



BANCA  
POPOLARE  
DI BARI

**1960** Un gruppo di imprenditori e professionisti baresi, guidati da Luigi Jacobini, fonda la Banca Popolare di Bari. Dinamica e a forte vocazione territoriale, la nuova realtà creditizia inizia subito a imporsi, diventando punto di riferimento per l'intera città.

**1998** Al termine di una serie di acquisizioni di banche locali viene costituito il Gruppo Creditizio Banca Popolare di Bari.

**2000** Entrano nel Gruppo società specializzate nell'intermediazione mobiliare, nella gestione del risparmio e nel corporate finance, nel contempo si sviluppa la bancassicurazione. La Banca è presente in 5 regioni.

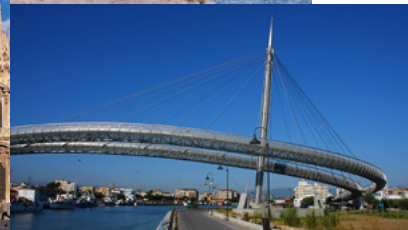


- 2001** Con l'acquisizione di un'altra banca locale, BPBari diventa il primo gruppo creditizio autonomo del Mezzogiorno. Prosegue intanto la conquista di nuovi mercati anche nel Centro e nel Nord Italia.
- 2010** A seguito dell'ingresso di Cassa di Risparmio di Orvieto, il Gruppo registra un'ulteriore crescita.
- 2013** Con la presenza in 11 regioni, il Gruppo BPBari è ormai una realtà di respiro nazionale, ma nello stesso tempo ancora orgogliosamente territoriale.
- 2014** Entrano nel Gruppo Banca Tercas e Banca Caripe, rafforzando la presenza nel Centro Italia. Il Gruppo è presente in 13 regioni e conta 386 sportelli, 3.264 dipendenti e oltre 68.000 Soci. Banca Popolare di Bari è fra le 10 maggiori banche popolari italiane.



# ESPANSIONE

“ Oggi guardiamo negli occhi  
i grandi gruppi bancari.  
E non sono loro ad essere  
diventati più piccoli. ”



