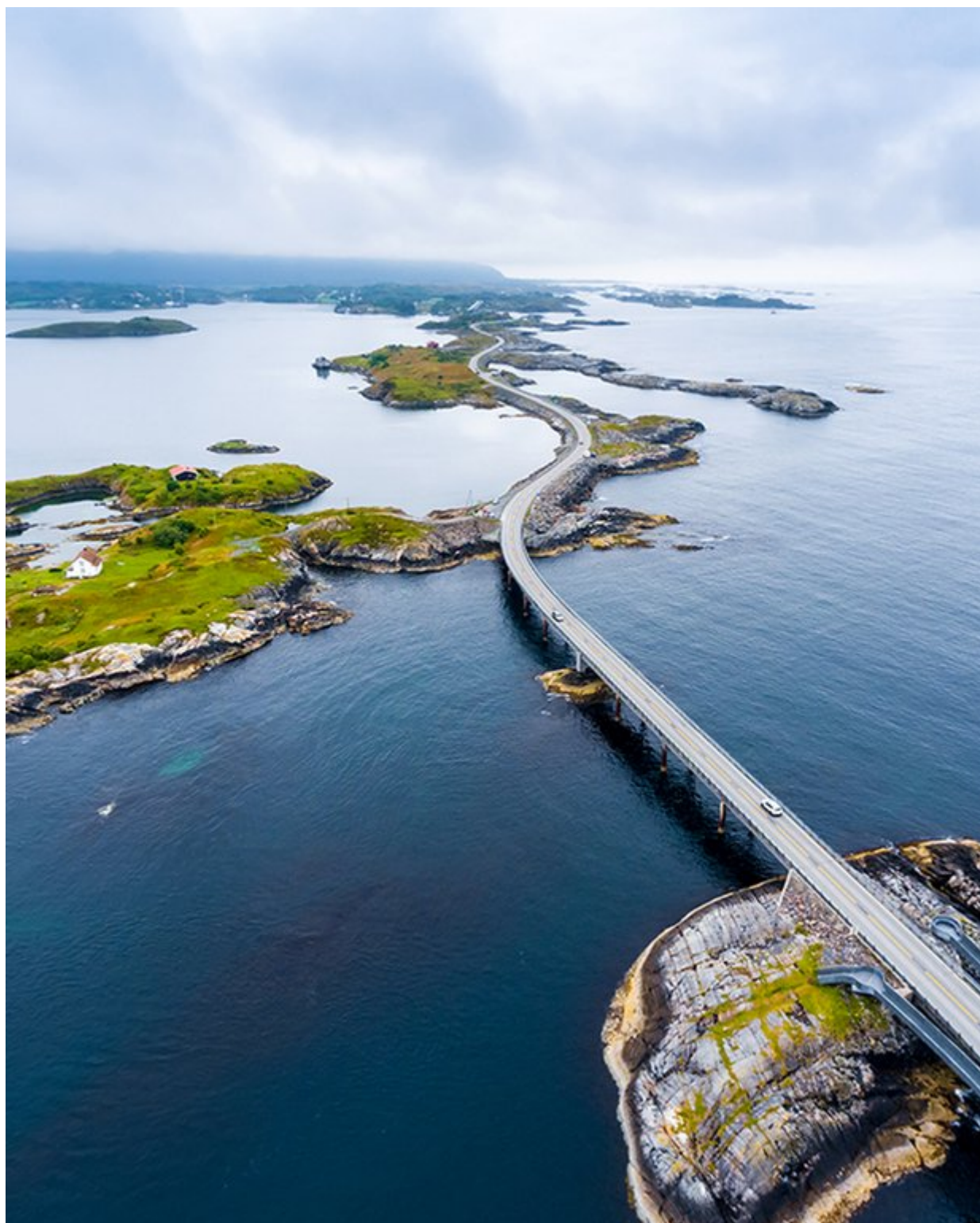


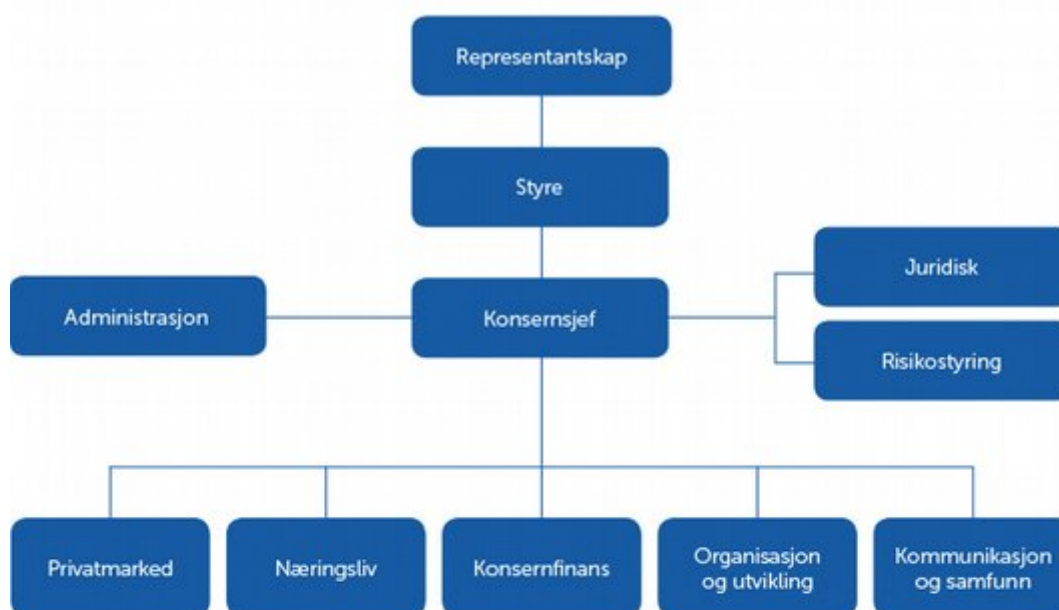
Virksomheten



Organisering

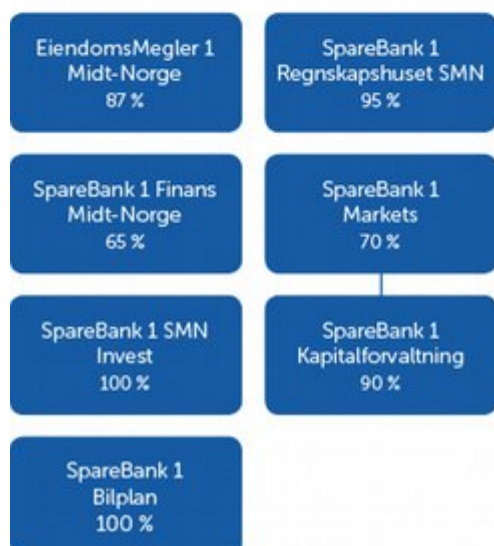
SpareBank 1 SMN er regionens ledende finanskonsern og en av seks eiere i SpareBank 1-alliansen. Hovedkontoret ligger i Trondheim og konsernet har med sine datterselskaper i overkant av 1 400 ansatte. SpareBank 1 SMN er en regional selvstendig sparebank med lokal forankring. Gjennom SpareBank 1-alliansen og egne datterselskaper har SpareBank 1 SMN sikret seg tilgang til konkurransedyktige produkter innen finansiering, sparing, forsikring, betaling samt eiendomsmegling, leasing, regnskapstjenester og kapitalmarkedstjenester. Bankens organisering bygger på følgende struktur:

Organisasjonsstruktur

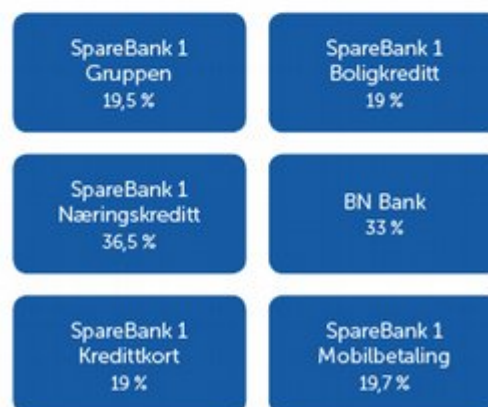


Finanskonsernet SpareBank 1 SMN

Datterselskaper



Tilknyttede selskaper



Privatmarked

Forretningsområdet Privatmarked tilbyr rådgiving til personkunder, landbrukskunder, lag og foreninger og enkeltpersonforetak. Sammen med produktleverandører og datterselskaper tilbyr vi alle produkter som er viktig for å gjøre kundens økonomi enklere, tryggere og for å finne løsninger sammen med kunden. Rådgivingen tar utgangspunkt i kundens behov. Vi tror på at selv om produksjonsoppgaver og løsninger blir mer og mer digitale, så finnes det et stort og udekket behov for rådgiving for å bygge og trygge nåtid og framtid for alle forretningsområdets kundegrupper.

