

Parte terza:

politiche



sociali



I clienti

“La creazione di valore per gli azionisti passa attraverso la creazione di valore per i clienti e per le comunità locali in cui opera un’impresa.

Nella Divisione Retail e Private di BNL Gruppo BNP Paribas valutiamo le performance delle nostre unità organizzative e l’efficacia delle decisioni manageriali, tenendo in considerazione la soddisfazione del cliente e degli interlocutori sociali che operano nel nostro stesso tessuto sociale.

È questo l’unico modo per assicurarci che i valori della responsabilità sociale si traducano non in astratte dichiarazioni di principi e valori, ma in un impegno quotidiano e credibile.”

*Divisione Retail e Private
Stefano Calderano – Direttore*

Mercato Retail

Nell’Area Retail della Banca è assicurato lo sviluppo e la gestione del Portafoglio clienti, prodotti e canali nei seguenti segmenti:

- Individuals – Privati e Relazionale;
- Private;
- Small Business.

Il margine di intermediazione, pari a 1.613 milioni di euro, rappresenta il 52% del risultato complessivo di Gruppo.

L’evoluzione rispetto al 2005 evidenzia una crescita del 9,1%. Lo sviluppo delle attività nel comparto della Clientela Individuals e Small Business è stato alimentato sia da un incremento della redditività unitaria dei clienti sia dall’incremento della produttività della Rete.

Nel corso del 2006 sono stati attivati una serie di “cantieri” di lavoro, previsti dal Piano di Integrazione e Sviluppo di BNP Paribas, funzionali per consentire uno sviluppo tramite tre direttrici:

- migliorare il grado di conoscenza della clientela con una diversa modalità di segmentazione che valorizzi, oltre il parametro della ricchezza posseduta, i potenziali di sviluppo correlati a professione, età e proprietà di prodotti;
- realizzare prodotti innovativi sul mercato sempre più in sintonia con le esigenze della clientela;
- incrementare e migliorare la fruizione di prodotti e servizi da parte dei clienti tramite un efficace sistema multicanale.

Clientela Individuals – Privati

In linea con i precedenti esercizi, il 2006, è stato caratterizzato da un’intensa e costante azione mirata contemporaneamente al:

- conseguimento dei risultati di business e di *customer satisfaction* previsti dagli obiettivi aziendali;
- miglioramento dell’efficienza commerciale della Rete di vendita e della qualità del servizio offerto ai clienti.

Nel 2006 il Margine di Intermediazione è stato pari a 761 milioni di euro (+6,5% rispetto al 2005).

Il Segmento Clientela Privati è costituito da oltre 2,3 milioni di clienti ai quali è dedicata, con presidio costante, una forza vendita di circa 1.400 Gestori, distribuiti in tutte le agenzie BNL.

Il comparto Clientela Privati è rappresentativo dell’87% dei rapporti Individuals. Presidia il 31% della ricchezza e il 93% circa degli impieghi, generando il 66% della contribuzione complessiva da Clientela Individuals.

Al fine di migliorare ulteriormente le competenze e conoscenze dei Gestori Clientela Privati a supporto di un’efficace promozione dei prodotti/servizi della Banca, in coerenza con le esigenze della clientela, l’esercizio si è contraddistinto per un’intensa attività di formazione, rivolta sia a neoassunti che ruoli provenienti dalle diverse funzioni aziendali (tipicamente Operations, per gli Operatori di Sportello, e da altri Comparti

Amministrativi delle Direzioni di Area), secondo le seguenti principali aree di intervento:

- supporto all'inserimento in ruolo;
- capacità di ascolto e comunicazione;
- approfondimento tecnico/commerciale su prodotti di BNL Vita e SGR.

Nel corso della prima parte dell'esercizio, sono inoltre proseguite le attività di comunicazione interna e di animazione commerciale della Rete distributiva, sia attraverso marketing meeting svolti con i ruoli di coordinamento che mediante incontri di *sales coaching* con i Gestori Clientela Privati.

Nella logica di supportare un'azione commerciale sempre più legata alle esigenze della clientela, nel corso del 2006 è proseguita l'azione per mezzo di mirate Campagne Commerciali supportate da specifici target clienti, offerte dedicate e la ricerca di una sempre più stretta relazione e conoscenza cliente/gestore mediante l'attivazione della "Portafogliazione Ricorrente" e dell'"Alert Commerciale".

Una specifica attenzione è stata dedicata all'attivazione delle prime iniziative rivolte alla nuova clientela, da far rientrare in un più ampio e strutturato processo di accoglienza *on boarding*, tramite la realizzazione di specifici interventi ed offerte dedicate alla clientela acquisita nel corso della fine del 2005 e la prima metà del 2006.

Nel corso dell'anno è stato registrato, secondo le indagini svolte dall'unità di Customer Care, un consolidamento degli importanti risultati registrati nel corso del 2005 con un ulteriore incremento che pone BNL al di sopra dei *competitor*. L'indicatore di soddisfazione dei clienti che nell'ultimo anno si sono rivolti al servizio commerciale ha raggiunto il 72% della Clientela Privati (+1,5% rispetto al 2005).

Clientela Individuals - Relazionale

Il comparto Clientela Relazionale presidia, con 832 Gestori Relazionali, 351.000 clienti (il 13% della Clientela Individuals della Banca). La ricchezza gestita complessivamente è pari a 36,5 miliardi di euro che rappresenta il 69% del totale detenuto dalla Clientela Individuals della Banca.

Il Segmento Clientela Relazionale del Mercato Retail nel corso del 2006 ha messo in atto una serie di iniziative finalizzate

al consolidamento del modello commerciale implementato nello scorso esercizio e orientato alla soddisfazione degli specifici bisogni della clientela.

Nel 2006 il Margine di Intermediazione è stato pari a 399 milioni di euro (+20,3% rispetto al 2005).

In questo senso sono stati realizzati specifici interventi volti al miglioramento dell'efficacia dell'azione distributiva nelle seguenti aree:

- formazione, informazione e *coaching* dei Gestori Relazionali Privati;
- rilascio di strumenti di *personal financial planning* per una gestione programmata e proattiva del Portafoglio assegnato al singolo Gestore;
- creazione di valore per il cliente attraverso una continua attenzione alle sue esigenze e la sua fidelizzazione.

Accanto all'attività di formazione istituzionale, il Segmento Relazionale ha realizzato direttamente una serie di incontri con i Gestori Relazionali Privati, per focalizzare l'attenzione sui comportamenti e le modalità di approccio al cliente. Tale attività risponde ad un duplice obiettivo:

- sviluppare la cultura del team all'interno del punto vendita;
- dare l'immagine di una Banca che pone la centralità del cliente come primo elemento distintivo.

Il processo di comunicazione alla Rete è stato ulteriormente migliorato con l'inserimento nell'intranet aziendale *Opera* di nuove sezioni più ricche di contenuti, nelle quali i Gestori Relazionali hanno trovato informazioni sulla gamma dei prodotti per la Clientela Relazionale e sulle novità delle iniziative commerciali in corso.

Gli effetti nel nuovo approccio alla gestione del cliente hanno prodotto importanti risultati, oltre che sotto il profilo economico e di produzione, anche in termini di livello di soddisfazione della clientela: sulla base di indagini condotte dall'unità Customer Care, il numero dei Clienti Relazionali soddisfatti del proprio Gestore è passato dal 71% del 2005 all'82% del 2006 (+15,6% rispetto al 2005).

Prodotti di finanziamento

Per il comparto mutui fondiari *retail*, il volume complessivo delle erogazioni si è attestato a circa 3.500 milioni di euro,

sebbene in presenza di accresciuti livelli di concorrenza derivanti dall'ingresso di nuovi operatori nel settore e tenuto conto dei migliorati parametri apportati alla qualità del credito negli anni passati.

Si è consolidato l'apporto produttivo del canale Reti terze, con un'incidenza superiore al 35% sul totale delle erogazioni.

Le attività prevalenti hanno interessato la gamma di offerta che è stata ulteriormente arricchita con 3 nuovi prodotti, il Mutuo Spensierato Extra, il Mutuo Su Misura Elite ed il Mutuo Opzione Due, mirati a specifiche esigenze della clientela in termini di maggiore flessibilità e personalizzazione del piano di rimborso del finanziamento.

Per i prestiti personali l'innovazione di prodotto si è concretizzata nel lancio di Rata Comfort BNL che, grazie al periodo di rimborso fino a 84 mesi, consente una sensibile riduzione del costo della rata mensile. Inoltre si è realizzata la completa rivisitazione del catalogo prodotti, con la semplificazione delle tipologie disponibili e la razionalizzazione dell'offerta.

Nella seconda metà del 2006 è iniziata l'offerta commerciale presso gli sportelli della Banca del prodotto "Prestiti con Delegazione di Pagamento", promosso da BNL Finance SpA nell'ambito della convenzione con l'INPDAP e destinato ai pensionati e ai dipendenti dell'Ente.

Risparmio

Prodotti previdenziali

La nuova produzione BNL Retail e Private si attesta a 2.620 milioni di euro (in crescita rispetto ai 2.412 milioni di euro dello scorso anno, pari ad un incremento dell'8,2%).

Coerentemente con gli obiettivi di promozione di prodotti/servizi della Banca in linea con le esigenze della clientela, il primo risultato dell'integrazione con BNP Paribas è stato il rilancio dei Prodotti Unit Linked, con la realizzazione di 4WD BNL, costruito in base alle indicazioni dei Gestori di Clientela, coinvolti in focus group. 4WD BNL ha rappresentato una novità nel mercato, perché unisce garanzia del capitale e approccio d'investimento di tipo "Target Return". Sono stati raccolti 600 milioni di euro in 4 settimane di collocamento (oltre ai 74 realizzati con le precedenti emissioni).

Partecipano ai volumi di raccolta anche 880 milioni di euro di prodotti tradizionali e 1.066 milioni di Euro di index linked.

Risparmio gestito e amministrato

Il focus distributivo del 2006 si è incentrato:

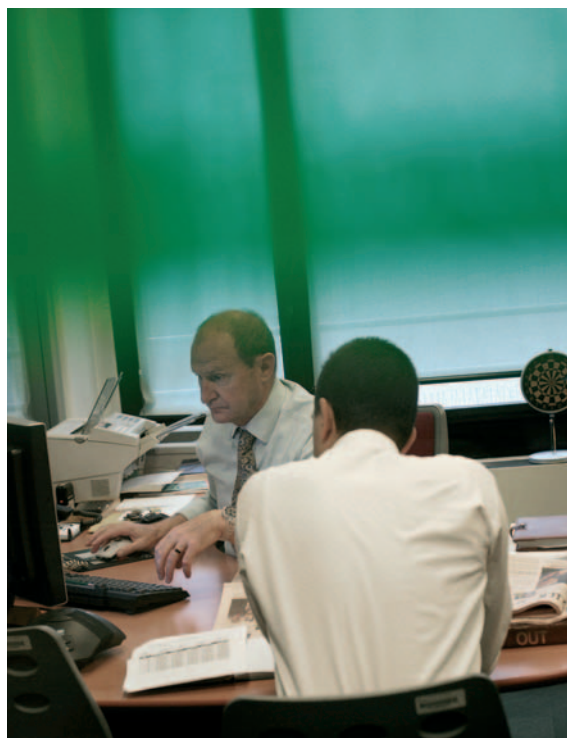
- sull'incremento della diversificazione del portafoglio dei clienti, in un'ottica di miglioramento del livello di servizio e di contenimento del rischio dell'investimento; a tale scopo sono stati offerti alla clientela anche fondi immobi-

“Il mondo della finanza e in particolare quello della gestione del risparmio, oggi hanno necessità di un rinnovo forte e, in qualche caso, di recuperare la fiducia della clientela. È questo un obiettivo anche sul piano della responsabilità sociale, per tutto il sistema e per BNL. BNL ha un marchio rispettato, una tradizione di credibilità e conta sull'intera fiducia dei suoi clienti. Con l'ingresso nel gruppo BNP Paribas, ha incorporato enzimi di esperienza e leadership mondiale, ulteriormente rafforzando l'attenzione alla qualità dei prodotti e alla consulenza nella vendita dei prodotti di risparmio.”

*AMS Italia
Niccolò Pandolfini - Direttore*

liari ed obbligazioni BNL indicizzati al tasso di inflazione europeo;

- sul crescente adeguamento dell'*asset mix* delle masse gestite in prodotti di risparmio al profilo di rischio/rendimento del singolo cliente.



BNL Fondi Immobiliari SGR p.a.

I clienti della Società si dividono in due grandi categorie:

Investitori qualificati/istituzionali

Il rapporto con gli investitori qualificati/istituzionali è quasi sempre diretto, basato sulle buone conoscenze tecniche della controparte e quindi caratterizzato dall'approfondimento degli aspetti finanziari ed immobiliari del prodotto. I principali investitori sono quindi direttamente coinvolti nelle scelte fondamentali del Fondo che hanno sottoscritto attraverso la partecipazione a Comitati Consultivi, che si riuniscono periodicamente, e sono destinatari di tutta la reportistica prodotta dal Fondo (Bilanci, Rendiconti etc.). Da questa fattiva e reciproca collaborazione scaturiscono informazioni relative al mercato di riferimento e opportunità di più ampia collaborazione.

In questo quadro la Società ha istituito recentemente il fondo Italian Business Hotels, destinato ad Investitori Qualificati e specializzato nell'investimento nel settore alberghiero.

Investitori retail

SGR distribuisce i propri prodotti tramite Collocatori, di cui il più importante è la Rete BNL. Il rapporto con il cliente è quindi intermediato dalla rete collocatrice.

Questo non impedisce alla Società di mettere in atto strumenti utili ad informare direttamente i sottoscrittori sull'andamento dei propri fondi o di ricevere direttamente dai clienti richieste di informazioni. Per questo importante scopo informativo BNL FI ha realizzato Finanza e Mercato Immobiliare, una rivista semestrale che viene inviata agli oltre 50.000 sottoscrittori di prodotti BNLFI. La cadenza è legata alla normativa relativa ai fondi comuni immobiliari che prevede la deliberazione del valore della quota due volte all'anno, al 30 giugno ed al 31 dicembre, da parte del Consiglio di Amministrazione di SGR sulla base delle valutazioni degli immobili che vengono fatte dagli esperti indipendenti. La rivista contiene tutti i principali dati di andamento a partire dal valore della quota, compresi grafici che illustrano la suddivisione degli immobili di proprietà dello specifico fondo per destinazione d'uso ed area geografica. Le fotografie di tutti gli immobili

danno infine al sottoscrittore l'indicazione delle sue indirette proprietà.

Ogni numero della rivista affronta inoltre un tema di interesse generale quale ad esempio la metodologia di valutazione degli immobili, la fiscalità applicata, l'andamento del mercato immobiliare individuato sulla base delle richieste di informazioni che pervengono alla Società. La Società ha attivato un numero verde 800 929 131, che viene riportato su tutti gli stampati prodotti, a cui rispondono direttamente gli addetti dell'Area Commerciale e Marketing. Questo strumento è utilizzato dai clienti e dai collocatori per avere chiarimenti o notizie sull'andamento dei prodotti.

La Società ha attivato un sito internet www.bnlf.it dove è possibile reperire tutta la documentazione pubblica relativa a ciascun fondo che il sottoscrittore può consultare e stampare.

Reclami

Questa forte attività di rapporto con i nostri sottoscrittori ha prodotto degli ottimi risultati: nel corso del 2006 alla Società non è pervenuto alcun reclamo.

Prodotti innovativi

BNL Fondi Immobiliari si è sempre caratterizzata, anche nei confronti della clientela retail, per l'innovazione di prodotto; ricordiamo Immobiliare Crescita, primo fondo a capitalizzazione dei proventi ed Estense Grande Distribuzione, primo fondo specializzato nel comparto della grande distribuzione organizzata.

Il costante contatto con il mercato e la vicinanza alle esigenze dei sottoscrittori ha avuto sviluppi anche in questo campo.

Come noto una delle caratteristiche dei fondi chiusi, e tra questi anche quelli immobiliari, è lo sconto a cui le quote vengono trattate in Borsa rispetto al proprio valore patrimoniale. In questa situazione il risparmiatore che deve liquidare anticipatamente il proprio investimento non realizza pienamente l'incremento di valore conseguito. Per fare fronte a questa situazione BNL Fondi Immobiliari ha realizzato Immobiliare Dinamico, il primo fondo chiuso che semestralmente permette all'investitore, secondo quanto previsto dal Regolamento, di riscattare le quote possedute al valore patrimoniale ed a chiunque di sottoscriverne delle nuove.

BNL Gestioni SGR p.a.

BNL Gestioni propone alla propria clientela un'offerta prodotti completa che soddisfa ogni tipologia di esigenza di investimento in termini di profilo rischio/rendimento.

La gamma prodotti si compone di:

- fondi comuni d'investimento di diritto italiano
- sicav di diritto irlandese
- fondo di fondi
- gestioni patrimoniali in fondi
- gestioni patrimoniali mobiliari
- fondo mobiliare chiuso

Fin dai suoi esordi l'obiettivo della SGR è stato quello di assicurare ai propri clienti risultati finanziari qualitativamente adeguati nel corso del tempo. L'attività viene svolta in modo rigoroso, con una costante ed indipendente valutazione e selezione delle migliori opportunità di investimento offerte dai mercati.

Il rispetto delle regole dei mercati e degli obiettivi di investimento prefissati (in base al limite di rischio assegnato) sono presupposti fondamentali all'attività della società. Nell'offerta dei propri prodotti, SGR svolge un'azione sinergica con la banca fornendo servizi di formazione e supporto sui prodotti al personale della rete di collocamento e servizi di advisory.

Sul lato del servizio diretto al cliente, BNL Gestioni è dotata di un customer service dedicato alle problematiche di tipo commerciale ed amministrativo.

Il servizio è costituito dal Numero Verde Clienti: 800 900 550. L'unità organizzativa preposta gestisce inoltre direttamente i reclami della clientela.

Per quanto attiene le segnalazioni scritte dalla clientela nel corso dell'anno 2006, il Customer Service ha dato seguito a 431 lettere (di cui 72 classificate come reclami) con una tempistica media di 4,013 giorni lavorativi (contro i 4,036 del 2005 e i 4,87 del 2004).

Prodotti Monetica

Nel comparto della monetica lo stock delle carte di credito in circolazione alla fine del 2006 è rimasto sostanzialmente stabile, attestandosi su un valore di poco inferiore alle 700.000 unità. All'interno delle carte di credito prosegue la crescita della carta *revolving* TopCredit con uno stock pari a oltre 155.000 unità (+5% rispetto all'anno precedente).

Le carte di debito in circolazione ammontano a oltre 1.100.000 a fine 2006 (+4% rispetto al 2005). Di queste 965.000 circa sono rappresentate dalla carta TopCash, il prodotto di debito BNL a spendibilità domestica e internazionale, in aumento

del 2% rispetto all'anno precedente. Nel 2006 le carte di debito BNL hanno sfiorato i 75 milioni di transazioni per un controvalore di circa €8,5 miliardi.

All'interno del comparto è da sottolineare la crescita repentina nell'anno del prodotto MyCash, la carta prepagata ricaricabile della Banca, utilizzabile anche per acquisti via Internet, con circa 56.000 carte in circolazione, un valore più che il doppio rispetto al 2005.

Prosegue a ritmo sostenuto anche la migrazione al microcircuito delle carte di debito, iniziata alla fine del 2005 con il prodotto di punta TopCash.

A fine 2006 risultavano oltre 485.000 le carte dotate della nuova tecnologia, pari al 50% dello *stock* di carte TopCash in circolazione, mentre è rimasto sostanzialmente stabile il numero di POS BNL nell'anno, pari a circa 20.000 unità.

Clientela Private

Nel 2006, a seguito del processo di integrazione di BNL nel gruppo BNP Paribas, l'attività di private *banking* si è svolta congiuntamente attraverso la nuova realtà "BNL-BNP Paribas Private Banking", che ha consentito di proporre un'offerta dedicata ed esclusiva di prodotti e servizi.

BNL- BNP Paribas Private Banking conta circa 12.000 clienti con asset per oltre 10 miliardi di euro e si avvale di 135 Private Banker distribuiti in 21 Centri Private: ai 120 Private banker di BNL si sono, infatti, affiancati i 15 collaboratori di BNP Banque Privée, già presente in Italia da oltre 10 anni con una sede a Milano ed una a Roma.

Nel 2006 lo sviluppo della raccolta è proseguito parallelamente alla crescita del margine di intermediazione lordo, che ha registrato un incremento del 5% rispetto ai dati dell'anno precedente, passando da 60,8 a 64 milioni, in linea con l'obiettivo di budget.

Lo sviluppo del Private Banking, tracciato nel piano industriale 2007/2009, prevede una forte interrelazione tra i Private Banker e le strutture della Direzione Centrale che rappresentano il supporto a tutta l'attività. I gestori, infatti, hanno la possibilità di interfacciarsi con specialisti in grado di trovare le migliori soluzioni per il cliente, sia per ciò che riguarda l'*asset allocation* degli investimenti, sia per diversi aspetti legati al *wealth planning* e agli investimenti alternativi come fondi *hedge*, immobili in Italia e all'estero, fondi di Private Equity.

La Direzione Centrale, già articolata negli Uffici di Marketing e Pianificazione, Investimenti, Pianificazione Patrimoniale, si avvarrà anche di un nuovo servizio dedicato ai clienti con un patrimonio superiore a 5 milioni di euro.

La creazione di una struttura ad hoc per la clientela con patrimoni importanti non implica però l'adozione di un criterio di segmentazione della clientela esclusivamente per fasce di patrimonio. Un'attenta analisi del mercato di riferimento evidenzia, infatti, che in Italia esistono fasce di clientela con disponibilità patrimoniali interamente e costantemente investite in strumenti finanziari a bassissimo rischio, come ad esempio i pronti contro termine e i Bot, e che pertanto non hanno bisogno di un gestore specializzato e dedicato. Al contrario, vi sono molti clienti privati con forti potenzialità di crescita del patrimonio che, al di là delle dimensioni correnti di quest'ultimo, richiedono un approccio tipico del Private Banking, caratterizzato da efficaci servizi di *asset allocation*, funzionali a obiettivi di medio e lungo termine. Tra le importanti novità del 2007 la sinergia tra BNL Gestioni Sgr e BNP Paribas Asset Management ha realizzato "Private Banking Strategy": nuovo servizio di Gestioni Patrimoniali Individuali creato esclusivamente per i clienti della BNL. Questo Servizio rappresenta la sintesi delle competenze dei due *team* di gestione, sommando i vantaggi della copertura globale dei mercati da parte di un *player* internazionale, BNP Paribas, all'*expertise* della società di gestione di BNL, particolarmente vicina alle realtà e alle esigenze del mercato italiano.

Private Banking Strategy si compone di tre linee gestionali caratterizzate da diverse soglie di investimento, profili di rischio e grado di personalizzazione.

Una linea prevede una soglia minima di accesso di 100.000 euro e una tipologia di investimento che comprende derivati, fondi Parvest e fondi di terzi. Una seconda linea richiede una soglia di ingresso di 500.000 euro e prevede investimenti in derivati, fondi Parvest, fondi di terzi oltre alla possibilità di investire direttamente in titoli azionari. Inoltre, per questi mandati saranno disponibili diverse strategie di investimento e profili di rischio principalmente definiti in termini di esposizione azionaria e valutaria. La terza linea prevede, invece, un investimento minimo di 3 milioni di euro e la creazione di un *benchmark* personalizzato in relazione alle effettive necessità del cliente.

Tra i principali elementi di innovazione vi è, inoltre, l'opportunità di scegliere – una volta definito il proprio profilo di rischio – tra stili di gestione alternativi, ciascuno contraddistinto da una diversa distribuzione dei rendimenti attesi.

Un ulteriore vantaggio è rappresentato dall'utilizzo della piattaforma di analisi di "FundQuest", società del gruppo BNP Paribas, leader nei servizi di *multimanagement* che vanta una presenza globale e monitora circa 30.000 organismi di investimento collettivo.

Relativamente ai prodotti dedicati alla raccolta amministrata, nel 2007 si prevede il lancio di nuovi prodotti strutturati e del comparto previdenziale, da realizzare insieme alle fabbriche prodotto di BNP Paribas nel mondo.



Nell'anno in corso, infine, prevediamo di attivare un processo interno di sinergie tra il Private e gli altri segmenti della banca: Retail, Business, CIB e Corporate. Tale processo sarà uno degli elementi chiave per il raggiungimento degli obiettivi del piano di sviluppo 2007/2009.

Clientela Small Business

Nel corso dell'anno BNL ha portato avanti il processo che, a partire dal 2005, ha contribuito a ridisegnare l'intera filiera distributiva e a modificare le logiche organizzative e commerciali allo scopo di servire al meglio questa tipologia di clientela.

In BNL si tratta di circa 112.000 clienti, attualmente gestiti con un modello di servizio indifferenziato, ma che invece mostrano di avere bisogni ed esigenze crescenti.

BNL nel 2006 ha compiuto un'accurata indagine per monitorare il suo rapporto con questo segmento di clientela traendo utili indicazioni sul grado di soddisfazione che essa presenta nei confronti della banca.

È buono e in crescita ma necessita di un arricchimento anche tenendo conto che le competenze più apprezzate riguardano nell'ordine la cortesia, la capacità di ascolto, l'efficienza, la conoscenza dell'azienda da parte del gestore.

Il nuovo modello di servizio, che verrà implementato nel corso del 2007, consentirà una differenziazione per fatturato, organizzazione di lavoro, caratteristiche professionali (artigiani, professionisti, commercianti).

Questa segmentazione, servirà a coloro che per conto della banca gestiscono il rapporto con i clienti ad essere più precisi, più incisivi nel proporre le soluzioni giuste per ciascun problema finanziario e creditizio.

In prospettiva a questo segmento di clientela oltre ai prodotti tradizionali verranno offerti conti correnti e linee di credito più flessibili, nuovi strumenti di *leasing*, *purchasing card*, gestione flotte aziendali.

Artigiancassa

Artigiancassa presidia e consolida il suo posizionamento anche attraverso l'impegno in campo sociale e culturale. Questi interventi, oltre all'aspetto umanitario e benefico, hanno anche altre funzioni, giacché concorrono a migliorare l'immagine della Banca sia presso gli stakeholder esterni sia presso il proprio personale, e servono a instaurare o consolidare relazioni positive sul territorio.

Tra i principali interventi della Banca nel 2006 in questi campi si ricordano:

Restauro del Portone di Bronzo in Vaticano

La Banca ha sostenuto, insieme ad un altro sponsor non istituzionale, l'Ordine del Santo Sepolcro di Gerusalemme, le spese del restauro del Portone di Bronzo che dà accesso, in Vaticano, agli appartamenti papali. Per l'occasione, è stato realizzato anche un volume che illustra la storia secolare del Portone di Bronzo, le sue diverse sistemazioni in Piazza San Pietro fino al definitivo assetto dato dal Bernini e le varie fasi del restauro e del rimontaggio in loco, con un ricco apparato iconografico e fotografico.

Osservatorio Artigiancassa

È in corso di stampa presso l'Editore Il Mulino di Bologna il secondo volume dal titolo Artigianato e politiche industriali che fa seguito al primo Artigianato e finanza agevolata edito nel 2005. Realizzato in collaborazione con una Società di ricerche di mercato, l'Osservatorio descrive la situazione delle imprese artigiane sia a livello nazionale, sia a livello locale, esaminando le realtà di ciascuna regione italiana e raccoglie i risultati di una indagine condotta su campioni di artigiani. Concludono l'opera tre saggi sul settore delle micro pmi e dell'artigianato. Il volume sarà inviato a tutti i policy maker nazionali e regionali.

Raccolta di fondi per Telethon

Anche nel 2006 Artigiancassa ha partecipato alla raccolta di fondi per Telethon, attraverso il collocamento in tutta Italia delle Telethon Card, con una raccolta totale di circa 150.000 euro. Il meccanismo di raccolta prevede il forte coinvolgimento delle Sedi Regionali della Banca e delle Associazioni territoriali dell'artigianato, che provvedono a collocare le Telethon Card presso la propria clientela. Anche la Sede Centrale contribuisce alla raccolta di fondi, organizzando eventi interni nel corso dei quali i dipendenti e i loro familiari possono effettuare il versamento in favore di Telethon. Nel 2006, Artigiancassa e Fondo Pensioni BNL hanno organizzato congiuntamente la mostra 50 pittori per Roma, dove è stata esposta l'omonima collezione di proprietà della BNL.