GRUPPO  
BANCA  
POPOLARE  
DI BARI



BANCA  
POPOLARE  
DI BARI



CASSA DI RISPARMIO  
DI ORVIETO

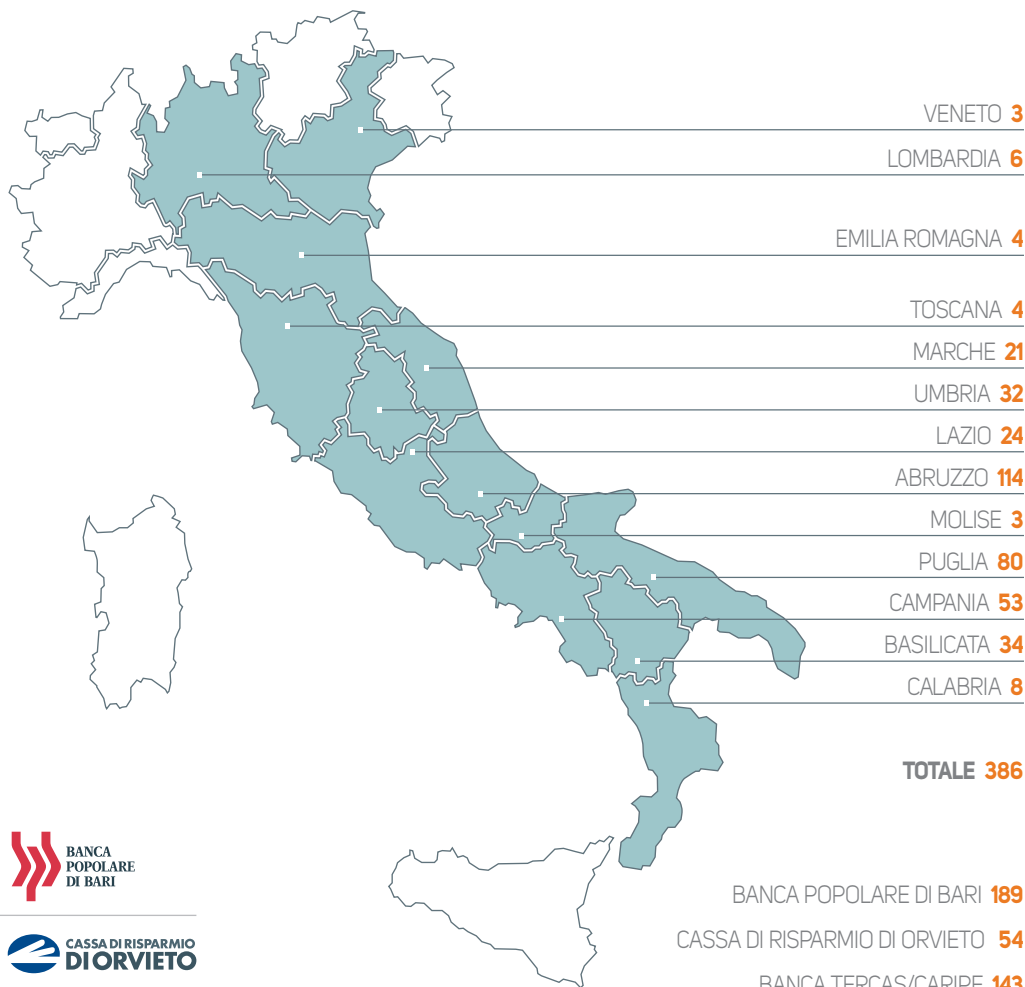
banca *tercas*  
banca *caripe*



Popolare Bari  
Corporate Finance

# ESPANSIONE

RETE  
DISTRIBUTIVA  
GRUPPO BPBari



GRUPPO  
BANCA  
POPOLARE  
DI BARI



BANCA  
POPOLARE  
DI BARI



CASSA DI RISPARMIO  
DI ORVIETO

*banca***tercas**  
*banca***caripe**



Popolare Bari  
Corporate Finance

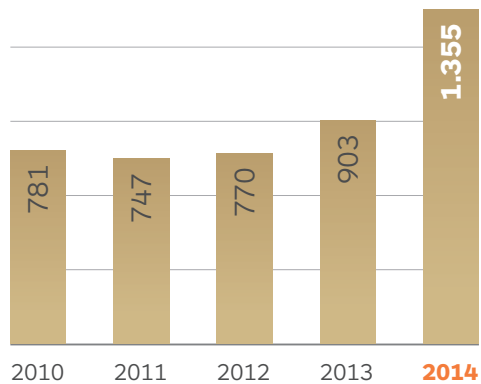
BANCA POPOLARE DI BARI **189**  
CASSA DI RISPARMIO DI ORVIETO **54**  
BANCA TERCAS/CARIFE **143**

Dati al 31/12/2014

# ESPANSIONE

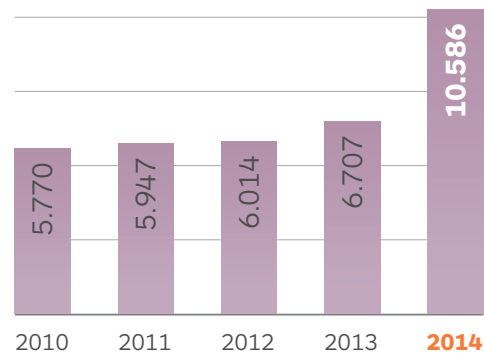
## PERFORMANCE GRUPPO BPBarì

### PATRIMONIO NETTO \*

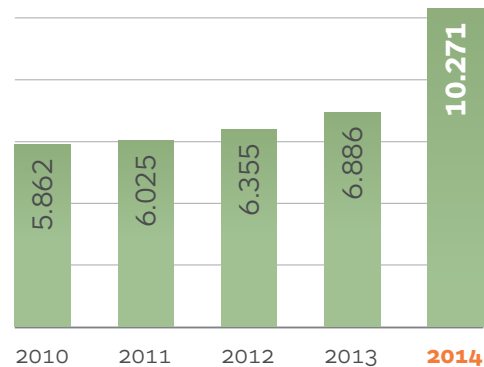


\* in milioni di euro al netto

### RACCOLTA DIRETTA \*



### IMPIEGHI CLIENTELA \*



Dati al 31/12/2014

# TERRITORIO

“ Abbiamo un debole  
per il territorio. È questo  
che ci rende forti. ”