Vi har en ambisjon om å ha bransjens beste digitale løsninger for å gi kunder enkle dagligbanktjenester og mulighet til å dekke alle behov kunder måtte ha innenfor bank- og forsikringsfæren. Men vi ser fortsatt styrken i en desentral lokalisering som gir kunden mulighet til å møte oss for helhetlig rådgiving, og til å oppleve at vi er noe mer enn summen av våre produkter.

I tillegg til å følge bransjens normer og krav til god rådgivingsskikk skal vi som bank også bidra med kunnskap og innsikt som bringer stadig bedre og mer relevant service- og rådgivingsinnhold til våre kunder.

Vi kjennetegnes ved at vi med våre produkter dekker en stadig større andel av våre kunders behov for finansielle tjenester i en bransje hvor mange aktører fokuserer på salg av enkeltprodukter.

Kunder og markedsposisjon

SpareBank 1 SMN har gjennom 2017 styrket sin posisjon som den ledende aktøren innenfor alle privatmarked sine kundegrupper, og alle produktområder. Det har blitt gjennomført over 59.000 planlagte rådgivingsamtaler i 2017, og dette antallet forventes å vokse ytterligere videre fremover. Det er fremdeles positiv risikoutvikling i boliglånporteføljen.

Virksomheten har en sterk posisjon hos kundene, og har en meget god utvikling i kundetilfredshet. Samspillet med datterselskaper, næringslivsdivisjonen og LO er viktig for Privatmarked for å nå divisjonens mål om fortsatt økt aktivitet og vekst i antall kunder.

Finansiell utvikling

Samlet resultat før skatt for Privatmarked ble 1.132 millioner kroner.

Det er høy vekst i låneporteføljen, men med gjennomgående lav risiko. Vekstøkningen fra 2016 er i stor grad knyttet til nye lånekunder fra banker som har gjennomført strukturelle endringer, og ikke lenger tilbyr lokal rådgiving. Vi har i tillegg til rekordartet kundetilgang også opplevd en god utvikling i salget av breddeprodukter, og har positive forventninger til veksten i breddesalg også i 2018.

I tiden framover forventer vi større usikkerhet i boligmarkedet, og dette kan påvirke risiko i bransjen. Allerede i mars 2016 gjorde vi endringer i kredittpraksis for å stå godt rustet dersom det skulle komme en situasjon med utflåting eller fall i boligpriser. Gjennom å ha hatt en strengere kredittpolicy over tid enn det som er bransjenorm, mener vi derfor å stå godt rustet for den utflåtingen i boligpriser vi har sett mot slutten av 2017, og eventuelle reduksjoner i boligprisene framover. Regionen har en robust nærings sammensetning, og i tillegg har banken fokusert sin virksomhet Privatmarked mot mindre lån og boligfinansiering. Dette gir god risikospredning, og i kombinasjon med godt salg og god porteføljeutvikling på breddeprodukter gir det oss en solid basis for å tåle eventuelle negative skift i norsk økonomi.



Lokal og digital

Vi beveger oss stegvis fra å være en tradisjonell bank med digitale tjenester til en digital bank med personlig og lokal signatur.

Svein Tore Samdal, konserndirektør privatmarked

Kundene blir flere, kjøper mer og blir hos oss lenger

2017 ble nok et år som bekrefter at vår strategi passer godt inn mot de kundene vi ønsker å henvende oss mot. Vi beveger oss stegvis fra å være en tradisjonell bank med digitale tjenester til en digital bank med personlig og lokal signatur. Kundene stiller stadig flere krav til oss som bank og vi ser også at disse kravene endrer seg ut fra behov, situasjon og livsfase. Derfor tilbyr vi flere produkter og tjenester i flere kanaler enn noen gang. Kundeopplevelsen er vårt viktige hovedfokus og skal ivareta et bredt spekter av situasjoner. Dette handler om tilgjengelige og enkle muligheter for kjøp av produkter, en trygg etablering av nye produkter og tjenester, effektive digitale tjenester som gjør livet enkelt for bankkunden og familien i hverdagen samt kompetent rådgivning i de mer krevende spørsmål som dukker opp i kundens liv.

