

***MIRO
FIORDI***

GRUPPO BANCARIO

**Credito
Valtellinese**



**Direttore
Generale
Credito
Valtellinese**

***"Piano Strategico
2007 -2010"***

***Gruppo bancario Credito Valtellinese
INCONTRO CON LA COMUNITA' FINANZIARIA
Milano, 17 gennaio 2007***

- ❑ Questo documento ha lo scopo di illustrare le strategie che il Gruppo vuole realizzare nel periodo 2007-2010.
- ❑ Le previsioni contenute nel documento non sono state verificate da organi indipendenti.
- ❑ Tutte le informazioni prospettiche qui contenute sono state predisposte sulla base di determinate assunzioni che potrebbero variare nel corso del prossimo quadriennio e, pertanto, i risultati potrebbero subire delle modifiche.
- ❑ Questo documento non rappresenta né un'offerta né un invito ad acquistare o a sottoscrivere azioni e nessuna parte di tale documento può essere considerata la base di alcun contratto o accordo.

- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

Principali dati previsionali 2007 -2010

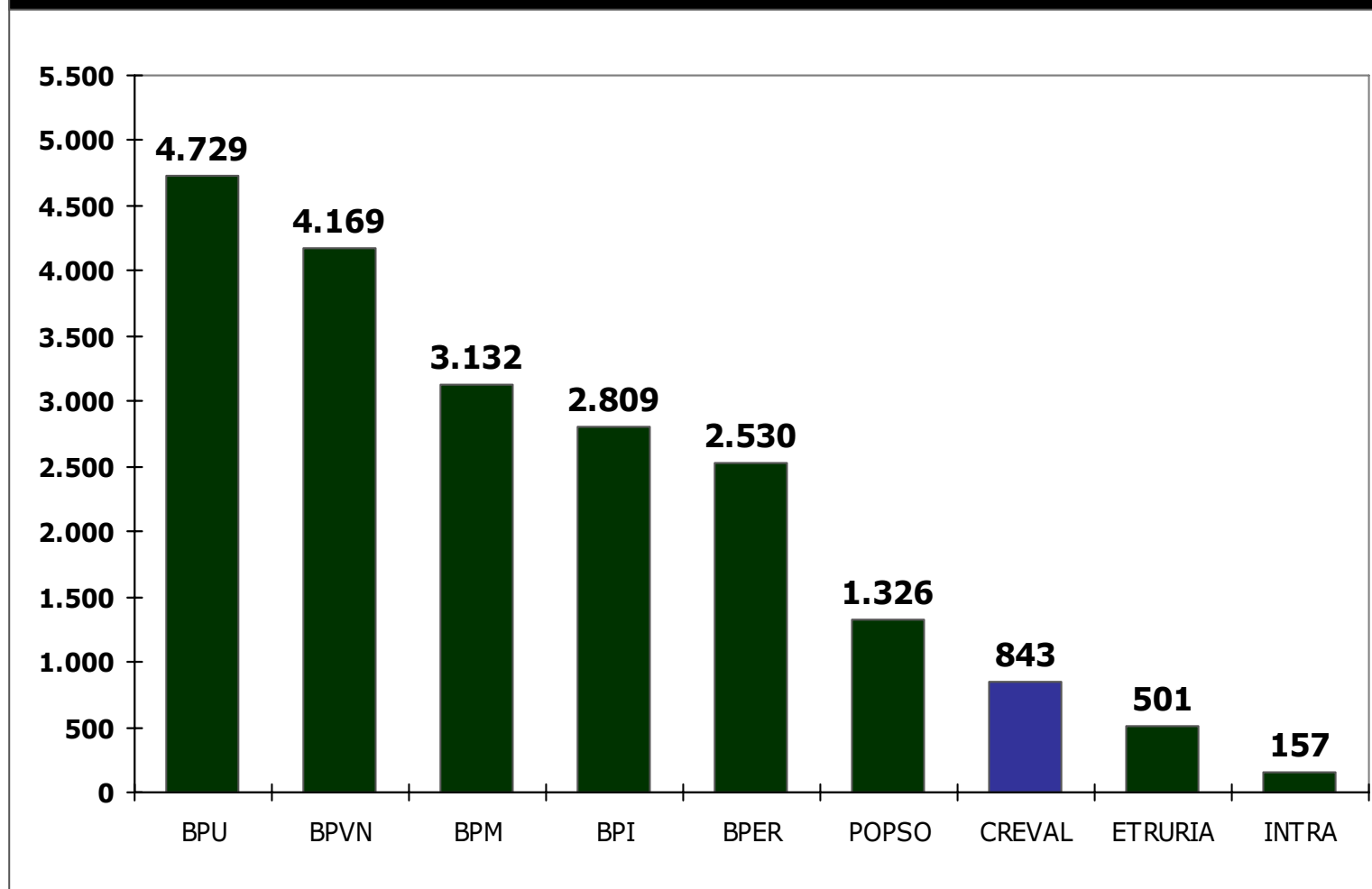
DATI PREVISIONALI	2007 EXP	2008 EXP	2009 EXP	2010 EXP
PATRIMONIO NETTO MEDIO CONSOLIDATO (MLN €)	1.121	1.539	1.780	1.926
TIER 1 CAPITAL RATIO	10,97%	12,03%	12,81%	12,17%
TOTAL CAPITAL RATIO	13,73%	13,96%	14,17%	12,98%
FREE CAPITAL (MLN €)	1.174	1.384	1.626	1.636
PBL (MLN €)	38.357	43.553	48.891	54.189
RACCOLTA DIRETTA CONSOLIDATA (MLN €)	12.359	13.758	15.212	16.722
RACCOLTA INDIRETTA CONSOLIDATA (MLN €)	13.434	15.044	16.714	18.154
IMPIEGHI (MLN €)	12.564	14.750	17.182	19.313
UTILE NETTO CONSOLIDATO (migliaia di €)	85.100	130.773	165.552	194.564
COST/INCOME	64,5%	60,7%	57,9%	56,4%
ROE	7,5%	8,5%	9,3%	10,1%
EVOLUZIONE UTILE CONSOLIDATO PER AZIONE	0,530	0,698	0,793	0,932

DRIVER DI MIGLIORAMENTO DELLA FORMULA COMPETITIVA

<p>MIGLIORI PERFORMANCE DI MERCATO</p>	<p><i>Il Gruppo si pone obiettivi di eccellenza sull'efficienza (masse per addetto) e di redditività attraverso un significativo miglioramento delle performance di mercato (sviluppo) di tutte le banche del Gruppo, in particolar modo per il Credito Siciliano.</i></p>
<p>GOVERNO COSTI</p>	<p><i>Sul lato personale, si prevede la semplificazione dell'organizzazione del Gruppo, ridisegnandola nell'ottica di ottimizzare i processi.</i></p> <p><i>Sugli altri costi amministrativi vi saranno interventi sugli strumenti di governo (cost effectiveness) predisponendo indicatori di performance come per la rete commerciale.</i></p> <p><i>Si prevede una riduzione dei costi legati ai Crediti (contenimento dei default) proseguimento con la modellizzazione del rating sul credito.</i></p>
<p>POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA</p>	<p><i>Potenziamento dell'offerta alle esigenze della clientela core, in particolare sul segmento impresa (estero, prodotti specializzati, corporate finance), sul segmento privati (credito al consumo, bancassicurazione).</i></p> <p><i>Focalizzazione sulla capacità di trasferire al mercato gli elementi distintivi dell'offerta e il processo di innovazione (time to market).</i></p>

- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

Patrimonio banche popolari quotate (30.06.2006, Mio €)



- ☑ La struttura dell'operazione di rafforzamento patrimoniale si articola in tre fasi:
1. **Aumento gratuito del valore nominale delle azioni** da 3 a 3,5 euro con conseguente aumento del capitale sociale;
 2. **Aumento di capitale a pagamento** nel 2007. Il prezzo di emissione sarà compreso tra 9 e 11 euro. **Assegnazione gratuita di warrant** da esercitare nel 2008 e nel 2009 ad un prezzo pari a un prezzo medio di mercato delle azioni del CV nei tre mesi antecedenti alla data di esercizio scontato del 20%;
 3. **Attribuzione gratuita di azioni** a favore dei sottoscrittori dell'aumento di capitale che manterranno le azioni fino al 12 luglio 2008, data in cui ricorre il Centenario di Fondazione della Banca Piccolo Credito Valtellinese (**Bonus shares**).

L'operazione prevede un incremento patrimoniale di 990 milioni di euro in 3 anni

Aumento di capitale a pagamento

- ☒ In ipotesi di integrale conversione dell'ultima tranche del prestito convertibile 2004/2007, il capitale sociale del Credito Valtellinese sarà costituito da massime 107.107.191 azioni;
- ☒ Il rapporto di emissione è stabilito in 1 nuova azione ogni 2 possedute;
- ☒ Il prezzo di emissione delle azioni sarà compreso tra 9 e 11 euro e verrà conferita la delega al CdA per la determinazione del prezzo definitivo all'avvio dell'operazione;
- ☒ In ipotesi di emissione delle azioni ad un prezzo di 10 euro si avrebbe:

Aumento di capitale a pagamento - 2007

- n. azioni al 30.04.2007	107.107.191
- rapporto di emissione	1/2
- n. azioni da emettere	53.553.595
- book value per azione al 30.04.2007	9,096
- prezzo di emissione	10,000
- <i>valore nominale (valore post aumento gratuito)</i>	<i>3,500</i>
- <i>sovrapprezzo di emissione</i>	<i>6,500</i>
- variazione capitale sociale	187.437.583
- variazione sovrapprezzi di emissione	348.098.368
<u>VARIAZIONE PATRIMONIO NETTO</u>	<u>535.535.950</u>

- ☑ Si ipotizzi che il prezzo medio dell'azione nel periodo di riferimento del 2008 sia pari a 13 euro. Applicando lo sconto previsto del 20%, il prezzo di esercizio del warrant 2008 sarebbe pari a 10,4 euro. In tale ipotesi si otterrebbe:

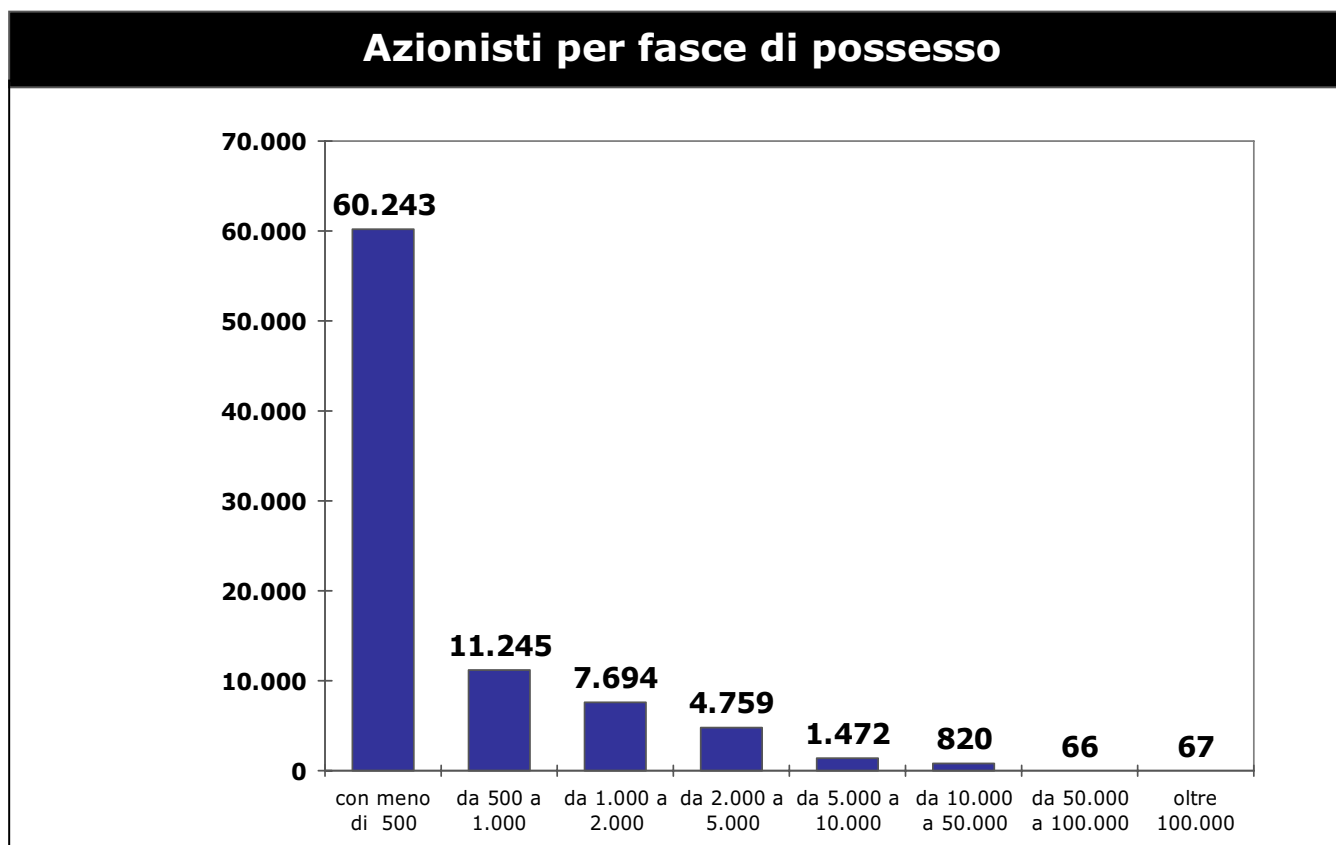
Warrant con esercizio nel 2008

- rapporto di emissione	2/5
- warrant da emettere	21.421.438
- numero azioni sottoscrivibili per ogni warrant	1
- n. azioni da emettere	21.421.438
- prezzo di esercizio	10,400
- <i>valore nominale (valore post aumento gratuito)</i>	<i>3,500</i>
- <i>sovrapprezzo di emissione</i>	<i>6,900</i>
- variazione capitale sociale	74.975.033
- variazione sovrapprezzi di emissione	147.807.922
<u>VARIAZIONE PATRIMONIO NETTO</u>	<u>222.782.955</u>

- ☑ Si ipotizzi che il prezzo medio dell'azione nel periodo di riferimento del 2009 sia pari a 13,5 euro. Applicando lo sconto previsto del 20%, il prezzo di esercizio del warrant 2009 sarebbe pari a 10,8 euro. In tale ipotesi si otterrebbe:

Warrant con esercizio nel 2009

- rapporto di emissione	2/5
- warrant da emettere	21.421.438
- numero azioni sottoscrivibili per ogni warrant	1
- n. azioni da emettere	21.421.438
- prezzo di esercizio	10,800
- <i>valore nominale (valore post aumento gratuito)</i>	<i>3,500</i>
- <i>sovrapprezzo di emissione</i>	<i>7,300</i>
- variazione capitale sociale	74.975.033
- variazione sovrapprezzi di emissione	156.376.497
<u>VARIAZIONE PATRIMONIO NETTO</u>	<u>231.351.530</u>



- ☑ Il 70% degli azionisti ha meno di 500 azioni;
- ☑ Un azionista che possiede 500 azioni aderendo all'aumento di capitale avrebbe un esborso di 4.620 euro in 3 anni.

- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

L'evoluzione del contesto in atto indica la validità di essere Banca Popolare per il Gruppo Creval

Per sua natura il business presuppone un rapporto di fiducia tra banca e cliente

Mercati più dinamici e prodotti più complessi richiedono personale eccellente e strutture organizzative adeguate

PREMIA ESSERE SPECIALISTI NELLA RELAZIONE CON I CLIENTI (SOCI), I DIPENDENTI E I TERRITORI

Il sistema bancario italiano è chiamato oggi più che mai a svolgere un ruolo chiave per lo sviluppo del sistema paese

Il modello popolare è di successo in Europa

ESSERE BANCA POPOLARE È UNA SCELTA VINCENTE PER IL GRUPPO CREVAL

Accelerazione del processo aggregativo (maggiore liberalizzazione)

**SVOLGERE UN RUOLO DETERMINANTE SUL
TERRITORIO**

**ESSERE ATTIVO NELLA PROMOZIONE E
SVILUPPO DEL TERRITORIO**

**RISERVARE AL SOCIO UNA RELAZIONE
SPECIALE PER STIMOLARE NEL TEMPO LA
CONTRIBUZIONE AL CAPITALE DELLA BANCA
DA PARTE DEL TERRITORIO**

**AVERE RELAZIONI FORTI CON IL SEGMENTO
RETAIL E PICCOLE/MEDIE IMPRESE**

	PRIVATI		IMPRESE E PA	
	<i>Mass market</i>	<i>Affluent e Private</i>	Piccole Imprese	Medie-Grandi Imprese
	> 0 e < di 50.000 € di raccolta globale	>= 50-000 € di raccolta globale	> =0 e < di 250.000 € di accordato	> = 250.000 € di accordato
CDG	71,6%	10,7%	15,8%	1,9%
ASSET	12,0%	38,7%	16,6%	32,7%
RACCOLTA GLOBALE	13,1%	59,4%	18,2%	9,3%
IMPIEGHI	10,1%	2,7%	14,0%	73,2%
MARGINE	21,7%	20,1%	28,2%	30,0%

**L'87,4% dei cdg sono retail
di questi il 71,6% privati e il
15,8% piccole imprese**

STATUTO 2006: ART. 2:

“La Società ha per scopo la raccolta del risparmio e l'esercizio del credito, tanto nei confronti dei propri Soci che dei non Soci, e si ispira ai **principi della mutualità**; essa si propone altresì di sostenere e promuovere lo sviluppo di tutte le attività produttive con **particolare riguardo a quelle minori e alle imprese cooperative e di favorire, in conformità alle intenzioni dei suoi fondatori e alla sua tradizionale ispirazione cristiana, le istituzioni tendenti a migliorare le condizioni morali, intellettuali ed economiche delle classi meno abbienti, anche con attività benefiche**”.



- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

**TASSI DI CRESCITA
DELLE MASSE
DECRESCENTI**

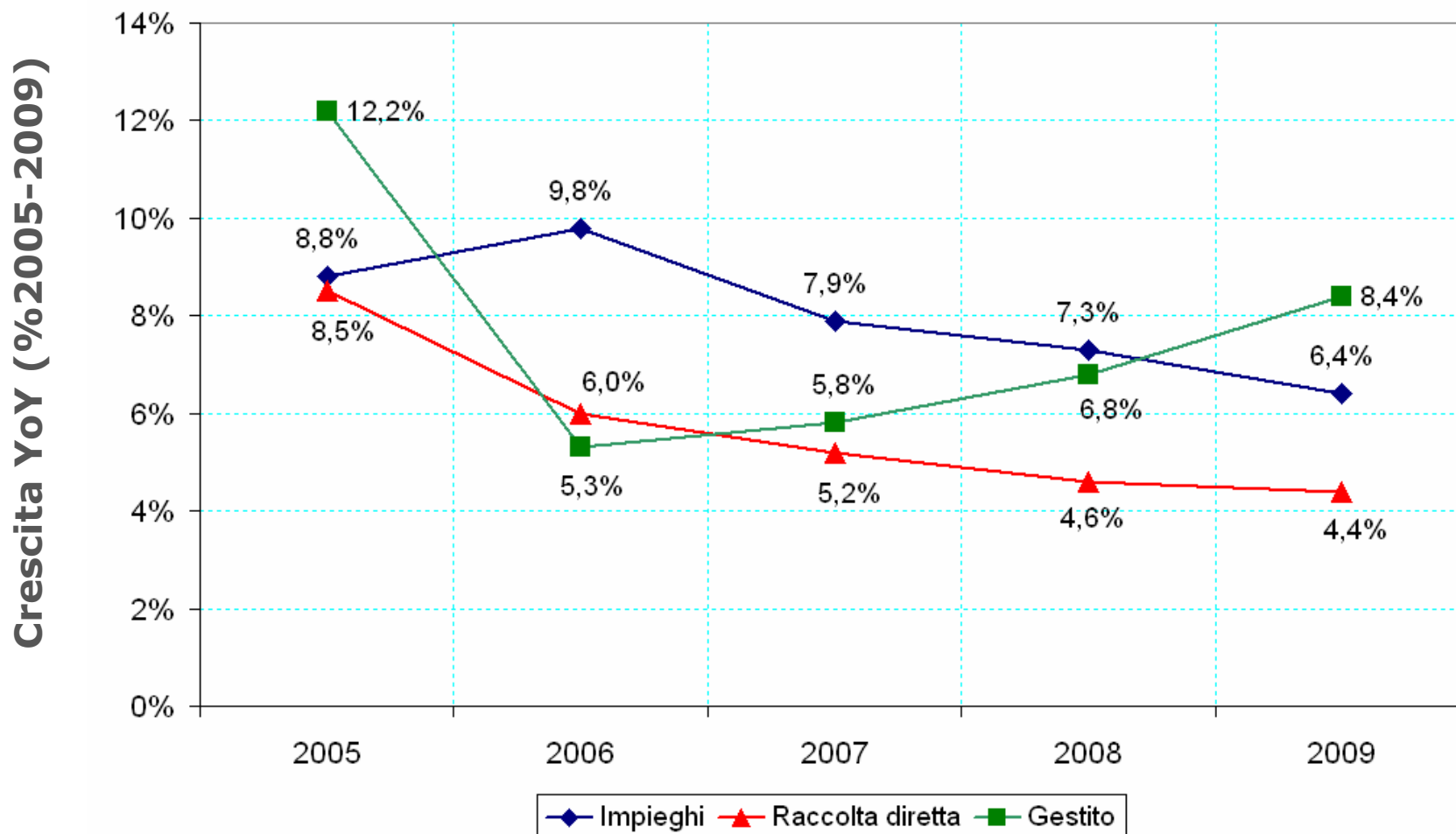
**CONTRAZIONE
MARGINI**

**Più difficoltà rispetto al
passato per ottenere
performance di eccellenza**

CLIENTI PIÙ ESIGENTI

**AUMENTA LA
PRESSIONE
COMPETITIVA**

Previsioni 2009: il mercato bancario crescerà a tassi decrescenti



- ☑ Crescita attesa più elevata del **risparmio gestito**, rispetto agli **impieghi** e alla **raccolta diretta**

Fonte: Prometeia

Esiste il rischio concreto di contrazione dei margini

- ❑ Le previsioni Prometeia sono di una **forbice dei tassi quasi stabile**
- ❑ I recenti interventi **normativi** (es. Decreto Bersani) complicano la gestione del margine finanziario da parte degli Istituti di Credito
- ❑ **Crescente competizione sui tassi attivi e passivi** (conti deposito con remunerazioni sopra il 2,5% e mutui con spread inferiori all'1%)

