



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

GLI INDICATORI NON ECONOMICO-FINANZIARI NEL SETTORE BANCARIO

RELATORE:

CH.MO PROF. ANDREA MENINI

LAUREANDO/A: ELIA PADOVAN

MATRICOLA N. 1160968

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

Il candidato, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non stato già sottoposto, in tutto in parte, dalla candidata o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

Indice Generale¹

INTRODUZIONE.....	6
Capitolo 1: DISCLOSURE ED INTERVENTO DEL LEGISLATORE.....	8
1.1 LA COMUNICAZIONE ECONOMICA: INFORMATIVA OBBLIGATORIA E VOLONTARIA.....	8
1.1.1 L'INFORMATIVA OBBLIGATORIA: VANTAGGI E LIMITI.....	9
1.2 TEORIE SULL'INFORMATIVA VOLONTARIA.....	11
1.2.1 LA TEORIA DELL'AGENZIA.....	11
1.2.2 LA SIGNALLING THEORY.....	13
1.2.3 LA LEGITIMACY THEORY.....	14
1.3 L'INFORMATIVA NON ECONOMICO-FINANZIARIA.....	15
1.4 IL QUADRO EUROPEO.....	16
1.5 LE BANCHE E I LORO CLIENTI.....	19
Capitolo 2: RICERCA EMPIRICA.....	21
2.1 NOTA METODOLOGICA.....	21
2.2 RISULTATI.....	25
2.3 CONCLUSIONI.....	30
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	32
APPENDICE.....	38

¹ Conteggio parole: 7.890

INTRODUZIONE

Le pratiche di reporting aziendale hanno subito una modifica nel corso degli ultimi decenni, arrivando ad includere in questo ambito anche informazioni non economico-finanziari. La rilevanza di queste informazioni è un argomento che tiene banco tra gli scienziati già dagli ultimi decenni del '900. Alla fine degli anni '90 sono stati scritti molti articoli scientifici, volti a studiare il ruolo degli indicatori non economico-finanziari. Questi studi hanno dato prova della capacità dei dati non economico-finanziari di predire le performance finanziarie future (ad esempio, Amir e Lev, 1996; Ittner e Larcker, 1998; Behn e Riley, 1999) e della maggior rilevanza delle informazioni non economico-finanziarie rispetto a quelle finanziarie (ad esempio, Hirschey, Richardson e Scholz, 2001; Simpson, 2010). Il presente lavoro si focalizza sulle informazioni non economico-finanziarie divulgate dagli istituti di credito europei, analizzando anche il cambiamento che questo processo di reporting ha subito.

Nel primo capitolo si tratta il tema della comunicazione aziendale, procedendo subito a suddividere l'informativa obbligatoria da quella volontaria. Successivamente, si elencano i vantaggi della disclosure obbligatoria, specificandone anche i relativi limiti. Nel paragrafo 1.2 e nei relativi sotto paragrafi vengono elencati alcuni quadri teorici che spiegano la nascita della disclosure volontaria, evidenziando il ruolo che essa svolge con riferimento ad ogni teoria. Tra queste, vengono citate la *teoria dell'agenzia* e la *signalling theory*, entrambe accomunate dalla presenza di asimmetrie informative tra i soggetti inserite nel processo. Di seguito, viene presentata la *legitimacy theory*, che pone l'enfasi sui soggetti che gravitano attorno all'organizzazione (stakeholders) ed il ruolo che ricoprono nell'influenzare la disclosure aziendale. Nei successivi paragrafi viene introdotto il tema dell'informativa non economico-finanziaria, sottolineandone l'importanza per gli stakeholders di un'azienda. Viene presentato, quindi, l'intervento normativo dell'Unione Europea nell'ambito del reporting non economico-finanziario, volto ad armonizzare il livello di disclosure delle aziende.

Nel secondo capitolo, invece, si presenta un caso empirico di ricerca su una particolare informazione non economico-finanziaria: i clienti. Vengono analizzate le informazioni che gli istituti di credito europei divulgano su di essi, valutandone il cambiamento a partire dal 2013. Si valuta anche il possibile impatto che l'introduzione della Direttiva 2014/95/UE ha avuto nel processo di reporting. Alla fine di raggiungere questo fine, viene analizzato un campione di 18 banche europee quotate nell'indice STOXX® Banks EUR Price.

Anticipando i risultati, si potrà notare come il numero delle aziende che tendono a divulgare informazioni sui propri clienti sia in generale aumento nel periodo considerato. Inoltre, si potrà notare come tale trend fosse già in corso nell'anno d'introduzione della Direttiva sopra citata, lasciando quindi dedurre che alcuni istituti di credito abbiano "anticipato" l'introduzione di suddetta Direttiva.

In conclusione, nell'appendice, è presente una breve descrizione, diviso banca per banca, del trend di ogni istituto di credito nella divulgazione dei dati non economico-finanziari considerati. In queste breve descrizioni si analizzano eventuali cambi nelle pratiche di divulgazione della banca considerata, ed eventuali anni in cui l'informazione non viene fornita.

Capitolo 1: DISCLOSURE ED INTERVENTO DEL LEGISLATORE

1.1 LA COMUNICAZIONE ECONOMICA: INFORMATIVA OBBLIGATORIA E VOLONTARIA

In un contesto competitivo altamente mutevole ed imprevedibile come quello attuale, la sfida principale per le imprese è quella di mantenersi in condizioni di equilibrio. Questo scopo può essere raggiunto cercando di ridurre la varietà e la variabilità ambientale alla quale essa è sottoposta, ricercando, o cercando di mantenere, il consenso dei vari stakeholders attorno allo specifico progetto d'impresa. In alternativa, o congiuntamente, l'impresa può migliorare la propria capacità di adattamento alle turbolenze dell'ambiente alle quali è sottoposta (Demartini, 2012).

In questo processo un ruolo fondamentale è svolto dalla comunicazione, che possiamo definire come "quella funzione del management che consiste nel definire, pianificare e gestire l'immagine dell'azienda, la reciproca informazione e la mutua comprensione con i vari tipi di pubblico, interno ed esterno" (Rampini, 1990).

Una delle quattro principali aree nelle quali la comunicazione è stata articolata (Corvi, Fiocca, 1996) è la c.d. comunicazione economica, che può essere intesa come "la trasmissione dalla direzione aziendale indistintamente a tutti gli interlocutori sociali – o soltanto ad alcuni di essi – di informazioni relative all'evoluzione dell'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'azienda e finalizzata, in senso stretto, ad assolvere gli obblighi informativi cui le imprese sono tenute per effetto di disposizioni normative, e ancora, in senso più ampio, a favorire la gestione del consenso di una serie di interlocutori sociali rendendo esplicito il legame esistente tra contributi richiesti agli interlocutori sociali e capacità dell'impresa di soddisfare le attese dei medesimi interlocutori" (Favotto, Bozzolan, Parbonetti, 2016, p. 319).

Da tale definizione si può desumere un'importante, seppur primaria, distinzione. Possiamo infatti suddividere la comunicazione obbligatoria (mandatory disclosure o informativa obbligatoria) da quella, invece, volontaria (voluntary disclosure). Il confine per siffatta distinzione sta in un dato obbligo normativo che le imprese sono tenute a rispettare. In particolare, la mandatory disclosure deve sottostare ad alcuni vincoli imposti dalla normativa civile o fiscale, che riguardano, al contempo, le tempistiche di divulgazione, i contenuti e le forme che tali comunicazioni devono assumere; al contrario, la voluntary disclosure non è legata ad alcun vincolo, a prescindere dalla sua natura, sia essa qualitativa oppure quantitativa. Quest'ultima viene definita da Meek et al. (1995, p. 555) come "la libera scelta da parte della direzione aziendale di fornire dati contabili ed

altre informazioni ritenute pertinenti alle esigenze decisionali degli utenti delle loro relazioni annuali".

Sebbene questa distinzione possa risultare al primo impatto scontata, nella realtà vi possono essere alcune circostanze che possono minare la facilità nel separare l'informativa obbligatoria da quella volontaria. I motivi possono essere ricondotti, per semplicità, a tre principali categorie (Quagli, Teodori, 2005, pp. 20-23):

- Obblighi informativi interpretati in modo differente da parte delle aziende. Rientrano in questo ambito anche i casi nei quali il management, accanto alle informazioni che soddisfano obblighi informativi, affianchi ulteriori dati, a volte rielaborazioni di altri. In questo modo le imprese riescono a conseguire delle economie di scopo;
- "Relatività spaziale del contesto normativo". Con questo si fa riferimento ad aziende operanti a livello internazionale (c.d. global players) che devono sottostare a diversi obblighi di carattere informativo, a seconda del Paese di volta in volta considerato;
- "Forme obbligatorie per contenuti volontari". Un esempio è dato dall'articolo 68 del Regolamento Emittenti Consob, sebbene il suddetto articolo sia stato abrogato con delibera n. 19925 del 22.3.2017. Il citato articolo prevedeva la scelta, a totale discrezione per l'azienda, di "comunicare dati previsionali e obiettivi quantitativi". Nel caso in cui, però, l'azienda avesse deciso di optare per questa via, essa avrebbe dovuto rispettare alcuni obblighi formali di pubblicità.

1.1.1 L'INFORMATIVA OBBLIGATORIA: VANTAGGI E LIMITI

Ci sono varie ragioni che possono spiegare l'esistenza di taluni obblighi informativi specifici. Tali motivazioni devono essere valutate tenendo comunque in considerazione che lo scopo ultimo della comunicazione è quello di garantire la conoscenza dell'azienda presso gli stakeholders interessati (Quagli, 2004), chiunque essi siano.

In primo luogo, l'esistenza di obblighi informativi può essere giustificata dal fatto che la produzione interna alle aziende di questi documenti soggiace ad un costo di "produzione" inferiore rispetto al caso in cui gli stessi documenti venissero elaborati da utenti esterni. Il motivo principale di questa differenza di costo è dato dalla difficile reperibilità delle informazioni per persone esterne all'azienda.

Inoltre, tali informazioni hanno natura di bene pubblico, in quanto il consumo potenziale da parte di un soggetto non preclude quello successivo da parte di un altro. Questo porterebbe alla

creazione di fenomeni di free-riding, nei quali il richiedente non paga alcun prezzo ed il produttore non incamera la rendita derivante. In questo caso la divulgazione di tali informazioni ha lo scopo di attenuare gli effetti negativi sul mercato che queste considerazioni si portano dietro, in primis l'eventuale sottoproduzione di informazioni rilevanti.

Bisogna poi considerare il fatto che la non comunicazione di alcune informazioni potrebbe agevolare dei soggetti interni all'azienda, o ad essi vicini, rispetto a quelli esterni. I primi, infatti, potrebbero usare tali informazioni a loro vantaggio, in modo opportunistico, portando alla nascita di fenomeni di insider trading.

