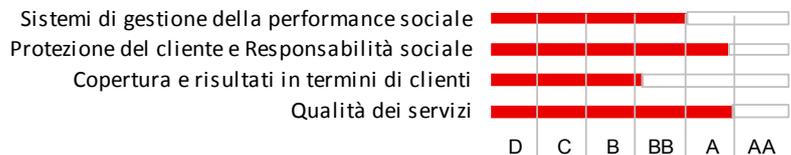


Emil Banca - Italia

RATING SOCIALE
S⁺A-

SISTEMI DI GESTIONE DI PERFORMANCE SOCIALE E
PROTEZIONE DEL CLIENTE BUONI
MISSIONE SOCIALE RAGGIUNGIBILE



Comitato Rating Sociale: 6 Agosto 2015. **Rating Sociale precedente:** Primo Rating Sociale

Copyright © 2015 MicroFinanza Rating Srl. È vietata qualsiasi riproduzione senza il consenso espresso di MicroFinanza Rating.

FONDAMENTO DEL RATING SOCIALE
**SISTEMA DI
GESTIONE DELLA
PERFORMANCE
SOCIALE**

La struttura proprietaria, i consiglieri e i dirigenti di Emil Banca evidenziano un'elevata adesione alla missione istituzionale. Non esistono al momento rischi di deviazione intenzionale dalla missione (mission drift). Gli organi decisionali includono obiettivi sociali nelle scelte strategiche, anche se il monitoraggio degli stessi non è sistematico. Gli obiettivi sociali sono inclusi e adeguatamente presi in considerazione nei documenti di pianificazione e controllo e nelle strategie di prodotto. Gli indicatori di performance sociale utilizzati sono affidabili, ma in numero insufficiente ad assicurare una misurazione completa ed efficace dei vari aspetti di performance sociale. I processi di selezione, formazione, valutazione ed incentivazione del personale sono coerenti con la missione e la filosofia istituzionale.

**PROTEZIONE DEL
CLIENTE E
RESPONSABILITÀ
SOCIALE**

Il turnover del personale permene molto basso, le condizioni contrattuali e remunerative sono in linea con il mercato e l'offerta formativa è buona. La banca sostiene la promozione interna e la crescita professionale dei suoi dipendenti. La performance di Emil Banca in termini di protezione dei clienti è buona, soprattutto per quanto riguarda l'adeguatezza dei servizi rispetto ai bisogni della clientela. Le pratiche di recupero credito sono rispettose e non aggressive nei riguardi dei clienti. Le politiche e gli strumenti utilizzati per prevenire il sovraindebitamento dei clienti di credito sono buoni con alcuni aspetti migliorabili. La struttura dei costi dei prodotti è trasparente con un indice di trasparenza medio-alto (81%). Si rilevano margini di miglioramento nella comunicazione effettiva ai clienti riguardo i canali per l'inoltro dei reclami. La responsabilità sociale verso la comunità è eccellente, con Comitati Soci Locali molto attivi sul territorio. L'attenzione riposta al tema dell'ambiente è elevata, attraverso il monitoraggio costante dei consumi interni e linee di finanziamento green.

**COPERTURA E
RISULTATI IN
TERMINI DI CLIENTI**

Le dimensioni della banca sono contenute, con 25 mila clienti di credito, con presenza geografica in sole 3 di 110 province italiane e un'ampia copertura nella sola provincia di Bologna, la quale presenta alti indici di ricchezza pro-capite. Ciò nonostante, la maggior parte dei clienti (70%) risiede nei comuni più piccoli, normalmente caratterizzati da una minor presenza di sportelli bancari. Il profilo dei clienti di credito è coerente con la missione: la maggior parte dei clienti è rappresentata da persone fisiche; gli operatori economici sono soprattutto microimprese e PMI.

QUALITÀ DEI SERVIZI

La banca presenta un'ampia gamma di prodotti di credito e raccolta, assicurativi, previdenza, risparmio gestito, ecc. I prodotti di credito sono rispondenti ai bisogni della clientela target, inclusi segmenti specifici e bisogni congiunturali. Network di filiali ben radicato nel territorio. Qualità del servizio e relazione con il cliente sono vantaggi competitivi per Emil Banca. Drop-out di clienti basso anche grazie a strategie di fidelizzazione.