- ❑ Progressiva compressione delle commissioni per interventi normativi (ad es. **MIFID** per la negoziazione titoli, **SEPA** e azione UE sulle commissioni legate ai trasferimenti)
- ❑ **Riduzione asimmetria informativa** tra domanda e offerta (trasparenza, Patti Chiari)
- ❑ Adozione da parte della clientela di prodotti complessi a "basso costo" (es. **ETF**)

**RISCHIO RIDUZIONE
MARGINE DI INTERESSE**

**MAGGIORI DIFFICOLTÀ
ANCHE SULLE
COMMISSIONI**

PRIVATI (PERSONE FISICHE)

Cresce la domanda di **personale competente** e trasparenza (**fiducia**)

- ❑ **Cambiamento strutturale della domanda** (invecchiamento della popolazione, crescita degli extracomunitari, single,..)
- ❑ **Modelli di consumo che mutano** nel corso del ciclo di vita e in funzione delle aree di bisogno
- ❑ Cresce l'utilizzo dei **canali a distanza** anche se la **filiale** resta il principale canale di riferimento

IMPRESE (PERSONE GIURIDICHE)

- ❑ **Imprese sempre più internazionalizzate**
- ❑ **Aumento atteso della bancarizzazione dei professionisti**
- ❑ Cresce la propensione all'acquisto di **servizi non bancari** da Istituti di Credito (Outsourcing)
- ❑ Maggiore la penetrazione del canale **internet** sulle imprese rispetto ai privati
- ❑ Cresce l'importanza del comparto **no profit**

- ❑ Operatori di **dimensioni sempre più elevate** (anche tra le popolari), in grado di essere più competitivi (economie di scala, diversificazione)
- ❑ Maggior numero di Gruppi bancari che adottano **nuovi modelli di business** (specializzazione cliente/prodotto/canale)
- ❑ Ingresso di **operatori bancari esteri** che portano un know how più avanzato provenendo da mercati più maturi rispetto all'Italia (es. ABN, BNP, ..)
- ❑ **New comers** con forti competenze nella distribuzione e ingenti risorse finanziarie (ad es. Auchan per la GDO, SOPAF per le holding diversificate)

Nella nuova fase saranno premiate le banche commerciali che sapranno essere ..

- ☑ Fortemente orientate al cliente e adeguatamente focalizzate sulle nuove esigenze (trasparenza, consulenza e time to market)
- ☑ Capaci di cogliere le opportunità anche modificando il proprio modello di business
- ☑ Orientate costantemente all'efficienza

FATTORI DI SUCCESSO

PERSONALE ECCELLENTE

**MODELLI
ORGANIZZATIVI
SEMPLICI E FLESSIBILI**

**GOVERNO DELLE
TECNOLOGIE**

ESTERO

Il basso livello di bancarizzazione dei paesi dell'Est Europa li rende molto attrattivi

CREDITO ALLE FAMIGLIE

Il basso tasso di indebitamento delle famiglie italiane rispetto al resto d'Europa fa prevedere crescite significative di questo comparto

ASSICURAZIONI

Minor peso del danni e del vita sul PIL italiano rispetto al resto d'Europa e la crescita maggiore del canale bancario nel danni rispetto a quelli tradizionali fanno prevedere crescite significative

- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

OPPORTUNITÀ

CRESCITA PER LINEE INTERNE

CRESCITA PER LINEE ESTERNE

CREDITO AL CONSUMO

ASSICURAZIONI

MERCATO ESTERO

COME REALIZZARLE

Apertura di 100 sportelli entro il 2010 nel nord Italia (Lombardia, Veneto e Piemonte)

Due accordi di partnership (come Cividale)

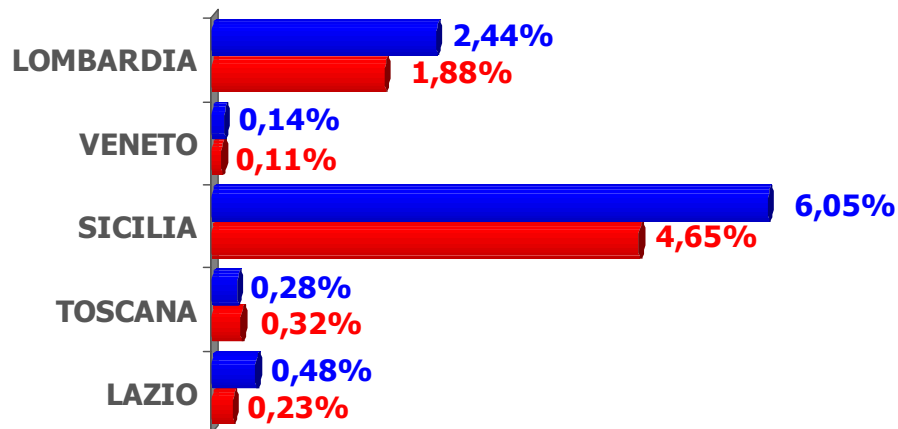
Sviluppo società di prodotto insieme ad altre realtà per veicolare i prodotti non finalizzati su reti proprie e di terzi

Ampliamento dell'offerta e vendita tramite sportelli di terzi di prodotti assicurativi Global

Ampliamento dell'offerta e miglioramento del servizio oggi offerto alla clientela

LINEE INTERNE: Posizionamento attuale e sviluppi futuri – rafforzamento de nord Italia

Quote di mercato a giugno 2006



■ Impieghi ■ Raccolta

☑ **Credito Valtellinese**

Completamento della direttrice pedemontana ed espansione nel nord del Piemonte (Verbania).

☑ **Credito Artigiano**

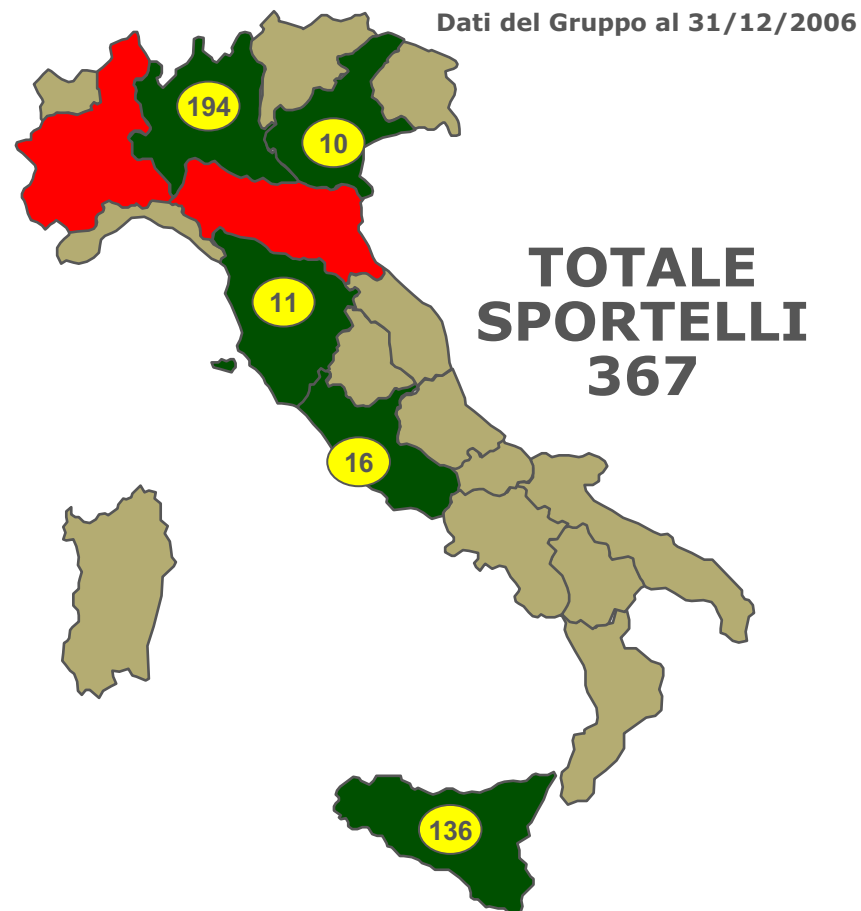
Consolidamento della propria presenza a Milano e nelle zone di tradizionale presenza ed espansione in nuove province della Lombardia (Lodi), Emilia Romagna (Piacenza) e Toscana (Lucca).

☑ **Credito Siciliano**

Non si prevedono nuove aperture. La priorità è il completamento del processo di razionalizzazione.

☑ **Banca dell'Artigianato e dell'Industria**

La Banca intende intensificare la propria presenza in Veneto, per cui, oltre a Vicenza e Verona, saranno aperte nuove filiali nella provincia di Padova. Si prevede anche un infittimento nella provincia storica di Brescia.