Oltre a quanto già detto, la coercizione di alcuni obblighi informativi ha come obiettivo quello di fornire credibilità alle informazioni divulgate da parte delle aziende. Questo obiettivo viene raggiunto attraverso l'irrogazione di sanzioni in caso di non-compliance degli obblighi e divulgazione di informazioni non veritiere, cercando quindi di prevenire il possibile azzardo morale da parte di chi quelle informazioni è tenuto a comunicarle (Quagli, 2004).

Infine, un ulteriore motivo che potrebbe spingere ad un'adozione sempre più diffusa di obblighi informativi potrebbe essere quello di permettere agli utilizzatori di dette informazioni un confronto più agevole tra le varie imprese, ed una maggiore comprensione di tutta l'informativa.

Da quanto sopra descritto si potrebbe trarre la conclusione che un allargamento degli obblighi informativi a capo delle aziende potrebbe avere effetti positivi per gli stakeholders, soprattutto esterni all'azienda, interessati all'andamento di quest'ultima. Quest'affermazione, però, non tiene conto dei limiti e degli svantaggi che la comunicazione obbligatoria si trascina dietro.

In prima battuta si possono considerare i costi che tale obbligatorietà comporta. È necessario specificare che non si tratta solamente dei costi legati alla produzione di tali informazioni. Vi sono infatti anche altri costi, quali i costi competitivi (i competitors possono trarre vantaggio dalle informazioni riservate che un'azienda divulga), i litigation costs dovuti all'incremento della conflittualità sia esterna che interna, ed i costi "operativi indiretti", collegati all'adozione di misure non ottimali per rispettare la conformità agli obblighi a loro carico (Quagli, 2004).

Inoltre, un innalzamento della quantità di obblighi informativi potrebbe portare ad un sovraccarico di informazioni a disposizione degli utenti, con la conseguente incapacità di riconoscere quelle effettivamente rilevanti. La condizione necessaria affinché questa mole di informazioni sia utile è la presenza nel mercato di un numero sufficiente di intermediari capaci di

interpretare tali dati e rifletterli sul prezzo, aggiornando attraverso questo veicolo anche gli operatori meno informati (Bertinetti, 1996).

Tuttavia, non bisogna comunque affermare che le informazioni di carattere obbligatorio siano completamente inutili, tali da portare alla loro completa eliminazione. Queste, infatti, devono comunque rappresentare il “minimo comune conoscitivo” (Quagli, 2004) a disposizione di tutti gli utenti, ed essere tali da eliminare le inefficienze del mercato.

1.2 TEORIE SULL'INFORMATIVA VOLONTARIA

A seguito della crescente importanza assunta dagli stakeholders e la loro capacità di influenzare le sorti dell'azienda, è cresciuta la necessità dell'azienda di soddisfare e coinvolgere tali soggetti. Nel procedere in questa direzione, però, il rispetto degli obblighi informativi non è più sufficiente. Infatti, quest'ultimi dati sono per lo più di carattere economico-finanziario e non riescono a cogliere appieno alcuni aspetti molto rilevanti della gestione. Inoltre, gli obblighi informativi tendono a livellare la comunicazione di diverse aziende, che quindi sentono la necessità di differenziarsi. Per questi motivi, e per altri che verranno illustrati di seguito, molte aziende optano per ampliare la mole di comunicazioni da far pervenire ai soggetti esterni all'azienda.

Ci sono molti autori che hanno contribuito a spiegare alcune ragioni per le quali le aziende forniscono informazioni aggiuntive rispetto a quelle previste dai semplici obblighi informativi. Le teorie che ritengo essere, a mio parere, più importanti per spiegare questo fenomeno comprendono la teoria dell'agenzia, la signalling theory e la teoria della legittimità.

1.2.1 LA TEORIA DELL'AGENZIA

La relazione d'agenzia viene definita come "un contratto secondo il quale una o più persone (il/i principale/-i) delegano un'altra persona (l'agente) a svolgere un servizio per loro conto, che comporta la delega di alcune autorità decisionali all'agente" (Jensen, Meckling, 1976, p. 308). La teoria dell'agenzia muove i propri passi sulla base di due ipotesi: il disallineamento degli interessi dei soggetti coinvolti e la presenza di asimmetrie informative. Quest'ultimo aspetto è a favore dell'agente, in quanto il principale non è in grado di controllare perfettamente, e senza un esborso monetario, le azioni dell'agente. Inoltre, si ipotizza che i due soggetti tendano a massimizzare il proprio benessere, pertanto l'agente è spinto ad utilizzare a proprio vantaggio le informazioni aggiuntive che solo egli possiede.

Questo dà vita a due ordini di problemi: la selezione avversa e l'azzardo morale. La selezione avversa, od opportunismo ex ante, può essere definita come "il comportamento scorretto messo in atto da un soggetto nella fase di stipulazione di un contratto, in presenza di asimmetria informativa, che gli permette di nascondere o manipolare informazioni per ingannare la controparte" (Costa, Gianecchini, 2019, p. 190). Questo presuppone che l'asimmetria informativa sia presente già prima della conclusione del contratto, e che l'agente possa in qualche modo "nascondere" informazioni rilevanti al principale. L'azzardo morale, detto anche opportunismo ex post, invece, viene definito come "il comportamento scorretto messo in atto da un soggetto nell'esecuzione delle sue obbligazioni contrattuali [...]" (Costa, Gubitta, Pittino, 2016, p. 113).

Entrambe le parti in causa sono tenute al sostenimento di alcuni costi, differenti a seconda degli scopi che vengono perseguiti di volta in volta. I costi che scaturiscono da questa relazione sono:

- Costi di sorveglianza/monitoraggio, che il principale sostiene per incentivare ed orientare il comportamento dell'agente;
- Costi di obbligazione, che sono sostenuti dall'agente, per assicurarsi che nessuna decisione presa dal principale possa arrecargli danno, o nel caso per indennizzarlo;
- Perdita residua, rappresentata dal costo opportunità misurato dalla differenza tra il comportamento effettivo dell'agente e quello che teoricamente avrebbe portato alla massimizzazione dell'utilità del principale (Costa, Gubitta, Pittino, 2016, p. 113).

Definiamo, quindi, costi d'agenzia (agency costs) la somma di queste tre voci. In linea teorica, uno strumento che può aiutare ad attenuare il problema d'agenzia è dato dal contratto completo. Un contratto si dice completo quando è in grado di contemplare qualsiasi scenario possibile, e di valutarne l'impatto economico. A questo punto è facile capire come la soluzione prospettata lo sia solo teoricamente, visto che non risulta tecnicamente, economicamente e giuridicamente possibile (o conveniente) prevedere tutte le possibili evenienze future.

A questo punto è più chiaro il ruolo che svolge la voluntary disclosure, se analizzata con riferimento alla teoria dell'agenzia. Essa è tenuta a ridurre le asimmetrie informative che stanno alla base del problema d'agenzia, e di conseguenza ridurre i costi. Inoltre, l'informativa volontaria risulta essere utile anche per gli investitori futuri e potenziali, non solamente per quelli attuali. Infatti, mentre questi ultimi sono interessati a conoscere meglio aspetti della gestione a loro non noti, i primi tenderanno ad investire maggiormente in aziende la cui quantità (e qualità) di informazioni aggiuntive è elevata.

1.2.2 LA SIGNALLING THEORY

Nel suo lavoro originale (Spence, 1973), l'autore sviluppa questa teoria per spiegare, e in qualche modo chiarire, la presenza di asimmetrie informative nel mercato del lavoro. Come si nota, questa teoria condivide con la precedente (la teoria dell'agenzia) il presupposto che ne sta alla base: la presenza di asimmetrie informative tra i soggetti coinvolti nel processo, in particolare i lavoratori e le aziende chiamate ad assumerli. Spence, partendo da questo presupposto, ipotizza che gli operatori economici siano spinti a divulgare proprie informazioni (*signals*, per l'appunto) in modo tale da segnalare all'altra parte il possesso di un requisito ritenuto importante. Ad esempio, egli ipotizza che il livello d'istruzione del lavoratore potesse essere un buon indicatore della produttività dello stesso.

Negli anni successivi (Healy and Palepu, 2001) questa teoria è stata adattata anche all'ambito del reporting aziendale, in modo tale da spiegare la divulgazione di informazioni aggiuntive da parte delle aziende. I due autori riprendono il cosiddetto “problema dei limoni” (Akerlof, 1970) e lo applicano al mercato. Healy e Palepu (2001) suddividono le aziende in due sottocategorie: aziende con una buona performance generale (*good companies*), e all'opposto quelle che possono essere considerate “cattive” (*bad companies*), che non presentano cioè una situazione soddisfacente. Proprio come nel mercato delle auto, in quello finanziario gli investitori non riescono a riconoscere a quale delle due categorie appartenga l'azienda che prendono in considerazione, vista la mancanza di informazioni adeguate alla valutazione. Così facendo, gli investitori sono spinti a valutare tutte le aziende ad un livello medio. In questo modo, però, le *bad companies* con un progetto imprenditoriale di basso livello verranno valutate ad un livello superiore a quello effettivo, mentre quelle che presentano un valido progetto imprenditoriale saranno considerate al pari di quelle “cattive” (Healy and Palepu, 2001). Risulta evidente, quindi, la perdita subita da quest'ultimo tipo di aziende. Esse vengono valutate alla stregua delle *bad companies*, trovando, quindi, insoddisfacenti le condizioni proposte dagli investitori, attuali e potenziali.

Proprio queste aziende saranno incentivate a divulgare informazioni aggiuntive (*signals*) sul proprio progetto imprenditoriale, permettendo agli investitori di valutare al meglio la performance dell'azienda, cercando di risolvere il già citato “problema dei limoni”. Sotto questa accezione, quindi, la disclosure volontaria è uno degli strumenti utilizzati dalle aziende per influenzare le percezioni degli investitori su sé stessi, e non rischiare di venire valutati ad un livello più basso di quello reale.

Come detto sopra, la teoria dell'agenzia e la signalling theory condividono lo stesso presupposto: la presenza di asimmetrie informative. Come dimostrato da Giner (1997), sebbene l'assunto di base sia uguale, c'è un elemento che le differenzia. Nella signalling theory, l'asimmetria è presente nel mercato, ossia tra l'azienda ed il mercato; secondo la teoria dell'agenzia, invece, l'asimmetria riguarda solo gli azionisti. Nel caso un'azienda consegua una buona performance, le motivazioni che portano alla divulgazione delle informazioni sono differenti se valutate con riferimento alle due teorie considerate. Secondo la signalling theory, i risultati verranno comunicati per segnalare la capacità dei manager di gestire nel miglior modo l'impresa; se prendiamo in considerazione la teoria dell'agenzia, invece, i risultati saranno presentati per rassicurare gli azionisti sull'effettiva solidità, finanziaria e patrimoniale, dell'impresa (Giner, 1997). In questo modo, inoltre, sarà possibile per i manager contrattare con gli azionisti un salario maggiore.

