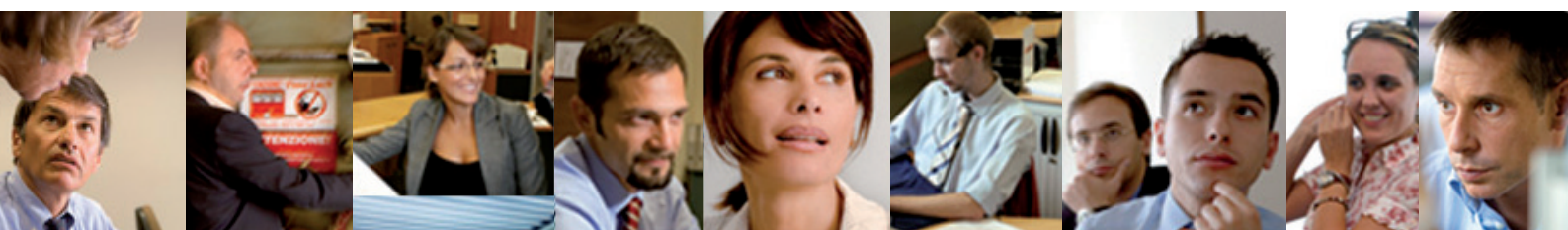
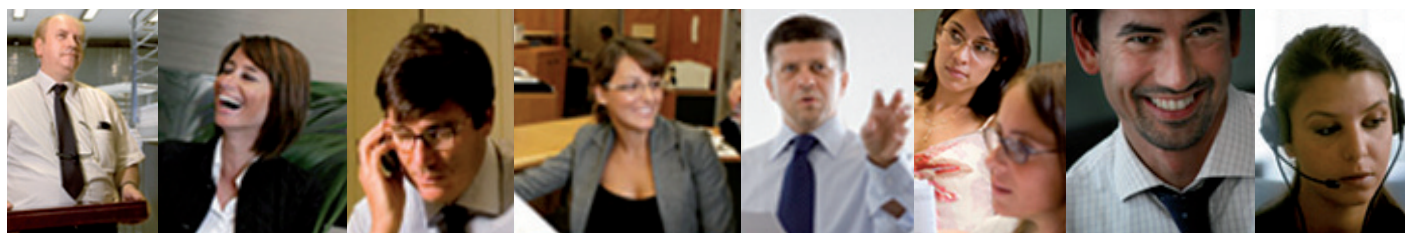


Bilancio *della* Responsabilità 06 Sociale

Bilancio della responsabilità sociale **o6**

Lettera del Presidente	4
Lettera dell'Amministratore Delegato	6
Premessa metodologica: i principi di redazione del Bilancio	8
PARTE PRIMA: IDENTITÀ AZIENDALE	10
Storia	12
Cronistoria dell'Opa	14
Il gruppo BNP Paribas	15
BNL E BNP Paribas insieme: la banca per un mondo che cambia	16
BNL e BNP Paribas insieme	17
Il contesto di mercato	22
Lo scenario macroeconomico	22
Le linee di tendenza del sistema creditizio italiano	23
Il Modello Organizzativo	24
Modello Organizzativo della Rete Distributiva	28
Il Consiglio di Amministrazione	29
Il Collegio Sindacale	29
I Valori del gruppo BNP Paribas	30
Valori	31
Scelte qualificanti	32
La responsabilità sociale d'impresa	32
La piramide del London Benchmarking Group	36
Scelte qualificanti, le certificazioni volontarie	37
Qualità - Spirito d'Innovazione	37
La corretta gestione dei rischi	38
La Compliance ed il controllo permanente	39
Il Sistema dei Controlli e la Revisione Interna	42
PARTE SECONDA: RENDICONTO	44
Risultati d'esercizio	46
Volumi operativi	46
Struttura patrimoniale di vigilanza	47
Determinazione e distribuzione del valore aggiunto	48
Determinazione del Valore Aggiunto	50
Distribuzione del Valore Aggiunto	51
Valutazione del mercato	51
I rating	52





PARTE TERZA: POLITICHE SOCIALI	54
I clienti	56
Mercato Retail	56
Mercato Corporate	63
L'ascolto del cliente	65
La relazione con le Associazioni dei Consumatori	69
La normativa a tutela del cliente: Trasparenza e Patti Chiari	69
Il Contact Center BNL	70
I canali di e-banking	71
Reclami e controversie	72
La collettività	76
Impegno sociale	77
Ambiente, salute e sicurezza	84
Relazione con i mezzi di informazione	87
BNL e le istituzioni	89
Fondazione BNL	92
Le persone BNL	94
Composizione e articolazione	95
Comunicazione interna	102
Pronto Risorse Umane	104
Sviluppo delle persone	104
Formazione	106
Le politiche retributive BNL	106
Rapporti Sindacali	109
L'attenzione al personale	109
Fondo Pensioni del Personale BNL	112
Gli organi e la struttura organizzativa del Fondo	112
Una tappa significativa: la trasformazione	113
La contribuzione	113
La comunicazione con gli iscritti	114
Le attività sociali	114
I fornitori	116
Politiche aziendali	116
PARTE QUARTA: OBIETTIVI E LINEE DI SVILUPPO:	118
PARERE PROFESSIONALE	122
GLOSSARIO	126
Tabella degli indicatori	128

Lettera del Presidente



Il 2006 è stato un anno importante per l'economia italiana e per BNL. Dopo un lustro caratterizzato dalla stagnazione, l'Italia è tornata a segnare una crescita vivace che attende ora nuove conferme. Il ritorno allo sviluppo è stato sospinto dalla trasformazione virtuosa di quelle imprese che hanno saputo cogliere in positivo le sfide della concorrenza e dell'internazionalizzazione. All'interno di questo scenario di cambiamento, BNL è entrata compiutamente a far parte di BNP Paribas, un grande gruppo bancario internazionale, presente nel Mondo e fortemente radicato in Europa.

Già nel 2006 l'integrazione di BNL in BNP Paribas ha consentito di cogliere importanti sinergie mirate ad accrescere la redditività e l'efficienza della Banca. Insieme alla profittabilità, l'integrazione in BNP Paribas rafforza la responsabilità sociale di BNL e la sua attenzione ai temi dello sviluppo sostenibile, del rispetto dell'ambiente, della trasparenza della gestione aziendale e del dialogo con tutti gli stakeholder. In un mercato globale le grandi questioni della responsabilità sociale di impresa assumono una prospettiva più ampia.

Il confronto internazionale mette in evidenza la complessità

dei problemi, ma fornisce anche un riferimento essenziale per cogliere comuni e nuove soluzioni. Gli aspetti molteplici del cambiamento si affermano come opportunità se l'impresa si sviluppa come comunità di interessi nel convinto rispetto delle essenziali regole del mercato e della convivenza civile. Non a caso, nell'Agenda europea di Lisbona, la responsabilità sociale dell'impresa viene definita come "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate". La responsabilità sociale dell'impresa esce dal piano della teoria e degli slogan per integrarsi concretamente e quotidianamente nella funzione aziendale di produzione di beni e servizi. A questo modello di coerenza e di concretezza si volge la cultura di BNL e del gruppo BNP Paribas.

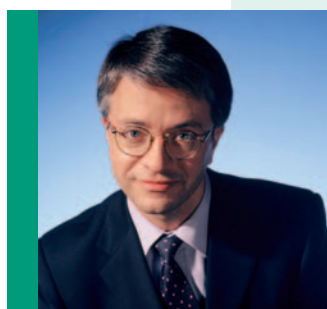
La sfida culturale della responsabilità sociale è oggi più che mai aperta. I consumatori, se vogliono, possono conoscere bene, oltre ai prodotti, anche i comportamenti delle imprese, premiandoli o ignorandoli. Per BNL gruppo BNP Paribas le scelte etiche rappresentano un importante fattore di identità

che accomuna la Banca e il Gruppo di cui BNL fa parte. La responsabilità sociale diventa un'articolazione essenziale del nostro business, un investimento di lungo termine capace, come pochi altri, di migliorare il conto economico e un formidabile collante per un Gruppo che cresce.

