 24 e le più importanti radio bergamasche e bresciane. Per sostenere ulteriormente "Credito Solare" BPVi ha partecipato al principale evento fieristico nel settore delle energie rinnovabili con la distribuzione di materiale informativo.

Infine per valorizzare la recente capillare presenza dell'Istituto nelle **province di Bergamo e Brescia** è stata, inoltre, condotta una campagna stampa sui principali quotidiani e sulle testate *free press* locali, volta a promuovere il marchio della Banca Popolare di Vicenza presso la popolazione residente nelle due province.

Campagne pubblicitarie-Mezzi



Campagne pubblicitarie Prodotti e mezzi di diffusione (000/€)	Conto SemprePiù	Conto Solare	Istituz. BG/BS	Istituz. Mostra Roma	Conti Correnti	Altro	Totale
Stampa quotidiana	343	77	78	117	12	38	665
Stampa periodica	19	4	-	-	-	-	23
Free press	61	-	37	-	3	27	128
TV	15	-	-	-	-	-	15
Cinema	-	-	-	-	-	-	0
Radio	-	29	-	-	-	-	29
Affissione	1.192	-	-	-	50	-	1.242
Direct marketing	5	-	-	52	-	63	120
Internet	78	-	-	-	-	-	78
Operazioni a premio	-	-	-	-	156	23	179
Materiale punti vendita	22	7	5	-	8	19	61
Totale	1.735	117	120	169	229	170	2.540



La comunicazione istituzionale

Nell'ambito dei media si ritiene opportuno considerare anche il sito Internet e il periodico aziendale. Rispetto ad ambedue i "media" la Banca si configura anche come "editore", gestendo in proprio, e sotto la diretta responsabilità editoriale, gli indirizzi di comunicazione, i contenuti informativi, nonché la produzione della relativa comunicazione.

Internet

Il canale Internet viene utilizzato per veicolare le proposte commerciali della Banca, offrire servizi *on line* alla clientela, supportare l'attività di Media Relations e mettere a disposizione della comunità il patrimonio artistico/culturale delle Banche del Gruppo. Il *network* di siti del Gruppo viene continuamente monitorato e aggiornato per rispondere in modo efficace a queste esigenze. In aggiunta nel corso del 2008 si è provveduto a ideare a supporto del lancio della nuova gamma di conti correnti SemprePiù, il minisito www.contosemprepiù.it, che illustra nel dettaglio le diverse proposte della gamma e crea un supporto diretto alle attività di comunicazione commerciale on line.

House Organ

Con il 2008 il nostro house organ "**BPV OGGI**" è giunto al suo dodicesimo anno di vita. In questi ultimi dodici mesi la nostra rivista ha fatto due passi in avanti di rilievo: il primo concerne la tiratura che è stata portata da diecimila a dodicimila copie, sempre distribuite tramite la rete delle filiali del Gruppo, oltre che a domicilio dei Soci della Capogruppo, titolari del conto "Socio Più"; il secondo riguarda il numero di pagine che, dalla media di cinquanta a numero del 2007, si è attestato a quota sessanta. Per quanto riguarda la linea editoriale è stata confermata la volontà di dare immancabilmente spazio ad argomenti inerenti i territori d'Italia in cui operano le nostre Banche: così, oltre ai temi legati agli aspetti operativi e istituzionali ed agli interventi di carattere sociale e culturale della Banca Popolare di Vicenza connessi alla propria area di elezione, sono stati sempre ospitati quelli riferiti a Cariprato e Banca Nuova. Accanto ai fatti relativi ai nostri tre Istituti sono poi comparsi, ancor più numerosi che in passato, articoli e servizi realizzati da famosi giornalisti italiani e da personaggi importanti del mondo dell'economia e della finanza. Particolare cura è stata data, infine, all'impostazione grafica e alla scelta delle immagini.

Stato ed Istituzioni

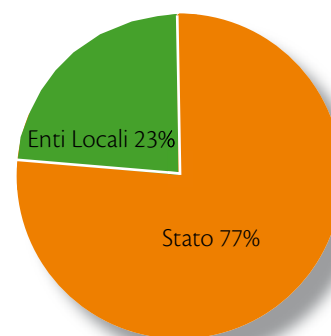
Fiscalità Territoriale

Il 16% del Valore Aggiunto creato dalla Banca nel 2008, come successivamente descritto nel capitolo della Relazione Sociale dedicato alla "Creazione e distribuzione del Valore Aggiunto", è rappresentato da imposte e tasse riconosciute allo Stato e agli Enti Locali. In particolare dei 79,8 milioni di euro, 61,3 milioni di euro sono distribuiti allo Stato e i restanti 18,5 agli Enti Locali.

Si devono altresì considerare le imposte che la Banca, in qualità di sostituto di imposta, riversa all'Erario sugli stipendi pagati ai Dipendenti, sui redditi di capitale realizzati dai Clienti e sui compensi riconosciuti ai professionisti.

Imposte e tasse	2008
Allo Stato	61.328
Iva indetraibile sugli acquisti	12.474
Imposta di bollo	20.440
Tassa contratti borsa	0
Imposta sostitutiva dpr 601/1973	5.775
Altre imposte	21.397
Agli Enti Locali	18.519
Altre imposte	648
Imposta regionale sulle att. produttive (IRAP)	17.854
Imposta comunale sugli immobili (ICI)	17
Totale	79.847

Ripartizione imposte e tasse



Politica anti-corruzione

BPVi non ricorre a pratiche immorali, né corrotte. In particolare, riguardo ai rapporti con la Pubblica Amministrazione la banca proibisce, così come stabilito al Codice Etico e dal modello organizzativo adottato ai sensi del D.Lgs. 231/2001, le pratiche di corruzione, favori illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni dirette o indirette di vantaggi non dovuti, nonché ogni comportamento idoneo a procurare un danno ingiusto allo Stato, all'Unione Europea o ad altri enti pubblici.