1.2.3 LA LEGITIMACY THEORY

Le nuove sfide economiche, sociali ed ambientali alle quali sono sottoposte le organizzazioni hanno posto un nuovo accento sulle ragioni che stanno alla base della loro esistenza. Un framework teorico che ci può aiutare è dato, in questo caso, dalla teoria della legittimità.

Se dovessimo provare a dare una definizione di legittimità, si potrebbe riprendere quella che Suchman (1995, p. 574) ci fornisce: "una percezione che le azioni di un'entità siano desiderabili, giuste o appropriate all'interno di un determinato sistema di norme, valori, credenze e definizioni socialmente costruito". Questa ci fa capire che l'azienda non è un'entità a sé, ma bensì è inserita all'interno di un'ambiente costituito da norme, valori, credenze e definizioni che essa stessa plasma, ma, al contempo, viene plasmata da queste "forze".

Questa teoria suppone che l'organizzazione non abbia ragione di esistere finché i suoi valori non siano percepiti in linea con quelli che la comunità, con la quale entra in contatto, considera rilevanti. Questa teoria muove le basi su di un presupposto, ossia quello dell'esistenza di una sorta di contratto sociale tra l'organizzazione e la comunità al di fuori di essa, secondo il quale all'azienda è chiesto di svolgere un ruolo attivo verso l'esterno, non solo quello di conseguire risultati economico-finanziari desiderabili.

Quindi, l'azienda per poter operare ha bisogno di ricercare legittimità. Negli anni passati questo obiettivo è stato perseguito, a volte anche in modo soddisfacente, attraverso la conformità ai soli obblighi informativi, quali ad esempio il bilancio d'esercizio. Questo, infatti, ha rappresentato

una valida fonte di legittimità per l'organizzazione (O'Donovan, 2002). In periodi più recenti, però, questi si sono dimostrati non sufficienti.

Gli stakeholders che gravitano attorno all'organizzazione, portatori di interessi della collettività (o di una parte di essa), possono avere di volta in volta interessi diversi. Le aziende, quindi, sono sottoposte a pressioni non omogenee. Questo richiede che il management, periodicamente, analizzi come le preferenze degli stakeholders siano cambiate e cerchi di individuare i temi verso i quali loro si dimostrano più sensibili.

Poiché la legitimacy theory si basa sulla percezione della società nei confronti dell'azienda in questione, l'informativa volontaria può essere vista come uno strumento in grado di comunicare all'esterno che essa sta operando in conformità a valori sociali e/o ambientali ritenuti importanti.

1.3 L'INFORMATIVA NON ECONOMICO-FINANZIARIA

È del tutto inevitabile che le imprese, all'interno del proprio processo di creazione di valore in un'era knowledge-based ed innovation-driven come quella attuale, pongano una maggiore fiducia ai propri asset intangibili ed intellettuali (Arvidsson, 2001). Vista la natura intrinseca di tali beni e vista la difficoltà di attribuire loro precisi valori economici, la loro corretta valutazione non può che prescindere dal possesso di informazioni non economico-finanziarie.

Sebbene si possa pensare che si tratti di un trend recente, la divulgazione di informazioni non economico-finanziarie è al centro dell'attenzione di ricercatori e studiosi già da qualche decennio. Infatti, Mavrinac e Siesfeld (1997) dicevano: “[...] in un mondo in cui ci sono crescenti cambiamenti tecnologici ed una riduzione del ciclo di vita dei prodotti, e in un mondo in cui il “knowledge-work” e i beni immateriali sono divenuti di profonda importanza, le prestazioni finanziarie future sono spesso meglio previste da indicatori non finanziari, che da indicatori finanziari”. Gli stakeholders che gravitano attorno all'azienda non sono più solamente interessati a dati economici, finanziari, patrimoniali, ed in generale quantitativi. L'attenzione di questi soggetti si è gradualmente spostata verso dati non economico-finanziari, ma che permettono comunque di capire se si trovano davanti ad un valido progetto imprenditoriale o meno. Il motivo di questo cambiamento è principalmente dovuto al fatto che le informazioni economico-finanziarie divulgate dalle aziende si basano su dati retrospettivi, vista la natura stessa dei dati utilizzati, e quindi non totalmente in grado di spiegare la via che l'azienda sta percorrendo.

Le informazioni non economico-finanziarie si sono fatte talmente rilevanti, al punto di chiedere un approccio integrato con le informazioni classiche divulgate dalle aziende. Come detto da Solomon e Maroun (2012, p.6), “le aziende dovrebbero raggiungere un'integrazione tra temi di

sostenibilità e quelli di governance all'interno della relazione annuale. Tale integrazione è considerata essenziale nel caso in cui vogliano coinvolgere gli stakeholders nel cuore delle proprie operazioni in modo significativo". Nonostante ciò, molte aziende ritengono trattarsi di due ambiti totalmente diversi, tali da richiedere due documenti di presentazione differenti. Per questo motivo, alcune aziende continuano a pubblicare un documento contenente il bilancio d'esercizio ed i dati economico-finanziari, ed un altro che tratta temi non economico-finanziari, quali, a titolo d'esempio, la sostenibilità e l'impatto ambientale della produzione, la soddisfazione del personale e della propria clientela. Proprio per questo motivo, ossia il trend di non divulgare i due tipi di informazioni in un report integrato, "le informazioni non economico-finanziarie non sono in grado di fornire agli stakeholders i collegamenti e le connessioni necessarie per poter valutare efficacemente la performance aziendale e la sua futura capacità di creare valore" (Wild, van Staden, 2013).

Per cercare di risolvere questo problema, negli ultimi anni gli organismi regolatori si sono mossi in una direzione ben precisa, facendo nascere un nuovo trend nell'ambito del *corporate reporting*. In particolare, nel 2013 l'International Integrated Reporting Council (IIRC) ha pubblicato un quadro specifico (International Integrated Reporting Framework [IIRF]) che chiarisce ed aiuta le aziende nella preparazione dei suddetti documenti. Proprio come dichiarato nell'IIRF, le informazioni presenti nel Report Integrato (RI) dovrebbero essere connesse tra loro, in modo tale da "rappresentare un quadro olistico della combinazione, delle correlazioni e delle dipendenze tra i fattori che influiscono sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel tempo" (IIRF, p. 6). Nonostante questa pubblicazione abbia riscontrato molto successo e incontrato l'interesse di molte aziende ed investitori, la sua adozione rimane comunque non vincolante in molti Paesi.

1.4 IL QUADRO EUROPEO

Anche l'Unione Europea ha posto un'enfasi sempre più importante alla divulgazione di dati non economico-finanziari. L'anno chiave è stato il 2011, nel corso del quale la Commissione Europea presentò la sua Strategia sulla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) per gli anni 2011-2014. All'interno del documento venne data anche una nuova definizione della RSI, che la Commissione definisce essere "la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società" (Commission of the European Communities, 2011, p.6). Inoltre, fu annunciato che sarebbe stata presentata una proposta legislativa volta a regolamentare la trasparenza e la divulgazione dei dati non economico-finanziari provenienti dalle aziende. La proposta si tradusse in un atto normativo solamente nel 2014, quando fu emanata la Direttiva 2014/95/UE (da ora in poi,

“Direttiva”), recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. A questa Direttiva segue l’emanazione delle linee-guida per la sua applicazione, in particolare l’EU Guidelines 2017/C215/01, con lo scopo di *“aiutare le imprese a comunicare informazioni di carattere non finanziario (relative ad aspetti ambientali, sociali e di governance) di qualità, pertinenti, utili, coerenti e più comparabili in modo tale da favorire una crescita e un’occupazione sostenibili e resilienti e da offrire trasparenza alle parti interessate”* (EU Guidelines 2017/C215/01, p. 4).

Possiamo dire che l’ambito d’interesse della Direttiva 2014/95/UE è, in ultima istanza, volto a garantire un aumento ed un’armonizzazione della disclosure di informazioni relative alla RSI. Al contempo, viene comunque concesso ai soggetti interessati una certa flessibilità in alcuni aspetti, permettendo loro di adattare al meglio la comunicazione al contesto aziendale di riferimento. In linea generale, quindi, lo scopo è quello di far includere tematiche non economico-finanziarie (ambiente, giustizia sociale, ecc.) all’interno della pianificazione strategica delle aziende, guidandole verso un’economia sostenibile ed una profittabilità di lungo periodo.

A questo punto può risultare utile chiedersi quale sia l’ambito di applicazione di questa Direttiva e quali sono le informazioni che le aziende interessate sono tenute a divulgare.

Per quanto riguarda il primo aspetto, rispettando il principio *“think small first”*², nel campo d’applicazione della Direttiva non rientrano tutte le aziende in modo indistinto. Infatti, tra le aziende chiamate a rispettare le norme presenti nella citata Direttiva sono coloro *“[...] che costituiscono enti di interesse pubblico e che, alla data di chiusura del bilancio, presentano un numero di dipendenti occupati in media durante l’esercizio pari a 500”*.

Per capire meglio chi sono i soggetti ai quali questa Direttiva si rivolge, occorre fare riferimento a quella precedente (2013/34/UE). Quest’ultima, infatti, all’articolo 2 ricomprende nella categoria degli enti d’interesse pubblico (EIP):

- le società quotate i cui valori mobiliari siano ammessi alla negoziazione in un mercato regolamentato europeo;
- gli istituti di credito;

² vedi press release Commissione Europea IP/08/1003, disponibile online su: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_08_1003

- le imprese di assicurazione;
- enti designati d'interesse pubblico dagli Stati Membri, ad esempio per via della natura della loro attività, delle loro dimensioni o del numero di dipendenti.

Vengono, quindi, escluse dall'ambito di applicazione di questa Direttiva le Piccole e Medie Imprese (PMI). Per queste imprese si è pensato, in modo ragionevole, che i costi per l'adeguamento della struttura organizzativa per rispondere a tali obblighi comunicativi avrebbero superato i relativi benefici potenziali. Questa previsione, però, non impedisce ai vari Stati membri di estendere la portata degli obblighi normativi anche ad altre aziende non previste dalla suddetta Direttiva.

Per quanto concerne, invece, le tematiche che le aziende sono tenute a divulgare, è necessario guardare all'introduzione di tale Direttiva, in particolare i c.d. "considerando".