I 2017 har vi fortsatt den gode utviklingen på vekst. Med en utlånsvekst på over ti prosent endte vi godt over målet som ble satt for 2017, samtidig som veksten med risiko og kvalitet er godt innenfor det vi har målsatt. Vi oppnår også en god innskuddsvekst på 6,7 prosent. Innskuddsveksten er et resultat av høy aktivitet for å sikre at alle kunder har sine lønns- og brukskonti hos oss og et bevisst ønske fra mange nye lånekunder om også å ha oss som dagligbank.

Vi beholder vår lokale tilstedeværelse på 48 lokasjoner i vår region, samtidig som vi gradvis tilpasser vår kontorstruktur til en mer digital hverdag. Det betyr konkret en økning i rådgivning relatert til livshendelser og en nedgang i antall henvendelser relatert til dagligbank og service. Sistnevnte blir i større grad ivaretatt gjennom gode intuitive digitale løsninger, og da oftere og oftere i kundens mobilbank. I 2017 har vi også valgt å introdusere ANNE, vår digitale chatbot, som veileder og guider kunder i mange av deres daglige henvendelser til banken. Vi tror mulighetsrommet innenfor bruk av denne teknologien er uutforsket, og vil kunne gi et stort løft i kundeopplevelsen ved både å fremstå kompetent og tilgjengelig.

2017 ble et år der mCash fusjonerte med VIPPS. Dette har vært en god nyhet for alle våre lag- og foreningskunder som nå kan tilby en fleksibel betalingsløsning med svært mange brukere.

Året er også benyttet godt for å forberede ulike scenario som vil kunne bli virkelighet som en følge av PSD2. Dette skal vi ta en ledende rolle innenfor og fokusere på nye partner- og forretningsinitiativ som kommer alle våre kunder til gode.

2018 venter på oss. Nok et år i endringens tegn. Vi skal fortsette å gripe mulighetene og gi kundene bedre råd, gi ansatte mestring og en fantastisk jobbhverdag og eierne skal få utmerket avkastning.

| Privatmarked | 2017 | 2016 |
|---------------------|-------------|-------------|
| Innskudd | 37,2 mrd | 34,9 mrd |
| Utlån | 103,1 mrd | 93,8 mrd |
| Antall kunder | 218.000 | 215.000 |
| Antall årsverk | 350 | 371 |
| Resultat før skatt | 1.127 mill | 850 mill |

Næringsliv

Forretningsområdet Næringsliv gir banken råd innen finansiering av investeringer og drift, betalingsformidling innland og utland, sikring av rente- og valutaforretninger, plassering av overskuddslikviditet samt forsikring av personer samt bygg og løsøre. Mye av virksomheten skjer i tett samhandling med Privatmarked, SpareBank 1 Markets samt datterselskaper og tilknyttede selskaper som tilbyr leasing, factoring og regnskap. Virksomheten er fysisk lokalisert i hele markedsområdet for å sikre nærhet til kundene kombinert med tilfredsstillende kompetansemiljøer.

Banken er IRB-godkjent og benytter avansert IRB-metode for beregning av kapitalkrav og kredittisiko. Banken har gode kredittmodeller, prosesser og verktøy samt organisering av bransjekompetanse som sikrer god kunnskap og styring av låneporteføljen. Dette skal medvirke til at videre vekst skjer i tråd med bankens ansvar som regional markedsleder samtidig som den eksponerte risiko er i overensstemmelse med bankens kredittstrategi. Sammen med de andre alliansebankene legges det ned betydelige ressurser i stadig forbedring av kredittmodellene.

Kunder og markedsposisjon

Banken betjener ca. 21 000 næringslivskunder medregnet offentlig sektor. I 2017 ble det registrert ca. 1500 nye næringslivskunder. SpareBank 1 SMN har en markedsandel på rundt 35 prosent i bedriftsmarkedet i regionen. I tillegg betjener banken en rekke kunder innen forretningsområder som forsikring, kapitalmarked, leasing, factoring og regnskapsføring. Næringslivet i Trøndelag og på Nordvestlandet preges av et stort antall små og mellomstore bedrifter. Denne strukturen gir klare føringer for bankens organisering av virksomheten.