"Leges sine moribus vanae". Da sempre la responsabilità sociale in BNL è stata vista come assunzione da parte dell'azienda di comportamenti etici e di rispetto delle persone in tutto il ciclo di creazione del valore. Sono intendimenti impegnativi a cui dare puntuale applicazione. L'adesione al progetto di responsabilità sociale si compie solo con il contributo delle intelligenze di tutti i colleghi; soprattutto di quelle più aperte all'innovazione, alla crescita, al dinamismo. Consapevoli che nell'impegno sociale si fondono ogni giorno gli interessi dell'impresa e di tutti i suoi stakeholder. Con tutti questi intendiamo costruire un dialogo e una forte cooperazione. Tutto ciò significa creare una cultura della responsabilità sociale che sia centrata su informazioni e analisi delle migliori esperienze, su valori etici condivisi e proposti nella realtà lavorativa di ogni giorno.


Luigi Abete
Presidente BNL
gruppo BNP Paribas

Lettera dell'Amministratore Delegato



Dall'entrata di BNL nel gruppo BNP Paribas, è nato l'incontro tra due storie, il confronto tra due culture professionali. E si è sviluppata, in un anno di lavoro, la coesione intorno a valori – impegno, ambizione, reattività e creatività – capaci di determinare un enorme potenziale di valore aggiunto all'operatività della Banca.

La cultura d'impresa già incorporava i valori che ispirano quotidianamente l'azione di chi fa parte del gruppo BNP Paribas. I risultati ottenuti a un anno dall'inizio di questa nuova avventura lo dimostrano. La voglia e la capacità di lavorare nel team BNP Paribas – che per scelte, valori e risultati è vincente sul mercato internazionale – sono provati dai fatti. Ci siamo definiti "la banca per un mondo che cambia". Con questo vogliamo intendere la banca che aiuta al meglio i propri clienti e le risorse interne a raccogliere le sfide del XXI secolo seguendo più da vicino le esigenze individuali di ognuno. Intendiamo divenire "una banca partner" che si pone al fianco di ogni singolo cliente con trasparenza e professionalità per sviluppare una relazione di valore nel tempo. Ciò comporta uno sforzo teso a lavorare insieme, ad alimentare il dialogo tra direzione centrale e rete, aumentando la vicinanza al territorio e ai clienti.



I clienti per una banca rappresentano il 90% degli stakeholder esterni. Saranno loro quindi a beneficiare della porzione più grande di responsabilità sociale da parte di BNL. Noi infatti lavoriamo tutti i giorni per costruire con loro un rapporto basato sulla trasparenza, attenti a non deluderli nella forma e, soprattutto, nella sostanza. Ai fornitori, che ci aiutano nel lavoro, chiediamo di condividere le scelte etiche che l'azionista di riferimento, la nostra capogruppo BNP Paribas, si impegna ad attuare con coerenza. Allo stakeholder società – e con questo intendiamo tutti coloro che guardano con attenzione alla banca – chiediamo un rapporto di dialogo improntato alla fiducia.

Lo stakeholder interno, il personale, è la componente essenziale della banca e sarà sempre di più un "soggetto" di responsabilità sociale. Ha una propria guida, condivisa, rappresentata dal Codice etico. Ma soprattutto può vantare due doti: abnegazione e capacità professionali, dimostrate nel tempo. Che rappresentano uno strumento formidabile nella strategia di responsabilità sociale individuale BNL. Fare bene il proprio lavoro è il migliore esempio di responsabilità sociale individuale. Moltiplicando sul piano collettivo questa impostazione si può costruire un modello di impresa responsabile difficile

da eguagliare sul mercato interno, capace di creare identità e orgoglio aziendali, elementi indispensabili su un mercato sempre più competitivo.

I clienti, i consumatori, i dipendenti, la collettività guardano oggi alle imprese con crescenti aspettative, augurandosi che esse riescano a considerarli non solo un mercato, ma anche una comunità. Che siano sensibili alle scelte etiche. Ciò vale in particolare per le banche, che sono organizzazioni complesse a servizio della comunità, dove operano per la crescita e lo sviluppo delle imprese e delle famiglie.

Questa situazione presuppone l'individuazione di linee guida strategiche sui temi della responsabilità sociale di impresa. BNL ha iniziato nel 2000 un cammino di CSR che si è dimostrato all'altezza della storia e delle tradizioni della banca. Rendendo compatibile la CSR con il profitto, intende essere competitiva sul mercato finanziario e dimostrare coerenza tra scelte etiche, partnership solidali ed esigenze produttive.

Credo che la strada imboccata sia quella giusta e credo che anche nei prossimi anni il nostro sforzo sarà quello di coniugare la CSR al dinamismo richiesto dal piano industriale.

Jean-Laurent Bonnafé
Amministratore Delegato BNL
gruppo BNP Paribas

Premessa metodologica: i principi di redazione del Bilancio

Il metodo scelto quest'anno da BNL per redigere il Bilancio della Responsabilità Sociale è nuovo. Esso incorpora, innanzitutto, l'esperienza di rendicontazione agli *stakeholder* maturata nel tempo dalla capogruppo BNP Paribas, alla cui presentazione viene peraltro dedicato in apertura un adeguato spazio. Il perimetro del rendiconto, ossia l'ambito delle realtà operative che esso descrive, è circoscritto alla BNL così come organizzata nel 2006. Contempla in parte anche l'attività delle società parabancarie ad essa facenti capo prima dell'ingresso nel gruppo BNP Paribas, oggi inserite nell'azienda bancaria o riallocate all'interno del gruppo.

Il coinvolgimento degli *stakeholder* è l'obiettivo principale di questo rendiconto 2006, che prende in esame i dati relativi al periodo compreso tra il 1° gennaio 2006 e il 31 dicembre 2006. Si tratta di un obiettivo che sarà perseguito per fasi progressive. Ma senza indugi.

Il progetto di Bilancio 2006 ha visto la partecipazione corale dei referenti di tutte le funzioni della Banca. Grazie ad essi

sono stati raccolti i dati e le analisi quantitative che vengono presentati in questo Bilancio.

Sono infatti le singole funzioni a raccontare le scelte di responsabilità sociale attuate lo scorso anno e soprattutto a studiare e delineare le strategie per l'anno a venire.

Il coordinamento, da quest'anno affidato alla Direzione Risorse Umane, prevede una responsabilità sociale "diffusa" e richiede uno sforzo di creatività e di convinzione, che gradualmente dovrà interessare ogni *stakeholder*, dal cliente, al fornitore, al singolo dipendente. Per proporre nuove idee oltre che per raccogliere dati.

A questo proposito merita ricordare che i modelli di redazione seguiti sono quelli proposti dall'Associazione Bancaria Italiana (ABI), dall'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale, e dal Global Reporting Initiative secondo lo standard G3 recentemente implementato e presentato al pubblico in Italia.

BNL ritiene di aver raggiunto un livello di applicazione del GRI pari a B+.

Sei anni di rendicontazione sociale



2001



2002

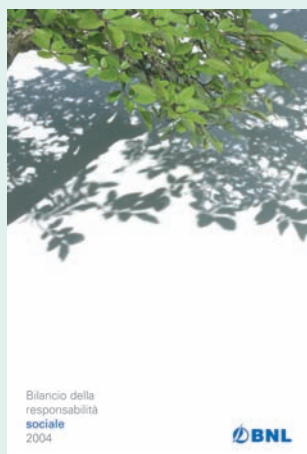


2003

Global Reporting Initiative

Il Global Reporting Initiative nasce nel 1997 su iniziativa congiunta di CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) e UNEP (United Nations Environment Programme) allo scopo di sviluppare e promuovere linee guida, applicabili a livello globale, per la redazione di un “rapporto di sostenibilità” ovvero di un documento pubblico che descriva gli impatti di natura economica, ambientale e sociale che l’impresa o l’organizzazione genera attraverso le proprie attività.

Fin dall’origine si struttura come una rete multi-stakeholder che raggruppa migliaia di esperti rappresentativi del mondo imprenditoriale, sindacale, delle professioni e della società civile. Grazie all’approccio multi-stakeholder, il Reporting Framework gode di ampia credibilità tra una vasta gamma di gruppi di portatori di interesse. Proprio per questo la missione del GRI è di sviluppare con miglioramenti continui, il suo rapporto di sostenibilità, affinché diventi pratica comune al pari della preparazione del bilancio di esercizio.