Al Considerando numero 6, infatti, la Direttiva cita: "[...] è opportuno che talune imprese di grandi dimensioni siano tenute a elaborare una dichiarazione di carattere non finanziario contenente almeno le informazioni sociali e ambientali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva. [...] La dichiarazione di carattere non finanziario dovrebbe altresì contenere informazioni sulle procedure in materia di dovuta diligenza applicate dall'impresa, tra l'altro per quanto riguarda le catene di fornitura e subappalto delle imprese [...]". Come si nota dal testo, si tratta di contenuti basilari, che di volta in volta gli Stati membri possono decidere di aumentare, a seconda delle caratteristiche dell'ambiente di mercato, della tipologia di attività svolta, o per ottemperare a specifiche richieste da parte di alcuni stakeholders

A chiarire la portata di questi contenuti è il Considerando numero 7, che elenca per ogni categoria il contenuto minimo di divulgazione. In questo modo si presta essere la linea guida per i redattori di questa dichiarazione. In particolare:

- Per quanto concerne gli *aspetti ambientali*, informazioni dettagliate riguardanti l'impatto attuale e prevedibile delle attività dell'impresa sull'ambiente nonché, ove opportuno, sulla salute e la sicurezza, l'utilizzo delle risorse energetiche rinnovabili e/o non rinnovabili, le emissioni di gas a effetto serra, l'impiego di risorse idriche e l'inquinamento atmosferico;
- Per quanto concerne gli *aspetti sociali e attinenti al personale*, le informazioni fornite nella dichiarazione possono riguardare le azioni intraprese per garantire l'uguaglianza di genere, l'attuazione delle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione

internazionale del lavoro, le condizioni lavorative, il dialogo sociale, il rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati, il rispetto dei diritti sindacali, la salute e la sicurezza sul lavoro e il dialogo con le comunità locali, e/o le azioni intraprese per garantire la tutela e lo sviluppo di tali comunità;

- Per quanto concerne i *diritti umani e la lotta contro la corruzione attiva e passiva*, la dichiarazione di carattere non finanziario può includere informazioni sulla prevenzione delle violazioni dei diritti umani e/o sugli strumenti esistenti per combattere la corruzione attiva e passiva.

Infine, il Considerando numero 8 chiarisce che le imprese soggette a questa Direttiva dovrebbero fornire informazioni adeguate su aspetti per cui appare più probabile che si realizzino i principali rischi di gravi ripercussioni, come per quelli già concretizzati. Inoltre, la gravità delle ripercussioni dovrebbe essere valutata sulla base della loro portata ed incidenza.

In ultima battuta, quindi, le aziende interessate da questa Direttiva dovrebbero “fornire un quadro completo e fedele delle loro politiche, dei loro risultati e dei rischi a cui sono esposte”, secondo quanto stabilito nel Considerando numero 5. In questo modo, si dovrebbe consentire agli stakeholders una più corretta e puntuale valutazione della situazione aziendale.

1.5 LE BANCHE E I LORO CLIENTI

Come detto nel paragrafo 1.4, al momento di elencare le aziende destinatarie della Direttiva in questione, tra gli enti di interesse pubblico (EIP) rientrano anche gli istituti di credito. Ed è proprio su di essi che concentrerò la mia attenzione.

Come per tutte le aziende, anche per le banche il cliente è uno dei principali fattori di successo, se non quello dominante. Lo sviluppo di una relazione con essi richiede impegno e tempo, ma il ritorno che si riceve dai propri clienti può essere elevato. Infatti, l'idea generalmente accettata che “mantenere una relazione di lungo periodo con gli attuali clienti sia più profittabile rispetto ad acquisirne di nuovi, perché solitamente i clienti fedeli comprano più prodotti e richiedono meno servizi” (Wu S.Y., Wu A., 2007) sta alla base del Customer Relationship Management (CRM). Proprio per questo motivo si è visto un aumento dei programmi di fedeltà nello scorso decennio (Uncles, Dowling, Hammond, 2003).

Nel corso degli anni il rapporto banca-cliente è mutato profondamente. La prima cosa ad essere mutata, però, è l'ambiente competitivo, che è diventato più aggressivo e nel quale oggi è presente una disponibilità illimitata di opportunità per le banche (Zineldin M., 1993). Tradizionalmente, i

clienti di una banca erano fedeli, e la banca conosceva gli stessi, potendo così offrire a loro prodotti e servizi specifici.

Al giorno d'oggi, però, questi fondamentali sono mutati, visti i numerosi cambiamenti che sono intervenuti nei comportamenti dei consumatori. La trasformazione più radicale è stata la rapida diffusione ed adozione delle “information and communication technologies” (ICTs). Questo ha reso fruibile ai clienti l'accesso ai servizi e prodotti bancari anche senza recarsi fisicamente presso lo sportello; d'altro canto, le banche hanno la possibilità di conoscere ancora meglio i loro clienti e di ridurre i costi associati allo sviluppo della relazione.

Vista la rilevante importanza dei clienti per le sorti di una banca, l'obiettivo della ricerca è quello di valutare le informazioni che le banche divulgano sui propri clienti. Per meglio dire, si è preso come riferimento l'introduzione della Direttiva 2014/95/UE per poter valutare eventuali impatti che essa ha avuto sul livello di disclosure con specifico riferimento ai clienti. Nel perseguire questo obiettivo, sono stati analizzati i bilanci ed i vari report di 18 banche³ europee quotate nell'indice STOXX® Banks EUR Price. Per ogni istituto di credito sono stati presi in considerazione i documenti presenti nel periodo 2013-2019. In questo modo è stato possibile valutare l'eventuale aumento (o diminuzione) del livello di disclosure successivamente all'emanazione della Direttiva.

³ Dall'elenco delle 24 banche facenti parte dell'indice STOXX® Banks EUR Price, 6 di esse sono state tolte dal campione. Si tratta di Bank Ireland (Irlanda), Deutsche Bank (Germania), Erste Bank (Austria), MedioBanca (Italia), Natixis (Francia) e Raiffeisen Bank (Austria). Il motivo sotteso a questa scelta sta nella non presenza, o limitata, della divulgazione di informazioni rilevanti sui clienti da parte di questi istituti di credito.

Capitolo 2: RICERCA EMPIRICA

2.1 NOTA METODOLOGICA

Come detto sopra, nel perseguire l'obiettivo della ricerca sono stati analizzati i report di 18 istituti di credito facenti parte dell'indice STOXX® Banks EUR Price. Il campione è quindi rappresentato dalle seguenti banche:

Tabella 1 - Composizione del campione

Banca	Nazionalità
ABN Amro Bank	Olandese
Banco BPM	Italiana
Banco Sabadell	Spagnola
Banco Santander	Spagnola
Bankia	Spagnola
Bankinter	Spagnola
BBVA	Spagnola
BNP Paribas	Francese
BPER Banca	Italiana
Caixa Bank	Spagnola
Commerzbank	Tedesca
Crédit Agricole	Francese
ING Groep	Olandese
Intesa San Paolo	Italiana
KBC	Belga
Société Générale	Francese
UBI Banca	Italiana
UniCredit	Italiana

Fonte: rielaborazione personale

Di seguito, invece, si riporta la rappresentanza di ogni Paese all'interno del campione:

Tabella 2 – Composizione del campione per Paese

Nazione	# aziende	%
Belgio	1	6%
Francia	3	17%
Germania	1	6%
Italia	5	28%
Olanda	2	11%
Spagna	6	33%
Totale	18	100%

Fonte: rielaborazione personale

Per poter analizzare le informazioni che le banche divulgano sui propri clienti si sono presi i bilanci ed i report che le stesse banche offrono agli investitori attraverso il proprio sito⁴. Sono stati analizzati quattro principali categorie di documenti: Annual Report, Non Financial Report, Integrated Report e Altri Report. Per ogni istituto di credito sono stati presi in considerazione i documenti presenti nel periodo 2013-2019⁵. In questo modo è stato possibile valutare l'eventuale aumento (o diminuzione) del livello di disclosure successivamente all'emanazione della Direttiva. In appendice viene riportata una tabella contenente un riepilogo dei report analizzati per ogni istituto di credito.

Nella categoria degli “*Altri Report*” rientrano, in via residuale, tutti quei report che le banche predispongono volontariamente, che per ragioni implicite non possono essere fatti rientrare nelle altre categorie. In suddetto contenitore si trovano, ad esempio, i *Report to Sustainability* prodotti da KBC, così come il *SocioEconomic Report* di CaixaBank ed il *CSR Report* di BNP Paribas.

Come si può notare nel riepilogo presente in appendice, un trend ben definito non esiste. Questa differenza è dovuta sia ad elementi di carattere normativo (un Paese può richiedere, ad esempio, la predisposizione obbligatoria di un dato report), sia a scelte personali da parte delle aziende. Alcune di esse, infatti, possono decidere di ricomprendere vari report all'interno di un unico documento (*report integrato*), in modo tale da dare una visione sistemica, non spezzettata, dell'azienda.

Dopo aver distinto le singole informazioni le informazioni riguardanti i clienti singolarmente, sono state individuate cinque principali categorie di interesse. Queste categorie riguardano:

1. Il numero totale della clientela dell'istituto di credito o del gruppo bancario;
2. La segmentazione dei propri clienti secondo caratteristiche di volta in volta identificate dalla banca (ad esempio la natura, la dimensione, il genere, l'anzianità di rapporto, ecc.);
3. Informazioni riguardanti la digitalizzazione nei rapporti con i clienti. In questo rientrano informazioni quali, ad esempio, il numero di clienti attivi digitalmente e la percentuale delle vendite concluse online oppure;
4. Informazioni concernenti la soddisfazione dei clienti (*Customer Satisfaction*, CS), distinguendo anche l'indice utilizzato per il calcolo. Per semplicità gli indici sono stati ricondotti a due categorie: NPS (Net Promoter Score) ed Altri, che riunisce tutti gli altri;

⁴ Per l'elenco dei link d'accesso si veda il paragrafo “SITOGRAFIA”.

⁵ Per Banco BPM l'archivio dei report arriva fino al 2016. Il motivo è la fusione, ufficiale dal 1° gennaio 2017, tra Banco Popolare di Verona e Banco BPM, che ha dato origine all'attuale Banco BPM.

5. Informazioni riguardo il numero di reclami ricevuti dai clienti. Limitatamente a questa categoria, però, è necessario specificare che gli istituti di credito italiani sono obbligati a predisporre una relazione annuale sull'attività svolta nella gestione dei reclami⁶. Per questo motivo molti di loro hanno optato per presentare un riepilogo dei reclami ricevuti ed evasi in uno dei documenti proposti agli investitori, mentre altri lo presentano nel loro sito istituzionale.