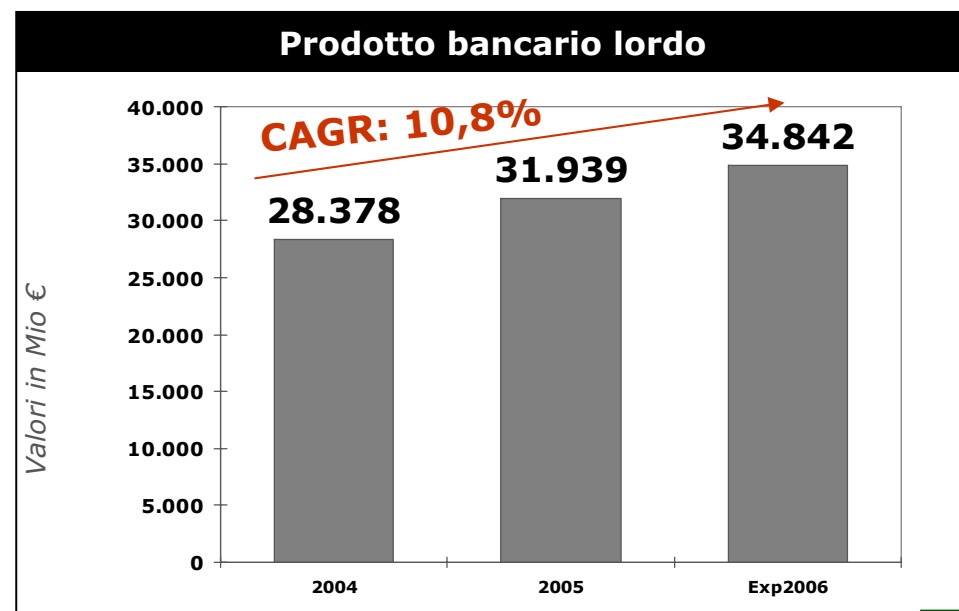
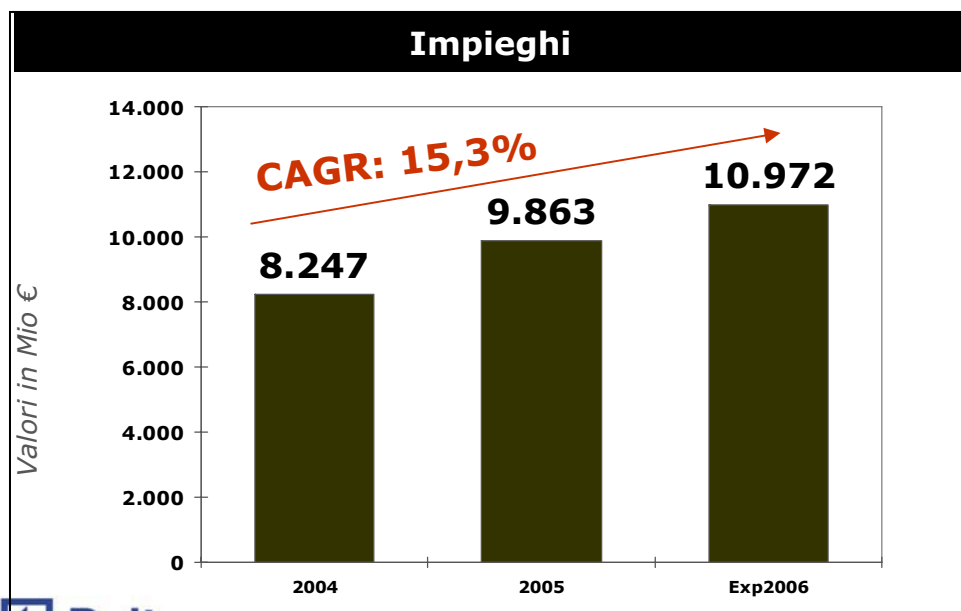
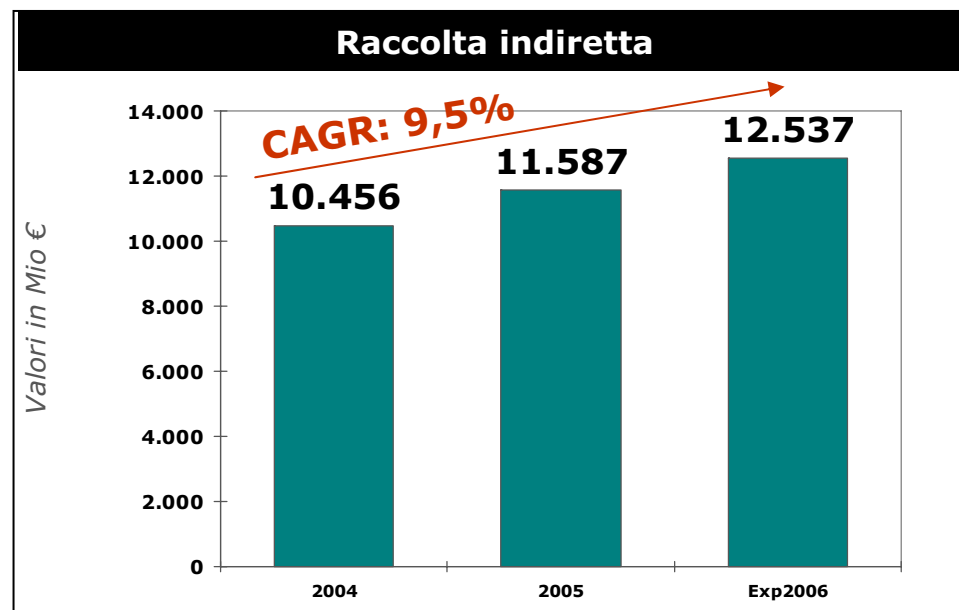
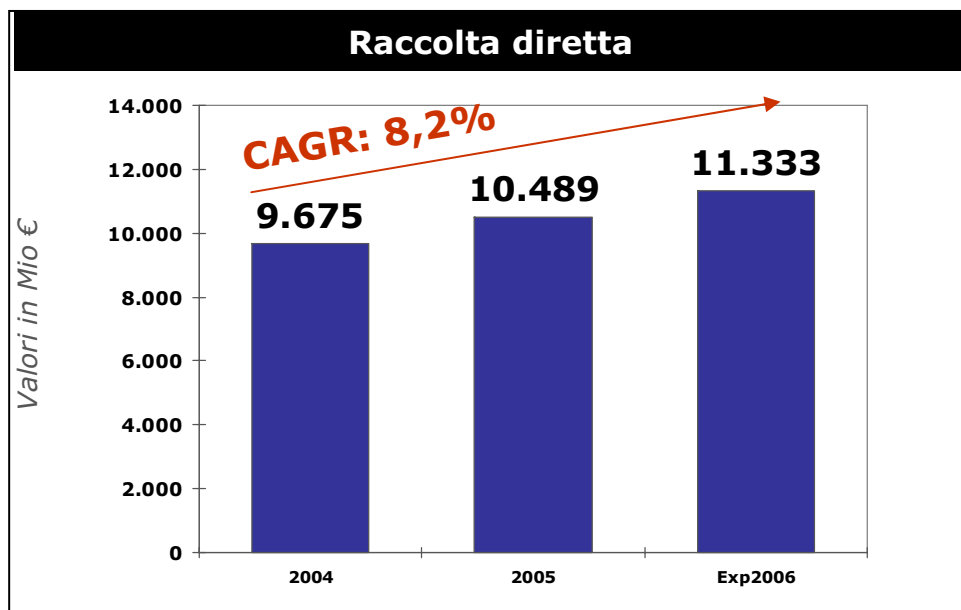


- Regioni dove il Gruppo è già presente
- Regioni obiettivo linee interne
- Regioni senza interesse di sviluppo
- N N° sportelli del Gruppo nella regione



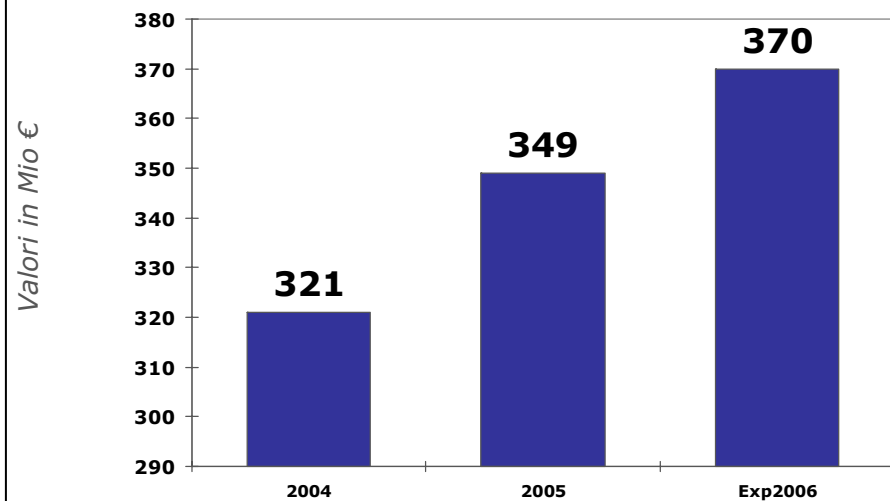
- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

I principali risultati patrimoniali ed economici del Gruppo - Dati patrimoniali

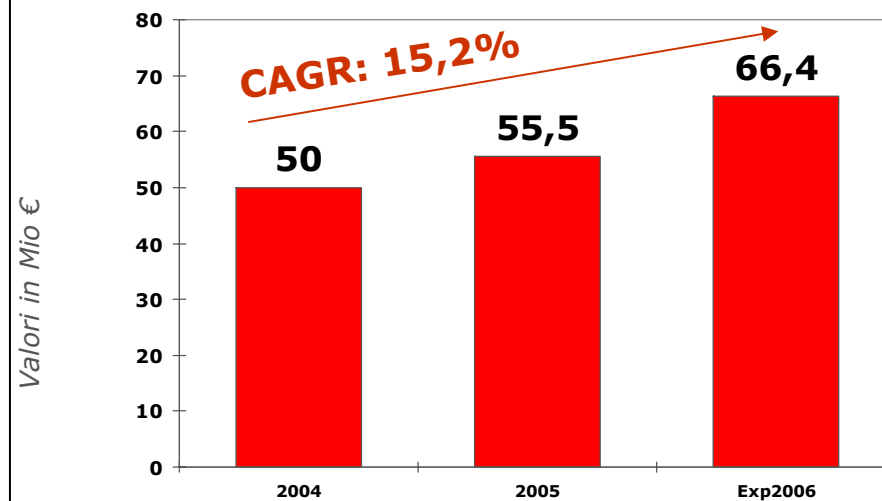


I principali risultati patrimoniali ed economici del Gruppo – La redditività

Costi operativi

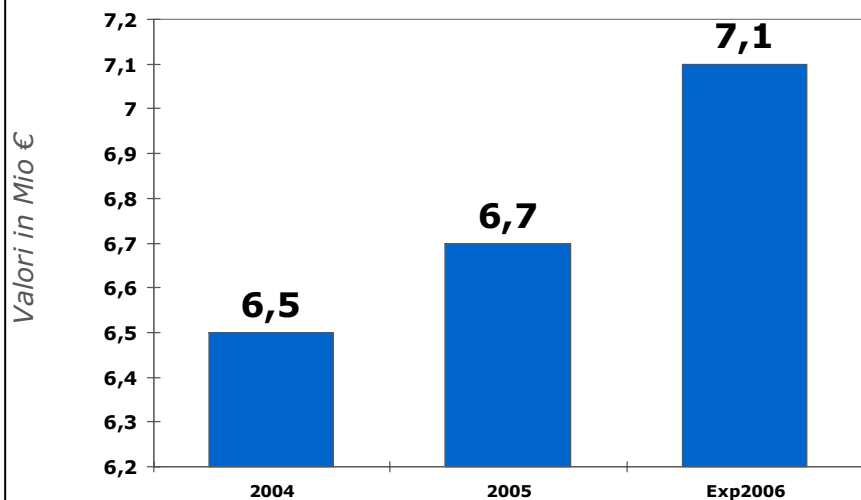


Utile netto

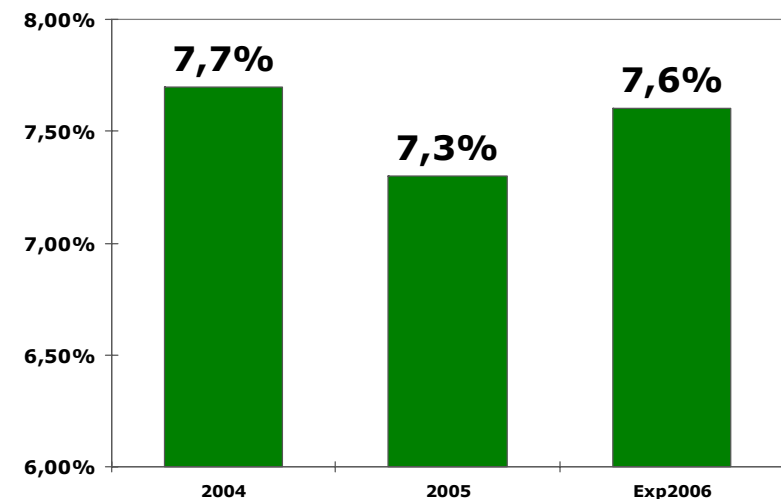


I principali indicatori di redditività e di efficienza

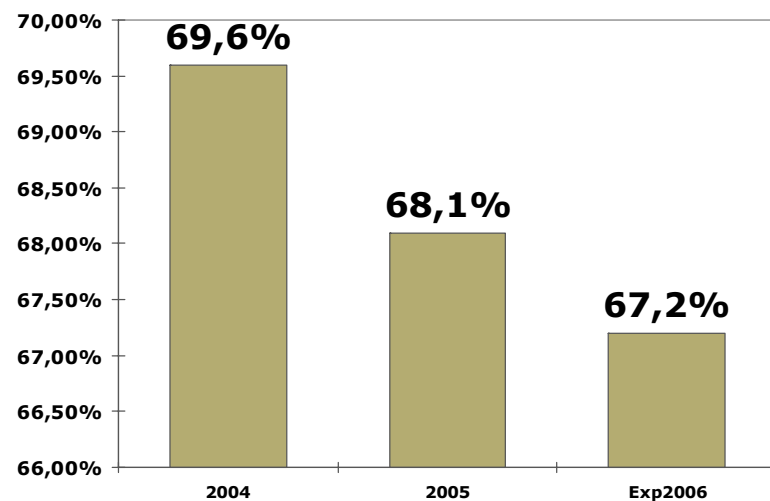
Raccolta per dipendente (produttività)