2004



2005



2006

Parte prima:

identità



aziendale



Il nuovo capitolo della storia di BNL inizia con l'ingresso nel gruppo BNP Paribas, avvenuto in seguito al successo dell'Opa sul capitale conclusa nella prima parte del 2006. Oggi BNL è una nuova stella della costellazione che fa capo al gruppo francese.

BNL e BNP Paribas si sono sviluppate in modo quasi parallelo, prima con i caratteri della banca pubblica e poi, in seguito alla privatizzazione, secondo logiche di mercato. Da un lato, BNL in Italia con la sua capacità di supporto a imprese e

BNL

1913

Il 15 agosto del 1913 nasce l'Istituto Nazionale di Credito per la Cooperazione voluto da Luigi Luzzatti e tenuto a battesimo da Giovanni Giolitti, con lo scopo di favorire lo sviluppo del mondo della cooperazione.

1929

L'Istituto si trasforma in un organismo di diritto pubblico con ambiti operativi sempre più ampi e nel 1929 diviene banca di credito ordinario con il nome di Banca Nazionale del Lavoro.

1936

Con la riforma bancaria, nascono le sezioni autonome per gestire l'attività creditizia con forme di credito speciale come l'assistenza creditizia a favore della piccola industria e dell'artigianato.

Anni '40

BNL comincia ad operare all'estero con l'apertura di proprie filiali, conquistando negli anni una posizione di leadership nell'operatività con l'estero.

Anni '50

Nel periodo della ricostruzione post-bellica, la Banca assume un ruolo sempre più importante nell'economia nazionale, estendendo la propria attività ai settori più strategici e con le maggiori prospettive di sviluppo (infrastrutture, opere pubbliche, cinema).

Anni '60

BNL raggiunge il vertice del sistema creditizio nazionale e il nono posto nel mondo, affiancando lo sviluppo e il consolidamento della grande impresa pubblica (dalla siderurgia alla meccanica, agli idrocarburi).

Anni '70/80

La Banca avvia un processo di riorganizzazione e riposizionamento verso il mercato *retail* per presidiare il business in maniera più equilibrata.

1992

A seguito dell'introduzione della cosiddetta "Legge Amato" di riforma del settore creditizio, BNL diventa una società per azioni il cui capitale è detenuto per la massima parte dal Ministero del Tesoro.

1993

A ottant'anni dalla sua costituzione, BNL è un'azienda competitiva e in linea con le esigenze di mercato, in grado di svolgere un ruolo di attivo protagonista nello scenario creditizio italiano ed europeo.

1998

BNL affronta con successo la privatizzazione: l'intero capitale è collocato sul mercato. L'operazione diventa la principale sottoscrizione bancaria della storia del nostro Paese. Le azioni, quotate alla Borsa di Milano, entrano a far parte dell'indice MIB30.

1999-2000

Viene avviato un processo di riorganizzazione incentrato su obiettivi di ristrutturazione e rilancio commerciale. BNL consolida il suo rapporto con le imprese e gli enti, divenendo la banca di riferimento dei grandi clienti *corporate*, delle piccole-medie aziende e di molte amministrazioni pubbliche. Contestualmente la Banca investe nel mercato *retail* rivisitando la propria offerta di prodotti in linea con le esigenze del cliente.

2001

BNL si trasforma progressivamente in un gruppo multispecialistico di servizi bancari e finanziari, incentrato sullo sviluppo di competenze specialistiche. A tal fine adotta un nuovo modello organizzativo divisionale.

2002

Il Gruppo BNL – a fronte di un cambiamento del contesto di mercato – approva un nuovo Piano Industriale triennale (2002-2005) che definisce le scelte strategiche di orientamento e posizionamento del Gruppo. BNL negli anni 2000 è una banca incentrata sullo sviluppo di nuovi business per il mercato *retail* (quali il *consumer lending* e il *private banking*) e sulla rifocalizzazione verso il mercato *corporate*.

2003

BNL avvia un nuovo assetto organizzativo ed elabora un Piano Operativo per il periodo 2003-2005, volto a realizzare una banca finanziariamente più equilibrata, con minori rischi, più efficiente e con una redditività coerente con il livello di business.

risparmiatori, affinata negli anni tra le due guerre, arricchita durante il boom economico e perfezionata negli ultimi anni, dall'altro il gruppo BNP Paribas che a grandi passi e con molteplici innovazioni e operazioni di fusione e acquisizione

è oggi presente sui mercati di tutto il mondo con sorprendente vitalità finanziaria.

Entrambe oggi hanno un progetto unico, di grande respiro finanziario e di sviluppo sostenibile.

BNP PARIBAS

1848

La II repubblica francese crea i Comptoir d'Escompte (Casse di Sconto) delle banche locali destinate a rilanciare nelle grandi città francesi l'economia indebolita dalla Rivoluzione del 1848. Rapidamente la Comptoir National d'Escompte de la Ville de Paris (CNEP, Cassa di Sconto di Parigi) e quella di Mulhouse, in Alsazia, emergeranno come le due "casse" più dinamiche.

1872

Banque de Paris et des Pays-Bas nasce dalla fusione tra Banque de Crédit et de Dépôt des Pays-Bas e Banque de Paris e riveste da subito un ruolo di primo piano per l'economia del Paese con il suo contributo destinato a finanziare il pagamento dei debiti di guerra conseguenti al conflitto del 1870 alla Germania. Nel XX secolo i clienti prenderanno la consuetudine di chiamarla con il nome dell'indirizzo telegrafico "Paribas".

1913

La Comptoir National d'Escompte de Mulhouse crea una filiale a Parigi - la Banque Nationale pour le Commerce - che diventa nel 1932 Banque Nationale pour le Commerce et l'Industrie (BNCI). Dopo la Seconda Guerra Mondiale il governo francese decide di nazionalizzarla.

1946

Nasce la UEFFE, che diventerà poco dopo la Compagnie Bancaire, per accompagnare finanziariamente la ricostruzione della Francia.

1951-1953

La Compagnie Bancaire crea UCB per aiutare i privati a finanziare l'acquisto della casa e, nel 1953, Cetelem per finanziare il credito al consumo. Nel 1984, Cetelem si assocerà con la Cassa di Risparmio di Firenze per creare Findomestic in Italia.

1966

Avviene la fusione tra Banque Nationale pour le Commerce et l'Industrie e Comptoir National d'Escompte de Paris. Nasce così la Banque National de Paris (BNP) che diventerà in breve tempo la prima banca commerciale francese ed una delle reti bancarie più estese al mondo.

Fine anni '60

Su iniziativa di alcune banche europee nasce l'Abecor, una rete di servizi reciproci in ogni paese (*Correspondant banking*, trasferimenti, crediti consorziali), che prevedeva anche la successiva creazione di filiali bancarie comuni. Il rappresentante francese dell'Abecor è BNP, il rappresentante italiano è BNL. Viene inoltre creato un istituto di formazione bancaria con base in Germania, a lungo diretto poi da un esponente di BNL. L'Abecor crea in quegli anni anche una filiale australiana nella quale sia BNP sia BNL sono associate.

1979

Sia BNP sia Paribas, allora concorrenti, aprono filiali in Italia.

1982

Paribas viene nazionalizzata.

1987

Paribas viene privatizzata.

1998

Viene creato il gruppo "Paribas", dalla fusione tra Compagnie Bancaire e Paribas.

1999

In seguito all'annuncio di fusione tra Paribas e Société Générale, BNP annuncia il lancio di due offerte pubbliche d'acquisto: una sulla Société Générale e l'altra su Paribas.

2000

Avviene la fusione tra BNP e Paribas, nasce BNP Paribas.

2002

BNP Paribas acquisisce Consors in Germania fondendola con la sua filiale francese Cortal per generare Cortal Consors, il primo on-line broker europeo.

2004

BNP Paribas acquisisce il 50% del capitale di TEB in Turchia.

2005

Avviene l'acquisizione del Commercial Federal dagli Stati Uniti e la sua integrazione con la Bank of the West. In 27 anni, BNP Paribas ha realizzato 13 acquisizioni attraverso la sua filiale americana. Alla fine dell'anno, BNP Paribas ha inoltre annunciato l'acquisizione del 51% di Ukrsibbank, una banca ucraina che ha più di 800 agenzie e quasi 10.000 dipendenti. BNP Paribas diventa la prima banca straniera autorizzata a stabilirsi in Arabia Saudita ed in Kuwait.