Quando si cresce nello stesso territorio,  
quando si parla la stessa lingua, si  
conoscono pregi, difetti e potenzialità del  
proprio quotidiano, capirsi diventa più facile.

È quello che accade quando si è una banca  
locale, che nasce con lo scopo di andare  
incontro alle esigenze e alle aspettative delle  
persone del luogo, attraverso un rapporto  
privilegiato con la comunità - comprese  
quindi le imprese e le istituzioni - che poggia  
sulla reciproca fiducia e sulla coerenza dei  
comportamenti.



# TERRITORIO

Il territorio è il luogo dove questo particolare legame ha modo di svilupparsi e di evolvere nel corso del tempo, e il farne parte è la condizione essenziale per diventare perno e traino dell'economia.

La banca locale conosce in dettaglio il tessuto sociale, le criticità strutturali e le svariate potenzialità: col tempo sviluppa, infatti, una sensibilità più spiccata nel capire gli interlocutori e una capacità di risposta più precisa e veloce, sia quando si tratta del singolo cliente o della famiglia, sia quando si tratta di aziende o di investitori di rilievo.

Vivere la realtà locale, conoscerne le dinamiche, saper ascoltare i propri interlocutori sono gli elementi che consentono di creare prodotti e servizi su misura.

Banca Popolare di Bari è cresciuta e si è affermata perché è capace di dialogare con tutti, perché sa recepire le esigenze di ciascuno e trasformarle in opportunità commerciali.





“ Siamo una banca  
aperta al mondo.  
Soprattutto al vostro. ”

Cortesìa, attenzione e cura del cliente sono i valori guida della Banca: da questa premessa muove tutta la struttura commerciale della Popolare di Bari.

I clienti sono i garanti del nostro successo, coloro che confermano nei fatti le scelte strategiche fatte dal management della Banca. Nel corso degli anni l'universo della clientela è stato accuratamente definito, mettendo in risalto le diverse tipologie, con altrettante esigenze e aspettative.



La definizione dei principali profili ci ha guidati nella creazione di prodotti dedicati, per sostenere e consolidare il benessere individuale e quello più ampio del territorio.

# RELAZIONE

Anche le relazioni sono personalizzate sulle varie tipologie di clientela: dai giovani ai professionisti, dalle famiglie agli artigiani, fino alle piccole e medie imprese.

Nel tempo è cambiato l'approccio, lo stile e soprattutto il mezzo. In linea con le nuove esigenze della clientela, BPBari dedica oggi sempre più risorse alla multicanalità: Internet banking, mobile banking e ATM evoluti con i quali l'utente può effettuare autonomamente, 24 ore su 24, una molteplicità di operazioni.



“ Se dal 1960 siamo sulla cresta dell'onda lo dobbiamo a chi ha avuto fiducia in noi. ”