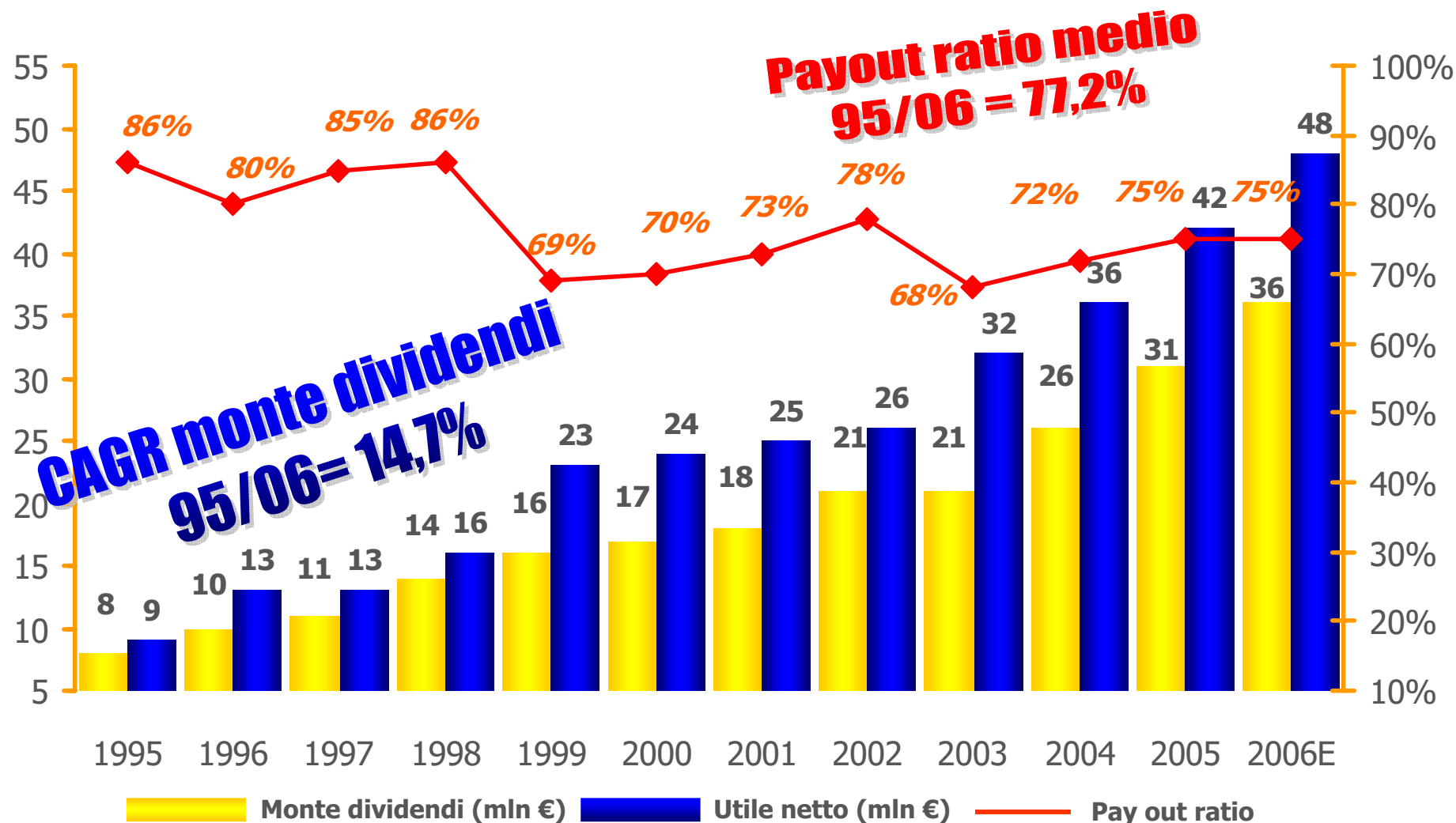
Roe



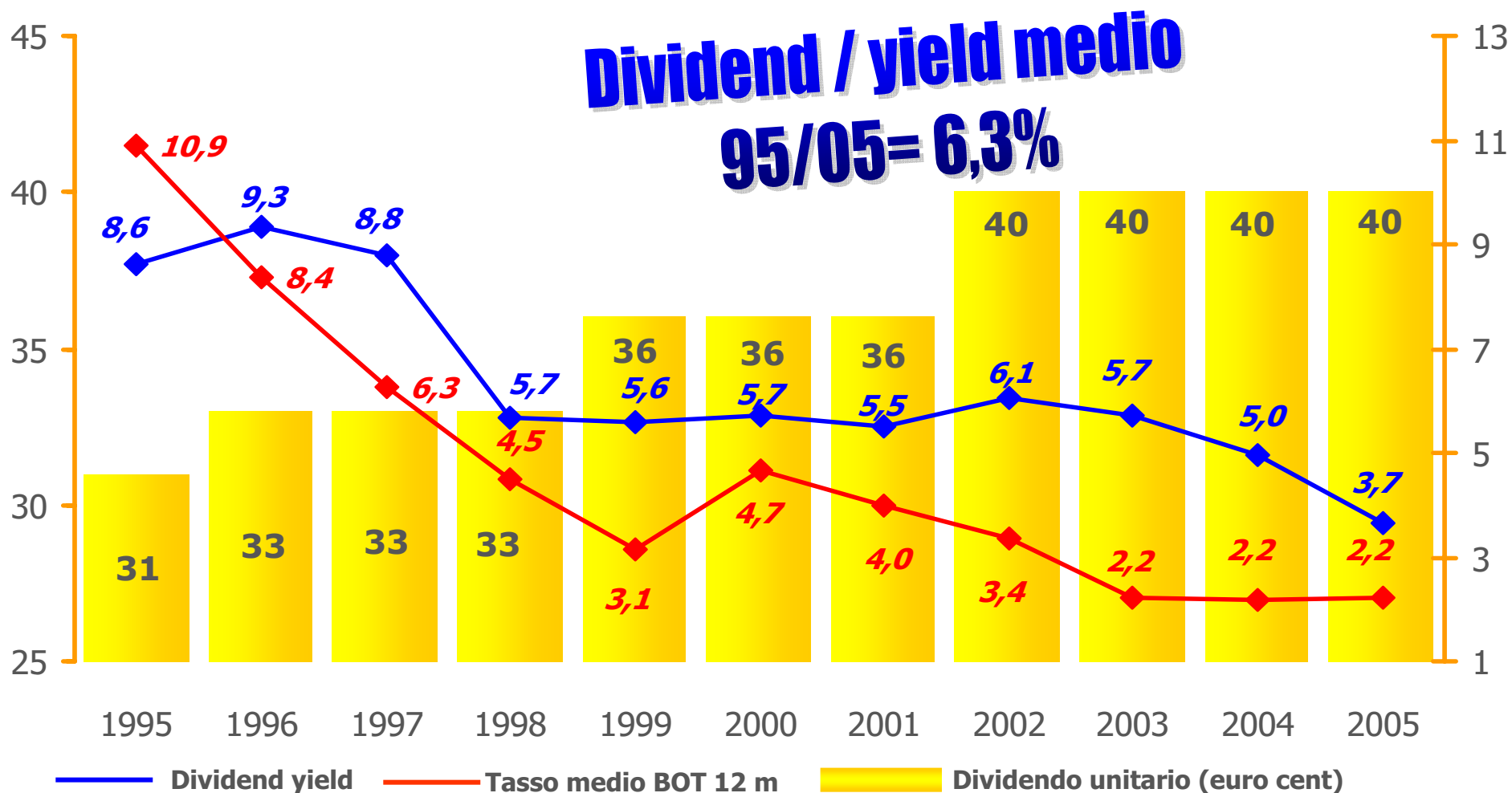
Cost income



Politica dividendi Credito Valtellinese: utile, monte dividendi e payout



POLITICA DEI DIVIDENDI: politica della capogruppo orientata alla crescita costante del monte dividendi mediante una politica di stabilizzazione del pay out ratio su livelli medi decisamente elevati. Monte dividendi 2006: +16,1%.



☑ POLITICA DEI DIVIDENDI: politica aziendale improntata alla stabilità del dividendo ed al mantenimento di un rendimento del titolo (dividend/yield) elevato. Dal 1996 il d/y (escluso il capital gain del titolo) si mantiene costantemente al di sopra del tasso medio annuale dei BOT a 12 mesi.

- Executive Summary
- Operazione Aumento di Capitale
- Mission
- Elementi di scenario
- Opportunità di sviluppo
- Posizionamento attuale del Gruppo
- Posizionamento obiettivo e dati previsionali
- Progetti Strategici

CLIENTI

- Essere banca principale per il mass market, la clientela affluente e Piccole/Medie imprese (profit e no profit)
- Essere banca principale o banca complementare per i segmenti private, grandi imprese e PA locale
- Esclusa la focalizzazione sulla PA centrale

PRODOTTI

- Focus sul business bancario
- Ampliamento dell'area assicurativa anche alle PMI
- Offerta di servizi non bancari da offrire con alleanze solo nella misura in cui contribuiscono a rinforzare la relazione con la clientela "core"

CANALI

- Focus sulla multicanalità integrata (filiale e canali a distanza)
- Esclusa l'offerta del solo canale internet.

Driver 1 – aumentare le persone per m²

Utilizzare le filiali come punto di appoggio di professionisti (modello Reteaperta) che si recano direttamente dal cliente e svolgono azioni di sviluppo fuori sede

Con la nuova Normativa sull'Offerta Fuori Sede (Circolare Banca d'Italia N° 1266852 del 29-12-2005) *"...e banche possono avvalersi altri soggetti convenzionati che svolgono in via principale un'attività professionale o commerciale, cui è funzionale la distribuzione di prodotti bancari"*

Driver 2 – gestione flessibile delle risorse

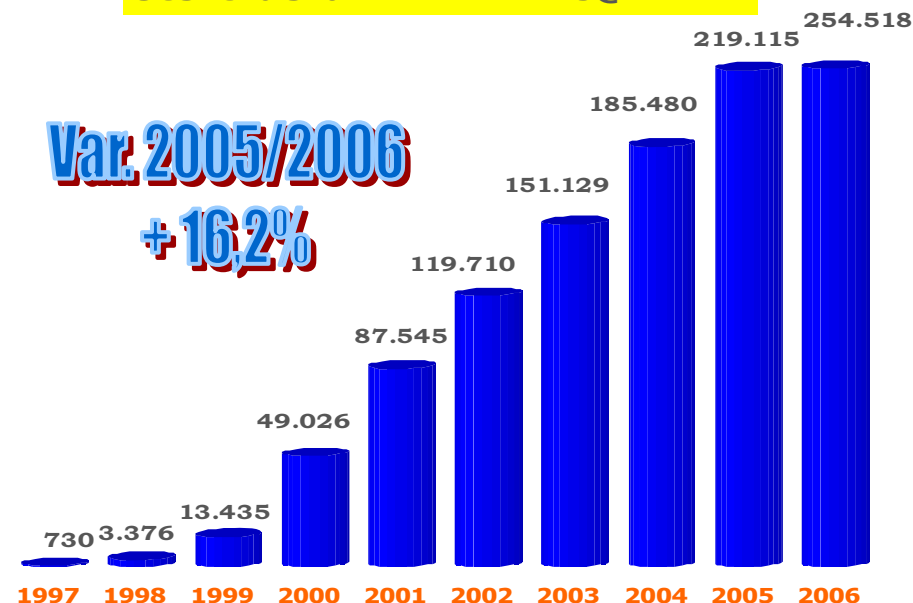
A. Liberare la rete dal back office per aumentare il tempo a disposizione della relazione con il cliente