I nuovi Mecenati

È il titolo di una mostra itinerante dei libri d'arte editi dalle Banche italiane, organizzata dall'ABI, cui Artigiancassa partecipa con due opere: il volume dedicato al restauro della terracotta di Luca della Robbia (2001) e il volume fotografico La passione di Amadoro (2005). La mostra ha già toccato importanti capitali estere e numerose città italiane.

Comitato Nazionale Italiano Permanente per il Microcredito

Dopo che il 2005 è stato proclamato dall'ONU Anno internazionale del microcredito, si è costituito in Italia nel 2006 il Comitato Nazionale Italiano Permanente per

il Microcredito, di cui Artigiancassa è membro. Il Comitato ha come obiettivo quello di offrire ai soggetti più svantaggiati, sia in Italia che nel Sud del mondo, una possibilità di riscatto economico e sociale, tramite l'avvio di piccole attività imprenditoriali in un'ottica di sviluppo sostenibile. Nell'ambito delle attività del Comitato, Artigiancassa ha allo studio un primo importante progetto che intende favorire l'inclusione finanziaria di soggetti particolarmente emarginati, normalmente ritenuti "non bancabili", attraverso la creazione di un Fondo di garanzia che favorisca l'accesso al credito bancario per particolari categorie di aspiranti microimprenditori quali, ad esempio, le donne ed i giovani che emigrano in Italia da Paesi in via di sviluppo.

Mostra C'era una volta...

Artigiancassa ha sponsorizzato la mostra del pittore e scultore Antonio Nocera C'era una volta..., dove sono state esposte opere dell'artista napoletano tutte ispirate al mondo delle fiabe. Oltre al valore artistico, la mostra ha offerto numerosi e interessanti elementi di collegamento tra Artigiancassa e il suo target: dalla figura di Pinocchio, mirabile frutto dell'abilità e dell'ingegno di un artigiano italiano, alla figura stessa di Nocera, che ama definirsi artigiano oltre che artista, visto che esegue personalmente tutte le fasi di realizzazione delle sue opere. Naturalmente, tutti questi elementi sono stati messi in risalto nelle comunicazioni della Banca relative alla sponsorizzazione.

Alla mostra era abbinato anche un concorso artistico-letterario riservato ai bambini di 3a, 4a e 5a elementare delle scuole di Roma e provincia che, dopo la visita, sono stati invitati dagli insegnanti a scrivere le loro riflessioni e ad inventare brevi racconti. Una selezione di questi scritti è stata pubblicata sul libro C'era una volta...secondo me, che è stato anch'esso sponsorizzato da Artigiancassa.

Indagine di customer satisfaction

Per approfondire la conoscenza delle specifiche esigenze dei suoi principali stakeholder (Pubblica Amministrazione, associazioni di categoria, confidi artigiani, singole imprese) e per calibrare ancora meglio l'offerta di prodotti e servizi in ottica di Qualità, Artigiancassa ha realizzato, con la collaborazione di un istituto di ricerca, una indagine di customer satisfaction sia sui servizi agevolativi sia su quelli del credito.

L'indagine è stata effettuata con interviste face to face o telefoniche su un campione statisticamente significativo degli universi delle citate quattro categorie. I risultati dell'indagine, che mostrano un quadro complessivamente buono, sono stati portati a conoscenza di tutto il management della Banca.

Impegno in campo sociale e culturale

Artigiancassa nel corso del 2006 ha sostenuto l'attività di molte Associazioni e ONLUS impegnate nel sociale, soprattutto in ambiti di forte disagio morale o materiale (per esempio, cura delle tossicodipendenze; assistenza a portatori di handicap, ragazze-madri o malati terminali; volontariato in centri anziani e parrocchie; adozioni a distanza etc.), sostenendo anche l'attività di volontari in loco soprattutto nelle zone più povere dell'America Latina e dell'Africa. Artigiancassa è inoltre sponsor di manifestazioni sociali e culturali come concerti, spettacoli teatrali, manifestazioni sportive.

“Saremo particolarmente vicini alle imprese “responsabili”. Porremo sempre più attenzione nella valutazione delle aziende anche all’aspetto della compliance e alle regole dello sviluppo sostenibile.

Oltre alla tradizionale funzione di sostegno finanziario, oggi una banca deve offrire al cliente consulenza specialistica finalizzata al raggiungimento ed al mantenimento di un equilibrio economico di lunga durata. Ebbene questo equilibrio sarebbe precario se non tenesse conto dei problemi dell’ambiente e del “sentire” della società civile cioè delle esigenze del contesto socio-ambientale in cui tutti noi viviamo e operiamo.

L’assenza di questa sensibilità, esporrebbe l’impresa – e di conseguenza la banca – a rischi economici derivanti dalle ripercussioni dirette (penalizzazioni e multe legate a normative europee sempre più cogenti sul piano della sostenibilità) e indirette (legate al cattivo ritorno d’immagine dell’azienda sul mercato).

Di qui l’esigenza di una politica creditizia lungimirante, attenta all’etica e a quella parte dell’economia che lavora nel rispetto di tali principi. È questo che BNL intende perseguire.”

*Divisione Corporate
Robert Ricci – Direttore*

Mercato Corporate

Nell’esercizio 2006, la Divisione Corporate ha proseguito nell’azione di consolidamento e sviluppo del proprio posizionamento sul mercato di riferimento della Clientela Corporate e della Pubblica Amministrazione. L’attività distributiva, focalizzata sulla centralità della relazione con

il cliente, è supportata da strumenti di pianificazione delle attività commerciali finalizzati al costante miglioramento degli standard di efficienza operativa e dei tempi di risposta alla clientela. Costante è l’attenzione nel fornire alle PMI Italiane operanti nelle varie *industries* e nei principali distretti industriali del paese, servizi ad alto valore aggiunto, che ne accrescano la competitività sul mercato globale.

Clientela Corporate

Con il recente ingresso nel gruppo BNP Paribas, è stata avviata nel secondo semestre dell’esercizio, una rilettura del modello organizzativo e di servizio verso la clientela, nell’ottica di valorizzare sempre di più la relazione commerciale.

Il nuovo modello strutturato su 5 macro aree regionali, in fase di implementazione nell’esercizio 2007, sottende importanti principi chiave:

- ampliate autonomie del territorio anche in funzione di una mutata *governance*;
- modelli di servizio differenziati per i principali segmenti di clientela (Mid-Corporate, Clientela Corporate a più alto potenziale, Large Corporate);
- potenziamento dei poli specialistici sul territorio.

Dal nuovo modello discende un maggior “potere di iniziativa del territorio”. Tale maggiore autonomia deriva dai nuovi perimetri geografici, da una gestione autonoma delle risorse, da ampliati poteri creditizi distribuiti ai diversi livelli della filiera e da una accresciuta autonomia nell’esercizio delle leve commerciali.

La centralità del territorio è un valore portato da BNL all’interno del gruppo BNP Paribas nella gestione della clientela imprese. Da tempo, infatti, la Banca ha esaltato nel suo modello gestionale il valore della prossimità, delocalizzando sul territorio i Gestori della Clientela Corporate. Ciò consente un ascolto ed un’interpretazione dei bisogni in particolare delle PMI per le quali la relazione con il territorio è vitale ed imprescindibile.

L’integrazione di BNL in un gruppo bancario di dimensioni e standing internazionali consente in prospettiva di coniugare l’attenzione al territorio con l’accesso ai mercati internazionali garantito dalla presenza diffusa di BNP Paribas nel mondo. La nuova segmentazione vuole quindi essere funzionale a garantire un livello di servizio di primissimo ordine per il cliente realizzando, al contempo, le necessarie sinergie con il Corporate & Investment Banking di BNP Paribas.

Si punta, in particolar modo, ad ampliare la superficie di contatto con il cliente, aumentando le opportunità di cross

selling e puntando a valorizzare le competenze distintive di ciascuna delle due Divisioni, al fine di fornire all'utente finale un servizio esclusivo e che risponda in pieno alle necessità del mercato di riferimento.

Pubblica Amministrazione

Nel 2006 il Mercato Pubblica Amministrazione, pur operando in un contesto caratterizzato da una rilevante crescita della competitività - dovuto ad un'attenzione sempre maggiore sia delle banche domestiche che delle banche estere - ha confermato un andamento positivo, mantenendo un ritmo di crescita sostenuto.

È stato definito un nuovo modello organizzativo interno, funzionale alle scelte di business, individuando anche le nuove figure professionali dei responsabili grandi relazioni, al fine di aumentare la capacità e l'efficienza commerciale della rete, ponendo al centro dell'attenzione la soddisfazione dei bisogni della clientela di riferimento, caratterizzata da una elevata complessità gestionale.

Al fine di assicurare al settore l'erogazione di servizi sempre più efficaci ed efficienti, la Banca sin dal 2002 ha visto riconfermata la certificazione di qualità da parte della Det Norske Veritas, per i servizi di cassa e tesoreria, chiesta e ottenuta già dal 2002.

È proseguita nel corso del 2006 l'azione produttiva volta al consolidamento ed ampliamento della base produttiva nei

confronti di Enti ed Organismi a scopo umanitario e sociale, per conto dei quali la Banca espleta il relativo servizio di cassa senza percepire compensi.

Si evidenzia, infine, il servizio di tesseramento (distribuzione delle tessere associative presso i propri sportelli bancari, consegna del materiale agli incaricati locali con contestuale accredito delle quote associative) espletato dalla Banca per conto di una pluralità di organizzazioni culturali e sportive, tra le quali si annoverano l'Arci Nuova Associazione, le ACLI, l'Ente Nazionale Democratico di Azione Sociale (ENDAS), l'Alleanza Sportiva Nazionale (ASI).

Finanza d'impresa

Il gruppo BNP Paribas e BNL, già storicamente vicini al segmento delle imprese Corporate nei mercati di riferimento, confermano la propria attenzione ai bisogni emergenti della piccola e media impresa italiana, proponendosi come interlocutori di riferimento per le opportunità di finanza straordinaria; a tal fine è stato costituito nella Divisione Corporate un ambito specifico destinato a servire con un focus particolare le PMI, a supporto della loro crescita, efficientamento e internazionalizzazione.

L'attività farà leva sul rafforzamento della capacità di *origination*, conseguente all'avvio di propri presidi in Rete, privilegiando l'attenzione ad iniziative imprenditoriali con importante valenza sociale, culturale ed ambientale.

Il crescente sviluppo di realtà imprenditoriali connesse alla tutela ambientale e sviluppo sostenibile del territorio ha in particolare favorito attività di assistenza specialistica ed erogazione di finanziamenti a sostegno delle PMI attive nel settore della produzione di energia da fonti rinnovabili (eolico, fotovoltaico, biomasse) e di raccolta e trattamento di rifiuti. Si segnala al riguardo il finanziamento in pool di € 22,5 milioni concesso ad Asia Ambiente SpA finalizzata al sostegno per la costruzione di due parchi eolici in Sicilia.

Il settore idrico permane altro segmento di riferimento per l'attività creditizia. Nel corso del 2006 è stato definito un finanziamento *corporate basis* di € 25 milioni a supporto della società che gestisce l'ATO di Terni, in previsione dell'organizzazione del relativo *project finance*.

BNL ha continuato ad avvalersi del supporto di consulenti indipendenti per le valutazioni di natura tecnico-ambientale sulle operazioni di maggior complessità.

Anche nell'ambito degli interventi a sostegno di progetti di sviluppo immobiliare, nel definire i parametri di finanziabilità particolare attenzione è stata rivolta alla positiva valutazione, condotta congiuntamente a consulenti tecnici indipendenti





denti, e con il riscontro degli organi pubblici preposti, dell'impatto ambientale e della rispondenza alla prescrizioni degli strumenti urbanistici di riferimento.

Nel settore della sanità è proseguito l'impegno di BNL nel finanziamento di progetti ad elevata valenza sociale. Si segnalano al riguardo l'organizzazione di un finanziamento di € 18 milioni a supporto di nuovi investimenti dell'Ente Fatebenefratelli (Provincia Lombardo Veneta) ed un intervento di € 15 milioni a favore della INSO Sistemi per le Infrastrutture sociali Spa (Firenze) destinato al finanziamento di forniture di materiali ed apparecchiature e relativa installazione al Mater Dei Hospital, il più importante Ospedale di Malta.

Nell'ambito dell'operatività di finanza agevolata assume particolare rilevanza sociale la gestione del Fondo di rotazione *Foncooper* destinato alla "promozione e sviluppo della cooperazione" e, pertanto, al sostegno del mondo cooperativo e mutualistico, mediante la concessione di finanziamenti agevolati a PMI costituite in forma cooperativa. Nel 2006 sono stati accordati 53 finanziamenti per complessivi circa € 25,6 milioni a fronte di investimenti di circa € 38,0 milioni e con una stabilizzazione di circa 2.000 posti di lavoro.

Nell'ambito di tale operatività ha assunto particolare rilievo l'attività svolta da BNL nel comparto delle "Cooperative Sociali", in favore delle quali sono stati deliberati 20 finanziamenti per complessivi € 9,0 milioni circa (oltre il 35% del totale). Questi finanziamenti sono stati destinati alla realizzazione di strutture per l'assistenza a soggetti svantaggiati (sostegno a disabili o persone anziane) o a favore di cooperative di produzione e lavoro che hanno permesso l'occupazione di "persone svantaggiate", consentendo la stabilizzazione e/o l'incremento dei posti di lavoro (dipendenti delle cooperative sociali finanziate circa 640, riferibili per circa il 30% a "persone svantaggiate").

A conferma del forte sostegno che la Banca da sempre garantisce anche alle iniziative a contenuto culturale, negli ultimi mesi del 2006 sono state avviate le attività per interventi specifici a favore di clienti operanti nel settore cinematografico e della produzione televisiva che troveranno la loro finalizzazione nel corso del 2007.

Nell'ambito del piano di implementazione dell'integrazione BNL-BNP Paribas e con riguardo alle iniziative per il 2007 di finanza d'impresa, è in corso di definizione, tramite consulente esterno specializzato, uno studio che espliciti i bisogni strutturali e congiunturali delle PMI italiane nelle macroregioni in cui è articolata la presenza di BNL. I risultati della ricerca verranno presentati in appositi convegni al fine di contribuire al dibattito in corso sui trend di sviluppo socio-economico dei territori italiani e cogliere esigenze specifiche per attività di finanza strutturata a favore della clientela di riferimento.

L'ascolto del cliente

Nel corso degli ultimi anni BNL ha attentamente monitorato la soddisfazione della propria clientela, sia attraverso indagini ad hoc per tipologia di mercato, costruite sulla base del Modello di servizio di BNL, che tramite la partecipazione agli osservatori di sistema ABI.

Obiettivo di tali indagini è quello di identificare i punti di forza e le aree critiche del servizio, programmare le necessarie azioni di miglioramento e riallineare o sviluppare le scelte strategiche, orientandole secondo le esigenze dei clienti.

Le indagini di customer satisfaction svolte nel 2006

INDAGINI PERIODICHE RETAIL

Tipologia di Ricerca	Campione intervistato	Modalità di ricerca	Obiettivo
Indagine Customer Satisfaction	Clientela Retail segmento Relazionale e Privati 1.200 Privati 1.200 Relazionali 1.200 competitor	Interviste telefoniche	Monitoraggio soddisfazione della clientela Retail e confronto competitivo
Monitoraggio della Qualità del Servizio in Agenzia	Clienti Retail segmento Relazionale e Privati che hanno effettuato un'operazione allo sportello e/o chiesto informazioni/acquistato prodotti e servizi presso la propria agenzia nell'ultimo anno. 56.000 clienti	Interviste telefoniche	Effettuare l'analisi della qualità percepita dalla clientela Retail del servizio in agenzia: operatività di sportello e servizio commerciale
Indagine Clientela Small Business	Clientela Small Business 2000 clienti	Interviste telefoniche	Verificare la soddisfazione ed il livello di qualità del servizio percepito dai clienti
Indagine sulla qualità del servizio del Call Center BNL	Clientela Retail e Corporate che ha contattato il Call Center negli ultimi due mesi 3.600 clienti	Interviste telefoniche	Verificare la soddisfazione ed il livello di qualità del servizio percepito dai clienti
Indagine qualitativa Clientela Private	Clientela Private 34 colloqui	Interviste personali	Verificare la percezione e la soddisfazione del servizio che BNL offre ai propri clienti Private.

INDAGINI PERIODICHE CORPORATE

Tipologia di Ricerca	Campione intervistato	Modalità di ricerca	Obiettivo
Indagine Customer Satisfaction Corporate Segmento Grandi Imprese	Clientela Corporate 350 clienti	Colloqui individuali	Verificare la soddisfazione ed il livello di qualità del servizio percepito dai clienti
Indagine Customer Satisfaction Corporate Segmento Medie Imprese	Clientela Corporate 1500 clienti	Interviste telefoniche	Verificare la soddisfazione ed il livello di qualità del servizio percepito dai clienti

INDAGINI AD HOC CORPORATE

Tipologia di Ricerca	Campione intervistato	Modalità di ricerca	Obiettivo
Indagini Qualitative Clientela Corporate: Strumenti di copertura dei rischi d'impresa (prodotti derivati)	Clientela Corporate 700 clienti	1 Rilevazione on-line	Verificare le aspettative della clientela e margini di miglioramento del servizio offerto dalla banca

L'analisi della Customer Satisfaction

Clientela Retail

Per quanto riguarda la clientela Retail, a partire dal 2001, la Banca ha predisposto due processi di monitoraggio personalizzati sui due target distinti della clientela Individuals: il segmento Privati (clientela *retail* con patrimonio affidato alla Banca inferiore ai 50.000 euro) per cui la Banca ha costituito anche un *benchmark* di riferimento esplorando il medesimo segmento presso i *main competitors* a livello nazionale; e il segmento Relazionale (la fascia intermedia a cui fanno riferimento clienti con patrimonio affidato superiore ai 50.000 euro).

L'indagine del 2006, rispetto agli anni passati, presenta alcune novità nell'impianto metodologico: è stato infatti introdotto un ulteriore sistema di rilevazione, più centrato sulle performance delle agenzie e con l'obiettivo di compiere una analisi più approfondita e puntuale della qualità percepita dalla clientela relativamente all'operatività di sportello ed al servizio commerciale.

I dati della Indagine di *customer satisfaction* indicano che BNL ha saputo mantenere, per ambedue i segmenti, le favorevoli performance dello scorso anno. Sembra, infatti, che BNL riesca, più che in passato a lavorare in modo calibrato su due target molto differenti per profilo e disponibilità finanziarie e a soddisfarli in modo trasversale, riuscendo a conquistare migliori valutazioni presso la clientela tradizionalmente più esigente e critica.

Segmento Privati

I risultati delle indagini segnalano un incremento di valutazioni positive su aspetti che erano aumentati meno nel 2005

e sui quali si è concentrato l'impegno della Banca nel corso dell'ultimo anno: attenzione alle esigenze del cliente e dinamicità e innovazione guadagnano terreno.

Continua a crescere la percezione di una soddisfacente trasparenza cui si impronta la relazione con la Banca.

Per quanto riguarda la fruizione dell'agenzia, le valutazioni sono positive sia per l'operatività di sportello sia per il servizio commerciale. Nel primo caso in particolare viene registrato un miglioramento delle *performances* del personale che viene giudicato più professionale e più in sintonia con le esigenze espresse dal cliente.

Segmento Relazionale

La soddisfazione complessiva nei confronti di BNL segnala un incremento dal 60% del 2005 al 67% del 2006, crescita particolarmente significativa perché riconducibile ad un marcato miglioramento di tutte le componenti del servizio. Di particolare interesse appare la valutazione relativa al gestore dedicato, che registra la crescita più intensa, guadagnando oltre 10 punti percentuali rispetto al 2005. I giudizi, tra l'altro, migliorano su tutti gli aspetti riconosciuti al gestore, ma in particolar modo a quelli relativi alla sua expertise (professionalità, propositività, capacità di comprendere le esigenze della clientela).

BNL ha saputo, nel corso di questo ultimo anno, rispondere in modo sempre più adeguato alle richieste esplicite e implicite del cliente.

Segmento Small Business

A oltre due anni di distanza dal primo monitoraggio di *customer satisfaction* effettuato da BNL sul Segmento Small

Servizio in Agenzia - Incremento della customer satisfaction negli ultimi tre anni

Lo sportello	2004	2005	2006
Professionalità e competenza del personale	70	76	79
Capacità di problem solving	61	71	76
Tempi di attesa	44	50	61
Il servizio commerciale	2004	2005	2006
Professionalità e competenza del personale	67	76	76
Capacità di problem solving	57	71	71
Propositività	48	62	67

Percentuale di clienti che hanno dichiarato di essere soddisfatti e molto soddisfatti

Incremento della customer satisfaction negli ultimi tre anni

Il Gestore abituale	2004	2005	2006
Soddisfazione complessiva	67	71	82
Professionalità e competenza	70	72	84
Capacità di problem solving	63	68	77
Propositività del Gestore	57	61	74

Percentuale di clienti che hanno dichiarato di essere soddisfatti e molto soddisfatti

Business è stata realizzata una indagine con l'obiettivo di misurare la soddisfazione della clientela rispetto alla relazione instaurata con la Banca, ma anche per analizzare le aspettative ed il livello di rispondenza del nuovo modello di servizio avviato alla fine del 2005.

La banca ha investito principalmente nel miglioramento della relazione con questo segmento di clientela e i risultati dell'indagine, sono stati intervistati circa 2.000 clienti, confermano che l'impegno è stato percepito ed apprezzato.

Aumenta la visibilità dell'interlocutore: il 75% delle aziende lo individua correttamente; migliora la soddisfazione complessiva con un incremento del 6% rispetto alla precedente valutazione.

L'analisi della Customer Satisfaction Clientela Private

Nel corso del 2006 è stata avviata la prima parte di un'indagine, di natura quali-quantitativa, che rappresenta idealmente



la prosecuzione del monitoraggio attivato tra il 2004 e il 2005 sulla clientela private BNL.

In particolare la finalità di questa fase qualitativa è stata quella di approfondire il modello relazionale e di servizio attivato dalla Banca presso la propria clientela di standing elevato, anche al fine di comprendere le eventuali evoluzioni percepite dalla clientela nel corso di questi due ultimi anni.

Il quadro che emerge da questi colloqui approfonditi, evidenzia che il servizio Private Banking BNL negli ultimi anni è riuscito ad affermare la sua identità come progetto di struttura dedicata e specializzata e ha proposto un buon modello relazionale e di servizio rafforzando e consolidando il suo rapporto con la clientela.

Nel 2007 è prevista la prosecuzione del monitoraggio di *customer satisfaction* con una fase estensiva che coinvolgerà tutta la clientela Private.

L'analisi della Customer Satisfaction Clientela Corporate

La misurazione della soddisfazione della clientela Imprese presenta dei dati stabili rispetto allo scorso anno con valori più positivi tra le imprese di grandi dimensioni.

Tra gli indicatori del modello, l'elemento che raccoglie i giudizi più positivi è sempre l'interlocutore abituale, apprezzato in particolare per la propria disponibilità, professionalità e capacità di reazione nel fornire le risposte alla clientela.

Inoltre le imprese esprimono giudizi positivi sul recente ingresso di BNL nel gruppo BNP Paribas in quanto viene letto come un'opportunità legata a possibili sviluppi commerciali, maggiore apertura internazionale, rafforzamento dell'immagine ed ampliamento della gamma di prodotti offerti.

La relazione con le Associazioni dei Consumatori

Ormai da tempo BNL ha fatto della customer satisfaction uno degli obiettivi principali nella gestione dei rapporti di servizio con la propria clientela.

L'ottica di attenzione al cliente permea tutte le fasi della relazione con i clienti, anche quella più delicata della post vendita, in cui si possono presentare momenti di criticità legati a reclami o manifestazioni di disagio da parte dei clienti.

In tali casi il nostro obiettivo è quello di recuperare la soddisfazione e rafforzare il legame di fiducia con la clientela.

Lo spirito con cui BNL imposta i contatti con le Associazioni dei Consumatori, è quello di migliorare i rapporti complessivi Banca-Cliente, attraverso un dialogo capace di prevenire e nel caso affrontare situazioni di contenzioso diffuso, non sempre gestibile o preventivabile con le modalità classiche con cui le banche abitualmente si muovono, mantenendo però sempre la titolarità della gestione diretta della relazione con i nostri clienti.

In tale contesto, è fondamentale conoscere il quadro generale economico e sociale nel quale si inserisce la tutela dei consumatori, gli strumenti della loro rappresentanza, le modalità di relazione.

Ad oggi l'attività di BNL in questo ambito si è svolta attraverso quattro direttrici:

- Gestione reclami: contatti continuativi con le varie associazioni per la soluzione di casi specifici, con l'obiettivo di evitare il contenzioso.
- Adesione all'ADR, Associazione per la Risoluzione alternativa delle controversie, creata in sede ABI dal 1 gennaio 2006, ancora in fase di organizzazione, che gestirà l'attività di conciliazione con i clienti delle banche.
- Formazione: coinvolgimento del Presidente dell'ADOC come testimonial nei corsi di formazione e sviluppo manageriale che la Banca ha organizzato nel 2006, con l'obiettivo di far conoscere le priorità delle associazioni riferite al mondo bancario. Coinvolgimento del Presidente ADICONSUM nella formazione effettuata sui team dei Responsabili Unità Customer Care di Area Territoriale.

Patti Chiari: presenza di desk informativi ADOC in alcune agenzie BNL con l'obiettivo di contribuire alla diffusione della conoscenza sulle iniziative Patti Chiari nei confronti della clientela, in un'ottica di partnership.

La normativa a tutela del cliente: Trasparenza e Patti Chiari

L'Unità Customer Care, come negli anni precedenti, ha effettuato nel corso del 2006 l'attività di monitoraggio e info-formazione nelle agenzie prevista per monitorare il livello di conoscenza e applicazione della normativa a tutela del cliente (Trasparenza e Patti Chiari). Le visite effettuate hanno reso possibile un'attività di sensibilizzazione e tutorship sui contenuti ai ruoli commerciali e operativi per favorire l'approfondimento di tematiche rilevanti relative all'applicazione della normativa.

Le agenzie oggetto di visita sono state 507 in tutto il territorio nazionale (circa il 70% del totale) e i risultati del monitoraggio, anche quest'anno a cadenza trimestrale, evidenziano un buon livello di preparazione e una buona percentuale di agenzie in linea con i livelli di competenza richiesti.

Il Customer Care svolge inoltre un'attività di presidio delle informative di servizio alla clientela in ottica di trasparenza per migliorare la *customer education* finanziaria, e nel corso dell'anno ha contribuito al miglioramento del lay-out e dei contenuti della rendicontazione del conto corrente realizzando una "guida alla lettura" dell'estratto conto e glossario dei principali termini tecnici. Il progetto Patti Chiari, ormai parte integrante del nostro processo di gestione, ha previsto nel mese di giugno, il rinnovo periodico dei marchi sulle otto iniziative precedentemente certificate. La certificazione ha avuto esito positivo ed è stata svolta dall'ente di certificazione Det Norske Veritas.

Nel corso dell'anno è stato dato avvio a due iniziative del Consorzio Patti Chiari *Investimenti finanziari a confronto e Cambio Conto*, per le quali sono stati forniti, a cura del Customer Care, responsabile del Cantiere Coinvolgimento Interno, gli strumenti necessari alla info-formazione e alla diffusione sulla rete delle iniziative progettuali.



Il Contact Center BNL

Nel 2006 il Contact Center BNL si consolida come strumento di servizio e assistenza per il Cliente e per la Banca, operando su 4 ambiti di servizio:

- Cliente BNL, per assistenza su operatività bancaria, credito fondiario, monetica, *e-banking*, polizze assicurative, risparmio gestito, campagne di vendita commerciali;
- Rete BNL, per assistenza su polizze vita, risparmio gestito, back office bonifici e assegni;
- Dipendenti BNL, per supporto operativo su tutte le problematiche inerenti la gestione del personale, del Fondo Pensioni, richieste di Help Desk Tecnico, assistenza su iniziative particolari e spot (ad es. per la valutazione delle performance);
- Funzioni di Direzione Centrale, per assistenza al recupero crediti (*phone collection* e giudiziale) e per attività di promozione commerciale.