Ognuna di queste categorie è stata valutata nel corso del periodo considerato, dal 2013 al 2019.

Per ogni categoria sono state valutate le seguenti caratteristiche:

- a) La presenza (o meno) dell'informazione;
- b) La quantità di informazioni che vengono fornite rispetto ad una specifica categoria;
- c) La forma usata per comunicare le informazioni;
- d) Il contenuto che questi dati assumono;
- e) La presenza (od assenza) di un confronto con lo stesso dato dell'anno precedente.

Ai fini della raccolta delle informazioni, il metodo è stato il seguente:

- Per la caratteristica a), è stato attribuito un punteggio pari a 1 se l'informazione era presente, altrimenti la casella è stata lasciata vuota;
- Per la caratteristica b), è stato dato un punteggio pari al numero di informazioni fornite, che può variare da un minimo pari a 0, fino ad un massimo non identificabile a priori.
- Per quanto riguarda la caratteristica c), le forme di comunicazione identificate sono state le seguenti:
 - *Grafico*, nel caso in cui per la presentazione vengano adottati grafici a torta, istogrammi, grafici a barre, ecc.;
 - *Tabellare*, se lo strumento usato per presentare i dati è una tabella;
 - *Descrittivo*, se le informazioni sono comunicate attraverso una descrizione delle stesse.
- Per quanto concerne la caratteristica d), i contenuti assunti dalle informazioni sono stati distinti come segue:
 - *Numerico*, se l'informazione è fornita attraverso un dato numerico;

⁶ Per la norma in questione si faccia riferimento al Provvedimento del Governatore della Banca d'Italia del 29 luglio 2009, p.118, pubblicato sulla G.U. n° 210 del 10/09/2009 - Suppl. Ord. N. 170. Disponibile online su: https://www.bancaditalia.it/compiti/vigilanza/normativa/archivio-norme/disposizioni/trasparenza_operazioni/testo-disposizione-2019/Disposizioni_Testo_integrale.pdf (consultato in data 25/08/2020)

- *Percentuale*, nel caso in cui fosse stata adottata una percentuale per fornire un dato;
- *Testo*, se l'informazione in questione è presentata solamente in modo discorsivo.
- Per la caratteristica e), la presenza di un confronto con l'anno precedente è stata valutata con l'assegnazione di un punteggio pari a 1, mentre in caso di assenza di detto confronto la cella è stata lasciata vuota.

Propongo di seguito un esempio per chiarire meglio la metodologia di raccolta delle informazioni. Questa presenta un riepilogo delle informazioni raccolte per gli istituti di credito Banco Sabadell (Spagna) ed Unicredit (Italia), relative alla categoria numero 3, quella concernente la digitalizzazione nei rapporti con i clienti.

Tabella 3 – Esempio di raccolta informazioni clienti

	Anno	ClientiDigitali				
		Variabile	Num_Info	Forma	Contenuto	Confronto
Sabadell	2019	1	3	Descrittivo	Numerico	1
	2018	1	3	Descrittivo	Numerico	1
	2017	1	3	Descrittivo	Numerico	1
	2016	1	3	Grafico	Numerico	1
	2015	1	3	Grafico	Numerico	1
	2014	1	2	Grafico	Numerico	1
	2013	1	2	Grafico	Numerico	1
UniCredit	2019	1	1	Descrittivo	Numerico	
	2018	1	1	Grafico	Percentuale	1
	2017	1	1	Grafico	Percentuale	1
	2016	1	1	Grafico	Percentuale	1
	2015	1	1	Grafico	Numerico	1
	2014	1	1	Grafico	Numerico	1
	2013	1	1	Tabellare	Numerico	1

Fonte: rielaborazione personale

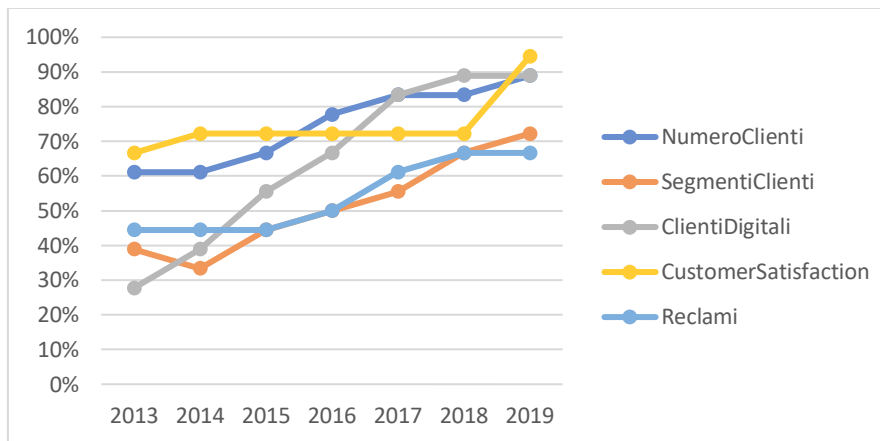
Per Banco Sabadell, alla colonna *Num_Info*, è stato attribuito un punteggio pari a 3 in quanto sono state fornite tre informazioni: - il numero di clienti digitali; - la percentuale di vendite con i clienti che si sono concluse online; - il numero di clienti che hanno scaricato l'APP Mobile Banking e che la usano quotidianamente. Per UniCredit, invece, il punteggio è pari ad 1, visto che l'istituto di credito divulga solo il numero di clienti attivi digitalmente.

Infine, le informazioni relativi a tutti gli istituti di credito sono state riepilogate in cinque tabelle, una per ogni categoria d'interesse, calcolando anche l'incidenza percentuale di ogni dato sul totale di riferimento.

2.2 RISULTATI

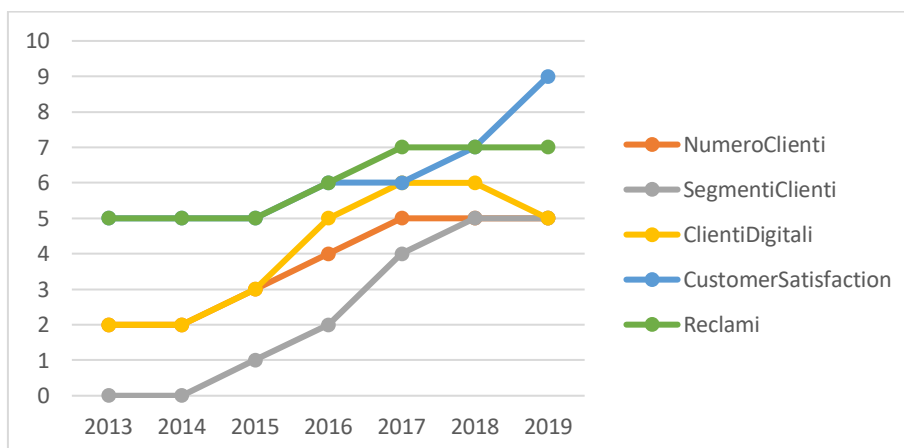
Per poter discutere i risultati, sono stati elaborati dei grafici, a partire dalle tabelle sopracitate, che vengono presentati di seguito.

Grafico 1 - Andamento percentuale delle imprese che divulgano dati su una data categoria



Fonte: rielaborazione personale

Grafico 2 - Andamento numero imprese che permettono di fare un confronto con l'anno precedente

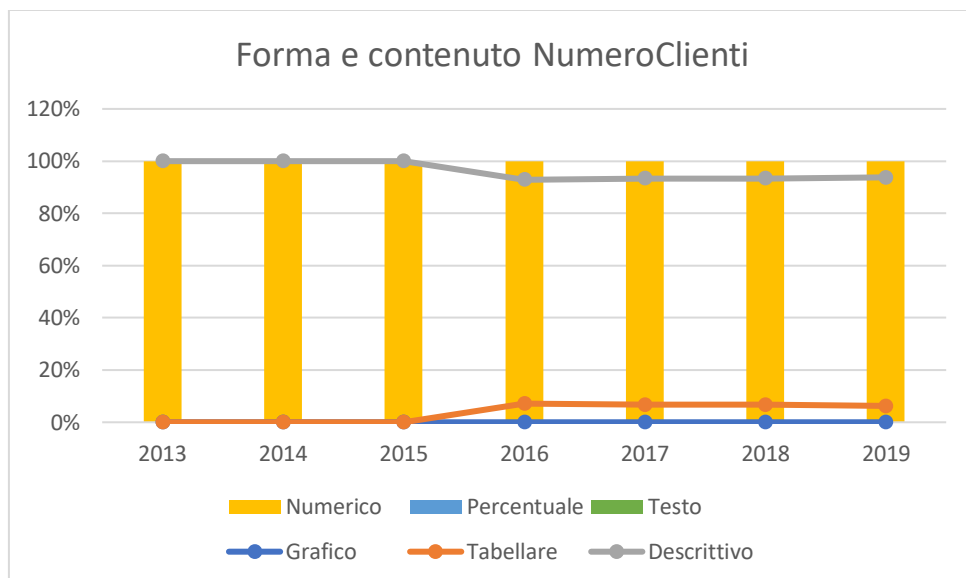


Fonte: rielaborazione personale

Come si nota dal Grafico 1, la percentuale di imprese che divulgano dati su una data categoria è in tendenziale aumento. Questo lo si può dire per quasi tutte le categorie, eccezion fatta per quella riguardante la “*Customer Satisfaction*” (linea gialla), il cui trend è rimasto sostanzialmente stabile con un’impennata nel corso dell’ultimo anno. Bisogna sottolineare, però, che già nel 2013 una buona percentuale di imprese forniva informazioni in merito a quest’ultima categoria. Un analogo ragionamento si può fare anche con riferimento al Grafico 2, affermando che un sempre maggior numero di imprese offre un confronto con lo stesso dato dell’anno precedente.

Ora vengono presentati gli altri grafici. Se ne presenta uno per categoria, che indica l'andamento delle altre caratteristiche, cioè la forma di comunicazione ed il contenuto assunto dai dati. In tutti i grafici, le informazioni riguardanti la *forma* di comunicazioni sono rappresentate dalle linee; quelle riguardanti il *contenuto* assunto dai dati sono rappresentate dalle colonne raggruppate in pile, che sommate arrivano al 100%.