Cronistoria dell'Opa

2 febbraio 2006

Unipol vende il suo pacchetto di azioni in BNL al gruppo francese BNP Paribas. L'accordo prevede che BNP Paribas acquisti da Unipol e da altri azionisti ad essa collegati il 48% di BNL a 2,925 euro per azione per poi lanciare un'Opa obbligatoria. Il valore dell'intera operazione sarà pari a 9 miliardi di euro. Per l'acquisizione del controllo di BNL è necessario il via libera della Banca d'Italia, dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e dell'Antitrust europeo.

9 febbraio

Dalla Banca d'Italia non giungono rilievi ostativi all'Opa nei 7 giorni successivi alla richiesta di autorizzazione preventiva; pertanto come prevede la legge l'Opa può prendere il via. Il Cda di BNP Paribas approva all'unanimità il progetto di acquisizione di BNL, ratificando gli accordi stabiliti per acquisire il 48% del capitale della Banca. Ad oggi 12 dei 13 cedenti, che detengono complessivamente il 46,6% del capitale BNL, hanno già ratificato gli accordi.

10 febbraio

Anche Nova Coop, l'ultima cooperativa ancora azionista di BNL, vende ai francesi la propria quota pari all'1,41% del capitale.

14 febbraio

Mediobanca è l'advisor di BNP Paribas nell'Opa su BNL.

21 febbraio

BNP Paribas notifica alla Banca d'Italia l'Opa su BNL.

23 febbraio

BNP notifica all'Isvap l'Opa su BNL.

3 marzo

BNP Paribas vara l'aumento di capitale di 5,5 miliardi di euro necessario a finanziare l'Opa su BNL.

20 marzo

Via libera della Banca d'Italia all'Opa di BNP Paribas. Manca adesso il parere dell'Antitrust europeo dopo che anche l'Authority italiana, esaminato il dossier BNL-BNP Paribas e valutata l'inesistenza di profili antitrust, ha rinviato il fascicolo a Bruxelles. Il Parere della Commissione europea è atteso per fine marzo quando dovrebbero pronunciarsi anche l'Isvap ed alcune autorità degli USA dove BNP Paribas è presente con Bank of the West.

22 marzo

L'Opa su BNL potrebbe concludersi entro maggio. Lo scrive il gruppo francese in una lettera a Consob e a Borsa italiana. Nella stessa informa che al termine dell'Opa BNP Paribas, che avrà il 90% di BNL, promuoverà un'offerta pubblica di acquisto residuale che dovrebbe portare alla revoca della quotazione del titolo BNL dal listino.

28 marzo

Arriva il via libera dell'Antitrust Ue all'Opa.

29 marzo

Approvazione dell'Isvap all'Opa su BNL. Adesso che le autorizzazioni ci sono tutte, BNP Paribas può comprare il 48% di BNL da Unipol e dagli altri azionisti per poi lanciare l'Opa obbligatoria.

3 aprile

BNP Paribas a seguito della formalizzazione dei contratti con Unipol detiene ora il 45,47% di BNL. Presenta alla Consob il prospetto di Opa.

21 aprile-16 maggio

È il periodo dell'Opa obbligatoria da parte di BNP Paribas sulle azioni ordinarie BNL e dell'Opa volontaria sulle azioni di risparmio.

30 giugno-20 luglio

È il periodo dell'Opa residuale sulle azioni ordinarie.

Il gruppo BNP Paribas

Un gruppo bancario a forte vocazione internazionale, presente nei 5 continenti, con un team di 140.000 dipendenti in 85 paesi del mondo. È questa la carta d'identità del gruppo BNP Paribas, di cui BNL è entrata a far parte nel 2006.

Il "motore" di questo colosso finanziario si trova in Francia dove lavorano circa 57.000 dipendenti.

Quattro le grandi aree di attività su cui è concentrato il business del Gruppo: Corporate e Investment Banking, International Retail Banking and Financial Services, Asset Management and Services, Retail Banking in France.

La divisione **Corporate and Investment Banking** (CIB) di BNP Paribas mette a disposizione una vasta gamma di prodotti finanziari e di consulenza al servizio di imprese, istituti finanziari e investitori, indipendentemente dalla loro ubicazione a livello mondiale. Nel CIB lavorano 14.300 risorse che garantiscono la qualità della presenza su scala mondiale – con forte potenziale di crescita in Cina, Brasile e Russia – nonché la leadership in Europa. Le attività spaziano da quelle di consulenza e di Capital Market (*corporate finance*, titoli azionari e derivati, reddito fisso) alle operazioni di finanziamento (*structure finance*, *energy*, *export finance* e *project finance*).

Merita ricordare che il gruppo BNP Paribas – stando ai dati Thomson Financial – è leader in Francia per la consulenza nel Merger & Acquisitions.

Nel **Retail** BNP Paribas è presente con un'offerta domestica e con un'offerta internazionale. Il Retail in Francia (31.200 dipendenti) si traduce in una gamma completa di prodotti e servizi, dai conti correnti semplici a complesse soluzioni di *corporate finance* e di gestione immobiliare. Una gamma di servizi analoga viene anche offerta a livello internazionale, specialmente negli Stati Uniti, sui mercati emergenti e nelle regioni estere.

L'**International Retail Banking and Financial Services** (54.800 dipendenti) ha il suo core business in 5 settori d'attività:

- Retail Banking negli Stati Uniti: BancWest;
- Retail Banking nei Mercati emergenti (Africa e area dell'Oceano Indiano; Territori francesi d'Oltremare; Europa dell'Est; Nord Africa; Vicino e Medio Oriente; Asia; Turchia; Israele);
- Finanza per consumatori: Cetelem;
- Equipment Solutions (Soluzioni per attrezzature): Arval, Artegy, Arius, BNP Paribas Lease Group;
- Private Mortgage: UCB e le sue sussidiarie.

Nella divisione **Asset Management and Services** si occupano della gestione di fondi, di gestioni patrimoniali individuali e di servizi agli investitori dall'elevato valore aggiunto. A questo settore il gruppo BNP Paribas dedica il lavoro di 19.000 dipendenti che operano in BNP Paribas Banque Privée, BNP Paribas Asset Management, BNP Paribas Personal Investors (Cortal Consors), BNP Paribas Immobilier (Atisreal), BNP Paribas Assurance, BNP Paribas Securities Services. Società che figurano ai primi posti nelle classifiche di settore sia in Francia che in Europa e tra le prime 10 nel mondo.

Il **Retail Banking in Francia**, per la clientela privata opera con una rete di 2.200 agenzie e 212 centri di *private banking*. I clienti *corporate* fanno riferimento a 24 business center in cui operano esperti in collegamento con 78 trade center in tutto il mondo, 7 sale di contrattazione regionale dove si svolgono attività di *corporate finance*, finanza strutturata, servizi di cash management e di consulenza alle imprese.

BNL è quindi entrata a far parte di un gruppo con un crescente orientamento mondiale, che proprio dal business internazionale vede crescere in modo esponenziale gli utili pur conservando un incremento interessante sui mercati tradizionalmente presidiati. A parlare sono anche i numeri dell'ultimo bilancio d'esercizio che evidenziano un margine di intermediazione bancario di 27,9 miliardi di euro (21,9 mld nel 2005). Questa crescita deriva dal mercato francese per il 48% e dall'estero per il 52%.

I primi dati confermano che anche l'ingresso sul mercato domestico italiano, presidiato da BNL, si è rivelato operazione di successo.

Un auspicio positivo per chi ha creduto in questa scelta.