B. Le risorse non impiegate allo sportello vengono dedicate allo sviluppo o assistenza a distanza

C. Ingegnerizzare i meccanismi di pianificazione commerciale per gestire al meglio i flussi di accesso

Driver 3 – gestione flessibile degli orari di apertura

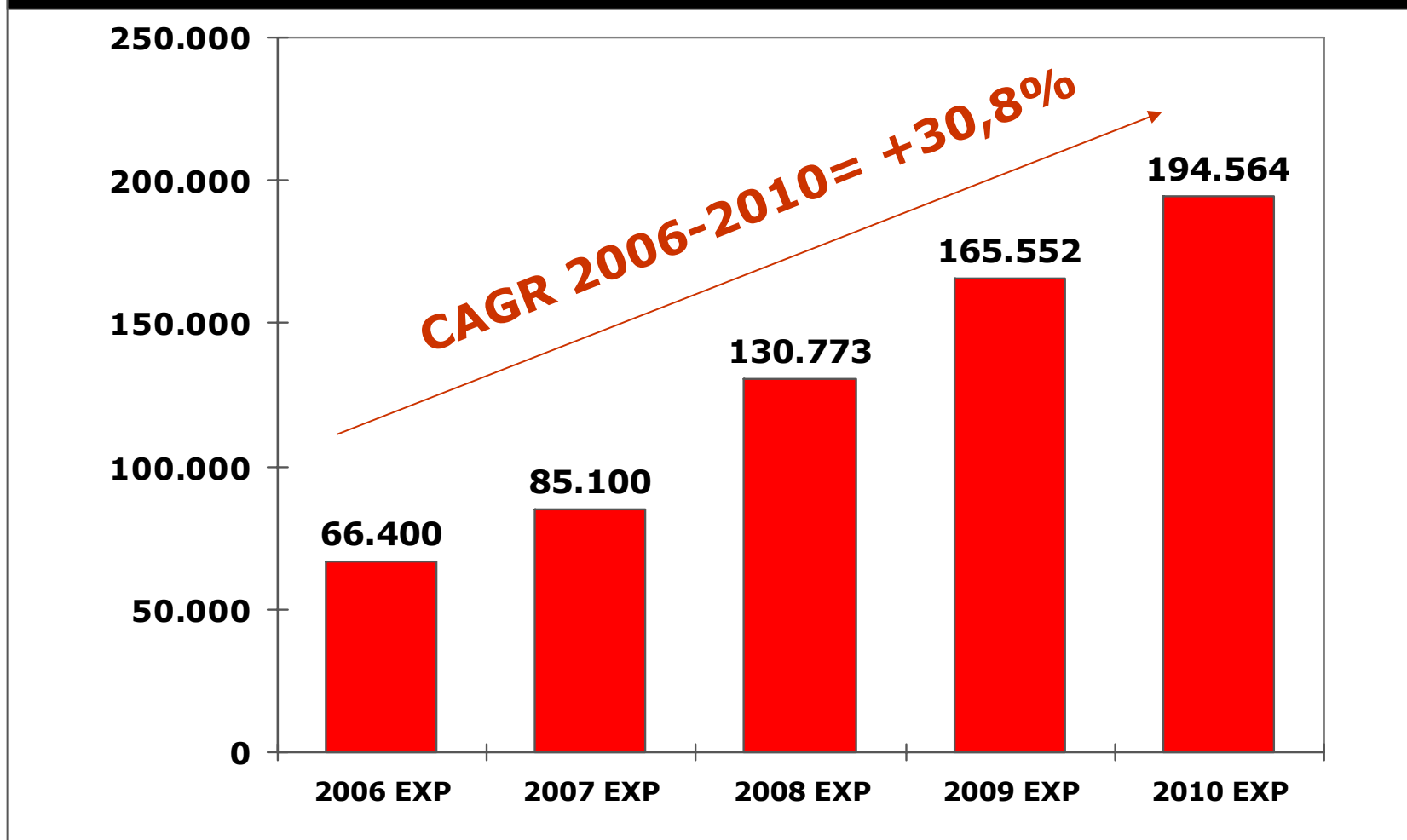
Utenti della LINEA BANC@PERTA



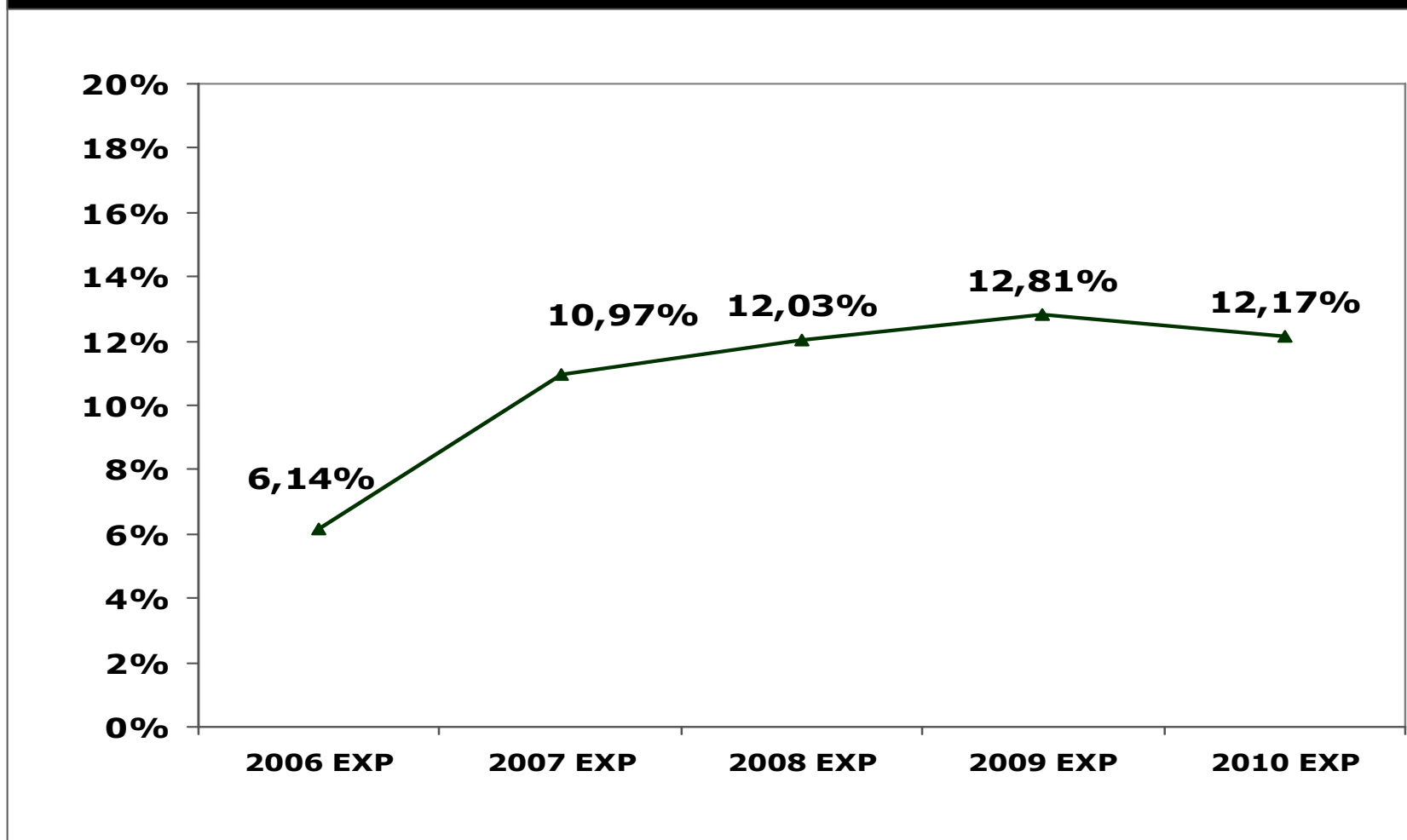
banc@perta mobile
Sempre in linea con te.

Per il servizio mobile da un anno del suo lancio sono state eseguite più di 23.000 operazioni tra consultative e dispositive.

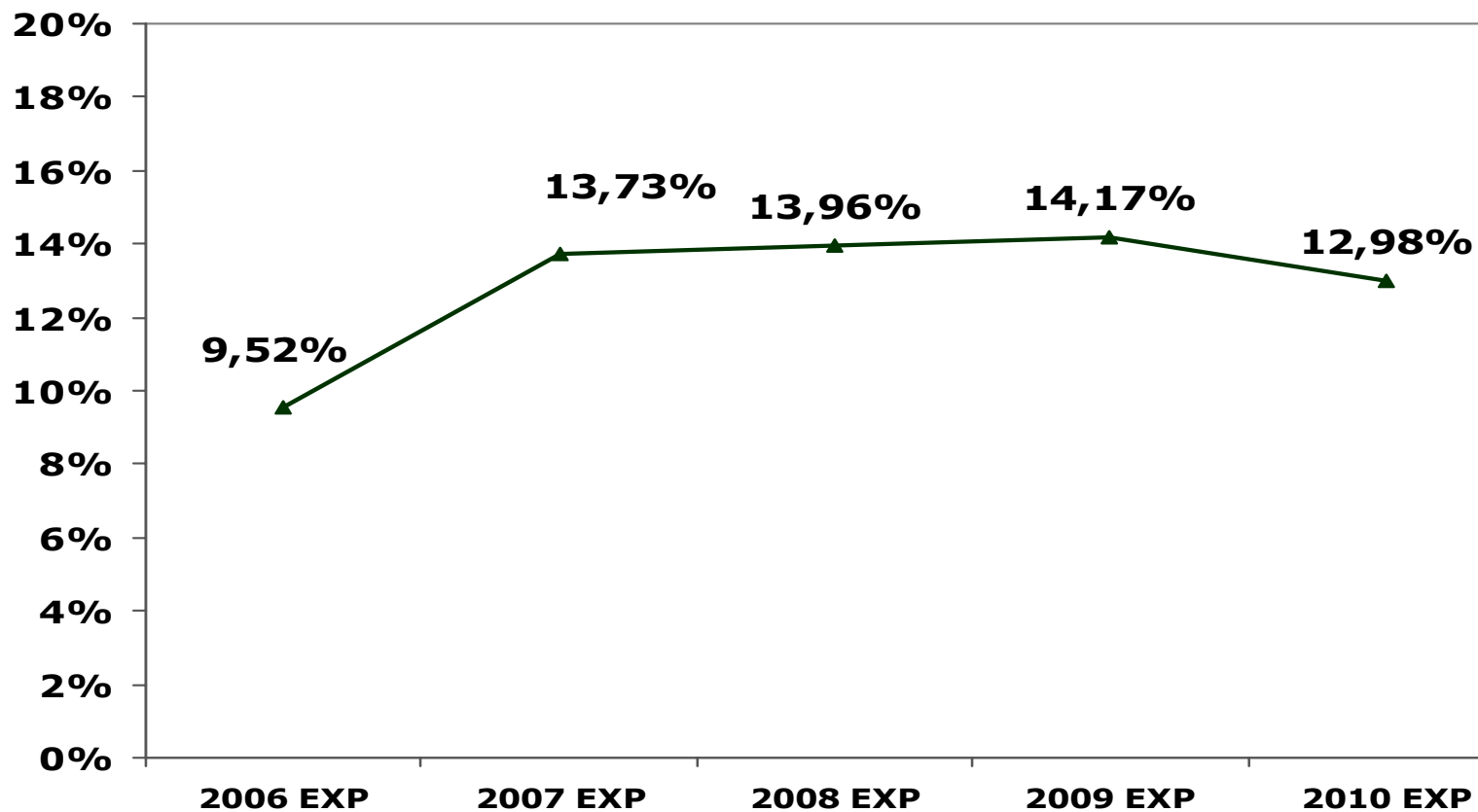
Evoluzione utile netto (2006-2010, '000 €)