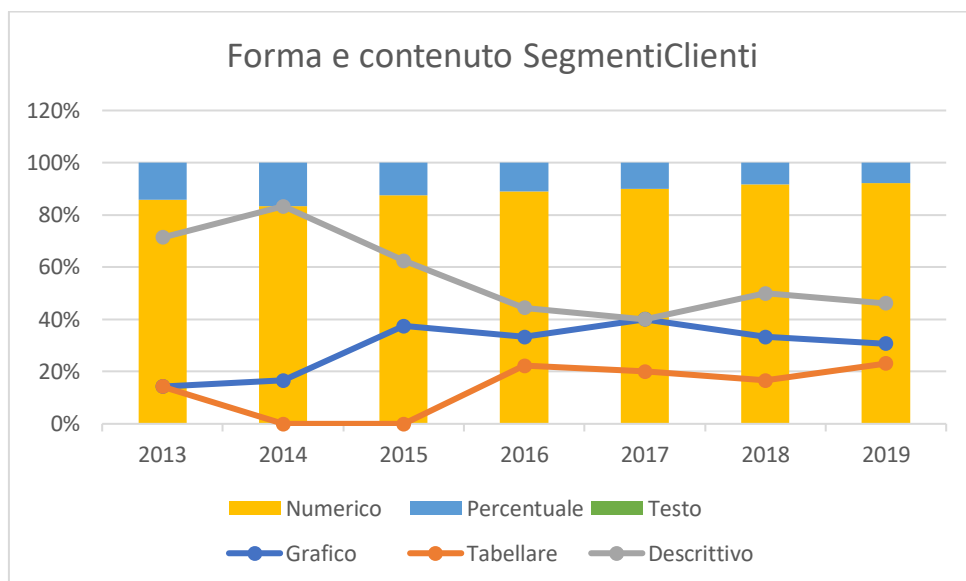
Grafico 3 – Andamento forma e contenuto informazioni su numero totale clientela



Fonte: rielaborazione personale

Da questo grafico si evince come i dati comunicati riguardo il numero totale della clientela abbiano assunto lo stesso contenuto per tutto il periodo considerato, ossia quello “Numerico”. Per quanto concerne la forma di comunicazione di suddette informazioni, invece, a partire dal 2016 si nota un lieve aumento della forma “Tabellare”, a discapito di quella “Descrittivo”, che negli anni precedenti era la totalità delle forme di comunicazione.

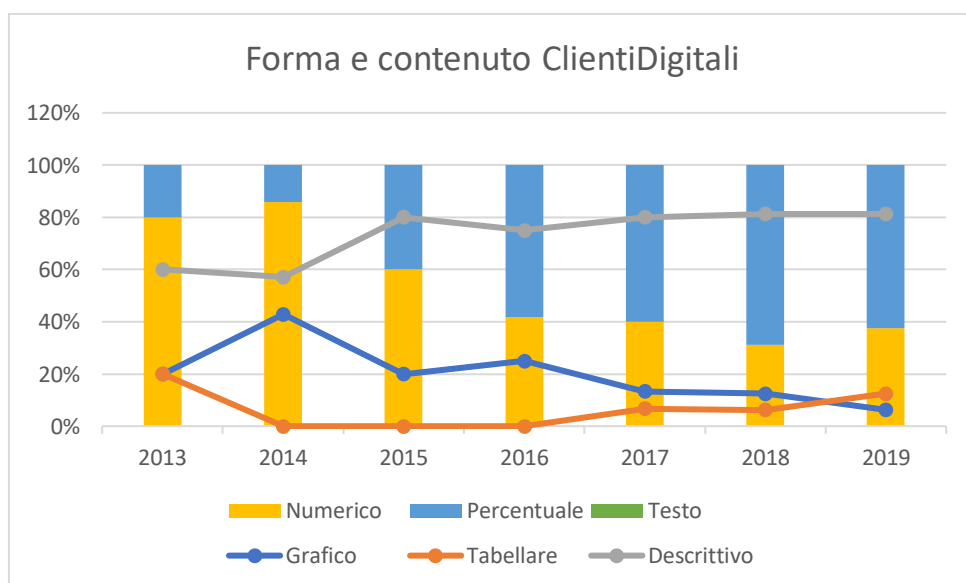
Grafico 4 – Andamento forma e contenuto informazioni su segmentazione clientela



Fonte: rielaborazione personale

Questo grafico mostra come nella categoria della segmentazione dei clienti il contenuto dei dati forniti sia prevalentemente numerico, con un'incidenza percentuale che aumenta di anno in anno. Per quanto riguarda la forma di comunicazione degli stessi, si nota la diminuzione dell'incidenza percentuale della forma "Descrittivo", a favore di una maggiore adozione di quella "Tabellare", mentre il "Grafico" rimane sostanzialmente stabile. Si può notare come, nel 2019, circa un terzo delle imprese adotti la forma "Descrittivo", un terzo "Grafico" ed il restante terzo quella "Tabellare".

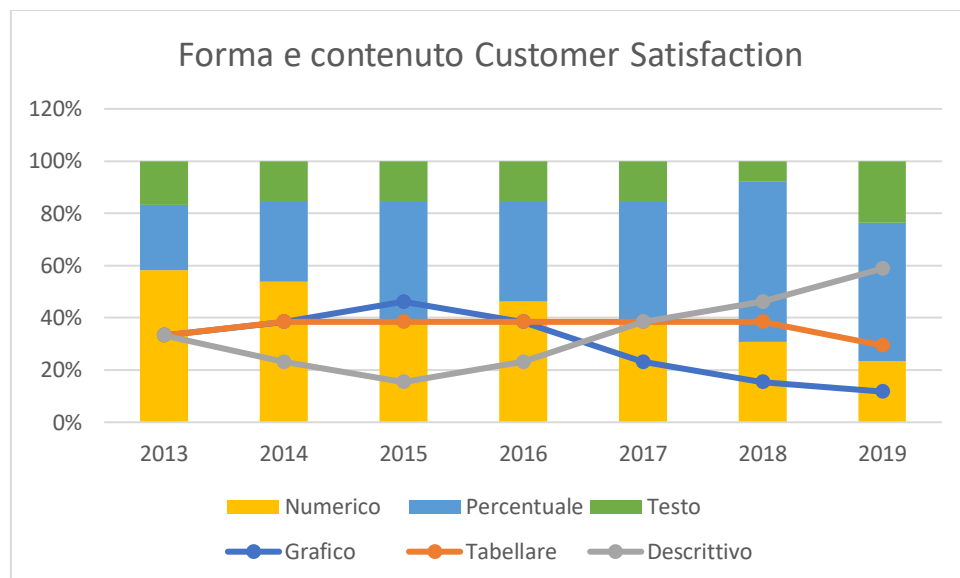
Grafico 5 – Andamento forma e contenuto informazioni su digitalizzazione rapporti con clienti



Fonte: rielaborazione personale

Il Grafico 5 ci spiega come, nella categoria relativa alla digitalizzazione nei processi con i clienti, i dati assumano prevalentemente contenuto di percentuale, con un trend in aumento nel corso degli ultimi anni. La forma più utilizzata per la divulgazione delle informazioni sembra essere quella “Descrittivo”, che a partire dal 2015 ha mantenuto la sua incidenza percentuale stabile e su livelli elevati, che rappresentano quasi la totalità.

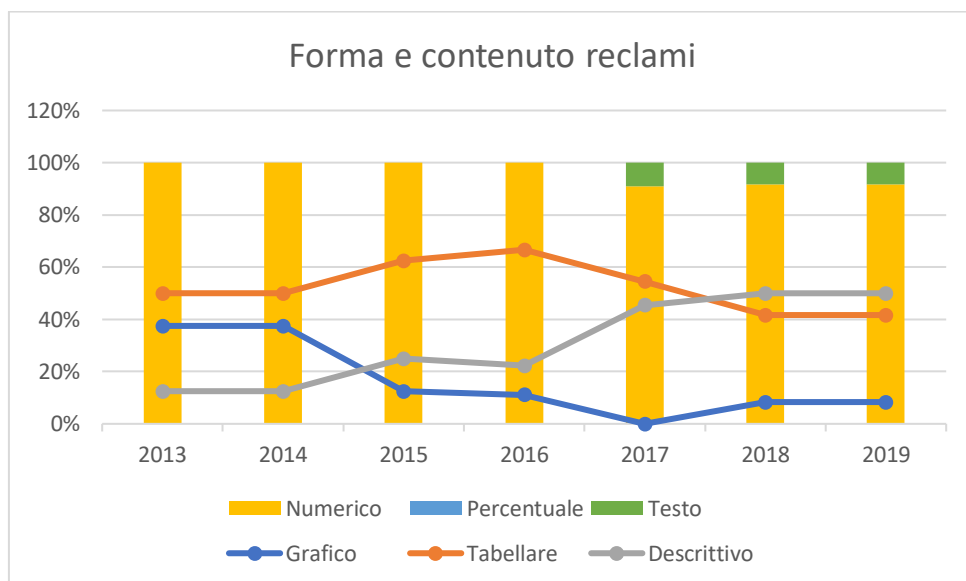
Grafico 6 – Andamento forma e contenuto informazioni su Customer Satisfaction



Fonte: rielaborazione personale

Per quanto riguarda la forma di comunicazione, da questo grafico si evince come ci sia stato un cambiamento nel modo in cui le informazioni vengono comunicate. Nel 2013, le tre forme di comunicazione erano equidistribuite tra le aziende (33% per ogni forma di comunicazione), mentre a partire dal 2017 si è visto un generale aumento della forma descrittivo per divulgare dati riguardanti la Customer Satisfaction. Si nota un cambiamento anche per quanto concerne il contenuto dei dati stessi. Infatti, il contenuto “Percentuale” vede un tendenziale aumento del suo utilizzo, a discapito di quello “Numerico”.

Grafico 7 – Andamento forma e contenuto informazioni su reclami

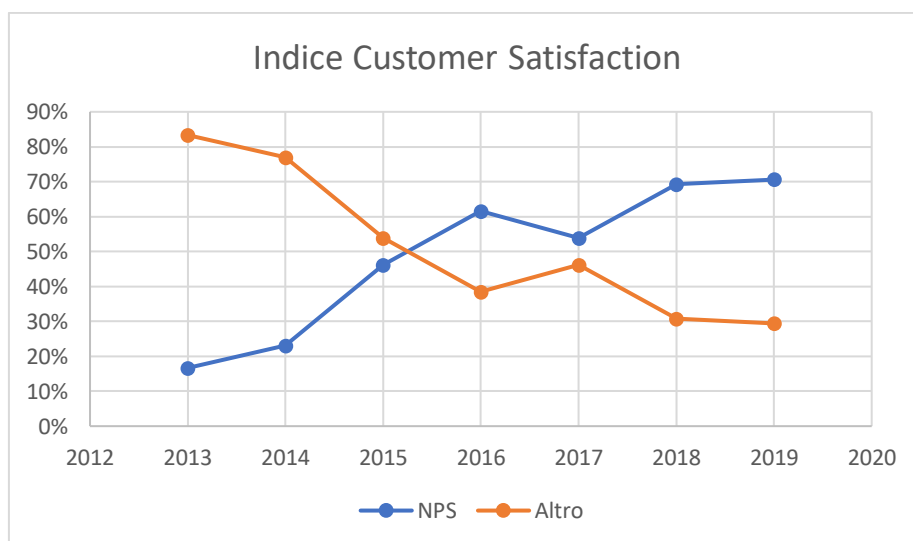


Fonte: rielaborazione personale

La categoria dei reclami presenta un trend quasi del tutto stabile. Il contenuto che i dati assumono è, quasi per la totalità, numerico, anche se negli ultimi tre anni una piccola porzione del campione ha optato per il contenuto testuale. Più interessante è il trend riguardante la forma di comunicazione: si vede come la forma descrittiva sia aumentata notevolmente (quasi quadruplicando la sua incidenza percentuale), mentre l'incidenza di quella grafica sia calata drasticamente (solo l'8% degli istituti di credito opta per questa via). La forma tabellare, invece, mantiene stabile la sua incidenza, nonostante negli anni 2015 e 2016 sia aumentata.