Come è percepito il gruppo BNP Paribas

Il
7°
marchio più
famoso al mondo
(Brand Finance)

Azienda numero
1
in Francia
(Forbes, 2007)

Al
6°
posto tra le
aziende bancarie
a livello mondiale
(Forbes, 2007)

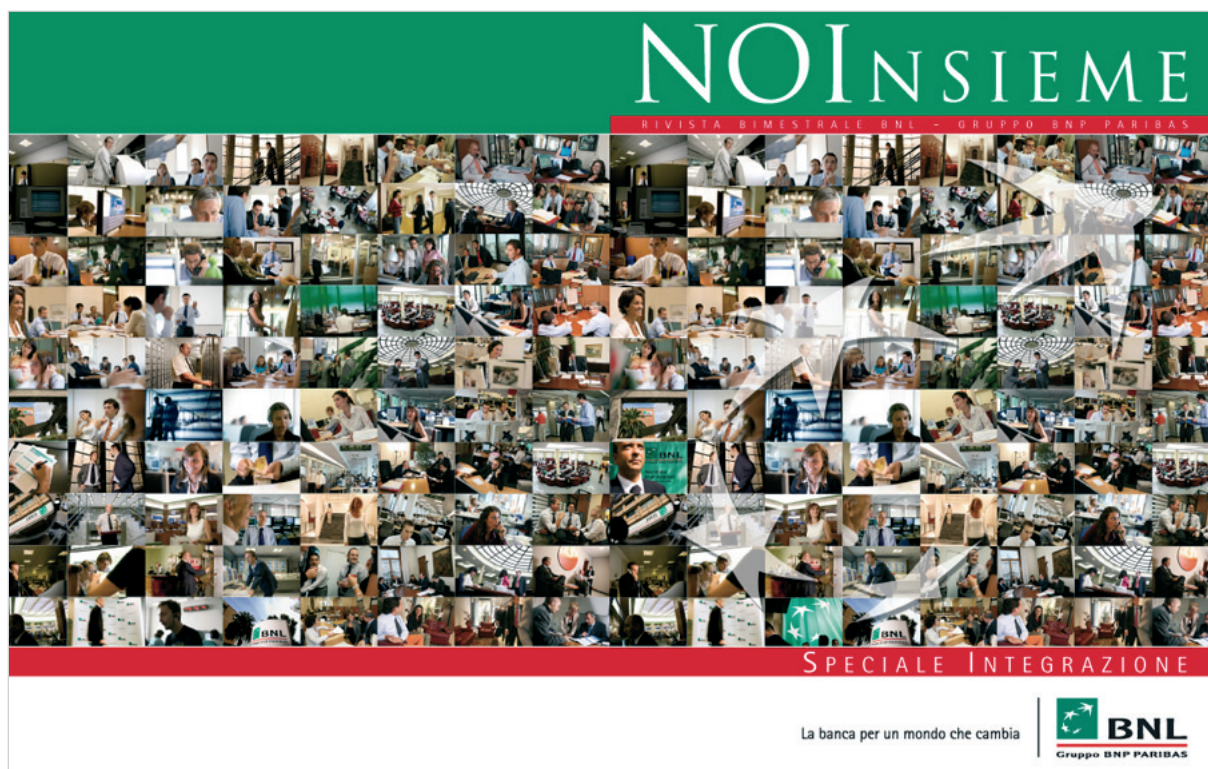
Al
14°
posto tra le aziende
non bancarie
a livello mondiale
(Forbes, 2007)

BNL e BNP Paribas insieme: la banca per un mondo che cambia

La diversità e il dinamismo della nostra équipe hanno influenzato positivamente tutto il processo di integrazione fra BNL e BNP Paribas. Del resto il concetto stesso d'integrazione è sempre stato parte della nostra cultura d'impresa, fondata su un attento equilibrio tra performance ed etica, dinamismo e convivialità, rigore ed apertura. Prodotti, processi, mezzi ed organizzazione sono gli strumenti con i quali vogliamo rendere nuovamente BNL uno degli attori più dinamici e più innovativi del mercato italiano. Ma soprattutto le persone, a cui intendiamo dare parola, vere protagoniste del cambiamento. Far parte di un gruppo internazionale

che rappresenta in Europa e nel mondo un punto di riferimento per dimensione, per efficienza e per capacità di innovare, è per BNL oggi la spinta per rimettersi in gioco, per vincere la sfida del rinnovamento, per rappresentare uno dei punti cardine per il recupero di competitività del nostro sistema-paese. L'obiettivo è essere la "banca per un mondo che cambia", la banca che aiuta al meglio i propri clienti a raccogliere la sfida del 21° secolo".

Jean-Paul Sabet
*Responsabile Progetto di Integrazione
BNL-BNP Paribas*



BNL e BNP Paribas insieme

Il 2006 è stato un anno di svolta per BNL. Una banca italiana, con una storia lunga quasi un secolo, che entra nel firmamento del gruppo BNP Paribas presente nel mondo in 85 paesi. Con un obiettivo che è, allo stesso tempo, un risultato: il rilancio nel contesto competitivo del mercato italiano. Ora BNP Paribas guarda all'Italia come al suo secondo mercato domestico. Un mercato in cui crescere ampliando le attività esistenti e aggiungendo una potente rete distributiva a fabbriche di prodotto di alto livello.

Con l'ingresso in BNP Paribas BNL ha una nuova vision: essere la banca per un mondo che cambia. Questo significa innanzitutto identificare le opportunità e le sfide su cui concentrarsi; significa anche utilizzare gli strumenti più appropriati come il lancio di nuovi prodotti, l'avvio del nuovo modello di rete e tutti gli altri tasselli dell'unico mosaico che rappresenterà il nuovo volto di BNL.

L'accordo sindacale

A fine novembre 2006 è stato raggiunto con tutte le Organizzazioni sindacali, l'accordo per la chiusura delle procedure sindacali inerenti la riorganizzazione di BNL S.p.A. La riorganizzazione interesserà le aree di attività del Corporate Investment Banking, del Corporate, del Retail, dei Back office e delle Funzioni Centrali, e contempla vari interventi che verranno gradualmente realizzati nel periodo 2007-2009. Primo fra tutti, la riorganizzazione del territorio con la creazione di 5 Regioni (Nord est, Nord ovest, Centro, Lazio - Sardegna e Sud) che hanno sostituito le precedenti 12 aree Territoriali.

Temi di particolare impatto e rilevanza per il personale BNL sono stati oggetto di confronto con le OO.SS. e si sono raggiunti accordi in termini di pensionamenti, assunzioni, mobilità e salvaguardia delle professionalità aziendali.

Inoltre le Parti hanno concordato, in coerenza con la riorganizzazione delle strutture del territorio e in linea con quanto previsto dagli accordi di settore, di costituire dei Coordinamenti territoriali delle OO.SS. nell'ambito di ciascuna delle 5 Regioni per favorire le relazioni sindacali ed il confronto a livello locale.

Il nuovo modello territoriale

"La banca per un mondo che cambia". Una banca che è vicina ai propri clienti e li aiuta a raccogliere le sfide del XXI secolo. Per farlo c'è bisogno di conoscere più da vicino le esigenze di ognuno, di essere più presenti sul territorio. Si inserisce in quest'ottica il nuovo modello territoriale disegnato da settembre a dicembre 2006 da un gruppo di lavoro composto in gran parte da risorse che lavorano in Rete. Un modello ad hoc fatto da e per BNL, che tende a dare una forte autonomia alla Rete, e che dovrà basarsi su alcuni principi fondamentali: trasparenza, flessibilità, adattamento. La nuova struttura comprende un'organizzazione centrata sulla responsabilizzazione di ogni ruolo: Territorio, Area, Distretto, Agenzia. Il territorio è suddiviso in 5 Direzioni Territoriali (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Lazio e Sardegna, Sud) che sostituiscono le 12 Aree Territoriali del vecchio modello. La nuova struttura di rete Retail è organizzata in 5 territori e articolata su 4 livelli: Direzione Territoriale, Area, Distretto, Agenzia. La nuova struttura di rete Corporate è sempre organizzata in 5 territori ma è articolata su 3 livelli: Direzione Territoriale, Centro Affari Territoriale, Filiale. Nel mondo *retail*, il nuovo modello è interamente orientato verso il miglioramento del servizio al cliente mettendo al centro l'agenzia. Per quanto riguarda la clientela *corporate* sarà possibile applicare un modello di servizio più vicino alle esigenze di aziende ed enti. L'aumentata prossimità consente, infatti, di sviluppare una relazione di "valore" con il cliente.