Il 2006, in linea con i precedenti esercizi, è stato caratterizzato da un'intensa e costante azione volta contemporaneamente:

- al conseguimento dei risultati di business e di *customer satisfaction*;
- al miglioramento dell'efficienza commerciale e della qualità del servizio offerto ai clienti.

Il totale delle richieste *inbound* nel corso del 2006 è di circa 2.600.000; i contatti *outbound* sono stati invece circa 600.000.

Il numero dei clienti operativi a fine 2006 si attesta nell'ordine dei 43.000.

La continua attenzione al raggiungimento di alti livelli di soddisfazione della clientela ha implicato un focus sull'effi-

cia e sulla cura del contatto, realizzando la *mission* della centralità del cliente.

Avere chiaro l'obiettivo, di diventare un'organizzazione *customer centred*, ha permesso di definire le azioni per raggiungerlo.

La centralità del cliente e la qualità del contatto oggi vengono perseguite attraverso l'utilizzo e l'equilibrio di molteplici variabili: gestione multicanale del contatto, sistemi di monitoraggio, tecnologia, formazione e il clima interno.

Ad esempio, tenuto presente che sono le persone il fattore critico di successo, si è deciso di investire molto sulla formazione: per ognuno degli operatori, ad una formazione di tipo tecnico/operativo si affianca una formazione più orientata al consolidamento delle altre competenze, quali l'attitudine al *problem solving*, la capacità di lavorare in team, la capacità organizzativa. Per sviluppare un clima positivo ed una relazione tra lo staff, si organizzano periodicamente incontri di formazione outdoor.

Inoltre si agisce sul clima aziendale, facendo partecipare tutti al processo di miglioramento (ad esempio "La cassetta delle idee" è stato lo strumento con cui ciascuno di noi ha evidenziato gli interventi da effettuare verso le risorse, l'ambiente ed i processi).

Tutte le decisioni di business sono supportate da un sistema di report integrati, che forniscono analisi macroscopiche e di dettaglio sui servizi del Contact Center e degli *outsourcer*.

Periodicamente vengono effettuate *mystery calls*, indagini di *customer satisfaction*, test scritti, affiancamenti. Sulla base dei feedback che ne derivano, sono previsti interventi formativi ad hoc su aspetti tecnici e comportamentali.



L'indagine di *customer satisfaction* nel 2006 ha evidenziato un'elevata soddisfazione per il livello qualitativo del servizio offerto: il 95% degli intervistati si è dimostrato soddisfatto del servizio complessivo; di cui l'84% si è dichiarato molto soddisfatto. Oltre a rendere più vicina la banca per tutti i clienti BNL, il servizio viene incontro alle esigenze dei clienti disabili visivi, in quanto nel 2006 è stato realizzato uno strumento fornito di vocalizzatore e auricolare che consente l'accesso indistintamente a Telebanca BNL e al servizio via internet e-FamilyBNL. L'integrazione nel gruppo BNP Paribas oggi ci fornisce una straordinaria opportunità per cogliere le occasioni offerte dall'internazionalizzazione del gruppo.

Già nei primi mesi del 2007, sostanziali cambiamenti sono intercorsi, sia relativamente alla *mission* e agli obiettivi, che all'organizzazione del Contact Center.

Oggi è nato il Centro Relazioni Clientela, che si basa su logiche Customer Driven e Multicanale. La *mission* è essere l'elemento qualificante della soddisfazione della Clientela BNL nel panorama delle banche italiane. L'obiettivo è quello di approccio proattivo (*cross-selling* e *anti-attribution*), che trasferisca al cliente la certezza che il CRC curerà la sua esigenza (con feedback lungo il percorso di risoluzione).

Il Centro Produzione e Assistenza Commerciale serve invece i Clienti Corporate e interni. La *mission* è erogare servizi di qualità supportando le attività di distribuzione poste in essere dalle Linee di business garantendo efficienza, efficacia e presidio dei rischi operativi.

Il canale telefonico non sarà più un canale parallelo agli altri, ma complementare e di sostegno soprattutto all'attività della Rete, che verrà sgravata dal lavoro più operativo e potrà dedicarsi maggiormente alla gestione dei contatti qualificati e con maggior valore aggiunto.

I canali di e-banking

La gestione dei canali di *e-banking* di BNL, svolta dalla società controllata BNL Direct Services S.p.A., si articola su un modello di offerta destinato a due segmenti specifici di clientela: da una parte i clienti Privati con l'offerta e-Family BNL, dall'altra le Imprese, che racchiudono i segmenti Small Business, Corporate, Large Corporate e Pubblica Amministrazione, con le offerte BusinessWay BNL, Ediway BNL e Ediway Enti.

E-banking Privati

L'esercizio 2006 è stato fondamentalmente l'anno di messa a regime del nuovo modello di servizio dei Canali Diretti Retail,

e-familyBNL (*e-banking*) e TelebancaBNL (*phone banking*), basato sull'innovativo sistema di accesso multicanale, denominato PASS BNL.

La definitiva migrazione al nuovo sistema di tutta la clientela, sia in essere che di nuova acquisizione, ha portato rilevanti benefici alla Banca in due diverse direzioni.

Da una parte ha contribuito a sostenere ritmi di nuova produzione al di sopra delle medie dei precedenti esercizi, con tassi di crescita della clientela abilitata ai Canali Diretti superiori alle medie di mercato.

Dall'altra ha contribuito allo sviluppo dei livelli di operatività dei canali diretti, come di seguito riportato, in virtù di un incremento sensibile dei trend di attivazione della clientela (+48% rispetto alle medie dei periodi precedenti con riferimento alla sola nuova acquisizione) e dei livelli di operatività dei singoli clienti, derivanti dall'estrema semplicità e portabilità del mezzo sia in fase di prima attivazione che di utilizzo ricorrente.

Relativamente alla nuova produzione, nel 2006 si registrano volumi in linea con il precedente esercizio, con 104.052 nuovi contratti, che derivano anche dal lancio di una serie di iniziative commerciali sulla Rete mirate a promuovere l'abbinamento dei Canali Diretti alla vendita dei prodotti Premium di BNL. A fine anno è stato raggiunto complessivamente un portafoglio di oltre 548.000 clienti abilitati ai Canali Diretti.

La crescita del portafoglio, unitamente all'incremento del tasso di operatività della clientela su menzionato, ha determinato un significativo sviluppo dei volumi di operatività dei canali, con oltre 2,5 milioni di operazioni dispositive e 32,5 milioni di operazioni informative (tra *banking* e *trading*).

Con particolare riferimento al *trading on line*, favorito dal buon momento dei mercati azionari e dal presidio dei livelli di servizio, si è registrato un numero di ordini di borsa che porta i Canali Diretti, e nello specifico il WEB, ad uno share del 65% sul totale negoziato da BNL nell'esercizio. Si conferma, inoltre, il peso crescente del WEB anche nell'ambito del collocamento delle OPV che, in assenza dei grandi collocamenti del 2005, consolida uno share di canale del 33% nel 2006, grazie ai continui sforzi di comunicazione e promozione del canale sul Cliente e sulla Rete, confermando il buon apporto del canale alla raccolta complessiva per i collocamenti "minori". Con riferimento all'offerta, si è provveduto al completamento dell'offerta informativa bancaria con il rilascio del servizio di consultazione Mutui e Prestiti Personali e del servizio di consultazione e ricarica della carta prepagata di BNL (MyCash).

Con riferimento all'attività distributiva di prodotti tradizionali Banca sui Canali Diretti, si sottolinea il successo del primo progetto pilota commerciale relativo alla sottoscrizione online di un prodotto VITA (Conto Sicuro Web), che ha portato

in poche settimane alla saturazione del plafond di 10 milioni di euro stanziato dal Mercato per l'iniziativa, da cui l'opportunità per il futuro di estendere il servizio a nuove tipologie di prodotti del comparto.

E-banking Imprese

L'esercizio 2006 è stato l'anno di completamento e lancio commerciale della piattaforma di servizio New Corporate che, oltre ai clienti di nuova acquisizione, vedrà progressivamente coinvolta tutta la clientela Small Business, Corporate, Large Corporate e Pubblica Amministrazione, abilitata alle offerte BusinessWay BNL, Ediway BNL ed Ediway Enti.

La nuova piattaforma si colloca in una logica di sviluppo dei livelli di utilizzo dispositivo del canale telematico, attraverso l'incremento dei livelli di servizio, dell'usabilità e dell'ampliamento del *range* d'offerta, con l'obiettivo ultimo - per la Banca - di aumentare il grado di efficienza ed i ricavi.

Complessivamente il comparto *e-banking* per Imprese e Enti, a conferma della sua grande importanza oramai raggiunta nei diversi segmenti interessati, raggiunge a fine 2006 circa 62.000 clienti, con una crescita del 15% rispetto alla fine del 2005, frutto dei buoni risultati raggiunti sul fronte delle nuove acquisizioni, oltre 16.000 come Banca Proponente (quasi il doppio dello scorso anno), che hanno riguardato prevalentemente il Mercato Corporate ed il segmento Small Business. Il numero delle operazioni dispositive effettuate come Banca Proponente si attesta a oltre 8 milioni, a cui si aggiungono circa 8,3 milioni per il CBI passivo, per un totale di 16,5 milioni di disposizioni.

Reclami e controversie

L'analisi dei reclami e delle segnalazioni dei clienti

Le richieste e segnalazioni della clientela pervenute a BNL nel corso del 2006 confermano il trend che vede una lenta diminuzione nella numerosità dei reclami, nel 2006 sono stati infatti gestiti circa 7.000 reclami, contro i circa 7.300 dell'anno passato. I reclami provengono nel 92% dei casi da clienti *retail* (di cui il 12% *small business*) il 7% da clientela *corporate* e l'1% da private.

In termini di ripartizione dei reclami, rispetto al prodotto/servizio oggetto della segnalazione, la ripartizione è pressoché invariata rispetto allo scorso anno con una lieve

maggiore concentrazione sull'operatività di base (conto corrente) rispetto a problematiche più complesse (intermediazione finanziaria e finanziamenti).

Ripartizione reclami per Prodotto

Area prodotto	Totale
CONTO CORRENTE	47%
FINANZIAMENTI	16%
INTERM. FINANZIARIA	15%
MONETICA	13%
PRODOTTI TELEFONICI O TELEMATICI	5%
ALTRO	4%

Totale complessivo 100%

Bond in default

Per gestire le problematiche connesse alla insolvenza di importanti emittenti che hanno coinvolto numerosi risparmiatori (come Argentina, Cirio, Parmalat, ecc.) viene effettuata un'attenta analisi delle criticità più rilevanti, sulla base di parametri oggettivi (profilo di rischio, regolarità dell'operazione, disponibilità della documentazione e della contrattualistica prevista dalla Consob) per trovare soluzioni di carattere transattivo, anche d'intesa con la Direzione Legale, per evitare il contenzioso con la nostra clientela.

È stata inoltre facilitata l'adesione alla TFA (Task Force Argentina) Associazione fra gli intermediari creditizi italiani costituita in ambito ABI per la tutela degli interessi dei risparmiatori coinvolti nella crisi della Repubblica Argentina a seguito della dichiarazione di moratoria del debito annunciata dall'emittente il 23 dicembre 2001.

La TFA, dopo aver partecipato attivamente alla ristrutturazione del debito di alcuni emittenti argentini (come Banco Hypotecaris, Telekom Argentina ed altri) nel corso del 2006 ha avviato un ricorso arbitrale presso l'ICSID contro la Repubblica Argentina a seguito della indisponibilità della stessa ad iniziare alcun tipo di trattativa per venire incontro ai risparmiatori italiani.

L'ICSID (International Centre for the Settlement of Investment Disputes) è un'organizzazione, facente capo alla World Bank, che svolge un'opera di mediazione o conciliazione delle dispute relative ad investimenti fra Governi nazionali e investitori privati internazionali. I suoi giudizi, inappellabili, sono vincolanti per le parti, in quanto l'"ICSID Convention" prevede che tutti gli Stati firmatari coinvolti o meno in una disputa (tra cui USA, Italia,

Argentina), riconoscano ed osservino le sentenze adottate dall'ICSID che hanno lo stesso valore del giudizio del più alto tribunale dei precisati Paesi.

Attualmente, sempre in sede TFA, si stanno studiando iniziative da adottare anche a favore di quei risparmiatori che, non avendo partecipato al citato ricorso, hanno comunque manifestato interesse verso possibili alternative della specie per la tutela per i propri investimenti.

Cause passive

Ampia e diversificata è la natura delle cause passive. Pur avendo in comune, in linea di massima, una domanda di tipo risarcitorio o restitutorio nei confronti della Banca, esse traggono origine da eventi anche molto diversi fra loro. In via esemplificativa, le cause più ricorrenti sono relative:

- alla contestazione delle modalità di calcolo degli interessi (anatocismo, usura, tasso non concordato ecc.);
- al rispetto della normativa regolamentare in materia di prestazione dei servizi di investimento (con particolare riferimento al collocamento o alla negoziazione dei titoli emessi da soggetti divenuti poi inadempienti all'obbligo di rimborso);
- alla escussione di garanzie rilasciate dalla Banca;
- a fattispecie legate alle modalità di negoziazione di assegni;
- alle cassette di sicurezza.

I tempi di svolgimento dei giudizi sono difficilmente prevedibili: si possono indicare, con una certa approssimazione, dovuta anche alle diverse realtà locali dei vari tribunali, in circa 2-3 anni per i giudizi con rito ordinario (per il primo grado) e un anno per quelli con rito speciale (applicabile alle cause relative ai servizi d'investimento).

Riguardo all'ammontare degli esborsi prevedibili, l'ipotesi formulata per i giudizi con esito di soccombenza probabile si riferisce all'intero teorico esborso valutato, sulla base del quale viene effettuato il relativo accantonamento. Tale ammontare, così come l'anno di prevedibile esborso riferito ad ogni singola causa, deve necessariamente considerarsi indicativo, in quanto, specialmente nei giudizi di natura risarcitoria, è assai ampia la discrezionalità del giudice nella valutazione del danno.

Per quanto riguarda, infine, le cause passive che vedono come controparte i dipendenti, è stato appostato un fondo che valorizza il rischio relativo al probabile pagamento di somme a favore del personale, nei casi di esito negativo per l'azienda di procedimenti giudiziari, di contenzioso e

di risoluzioni transattive delle cause in corso. L'importo del fondo è aggiornato ogni anno in base al totale delle cause pendenti, allo stato delle negoziazioni, al rischio patrimoniale e alla durata media dei procedimenti.

Per l'esercizio 2006 risultano 36 grandi cause di lavoro (con un rischio massimo uguale o superiore a 250.000 euro cadauna) su un totale complessivo di 233 cause.

Le controversie legali

Il valore della prevenzione ispira da sempre in BNL la gestione degli affari legali, con l'invito, in particolare, a tutte le direzioni delle Aree Territoriali di comunicare tempestivamente alla Direzione Legale tutti i fatti penalmente rilevanti di cui sono a conoscenza che possano costituire oggetto di valutazione di un possibile impatto legale sulla Banca. Alla logica preventiva si accompagna quella dell'efficienza nella soluzione delle problematiche di carattere legale che prendono corpo nella relazione con i clienti. In questo quadro vi è la possibilità, soprattutto da parte del personale che opera al front-office, di avvalersi di un servizio di consulenza telefonica fornito dalla Direzione Legale che anticipa gli esiti della normale corrispondenza interna a vantaggio dei clienti e del personale coinvolto nelle problematiche gestite.

La Direzione Legale vede arricchita la sua operatività dal contributo di legali esterni che assistono la Banca nei procedimenti giudiziari in cui è coinvolta. Essi devono essere esenti da qualsiasi elemento di incompatibilità allo svolgimento del loro mandato e sono scelti in base a requisiti etici e professionali di prim'ordine. La scelta di puntare ad una fattiva collaborazione tra i consulenti legali esterni e il personale della Banca mira anche ad un contenimento delle spese legali.

Le controversie legali sono gestite da BNL sostituendo per quanto possibile l'approccio burocratico con un atteggiamento di apertura e di flessibilità che intende tradursi, in presenza di dimostrate carenze organizzative/documentali e ove consentito dalle norme, in transazioni soddisfacenti per ambedue le parti in causa. La logica del dialogo con i clienti, anche in casi di forte conflittualità, non deve essere compromessa.

Come già riferito, in relazione alla procedura di insolvenza avviata nel 2003 contro il gruppo Parmalat, BNL e la controllata Ifitalia S.p.A. sono convenute in una serie di giudizi in Italia e negli USA fondati prevalentemente sull'operazione di factoring Ifitalia/Contal perfezionata in pool con altre società di factoring.

L'importo totale richiesto in tali azioni di revocatorie/risarcitorie ammontava a circa euro 440 milioni.

Nel corso dell'esercizio 2006 la maggior parte di tali giudizi sono stati definiti in via stragiudiziale.

In particolare:

- le azioni revocatorie/risarcitorie instaurate da Parmalat Spa in AS e Contal Spa in AS rispettivamente nei confronti di BNL e Ifitalia Spa sono state rinunciate a seguito della transazione conclusa tra il Commissario Straordinario ed il Gruppo BNL Spa in data 29 dicembre 2006; l'Accordo ha comportato un esborso complessivo di euro 113 milioni;
- la Class Action, nell'interesse di investitori statunitensi, italiani e di tutto il mondo, è stata oggetto di un accordo transattivo tra i Promotori e BNL che prevede il pagamento a favore dei partecipanti all'azione legale collettiva della somma complessiva di USD 25 milioni. BNL ha già corrisposto a valere sulla transazione un acconto di USD 5 milioni. L'udienza definitiva per l'approvazione della transazione da parte del Tribunale USA, avanti al Giudice Kaplan, è fissata per il 19 luglio 2007.

In entrambi i casi, la transazione ha escluso qualsivoglia ammissione di colpa o responsabilità sulle richieste degli Attori.

Al 31 dicembre 2006 restavano pendenti:

- a) in Italia:
 - le cinque cause promosse nei confronti di Ifitalia da alcuni dei partecipanti al Pool Contal per un petitum di circa euro 70 milioni. Con gli attori sono tuttavia in corso trattative per una soluzione stragiudiziale dei giudizi. Accordi in tal senso, sono stati poi raggiunti con varie società del pool;
 - la chiamata in causa di Ifitalia ad istanza del sig. Giovanni Tanzi, convenuto con altri in giudizio dalla Parmalat Spa in AS con un petitum di circa € 116 milioni, è sospesa in pendenza del processo Parmalat.
- b) negli USA, dinnanzi alla US District Court Southern District of New York, i giudizi promossi dalle società Parmalat USA e Farmland Dairies LCC, volti ad ottenere la condanna dei rispettivi convenuti al risarcimento del danno da essi presuntivamente causato alle società attrici in relazione ai rapporti intrattenuti con Parmalat Spa e finalizzati a mascherarne la reale situazione finanziaria.

Anche in questi giudizi è stata ribadita l'assoluta estraneità di BNL/Ifitalia ai fatti contestati e la carenza di ogni nesso di causalità tra le attività fraudolente poste in essere da Parmalat S.p.A. e l'operazione di factoring Ifitalia/Contal.

Revocatorie

Le cause di revocatoria sono promosse per ottenere, la condanna della Banca alla restituzione di somme accreditate sul conto corrente di imprese clienti sottoposte a procedura concorsuale ovvero la dichiarazione di inefficacia di garanzie acquisite.

I tempi medi di definizione dei giudizi sono individuabili in circa 4/5 anni per il primo grado ed in 2/3 anni per il secondo grado.

In relazione alle ipotesi di soccombenza si provvede, all'avverarsi di eventi sfavorevoli che inducano a pronosticare attendibili previsioni di esito negativo o comunque con cadenza periodica, ad effettuare specifici accantonamenti. Il relativo fondo rischi è pari al 32,01% del valore nominale delle cause in corso, in linea con le percentuali di soccombenza statisticamente rilevate nell'ultimo quinquennio.

Mercati controversi - Armamenti

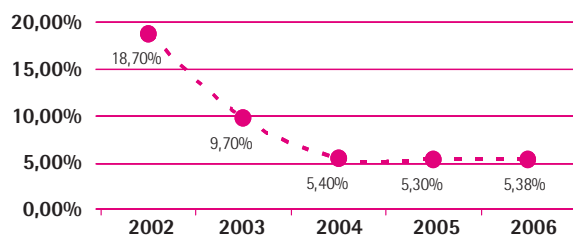
Prosegue dal 2003 l'impegno di BNL nel limitare le proprie attività nelle transazioni finanziarie di esportazione e di importazione di materiale d'armamento unicamente verso i paesi UE e Nato, nell'ambito delle rispettive politiche di difesa e sicurezza.

L'applicazione della *policy* sugli armamenti all'interno del perimetro UE Nato è stata nel 2006 pienamente rispettata.

Il Codice Etico Art. 18

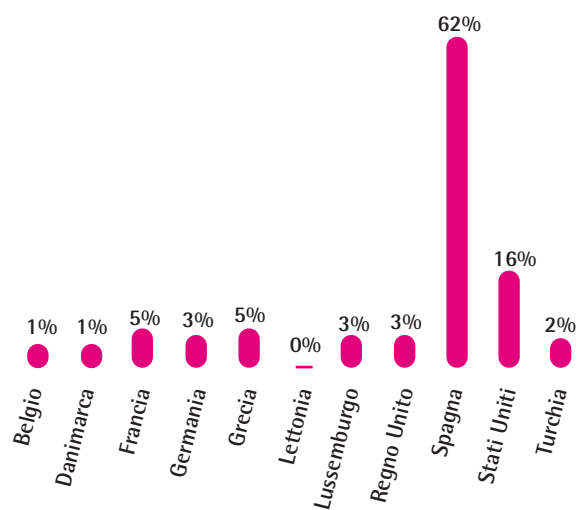
“Il gruppo BNL opera in tema di commercio di armamenti nel pieno rispetto della legislazione italiana, che vieta tutte le operazioni riguardanti materiali di armamento che siano in contrasto con la Costituzione, con gli impegni internazionali dell'Italia e con i fondamentali interessi della sicurezza dello Stato. La Banca si impegna a limitare le proprie attività relative alle operazioni di esportazione e importazione di materiale d'armamento unicamente a quelle verso Paesi UE e NATO nell'ambito delle rispettive politiche di difesa e sicurezza.”

Quota di mercato % rispetto agli importi autorizzati



(Fonte: Relazione Presidenza del Consiglio al Parlamento – marzo 2007)

Valore in % degli importi autorizzati nel 2006 per BNL divisi per Paese



(Fonte: Relazione Presidenza del Consiglio al Parlamento – marzo 2007)

La Collettività

“La banca di oggi deve divenire “banca di territorio”, cittadina attiva in grado di riconoscerne le vocazioni ed i bisogni, e di operare ed agire in osmosi con esso. La sua deve essere sempre più una presenza qualificata e attiva, da attore strategico dello sviluppo locale, finalizzata a promuovere forme di relazione tra i diversi soggetti territoriali. Le attività di sponsorizzazione di BNL si collocano proprio in quest’ottica: azioni di integrazione col territorio, di relazione con i diversi attori in gioco, di presidio e valorizzazione.

Il tennis come promozione del territorio e dello sport e come teaser sociale; la festa del cinema come promozione della cultura; Telethon come sostegno alla ricerca; l’innovazione interna continua – di prodotto, di processo ed esterna – come ricerca di engage e nuove forme relazionali con i propri pubblici.

Ma una banca radicata al territorio vuol dire anche e soprattutto una banca che ha un rapporto di fiducia con i propri clienti. L’obiettivo è superare la visione di soggetto “ostile”, “chiuso”, attraverso una comunicazione che garantisca trasparenza, apertura verso il pubblico: una comunicazione che sia chiara e realistica, senza zone d’ombra.

Una banca sempre presente e sempre raggiungibile, caratterizzata da una reale continuità tra i canali. La fiducia con i consumatori è un asset imprescindibile. Per costruirla è necessario stabilire una

relazione continuativa e strutturata con gli organi intermedi della società civile quali associazione dei consumatori, ONG, associazioni private e Fondazioni. La comunicazione digitale e le possibilità date in genere dai media digitali, e non solo, dovranno essere sfruttate al massimo per raggiungere tali obiettivi. Passi fondamentali saranno la digitalizzazione dei servizi e l’automatizzazione dei processi: il tutto rispettando le regole di accessibilità W3C e mantenendo un carattere formativo con il fine di avvalersi delle nuove tecnologie anche per contribuire progressivamente alla diminuzione del “cultural divide”. In generale, il fine è sviluppare un servizio che dia al cliente la possibilità di avere a disposizione canali dove trovare informazioni aggiornate, modi per farsi inviare informazioni sul proprio canale preferito e “luoghi” dove essere ascoltato.

Il punto vendita sarà uno dei nuovi media utilizzati: media che accoglie, ascolta, orienta. Ma la comunicazione necessariamente non può essere rivolta solo all’esterno: è fondamentale favorire un approccio alle nuove tecnologie in un’ottica di reale partecipazione dei dipendenti alla vita dell’azienda con la creazione di uno spazio digitale di condivisione di esperienze e competenze, in cui però il dipendente sia protagonista attivo.”

*Direzione Comunicazione
Dominique Ronvaux - Direttore*

Impegno sociale

Nel 2006 BNL ha proseguito il suo impegno sociale ed il suo percorso di azienda responsabile, sostenendo in diversi modi il mondo del non profit ed impegnandosi in prima persona a diffondere la cultura della solidarietà.

A conferma del suo impegno etico, BNL è ancora una volta riconosciuta dal mercato come Banca leader nell'Industry bancaria nelle sponsorizzazioni sociali (Eurisko Multifintrack 2006) e azienda coinvolta e attiva a livello sociale (Research International-Cohn & Wolf aprile 2006, target opinione pubblica).

La testimonianza più evidente di questo impegno è nella partnership fra BNL e Telethon, che in 15 anni ha permesso di devolvere a sostegno della ricerca scientifica sulle malattie genetiche oltre 158 milioni di euro, di cui 15 milioni solo nel 2006.

L'attenzione ai principi del Global Compact, il protocollo ONU che incoraggia le performance etiche delle imprese, al quale sia BNL che BNP Paribas aderiscono da alcuni anni, è, inoltre, una delle aree comuni nella strategia francese e italiana in tema di RSI. A questi principi si sono ispirati gli accordi sindacali successivi alla fusione delle due realtà, secondo un modello di relazioni industriali improntato al dialogo, nonché le politiche di rilancio della formazione e delle iniziative innovative prese da dipendenti o team, con i premi Innovazione d'Impresa.

Non bisogna dimenticare inoltre le numerose iniziative sostenute nel corso del 2006 come il sostegno all'Unicef, al Fondo per l'ambiente di cui BNL è socia, alla comunità di S. Patignano, solo per citare alcuni esempi.

BNL e le associazioni della RSI

L'adesione al Global Compact

Nel corso del 2006 BNL ha programmato una serie di iniziative volte alla formazione e alla sensibilizzazione dei dipendenti sui principi del Global Compact a cui la Banca aderisce dal 2004.

Nato su proposta del Segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, il Global Compact è un protocollo al quale le imprese possono aderire volontariamente interiorizzandone, come parte integrante della strategia aziendale, i suoi principi: tutela dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione.

Anima

Promuovere tra le imprese la cultura della responsabilità sociale basata sui concetti dello sviluppo sostenibile e della

cittadinanza d'impresa. È questo l'obiettivo di Anima, associazione non profit nata nel 2001 e promossa dall'Unione degli Industriali e delle imprese di Roma, di cui BNL è socia.

Anima lavora per costruire un sistema di rapporti integrato tra imprese, Istituzioni e Terzo Settore. Svolge un ruolo cruciale nell'orientamento delle nuove strategie aziendali per le imprese che intendono applicare i principi della responsabilità sociale. Anima ha, infatti, l'obiettivo di portare le aziende a valutare la responsabilità sociale d'impresa come leva per lo sviluppo di *intangible assets* quali *stakeholder value*, fiducia, conoscenza e reputazione, nell'ambito di una nuova cultura imprenditoriale che coniughi profitto e creazione di benessere per la comunità. Con le Istituzioni instaura partnership durevoli con l'obiettivo di costituire la base per la creazione di un nuovo modello di *Welfare* locale. Collabora attivamente con il terzo settore per la diffusione del volontariato.