Infine, un grafico che chiarisce il trend dell'utilizzo degli indici di CS, in particolare l'NPS, nel corso del periodo considerato.

Grafico 8 – Andamento indice Customer Satisfaction



Fonte: rielaborazione personale

Quest'ultimo grafico ci permette di fare alcune considerazioni sull'utilizzo degli indici per il calcolo della Customer Satisfaction. Prima, però, è utile specificare cos'è l'NPS e perché risulta essere rilevante.

Il Net Promoter Score (NPS) è un indice utilizzato per la valutazione della fedeltà dei clienti, ideato da Fred Reichheld nel 2003. L'NPS indica la proporzione di “promotori” di un prodotto, servizio o marca, rispetto ai “detrattori”. Esso si basa su un'unica domanda da porre a chi ha utilizzato il servizio: “In una scala da zero a dieci, con quale probabilità consiglieresti questo prodotto/servizio/brand ad un amico o collega?”. I risultati dei clienti sono raggruppati come segue (Reichheld, Markey, 2011, pp. 5-6):

- I clienti che danno un punteggio da 0 a 6 sono considerati *detrattori*;
- Chi da un punteggio pari a 7 o 8 sono considerati *passivi*;
- Chi offre un punteggio pari a 9 o 10 è considerato un *promotore* di quel dato prodotto/servizio/brand.

Il Net Promoter Score, quindi, viene calcolato come la percentuale dei promotori al netto di quella dei detrattori.

Sebbene esistano molti articoli che ne criticano i risultati (ad esempio Keiningham et al., 2007), l'NPS continua ad essere un indicatore molto utilizzato ed accettato, soprattutto nell'impresa dei servizi, vista la sua semplicità e velocità nell'essere calcolato.

Dal grafico sopra proposto, si deduce come ci sia stato un aumento delle imprese che hanno deciso di utilizzare l'NPS come indicatore della CS. Si tratta di un aspetto positivo, in quanto questo permette un confronto diretto tra i vari livelli di CS dei vari istituti di credito. Questo confronto non sarebbe possibile nel caso in cui le banche adottassero diversi indici.

2.3 CONCLUSIONI

Sintetizzando i dati raccolti, si può concludere che, a partire dal 2013, il livello è in genere aumentato all'interno del campione analizzato. Come scritto nella descrizione dei Grafico 1 e 2, si è notato un aumento del numero degli istituti di credito che nel corso dei 7 anni considerati hanno divulgato informazioni riguardo i propri clienti, permettendo anche un confronto immediato con la relativa informazione nell'anno precedente. Tale considerazione può essere estesa a tutte le categorie d'interesse.

Inoltre, non sembra essere presente un “fattore Paese” nelle informazioni ed i dati divulgati dalle banche: lo si nota grazie a diverse pratiche divulgative di istituti di credito dello stesso Paese. Detto ciò, potrebbe esserci un “fattore dimensione”, che porta le banche più “grandi” a divulgare più informazioni rispetto alle altre. Quest’ipotesi, però, non è stata testata.

Stando all’articolo 4 della Direttiva 2014/95/UE (“Recepimento”), “gli Stati membri dispongono che le disposizioni [...] si applichino a tutte le imprese soggette all'ambito di applicazione dell'articolo 1 a decorrere dall'esercizio avente inizio il 1° gennaio 2017 o durante l'anno 2017”. Per questo motivo si potrebbero valutare gli effetti su tutti gli istituti di credito solamente a partire dalle pubblicazioni dei Report del 2017.

Dai dati raccolti, però, si nota un generale aumento di imprese che diffondono informazioni non economico-finanziarie già prima del 2017. Questo può significare che la maggior parte degli istituti di credito analizzati abbiano “anticipato” gli effetti del recepimento della Direttiva, divulgano informazioni aggiuntive prima che gli obblighi fossero formalizzati. Al contempo, però, il trend in aumento può essere dovuto a processi imitativi dei leader di mercato (*herding*). In quest’ultima ipotesi, alcuni istituti di credito potrebbero essersi conformati ad altri, considerati leader di mercato, imitandone le pratiche divulgative ed omogeneizzando le informazioni divulgate (Cerbioni, Menini, 2011). Quest’ultima considerazione sembra valere, soprattutto, con riferimento all’indice usato per il calcolo della CS (*Grafico 8*).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Akerlof, G.A., 1970. The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), pp. 488-500.

Amir E., Lev B., (1996). Value-relevance of nonfinancial information: the wireless communications industry. *Journal of Accounting and Economics* 22, pp. 3–30.

Arvidsson S. (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report: a management-team perspective. *Journal of Intellectual Capital*, Vo. 12 Issue 2, pp. 277-300.

Behn, B., Riley R. (1999). Using nonfinancial information to predict financial performance: the case of the US airline industry. *Journal of Accounting, Auditing, and Finance*, pp. 29–56.

Bertinetti G. (1996). *Comunicazione finanziaria aziendale e teoria della finanza*, Egea, Milano.

Cerbioni F., Menini A. (2011). Il ruolo dei competitor nell’orientamento delle politiche di comunicazione economico finanziaria. *Financial Reporting*, 2, pp. 95-123.

Costa G., Gianecchini M. (2019). *Risorse umane: persone, relazioni e valore*. Quarta edizione, McGraw Hill, Milano.

Costa G., Gubitta P., Pittino D. (2016). *Organizzazione aziendale: mercati, gerarchie e convenzioni*. Terza edizione, McGraw Hill, Milano.

Demartini P. (2012). La comunicazione economico-finanziaria delle PMI. Disponibile online su: <http://www2.econ.univpm.it/aidea/18121999/demartini.doc> (consultato in data 27/04/2020).

Dowling, J., Pfeffer, J. (1975). Organisational legitimacy: social values and organizational behaviour, *Pacific Sociological Review*, 18(1), pp. 122-136.

Favotto F., Bozzolan S., Parbonetti A. (2016) *Economia Aziendale: modelli, misure, casi*. Quarta edizione, McGraw Hill, Milano.

Giner, B. (1997). The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms. *European Accounting Review*, 6 (1), pp. 45-68.

Healy P.M., Palepu, K.G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31 (1), pp. 405-440.

Hirshey M., Richardson V., Scholz S. (2001). Value relevance of nonfinancial information: the case of patent data. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 17, pp. 223–235.

International Integrated Reporting Council (2013). International Integrated Reporting Framework. Disponibile online su: <https://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/> (consulto in data 12/07/2020).

Ittner C.D., Larcker D.F. (1998). Are Non-Financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction, *Journal of Accounting Research*, 36 (3), pp. 1–35.

Jensen, M. C., Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), pp. 305-360.

Keiningham T.L., Cooil B., Andreassen T.W., Aksoy L. (2007), A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 71 (July), pp. 39-51.

Mavrinac S., Siesfeld T. (1997). Measures that matter: an exploratory investigation of investors' information needs and value priorities'. E&Y Center for Business Innovation, New York.

Meek, G.K., Roberts, C.B., Gray, S.J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by U.S., U.K. and Continental European multinational corporations, *Journal of International Business Studies*, 26(3), pp.555–572.

O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), pp. 344–371.

Quagli A. (2004). *Comunicare il futuro: l'informativa economico-finanziaria di tipo previsionale delle società quotate italiane*, FrancoAngeli, Milano.

Quagli A., Teodori C. (2005). *L'informativa volontaria per settori di attività*, FrancoAngeli, Milano.

- Rampini F. (1990). *La comunicazione aziendale: all'interno dell'impresa, nel contesto sociale, nel quadro europeo*, Etas, Milano.
- Reichheld F. and Markey R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*, revised and expanded edition. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Simpson A. (2010). Analysts' Use of Nonfinancial Information Disclosures, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 249–288.
- Solomon, J.; Maroun, W. (2012). *Integrated Reporting: The Influence of King III on Social, Ethical and Environmental Reporting*. The Association of Chartered Certified Accountants: London, UK.
- Spence, M. (1973). Job Market Signalling, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3 (Aug., 1973), pp. 355-374.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, Vol.20, No. 3, pp. 571-610.
- Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), pp. 294–316.
- Wild, S.; van Staden, C. (2013). *Integrated Reporting: Initial analysis of early reporters – an Institutional Theory approach*. Seventh Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, Kobe 26-28 July, 2013.
- Wu, S., & Wu, A. (2007). Information asymmetry, bargaining power and customer profitability: An empirical investigation on bank–client relationship. Working Paper, University of Illinois at Urbana-Champaign. November 2007. Disponibile online su: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1004079 (ultimo consulto in data 20/07/2020).
- Zineldin M. (1993). Bank-corporate client “partnership” relationship: benefits and life cycle. *International Journal of Bank Marketing*, 14/3, pp. 14–22.

FONTI NORMATIVE

Commission of the European Communities (2011). “A renewed EU strategy 2011-2014 for corporate social responsibility. communication from the commission to the EU parliament, the council and the European economic and social committee”. Disponibile online su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN> (ultimo consulto in data 13/07/2020).

Communication from the European Commission (2017). “Guidelines on non-financial reporting (methodology for reporting non-financial information)”. Disponibile online su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52017XC0705%2801%29> (ultimo consulto in data 13/07/2020).

Direttiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio (2013). Disponibile online su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32013L0034> (ultimo consulto in data 13/07/2020).

Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio (2014). Disponibile online su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32014L0095> (ultimo consulto in data 13/07/2020).