Dati istituzionali	Dic-14
Clienti di credito	25.113
Clienti di raccolta diretta	63.575
Impieghi lordi, Euro	1.709.360.629
Raccolta totale, Euro	1.858.679.000
Filiali	48
Personale	466

Forma giuridica	Banca di Credito Cooperativo
Anno di fondazione	2008 (come Emil Banca)
Network	Federazione nazionale delle Banche di Credito Cooperativo
Aree di intervento	Urbane e rurali
Metodologia di credito	Individuale
Servizi finanziari	Credito, risparmio, assicurazioni, ecc.
Servizi non finanziari	Nessuno
Copertura geografica	3 province su 110 in Italia

Indicatori sociali	Dic-14
Copertura rurale, clienti di credito	73%
Agricoltura, clienti di credito	3%
Donne su clienti di credito persone fisiche	42%
Saldo medio affidamento per cliente / RNL pc	157%
Saldo medio raccolta per cliente / RNL pc	81%
Drop-out dei clienti di credito	5%
Portafoglio di credito deteriorato	23%
ROE	3%
Incremento annuale clienti di credito	1%
Turnover del personale	2%
Donne sul Personale totale	45%
Donne nel top management	0%
Indice di trasparenza medio	81%

Vedi annessi 3 e 4 per dettagli.