BNL adotta un nuovo logo

Un nuovo logo testimonia l'appartenenza di BNL al gruppo BNP Paribas. Il nuovo "marchio" comunica in modo chiaro le due caratteristiche fondamentali della rinnovata identità di BNL: BNL mantiene il proprio ruolo di banca a tutto tondo, forte della relazione che detiene dal 1913 con i propri clienti, e diventa principale rappresentante in Italia di BNP Paribas. Al nome BNL e alla "firma" gruppo BNP Paribas si aggiungono due importanti elementi grafici:

- la "Curva di volo", le stelle che si trasformano in una rondine in volo, che è il logo comune a tutte le società del gruppo BNP Paribas nel mondo;
- una linea rossa tra il nome BNL e la menzione "Gruppo BNP Paribas". Questo colore caldo, che non fa parte del codice grafico abituale di BNP Paribas, è stato scelto per comunicare il rinnovamento di BNL e simboleggiare la sua forte relazione con la clientela su tutto il territorio nazionale.

On-line il nuovo sito istituzionale

Con un restyling di grande impatto www.bnl.it riflette la rinnovata identità della Banca dopo l'ingresso nel gruppo BNP Paribas.

La nuova veste grafica del sito si affida all'uso di colori accesi per rendere fruibili ed evidenziare i contenuti. Con una scelta cromatica coerente con la comunicazione di Gruppo. Il nuovo sito rappresenta un efficace mezzo di comunicazione commerciale nel quale sono previsti spazi dedicati ai differenti target di clientela e l'uso di mini *spot* commerciali.

Un'importante novità è rappresentata dal *Video Center*, sezione dedicata ai filmati prodotti da BNL e da BNP Paribas, che viene proposto come vetrina commerciale e istituzionale per valorizzare iniziative, sponsorizzazioni e nuovi prodotti della Banca e del Gruppo.



BNL diventa title sponsor degli Internazionali di tennis

Gli Internazionali d'Italia di tennis di Roma rappresentano uno dei principali eventi sportivi nel nostro Paese nonché una delle più importanti manifestazioni internazionali. Dal 2007 al 2011 si intitoleranno *Internazionali BNL d'Italia*. BNL privilegia, dunque, il tennis per comunicare e affermare la propria identità di importante banca italiana, forte dell'appartenenza ad un grande gruppo internazionale che ha scelto questo sport fin dal 1973: Roland Garros Coppa Davis by BNP Paribas, Fed Cup by BNP Paribas, BNP Paribas Masters di Parigi, Masters Series di Monte-Carlo. Il marchio di BNP Paribas è inoltre associato a migliaia di manifestazioni tennistiche a vario livello da quelle locali a quelle a carattere sociale. Per la nostra Banca questo articolato progetto di comunicazione risulta quindi coerente con il lungo percorso di BNP Paribas a fianco del tennis mondiale.

Campagna job recruitment

Una nuova struttura commerciale operativa entro la fine del 2007, l'apertura di 100 agenzie e il lancio di un prodotto al mese. Questi i prossimi obiettivi. Quelli della nuova BNL. Parte da qui la necessità di rafforzare la propria struttura operativa anticipando il piano di sviluppo 2007-2009 che prevede 900 assunzioni nei tre anni. Per la ricerca di 500 professionisti "capaci di andare lontano" è pianificata una campagna *recruiting*, del tutto innovativa per la Banca, su TV, stampa quotidiana e periodica, siti web, *display advertising*, media digitali e nelle agenzie BNL. Per questo progetto sono state realizzate anche una serie di iniziative ad hoc come un *vortal* dedicato e un Job BNL Cafè su Second Life.

Con queste iniziative BNL attiva efficaci leve di comunicazione e di interazione con le nuove risorse del mercato del lavoro.



Iniziative di prodotto

Sono tante le iniziative di prodotto seguite all'integrazione con BNP Paribas. E tutte hanno un unico obiettivo: creare prodotti innovativi in grado di soddisfare le esigenze di ogni singolo cliente dai giovani, alle famiglie, da chi ha una propensione al rischio molto bassa a chi non ha paura di rischiare. Una vera e propria rivoluzione che mira a realizzare fino ad un prodotto nuovo al mese.

BNL Kids

Un prodotto pensato per le famiglie che vogliono avviare un piano di risparmio per i propri figli. Stiamo parlando di BNL Kids, il libretto di risparmio legato alla sponsorizzazione del film di Luc Besson *Arthur e il popolo dei Minimei* di cui BNP Paribas ha acquisito i diritti in tutto il mondo. Una novità per la comunicazione BNL che per questo progetto si è affidata ad un'azione di co-marketing con una nota casa di distribuzione. E una novità anche per i clienti della Banca che dal 10 gennaio hanno potuto vedere nelle agenzie BNL, vestite di verde, le locandine del film con il loro visual particolarmente accattivante (con minuscoli gnomi che sbucavano da un grande cartellone). *Arthur* è stato proiettato la mattina del 28 gennaio al cinema Adriano di Roma in un'anteprima dedicata a un pubblico di giornalisti e famiglie. Il successo di questa prima operazione di co-marketing ha suggerito di replicare con la sponsorizzazione a maggio 2007 del film *Pirati dei Caraibi*, di Gore Verbinski.



Mutui

Due gli obiettivi di BNL in tema di mutui:

ridurre i tassi dei prodotti già esistenti e proporre mutui innovativi in grado di soddisfare le esigenze di ogni singolo cliente. Il primo obiettivo è stato raggiunto grazie all'operazione *Mutui Retail Start 2007* che nasce con la volontà di posizionare i finanziamenti immobiliari della Banca tra i più competitivi sul mercato. La riduzione dei tassi è risultata più significativa per le durate di 25 e 30 anni che, visti gli attuali trend di mercato, rappresentano le richieste più diffuse. Il secondo obiettivo è stato raggiunto con il lancio di *Mutuo BNL Revolution*, l'unica soluzione, al momento del suo lancio, che permette di finanziare l'acquisto della prima casa fino al 100%, a tasso fisso e durata fino a 40 anni.

Un prodotto il cui lancio è stato accompagnato da una campagna di comunicazione su tv, cinema, stampa e new media che rappresenta la continuazione concettuale di quella "concreta promessa" di cambiamento e innovazione, già comunicata con la campagna di Conto BNL Revolution.

Un conto che cambia le regole

BNL Revolution è il primo prodotto "rivoluzionario" lanciato dopo l'Opa di BNP Paribas. Si tratta di una novità importante sia per i clienti sia per il personale della Banca:

una conferma che da questo momento in avanti l'offerta verrà rivoluzionata. L'inizio di un posizionamento forte e coraggioso che vede BNL leader nell'innovazione di prodotto, nell'impegno verso prodotti trasparenti, semplici e con un prezzo adeguato. Prodotti che puntano a cambiare le regole del gioco. Un conto corrente che risponde alle esigenze dei clienti con una forma di *pricing* che non è mai stata realizzata in Italia: un canone mensile di 6,90 euro che, novità assoluta, sono dovuti solo nei mesi in cui si opera tramite sportello. Pertanto utilizzando i canali diretti (Internet, Telebanca e l'ATM) il risparmio è assoluto.

Questo prodotto è stato promosso con una campagna di comunicazione innovativa nel settore finanziario come il viral marketing: una campagna integrata dal *claim* "Non entro non pago" su TV, cinema, radio, stampa, internet e telefonia mobile dal *claim*.

Dopo una lunga assenza dal grande e piccolo schermo, BNL torna a comunicare al pubblico con la nuova immagine di Banca appartenente al gruppo internazionale BNP Paribas. Un ritorno che vuole essere anche il primo segnale del rinnovamento di BNL.

PER I NUOVI CLIENTI
GRATIS FINO AL PRIMO LOGGIO

BNL
PRESENTA

BNL CONTO
REVOLUTION

IL CONTO
CHE CAMBIA LE REGOLE

PAGHI SOLO IL MESE IN CUI FAI OPERAZIONI ALLO SPORTELLLO
CANONE BLOCCATO FINO AL 2011

CON LA STRAORDINARIA PARTECIPAZIONE DI BNP PARIBAS

NUMERO VERDE
800 96 97 98

bnl.it

La banca per un mondo che cambia

BNL
Gruppo BNP PARIBAS

Prestiti

La terza iniziativa commerciale in tre mesi:

dopo Conto BNL Revolution, Mutuo BNL Revolution, la rivoluzione della nuova BNL prosegue con Prestito BNL Revolution. Definito come il "prestito che non c'era" per le sue caratteristiche il lancio è stato accompagnato da un'innovativa campagna pubblicitaria che segue le orme del format cinematografico già utilizzato per il nuovo conto corrente e per il mutuo.