Kundesenter Bedrift er et sentralt forretningsområde i Næringsliv, som åpner for at bedriftskundene får god oppfølging og relevant rådgivning i valg av produkter og tjenester samt bruk av digitale tjenester. Kundetilfredshet (KTI) ble målt til all-time-high i 2017. I denne målingen inkluderes kompetanse, service, informasjon og initiativ.

Finansiell utvikling

Forretningsområdet Næringsliv økte inntektene med nær 20 millioner kroner til 1,2 milliarder i fjor. Inntektene genereres fra positiv utvikling innenfor alle forretningsområder, men spesielt fra økte innskuddsmarginer og økte garantiprovisjoner. Spesielt gledelig er det at inntektene fra forsikring (skade og liv) øker og at stadig flere bedrifter ser verdien av å samle sine finansielle tjenester hos en lokal leverandør som tilbyr lokal kompetanse på alle produktområder.

Vekst på utlån har vært lav og i tråd med kapitalplanen til banken, og endte på 1,5 prosent for året mens innskuddsveksten ble meget god med en økning på 19,5 prosent. Vi forventer lav utlånsvekst også i 2018, mens vi har ambisjoner om en innskuddsvekst på ca. fem prosent.

I takt med digitalisering av våre produkter og tjenester har vi tatt ned antall ansatte og derigjennom kostnadene på forretningsområdet. Det vil bli satt ytterligere fokus på digitalisering, effektivisering av prosesser og reduksjon av antall ansatte i 2018.

Oljeprisnedgangen har medført en vesentlig forverring av utsiktene til selskapene som jobber innenfor olje- og offshore, og forretningsenheten har derfor bokført tap på 320 millioner kroner i 2017. I all hovedsak er nedskrivningene relatert til en portefølje av offshore-service fartøyer. Det er liten smitteeffekt av lav oljepris til andre næringer og tap og mislighold på øvrige deler av porteføljen er svært lave.



Fortsetter satsingen på SMB

SpareBank 1 SMN har klare ambisjoner om å styrke posisjonen som den ledende banken for små og mellomstore bedrifter i Trøndelag og på Nordvestlandet.

Næringsliv jobber systematisk med rekruttering av nye kunder og alle kunderådgiverne har egne mål for kunderekuttering i 2018. Arbeid med kontinuerlig forbedring er sentralt for å frigi tid til kunderådgiverne slik at deres primære hovedoppgave blir å ivareta eksisterende kunder og rekruttere nye. I 2018 vil vi fortsette å fokusere på SMB-segmentet slik at konsentrasjoner mot enkelt næringer eller enkeltkunde grupperinger reduseres.

Løsningen ligger i nærhet til dyktige rådgivere i banken kombinert med utvikling av nye digitaliserte løsninger som gjør det enklere å utføre dagligbank tjenester og som frigjør tid og ressurser for god rådgivning og skreddersydde løsninger for kunden.

Banken har i samarbeid med SpareBank 1 Regnskapshuset utviklet nye digitale tjenester for næringslivet. Dette foregår i et innovasjonsmiljø i selskapet SMB Lab, og som har til hensikt å lansere konsepter, produkter og tjenester som til enhver tid er tilpasset behovene til små og mellomstore bedrifter og gjøre hverdagen enklere for disse.

Banken har mål om å redusere tapene i forhold til de nivåer vi har sett i 2017. Sammen med et lønnsomhetsforbedringsprogram for forretningsenheten, vil dette bedre resultatet og den risikjusterte avkastningen. Banken er fortsatt beredt til å ta nødvendige grep for å møte problemer som eventuelt måtte dukke opp innen olje og offshore. I tett samarbeid med kundene tilstreber banken å finne løsninger som ivaretar felles interesser under de til enhver tid rådende konjunkturer. Således vil forretningsområdet Næringsliv opprettholde kapasitet og kompetanse og på lang sikt vil være nær og dyktig med sine finansielle tjenester.

Selv om makrobildet er usikkert på overordnet nivå, er utfordringene ulik i de bransjene bankens kunder er eksponert i. Bankens publiserte også i 2017 et eget Konjunkturbarometer som tar pulsen på de viktigste

bransjene i regionen i tillegg til å lage prognoser for økonomisk vekst i våre tre fylker. Næringsliv legger stor vekt på å ha rådgivere med praktisk forretningsforståelse i viktige bransjer. Dette skjer i tett samarbeid med andre SpareBank 1-banker.