MicroFinanza Rating Srl

Via Rigola, 7 20159 Milano – Italia

Tel: +39-02-3656.5019

info@microfinanzarating.com – www.microfinanzarating.com

Emil Banca

Via Mazzini, 152 40138 Bologna - Italia

Tel: +39-051-396911

posta@emilbanca.it – www.emilbanca.it

Area	Fattore	Valutazione*	Risultati rilevanti
Sistemi di gestione della performance sociale	Missione	Adeguata	Intenzioni del CdA e dirigenti riflesse nella missione, che è completa (clienti target, impatto/cambio e qualità dei servizi), ma migliorabile nell'identificazione della clientela principale.
	Governance	Buona	+ Elevata adesione di consiglieri e dirigenti alla missione istituzionale. - Gli organi decisionali includono gli obiettivi sociali nelle scelte strategiche, ma il monitoraggio degli stessi da parte del CdA non è sistematico.
	Strategia	Buona	+ Obiettivi sociali inclusi e adeguatamente presi in considerazione nei documenti di pianificazione e controllo e nelle strategie di prodotto. - Indicatori sociali in termini di clientela target, qualità dei servizi offerti e cambio/impatto sociale solo parzialmente formalizzati.
	Equilibrio fra obiettivi sociali e finanziari	Buona	+ Proiezioni di crescita degli impieghi contenute nel 2015. Buon controllo di gestione su indicatori di crescita. Assetto proprietario compatibile con missione sociale e buon equilibrio fra obiettivi di sostenibilità economica della banca e obiettivi di trasferimento di benefici ai clienti. Redditività positiva ma moderata.
	Sistema di reporting	Adeguata	- Spazi di miglioramento soprattutto in termini di segmentazioni della clientela (database dei clienti di credito insufficiente) e di misurazione dell'impatto. + La Banca dispone di canali formali e informali per la ricezione di commenti e segnali sul grado di soddisfazione dei clienti, soprattutto quando sono soci. + Indicatori di performance sociale sufficientemente affidabili, adeguatamente usati nelle scelte strategiche, però raramente esplicitati e misurati.
	Allineamento delle RU alla missione	Buona	+ I processi di selezione e formazione del personale sono coerenti con la missione e la filosofia istituzionale, così come i sistemi di valutazione ed incentivazione.
Protezione del cliente e responsabilità sociale	Disegno e offerta appropriati dei prodotti finanziari	Eccellente	+ Disegno e offerta di prodotti adattati ai bisogni della clientela target. Prodotti chiari, semplici e poco rischiosi. Valutazione costi/benefici dei prodotti su segmenti della clientela e offerta mirata con il sistema di CRM. + Capacità di intercettare i bisogni della clientela grazie ad un rapporto molto stretto con il territorio e soprattutto con clienti-soci. Canali formali ed informali per la ricezione dei feedback. Attenzione elevata alla qualità del servizio.
	Prevenzione del sovra-indebitamento	Buona	+ Valutazione del merito creditizio adeguato. Istruttoria centralizzata realizzata secondo le politiche creditizie. Uso sistematico e completo di centrali rischio e banche date. Limiti stringenti e approccio prudente sugli importi deliberati. - Margini di miglioramento: verifica dei dati di istruttoria sul campo (soprattutto microimprese) e inclusione variabili di spesa (soprattutto persone fisiche) e esercizi di flusso di cassa (per attività stagionali). + Obiettivi di budget di filiale con il giusto equilibrio tra mantenimento della qualità del credito e crescita dei volumi; sistema incentivante (sospeso nel 2014 e 2015) senza effetti diretti sul rischio di sovra-indebitamento dei clienti.
	Trasparenza	Buona	+ Struttura dei costi dei prodotti e servizi generalmente chiara e comunicata al cliente in modo trasparente ed esaustivo sia in forma verbale che scritta. Tasso effettivo (TAEG) riportato in contratto e nella pubblicità. Indice di trasparenza medio-alto (81%). Tuttavia l'eccessiva produzione normativa complica i contratti.
	Politiche di prezzo responsabili	Buona	+ Pricing responsabile e competitivo. I tassi attivi sono particolarmente bassi (3,7% medio annuo). Tassi passivi allineati con la concorrenza.
	Trattamento giusto e rispettoso dei clienti	Buona	+ Buona formalizzazione di valori e principi di condotta del personale nel Codice di Comportamento. Sebbene non adeguatamente formalizzate, le pratiche di recupero credito sono rispettose e non aggressive verso i clienti. La Banca privilegia azioni stragiudiziali al pignoramento delle garanzie immobiliari.
	Privacy e trattamento dati dei clienti	Buona	+ Politiche in linea con i provvedimenti normativi. I sistemi assicurano buona protezione della privacy. Utilizzo dei dati sempre e solo dopo approvazione scritta del cliente. Spazi di miglioramento in termini di informativa ai clienti.
	Meccanismi di risoluzione dei reclami dei clienti	Adeguata	+ Procedure formalizzate per la gestione dei reclami. Meccanismo di risoluzione centralizzato ed efficace con risposte formali entro 30 giorni. Comunicazione al cliente migliorabile riguardo ai canali disponibili per l'inoltro dei reclami.
	Risponsabilità sociale verso il personale	Buona	+ Buon clima lavorativo e turnover molto basso. Pressione contenuta sul lavoro, ridotta mobilità geografica, facilità di rapporti diretti con i superiori. + Condizioni contrattuali e remunerative in linea con il mercato; la quasi totalità dei dipendenti con un contratto a tempo indeterminato; soluzioni contrattuali ad hoc (es. part-time) per soddisfare le esigenze dei dipendenti. + Sistema di valutazione appropriato. Offerta formativa ricca, con risorse adeguate e possibilità di scelta del personale. La banca sostiene la promozione interna.
	Responsabilità: comunità e ambiente	Eccellente	+ 19 Comitati Soci Locali sparsi sul territorio. Budget di € 430 mila con oltre 500 eventi sul territorio nel 2014. Lista di esclusione stringente e continuamente monitorata. Attenzione elevata al tema dell'ambiente con monitoraggio costante del consumo interno di carta, metano, energia elettrica. Linea di finanziamenti all'economia green con un saldo di portafoglio di € 15,5 milioni.

Ranking dei giudizi: Eccellente, Buona, Adeguata, Moderata, Debole, Molto debole.