Sodalitas

BNL è socia di Sodalitas l'associazione che, per prima in Italia, si è impegnata a diffondere la responsabilità sociale e a promuovere il dialogo tra impresa e non profit. Sodalitas opera per il trasferimento di cultura manageriale alle organizzazioni senza scopo di lucro e per la promozione della responsabilità sociale d'impresa. L'obiettivo è quello di ridurre le situazioni di esclusione e facilitare, a coloro che si trovano in condizioni di emarginazione, le opportunità di integrazione in una società multiculturale.

BNL e la persona umana

Da oltre 90 anni al fianco di chi gestisce realtà sociali difficili, BNL è sempre più una Banca impegnata nella salvaguardia dell'integrità, dignità e sviluppo della persona in tutto il suo ciclo di vita. Ha sposato i concetti di etica e trasparenza nei confronti di clienti e dipendenti e si propone di costruire una nuova economia civile per uno sviluppo sostenibile verso le attuali e future generazioni, verso le famiglie, verso le comunità territoriali e il mondo del lavoro.

In questa logica si inseriscono le numerose sponsorizzazioni e partnership sostenute dalla Banca nel corso del 2006. Si pensi, ad esempio, "all'alleanza di accoglienza" con AiBi (Associazione Amici dei Bambini): una partnership a favore dei bambini abbandonati che sono 145 milioni in tutto il mondo.

La banca si dimostra, inoltre, molto sensibile ad eventi socialmente utili, confermando la sua partecipazione al sostegno

di iniziative in ambito sociale come il Progetto Muse Roma (per favorire attraverso l'arte e la cultura, l'integrazione dei bambini di diverse etnie in scuole romane con particolare disagio ambientale e sociale) e inoltre partecipa in qualità di socio fondatore, al progetto del Comune di Roma della Fondazione Handicap dopo di Noi destinato ai disabili. Una risposta concreta per migliorare la qualità della vita di persone con handicap fisici o psichici a cui viene a mancare il sostegno familiare per la perdita di uno o entrambi i genitori.

Nell'ambito della ricerca scientifica, oltre a Telethon che merita un approfondimento a parte, BNL ha continuato a sostenere la Lega Italiana Fibrosi Cistica nell'innovativo progetto di telemedicina che nel 2006 è stato esteso su 200 pazienti di oltre 20 centri medici italiani.

BNL per Telethon: 15 anni di partnership

È da 15 anni che BNL affianca il Comitato Telethon Fondazione Onlus nella raccolta di fondi a sostegno della ricerca scientifica sulle malattie genetiche. In 15 maratone sono stati raccolti più di 158 milioni di euro (circa il 50% del totale) che sono stati utilizzati per finanziare la ricerca. In questo modo BNL ha contribuito a sostenere 1.800 progetti e a realizzare oltre 460 scoperte di grande valore scientifico. Sono questi i risultati di una partnership definita come il più importante progetto di solidarietà in Italia e in Europa. Un progetto che, anche dopo l'ingresso nel gruppo BNP Paribas, ha rappresentato la punta di diamante della proiezione sociale di BNL.

Nel 2006 la Banca ha confermato i suoi risultati da primato con oltre 15 milioni di euro (il 50% del totale Telethon), raccolti grazie a 17.000 dipendenti impegnati volontariamente nell'organizzazione di 2.000 eventi e grazie al contributo di 120.000 clienti donatori, dei quali 100.000 privati e 20.000 tra aziende ed Enti pubblici. Nessuna impresa privata in Europa raggiunge i medesimi traguardi nel fund raising e nel marketing sociale in un'iniziativa simile.

La caratteristica distintiva della partnership BNL/Telethon è aver creato negli anni un vero e proprio Sistema Imprese: un gruppo di oltre 200 aziende donatrici, che condivide la missione e gli intenti di Telethon e finanzia la ricerca in modo consapevole e partecipativo, seguendo in prima persona i progetti e monitorando i risultati. Il Sistema Imprese, nel 2006, ha contribuito complessivamente alla ricerca per oltre 4,2 milioni di euro, ma al suo interno ci sono 24 aziende che saranno protagoniste per tutto il 2007 dell'adozione esclusiva di uno specifico progetto, coinvolgendo anche i loro dipendenti, clienti e stakeholder. Le imprese fedeli nel

sostenere Telethon sono oltre il 70%, a conferma di quanto la loro scelta sia consapevole e radicata.

Il sostegno a Telethon è legato ad una cultura basata su un modello innovativo di responsabilità sociale d'impresa, nato nel 2002 con l'adozione triennale del ricercatore Stefano Bertuzzi da parte di BNL e culminata nel 2006 con il sostegno al Centro Studi Telethon, l'organismo di monitoraggio scientifico che correla le ricerche al panorama internazionale ed è interamente finanziato dai proventi del Fondo Etico BNL per Telethon. Un fondo che investe in titoli azionari e obbligazionari di aziende, di paesi e di enti rispettosi dell'ambiente, della salute e della dignità umana, e che devolve lo 0,60% annuo del patrimonio netto alla Fondazione.

La Banca intraprende inoltre, ogni anno, un'attività di comunicazione e di sensibilizzazione sull'importanza della ricerca scientifica grazie anche al sostegno di aziende, fornitori, clienti, dipendenti, Enti pubblici, scuole e famiglie. Contemporaneamente mantiene aperti tutto l'anno i suoi canali di raccolta: i conti correnti dedicati nelle agenzie, il telefono, l'on-line e i bancomat.

Per incentivare le donazioni, BNL organizza numerosi eventi di sensibilizzazione e di raccolta: iniziative istituzionali, spettacoli, manifestazioni sportive, culturali e folkloristiche, spesso con testimonial e ospiti di rilievo. L'iniziativa, dall'ideazione alla realizzazione, è interamente affidata agli uomini e alle donne BNL che affiancano questo impegno volontario alle proprie attività lavorative.

Nel 2006 le principali iniziative istituzionali, mirate principalmente alla premiazione e alla fidelizzazione dei clienti donatori, sono state:

- l'evento Gold a Roma (visita al Quirinale e cena al casino dell'Aurora) dedicato a 40 aziende clienti più generose che sono state ringraziate personalmente dal management BNL e dal Comitato Telethon;
- gli incontri con la ricerca, come le visite dei principali donatori nei centri e laboratori di ricerca Telethon, per verificare personalmente l'utilizzo dei fondi nei progetti e i progressi scientifici.



“Quando, diciassette anni fa, ho accettato l’invito della Uildm a portare avanti il progetto Telethon, immaginavo le difficoltà che avremmo incontrato. Promuovere la ricerca, in un Paese come il nostro, è un compito arduo. Ma non si può fare altrimenti, soprattutto quando ci si trova davanti a malattie che per la loro rarità non interessano le industrie private e non attirano neanche quei pochi finanziamenti stanziati dallo Stato. Nel 1990 non si conoscevano le cause di molte malattie genetiche. In questi anni, grazie a Telethon, sono stati fatti molti passi in avanti. Piano piano, per alcune malattie, si sta risalendo la “scala della ricerca” e si stanno avviando nuove sperimentazioni che si spera rappresentino un passo decisivo verso la cura. Il lavoro dei ricercatori di Telethon, però, non sarebbe nulla senza l’aiuto di tutti coloro che fanno raccolta sul campo reperendo quei fondi indispensabili per finanziare la ricerca. Tra questi, in primissima fila, c’è BNL che, insieme ai suoi 17.000 dipendenti, da sedici anni è al nostro fianco. Nella raccolta e nella promozione della ricerca scientifica come sinonimo di progresso e fonte di speranza per il futuro. Sono fiera di questa collaborazione e ora che anche il gruppo BNP Paribas è al nostro fianco, sono sicura che la lotta alle malattie genetiche sarà ancora più efficace. Telethon, BNL, gli italiani hanno un obiettivo comune: far avanzare la ricerca scientifica verso la cura della distrofia muscolare e delle altre malattie genetiche. La cura è il traguardo, la ricerca è lo strumento con cui raggiungerlo, la raccolta dei fondi il carburante che fa funzionare questo strumento. Insieme possiamo continuare a fare molto”.

*Susanna Agnelli
Presidente Telethon*

La scheda BNL per Telethon

Che cosa è

Si tratta di una partnership tra BNL e il Comitato Telethon, la fondazione Onlus che sostiene la ricerca scientifica sulle malattie genetiche.

I fondi raccolti da BNL sono interamente devoluti a Telethon e hanno finora contribuito a finanziare 1.800 progetti di ricerca e 461 scoperte di rilevanza mondiale.

Cosa differenzia BNL dagli altri partner

- BNL è il primo partner di Telethon, lo affianca da 15 anni e ha raccolto circa il 50% dei fondi totali devoluti alla ricerca;
- è l’unico partner che fa raccolta tutto l’anno e non solo nei giorni di maratona;
- è l’unico partner che affianca tutto l’anno il Comitato nelle attività di informazione/sensibilizzazione sull’importanza della ricerca scientifica;
- è il partner che più di ogni altro ha coinvolto nel progetto tutti i suoi stakeholder.

Cosa fa BNL per Telethon

- apertura straordinaria di agenzie e di sportelli durante la maratona televisiva;
- gestione della raccolta Telethon (anche di altri partner) a costi zero;
- raccolta fondi, tutto l’anno, sui principali canali bancari (conti correnti dedicati, e-banking, telebanca, bancomat);
- oltre 2.000 eventi speciali di intrattenimento e raccolta, di profilo nazionale o locale;
- comunicazione e sensibilizzazione sull’importanza della ricerca scientifica (campagna pubblicitaria, media relations, eventi, materiali punto vendita, comunicazione on-line e diretta, comunicazione interna);
- attivazione di una rete di aziende, Sistema Imprese, impegnate concretamente nella responsabilità sociale con l’adozione di progetti di ricerca;
- adozione del Centro Studi Telethon, l’osservatorio scientifico creato per monitorare le attività di ricerca, con i proventi del Fondo etico che devolve lo 0,60% del patrimonio netto.

L’impegno degli uomini e delle donne BNL, nella raccolta e negli eventi per Telethon, è del tutto spontaneo e su base volontaria.

Risultati

In 15 maratone BNL ha raccolto oltre 158 milioni di euro (circa il 50% del totale Telethon).

Nel 2006 la Banca ha realizzato il record assoluto con 15,36 milioni di euro.





Tra le iniziative istituzionali di raccolta si segnala la seconda edizione del libro fotografico *I giorni della solidarietà*, realizzato con la collaborazione dell'agenzia fotografica Contrasto. Il ricavato del libro, che documenta con un'ampia sequenza di immagini gli eventi organizzati da BNL di tutta Italia, è devoluto alla ricerca di Telethon.

Tra gli oltre 2000 eventi di raccolta organizzati dalla Rete nelle agenzie di tutta Italia, nel corso del 2006 e durante la maratona televisiva, si ricordano:

- A Milano, il concerto di Antonella Ruggiero per Telethon;
- A Roma, presso il Circolo BNL è andata in scena *La Traviata*;
- A Como, il Gran Galà di pattinaggio sul ghiaccio;
- A Civitavecchia, concerto Gospel del coro St. John Singers Spirituals-Gospel Choir a bordo della nave da crociera Costa Concordia;
- A Cascina (Pisa), gara di duathlon;
- A Brescia, una maratona di nuoto.

Molti sono stati gli spettacoli che hanno visto come protagonisti, anche nel 2006, i bambini e i ragazzi delle scuole.

Associazione Amici dei Bambini (AiBi)

Nel 2006 si rafforza l'impegno di BNL nel settore dell'abbandono minorile. È per questo che la Banca ha scelto di lavorare insieme all'AiBi, Associazione Amici dei Bambini. L'obiettivo comune di questa alleanza a tre è quello di monitorare e contrastare il fenomeno dell'abbandono minorile, stimolando una cultura dell'accoglienza che possa portare ad una trasformazione culturale presso le istituzioni e la società civile. Il fine comune è l'assunzione di responsabilità diretta nei confronti del bambino abbandonato.

Nasce così *L'Osservatorio multidisciplinare sull'abbandono minorile*, voluto da BNL e AiBi per valutare l'impatto dell'abbandono sul bambino stesso e sulla società sotto tutti gli aspetti: pedagogico-educativo, psicologico, sociologico e giuridico-economico.

Il primo risultato dell'Osservatorio sarà la realizzazione del *Primo Rapporto BNL per AiBi sull'abbandono minorile in Italia* che si propone di dare nuove ed esaurienti risposte ad urgenti

quesiti: qual è il *sentiment* della popolazione italiana sul tema figli e minori senza famiglia e sul concetto stesso di abbandono? Quali sono le conseguenze psicologiche e neurologiche dell'abbandono di un minore? Quali i costi diretti e potenziali delle diverse soluzioni di accoglienza proposte? Qual è la "narrazione" che ne fanno la stampa, la tv, il cinema? Con questo progetto BNL consolida il suo impegno nella responsabilità sociale, superando i limiti della donazione e della filantropia, per diventare strumento di network sociale e offrire soluzioni concrete ai problemi del disagio sociale.

La scheda AIBI (Associazione Amici dei bambini)

Chi è AiBi

L'Associazione Amici dei Bambini è un movimento di famiglie che dal 1986 opera in Italia e in 25 paesi del mondo per l'accoglienza dei bambini abbandonati (circa 145 milioni in tutto il mondo). La sua mission è quella di dare ad ogni bambino abbandonato una famiglia e garantire il suo diritto ad essere figlio. Lotta per combattere l'emergenza abbandono, che è stata definita come la quarta emergenza umanitaria del XXI secolo. Amici dei bambini interviene dove si manifesta l'abbandono: negli orfanotrofi, nei centri di assistenza e in tutte le realtà che permettono ad un bambino, poiché assistito, di sopravvivere ma non di vivere.

Il progetto con BNL

Per dare ad ogni bambino una famiglia AiBi ha scelto di realizzare un "Progetto culturale" che possa incidere sulla società civile, scuotendo le coscienze e promuovendo la "cultura dell'accoglienza" attraverso enti, pubblicazioni, seminari, iniziative, ricerche e studi sul fenomeno dell'abbandono. Il progetto è promosso e portato avanti da AiBi e BNL, ognuno con il proprio know-how. BNL, oltre ad essere partner promotore e finanziatore del progetto porta anche know-how manageriale e competenza specialistica nel campo economico e nella comunicazione.

Obiettivo del progetto

L'obiettivo generale è la promozione e la diffusione di una cultura dell'accoglienza. Per raggiungere tale obiettivo si cercherà di sensibilizzare le famiglie all'assunzione di responsabilità diretta nell'accoglienza di un bambino orfano. Si cercherà, inoltre, di favorire l'analisi e lo studio permanente del fenomeno dell'abbandono minorile nonché di stimolare e sostenere l'applicazione di politiche sociali di protezione dell'infanzia abbandonata.



BNL per San Patrignano

BNL continua a sostenere la Comunità di San Patrignano con la sponsorizzazione della manifestazione *Squisito*. Tenutasi a San Patrignano dal 23 al 25 settembre 2006, la manifestazione ha come obiettivo quello di valorizzare la tradizione e l'innovazione della cultura e della produzione enogastronomica italiana e internazionale.

Rinnovando questa scelta la Banca ha voluto rafforzare il rapporto di collaborazione e di sostegno della Comunità di San Patrignano, che si occupa dell'accoglienza e del reinserimento sociale di persone emarginate e tossicodipendenti.

Altre iniziative di solidarietà

UNICEF

Da oltre vent'anni BNL sostiene l'Unicef permettendo la realizzazione di programmi destinati all'istruzione, alla salute e allo sviluppo dell'infanzia in 158 paesi in via di sviluppo. BNL attua questa collaborazione sia ospitando all'interno delle sue filiali una vetrina di biglietti augurali e regali della collezione natalizia dell'Unicef, destinata ai suoi clienti, sia attraverso donazioni e concessioni di contributi finalizzati. Nel 2005, grazie alla solidarietà dei suoi clienti, BNL ha raccolto 182.263 euro a favore dell'Unicef, una somma destinata dal Fondo alle emergenze in Pakistan e in Indonesia colpiti dal terremoto e dallo tsunami.

Nel 2006 la raccolta ordinaria, attraverso la vendita di biglietti augurali e prodotti presenti nelle filiali, ha raggiunto la somma di 53.367 euro. Proponendo l'acquisto dei prodotti Unicef, interamente realizzati secondo criteri di sostenibilità e con l'obiettivo di sviluppare l'artigianato nei paesi di produzione, BNL ha altresì contribuito ad impedire lo sfruttamento della manodopera in intere comunità povere.

Anche grazie ai fondi raccolti da BNL presso i suoi clienti, lo scorso anno Unicef ha potuto aiutare la scolarizzazione nei territori colpiti da scontri armati e violenza. In Libano, ad esempio, insieme ad acqua, medicine e vaccini, è stata garantita assistenza psicosociale a oltre 400.000 bambini traumatizzati e distribuito materiali scolastici per 350.000 alunni. In Liberia, invece, sono stati ricostruiti 13 edifici scolastici completamente distrutti da anni di conflitto e abbandono, mentre



Associazione nazionale gruppo donatori sangue BNL

BNL sostiene con appoggio logistico e con l'erogazione annuale di una somma di denaro l'Associazione nazionale gruppo donatori sangue BNL. Creata nel 1973 è composta di colleghi che volontariamente dedicano parte del loro tempo libero alla realizzazione di iniziative volte a stimolare l'atto della donazione. Tra queste la più importante è legata alla consegna dei doni della Befana ai bambini ricoverati in strutture ospedaliere di numerose città italiane sedi di filiali della Banca. I donatori di sangue BNL collaborano anche con altre associazioni, create da colleghi, che hanno per mission il sostegno di famiglie colpite da malattia.

sono state dotate di 10.000 banchi e sedie di legno altre 100 scuole. Anche nello stato africano di Gibuti l'Unicef, avvalendosi dei fondi dei suoi sostenitori, come BNL, ha distribuito oltre 32.000 kit didattici per bambini delle classi elementari contenenti, insieme a penne, matite, quaderni e gessi, anche materiale didattico per gli insegnanti.

MUSEO DEI BAMBINI E PARCO DEL TRAFFICO

Nel corso del 2006 BNL ha sostenuto due importanti iniziative nel comune di Roma finalizzate a favorire la formazione e la crescita dei ragazzi: il Museo del Bambino (Explora) e il Parco del Traffico.

Per quanto riguarda il Museo del Bambino, ricordiamo che sin dalla sua fondazione, nel 2001, BNL è presente con una sezione con sportello, monitor, un nuovo caveau e postazioni-gioco che consentono anche ai più piccoli di avvicinarsi alla banca con curiosità. Viene inoltre presentato, tramite alcuni video semplici e accattivanti, il mercato dei cambi, la Borsa e la multicanalità con le sue molteplici possibilità di "entrare" in banca.

L'obiettivo - all'insegna del gioco e del divertimento - è stimolare i bambini all'uso consapevole e responsabile del denaro.

Il Parco del Traffico, unica struttura della Capitale dedicata all'insegnamento dell'educazione stradale ai bambini, si inserisce in un progetto che prevede la diffusione di una maggiore coscienza dei diritti e dei doveri legati al Codice della strada anche dei più piccoli, coloro che saranno gli utenti della strada di domani.



BNL per l'arte

L'interesse di BNL per l'arte è legato alla promozione di iniziative di tutela e di conservazione del patrimonio artistico nazionale e alla cura e costante valorizzazione del proprio patrimonio artistico.

Questa politica di aiuto alla cultura e all'arte si è sviluppata nel tempo garantendo l'acquisizione di importanti capolavori: nel corposo patrimonio BNL sono rappresentati tutti i periodi maggiori dell'arte italiana, dall'epoca romana all'arte contemporanea. Tra le opere di maggiore pregio possono essere citate tele di Canaletto, Lotto, Barocci. In epoca più moderna Corot, Severini, Afro, Morandi, fino alle due collezioni su Roma, quella dell'immediato dopoguerra (1946/48) e quella del 2000, più una serie di opere di artisti contemporanei.

Emblematica dell'interesse della Banca per l'arte è la manifestazione *Invito a Palazzo*, patrocinata dall'ABI, finalizzata a far conoscere al pubblico le sedi storiche delle banche italiane e le opere in esse custodite, cui BNL ha aderito per la quinta volta sabato 7 ottobre 2006. Dalle 9 alle 19 sono affluiti oltre duemila visitatori che hanno potuto ammirare due palazzi romani di BNL, la sede della Direzione Centrale di via Veneto e, per la prima volta, il Palazzetto Cencelli, sede del Fondo Pensioni. Gli stessi palazzi, inoltre, sono stati visitati da una folta schiera di cittadini romani durante la *Notte Bianca* cui la Banca ha aderito per la prima volta lo scorso 9 settembre 2006.

L'iniziativa di *Una collezione in viaggio*, nata con lo scopo di esporre le cinquanta tele su Roma del 1946/48 nelle sedi della Banca delle principali città italiane per favorire l'incontro dell'arte con le comunità cittadine, è proseguita nel luglio 2006 con la mostra presso la sede di Bologna.

Nell'ambito della valorizzazione del proprio patrimonio artistico la Banca ha dato in prestito un'importantissima tela di Camille Corot, *La cascata delle Marmore a Terni*, per la mostra *Turner e gli Impressionisti. La grande storia del paesaggio moderno in Europa* che si è svolta a Brescia presso il Museo di Santa Giulia dal 28 ottobre 2006 al 25 marzo 2007; un dipinto di Attilio Rossi intitolato *Autoritratto, l'atomica, la farfalla* su richiesta del Comune di Legnano da esporre nella mostra Attilio Rossi, presso il Palazzo Leone da Perego, dal 18 novembre 2006 al 21 gennaio 2007.

Sul fronte della cura e conservazione delle opere d'arte è stata portata a termine la fase conclusiva del restauro di una tavola dei primi del '500 raffigurante Santa Caterina d'Alessandria, esposta proprio durante l'ultima edizione di *Invito a Palazzo*, il restauro di un mappamondo del '600, attribuito a G. Blondes, tra i più antichi esistenti al mondo, la pulitura di pregevoli cineserie di varie epoche e, sul finire dell'anno, l'avvio del

restauro di una grande tela raffigurante Caino e Abele, copia di qualità risalente alla fine del '500 da un originale di Tintoretto e di un importante quadro di Jean Antoine Gros raffigurante *Le figlie di Luciano Bonaparte*.

BNL per la musica

Nel quadro delle manifestazioni del primo semestre 2006, BNL è presente quale sponsor istituzionale dell'Auditorium Parco della Musica di Roma a tutti gli eventi più importanti nel programma della stagione e in qualità di socio fondatore dell'Accademia di Santa Cecilia, ha sponsorizzato il concerto di Andras Schiff - Beethoven - *Integrale delle Sonate per pianoforte* - e il *Don Giovanni* di Mozart diretto da Antonio Pappano.

Tra gli eventi artistico-culturali più importanti ricordiamo l'ormai tradizionale partecipazione di BNL come sponsor della rassegna di Musica classica *Maggio dei Monumenti - Maggio della Musica* in particolare quest'anno del concerto inaugurale di apertura di aprile a Castel Sant'Elmo di Uto Ughi e il concerto della Philharmonische Camerata Berlin alla Reggia di Capodimonte. BNL, come Banca tesoriere del Comune di Roma, ha partecipato anche alla sponsorizzazione di alcuni eventi offerti gratuitamente al pubblico: come di consueto ormai da tre anni il grande concerto gratuito che si tiene al Colosseo, nel 2006 l'esibizione di due grandi artisti della scena rock e pop mondiale, come Billy Joel e Bryan Adams. Ricordiamo, inoltre, il concerto di Manu Chao al Parco degli Acquedotti e la *Festa per Roma* per la quale si sono alternati sui due palchi allestiti nella splendida cornice di piazza del

BNL
PRESENTA

MUSICA
che
PASSIONE

LA LUNGA STORIA D'AMORE TRA BNL E LA GRANDE MUSICA.

BNL socio fondatore
dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia.

La banca per un mondo che cambia

BNL
Gruppo BNP PARIBAS

Popolo alcuni tra i maggiori artisti come l'Orchestra di Piazza Vittorio, Elena Monelli, Paolo Gatti, Gigi Proietti, Fiorella Mannoia, Stefano di Battista ed altri.

BNL per il cinema e il teatro

Il legame tra BNL e il mondo del cinema dura dal 1935 anno di fondazione della Sezione di Credito Cinematografico e Teatrale. In questo contesto si inseriscono le iniziative sostenute dalla Banca nel corso degli anni. Nel 2006 BNL è stata *main partner* della prima edizione di *Cinema. Festa Internazionale di Roma* la grande manifestazione di carattere internazionale già annunciata come l'evento principale della Capitale. Una Festa e non solo un Festival che si è svolta principalmente all'Auditorium Parco della Musica nell'ambito del quale è stato assegnato un premio BNL alla migliore attrice.

BNL prosegue, dunque, con la partecipazione a questo grande evento romano e internazionale il suo percorso nella promozione di nuova cultura e di forme di comunicazione alternative, dopo essere stata per quattro edizioni partner del festival di Taormina - *Taormina BNL FilmFest* - e sponsor ufficiale della *Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*, continuando a supportare la celebre manifestazione lagunare con il contributo alle *Giornate degli Autori* e alla *Settimana della Critica*.

In campo teatrale ricordiamo che BNL eroga per conto dello Stato i fondi previsti dalla legge 163/85 per l'esecuzione di lavori di restauro e/o di ristrutturazione dei teatri e delle sale musicali di interesse storico.

BNL PRESENTA
LA STORIA DEL CINEMA

**CINEMA
MON AMOUR**
L'INTERMINABILE PASSIONE
TRA BNL E IL GRANDE CINEMA

www.bnl.it
BNL MAIN PARTNER di "Cinema. Festa Internazionale di Roma"

La banca per un mondo che cambia

BNL
Gruppo BNP PARIBAS

Nel 2006 BNL è tra gli sponsor di *Datemi tre Caravelle*, spettacolo teatrale con Alessandro Preziosi, in scena al Teatro Sistina nel mese di aprile. Occasione che ha consentito di fare raccolta per la ricerca scientifica grazie alla presenza di una postazione *BNL per Telethon* durante lo spettacolo. Inoltre, l'incasso di due poltronissime, di ogni serata, è stato devoluto sempre a Telethon.

Come Banca tesoriera del Comune di Roma, BNL ha sponsorizzato la stagione Teatrale all'Ambra Jovinelli di Roma iniziata nell'autunno del 2006 fino alla primavera 2007. Tra gli artisti che si sono esibiti citiamo Nicola Piovani e Vincenzo Cerami con lo spettacolo di grande successo di pubblico e critica *Il Signor Novecento*, Paola Cortellesi con la tragicommedia italiana *Gli ultimi saranno ultimi*, Silvio Orlando con un'opera classica del teatro napoletano del grande Eduardo De Filippo *Questi Fantasmi*.

Altre iniziative culturali

Fra le numerose iniziative culturali segnaliamo la sponsorizzazione in qualità di sponsor unico di un significativo evento culturale di grande prestigio dedicato all'apertura straordinaria del palazzo del Quirinale dal 3 al 13 maggio 2006: *Il nuovo volto del Quirinale - Scoperte e restauri durante il Settennato Ciampi: 1999-2006*.

In qualità di Banca cotesoriera del Comune di Roma, BNL ha partecipato alle seguenti iniziative:

Il progetto del restauro del Museo dell'Ara Pacis, uno degli esempi più alti di arte classica della prima opera di architettura realizzata nel centro storico di Roma dalla caduta del fascismo ai nostri giorni;

La mostra fotografica del grande fotografo francese Henri Cartier Bresson al Museo di Roma di Palazzo Braschi;

- il *Festival delle Letterature* (V^a edizione) a Massenzio, la manifestazione per gli amanti dei libri e della lettura alla quale partecipano ogni anno i più grandi scrittori di fama internazionale;
- *Around Sound Festival* a La Palma di Roma: evento musicale che vuol essere un itinerario intorno ai suoni del mondo che associa la danza, l'immagine e la parola;
- *Roma Rock Festival*: un appuntamento ormai tradizionale all'Ippodromo delle Capannelle, con i più importanti nomi della scena musicale italiana ed europea, svoltosi da giugno a luglio.

Nel secondo semestre la Banca ha sponsorizzato alcuni eventi di notevole rilievo istituzionale. La mostra fotografica del regista Wim Wenders alle Scuderie del Quirinale che ha proposto 61 fotografie realizzate dall'artista durante i suoi

innumerevoli viaggi e nel contesto dell'*Estate Romana* BNL ha partecipato alla sponsorizzazione di alcuni eventi artistico-musicali offerti gratuitamente al pubblico.