I 2017 har forretningsenheten hatt stort fokus på compliance og spesielt på anti-hvitvaskingsarbeid. Arbeidet har gitt gode resultater og enheten er måloppfyllende på sine ambisjoner ved utløpet av året. Videre har vi iverksatt et stort arbeid for å bygge en ny kundeflate som kombinerer informasjon fra bank og regnskap og som samtidig gir tredjeparter mulighet til å levere tjenester til våre kunder. Den nye kundeflaten vil bli gjort tilgjengelig i markedet i løpet av 2018, og vil muliggjøre økt digitalt salg og ikke minst distribusjon av nye produkter og tjenester.

| Næringsliv | 2017 | 2016 |
|--------------------|-------------|-------------|
| Innskudd | 38,7 mrd | 32,4 mrd |
| Utlån | 39,5 mrd | 38,9 mrd |
| Antall kunder | 15.000 | 15.000 |
| Antall årsverk | 145 | 158 |
| Resultat før skatt | 632 mill | 384 mill |

Digital utvikling

Ved inngangen til 2018 står den norske finansbransjen foran store endringer. I løpet av året innføres betalingsdirektivet PSD2. Banken og SpareBank 1-alliansen har satt ambisiøse mål om å utnytte denne muligheten til å tilby bedre tjenester og tilføre mer verdi for eksisterende og nye kunder. Det betyr økte investeringer for å løfte bankens tjenester ut fra lukkede fagsystemer, til en åpen front der vi kan tilby banktjenester til både nye og eksisterende kunder. Dette kan skje gjennom bankens eksisterende kanaler, i nye egne flater og økosystem med flere samarbeidspartnere.

Mye av utviklingsarbeidet vil skje gjennom SpareBank 1-alliansen som har et sterkt utviklingsmiljø, men banken styrker også sitt interne team med ny kompetanse for mer kundenær innovasjon og utvikling.

Samtidig som eksterne samarbeidspartnere inviteres til å drive innovasjon basert på bankens produkter og tjenester og data. Vi samarbeider også tett med oppstartsselskaper, blant annet gjennom nærheten til inkubatoren F3 Finance for future som holder til i bankens hovedkontor.

Medarbeiderdrevet innovasjon – best til å bli bedre

Banken har i 2017 hatt sterkt fokus på involvering av medarbeidere i bankens forbedrings- og innovasjonsprosesser. Arbeidet har hatt som mål å skape bedre flyt i interne arbeidsprosesser, økt kvalitet og redusert leveransetid mot kunde og fjerne smertepunkter i digitale kjøps- og serviceløsninger.

I forkant av konsernsamlingen høsten 2017 ble i tillegg alle ansatte invitert i en storstilt idèkonkurranse kalt SMN konsernpitch 2017. Konkurransen resulterte i 120 godt dokumenterte og velbegrunnede ideer, der enkelte av idemakerne ble invitert med på en videreutvikling og protoyping.

Relevant kundekommunikasjon og digitalt salg

Banken tilbyr enkle og brukervennlige digitale løsninger for alle våre tjenester, og vi anslår at 50 prosent av alt salg skal skje digitalt i 2020. I fjor innførte banken et av markedets kraftigste verktøy for koordinering av relevant kundekommunikasjon i ulike kanaler. Riktig bruk av data og et velfungerende og effektivt kanalsamspill er avgjørende for å skape relevante initiativ og å øke salget i alle kanaler. Avanserte statistiske prediksjonsmodeller hever målrettingen betydelig.

Av totalt antall salg utgjorde digitale salg 24 prosent i 2017, som er en økning fra 19 prosent året før. Vi ser en klar tendens til at mange av våre kunder prefererer digital kanal der banken tilbyr gode løsninger. I år skal vi utvikle nye digitale løsninger for finansiering.

Banken har et nytt CRM-system på trappene, som sammen med avanserte statistiske modeller og kampanjestyringsverktøyet Adobe Campaign vil bidra til å forbedre og effektivisere kanalsamspillet, og bidra til økt salg og bedre kundeopplevelser.

Utvikling av effektive skytjenester og digitale assistenter

Banken har i 2017 jobbet aktivt med utredning av muligheter og risikoer ved å benytte sky som teknologisk plattform for nye IT-løsninger. I løpet av året er det lagt et godt grunnlag for å kunne ta i bruk eller plassere nye løsninger på en sikker måte hos utvalgte skyleverandører. Bruk av skyløsninger gir muligheter for raskere å kunne etablere nye løsninger eller tilpasse løsninger for å dekke nye behov.