Area	Fattore	Valutazione*	Risultati rilevanti
Copertura e risultati in termini di clienti	Ampiezza della copertura	Moderata	+ Ampia gamma di prodotti di raccolta (risparmio, obbligazioni, ecc.). - 3 province su 110. Ampia copertura nella sola provincia di Bologna. - 25mila clienti di credito (dic-14); crescita quasi nulla negli ultimi 2 anni.
	Allineamento alla missione della copertura geografica	Moderata	- Concentrazione (88% dei clienti di credito) nella provincia (Bologna), con indici alti di ricchezza pro-capite. Ciò nonostante, la maggior parte dei clienti (70%) risiede nei comuni più piccoli (non capoluoghi di provincia), normalmente caratterizzati da una minor presenza di sportelli bancari.
	Allineamento alla missione della vulnerabilità dei clienti persone fisiche	Adeguate	+ Fra i clienti persone fisiche: 42% donne, 25% over 65 anni e under 36, 14% con licenza media o elementare, il 5,5% con vulnerabilità per l'assenza di occupazione. + Due prodotti con valenza sociale elevata: anticipi per ammortizzatori sociali a lavoratori di aziende in crisi e microcredito sociale a persone in situazioni di disagio economico. - Solo il 5% dei clienti è immigrato con nazionalità extra UE. Servizi dedicati poco sviluppati (per es. rimesse).
	Allineamento alla missione delle caratteristiche dei clienti persone giuridiche	Adeguate	- Concentrazione del portafoglio crediti nel settore dell'edilizia (17%), ma graduale riduzione a favore di crescente diversificazione. + Elevata propensione a finanziare start-ups (10% del campione con non più di 2 anni di attività). + Il campione analizzato rivela preponderanza di microimprese secondo definizione UE (fatturato entro i € 2 milioni e non più di 10 dipendenti).
Qualità dei servizi	Varietà generale dei servizi finanziari	Eccellente	+ Ampia gamma di prodotti (di credito e raccolta, assicurativi, previdenza, risparmio gestito, ecc.) e offerta indiretta di altri servizi (leasing, finanziamenti grandi imprese, ecc.). + Prodotti di credito rispondenti ai bisogni della clientela target, inclusi segmenti specifici (per es. giovani) e bisogni congiunturali (post-sisma, chiusura centro storico Bologna, anticipo ammortizzatori sociali, ecc.).
	Accesso ai servizi di credito	Buona	+ Network di filiali radicato nel territorio con presenza anche nei piccoli comuni. + Grande maggioranza di operazioni senza garanzie reali. Tempi di risposta competitivi, soprattutto sui piccoli importi.
	Flessibilità dei servizi di credito	Buona	+ Personale di filiale con competenze e conoscenza del territorio adeguate ad intercettare i bisogni specifici dei clienti. Prodotti di credito con flessibilità di importi, durate, piani di restituzione e pre-ammortamento.
	Servizio clienti e drop-out	Buona	+ Qualità del servizio e relazione con il cliente sono vantaggi competitivi per Emil Banca. Drop-out di clienti molto basso (5%) anche grazie a strategia di fidelizzazione di clienti soci.
	Qualità degli altri servizi finanziari	Buona	+ Altri servizi finanziari non creditizi in linea con la concorrenza per costi e condizioni. Accessibilità buona di c/c (37 mila clienti). Crescente diffusione di carte, servizi di risparmio gestito e prodotti assicurativi.

Ranking dei giudizi: Eccellente, Buona, Adeguata, Moderata, Debole, Molto debole.

Annesso 5 – Scala di valutazione del Rating Sociale

Voto	Definizione
^sAA	Sistemi di gestione della performance sociale e di protezione cliente eccellenti. Alta probabilità di realizzare la missione sociale
^sA	Sistemi di gestione della performance sociale e di protezione cliente buoni. Missione sociale raggiungibile.
^sBB	Sistemi di gestione della performance sociale e di protezione cliente adeguati. Allineamento alla missione sociale soddisfacente.
^sB	Sistemi di gestione della performance sociale e di protezione cliente moderati. Allineamento alla missione sociale parziale.
^sC	Sistemi di gestione della performance sociale e di protezione cliente deboli. Rischio medio di deviazione dalla missione sociale.
^sD	Sistemi di gestione della performance sociale e di protezione cliente molto deboli. Rischio elevato di deviazione dalla missione sociale.

Le modifiche con segno “+” e “-”, che possono essere aggiunte al voto, denotano differenze marginali rispettivamente positive e negative all'interno di ciascuna categoria di rating.

Per maggiori informazioni consultate la **Metodologia del Rating Sociale** nella sezione [Social Rating](#) del nostro sito internet www.microfinanzarating.com. La tabella di corrispondenza tra gli Standard Universali di Social Performance Management (*Universal Standards of Social Performance Management – USSPM*) e i criteri del Rating Sociale è disponibile all'interno della metodologia del Rating Sociale (vedi annesso 1).

Le informazioni utilizzate nel rating sociale sono state in parte fornite dall'istituzione e in parte raccolte durante gli incontri con i dirigenti e lo staff dell'istituzione. L'analisi è basata sui dati dei clienti inclusi nel database dell'Istituzione e altre fonti ufficiali. MicroFinanza Rating non garantisce l'affidabilità e l'integrità delle informazioni, in quanto non fornisce servizi di audit e revisione, non è quindi responsabile per errori o omissioni generati per e da questi dati. Il rating sociale deve essere considerato alla stregua di un'opinione esterna e indipendente e non come una raccomandazione per investimenti in una specifica istituzione.