Un significativo evento di rilievo storico-culturale sponsorizzato da BNL è lo spettacolo *Imperatori alla Sbarra* di Corrado Augias alla Basilica di Massenzio: Processo a Giulio Cesare e Processo a Nerone, una giuria composta da pubblico e attori per un giudizio storico e politico sugli Imperatori più celebri dell'antichità romana.

BNL ha sponsorizzato, inoltre, la mostra *Sciamare*, sculture e immagini di Roberto Alvagno, tenutasi a Palazzo Venezia tra marzo e aprile. L'iniziativa ha contribuito alla raccolta fondi BNL per Telethon: il 15 % della vendita del libro e il 20% della vendita dei disegni sono stati destinati alla ricerca scientifica sulle malattie genetiche.

Si segnalano inoltre tre appuntamenti con altrettanti eventi ormai consolidati nel panorama intellettuale:

- il *Premio Circe Sabaudia* per il quale è stato intitolato un "premio BNL" che ha assegnato nella magnifica cornice del promontorio del Circeo, tre riconoscimenti alla poesia: *Una vita per la poesia* e i premi *Un poeta del mediterraneo* e *Un poeta italiano*.
- il *Concerto del FAI* – Fondo Italiano per l'Ambiente – sponsorizzato anche quest'anno da BNL per il quale si sono esibiti Lucio Dalla e la Royal Philharmonic Orchestra a Milano al Teatro degli Arcimboldi.
- la sponsorizzazione della *Notte Bianca*, uno degli eventi più attesi dell'anno con oltre 400 appuntamenti e spettacoli distribuiti dal centro alla periferia di Roma, nelle piazze e nelle strade.

BNL per lo sport

BNL ha sempre avuto rapporti stretti con lo sport italiano e con le sue principali associazioni, in special modo con il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) di cui è partner bancario da circa 70 anni.

La novità più importante del 2006 è rappresentata dalla sponsorizzazione degli *Internazionali d'Italia di Tennis*. Dal 2007 al 2011 BNL sarà *title sponsor* della manifestazione che da quest'anno si chiamerà *Internazionali BNL d'Italia*. Il tennis è uno dei rari sport che godono di popolarità a livello mondiale ed è presente dal 1973 nel codice genetico di BNP Paribas. Tra le sponsorizzazioni sportive del 2006 si ricordano, inoltre, i Campionati Nazionali di calcio a cinque e Euro 2012 per sostenere la candidatura dell'Italia ad ospitare i campionati europei di calcio 2012. BNL ha sponsorizzato per la terza volta consecutiva il Trofeo Capitolino *Palio di Roma*, torneo



amatoriale di Calcio a cinque tra i quartieri e i rioni di Roma e il Campionato Serie A1 di Pallanuoto Lazio Nuoto. Torna nel 2006 la sponsorizzazione di *Milano che pedala*, la tradizionale passeggiata in bicicletta per le vie di Milano, di cui BNL è *main sponsor*.

BNL e i convegni

Diversi i convegni a cui BNL ha partecipato nel corso del 2006. Nell'ambito del progetto sull'abbandono minorile, portato avanti con AiBi Amici dei Bambini, BNL ha ospitato presso la propria sede di Piazza Albania un convegno su *Abbandono Emergenza Umanitaria. L'accoglienza per un mondo giusto e solidale*.

Sempre presso la stessa sede segnaliamo inoltre il convegno *Fonti rinnovabili e meccanismi di incentivazione* organizzato dall'AIEE (Associazione Italiana Economisti dell'Energia) per dibattere sul ruolo delle fonti rinnovabili nel settore energetico e le forme di incentivazioni sostenibili per favorirne la crescita.

Ambiente, salute e sicurezza

L'ambiente

Il cambiamento d'identità avviato nel 2006 con l'ingresso di BNL nel gruppo BNP Paribas, ha comportato un forte impegno in tutti i settori di attività della Banca, compresi quelli non strettamente legati al business ma ad esso complementari, come l'attenzione all'ambiente, in quanto espressione di un complesso di valori che tende a coniugare finanza, etica e sostenibilità nell'offerta di servizi e che vede il cliente al centro delle scelte strategiche e operative di BNL.

Gli sforzi per raggiungere rapidamente l'integrazione, anche sul fronte delle politiche ambientali e della qualità, hanno

“Le persone che lavorano con me alla Direzione Immobiliare hanno molteplici occasioni per confrontarsi sulle tematiche ambientali nonché sugli aspetti di Salute e Sicurezza degli ambienti di lavoro. In BNL queste occasioni di confronto si traducono puntualmente in una riconferma di scelte dirette verso il comune obiettivo di un superamento, per piccoli passi, ma costante e determinato, dei traguardi conseguiti per rispettare e migliorare gli standard previsti dalle norme. Inoltre, c'è anche l'attenzione a diffondere tra le nostre persone e, indirettamente, verso i clienti, una cultura della prevenzione, di presidio dei comportamenti eco-compatibili, di sistemi di controllo capaci di coniugare sicurezza e rispetto della privacy. In sintesi, la traduzione operativa delle nostre strategie, riflette il comune obiettivo di una gestione della Direzione improntata a criteri di responsabilità sociale.”

Direzione Immobiliare
Jean-Francois Pfister - Direttore

visto all'opera, nella seconda parte del 2006, diversi gruppi di lavoro congiunti tra BNP Paribas e BNL che hanno analizzato, tra l'altro, le *best practices* da mettere a fattor comune e tracciato le linee di convergenza.

In particolare, con il recepimento da parte di BNL dei principi guida e di indirizzo della responsabilità ambientale, individuati dalla Capogruppo, si è costituito il cardine su cui si incentreranno, in futuro, le sinergie di sviluppo ed integrazione delle performance ambientali BNL nell'ambito del gruppo BNP Paribas.

Le linee di indirizzo sotto riportate, peraltro conformi ai principi del programma delle Nazioni Unite Global Compact al quale BNL, autonomamente, già aveva aderito, prevedono dieci "punti di azione" individuati e diffusi dalla Capogruppo fin dal gennaio 2004. Essi costituiscono parte integrante dei principi di comportamento richiesti a tutto il personale dipendente del gruppo BNP Paribas.

Il 2006 è stato l'anno in cui il dibattito sul riscaldamento globale ha visto una forte convergenza di posizioni sull'origine antropica dei cambiamenti climatici. Al riguardo, con le recenti decisioni del marzo 2007, la Presidenza del Consiglio Europeo ha individuato il perno della politica energetica nella sostenibilità e nella lotta ai cambiamenti climatici, visti quali presupposti per la competitività e la sicurezza di un equilibrato e duraturo sviluppo per le future generazioni.

Le misure che dovranno adottare i singoli governi dell'Unione, incideranno notevolmente sul modo di produrre e consumare energia e costituiranno per i paesi della Comunità, Italia compresa, una grande opportunità di sviluppo, nei prossimi anni, per la competitività della propria economia.

Anticipando questo scenario, BNL ha continuato a perseguire gli obiettivi di miglioramento delle proprie performance ambientali, attraverso articolate iniziative, tra le quali si citano: il perfezionamento del modello di rilevazione e dei criteri di

Elementi ambientali identificati	3 Campi d'azione	4 Leve	3 Fattori chiave di successo	Performance >>>
	<ul style="list-style-type: none"> • Efficienza energetica • Scelta e qualificazione dei fornitori • Gestione dei rifiuti 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevenzione • Conformità a Leggi e Normative • Sensibilizzazione dei dipendenti • Controlli interni 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenimento dei costi • Gestione dei rischi • Sviluppo di un'offerta specifica di prodotto 	
10 elementi guida per la gestione degli impatti ambientali				

monitoraggio dei consumi energetici, utilizzando anche il "laboratorio" ambientale costituito dagli 87 siti dell'Area Territoriale Lombardia, certificati ISO 14001:2004 e OHSAS 18001 per l'Ambiente, la Salute e la Sicurezza, inseriti nel Sistema integrato di Gestione adottato dalla Banca per la Qualità, l'Ambiente, la Salute e Sicurezza, Patti Chiari.

Energia (perimetro Italia)

I consumi di energia di BNL e le emissioni per l'anno 2006, sono così definiti:

- energia elettrica totale, KW/h 112.749.844, con emissioni indirette in atmosfera pari a 62.012 tonn. di CO₂;
- consumi di energia elettrica per dipendente (il numero di unità lavorative FTE è di 15.423) pari a KW/h/anno 7.310;
- gasolio (riscaldamento/condizionamento), Lt. 1.027.720, con emissioni dirette in atmosfera di 2.637 tonn. di CO₂;
- consumi di gasolio per dipendente pari a Lt./anno 66,6;
- metano pari a m3 3.217.441 con emissioni dirette in atmosfera di 6.210 tonn. di CO₂;
- consumi di metano per dipendente pari a m3/anno 208,61;
- carburante company fleet (benzina e gasolio), Lt. 1.300.058 con emissioni dirette in atmosfera di 3.132 tonn. di CO₂;
- consumi di carburante per dipendente pari a Lt./anno 84,29.

Il totale di emissioni di CO₂ in atmosfera risulta di 73.991 tonnellate.

Per il calcolo delle emissioni indirette è stato preso in considerazione il dato relativo all'approvvigionamento di energia, utilizzando il coefficiente fornito dall'Enel, relativo al mix di generazione, che risulta pari a Kg 0,550 di CO₂/KWh.

Per i coefficienti di emissione sono stati presi come riferimento i parametri indicati nel documento The GHG Indicator: UNEP Guidelines for Calculating Greenhouse Gas Emissions for Businesses and Non-Commercial Organisations del 2000.

Acqua (perimetro Italia)

L'acqua è impiegata dalla Banca prevalentemente per usi igienico-sanitari e, in minima parte, per irrigazione di

In quest'ultimo ambito si inseriscono le certificazioni volontarie alle quali la Banca ha voluto aderire con il duplice obiettivo da un lato di contribuire ad un recupero di competitività, dall'altro per garantire la trasparenza dei processi e dei prodotti allo scopo di ottimizzare la gestione dell'azienda, rafforzandone ulteriormente la credibilità verso l'esterno.

giardini interni e per il funzionamento e il raffreddamento degli impianti termici.

L'approvvigionamento avviene quasi esclusivamente tramite acquedotto.

Per il 2006 i dati relativi al consumo di acqua sono i seguenti:

- consumo di acqua totale, pari a m3 475.466;
- il consumo per dipendente è pari a m3/anno 31.

Carta (perimetro Italia)

- consumo di carta nel 2006 (esclusi gli imballaggi) pari a Kg. 1.411.144;
- il consumo di carta per dipendente è pari a Kg. 91,5/anno.

Rifiuti (perimetro Italia)

I rifiuti sono classificati secondo la normativa vigente in base alle diverse tipologie e vengono smaltiti dalla Banca tramite ditte specializzate, in piena conformità alle disposizioni di legge in materia.

Una parte dei rifiuti prodotti dalle attività della Banca è riciclata (per es. le cartucce esauste dei toner, consegnate a ditte specializzate; le bottigliette in plastica PET consumate nelle cinque mense di Roma, iniziativa realizzata in collaborazione con l'Ama locale; carta e cartoni da imballaggio prodotti presso la Direzione Centrale).

Nel corso del 2006 BNL ha utilizzato, nel complesso, 15.882 cartucce (toner per stampanti e macchine fotocopiatrici; cartucce inkjet). In occasione della realizzazione di nuove agenzie e della ristrutturazione di immobili, la Banca, oltre ad adottare soluzioni nel pieno rispetto delle normative vigenti in tema di salute, sicurezza e ambiente, si adopera affinché i materiali e gli arredi siano privi di sostanze nocive alla salute e pericolose per l'ambiente, applicando anche i processi interni previsti per gli acquisti eco-compatibili (Green Procurement).

Alcune delle misure adottate, in particolare sul fronte del contenimento dei consumi, hanno portato ad una significativa riduzione nell'uso di gasolio e gas metano per il riscaldamento, non soltanto dovuta alle favorevoli condizioni climatiche verificatesi nell'inverno 2006. Di contro si è avuto un lieve aumento nei consumi di energia elettrica, dovuto ad un maggiore ricorso alla climatizzazione estiva. Peraltro nel terziario si è progressivamente determinata una crescita dei consumi energetici, quale effetto dell'espansione del settore e degli standard più elevati di comfort ambientale. Su questo fronte BNL, pur nella ricerca continua del miglior comfort per i propri dipendenti e per la clientela ha, ormai da tempo, valutato le diverse opzioni per garantirsi un incremento dell'efficienza energetica, ove permangono ancora significativi margini di recupero. Tali obiettivi sono perseguiti anche attraverso una continua ricerca sul mercato delle migliori soluzioni offerte dalle attuali tecnologie di *ecobuilding*, la cui valutazione ed applicabilità ha preso avvio fin dal 2006.

Per quanto riguarda i consumi energetici e le emissioni inquinanti, seppure i conferimenti di gas serra quali l'anidride carbonica (CO₂) da parte delle singole unità operative della Banca distribuite sul territorio nazionale appaiano trascurabili, il loro numero elevato comporta, nel complesso, un volume significativo di emissioni, che provengono dagli impianti di riscaldamento e di condizionamento (impatti diretti) e dai processi di produzione dell'energia elettrica (impatti indiretti). Altre emissioni derivano dall'utilizzo degli automezzi di servizio da parte del personale della Banca e dall'approvvigionamento di prodotti/servizi da fornitori.

La salute e sicurezza nei luoghi di lavoro

Nel 2006 sono proseguite le attività di rilevazione e monitoraggio dei parametri illuminotecnici, micro-climatici ed ergonomici nei diversi luoghi di lavoro della Banca distribuiti in tutto il territorio, al fine sia di verificare il rispetto dei riferimenti tecnici normativi, sia di adottare tutte le possibili soluzioni tecnico-impiantistiche più idonee per uniformarli ai parametri individuati per la cosiddetta *fascia di benessere*.

La Struttura della Banca, preposta alla Prevenzione e Protezione, collocata presso la Direzione Centrale, oltre a svolgere le specifiche attività prevenzionistiche nei luoghi di lavoro (D.L. 626/94 e collegati), ha concentrato i propri sforzi anche nella formazione sulle tematiche di salute e di sicurezza presso i siti della Banca sparsi sul territorio (1.478 persone formate nel 2006).

Relazione con i mezzi di informazione

Mission, Organizzazione e Attività

Il ruolo del Servizio Media Relations è assicurare il governo delle relazioni con i mezzi di informazione incrementando e consolidando la visibilità della Banca e delle società del Gruppo sui media, valorizzando gli orientamenti strategici, i risultati di gestione, nonché le politiche di business e le attività istituzionali.

Al fine di rendere immediata ed efficace la gestione del rapporto con i media, per migliorare la qualità, la trasparenza e la correttezza dell'informazione in piena condivisione della *best practice* e dei criteri indicati dagli organi di vigilanza dei mercati, il Servizio si è organizzato in tre diverse aree di attività:

- la Comunicazione Corporate assicura la visibilità della Banca e delle Società del Gruppo sui media garantendo, in stretto coordinamento con le funzioni centrali, il corretto flusso di informazioni su temi legati alle attività e ai risultati di gestione nonché agli orientamenti strategici;
- la Comunicazione di Business supporta l'attività di business della Banca e del Gruppo, al fine di valorizzare sui media prodotti, servizi, iniziative ed eventi legati al marketing e alle politiche commerciali;
- la Comunicazione Istituzionale promuove e valorizza le attività istituzionali della Banca – eventi, progetti, sponsorizzazioni – con lo scopo di dare la massima visibilità sui media agli investimenti e alle politiche socio-culturali di BNL e di consolidare il *brand*. Cura, inoltre, la comunicazione media relativa a temi di carattere etico e di responsabilità sociale.

Strumenti e Target

L'attività di Media Relations si basa sull'utilizzo integrato di un diverso numero di strumenti (comunicati stampa, interviste, eventi/incontri con la stampa, relazione one-to-one con i giornalisti) che permette una comunicazione a più livelli verso media e *stakeholder*.

Il target di riferimento principale è rappresentato dalle maggiori agenzie di stampa italiane ed estere, dai quotidiani nazionali e stranieri, sia specialistici sia generalisti – con particolare attenzione anche alle testate locali – dai principali periodici non solo economici, dalle maggiori testate sia radiotelevisive sia on-line.

Ai media è stata dedicata all'interno del sito istituzionale, un'area, la Press Room, in cui è possibile ricavare le principali informazioni relative al Gruppo BNL in maniera rapida e completa. I Comunicati Stampa sono pubblicati sia sulla *home page* del sito *web* sia sulla Press Room comunque accessibile a tutti.

Importante anche l'azione svolta dal Servizio, a supporto dell'attività di *customer care*, nella gestione di risposte trasparenti e puntuali a lettere di chiarimento/reclami pubblicate sui media o a specifici interventi di ascoltatori a trasmissioni radio-televisive.

Il Servizio Media Relations realizza inoltre la Rassegna Stampa quotidiana e la Rassegna Stampa Prodotti, strumenti di informazione/formazione fruibili attraverso la rete Intranet, nonché la selezione delle notizie diffuse dalle Agenzie di Stampa nell'arco della giornata.

Consuntivo 2006

È proseguita anche nell'anno 2006 un'intensa attività di media relations volta ad assicurare, in un momento di importante cambiamento per la Banca, la veicolazione di messaggi e informazioni chiari e puntuali per supportare le diverse fasi vissute dall'azienda dal lancio dell'Opa di BNP Paribas al progetto di integrazione delle attività di BNL in quelle di BNP Paribas. Importante è stata inoltre la valorizzazione delle diverse manifestazioni istituzionali e attività di business svoltesi nel corso dell'anno. Fondamentale il contributo dato a sostegno del posizionamento del nuovo brand e delle attività del gruppo BNP Paribas in Italia.

Comunicazione Corporate

Nel periodo in esame, la Comunicazione Corporate ha puntato a dare la massima trasparenza e incisività agli indirizzi strategici della Banca, anche a seguito delle operazioni intervenute sull'assetto azionario, con l'Opa promossa da BNP Paribas sul capitale di BNL, nonché alle conseguenti prime azioni del nuovo piano di sviluppo dell'azienda, presentato a Roma in dicembre.

L'attività si è focalizzata pertanto non solo sulla valorizzazione dei dati gestionali della Banca e delle società del Gruppo e delle operazioni di cessione di attività e titoli, ma in particolare sulla gestione della comunicazione relativa al nuovo azionista, al rinnovo del Cda e al nuovo management a seguito dell'ingresso di BNL nel gruppo internazionale BNP Paribas.

Una significativa azione di supporto è stata inoltre fornita alla comunicazione finanziaria in occasione dell'Opa di BNP Paribas su BNL dall'avvio dell'operazione al delisting del titolo BNL. Una particolare attenzione, concentrata soprattutto negli ultimi mesi dell'anno, è stata dedicata alla delicata comunicazione riguardante le azioni di risparmio (diritto di recesso e conversione in titoli ordinari) e i connessi adempimenti nei confronti degli azionisti, sia di risparmio sia ordinari, al fine di fornire al più ampio pubblico possibile, informazioni trasparenti e puntuali.

Per valorizzare e sostenere la nuova realtà aziendale l'attività di comunicazione è stata prevalentemente di tipo proattivo. Sono stati infatti organizzati incontri (one-to-one e conferenze stampa) tra il management e la stampa, sia a Roma, sia a Parigi, nonché diffusi comunicati e dichiarazioni che hanno dato luogo a numerosi articoli e servizi sui giornali e TV. Ogni occasione utile è stata infine utilizzata al fine di far conoscere il nuovo management e, più in generale, per supportare il posizionamento del gruppo BNP Paribas sui media italiani.

Comunicazione di Business

La comunicazione di Business nel corso dell'anno è stata caratterizzata non solo da una continua attività di tipo proattivo e reattivo, finalizzata a valorizzare al meglio le iniziative e le novità commerciali proposte dalla Banca, ma è stata anche protagonista – a partire dalla seconda metà del 2006 – di un intenso lavoro volto ad evidenziare sui media le nuove strategie di marketing, i nuovi modelli di servizio e di organizzazione e le novità commerciali, frutto dell'integrazione tra BNL e BNP Paribas. Temi di particolare interesse per clienti (privati, aziende ed enti) e *stakeholder* in quanto concreti benefici sul fronte dell'ulteriore qualità e competitività dell'offerta del Gruppo. A tale proposito, per dare la maggiore diffusione possibile a tali argomenti, si è puntato alla realizzazione di articoli, interviste, dichiarazioni su un articolato mix di stampa quotidiana e periodica, non solo economico-finanziaria, e testate radio-televisive, nazionali ed internazionali.

Particolare attenzione anche agli aspetti della *crisis communication*, finalizzata a tutelare la corretta e reale informazione del pubblico e a contribuire alla ricerca di soluzioni concrete per i clienti.

Molti gli articoli/servizi in cui si è puntato alla "personalizzazione" della comunicazione, affidando cioè la descrizione delle novità di business della "nuova BNL" ai manager della Banca, in alcuni casi *new entry*.

Non è mancata, come negli anni passati, l'organizzazione di momenti di approfondimento e dibattito con clienti e giornalisti su temi di natura macro e micro-economica nell'intento di valorizzare ulteriormente il *know-how* della Banca, dei suoi diversi mercati e uffici di studio e analisi, oltre che allo scopo di sostenere nuove iniziative.

Grande attenzione infine per le operazioni di natura finanziaria (cartolarizzazioni, finanza strutturata, capital market, etc.).

Comunicazione Istituzionale

L'attività di comunicazione ha contribuito a creare maggior valore ai molteplici eventi socio-economico-culturali promossi e sponsorizzati dalla Banca. In particolare nella seconda metà del 2006 la comunicazione si è concentrata sulla valorizzazione del nuovo brand e della nuova identità di banca e di gruppo anche grazie a tre importanti eventi che hanno caratterizzato questo periodo: l'annuncio della partnership come title sponsor degli Internazionali BNL d'Italia di tennis a settembre, la prima edizione di Cinema. Festa Internazionale di Roma di metà ottobre e l'ormai storico appuntamento di dicembre con Telethon. Solo per quest'ultime tre manifestazioni si sono registrate più di 950 pubblicazioni tra articoli, agenzie di stampa, siti internet, radio e tv. Con un numero di citazioni sull'appartenenza di BNL al gruppo BNP Paribas e presenza del nuovo logo in oltre il 15% del totale delle uscite.

Nel 2006 è, inoltre, proseguita l'iniziativa Una collezione in viaggio che ha portato in giro per l'Italia la collezione Cinquanta pittori per Roma tra le opere più belle del patrimonio artistico della Banca e che già lo scorso anno aveva ottenuto grande successo sia in termini di visibilità sia di affluenza di pubblico. Importante anche il contributo offerto alla valorizzazione di altri eventi/sponsorizzazioni artistico-culturali (la manifestazione voluta per celebrare il settennato del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi Invito al Quirinale - Scoperte e restauri; la partecipazione all'iniziativa promossa dall'ABI Invito a Palazzo; a quella del comune di Roma La Notte Bianca; le mostre Eroi e Atleti e Wim Wenders. Immagini dal pianeta terra), musicali (la partnership con l'Accademia di Santa Cecilia e con l'Auditorium Parco della Musica di Roma e la sponsorizzazione di Maggio dei Monumenti. Maggio della Musica 2006), sportivi (Tan 2006, Campionato di Calcio a Cinque, Campionato Italiano Assoluto Di Vela d'Altura) e legati al mondo cinematografico (Globo d'Oro, Settimana della Critica e Giornate degli Autori). Un'importante azione è stata rivolta principal-

mente alla sensibilizzazione verso temi di responsabilità sociale: oltre alla maratona Telethon, la partnership con l'Associazione Amici dei Bambini, le collaborazioni con la comunità di San Patrignano, con la Fondazione Handicap-dopo di noi e con la Croce Rossa Italiana.

Totale attività di media relations 2006

Comunicati stampa	113
Conferenze/eventi stampa	37
Interviste/	
Dichiarazioni stampa management BNL	146

COMUNICAZIONE CORPORATE

Comunicati stampa	50
Conferenze/eventi stampa	8
Interviste/	
Dichiarazioni stampa management BNL	48

COMUNICAZIONE BUSINESS

Comunicati stampa	28
Conferenze/eventi stampa	7
Interviste/	
Dichiarazioni stampa management BNL	52

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Comunicati stampa	53
Conferenze/eventi stampa	22
Interviste/	
Dichiarazioni stampa management BNL	46

BNL e le istituzioni

Relazioni istituzionali

L'obiettivo di garantire la posizione di prossimità di BNL alle istituzioni democratiche è garantito dall'Ufficio Istituzioni, creato nell'ambito delle Relazioni Esterne dal 1981 - e attualmente inserito nel Servizio Relazioni Istituzionali. Esso fornisce alla Direzione Centrale e alla Rete le conoscenze sul concreto svolgimento dei processi legislativi che risultino utili e necessari per la piena comprensione e per il rispetto delle leggi approvate dal Parlamento anche rappresentando, per gli ambiti di competenza, gli interessi della Banca nei processi normativi e regolamentari.

Attraverso una fitta rete di contatti quotidiani, istituiti per meglio monitorare l'attività politico-legislativa, l'Ufficio cura i rapporti con senatori e deputati, con gli uffici dei gruppi parlamentari, con le segreterie delle principali commissioni parlamentari e gli uffici studi dei due rami del Parlamento, con la Presidenza della Repubblica, con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, con i Ministeri e con le Authority.

Particolare attenzione si è data ultimamente alla normativa europea con un attento monitoraggio dei lavori preparatori delle leggi oggetto di recepimento da parte del Parlamento italiano.

Dal 1999 l'Ufficio con Infolex, una banca dati via intranet

aziendale, comprendente la normativa riguardante i principali settori economico-finanziari, riesce a dare un servizio di informazione istituzionale e normativo alla Direzione e alla Rete, in tempo reale.

Recentemente nell'ambito della nuova struttura che si occupa del processo di vigilanza regolamentare, l'Ufficio è stato coinvolto ufficialmente come supporto delle funzioni interessate alla tempestiva individuazione delle evoluzioni normative e regolamentari mediante la gestione dei rapporti con gli organismi istituzionali.

Nell'ambito delle relazioni che la Banca mantiene con altre realtà associative merita la citazione delle seguenti.

Consorzio ABI LAB

ABI Lab è il Centro di ricerca e Sviluppo delle Tecnologie per la Banca promosso dall'Associazione Bancaria Italiana, in ottica di cooperazione tra banche, intermediari finanziari, partner tecnologici e Istituzioni.

La mission di ABI Lab consiste nell'estrarre valore economico misurabile dalle tecnologie applicate ai processi bancari. ABI Lab si propone, infatti, come uno strumento operativo di supporto all'interpretazione dei vantaggi derivanti dall'uso delle tecnologie, per l'ottimizzazione dei processi interni e la predisposizione di nuovi prodotti e servizi per la clientela, di cui le banche possano avvalersi in autonomia, nella piena salvaguardia dell'ambito competitivo.

ABI Lab svolge le sue attività in un contesto di incontro e confronto tra banche e partner tecnologici, allo scopo di creare conoscenza, apportando ciascuno il proprio know-how e le proprie competenze, per realizzare insieme analisi, modelli concettuali, sperimentazioni e progetti pilota.

Inizialmente sviluppatosi come un progetto nell'ambito del Settore Tecnologie e Sicurezza dell'Associazione Bancaria Italiana, ABI Lab si è costituito il 4 dicembre 2002 sotto forma di Consorzio e intende oggi rafforzare la propria proposizione affermandosi come polo di ricerca e formazione sulle tecnologie per la banca.

Al consorzio partecipano banche e intermediari finanziari, nonché aziende ICT con particolari competenze in ambito bancario, che possono disporre di una struttura propria, dedicata alla ricerca, alla sperimentazione e alla condivisione di esperienze in ambito tecnologico, focalizzata sulle esigenze del mondo della finanza. La Banca aderisce dal 2003.