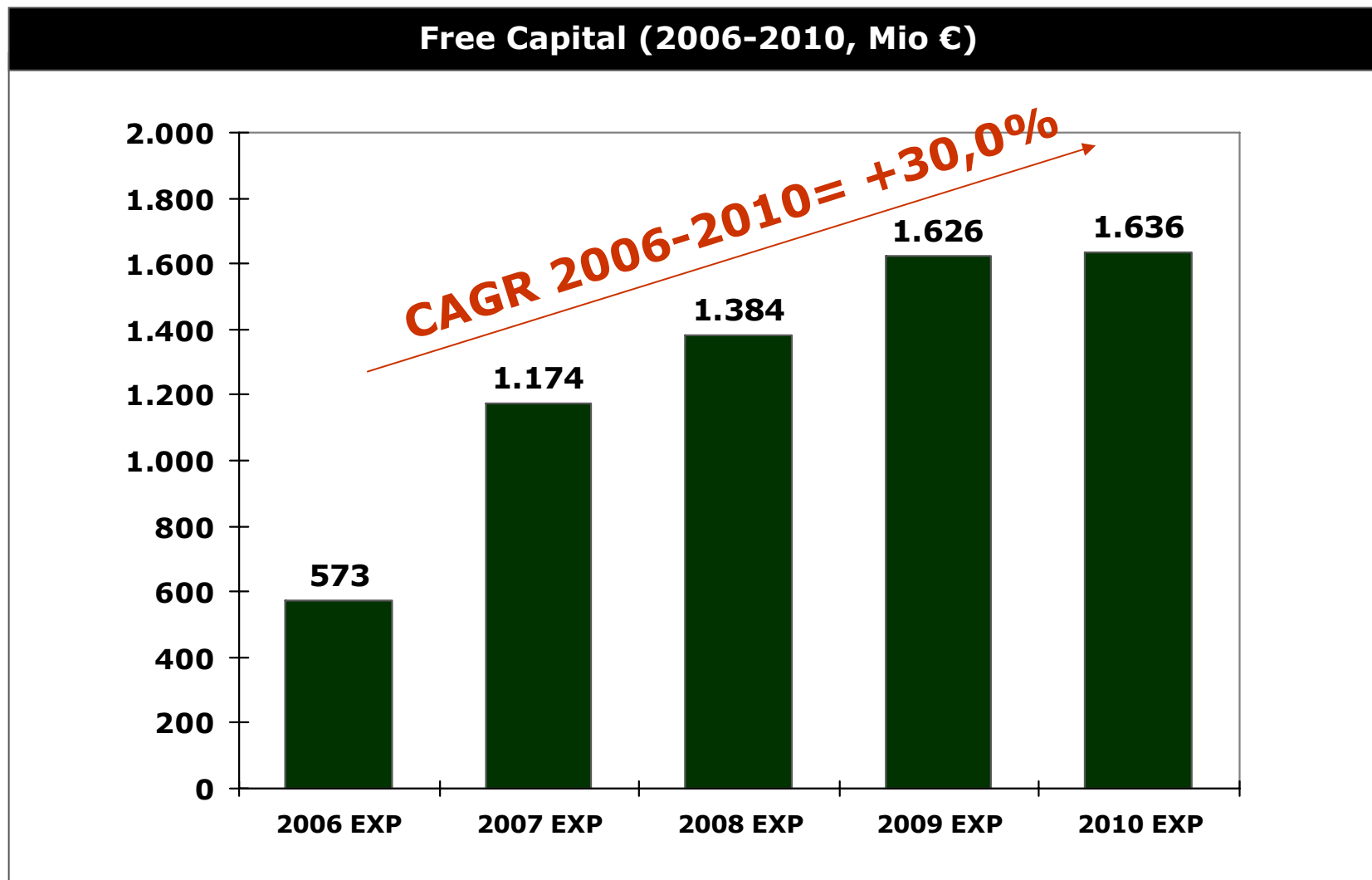


Tier 1 Capital Ratio (2006-2010, %)

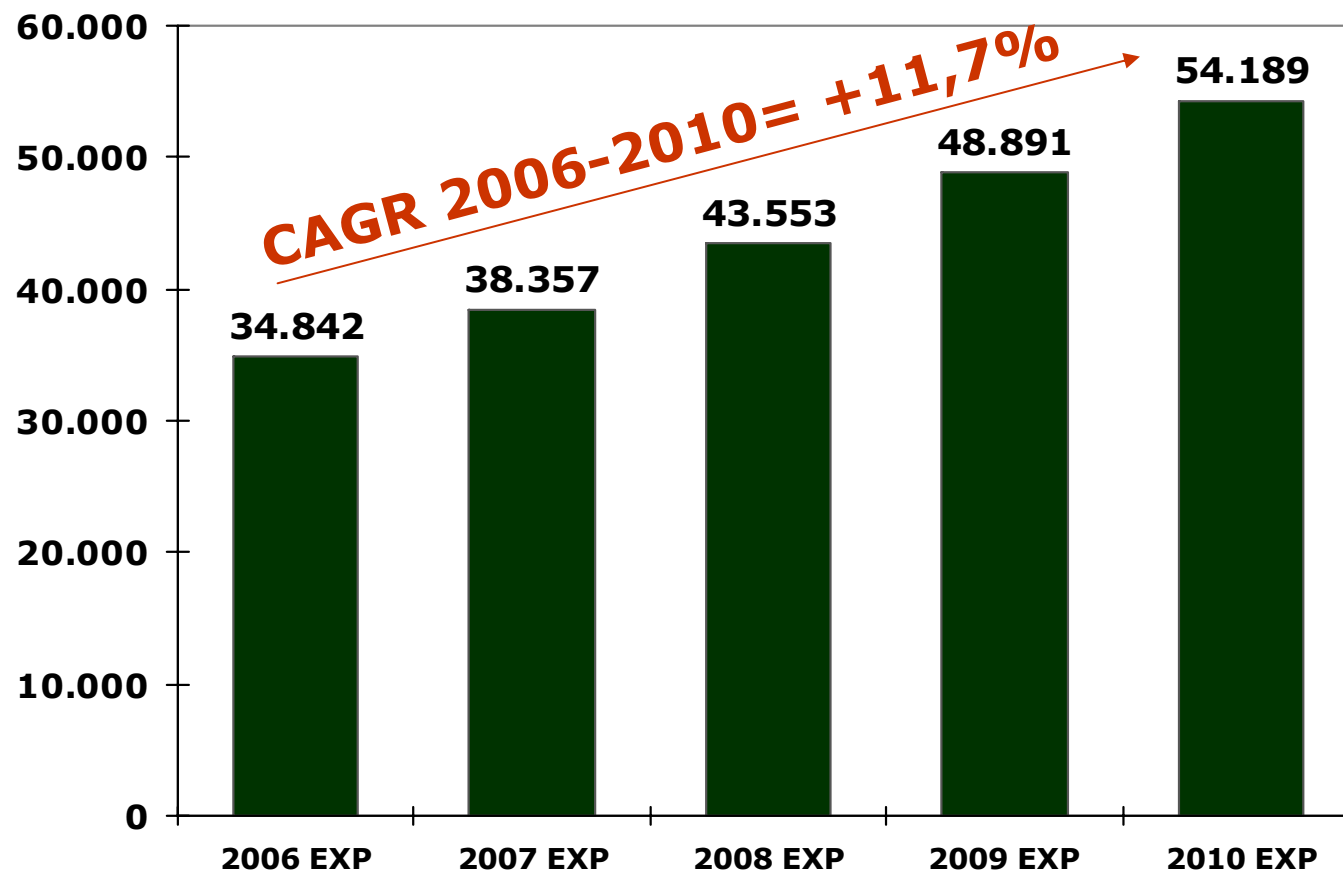


Total Capital Ratio (2006-2010, %)