BNL PRESENTA

FINO A 100 MILA EURO

FINO A 120 MESI

**PRESTITO
BNL REVOLUTION**

il prestito che non c'era

NUMERO VERDE 800 96 97 98

Calcola la tua rata su bnl.it

La banca per un mondo che cambia

BNL
Gruppo BNP PARIBAS

Il contesto di mercato

Lo scenario macroeconomico

L'economia mondiale

Nel 2006 l'economia mondiale ha conseguito un tasso di crescita stimato intorno al 5%, un valore in linea con quello dell'anno precedente. Come nel 2005, per raggiungere questo risultato, è stato determinante il contributo dei Paesi di più recente industrializzazione dell'area asiatica. Nelle economie più avanzate la dinamica del Pil è divenuta nel corso dell'anno gradualmente più omogenea. Ad un rallentamento del ritmo di sviluppo degli Stati Uniti si è contrapposta, infatti, la netta accelerazione dell'area dell'euro e del Regno Unito.

La soddisfacente crescita economica è stata favorita dallo sviluppo del commercio internazionale. La robusta dinamica degli scambi ha contribuito ad attenuare gli effetti negativi indotti dal permanere dei corsi petroliferi su livelli elevati e da un contesto monetario globale divenuto sempre meno espansivo.

L'andamento complessivo dei mercati valutari non ha contribuito al riassorbimento degli squilibri globali dei conti con l'estero. L'attenuarsi del divario di crescita tra Stati Uniti ed area dell'euro e la riduzione del differenziale d'interesse a breve termine hanno comunque favorito un indebolimento del dollaro nei confronti dell'euro.

Negli Stati Uniti il tasso di crescita è risultato nel 2006 migliore di quello realizzato nell'anno precedente, mantenendosi quindi al di sopra del 3%. A partire dal secondo trimestre, tuttavia, l'economia ha sperimentato un graduale rallenta-

mento della fase di sviluppo. Il mercato immobiliare residenziale, che negli anni precedenti aveva fornito un importante impulso alla crescita, ha conosciuto un indebolimento. Il rincaro del petrolio e l'accelerazione dei costi del lavoro hanno alimentato pressioni sui prezzi interni che hanno indotto la Riserva Federale ad aumentare per quattro volte di 0,25 punti percentuali il tasso sui *federal funds*, sino al livello del 5,25%.

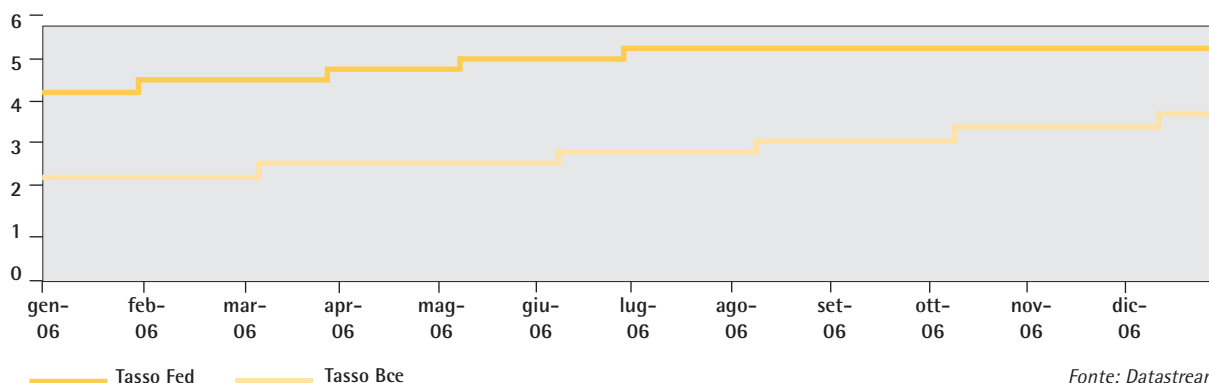
L'economia UE

L'area dell'euro ha sperimentato una solida fase di ripresa. Il tasso di sviluppo reale è risultato superiore al 2,5%. Rispetto all'anno precedente la dinamica economica dei diversi Paesi è risultata meno disomogenea. Anche la Germania è tornata su un sentiero di crescita robusta.

La domanda interna ha contribuito in modo più ampio al sostegno della crescita economica. Sono migliorate le condizioni sul mercato del lavoro ed il tasso di disoccupazione si è attestato intorno al 7,5%. L'inflazione si è mantenuta in media annua leggermente al di sopra del 2%.

Il miglioramento delle prospettive di crescita e i maggiori rischi per la stabilità dei prezzi hanno indotto la Banca centrale europea a determinare condizioni monetarie meno espansive. Il tasso d'interesse sulle operazioni di rifinanziamento principali è stato innalzato per ben cinque volte di 0,25 punti percentuali nel 2006, sino a raggiungere a marzo 2007 il livello del 3,75%.

La politica monetaria della Fed e della Bce nel 2006



Fonte: Datastream

L'economia italiana

Nel 2006 l'economia italiana è tornata a crescere, dopo una fase di stagnazione durata circa quattro anni. La crescita effettiva del prodotto interno lordo (1,9%) ha superato quella potenziale, anche se è risultata inferiore a quanto registrato mediamente nel complesso dell'area dell'euro. Il contributo maggiore alla ripresa del prodotto è venuto dalla domanda interna. A un apprezzabile incremento dei consumi delle famiglie, favorito anche da una maggiore propensione all'indebitamento, si è affiancato il rilancio di tutte le componenti degli investimenti. Il saldo estero netto è tornato a fornire un contributo positivo alla crescita. Gli scambi con l'estero hanno evidenziato una ripresa delle esportazioni, soprattutto di quelle dirette verso i paesi UE e segnatamente la Germania. Il forte aumento dei corsi petroliferi ha tuttavia determinato un ampliamento del deficit commerciale rispetto all'anno precedente. Al netto dei prodotti energetici il saldo della bilancia commerciale è risultato nel 2006 positivo per circa 30 miliardi di euro.

Il mercato del lavoro ha manifestato miglioramenti sia in termini di numero di occupati sia di riduzione del tasso di disoccupazione. Nella media annua, l'inflazione al consumo si è mantenuta poco al di sopra della soglia del 2%. Il valore è sostanzialmente in linea con quello mostrato dal complesso dell'area dell'euro.

Le linee di tendenza del sistema creditizio italiano

L'attività creditizia

L'andamento degli impieghi bancari si è confermato particolarmente vivace nel corso del 2006, superando stabilmente tassi di variazione tendenziali a due cifre a partire dal mese di maggio. All'intensa crescita dei finanziamenti a medio/lungo termine si è affiancata una ripresa del credito a breve termine, che si è gradualmente rafforzata facendo seguito alla più forte domanda espressa dalle imprese.

La dinamica dei prestiti è stata elevata per tutti i settori istituzionali. Al trend espansivo delle società non finanziarie si è contrapposta una leggera moderazione della crescita dei prestiti

alle famiglie. Rispetto ai primi mesi dell'anno i finanziamenti per l'acquisto dell'abitazione hanno infatti rallentato.

L'evoluzione dei crediti in sofferenza ha beneficiato anche degli effetti delle ingenti operazioni di cartolarizzazione effettuate negli ultimi mesi del 2005 e nel corso del 2006. Il rapporto sofferenze/impieghi lordi è sceso al 3,4%.

La raccolta bancaria è aumentata in modo complessivamente soddisfacente, anche se nella seconda parte dell'anno è stata registrata una contenuta decelerazione, conseguenza del rallentamento della crescita dei conti correnti. La preferenza accordata alla liquidità sembra lasciare il posto alla ricerca di investimenti a più lunga scadenza e con rendimenti più elevati. Ne beneficiano le obbligazioni bancarie il cui sviluppo su base annua si mantiene superiore all'11%.

Risparmio gestito

A fine 2006 nel mercato finanziario il patrimonio netto dei fondi comuni è risultato pari a circa 609 miliardi di euro, in aumento del 4,2% rispetto al 2005. La crescita del patrimonio netto è la sintesi di due andamenti di segno opposto. Grazie alla favorevole evoluzione dei mercati finanziari, il patrimonio netto ha beneficiato di una rivalutazione superiore al 7%, decisamente negativo è stato invece il consuntivo della raccolta netta, nel cui ambito i riscatti hanno superato le nuove sottoscrizioni per quasi 18 miliardi di euro.