COTEC – Fondazione per l'innovazione tecnologica

Nel quadro caratterizzato dalla crescente importanza dei rapporti bilaterali tra Italia e Spagna e su impulso della Presidenza del Consiglio dei Ministri, nel 2001 è stata costituita la Fondazione COTEC Italiana che ha lo scopo di incoraggiare e promuovere attività, studi, ricerche e corsi di formazione nel campo della ricerca ed innovazione tecnologica, con l'obiettivo di migliorare la competitività dell'Italia in tali settori. Per la realizzazione dei suoi scopi, la Fondazione svolge attività di elaborazione, di studio di problemi e prospettazione di soluzioni, promuovendo intese con istituzioni, associazioni, enti scientifici culturali ed educativi sia in Italia che all'estero. La Banca ha aderito alla Fondazione dal 2002.

Consorzio ABI Energia

Le recenti evoluzioni che hanno caratterizzato l'assetto globale del mercato dell'energia elettrica e del gas hanno fatto sì che anche il settore finanziario fosse in gran parte coinvolto dagli effetti prodotti dalla liberalizzazione del mercato stesso.

Il sistema bancario ha percepito il bisogno di accrescere le proprie conoscenze in materia di energia, di disporre di una visione di insieme dello scenario del mercato energetico italiano nonché di una dettagliata analisi sugli effettivi vantaggi ottenibili.

Per fornire una risposta efficace a queste necessità l'ABI ha creato il Consorzio ABI Energia, con lo scopo di definire azioni mirate volte ad una gestione ottimizzata dell'uso e dell'acquisto di energia. La Banca ha aderito al Consorzio nell'aprile 2004.

Consorzio Patti Chiari

Il progetto Patti Chiari, è un programma voluto, nel giugno 2003, dal vertice dell'ABI per riscrivere su basi nuove il sistema dei rapporti tra banche e società.

Successivamente, in data 9 settembre 2003, è stato costituito il consorzio con attività esterna e senza scopo di lucro denominato Consorzio per la gestione del marchio Patti Chiari, in forma abbreviata Consorzio Patti Chiari, con il compito di gestire la realizzazione operativa del Progetto sia sotto l'aspetto procedurale che promozionale. La Banca ha aderito nel settembre 2003.

Associazione per la tutela degli investitori in titoli argentini (Task Force Argentina – Tfa)

L'Associazione, costituita nel settembre 2002, ha quale scopo principale quello di rappresentare, a titolo gratuito e sulla base di un mandato, gli interessi degli investitori italiani in titoli argentini, fornendo consulenza ed

assistenza, instaurando rapporti con le Autorità argentine ed italiane, con il FMI e con eventuali altri Organismi. La Banca ha aderito nel 2004.

Fondo Interbancario di tutela dei depositi

Il Fondo in oggetto è un consorzio di diritto privato tra banche, avente lo scopo di garantire i depositanti delle consorziate. La Banca aderisce dal 1987.

Centro di alti studi sulla Cina contemporanea

Il Centro di Alti Studi sulla Cina Contemporanea è una Fondazione senza scopo di lucro costituita al fine di promuovere una migliore comprensione del complesso mondo cinese e fornire, attraverso studi ed analisi sistematiche, strumenti di valutazione, approfondimento e correlazione con l'attualità di quel Paese e la sua evoluzione. Nel 2005 la Banca ha aderito all'Associazione entrando a far parte del Comitato.

L'Archivio Storico di BNL

La Banca, sin dalla sua nascita avvenuta nel 1913, è stata sempre attenta alla gestione dei propri archivi in cui sono state conservate documentazioni connesse sia agli affari svolti in qualità di ente creditizio sia alla propria vita istituzionale. Proprio per questi aspetti interessanti per la ricostruzione delle vicende storico-economiche del Paese, nel 1994 il Ministero per i beni e le attività culturali – Soprintendenza archivistica per il Lazio – ha riconosciuto il notevole interesse storico dell'Archivio BNL e di tutti i documenti in esso conservati.

Da questo momento la documentazione della Banca è considerata non più un insieme di carte amministrative prive di interesse per il mondo esterno, ma un vero e proprio patrimonio archivistico da conservare, valorizzare e divulgare.

Da questo nuovo modo di considerare le carte è nato il progetto dell'Archivio Storico, con la schedatura della documentazione e l'individuazione di quei documenti che per il loro contenuto sono da conservare per poi andare a costruire la parte "viva" dell'Archivio.

L'Archivio Storico BNL, infatti, conserva l'identità e la memoria storica di una Banca che da più di novant'anni coniuga il suo ruolo istituzionale con un forte impegno sociale assumendo un ruolo chiave nel processo di crescita della vita economica, sociale e culturale dell'Italia. L'attività di analisi e di selezione della documentazione

prodotta e/o ricevuta, nel tempo, dalle varie Funzioni centrali (conservata senza limiti di tempo in oltre diecimila contenitori d'archivio) è stata essenziale al fine di individuare tutti quei documenti che testimoniano dello sviluppo della società civile italiana non aliena da fattori eticamente virtuosi. Da questa selezione del patrimonio cartaceo sono stati elaborati, quali strumenti di base per la ricerca da parte degli utenti, gli elenchi di consistenza della documentazione di sicuro interesse storico.

Tra i documenti di particolare interesse per i ricercatori vi sono le lettere che l'economista Vilfredo Pareto indirizzò al collega e amico Maffeo Pantaleoni tra il 1890 e il 1923, importante carteggio ricco di scambi di idee e di impressioni sulla società dell'epoca.

La documentazione conservata nell'Archivio Storico di BNL è costituita, oltre che dall'ingente quantitativo di documenti cartacei, anche da un importante e cospicuo patrimonio fotografico.

Per questo ingente patrimonio la Banca si adopera su due fronti: su quello conservativo al fine di assicurare, anche con proposte di restauro, l'ordinamento e la tenuta delle carte con la creazione di strumenti di corredo sempre più tecnologicamente avanzati; e, su quello della valorizzazione, sia promuovendo iniziative culturalmente rilevanti, sia curando i contatti con gli archivi storici di altri enti pubblici o privati a beneficio di un'utenza sempre più informata e consapevole del valore messo a disposizione.

Fondazione BNL

La Fondazione BNL è nata il 6 aprile 2006 da una decisione del Consiglio di Amministrazione della Banca che mirava soprattutto ad ampliare l'impegno di BNL nel campo della responsabilità sociale d'impresa: accanto all'esperienza consolidata a sostegno della cultura e di un grande progetto come Telethon, era sentita infatti l'esigenza di rafforzare l'attività nel campo della solidarietà.

La Fondazione, che non ha scopo di lucro, ha come obiettivo quello di "sostenere, promuovere e svolgere iniziative nel campo dell'utilità sociale, con particolare riguardo ai settori quali quello artistico, culturale, della solidarietà e della sanità". Organi della Fondazione sono: il Consiglio di Amministrazione, il Collegio dei Revisori ed il Segretario Generale.

Si è deciso di concentrare l'attività della Fondazione, nella sua prima fase di vita, proprio sulla solidarietà. In particolare attraverso interventi che si concentrassero sulla fornitura di beni e servizi necessari all'attività solidale piuttosto che sull'attività di gestione ordinaria o sulle attività di propaganda e sensibilizzazione. A tal fine il

Consiglio ha approvato, nella seduta del 26 settembre 2006 un Regolamento che disciplina i criteri e le modalità attraverso i quali la Fondazione opera per i propri scopi istituzionali. In particolare, i destinatari delle erogazioni della Fondazione non possono perseguire, neppure indirettamente, fini di lucro. Inoltre i progetti sostenuti, sia propri sia in collaborazione con altri, su domanda o in base a bando, devono avere obiettivi chiari e definiti in linea con gli scopi statutari.

Le risorse della Fondazione sono costituite da un Fondo di Dotazione pari a 1 milione di euro e da un Fondo di Gestione che ammonta anch'esso a 1 milione di euro, versati da BNL che fornisce anche, in base ad un contratto di servizio, le attività amministrativo-contabili ed i supporti segretariali. La Fondazione ha deciso di iniziare la sua attività con un progetto che intendeva sottolineare il legame con i dipendenti della Banca, sostenendone le attività di volontariato. È nato così il progetto "Mano Amica" con cui la Fondazione ha inteso partecipare come sostenitore "ultimo" ad iniziative di solidarietà in cui il dipendente BNL





dimostrasse di essere partecipe. Per l'iniziativa è stato deliberato un contributo complessivo di 160.000 euro. Il bando, pubblicizzato per un mese sulla intranet aziendale, ha portato a 49 richieste di contributo per progetti in larga parte di valore. Ne sono state accolte 37; 3 sono risultate incomplete o, pur meritevoli, non rientravano nei parametri indicati mentre solo 9 non potevano essere accettate.

Accanto a questo la Fondazione ha sostenuto l'attività di:

- Ceis. Centro Italiano di solidarietà che opera a favore delle persone in difficoltà per superare disadattamento ed emarginazione. La Fondazione ha deciso di contribuire all'acquisto di alcuni veicoli per il trasporto di medicinali ed il trasferimento di tossicodipendenti che necessitano di cure;
- Gruppo Abele. La Fondazione ha stabilito un contributo per l'acquisto di attrezzature necessarie per l'attività di assistenza diurna per i senzatetto;
- Associazione Il Carro. La Fondazione ha deliberato uno stanziamento di fondi destinati al completamento della realizzazione di una sala polifunzionale per attività manuali di laboratorio per ospiti disabili;
- Fondazione Handicap dopo di noi. La Fondazione ha deliberato uno stanziamento di fondi per contribuire ai costi di arredo della residenza "La casa per noi" che ospiterà persone con disabilità neuropsichica grave e medio-grave.

Sono inoltre in fase di definizione diversi progetti per i quali la Fondazione ha manifestato l'intendimento ad intervenire, quali tra i primi:

- Casa di accoglienza Mamre (Roma): per provvedere all'acquisto ed installazione di un ascensore in una casa di accoglienza (di prossima ultimazione) presso la parrocchia di S. Frumenzio a Roma;
- Casa Alloggio (Comunità S.Egidio Roma): per contribuire alla realizzazione di una casa alloggio per anziani;
- Comunità S. Patrignano (S. Patrignano, Rimini): a sostegno di un progetto in corso di definizione insieme alla comunità.

Vi sono infine diversi altri progetti per i quali sono in via di acquisizione gli elementi conoscitivi e valutativi utili alle necessarie deliberazioni il cui ammontare, assieme ai precedenti, impegna l'intera disponibilità accantonata nell'esercizio nell'apposito Fondo (600.000 euro) a valere sul Fondo di Gestione messo a disposizione della Fondazione per tali finalità.

L'esercizio si chiude al 31 dicembre 2006 con un avanzo di gestione di euro 12.852.

Le persone BNL

“I nostri anni, gli anni dell’innovazione e della discontinuità a qualunque prezzo, hanno bisogno di un nuovo approccio manageriale, in cui la sfida per il successo dell’azienda non sia gestita più soltanto da una ristretta squadra di manager, ma coinvolga una platea ben più vasta di donne e di uomini che a quell’azienda sono legati professionalmente e che ad essa hanno affidato prospettive e soddisfazioni personali. Per questo si avverte sempre più la necessità di trovare nuove vie per sostenere la motivazione, per individuare strade che avvicinino tra loro le persone e sappiano coinvolgerle nel profondo, affinché queste ultime riescano a valorizzare, per loro stessi e non solo per

l’azienda, le capacità e le potenzialità di cui dispongono.

Lo strumento esiste, anche se difficile e faticoso da gestire: è quello di riscoprire, di far crescere e coltivare la passione per il proprio lavoro. Ciascuno di noi deve poter diventare convinto assertore della necessità di convogliare verso il business entusiasmi e motivazioni.

In tale contesto la Responsabilità Sociale d’Impresa può diventare uno straordinario catalizzatore di slanci e di interessi, aziendali e personali insieme.”

*Direzione Risorse Umane
Stefano Libotte - Direttore*



Composizione e articolazione

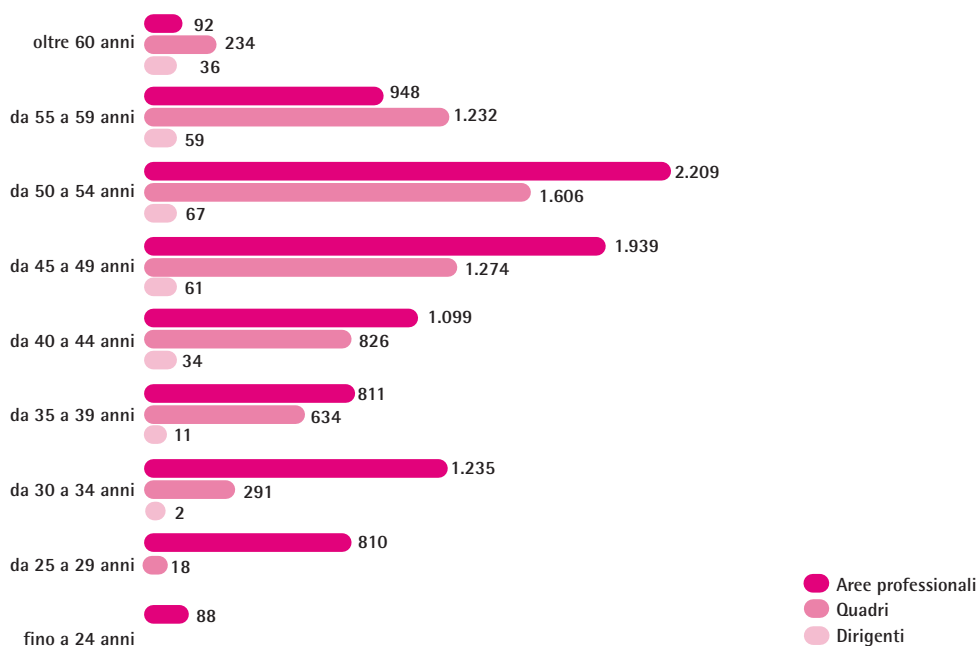
Il personale della Banca si compone di 15.616 risorse, alle quali se ne aggiungono 214 del Ruolo Locale Estero, per complessive 15.830 persone (totale comprensivo del personale

distaccato). Il 33,9% è personale femminile, circa l'1,1% in più rispetto all'anno precedente, a conferma di un trend di crescita positivo negli ultimi anni.

L'età media del personale BNL è di 46 anni e 3 mesi mentre l'anzianità media di servizio è di 20 anni e 1 mese.

Fasce di Età	Dirigenti	Quadri	Aree Professionali	Totale	% su organico
Fino a 24 anni			88	88	1%
da 25 a 29 anni		18	810	828	5%
da 30 a 34 anni	2	291	1.235	1.528	10%
da 35 a 39 anni	11	634	811	1.456	9%
da 40 a 44 anni	34	826	1.099	1.959	13%
da 45 a 49 anni	61	1.274	1.939	3.274	21%
da 50 a 54 anni	67	1.606	2.209	3.882	25%
da 55 a 59 anni	59	1.232	948	2.239	14%
oltre 60 anni	36	234	92	362	2%
Totale	270	6.115	9.231	15.616	100%
Età media	51 anni e 9 mesi	48 anni e 11 mesi	44 anni e 5 mesi	46 anni e 3 mesi	

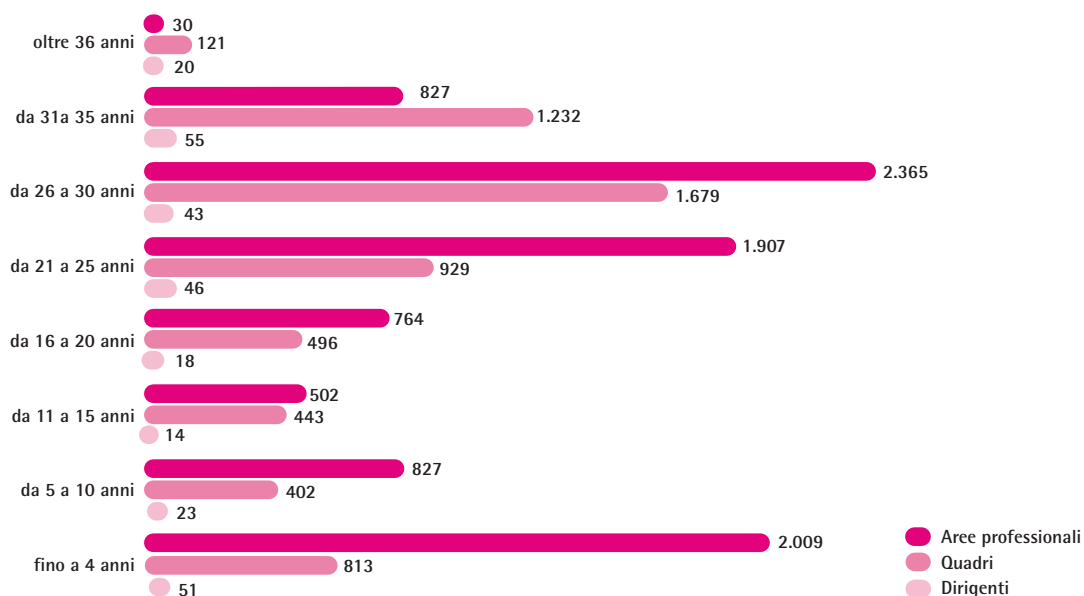
Distribuzione per fasce d'età



Il personale della Banca con un'anzianità di servizio inferiore a 4 anni è il 18,4% del totale. Per la categoria dirigenti la percentuale è del 18,8%.

Fasce di Anzianità	Dirigenti	Quadri	Aree Professionali	Totale	% su organico
Fino a 4 anni	51	813	2.009	2.873	18%
da 5 a 10 anni	23	402	827	1.252	8%
da 11 a 15 anni	14	443	502	959	6%
da 16 a 20 anni	18	496	764	1.278	8%
da 21 a 25 anni	46	929	1.907	2.882	18%
da 26 a 30 anni	43	1.679	2.365	4.087	27%
da 31 a 35 anni	55	1.232	827	2.114	14%
oltre 36 anni	20	121	30	171	1%
Totale	270	6.115	9.231	15.616	100%
Anzianità media	21 anni e 3 mesi	22 anni e 3 mesi	18 anni e 8 mesi	20 anni e 1 mese	

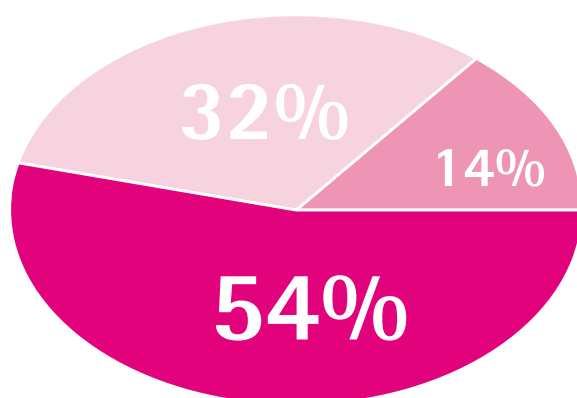
Distribuzione per fasce d'anzianità



In BNL il livello di scolarità presenta un'alta percentuale di laureati, in continua crescita negli ultimi anni: nel 2006 il personale laureato è il 32% del totale, mentre il 54% è diplomato e il 14% ha la licenza media inferiore o elementare.

Scolarità	2006	2005	2004
Laureati	32%	30%	28%
Diplomati	54%	55%	56%
Licenza Media ed Elementare	14%	15%	16%

Di seguito è riportata la rappresentazione grafica della distribuzione per titolo di studio del personale nel 2006.



Diplomati 54%
Laureati 32%
Licenza Media ed Elementare 14%

Il personale direttivo, comprensivo di dirigenti e quadri, rappresenta circa il 40,9% del totale. L'1,7% è composto da dirigenti, il 39,2% da quadri direttivi.

Personale italiano	2006	2005	2004
Uomini			
personale direttivo	4.974	4.962	5.059
personale non direttivo	5.364	5.495	5.574
Totale	10.338	10.457	10.633
Donne			
personale direttivo	1.411	1.322	1.251
personale non direttivo	3.867	3.748	3.555
Totale	5.278	5.070	4.806

Personale suddiviso per province, escluso 16 espatriati

Città	Dipendenti	Città	Dipendenti
Agrigento	7	Milano	1323
Alessandria	26	Modena	35
Ancona	55	Napoli	650
Aosta	6	Novara	38
Arezzo	21	Nuoro	26
Ascoli Piceno	62	Oristano	16
Asti	8	Padova	60
Avellino	14	Palermo	411
Bari	451	Parma	25
Belluno	8	Pavia	66
Benevento	27	Perugia	67
Bergamo	30	Pesaro	40
Biella	21	Pescara	426
Bologna	611	Piacenza	39
Bolzano	31	Pisa	33
Brescia	45	Pistoia	19
Brindisi	15	Pordenone	22
Cagliari	319	Potenza	19
Caltanissetta	8	Prato	23
Campobasso	11	Ragusa	9
Caserta	47	Ravenna	27
Catania	75	Reggio Calabria	55
Catanzaro	262	Reggio Emilia	31
Chieti	30	Rieti	8
Como	33	Rimini	18
Cosenza	68	Roma	6237
Cremona	26	Rovigo	8
Crotone	20	Salerno	48
Cuneo	22	Sassari	78
Enna	4	Savona	27
Ferrara	18	Siena	21
Firenze	654	Siracusa	19
Foggia	27	Sondrio	4
Forlì	30	Taranto	60
Frosinone	26	Teramo	22
Genova	167	Terni	15
Gorizia	10	Torino	722
Grosseto	28	Trapani	13
Imperia	13	Trento	18
Isernia	8	Treviso	57
L'Aquila	40	Trieste	40
La Spezia	11	Udine	24
Latina	50	Varese	52
Lecce	41	Venezia	753
Lecco	10	Verbania	8
Livorno	30	Vercelli	26
Lodi	7	Verona	50
Lucca	36	Vibo Valentia	12
Macerata	36	Vicenza	65
Mantova	31	Viterbo	30
Massa Carrara	15		
Matera	14		
Messina	40		
		Totale ITALIA	15.600
		<i>Espatriati</i>	16

La distribuzione del personale per aree di attività evidenzia che il 79,9% delle risorse lavora nelle attività

core: canali innovativi, Rete Tradizionale e attività di Business Units.

La distribuzione nelle aree di attività

Aggregati	Aree	Dirigenti	Quadri	Area P.	Totale
DISTRIBUZIONE	Rete Tradizionale	30	3.064	7.396	10.490
	Canali innovativi	38	537	346	921
BUSINESS UNITS	Finanza	38	371	124	533
	Credito	19	241	101	361
	Commerciale e Presidio del mercato	19	129	27	175
STAFF	Risorse Umane e Organizzazione	17	142	125	284
	Pianificazione strategica	15	106	44	165
	Affari generali e legali	14	69	35	118
	Internal Audit	9	134	19	162
	Risk Management	6	46	26	78
SERVIZI OPERATIVI	Amministrazione e controllo	12	136	54	202
	Sistemi informativi	17	713	119	849
	Logistica	8	332	583	923
ALTRO		28	95	232	355
TOTALE		270	6.115	9.231	15.616

Nella tabella seguente viene illustrata la composizione del personale in base alla nazionalità:

Nazionalità (incluso il Ruolo Locale Estero)	2006	2005
Americana	52	54
Albanese	1	
Britannica	64	72
Canadese	1	
Ceca		1
Cinese	32	34
Equador	1	1
Francese	8	3
Giamaicana	1	1
Indiana	13	13
Iraniana	4	4
Irlandese	1	1
Pakistana	1	
Polacca	4	3
Rumena	1	1
Russa	3	3
Saudita	1	
Spagnola	28	31
Svizzera	1	
Tedesca	2	1
Italiana	15.611	15.541
Totale BNL SpA	15.830	15.764

Nella tabella successiva vengono riportate alcune forme di impiego esistenti oltre ai dipendenti full-time:

Forme di impiego	part-time	tempo determinato	interinali	apprendisti
Uomini	86	14	28	33
Donne	991	11	58	67
Totale	1.077	25	86	100

La dinamica degli organici

Anche nel 2006, come negli ultimi anni, si è inteso assumere principalmente personale destinato alla rete distributiva (addetti commerciali: 369 assunzioni) con politiche selettive di assunzione e di incentivazione all'esodo a sostegno del turnover.

Nel corso dell'anno sono state effettuate in BNL 564 assunzioni a maggioranza femminile. Sulla scia di quanto iniziato nel 2005, sono state assunte 92 risorse con contratto di apprendistato per favorire l'inserimento di giovani neo diplomati e neo laureati alla loro prima esperienza professionale.

Assunzioni	2006	2005	2004
Uomini	269	357	462
Donne	295	373	301
Totale	564	730	763

Figli ex-dipendenti

Dal 26 giugno 2006 BNL ha offerto ai figli di ex dipendenti la possibilità di accesso alle selezioni, in un'ottica di attenzione al personale e di rafforzamento del senso di appartenenza all'azienda.

Nella sezione dedicata alla ricerca di personale del sito internet istituzionale è infatti possibile segnalare eventuali gradi di parentela con personale BNL. Fino al 30 dicembre 2006 si sono registrati complessivamente 678 curricula. Dopo i necessari screening, da un bacino complessivo di 464 figli di dipendenti cessati dal servizio, sono state preselezionate 123 candidature ritenute idonee sulla base dei requisiti selettivi applicati per la selezione BNL. Nel dettaglio, 60 neolaureati hanno partecipato a sessioni di assessment center e 63 professionals hanno effettuato interviste individuali.

Incontri con il mercato del lavoro

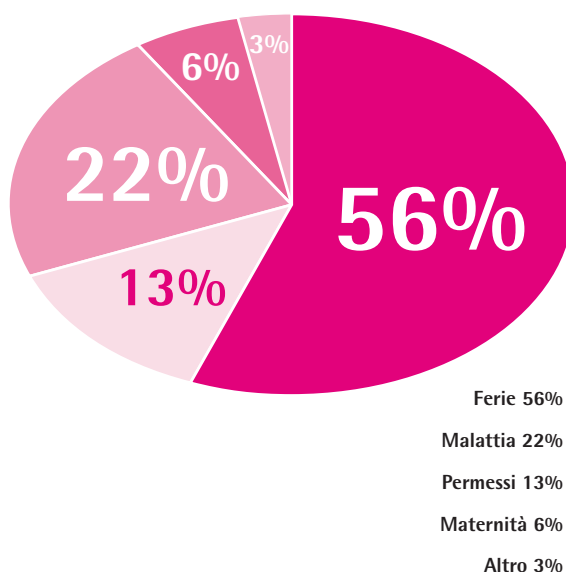
Con la volontà di favorire l'inserimento in azienda dei giovani, BNL ha incrementato il proprio investimento nel 2006 nella partecipazione a giornate dedicate ai giovani e al lavoro, presso le università o in eventi fieristici specifici. Tali momenti hanno conseguito grande successo e hanno dato la possibilità a giovani neo laureati, e non solo, di conoscere BNL attraverso un contatto diretto. Anche per la Banca hanno rappresentato un'ottima occasione per rafforzare la propria immagine nel mercato del lavoro e consolidare un canale fondamentale di raccolta delle candidature.

Per quanto riguarda le cessazioni dal servizio, nella Banca ne sono state registrate 475, delle quali 276 hanno coinvolto personale che ha maturato il diritto alla pensione ed è stato incentivato all'esodo.

Cessazioni	2006	2005	2004
Uomini	387	531	594
Donne	88	111	76
Totale	475	642	670

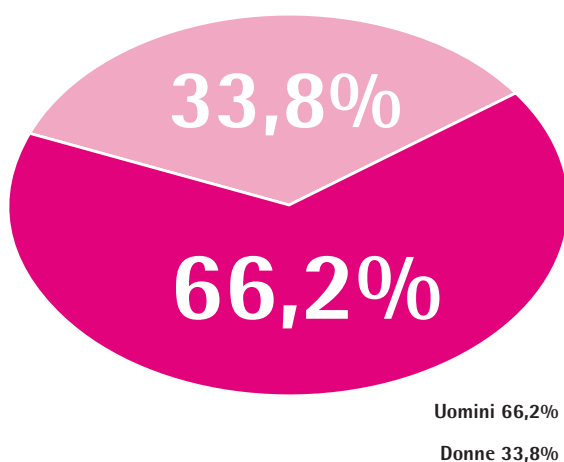
Assenze del personale

In questo grafico viene rappresentata la ripartizione percentuale delle assenze in base alle principali tipologie. I dati più rilevanti riguardano le ferie e festività con il 56% e la malattia con il 22%. Nel 2006 il numero complessivo delle giornate di assenza è stato di circa 705.079, in diminuzione del 9,1% rispetto al 2005, con 775.824 giorni.