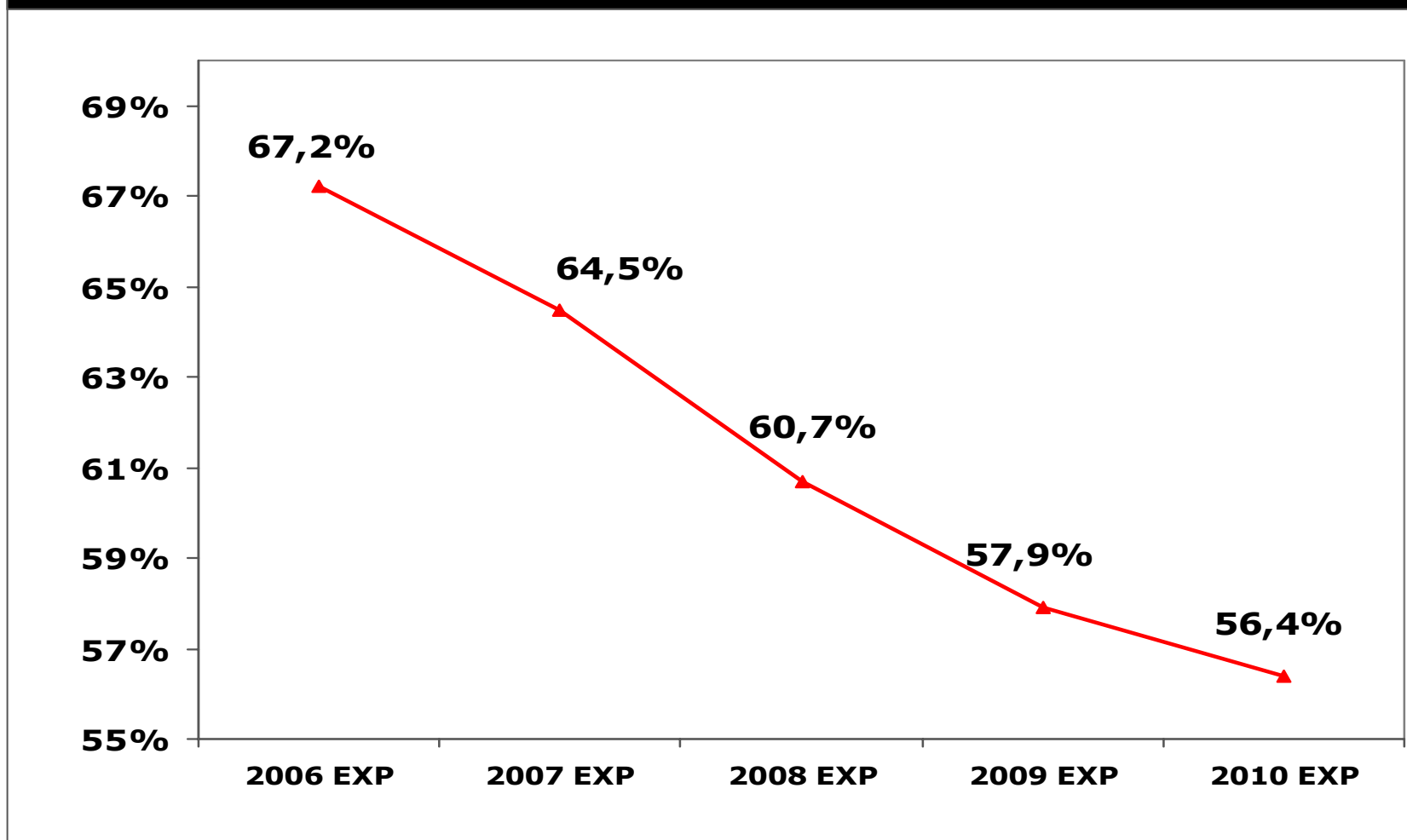




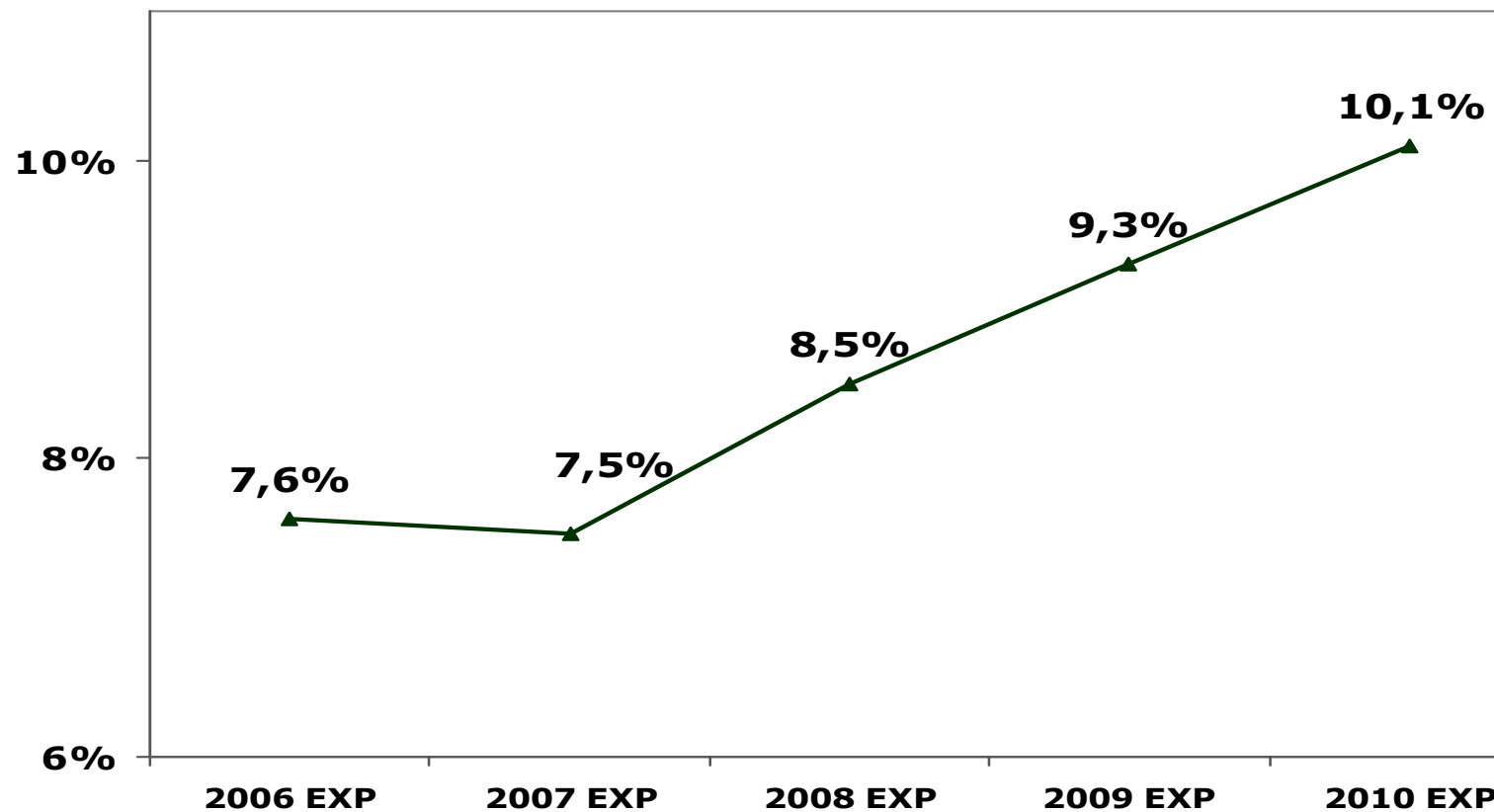
Evoluzione PBL (2006-2010, Mio €)



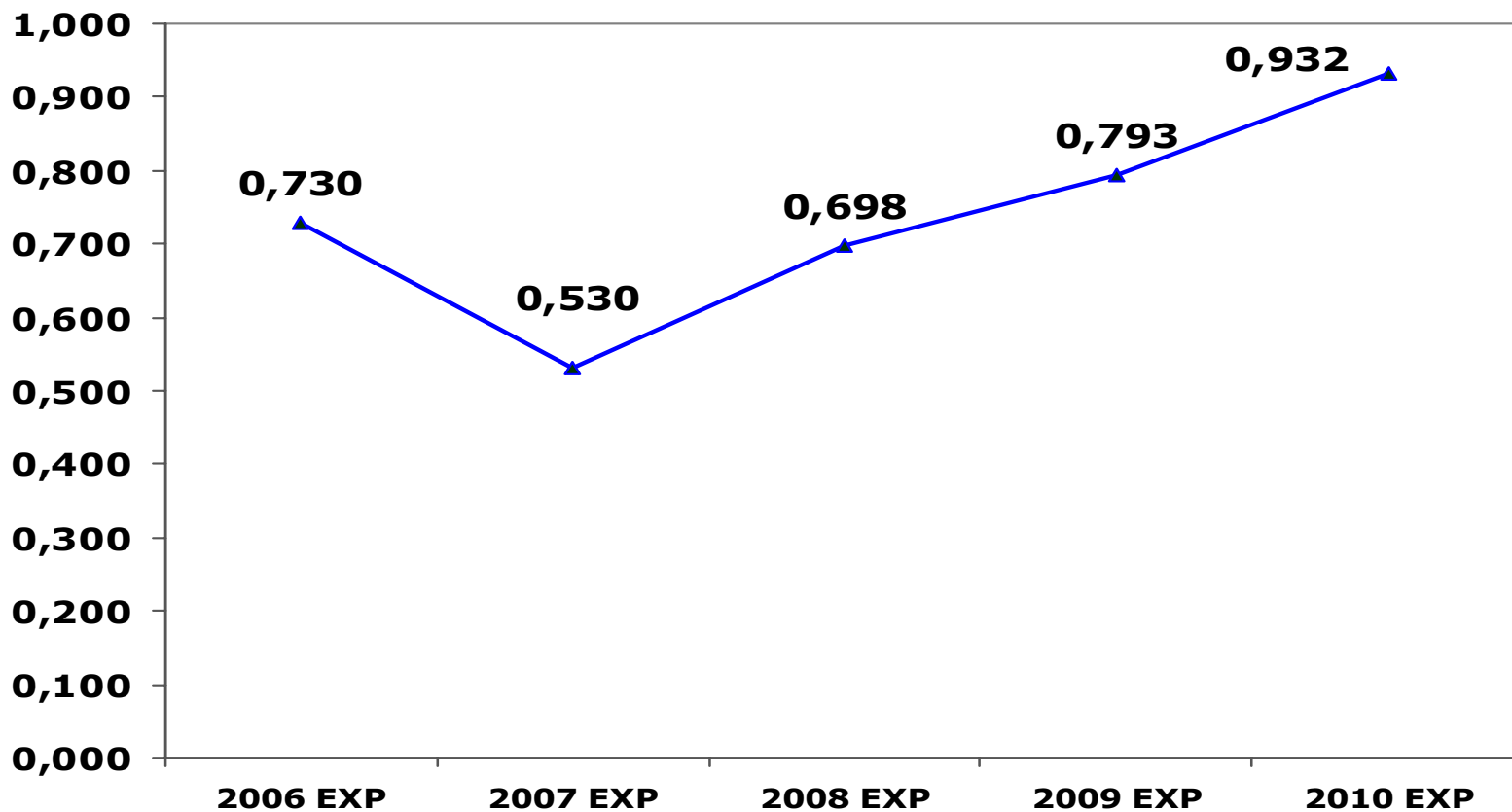
Evoluzione Cost/Income (2006-2010, %)











Evoluzione ROE (2006-2010, %)



Evoluzione Utile per azione consolidato (2006-2010, %)



-  Executive Summary
-  Operazione Aumento di Capitale
-  Mission
-  Elementi di scenario
-  Opportunità di sviluppo
-  Posizionamento attuale del Gruppo
-  Posizionamento obiettivo e dati previsionali
-  Progetti Strategici

Il Piano Strategico prevede l'avvio di progetti di Gruppo per realizzare gli obiettivi sfidanti indicati per il periodo 2007-2010

PROGETTI	OBIETTIVO	PRINCIPALI RISULTATI
Potenziamento dell'offerta	Lancio nuovi prodotti segmento impresa (estero, prodotti specializzati, corporate finance) e l'area dei privati (credito al consumo, bancassicurazione)	INCREMENTO PBL 2006- 2010 DELL'11,7%
Nuova filiale	Realizzazione modelli di filiale innovativi differenziate per segmento di clientela servito	INCREMENTO MASSE PER ADDETTO
Progetto Veneto	Espansione nel Veneto nelle province di Verona, Vicenza e Padova	40 SPORTELLI ENTRO 2010
Credito Siciliano	Completamento del processo di razionalizzazione	INCREMENTO UTILE CAGR 2007-2010 20%
Ottimizzazione organizzativa	Ridefinire l'architettura organizzativa del Gruppo in modo tale da aumentarne l'efficienza e la focalizzazione sul core business	RIDUZIONE DEL COST/INCOM E DI 10 p.p.
Governo costi	Ridefinire il processo e gli strumenti a supporto per la predisposizione dei budget e il monitoraggio degli eventuali scostamenti e individuazione delle azioni correttive	

Principali dati previsionali 2007 -2010

DATI PREVISIONALI	2007 EXP	2008 EXP	2009 EXP	2010 EXP
PATRIMONIO NETTO MEDIO CONSOLIDATO (MLN €)	1.121	1.539	1.780	1.926
TIER 1 CAPITAL RATIO	10,97%	12,03%	12,81%	12,17%
TOTAL CAPITAL RATIO	13,73%	13,96%	14,17%	12,98%
FREE CAPITAL (MLN €)	1.174	1.384	1.626	1.636
PBL (MLN €)	38.357	43.553	48.891	54.189
RACCOLTA DIRETTA CONSOLIDATA (MLN €)	12.359	13.758	15.212	16.722
RACCOLTA INDIRETTA CONSOLIDATA (MLN €)	13.434	15.044	16.714	18.154
IMPIEGHI (MLN €)	12.564	14.750	17.182	19.313
UTILE NETTO CONSOLIDATO (migliaia di €)	85.100	130.773	165.552	194.564
COST/INCOME	64,5%	60,7%	57,9%	56,4%
ROE	7,5%	8,5%	9,3%	10,1%
EVOLUZIONE UTILE CONSOLIDATO PER AZIONE	0,530	0,698	0,793	0,932

***MIRO
FIORDI***

GRUPPO BANCARIO

**Credito
Valtellinese**



**Direttore
Generale
Credito
Valtellinese**

***"Piano Strategico
2007 -2010"***

***Gruppo bancario Credito Valtellinese
INCONTRO CON LA COMUNITA' FINANZIARIA
Milano, 17 gennaio 2007***