Banken har jobbet målrettet med å ta i bruk RPA (Robotic Process Automation) for å digitalisere og effektivisere operasjonelle prosesser. RPA vil også være et satsingsområde i 2018. Utvikling av

sikkerhetsarkitektur og løsninger tilpasset en mer åpen forretningsmodell, er utfordringer som finansnæringen står overfor. SpareBank 1 SMN deltar i alliansens felles sikkerhetsstrategiarbeid for å adressere og ivareta de endringene denne utviklingen medfører.



New customer behaviour makes for increased digital sales

We estimate that 50 per cent of all sales will be digital in 2020.

Nelly S. Maske, executive director, Organisation and Development

SpareBank 1-alliansen

SpareBank 1-alliansen er et bank- og produktsamarbeid der SpareBank 1-bankene i Norge samarbeider gjennom de felleseide selskapene SpareBank 1 Gruppen og SpareBank 1 Banksamarbeidet.

Om SpareBank 1 Gruppen

SpareBank 1 Gruppen er morselskapet til åtte datterselskaper som alle utvikler og leverer produkter til alliansebankene som igjen tilbyr disse til kunder i sine lokalmarkeder. Selskapet utvikler og leverer også produkter til LOs forbund og forbundsmedlemmer gjennom fordelsprogrammet LOfavør.

SpareBank 1 Gruppen er 100 prosent eid av SpareBank 1-banker og Landsorganisasjonen LO med følgende eierbrøker: SpareBank 1 SR-Bank (19,5 %), SpareBank 1 Nord-Norge (19,5 %), SpareBank 1 SMN (19,5 %), Samarbeidende Sparebanker AS (19,5 %), SpareBank 1 Østlandet (12,4 %), og Landsorganisasjonen og tilknyttede fagforbund (9,6 %).

SpareBank 1 Gruppen eier 100 prosent i følgende datterselskaper

SpareBank 1 Forsikring, SpareBank 1 Skadeforsikring, ODIN Forvaltning, Conecto, SpareBank 1 Factoring, SpareBank 1 Portefølje SpareBank 1 Spleis samt SpareBank 1 Medlemskort (eier 51 %).

Om SpareBank 1 Banksamarbeidet

SpareBank 1 Banksamarbeidet har det administrative ansvaret for samarbeidsprosesser og leveranser av tjenester til SpareBank 1-alliansen. Selskapet leverer forretningsplattformer og felles forvaltnings- og utviklingstjenester til alliansebankene. Selskapet bidrar til felles aktiviteter som gir bankene stordrifts- og kompetansefordeler. Selskapet eier og forvalter også alliansens immaterielle rettigheter under felles merkevarenavn SpareBank 1.

Menneskene - bankens største fortrinn

Bak de sterke regnskapstallene ligger gode konjunkturer og solid bankhåndverk. Men, bankens aller største fortrinn er og blir dyktige medarbeidere.

Menneskene

Teknologisk utvikling og endringer i kundeatferd, innebærer at banken må tilpasse seg en ny hverdag og rigge seg for fremtiden. Dette har også preget arbeidet med organisasjon og ledelse i 2017.

Omstilling, medarbeiderutvikling og rekruttering av ny kompetanse for å bygge fremtidens bank hadde høy prioritet i året som har gått. Ny visjon og nye verdier ble lansert i 2017. Verdiene skal bidra til å bygge en kultur hvor det er godt å jobbe og godt å være kunde.

Ved utgangen av 2017 hadde banken 595 årsverk.

Visjon og verdier

I januar 2017 ble ny visjon og nytt verdigrunnlag lansert. Dette var resultat av en grundig prosess preget av stor involvering og sterkt engasjement. Visjonen skal gi mening, retning og energi for menneskene som jobber i banken. Bankens nye visjon lyder: «Sammen får vi ting til å skje».

Bankens nye verdier er helhjerta, ansvarlig, likandes og dyktig. Verdiene skal bygge bankens identitet, og danne grunnlaget for en kultur hvor medarbeidere trives, og hver dag jobber for å skape resultater til det beste for kundene og banken.