Politica delle Pari Opportunità

BNL promuove la politica delle pari opportunità. La presenza femminile è in continua crescita: dal 31,3% del 2004, al 32,7% del 2005, fino a raggiungere nel 2006 il 33,8%. L'attenzione della Banca verso le pari opportunità per la carriera e lo sviluppo professionale si rilevano anche dall'aumento del personale direttivo femminile che evidenzia un trend positivo negli ultimi anni: sono 1.411 le donne che ricoprono un ruolo direttivo nel 2006, contro le 1.322 dell'anno precedente e le 1.251 del 2004, con un aumento del 12,8% rispetto al 2004. Sul totale dei quadri direttivi le donne sono il 22,7%, sul totale dei dirigenti sono il 7,4%.



Il numero di persone che utilizzano il part-time corrisponde a 1.077 di cui il 92% sono donne (il 18,7% del personale femminile).



Nel 2006 BNL ha assunto in maggioranza personale femminile (52,3%) incrementando così dell'1,2% il numero di assunzioni "in rosa" rispetto allo scorso anno con un consistente aumento del 12,9% in soli due anni.

L'importanza del sistema premiante applicato dalla Banca va considerata nel quadro complessivo che si è determinato a seguito dell'operazione di acquisizione portata a termine da BNP Paribas nel mese di aprile. In tale logica i provvedimenti di incentivazione hanno acquisito particolare significato.

Eccone il dettaglio:

Avanzamenti di carriera

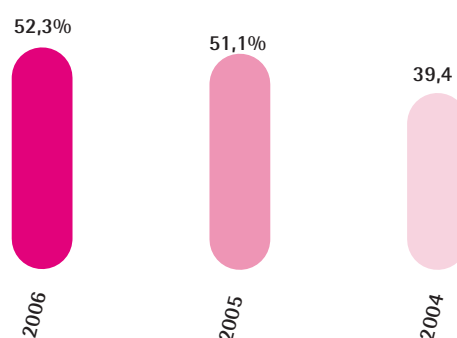
Qualifica	Donne	Uomini	Totale
2 AREA	3	31	34
3 AREA 1 LIV-I	12	28	40
3 AREA 2 LIV-I	139	132	271
3 AREA 3 LIV-I	139	183	322
3 AREA 4 LIV-I	155	181	336
QUADRO DIR.1LIV	73	138	211
QUADRO DIR.2LIV	54	118	172
QUADRO DIR.3 LIV	54	116	170
QUADRO DIR.4 LIV	25	75	100
Totale complessivo	654	1.002	1.656
percentuale promozioni	12,5%	9,8%	

BNL ha riservato una grande attenzione anche alle categorie disagiate (orfani, vedove e diversamente abili) e nell'arco di tutto il 2006 sono state assunte 38 persone appartenenti a tali categorie, con una distribuzione uniforme sul territorio nazionale e nelle aree organizzative (Direzione Centrale e Rete). In particolare, l'inserimento degli orfani e delle vedove è stato condiviso con le funzioni sindacali interne con le quali è stata concordata l'attività di selezione e la pianificazione degli inserimenti in azienda nelle diverse sedi, sulla base delle esigenze individuali.

Per l'inserimento delle persone diversamente abili, la Selezione ha intensificato i contatti con gli uffici del collocamento obbligatorio (anche tramite i referenti locali) e ha lavorato con costanza per pianificare gli inserimenti di persone appartenenti a tale categoria, con la volontà di attivare un impegno sociale importante in questo ambito e favorire un sistema di garanzia per le pari opportunità.

Si è registrato un aumento del personale diversamente abile rispetto al 2005: la presenza dei dipendenti diversamente abili è salita al 4,8%.

Assunzioni Donne



Diversamente abili	2006	2005	2004
Invalidi civili di guerra	2	3	3
Invalidi per servizio	20	21	25
Invalidi del lavoro	19	19	19
Invalidi civili	442	404	362
Vedove ed orfani (di guerra, per causa di servizio e del lavoro) ed equiparati	145	151	161
Sordomuti	6	6	6
Non vedenti	79	79	80
Profughi	39	40	43
	752	723	699

Comunicazione interna

La Comunicazione interna nel 2006 ha agito su tre piani fondamentali al fine di condividere e diffondere tra le persone la conoscenza su una realtà aziendale in continua evoluzione. La Comunicazione interna è stata una leva strategica che ha agito:

- a supporto del business: comunicazione della strategia della Banca e degli strumenti chiave dal punto di vista operativo e commerciale per un'interazione ed un completo coinvolgimento della rete;
- a favore del cambiamento: informazioni, opinioni, interpretazioni, gesti ed iniziative diffusi con modalità, strumenti e supporti coerenti al fine di promuovere l'innovazione e coinvolgere/attivare le energie di ciascuno in coerenza al Piano di Sviluppo;
- a sostegno della creazione di una nuova cultura d'impresa: trasmettendo le novità e il cambiamento al fine di accelerare l'integrazione all'interno del gruppo BNP Paribas.

Date le specifiche esigenze aziendali, la Comunicazione Interna ha calibrato la capillarità ed il livello di informazioni da veicolare a seconda del target e dei contenuti di riferimento, avvalendosi di strumenti multicanali che hanno permesso di adattare il messaggio all'*audience* di riferimento coerentemente con i bisogni riscontrati e con i propri obiettivi strategici.

I canali della Comunicazione Interna sono:

- *Opera*, la intranet aziendale di BNL;
- Operanuova, la *newsletter* del Progetto di Integrazione;
- OperaWebTV, il canale video della intranet che consente ai dipendenti di vedere filmati;
- Operamail, sistema di e-mail personalizzato per azioni di *direct mailing* interno per gruppi di utenti;
- Operasms, sistema di sms per comunicazioni individuali;
- Le iniziative aggreganti (*Convention*);
- L'*houseorgan* BNL Nolinsieme.

Nei primi mesi dell'anno (gennaio/marzo 2006), la Comunicazione Interna ha agito prevalentemente su un piano culturale definendo e organizzando attività a supporto di iniziative di sviluppo. Su *Opera*, infatti, si è data visibilità ad iniziative quali Pista 3, il programma ideato per valorizzare le persone e sviluppare le loro potenzialità/competenze ed il *Welcome Day*, giornate di benvenuto in banca per i neoassunti, concepite dalla Selezione e organizzate dalla Comunicazione Interna (a partire dal 20 marzo).

A marzo è uscito il n. 6 di Operamagazine, la *newsletter* che informa sulle principali novità del mondo BNL, come ad esempio la nascita del servizio Pronto, Risorse Umane, a disposizione di tutti i dipendenti per fornire informazioni e svolgere pratiche amministrative.

Da maggio in poi la Comunicazione Interna ha accompagnato il processo d'integrazione tra BNL e BNP Paribas, diffondendo e sostenendo i cambiamenti che hanno interessato la Banca e assumendo un ruolo chiave a supporto del business, del cambiamento e dello sviluppo di una nuova cultura comune.

Agevolare il cambiamento

Su *Opera* è stato creato uno spazio riservato per Operanuova, la *newsletter* pensata ad hoc per assicurare visibilità al progetto d'integrazione, alle sue fasi organizzative e operative.

Nel 2006 sono usciti 11 numeri di Operanuova: nella prima fase (maggio/luglio) è stata seguita un'ottica *top down* in cui sono state veicolate alla Rete le informazioni e le direttive previste dal *management* per gestire l'integrazione. Nella seconda fase (settembre/dicembre) ci si è spostati verso una prospettiva *bottom up*. Sono state effettuate, infatti, interviste ai vertici relative a dubbi, perplessità, timori sorti in seguito alla riorganizzazione in atto. Si è data altresì visibilità ai principali prodotti commerciali funzionali al nuovo business BNL-

BNP Paribas. Si è chiesto per questo il pieno coinvolgimento della Rete con iniziative innovative per creare una nuova identità culturale di Gruppo e aderire consapevolmente alla *vision* di BNP Paribas.

Supporto al business

La Comunicazione Interna ha risposto ai bisogni di comunicazione di pari passo con le esigenze di business della Banca. Le sue iniziative in merito possono così riassumersi:

- Visibilità a prodotti commerciali ed eventi di importanza strategica (su *Opera* e sul canale della Web TV);
- Campagna di lancio nuova Unit Linked 4WD BNL (ottobre 2006): il primo prodotto assicurativo creato in collaborazione con BNP Paribas;
- Alert di Sportello, supporto per la valorizzazione della relazione con i clienti presenti a sportello attraverso lo sfruttamento delle sinergie realizzabili tra filiera degli Operatori di Sportello e quella dei Gestori;
- *Investor Day*;
- *Ciak Azione*.

La Comunicazione Interna ha dato una risposta alle esigenze della Rete creando occasioni di comunicazione; ha agito da interfaccia tra Rete e Direzione Centrale sostenendo l'iniziativa *Check List*, che raccoglie e presenta sistematicamente le richieste di soluzioni da parte della Rete. L'iniziativa rappresenta una modalità inedita di concepire il rapporto tra centro e periferia rispetto al passato; risulta in linea, invece, con il nuovo orientamento culturale del Gruppo.

Ha cercato, inoltre, di stimolare il coinvolgimento della Rete attraverso l'iniziativa del *Trova il nome* con la quale le persone di Rete sono state chiamate a proporre un nome per definire

"i gruppi" di agenzie che verranno creati nell'ambito della riorganizzazione territoriale.

Contributo ad una nuova cultura d'impresa

Opera, la intranet aziendale, è il principale canale di informazione per favorire l'integrazione tra le due culture di BNP Paribas e di BNL: è stato riproposto il percorso a partire dall'Opa di aprile; sono state inserite notizie sulla storia, il modello e gli obiettivi del nuovo Gruppo francese; sono stati messi a disposizione strumenti BNP Paribas al fine di integrarli con quelli di BNL:

- *Flash Group*, una lettera interna di BNP Paribas con comunicati e notizie riguardanti tutti i paesi del gruppo;
- *Ambizioni*, la traduzione italiana della rivista interna di BNP Paribas, *Ambitions*;
- *Check List*;
- *Trova il nome*.

Anche l'*houseorgan* BNL Nolinsieme, la rivista bimestrale della Banca rivolta a tutti i dipendenti, è stato un valido supporto all'integrazione con la pubblicazione di ulteriori articoli di approfondimento. Proprio tra quelli usciti nel 2006 ricordiamo il numero doppio di aprile, con ben 88 pagine dedicate a notizie, approfondimenti, con uno speciale focus sul tema energia, e lo "speciale integrazione" di novembre, la prima pubblicazione off line per tutti i dipendenti interamente dedicata al processo di integrazione con BNP Paribas che ha illustrato ai colleghi i primi processi ed i diversi protagonisti di questa delicata fase di cambiamento.

In conformità con la nuova Cultura di BNP Paribas, la Comunicazione Interna ha gestito una serie di iniziative volte a promuovere l'innovazione e attivare le energie della Rete:

- La diffusione della campagna del nuovo logo con il quale



BNL valorizza il proprio brand di appartenenza al gruppo BNP Paribas;

- L'iniziativa del gruppo BNP Paribas "Spirito d'Innovazione/Innov@ction" che promuove "l'innovazione d'impresa" e "l'innovazione partecipativa" premiando i dipendenti che formulano proposte di miglioramento e novità.

Diffondere una cultura comune significa anche dare visibilità ad iniziative aggreganti e strategiche in cui BNL e BNP Paribas si trovano a pianificare insieme la crescita e l'impegno sociale. Per questo motivo grande importanza è stata riservata su *Opera* alla comunicazione e condivisione dei contenuti emersi nelle Convention:

- Convention di luglio 2006 con gli interventi del management resi disponibili in formato pdf e il video dell'Amministratore Delegato J.L. Bonnafé;
- *Investor Day* del 1° dicembre, giornata di presentazione agli analisti finanziari e agli investitori istituzionali, oltre che ai media, della strategia di BNP Paribas in Italia e del piano di sviluppo di BNL (disponibili tutti gli interventi della giornata);
- Convention del 12-13 dicembre – *Ciak Azione* – durante la quale si è presentato il piano industriale di BNL (disponibile l'intervento dell'Amministratore Delegato e il video).
- La Maratona di Telethon del 15, 16 e 17 dicembre, che è stata seguita sull'Home Page di *Opera* nello Speciale Telethon. Sono stati raccontati, in tempo reale, gli eventi trasmessi in TV e organizzati nelle agenzie; è stato seguito l'andamento della raccolta e stabilito un contatto diretto con i Responsabili d'Area Territoriale attraverso il servizio sms.

Un'attenzione costante negli interventi di Comunicazione Interna nel 2006 è stata posta nel lavoro di creazione e diffusione di una nuova identità condivisa (valori e prassi) per supportare e vivere in maniera propositiva la cultura del gruppo BNP Paribas.

Sviluppo delle persone

Il 2006 è stato un anno ricco di progetti nell'ambito dello sviluppo delle persone. Da un lato si sono consolidati e ulteriormente migliorati i processi e gli strumenti a supporto della valutazione, dall'altro si è effettuata una revisione delle politiche di sviluppo delle risorse umane per una piena ed efficace integrazione con il gruppo BNP Paribas.

Valutazione prestazioni

Nel 2006 sono stati consolidati i processi e la metodologia di valutazione e di pianificazione degli obiettivi, intervenendo con alcune modifiche per rendere il sistema di valuta-

Pronto, Risorse Umane

La Direzione Risorse Umane ha creato nel 2006 un nuovo servizio dedicato a tutto il personale BNL con l'obiettivo di fornire informazioni ma anche risolvere i problemi amministrativi. Il servizio è strutturato in modo da rendere facile, rapido ed efficace l'accesso ad una serie di prodotti che rappresentano l'insieme dell'offerta risorse umane (borse di studio, assegni nucleo familiare, anticipazioni su TFR, variazioni anagrafiche, deduzioni fiscali, mutui, part-time, etc). Accentrando in un'unica struttura l'erogazione dei servizi amministrativi, prestati fino a novembre 2005 da una pluralità di strutture centrali e territoriali, si è voluto semplificare l'accesso ai prodotti nonché standardizzare tempi e modalità di servizio per offrire soluzioni rapide ed efficaci a tutto il personale BNL. Questo progetto è costruito su risorse, competenze e tecnologie BNL ed è stato impostato su tre fasi successive, per organizzare un modello accentrato di processi e attività. Alla fine del 2006 si è conclusa la seconda fase con la completa integrazione delle tecnologie e il self service sull'anagrafica del personale.

I diversi canali di accesso al servizio (telefono, e-mail, fax e posta interna) permettono ai colleghi di scegliere il contatto più adatto alle proprie esigenze.

Pronto Risorse Umane fornisce a tutto il personale un pacchetto completo di servizi informativi ed amministrativi:

- fornisce informazioni ai colleghi sulla propria situazione;
- dà corso alle pratiche amministrative derivanti da richieste di colleghi fornendo aggiornamenti sulle fasi di lavorazione.

Dall'attivazione del servizio, Pronto Risorse Umane ha complessivamente portato a termine 22.300 pratiche amministrative.

La pratica presa in carico dall'operatore deve essere soddisfatta nel rispetto dei livelli di servizio attesi. Per le richieste effettuate per telefono rimane traccia dei contatti grazie alla piattaforma tecnologica utilizzata da Pronto Risorse Umane che consente il monitoraggio degli standard di servizio. Il 93% delle chiamate è stato risolto in linea. Per le attività di back-office (e-mail, fax, posta interna), sono stati individuati precisi standard di servizio a garanzia della rapidità dei tempi di risposta ai colleghi. Il 64% delle richieste è stato risolto entro i 3 giorni lavorativi come previsto; il 21% è stato lavorato nei tempi di processo e risolto tramite cedolino paga dello stesso mese (assegni familiari, borsa di studio, etc.) oppure dopo gli ulteriori necessari riscontri.

Nel suo primo anno di attività si sono registrati 49.234 contatti, con una preferenza per il canale telefonico con oltre 28.806 richieste (58,5%). L'attività del servizio ha registrato durante il 2006 un continuo trend positivo riscontrando il consenso dei colleghi che lo hanno utilizzato. Le potenzialità del servizio sono in continua espansione e troveranno piena realizzazione nella terza ed ultima fase prevista per giugno 2007.

zione professionale più aderente alle esigenze delle strutture di business. Per affinare gli strumenti messi a disposizione degli attori del processo, è stata implementata una nuova piattaforma informativa che semplifica e velocizza l'accesso e la compilazione delle schede di valutazione professionale, rendendo immediatamente disponibili i *report* di monitoraggio del processo ed informazioni/dati di tipo gestionale.

Il processo di valutazione professionale è stato avviato il 29 maggio e si è chiuso il 15 settembre 2006. Nel corso di tale periodo sono state compilate le schede di valutazione per il 99% della popolazione aziendale e sono stati condotti il 95% dei colloqui di feedback, rispetto al 94% dell'anno precedente. A supporto dell'attività di valutazione è stato attivato un servizio di *help desk* telefonico che, nel corso dei circa 4 mesi di attività del processo, ha gestito e risolto 1.639 richieste di assistenza.

Alla chiusura del ciclo annuale e nell'ottica di integrazione dei processi BNL con quelli del gruppo BNP Paribas, sono stati pianificati gli aggiornamenti degli strumenti con il fine di avviare il ciclo di valutazione per il nuovo anno con un significativo anticipo rispetto ai precedenti.

Sviluppo competenze

Sulla base del nuovo modello di sviluppo professionale consolidato nel corso del 2005, nei primi mesi del 2006 in Direzione Centrale si sono estese le attività di individuazione e descrizione dei profili target di competenze tecniche e comportamentali.

In particolare il progetto, esteso in Direzione Crediti alla fine di gennaio e concluso alla fine di maggio, ha permesso di definire le figure professionali in ambito crediti, i relativi profili di competenze tecniche e comportamentali e i principali percorsi di sviluppo.

Valutazione del potenziale

Nel corso del 2006 è proseguito il progetto *Orientamento e Valorizzazione persone* iniziato nel 2005, che si pone l'obiettivo di:

- osservare i comportamenti delle persone che hanno in prospettiva la capacità di ricoprire ruoli di maggiore responsabilità;
- programmare le più opportune azioni di formazione e sviluppo manageriale;
- supportare le scelte gestionali dell'azienda.



In tale ambito sono state effettuate 36 sessioni di *development center* per 278 persone di Direzione Centrale e di Rete. Per la Direzione Centrale sono state coinvolte risorse con ruoli di coordinamento funzionali, per le Aree Territoriali (del precedente modello organizzativo) sono stati coinvolti i Responsabili delle Unità di Staff e circa 100 Responsabili di Agenzia.

Sempre nel corso del 2006 è stato attivato, in collaborazione con il team della Formazione, un percorso di formazione e *coaching* individuale per i circa 240 ruoli di coordinamento di Rete che avevano partecipato alle sessioni di *development center* nel corso del 2005.

All'attività di rilevazione delle potenzialità di ciascuno è seguito un percorso di crescita individuale, in una prospettiva di sviluppo personalizzato e differenziato.

Nuovo modello di Gestione Individuale

Dal luglio 2006, a seguito dell'integrazione, si è avviato il progetto per l'implementazione di un nuovo sistema di gestione risorse umane coerente con il modello di Gestione Individuale BNP Paribas.

L'obiettivo di questo progetto è quello di rendere più capillare la gestione risorse umane a garanzia della tutela e dello sviluppo delle professionalità.

Sono state pianificate e realizzate numerose attività per ridefinire:

- il ruolo del gestore individuale e il dimensionamento dei team dedicati alla Gestione Individuale delle Risorse Umane;
- gli ambiti di azione dei gestori, attraverso un nuovo impianto di deleghe;
- la formazione dei gestori Risorse Umane sui nuovi processi/strumenti di gestione e sulle competenze comportamentali necessarie a svolgere il ruolo;
- i nuovi canali e gli strumenti di comunicazione interna, volti a favorire la nascita e il consolidamento della comunità professionale dei gestori.

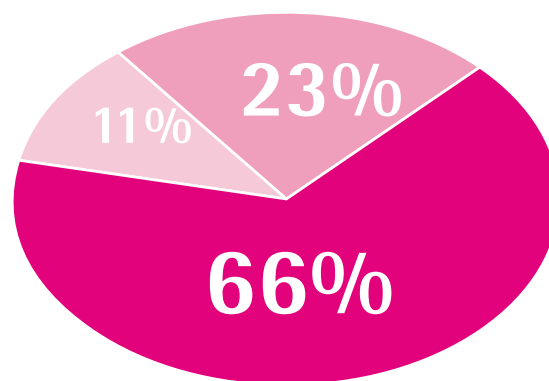


Le attività già avviate nell'ultima parte del 2006, verranno progressivamente sviluppate nel corso del 2007-2008, coerentemente con l'evoluzione organizzativa delle diverse linee di attività della Banca.

Formazione

Nel corso del 2006 l'attività di formazione ha raggiunto le 44.100 giornate, con un incremento del 26% rispetto al 2005. La volontà di investire sullo sviluppo delle risorse è pertanto confermata sia dall'aumento dei volumi rispetto al passato sia dalle previsioni per i prossimi anni che, considerate anche le esigenze di riqualificazione derivanti dall'integrazione con BNP Paribas, tendono alla crescita del numero di giornate di formazione che andranno ad attestarsi sulle 100.000 a regime.

L'89% della formazione nel corso del 2006 è stata erogata tramite i canali tradizionali (aula e *training on the job*) ed il restante 11% con il canale *e-learning*.



Aula 28.968 66%
T.O.J. 10.281 23%
F.A.D. 4.851 11%

La formazione ha interessato 10.509 risorse, il 35,8% in più del 2005, registrando un tasso medio di copertura rispetto all'organico (*coverage*) del 67,5% ed una media di giornate per partecipante pari a 4,2 giorni.

Nelle attività didattiche sono state coinvolte tutte le categorie professionali secondo la ripartizione seguente:

Categoria	Organico Medio	Partecipanti	Coverage	GG/UU Medi	Ore Medie
Dirigenti	265	84	69,4%	3,0	22,5
Quadri	6.070	3.973	65,5%	1,9	14,3
Aree Professionali	9.237	6.352	68,8%	3,5	26,3
Totale	15.572	10.509	67,5%	2,8	21,0

Per quanto riguarda le aree tematiche, la formazione tecnico specialistica ha rappresentato il 92% della formazione erogata mentre la formazione comportamentale/manageriale il restante 8%.

L'attività di formazione si è concentrata soprattutto sui programmi dedicati allo sviluppo di competenze tecniche dei ruoli appartenenti alle aree professionali di Rete.

Formazione	Giornate	Partecipanti
Rete	24.225	8.856
Direzione Centrale	19.875	1.653
Totale	44.100	10.509

In particolare, le 24.500 giornate erogate in Rete si sono concentrate prevalentemente sulla filiera Retail & Private.

Formazione	Giornate in %
Retail e Private	53%
Corporate	17%
Operations	20%
Staff	10%

Il monitoraggio delle iniziative è stato realizzato attraverso feedback dei partecipanti ed il dato medio dell'efficacia per il 2006 è stato pari a 3,35 su una scala da 1 a 4.

Efficacia	2006	2005
Valori da 1 a 4	3,35	3,2

Nel corso del 2006 ha preso avvio il Percorso di formazione e sviluppo persone Rete Italia finalizzato a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali chiave per i ruoli di Coordinamento della Rete; il programma coinvolge oltre 240 *middle managers* in un percorso che alterna momenti di aula ad incontri di *coaching* individuale.

La didattica si è avvalsa di canali di apprendimento innovativi, con una positiva integrazione tra formazione in aula e formazione a distanza (*e-learning*). In particolare per quanto riguarda gli obblighi di legge derivanti dal D.Lgs. 231/2001 (responsabilità amministrativa delle banche e Codice etico) è stato definito un piano che coinvolge tutto il personale BNL con significative attività di formazione ed informazione prevalentemente a distanza.

I percorsi formativi sono stati spesso integrati da periodi di *training on the job* ed esperienze strutturate di addestramento.

Nel corso del 2006 è proseguita l'attività di formazione e sviluppo delle risorse qualificate da inserire nel Programma di inserimento e sviluppo dei talenti aziendali (PISTA) con l'obiettivo di fornire loro, in tempi ridotti rispetto ai normali iter aziendali, le competenze specialistiche e comportamentali necessarie all'inserimento in specifici ruoli aziendali.

In particolare, è proseguita la formazione delle risorse della prima edizione del Programma (PISTA1) indirizzato a 37 partecipanti: nel mese di settembre 20 di loro, considerato l'elevato potenziale, sono stati coinvolti nei gruppi di integrazione BNL-BNP Paribas.

A seguito di un periodo di selezione concluso a settembre 2006, è stata avviata la seconda edizione del Programma (PISTA 2) riservata a partecipanti provenienti dal mercato esterno. La selezione si è conclusa con l'assunzione di 28 risorse, di cui 4 sono state coinvolte nei gruppi di integrazione BNL-BNP Paribas.

Per quanto attiene la formazione finanziata, nel 2006 è stato raggiunto un importante obiettivo in quanto tutti e 4 i piani di formazione presentati al fondo For.Te (Avviso 1/06) sono stati approvati, rendendo disponibile per il nostro Istituto un finanziamento di € 1.555.378,00. È iniziato inoltre il Percorso di formazione di lingua francese rivolto a dirigenti e finanziato dal fondo Fondir.

Le politiche retributive BNL

Gli obiettivi primari delle politiche retributive in BNL sono la valorizzazione del capitale umano, attraverso l'apprezzamento delle capacità e delle competenze sviluppate, ed il riconoscimento dei risultati conseguiti sia dalle singole persone sia dai team.

Si intende in questo modo accompagnare i percorsi di sviluppo professionale e rinforzare l'orientamento ai risultati, assicurando la soddisfazione e la motivazione delle risorse e favorendo, nel contempo, comportamenti coerenti con gli obiettivi aziendali.

I livelli retributivi – definiti in funzione del ruolo ricoperto e del valore professionale espresso da ciascuna persona – e le principali linee guida applicate nel corso del 2006 sono tese a garantire sia l'equità retributiva interna che la competitività con il mercato del lavoro esterno.

In particolare va specificato che gli interventi sulla retribuzione fissa sono lo strumento principale per premiare le responsabilità ricoperte e le competenze dimostrate, che, insieme, compongono il valore professionale della risorsa.

La retribuzione variabile, invece, viene erogata a fronte del raggiungimento di obiettivi annuali ed è finalizzata a premiare

i risultati di esercizio e gli sforzi realizzativi delle risorse impegnate nei vari processi aziendali.

Si intende in tal modo migliorare la *retention*, cioè la capacità di garantire la competitività della Banca soprattutto nei confronti delle persone che, per la loro competenza e capacità manageriale, sono da considerarsi risorse chiave.

Si tende anche a far sì che l'*attraction*, legata alla fase di profondo cambiamento e dinamismo dell'azienda, sia forte verso le professionalità più elevate del mondo creditizio.

Una corretta politica retributiva ha il compito di accompagnare, rafforzandolo, l'impegno delle risorse teso a raggiungere i livelli di eccellenza e qualità sempre più elevati che la Banca si prefigge.

In tabella sono riportate le retribuzioni medie per livello di inquadramento:

Retribuzione annua lorda media*:

Categoria contrattuale	Uomini	Donne
Dirigenti	118.600	114.800
Quadri	53.300	46.100
3° Aree Professionali	33.100	29.400
2° Aree Professionali	27.900	22.700

* È da notare che sulle retribuzioni medie incide l'elevato numero di personale femminile part-time

Per quanto riguarda la retribuzione variabile, è emerso in questi ultimi anni il suo progressivo utilizzo con un incremento degli importi e dei destinatari.

Tra gli strumenti di retribuzione variabile più utilizzati vi è l'"incentivazione strutturata" della Rete Commerciale riservata a ruoli commerciali e specialistici.

Si tratta di uno strumento finalizzato al raggiungimento degli obiettivi di business, attraverso l'allineamento dei comportamenti delle risorse della Rete Commerciale alle



strategie di Marketing e Vendita dei Mercati Retail, Private e Corporate, e la convergenza delle azioni commerciali dei singoli verso obiettivi di squadra ai diversi livelli organizzativi.

Sono inseriti nell'incentivazione, come previsto da CCNL secondo una modalità indiretta, anche i ruoli non direttamente coinvolti nell'attività commerciale come gli operatori di sportello, il cui importante contributo è valorizzato in una logica di squadra.