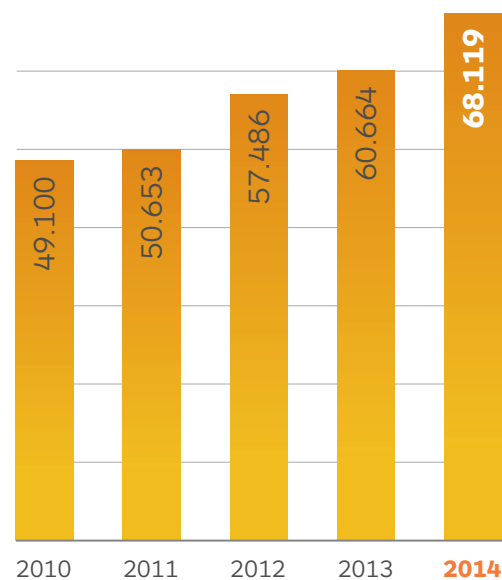
Fra i 76 Soci Fondatori che 50 anni fa diedero inizio alla nostra storia e gli oltre 68.000 che oggi ne sostengono e condividono la crescita e lo sviluppo c'è un unico filo conduttore che unisce uomini, donne, imprenditori, professionisti, aziende, dalla Puglia alla Lombardia, dalla Calabria al Veneto e a tutti i territori a cui appartengono: il legame forte ed autentico con i “valori” che la Popolare da sempre rappresenta e tutela nel suo operare come Banca attenta al territorio e alle persone.



# CONDIVISIONE

Il trend di crescita della compagine sociale, sempre coerente e armonico allo sviluppo economico e territoriale della Banca, testimonia la capacità di attrarre, raccogliere e coagulare la fiducia. E così, dalla graduale espansione dei primi anni, si è passati all'impetuosa crescita che si è verificata dal 2000 in poi.

SOCI



Dati al 31/12/2014

Al rapporto con i propri Soci la Banca riserva particolare cura e attenzione, attuando molteplici iniziative che mirano a valorizzare lo status di Socio e garantire il presidio di ogni aspetto relazionale con la Banca. Nel 2014 sono stati creati quattro esclusivi Club che offrono ai Soci una serie di vantaggi mirati.

È stato inoltre realizzato un portale web attraverso il quale i Soci possono accedere con grande facilità ad una gamma di servizi bancari offerti a condizioni privilegiate, alle proposte commerciali a loro riservate da aziende partner della Banca, ad un programma di loyalty.



[www.popolarebari.it/clubsoci](http://www.popolarebari.it/clubsoci)

“ Siamo sempre stati  
una banca attiva.  
Anche nel sociale. ”

Essere banca locale significa non solo favorire lo sviluppo economico del territorio di riferimento, ma anche essere vicini alle persone nei momenti più rilevanti della vita sociale. Questa filosofia, alla base dell'agire di Banca Popolare di Bari, si è evoluta in una partecipazione costante agli eventi che animano la comunità, nelle diverse forme in cui si possono presentare.

## BPBari per i bambini

Numerose sono le iniziative della Banca a favore dei bambini, quali la costruzione di ludoteche nei reparti pediatrici di Ospedali pugliesi e la ricostruzione, dopo il terremoto, della Cittadella Scolastica di San Demetrio né Vestini in Abruzzo.

Con la Croce Rossa Italiana ha organizzato un corso sulle manovre salvavita, con l'obiettivo di diffondere la cultura della rianimazione cardiopolmonare in età pediatrica.



## **BPBari per San Nicola**

Il legame con l'istituzione religiosa più importante di Bari, si traduce da sempre in una stretta collaborazione nell'organizzazione di eventi che riguardano il Santo Patrono. Negli anni la Banca ha realizzato numerosi interventi tesi a valorizzare il patrimonio artistico riferibile al Santo.

Tra le iniziative più importanti il restauro di un portale della Basilica, del pulpito seicentesco, la donazione dei nuovi paramenti per la statua, dell'organo e dell'ampolla per la raccolta della Manna.



## BPBari per il cinema

La Popolare di Bari è molto attiva anche nel mondo dello spettacolo, attraverso il tax credit esterno di opere cinematografiche di particolare valore culturale fra le quali “Allacciate le Cinture” di Ferzan Ozpetek, “Un boss in salotto” di Luca Miniero, “Educazione siberiana” di Gabriele Salvatores, “L’amore imperfetto” di Francesca Muci e “Latin Lover” di Cristina Comencini. Ha inoltre pianificato attività di product placement nei film “Che bella giornata” con Checco Zalone e “Il passato è una terra straniera”, tratto dal libro dello scrittore barese Gianrico Carofiglio, con la regia di Daniele Vicari.