Rekruttering og medarbeiderattraktivitet

SpareBank 1 SMN er blant regionens mest attraktive arbeidsgivere og opplever stor interesse når det søkes etter nye medarbeidere. I 2017 ble det rekruttert mange nye dyktige medarbeidere, som sammen med resten av organisasjonen blir viktige bidragsyttere i arbeidet med å tilpasse og utvikle banken i takt med de betydelige endringene den står overfor.

Banken arbeider målrettet mot høyskoler og universiteter for å bygge relasjoner til dyktige studenter. Det er mange søkere og stor interesse både for bankens mentorprogram for økonomistudenter og for bankens sommerprosjekt.

Omstilling

Endring i kundeatferd og teknologiske muligheter innebærer behov for tilpasning av organisasjonen. Digitalisering og automatisering av kunde- og produksjonsprosesser betyr at behovet for mennesker blir mindre i deler av virksomheten. Det er gjennomført målrettede omstillingsprosesser i deler av organisasjonen, og det ble inngått 39 sluttavtaler i 2017. Prosessene er ytterligere beskrevet i kapittelet om samfunnsansvar.

Medarbeiderutvikling

Lederne og medarbeiderne er bankens viktigste ressurser og en avgjørende differensieringsfaktor for at vi skal lykkes med å realisere mål og strategier. Derfor legger banken stor vekt på kompetanse- og ferdighetsutvikling. Det gjennomføres interne opplærings- og treningsaktiviteter i et betydelig omfang, og mange talentfulle ledere og medarbeidere tilbys muligheter for faglig og personlig utvikling gjennom eksterne kurs og utdanningsinstitusjoner. Bankens jobber kontinuerlig med å kartlegge kompetansebehov på kort og lang sikt for å sikre at vi kan tilby kundene våre rådgivning og tjenester av topp kvalitet.

VI har i 2017 gjennomført et pilotprosjekt med bruk av VR-teknologi i trening av våre kunderådgivere. Prosjektet videreføres i 2018 med fokus på trening av relasjonsferdigheter knyttet til kundedialog.

Ny pensjonsordning

Fra 1. januar 2017 var alle ansatte over på innskuddspensjon. Banken lukket sin ytelsespensjonsordning i 2008, men ved inngangen til 2016 hadde omtrent halvparten av de ansatte fortsatt ytelsespensjon. Etter en lang og grundig prosess med ansattes tillitsvalgte ble det besluttet at alle ansatte skulle overføres til innskuddspensjon. Banken besluttet også å øke satsene for innskuddspensjon med virkning fra 2017, til 7 prosent fra 0-7,1G og 15 prosent i intervallet 7,1-12G.

Helse, miljø og sikkerhet

Det jobbes målrettet med tiltak for å legge til rette for et godt arbeidsmiljø, og det brukes betydelige ressurser for å legge til rette for god helse gjennom fysisk aktivitet og trening. Programmet Bedre form stimulerer enkeltpersoner og avdelinger til trening gjennom konkurranser og premiering, subsidiering av medlemskap på treningssenter og treningsaktiviteter i forbindelse med jobb. Ansatte logger trening i en digital treningsdagbok, og andel ansatte som logget trening i 2017 var på 81 prosent.

Sykefraværet i 2017 var på 4,0 prosent, hvorav egenmeldt og legemeldt fravær utgjorde henholdsvis 0,8 prosent og 3,2 prosent.

Likestilling

SpareBank 1 SMN er opptatt av å gi kvinner og menn like muligheter for utvikling, lønn og karriere. Ved lønnsoppgjøret i 2017 ble det lagt føringer for å sikre at skjevheter i lønnsnivå mellom kvinner og menn utjevnes. Fordelingen i banken mellom kvinner og menn i 2017 var 51,2 prosent kvinner og 48,8 prosent menn. Andelen kvinnelige ledere var 41,8 prosent. Konsernledelsen består av seks personer, hvorav en er kvinne. Bankens fokus på mangfold og likestilling er beskrevet i detalj i kapittelet om samfunnsansvar.

| Samfunn / sosiale forhold | 2017 | 2016 |
|----------------------------------|-------------|-------------|
| Antall årsverk | 595 | 630 |
| Sykefravær | 4 % | 3,9 % |
| Andel kvinner | 51,2 % | 51,8 % |
| Andel kvinner i ledende stilling | 41,8 % | 41,2 % |
| Gjennomsnittsalder | 46 år | 46 år |
| Medarbeiderengasjement | 83 | N/A |