Con questo strumento la Banca intende assicurare alle risorse della Rete Commerciale il riconoscimento delle performance raggiunte, garantendo sia la coerenza complessiva del sistema incentivante tra i diversi ruoli con la politica retributiva della Banca, sia adeguati livelli di competitività rispetto al mercato.

I principali ruoli coinvolti sono riportati di seguito sulla base della Filiera di appartenenza:

Retail	Private	Corporate e P.A.	Operations
Resp. di Agenzia	Private Banker	Gestore Client. Corporate	Resp Op. Estero
Gestore Client. Privati	Assist. PBanker	Gestore Clientela P.A.	Coord. Op. Estero
Gestore Relaz. Privati		Assistenti Gestore/KAM	Add. Op. Estero
Gestore Client. Imprese		Specialisti di Prodotto	
Gestore e Ass. Crediti		Consulenti di Prodotto	
Resp. Serv. Sport.			
Operat. di Sport.			
Specialisti di Prodotto			
Consulenti di Prodotto			

Le persone coinvolte sono state circa 8.600, così ripartite sempre sulla base della Filiera di appartenenza:

- il 79 %, (6.750) nella Filiera Retail;
- il 13 %, (1.145) nella Filiera Corporate;
- l'1 %, (110) nella Filiera Private;
- il 7 %, (590) nella Filiera Operations.

Complessivamente le persone premiate nel 2006 sono state oltre 5.700, così suddivise per attuale filiera di appartenenza:

Retail	Private	Corporate	Operations	Totale
68%	67%	59%	71%	67%

Rapporti Sindacali

Nel corso del 2006 sono stati sottoscritti 18 verbali di accordo con le organizzazioni sindacali e sono state dichiarate 3 iniziative di sciopero di durata variabile, nessuna imputabile a vertenze aziendali (contro le 7 del 2005) per un totale di 1.115 ore e una adesione media di poco inferiore all'1% (8,45% nel 2005).

Al 31 dicembre 2006 la percentuale degli iscritti alle nove sigle sindacali presenti in BNL (Fisac/Cgil, Fiba/Cisl, Uil.Ca, Dircredito, Fabi, Sinfub, Falcri, Ugl Credito e Silcea) era di circa il 61%.

I temi principali affrontati hanno riguardato non solo le consuete tematiche quali il premio aziendale e il premio per il 25° anno di servizio, ma anche – in vista del processo di integrazione legato all'acquisizione di BNL da parte di BNP Paribas – la riorganizzazione della nostra azienda.

In relazione al premio aziendale gli accordi hanno definito, alla luce dell'introduzione dei principi contabili IAS, i criteri e le modalità di erogazione, individuando gli indicatori di riferimento.

Riguardo alle modalità di attribuzione del premio a favore dei dipendenti per il riconoscimento del 25° anno di servizio, l'accordo ha confermato quanto previsto per il 2005 ovvero la consegna di un orologio di marca con dedica e la possibilità di scegliere tra una erogazione in denaro e il versamento una tantum da parte della Banca di una contribuzione aggiuntiva al Fondo Pensioni del personale.

In relazione al processo di integrazione legato all'acquisizione di BNP Paribas, la condivisione degli obiettivi e la comprensione delle reciproche esigenze vengono raggiunte attraverso il confronto e lo scambio costante e produttivo con tutte le organizzazioni sindacali, utili a trarre elementi di miglioramento e di sviluppo aziendali.

In linea con il modello sindacale di riferimento, la fase iniziale

della ristrutturazione è stata oggetto di un preventivo confronto con le organizzazioni sindacali a partire dal giugno 2006. Alla fine di luglio è stato presentato il Piano di sviluppo, da ottobre a novembre le trattative sono entrate nel vivo e dopo un serrato lavoro si sono concluse il 23 novembre con la firma degli accordi, accolti positivamente dalle parti.

Sono stati affrontati temi di particolare impatto e rilevanza per il personale BNL, raggiungendo accordi in termini di pensionamenti, assunzioni, mobilità e salvaguardia delle professionalità aziendali.

Con l'obiettivo di supportare il personale di BNL coinvolto nelle azioni di riorganizzazione è stato inoltre elaborato e condiviso con il sindacato un piano di formazione per la riqualificazione. Gli interventi formativi programmati sono finalizzati a favorire l'acquisizione delle specifiche abilità/competenze necessarie a svolgere efficacemente il proprio ruolo nell'ambito dei nuovi modelli organizzativi introdotti e prevedono il coinvolgimento di circa 2.500 persone per oltre 26.300 giornate di formazione da erogare. Infine il processo di ristrutturazione di BNL con la riorganizzazione delle strutture sul territorio in cinque Direzioni Territoriali è stato accompagnato dalla creazione dei Coordinamenti territoriali, nuove "articolazioni" all'interno degli organismi sindacali, che mantengono, comunque, una forte connotazione relazionale proseguendo sulla strada del dialogo e della concertazione per promuovere l'integrazione, il cambiamento e l'innovazione.

I concreti risultati conseguiti sono efficaci risposte che coniugano obiettivi di crescita reddituale e attese di sviluppo e valorizzazione delle risorse umane.

L'attenzione al personale

Allo scopo di rafforzare il senso di appartenenza, BNL ha scelto di offrire al personale l'opportunità di usufruire di una serie di agevolazioni e convenzioni bancarie, assicurative e per il tempo libero.

Mutui

I colleghi e gli ex dipendenti cessati dal servizio con diritto immediato alla pensione INPS, hanno la possibilità di chiedere un mutuo fondiario per l'acquisto della prima casa, usufruendo di un tasso agevolato del 3% se il mutuo è a tasso fisso o pari al costo della provvista, secondo i parametri d'uso e senza l'aggiunta di uno *spread*, se il mutuo è a tasso variabile. Anche per mutui fondiari che hanno finalità diversa rispetto all'acquisto della prima casa è previsto un trattamento agevolato

che concede una riduzione di 1,25 punti dello *spread* previsto nei confronti della clientela.

Negli ultimi anni hanno beneficiato dell'agevolazione per la prima casa:

Numero dipendenti	2006	2005	2004
Totale	751	814	859

Prestiti personali

I dipendenti della Banca, compresi quelli assunti con contratto a tempo determinato con almeno un anno di effettivo servizio, possono richiedere un prestito per esigenze di carattere personale e familiare ad un tasso agevolato. I limiti d'importo erogabili sono diversificati in base al livello di inquadramento e all'anzianità di servizio. Il prestito agevolato può essere richiesto anche per l'esecuzione di lavori di ristrutturazione della casa abitativa.

Condizioni su operazioni e servizi di banca

Su determinate operazioni e servizi bancari collegati al rapporto di conto corrente e al rapporto titoli, il personale BNL fruisce di condizioni di favore rispetto alla clientela ordinaria.

Alcune delle condizioni di favore al momento applicate sono:

- tasso agevolato sui depositi in conto corrente e libretti di risparmio;
- gratuità per apertura e tenuta conto corrente, fornitura assegni, carta bancomat e carte di credito (VISA e MasterCard), deposito titoli a custodia;
- assenza commissioni per pagamento utenze ed imposte intestate al dipendente, bonifici, compravendita titoli del gruppo BNL;
- tasso agevolato sullo scoperto di conto corrente;
- riduzione tariffe per locazione cassette di sicurezza;
- agevolazioni nelle valute applicate su versamenti di contanti o assegni.

Tali condizioni sono estese anche ai familiari conviventi ed ai figli anche non conviventi, che hanno quindi titolo alla cointestazione del rapporto.

Borse di studio per i figli dei dipendenti

La Banca ogni anno assegna borse di studio ai figli dei dipendenti (inclusi i quadri direttivi e i dirigenti) che frequen-



tano con risultati positivi corsi di studio in scuole di istruzione secondaria o Università. Per l'anno 2006 le borse di studio erogate sono state più di 3.700.

Assicurazioni: polizze sanitarie ed infortunistiche

BNL offre, a condizioni particolarmente favorevoli, assistenza sanitaria mediante specifiche polizze assicurative che vedono come beneficiari i dipendenti della Banca e i relativi nuclei familiari.

Riconoscimento per il 25° anno di servizio

Viene tradizionalmente premiata la fedeltà dei dipendenti giunti all'importante traguardo dei 25 anni di servizio. Negli ultimi anni veniva assegnato un riconoscimento in azioni della nostra Banca o, in alternativa, un versamento al Fondo Pensioni e donato un orologio d'oro. Invece dal 2005 viene riconosciuto un importo in denaro o, in alternativa, un versamento al Fondo Pensioni, oltre all'orologio.

Persone premiate	2006	2005	2004
Uomini	676	850	776
Donne	282	347	214
Totale	958	1.197	990

Circoli aziendali e convenzioni

La Banca da sempre ha favorito la costituzione e l'attività dei Circoli aziendali fornendo locali di proprietà da destinare a sedi dei Circoli stessi ovvero sostenendo le spese di affitto di idonei immobili, nonché fornendo contributi per le spese di primo impianto e di arredo delle sedi. Inoltre la Banca ogni

anno ha stanziato una somma a favore dei Circoli Aziendali per la realizzazione di manifestazioni culturali, ricreative e sportive per il personale in servizio ed in quiescenza.

Negli anni sono state fatte delle convenzioni che comprendono diverse gamme di settori: viaggi, hotel, autonoleggio, riviste, eventi organizzati presso l'Auditorium Parco della Musica di Roma ed altre ancora.



Fondo Pensioni del Personale BNL

Il Fondo nel 2006 ha compiuto 50 anni. Istituito il 9 novembre 1956 con delibera del Consiglio di Amministrazione di BNL, grazie ad un accordo fra la Banca e le organizzazioni sindacali (le Fonti Istitutive), con l'obiettivo di raccogliere i contributi dai dipendenti e dalla Banca al fine di erogare trattamenti previdenziali complementari dell'assicurazione generale obbligatoria, il Fondo ha iniziato ad operare dal 1° gennaio 1957.

Il 15 aprile 1959 è stato approvato il primo Statuto. Con questa iniziativa le Fonti Istitutive si affermavano come pionieri in tema di costituzione di un nuovo strumento, quale il Fondo di previdenza complementare negoziale aziendale chiuso, che in seguito avrebbe avuto una notevole diffusione tra le aziende di credito per sostenere il reddito del personale delle banche a livelli accettabili una volta lasciato il lavoro. Il Fondo si configura come Associazione senza scopo di lucro che il 21 aprile 1962 è riconosciuta con il D.P.R. n. 929 e assume personalità giuridica privata.

La sensibilità e la lungimiranza delle Fonti Istitutive è stata tanto più significativa quanto si pensi che uno strumento come il Fondo non derivava da prescrizioni legislative, ma ha rappresentato un atto volontario, di forte impegno solidale e di attenzione alle persone della Banca e alle loro famiglie; può aderire al Fondo, infatti, su base strettamente volontaria, soltanto il personale della Banca che abbia un rapporto di lavoro a tempo indeterminato o a tempo determinato, regolato dalle norme contrattuali delle aziende di credito e finanziarie. Il Fondo si avvale per il suo funzionamento di personale messo a disposizione dalla Banca.

Gli organi e la struttura organizzativa del Fondo

Lo spirito di collaborazione solidale tra le Fonti Istitutive si riflette subito nella definizione della composizione degli organi del Fondo, quella che oggi chiameremmo la *governance*. L'organo principale è l'Assemblea degli iscritti – alla quale intervengono di diritto tutti gli iscritti soci partecipanti al Fondo – che ha tra le sue attribuzioni quella

di approvare il Bilancio annuale e di nominare i suoi rappresentanti in seno al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

Segue quindi il Consiglio di Amministrazione del Fondo, attualmente composto da dodici membri, sei dei quali sono nominati dalla Banca e sei eletti dall'Assemblea degli iscritti. Il Consiglio elegge fra i suoi componenti il Presidente e il Vice Presidente, dispone di tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione, tra cui, in primis, quello di definire l'investimento delle risorse patrimoniali e le convenzioni con i soggetti incaricati della gestione delle risorse.

Il Collegio dei Sindaci è composto da quattro membri effettivi (due nominati dalla Banca e due eletti dagli iscritti) e da due membri supplenti (uno nominato dalla Banca e uno eletto dagli iscritti).

Il nuovo assetto organizzativo del Fondo pensioni, deliberato nel 2005, rappresenta l'ultimo atto di una continua evoluzione della struttura finalizzata ad una sempre più attenta rispondenza alle nuove esigenze che il Fondo si è trovato a fronteggiare. Oggi, il Fondo ha adottato una struttura funzionale a rispondere alle esigenze di:

- orientamento alle relazioni con gli iscritti (anche in considerazione del mutato contesto generato dalla scelta di attivare una gestione pluricomparto), alla attività di comunicazione istituzionale e alle relazioni esterne nei confronti di tutti gli *stakeholder*;
- rafforzamento delle funzioni di controllo, al fine di supportare in modo efficace i processi decisionali in un contesto di accresciuta complessità gestionale;
- massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza della gestione del patrimonio mobiliare e immobiliare anche attraverso le recenti scelte strategiche;
- valorizzazione delle attività di studio e di ricerca quale strumento di anticipazione e di analisi delle tendenze del settore della previdenza complementare.

Il nuovo assetto organizzativo recepisce le indicazioni della Covip (l'autorità di vigilanza del settore) in tema di organizzazione, di gestione e di controllo delle attività dei fondi pensioni, assicurando, nel contempo, una forte coerenza con le specificità del Fondo Pensioni del Personale BNL.

Una tappa significativa: la trasformazione

Il Fondo è passato da un regime di gestione previdenziale a ripartizione (a prestazione definita) a un regime a capitalizzazione (a contribuzione definita).

I potenziali rischi connessi alle attuali tendenze dell'andamento demografico – che si riflettono anche sulla popolazione del Fondo – e la recente riforma della previdenza obbligatoria, caratterizzata dal passaggio dal sistema retributivo a quello contributivo, avevano infatti indotto il Consiglio di Amministrazione a proporre tempestivamente all'Assemblea degli iscritti l'approvazione di un importante progetto di trasformazione che garantisse stabilità patrimoniale al Fondo, mettendolo al riparo da eventuali rischi di squilibrio finanziario. L'operazione, approvata dalla Covip, ha consentito la realizzazione di plusvalenze, derivanti dalla dismissione dei cespiti immobiliari ad uso residenziale di proprietà del Fondo, che hanno permesso la liquidazione di circa 9.000 iscritti pensionati (a prestazione definita) ai quali era stata offerta la possibilità di scegliere liberamente il capitale residuo in luogo del mantenimento della rendita. L'erogazione delle rendite ai restanti pensionati (allora circa 2.500) è stata invece garantita da apposita polizza assicurativa stipulata con primarie compagnie alle quali sono state versate le relative riserve matematiche per l'eliminazione di ogni rischio da parte del Fondo.

La trasformazione ha fornito una nuova fisionomia al Fondo, pienamente conforme all'attuale quadro normativo. Esso continua a configurarsi come un fondo di previdenza chiuso al quale può aderire soltanto il personale BNL (alla data del 31 dicembre 2006, gli iscritti al Fondo sono 17.724, dei quali 2.160 pensionati); dal 1° gennaio 2003 il patrimonio del Fondo è rappresentato dalla somma delle posizioni individuali degli iscritti e al variare del suo patrimonio corrisponde, quindi, un'analoga variazione di ciascuna posizione individuale. Le posizioni individuali sono alimentate con i contributi versati dall'iscritto e dalla Banca, con i rendimenti e con l'eventuale versamento del TFR da parte del dipendente. La misura dei versamenti a carico dell'iscritto e della Banca è fissata dagli accordi tra le Fonti Istitutive.

Oggi il Fondo, oltre a garantire le prestazioni di previdenza complementare in atto, è fortemente impegnato ad assicurare la migliore gestione delle posizioni individuali degli iscritti con strutture interne specializzate che presidiano i rapporti con:

- l'Advisor (attualmente MangustaRisk Ltd. di Londra con uffici a New York e a Roma) che supporta il Cda del Fondo nella scelta delle Asset Allocation Strategiche per la più opportuna differenziazione degli investimenti per strumenti e mercati;
- gli Operatori finanziari specializzati (attualmente BNL Gestioni Sgr, BNP Paribas Asset Management, Axa Investment Managers, Credit Suisse Asset Management) che gestiscono le risorse finanziarie secondo le strategie di investimento definite dal Consiglio di Amministrazione per ciascuna sezione;
- la Banca depositaria (attualmente BNP Securities Services) che provvede alla custodia del patrimonio mobiliare e ad assolvere a funzioni di vigilanza anche per ciò che riguarda l'attività dei gestori nel rispetto delle indicazioni delle Asset Allocation Strategiche definite dal Consiglio di Amministrazione.

Tutti questi soggetti sono fortemente impegnati a contribuire affinché il Fondo consegua al meglio le sue finalità previdenziali seguendo una politica di investimenti patrimoniali finalizzati a:

- ridurre la volatilità del portafoglio senza penalizzarne la redditività, che significa perseguire obiettivi di buona redditività contenendo al massimo i rischi di mercato;
- diversificare gli strumenti finanziari di investimento per cogliere le migliori opportunità offerte dal mercato.

La contribuzione

La contribuzione per il personale assunto a tempo indeterminato è così regolata:

- per i nuovi iscritti (che possono entrare a far parte della "sezione B" del Fondo), il contributo alla posizione individuale da parte della Banca è pari al 3,3% dell'ammontare della retribuzione presa a riferimento per il calcolo del

Trattamento di Fine Rapporto (TFR) che va a sommarsi a quello che l'iscritto si impegna a versare annualmente (pari al 2% della retribuzione annua presa a riferimento per il calcolo del TFR);

- per coloro che abbiano già una posizione previdenziale complementare iniziata prima del 28 aprile 1993 (i vecchi iscritti che possono entrare a far parte della "sezione A" del Fondo), il contributo alla posizione individuale da parte della Banca è del 4% della retribuzione annua lorda. Il contributo dato dalla Banca va a sommarsi a quello che l'iscritto versa annualmente (pari al 2% della retribuzione annua lorda).

Per il personale assunto a tempo determinato è previsto soltanto il versamento del contributo a proprio carico e del TFR. Il contributo della Banca si attiva solo al momento della trasformazione in rapporto di lavoro a tempo indeterminato. articolare attenzione è stata dedicata dalle Fonti Istitutive agli apprendisti che possono aderire al Fondo versando un contributo pari all'1% della retribuzione assunta a base della determinazione del TFR a fronte di un contributo della Banca pari all'11% della retribuzione stessa.

Con l'adesione al Fondo l'iscritto beneficia inoltre di una polizza infortuni e premorienza a suo favore, stipulata con primarie compagnie di assicurazione a condizioni particolarmente convenienti.

La comunicazione con gli iscritti

Al fine di garantire la massima trasparenza e l'accesso diretto alle informazioni per tutti gli iscritti al Fondo, sono attivi i seguenti canali:

- Internet, ove è stato realizzato il sito <http://www.fondopen-sionibnl.it>, nel quale si trovano la descrizione del Fondo, i servizi offerti e tutta la modulistica necessaria;
- Intranet, raggiungibile attraverso *Opera*, in cui si possono consultare anche pagine protette e riservate, contenenti informazioni relative alla propria posizione individuale. È possibile anche simulare e prefigurare la propria posizione previdenziale obbligatoria al momento del pensionamento;
- Telefono, con l'attivazione di un servizio di *contact center* che risponde alle domande degli iscritti nei giorni feriali e durante l'orario di lavoro;
- *Mailing* dirette e personalizzate per informare e promuovere i servizi del Fondo;
- Posta elettronica.

Il Fondo ha inoltre attivato un ciclo di interventi in aula all'interno del programma di orientamento per i neoassunti. Ogni sessione, che ha una durata di circa due ore, affronta il tema

Finanziaria 2007

La legge Finanziaria 2007 ha anticipato al 1° gennaio 2007 la possibilità di scegliere se conferire il TFR maturando al Fondo oppure se mantenerlo in Banca (nel qual caso quest'ultima sarà obbligata a trasferirlo in un apposito Fondo costituito presso l'INPS).

Gli iscritti alla "sezione B" del Fondo entro il 31 dicembre 2006 già versano integralmente il loro TFR e quindi non sono interessati alla novità legislativa. Per coloro che invece erano già dipendenti al 31 dicembre 2006, ma iscritti alla "sezione A" del Fondo, la data entro la quale effettuare la scelta è il 30 giugno 2007.

Coloro che sono stati o verranno assunti dal 1° gennaio 2007 dovranno effettuare la scelta entro sei mesi dalla data di assunzione.

Il TFR maturando può essere conferito al Fondo in due modi:

- **in modo esplicito** (in questo caso il TFR confluisce nel comparto di gestione ordinaria degli asset finanziari) attraverso la compilazione degli appositi moduli;
- **in modo tacito**, non esprimendo cioè alcuna volontà; in questo caso il TFR confluirà in un comparto a gestione prudentiale del Fondo che si impegna a garantire il capitale offrendo rendimenti comparabili a quelli del TFR.

dell'evoluzione del quadro normativo della previdenza obbligatoria e di quella complementare con la descrizione del Fondo e dei servizi offerti a sostegno del reddito, una volta maturati i requisiti pensionistici.

Le attività sociali

Il 10 maggio 2006 – nell'ambito di un convegno sulla previdenza complementare organizzato da Mefop (Sviluppo Mercato Fondi Pensione) presso la sala conferenze di BNL a Roma – il Fondo ha conferito il Premio *Marco Giambarba* (vice presidente del Fondo improvvisamente e prematuramente scomparso nel 2004) consistente in un assegno di 10.000 euro.

Al premio hanno concorso 30 laureati presso Università italiane (27 con una tesi di laurea e 3 con una tesi di dottorato di ricerca) su un tema di previdenza obbligatoria e complementare, nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2003 e il 31 dicembre 2005.

Il premio è stato conferito ad una tesi di laurea di dottorato

di ricerca e tuttavia - in considerazione dell'elevata qualità dei lavori che hanno partecipato, della loro diversa natura e quindi in considerazione del relativo approfondimento e conseguente valore scientifico - il Consiglio di Amministrazione del Fondo ha accolto la proposta della commissione giudicatrice di riconoscere un assegno di 1.000 euro cadauno anche agli autori delle tre tesi di laurea giudicate parimenti meritevoli dalla commissione.

Nell'ultimo trimestre del 2006, in occasione dell'avvio delle celebrazioni per il suo cinquantesimo anniversario, il Fondo ha realizzato:

- l'apertura straordinaria (7 ottobre) della propria sede di Palazzetto Cencelli nel quadro della manifestazione *Invito a palazzo 2006*;
- il *restyling* del sito internet e intranet secondo le nuove linee guida di identità visiva di BNL – BNP Paribas;
- un evento (il 10 novembre) celebrativo del cinquantennale del Fondo a cui hanno partecipato ex direttori, ex componenti del Cda e, in rappresentanza delle Istituzioni, il presidente della Covip Luigi Scimia e il presidente di Mefop Mauro Marè. BNL era rappresentata dal presidente Luigi Abete e dal direttore generale Mario Girotti. È stata l'occasione per ricordare che nel novembre 1956 il Cda della BNL ratificava l'accordo sindacale che stabiliva la nascita del Fondo di previdenza complementare per tutte le persone che lavoravano in Banca, con inizio delle attività del Fondo a partire dal 1° gennaio 1957;
- la pubblicazione nella collana Quaderni Mefop (Quaderno n.11/2006) degli atti del convegno *La previdenza complementare e la concorrenza tra i Fondi pensione* organizzato dal Fondo il 3 maggio 2005 presso il CNEL;
- l'allestimento nella propria sede di Palazzetto Cencelli in occasione della maratona per Telethon (il 15-16 dicembre) della mostra *50 pittori per Roma* con l'esposizione dell'omonima collezione di quadri della Banca.

Nel febbraio del 2007 il Fondo ha offerto due borse di studio intestate a Marco Giambarba per un importo di euro 4.000 ciascuna, utili a coprire i costi di iscrizione e frequenza alla prima edizione del Master di II livello in Economia e Diritto della Previdenza Complementare organizzato dall'Università di studi della Tuscia e da Mefop e finalizzato a delineare figure professionali in grado di svolgere attività di consulenza in materia previdenziale e attività operativa presso fondi pensioni, enti, associazioni e studi di consulenza di settore.

I fornitori

“Da diversi anni gli acquisti operati dalla Banca sono indirizzati, in coerenza con la visione strategica d'impresa, verso soluzioni che tengono in considerazione l'impatto sociale, ambientale ed etico. L'acquisizione di BNL da parte BNP Paribas ha dato ulteriore spinta a questo tipo di politica.

Sensibile alle relazioni con il mercato oltre che agli stakeholder, ed integrato in una società molto attenta ai processi di approvvigionamento, l'Ufficio acquisti è proiettato nella ricerca costante di ottimizzazione dei livelli di servizio e delle tecnologie eco compatibili; in tale contesto muovendosi in sinergia con le Funzioni interessate, lavora per rispondere al meglio alle aspettative ambientali e sociali.”

*Direzione Finanziaria
Angelo Novati – Direttore*

Politiche aziendali

Nel corso del 2006 BNL ha consolidato le relazioni con i propri partner e fornitori rifacendosi ai fondamentali principi che regolano il processo di acquisizione di beni e servizi e procedendo in consonanza con gli indirizzi individuati dalla Capogruppo in merito alla responsabilità ambientale.

Politiche degli acquisti

Con la definizione di nove "famiglie di spesa" che ne determinano la categoria merceologica, dalla seconda metà del 2006 si è approdati all'implementazione ed armonizzazione dell'insieme dei processi d'acquisto.

Ciò ha comportato un'estensione verso BNL e le altre società del Gruppo, di alcuni contratti *world wide* stipulati da BNP Paribas.

Rispetto dell'habitat

Al di là del rispetto del Codice etico, che definisce i comportamenti da adottare in ambito di trasparenza e correttezza, BNL si è prodigata nella ricerca costante dell'ottimizzazione dei livelli di servizio avvalendosi delle migliori soluzioni offerte dalle tecnologie eco compatibili, come ad esempio in occasione della recente realizzazione delle nuove agenzie e della ristrutturazione di alcuni immobili.

I Gruppi di Integrazione in seno all'Ufficio Acquisti hanno coinvolto, nella loro attività, le società del Gruppo sensibilizzandone i Buyer a preferire quei fornitori con forte spirito ricettivo nei riguardi dell'impatto ambientale, esortandoli a mettere in pratica le politiche del *Green Procurement* già adottate dalla BNL dal 2004.

A titolo di esempio, BNL, anticipando la normativa "RoSH", che definisce la restrizione all'uso di determinate sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche, ha da sempre privilegiato nei suoi acquisti i fornitori uniformati alle disposizioni sancite da tale direttiva dell'Unione Europea.

Dall'integrazione delle varie attività volte al conseguimento e sviluppo di risultati etici, BNL, nell'ambito del gruppo BNP Paribas, mira ad ottenere una maggiore competitività e credibilità verso il mercato esterno.

A favore dell'ambiente lo strumento cartaceo è sostituito e dissuaso a favore dei sistemi elettronici.

Già dal 2005, la quasi totalità delle richieste interne e degli ordini di prodotti alle ditte è stata sostituita da procedure informatiche producendo l'80% delle gare di acquisto on-

line; lo scorso anno la percentuale delle aste informatiche è salita al 90% ricorrendo alla documentazione cartacea esclusivamente laddove inevitabile, migliorando sensibilmente gli indicatori di consumo di cellulosa madre.

Monitoraggio delle prestazioni dei fornitori

La banca ha adottato alcuni sistemi informatici per il monitoraggio dei livelli di servizio, migliorando la misurazione del grado di *customer satisfaction* interno ed esterno. Inoltre, particolare attenzione è stata posta nella verifica e nel controllo del corretto *Waste Management* da parte dei *Global Service Provider*.

Albo fornitori

La procedura realizzata dall'Albo Fornitori classifica gli stessi prendendo in considerazione le certificazioni di qualità (ad esempio le certificazioni UNI, UNI EN, ISO).

Gare d'appalto

Nel 2006 è stato completato il progetto di implementazione di una nuova piattaforma informatica che supporta le aste elettroniche consentendo una maggiore velocità di performance e più facile consultazione e gestione da parte dei fornitori che, in tal modo, possono partecipare alle gare senza spostarsi dalla loro sede limitando l'impatto ambientale derivato dalla mobilità.