SITOGRAFIA

ABN Amro Bank, archivio report: <https://www.abnamro.com/en/about-abnamro/annual-report/download-centre/annual-report-archive.html> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

Banco BPM, archivio report: <https://gruppo.bancobpm.it/investor-relations/> e <https://gruppo.bancobpm.it/sostenibilita/dichiarazione-non-finanziaria/> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

Banco Sabadell, archivio report: <https://www.grupbancsabadell.com/corp/en/shareholders-and-investors/economic-and-financial-information.html> e <https://www.grupbancsabadell.com/corp/en/sustainability/reports.html> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

Banco Santander, archivio report: <https://www.santander.com/en/shareholders-and-investors/financial-and-economic-information#annual-report> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

Bankia, archivio report: <https://www.bankia.com/en/responsible-management/not-financial-information/documents-and-reports/> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

Bankinter, archivio report:

https://webcorporativa.bankinter.com/www2/corporativa/en/inf_financiera_cnmv/informacion_financiera/memoria/2019 (ultimo consulto in data 21/07/2020).

BBVA, archivio report: <https://shareholdersandinvestors.bbva.com/financials/financial-reports/#2019> e <https://shareholdersandinvestors.bbva.com/responsible-banking/> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

BNP Paribas, archivio report: <https://invest.bnpparibas.com/en/consolidated-financial-statements> e <https://invest.bnpparibas.com/en/latest-csr-presentations> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

BPER Banca, archivio report: <https://istituzionale.bper.it/investor-relations/bilanci-e-relazioni> e <https://istituzionale.bper.it/sostenibilita/bilancio-di-sostenibilita> (ultimo consulto in data 21/07/2020).

CaixaBank, archivio report:

https://www.caixabank.com/informacionparaaccionistaseinversores/informacioneconomicofinanciera_en.html (ultimo consulto in data 21/07/2020).

Commerzbank, archivio report:

https://www.commerzbank.de/en/hauptnavigation/aktionaere/publikationen_und_veranstaltungen/unternehmensberichterstattung_1/index.html (ultimo consulto in data 22/07/2020).

Crédit Agricole, archivio report: <https://www.credit-agricole.com/en/finance/finance/regulated-information#> (ultimo consulto in data 22/07/2020).

ING Groep, archivio report: <https://www.ing.com/Investor-relations/Financial-performance/Annual-reports.htm> (ultimo consulto in data 22/07/2020).

Intesa San Paolo, archivio report: <https://group.intesasanpaolo.com/it/investor-relations/bilanci-e-relazioni/2017> e <https://group.intesasanpaolo.com/it/sostenibilita> (ultimo consulto in data 22/07/2020).

KBC, archivio report: <https://www.kbc.com/en/corporate-sustainability/reporting.html> (ultimo consulto in data 22/07/2020).

Société Générale: https://www.societegenerale.com/en/measuring-our-performance/information-and-publications/regulated_information# (ultimo consulto in data 22/07/2020).

UBI Banca, archivio report: https://www.ubibanca.it/pagine/Bilanci_e_Relazioni_2019.aspx (ultimo consulto in data 22/07/2020).

UniCredit, archivio report: <https://www.unicreditgroup.eu/en/a-sustainable-bank/sustainability-reporting/integrated-report-archive.html> (ultimo consulto in data 22/07/2020).

APPENDICE

Tabella 4 - Report analizzati per istituto di credito

Azienda	Anno	AnnualReport	Integr.Report	NFR	Sustain.Report
ABN Amro Bank	2019		x	x	
	2018		x		
	2017	x			x
	2016	x			x
	2015	x			x
	2014	x			x
	2013	x			x
Banco BPM	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x		x	
	2016	x			x
	2015				
	2014				
	2013				
Banco Sabadell	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x			
	2016	x			
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
Banco Santander	2019	x			
	2018	x			
	2017	x			
	2016	x			
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
Bankia	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x			
	2016	x			x
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
Bankinter	2019	x		x	
	2018		x		
	2017		x		
	2016	x			
	2015		x		

Bankinter	2014		x		
	2013	x			
BBVA	2019	x			x
	2018	x			
	2017	x			x
	2016	x			x
	2015	x			x
	2014	x			x
	2013	x			x
BNP Paribas	2019	x			x
	2018		x		
	2017	x			x
	2016	x			x
	2015	x			
	2014	x			x
	2013	x			x
BPER Banca	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x		x	
	2016	x			
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
Caixa Bank	2019	x		x	
	2018	x			
	2017		x		x
	2016		x		
	2015		x		
	2014		x		
	2013		x		
Commerzbank	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x		x	
	2016	x			
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
Crédit Agricole	2019	x		x	
	2018				
	2017				
	2016				
	2015				
	2014				
	2013				

ING Groep	2019	x			
	2018	x			
	2017	x			
	2016	x			
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
Intesa San Paolo	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x		x	
	2016	x			x
	2015	x			x
	2014	x			x
	2013	x			x
KBC	2019	x			x
	2018	x			x
	2017	x			x
	2016	x			x
	2015	x			x
	2014	x			x
	2013	x			x
Société Générale	2019		x		
	2018		x		
	2017		x		
	2016				
	2015				
	2014				
	2013				
UBI Banca	2019	x		x	
	2018	x		x	
	2017	x		x	
	2016	x			
	2015	x			
	2014	x			
	2013	x			
UniCredit	2019		x		
	2018		x		
	2017		x		
	2016		x		
	2015		x		
	2014		x		
	2013	x			x

Fonte: rielaborazione personale

ABN Amro Bank: presenta un trend costante per tutto il periodo considerato. Non forniscono alcuna info sul numero totale della propria clientela. Nelle altre categorie non si notano rilevanti cambi di forma e/o contenuto, e nemmeno “vuoti” in alcune categorie.

Banco BPM: si nota un trend del tutto costante. L’istituto divulga informazioni per tutte le categorie d’interesse, senza cambiare né forma né contenuto. Si nota un aumento del numero di informazioni fornite relative alla segmentazione dei clienti.

Banco Sabadell: il trend di divulgazione è pressoché stabile. L’unica categoria nella quale non vengono fornite informazioni è quella relativa alla segmentazione dei clienti. Interessante è il cambio avvenuto nel 2016 nella categoria della digitalizzazione: si è passati da una forma di presentazione grafica a quella descrittiva.

Banco Santander: per quanto riguarda le categorie relative al numero della clientela, alla segmentazione dei clienti e alla digitalizzazione dei processi, è presente un trend stabile, senza alcuna modifica a forma e contenuto. Per quanto concerne la Customer Satisfaction, si vede un “vuoto” nell’anno 2016, senza alcuna informazione fornita. Informazioni sulla categoria dei reclami vengono cominciate a divulgare a partire dal 2018.

Bankia: la categoria più costante è quella relativa ai reclami. Per quanto concerne Customer Satisfaction e digitalizzazione dei rapporti, la divulgazione delle informazioni è partita nel 2016, senza presentare al momento cambi di forma e contenuto. Info sulla segmentazione dei clienti vengono fornite a partire dal 2019. Info sul numero totale della clientela sono state fornite solamente nel report relativo all’anno 2016.

Bankinter: il trend è tutto sommato stabile, anche se le informazioni sul numero totale della clientela e sulla segmentazione di essa sono state fornite a partire dal 2016. Interessante è notare il cambiamento nella forma di divulgazione dei dati sui reclami, che passa dalla forma grafica a quella descrittiva.

BBVA: la categoria relativa alla digitalizzazione è stabile, anche se la forma di comunicazione è cambiata nel 2016, diventando grafica (prima era descrittiva). Non vengono forniti dati sulla segmentazione dei clienti, mentre quelli sui reclami partono dal 2015. Info sulla Customer Satisfaction si interrompono al 2016, mentre quelle sul numero totale della clientela presentano un “vuoto” nel 2016.

BNP Paribas: il trend non è per nulla stabile, dato che tutte le categorie presentano anni “vuoti”, mentre le forme ed i contenuti di divulgazioni rimangono uguali. Non vengono forniti dati relativi ai reclami, in nessuno degli anni considerati.

BPER Banca: la categoria relativa alla digitalizzazione dei processi è completamente vuota, mentre quelle relative alla segmentazione ed alla Customer Satisfaction presentano informazioni a partire dal 2015. Dati sul numero totale della clientela vengono forniti a partire dal 2017. Info sui reclami vengono forniti solo nel 2017, visto che per gli anni successivi i dati si possono trovare in una sezione dedicate del sito della banca.

Caixa Bank: le categorie sul numero della clientela, la digitalizzazione dei rapporti e Customer Satisfaction presentano un trend stabile, senza cambiamenti di forma e contenuto. Non vengono fornite info sulla segmentazione. I dati relativi ai reclami vengono divulgati nel 2013 e 2014, per poi essere interrotti e riprendere solamente nel 2018, con la medesima forma e contenuto precedenti.

Commerzbank: dati sulla digitalizzazione dei rapporti vengono divulgati solo nel 2015. Si nota anche un cambiamento nella forma di divulgazione nella categoria della Customer Satisfaction, che passa da una modalità testuale ad una percentuale.

Crédit Agricole: non vengono forniti dati sui reclami. Info sulla segmentazione vengono divulgate nel 2014, per poi essere interrotte e riprendere nel 2018, cambiando sia forma che contenuto.

ING Groep: non sono presenti informazioni relativi ai reclami e alla segmentazione dei clienti. Le altre categorie presentano un trend stabile, senza cambiamenti a forma e contenuti di divulgazione.

Intesa San Paolo: il trend è del tutto stabile. Vengono divulgate le stesse informazioni per tutte le categorie, senza cambiare né modalità di divulgazione né contenuto dei dati.

KBC: i dati relativi ai reclami non vengono forniti. La categoria relativa alla Customer Satisfaction presenta un “vuoto” nell’anno 2015. Per il resto non si notano cambiamenti nella pratica di divulgazione adottata.

Société Générale: le categorie relative alla segmentazione dei clienti ed i reclami sono vuoti. A partire dal 2019 vengono forniti i dati sulla Customer Satisfaction, mentre quelli sulla digitalizzazione dei rapporti partono dal 2017. Unica informazione costante è quella sul numero totale della clientela.

UBI Banca: la categoria relativa alla Customer Satisfaction presenta un “vuoto” negli anni 2017-2018, riprendendo nel 2019 con un cambio sia di forma che di contenuto. Le altre categorie presentano un trend stabile, anche se la divulgazione di informazioni partono in anni successivi al 2013.

UniCredit: le categorie relative a Customer Satisfaction e reclami presentano un trend del tutto costante. Dati sul numero totale della clientela vengono forniti a partire dal 2016. Divulgazione di informazioni sulla segmentazione dei clienti si interrompe nel 2014 e 2015, per poi riprendere con la stessa forma e stesso contenuto degli anni precedenti. La categoria relativa alla digitalizzazione dei rapporti presenta un trend mutevole, visto il continuo cambiamento di forma di divulgazione e contenuto assunto dai dati.