Alla raccolta netta dei fondi italiani negativa per quasi 50 miliardi si è contrapposto il saldo positivo sia dei fondi cosiddetti *round trip* (fondi di diritto estero istituiti da intermediari italiani) sia dei fondi esteri. Sotto il profilo della tipologia di investimento, solo i fondi flessibili e quelli *hedge* evidenziano una raccolta netta positiva.

Le gestioni patrimoniali e le assicurazioni vita hanno sperimentato nel 2006 una crescita di circa il 10%. Nel caso del comparto assicurativo si tratta di un rallentamento rispetto agli intensi ritmi di sviluppo degli anni passati.

Nel complesso, l'industria del risparmio gestito ha conseguito un aumento del patrimonio netto prossimo al 7%. Nel suo ambito il comparto dei fondi d'investimento si conferma di gran lunga il più importante, anche se il suo peso relativo ha subito un nuovo ridimensionamento (-3 punti percentuali).

Il Modello Organizzativo

A seguito dell'acquisizione della Banca da parte del gruppo BNP Paribas e nell'ambito del successivo progetto di integrazione di BNL nel nuovo Gruppo, il Consiglio di Amministrazione, il 27 luglio 2006, ha approvato il nuovo assetto organizzativo della Direzione Centrale della Banca.

Il progetto di revisione della nuova struttura organizzativa si propone principalmente di:

- accelerare il processo di integrazione con il gruppo BNP Paribas, anche attraverso la formalizzazione dei principali rapporti verso le strutture di Gruppo e gli Organi di Amministrazione della Banca;
- semplificare i meccanismi di *governance* aziendale, attraverso uno snellimento organizzativo in termini di riporto al *General Management* (Amministratore Delegato e Direttore Generale);
- focalizzare ulteriormente le Linee di Business nel presidio complessivo della clientela di riferimento nelle diverse fasi di *origination*, distribuzione, vendita e produzione;
- rivedere complessivamente il modello distributivo di Rete, attraverso una maggiore valorizzazione della Rete commerciale e lo sviluppo di un modello focalizzato sul territorio.

La nuova struttura organizzativa di Direzione Centrale, che prevede un graduale piano di implementazione, è suddivisa, in **Funzioni** e **Linee di Business**.

Le principali novità introdotte fra le **Linee di Business** riguardano:

- la costituzione della **Divisione BNPP-BNL Corporate e Investment Banking**, con la responsabilità di attuare con successo il modello di business globale di CIB in tutte le linee di attività (Fixed Income, Equity Derivatives, Structured Finance, Corporate Finance, "Energy, Commodities, Export e Project", Treasury, Correspondent Banking, Coverage) e assicurare il raggiungimento degli obiettivi commerciali, reddituali e di customer satisfaction definiti per la clientela di competenza.
- la strutturazione dell'**AMS Italia – Asset Management e Servizi**, con la responsabilità di assicurare, relazionandosi con le linee di business AMS di BNPP Group (Asset Management, Private Banking, Insurance, Security Services, Real Estate e Promozione Finanziaria), lo sviluppo delle attività di AMS con le altre Divisioni di business BNL,

riservando un'attenzione particolare alla qualità dei prodotti forniti e alla clientela. AMS Italia ha, inoltre, la responsabilità di coordinare lo sviluppo commerciale delle Società italiane di AMS in Italia e di rappresentare AMS presso le autorità competenti.

Operano inoltre le seguenti Linee di Business:

- **Divisione Retail e Private**, con la responsabilità di assicurare il raggiungimento degli obiettivi commerciali e reddituali assegnati ai Mercati Retail e Private, attraverso il presidio, lo sviluppo e la gestione dell'offerta e del portafoglio Clienti, Prodotti e Canali di riferimento e assicurare il coordinamento della Rete territoriale di competenza e lo sviluppo delle sinergie con le altre strutture del Gruppo.
- **Divisione Corporate**, con la responsabilità di assicurare il raggiungimento degli obiettivi commerciali, reddituali e di *customer satisfaction* definiti per la clientela di competenza, attraverso lo sviluppo e la gestione integrata del portafoglio Clienti, Prodotti e Canali di riferimento e assicurare il coordinamento della Rete territoriale di competenza e lo sviluppo delle sinergie con le altre strutture del Gruppo.
- **Direzione Operations**, con la responsabilità di presidiare l'efficienza e l'efficacia operativa a supporto delle strutture della Banca, secondo livelli di servizio condivisi. Nell'ambito del processo di integrazione nel gruppo BNP Paribas saranno progressivamente implementati nuovi modelli organizzativi per gli ambiti immobiliari, IT, organizzazione e produzione e assistenza commerciale.

Nell'ambito delle strutture poste a presidio dei processi di *governance* della Banca, sono state costituite nuove **Funzioni** quali:

la **Direzione Legale**, con la responsabilità di:

- assicurare, per la Banca e per il Gruppo BNL, l'assistenza e la consulenza legale, il presidio dell'evoluzione della normativa esterna, nazionale ed internazionale, nonché la gestione e il monitoraggio delle vertenze giudiziali, in coerenza con le linee guida e gli indirizzi definiti dalla corrispondente Funzione di BNP Paribas;
- assicurare, per le Società italiane di BNP Paribas, il presidio dell'evoluzione della normativa esterna, nazionale ed internazionale, ed il monitoraggio delle vertenze giudiziali,

in coerenza con le linee guida e gli indirizzi definiti dalla corrispondente Funzione di BNP Paribas;

- curare il coordinamento e la gestione delle indagini disposte dalle Autorità competenti.

La **Direzione Compliance e Coordinamento Controlli Permanenti**, con la responsabilità di:

- assicurare l'individuazione, la valutazione ed il monitoraggio del rischio di non conformità alle norme rientranti negli ambiti di competenza della Direzione e il presidio delle relative azioni di mitigazione collaborando con le strutture interessate alla pianificazione/realizzazione dei piani di intervento;
- curare le attività di assistenza e consulenza per la corretta applicazione delle regole interne ed esterne;
- curare la concreta effettuazione dei "controlli permanenti di natura *compliance*" di competenza ed assicurarsi del corretto svolgimento di quelli svolti dalle altre strutture interessate;
- assicurare, per gli ambiti ed il perimetro di competenza della Direzione, la diffusione della cultura di conformità e la gestione dei rapporti con i *Regulator*;
- assicurare il coordinamento delle attività di controllo permanente svolte all'interno delle funzioni centrali e territoriali della Banca e delle Società del Gruppo del perimetro di riferimento;
- curare la verifica di consistenza delle normative operative rispetto alle regole di Gruppo in materia di controlli permanenti.

I principi organizzativi e le modalità operative adottate dal gruppo BNP Paribas in materia di *compliance* e controlli permanenti sono stati diffusi in BNL e saranno progressivamente implementati nell'ambito del processo di integrazione. La **Direzione Rischi**, con la responsabilità di assicurare il presidio della gestione e del monitoraggio integrato dei rischi (di credito, operativi, di mercato e di *asset liability management*) e il presidio unitario del processo del credito dall'assunzione al recupero. Nella Direzione Rischi sono confluiti gli ambiti presidiati dalla Direzione Risk Management, Direzione Crediti e l'Unità Contenzioso Rischi Rilevanti e Internazionale.

È stato rivisitato invece l'assetto delle altre **Funzioni** di governance preesistenti quali:

La **Direzione Finanziaria**, con la responsabilità di assicurare:

- i processi di sviluppo strategico, di pianificazione, di budget e di controllo gestionale della Banca e delle Società controllate;
- i processi di tenuta della contabilità generale Banca, attraverso la definizione delle linee guida per la gestione dei Conti della Banca, l'elaborazione della contabilità obbligatoria e gli adempimenti di natura fiscale;
- la predisposizione del bilancio della Banca, del bilancio consolidato e delle informative periodiche obbligatorie e verso la Capogruppo;
- il presidio del processo di produzione delle Segnalazioni di Vigilanza;
- l'ottimizzazione della struttura societaria e finanziaria e la gestione amministrativa delle operazioni di natura non ricorrente delle Società partecipate;
- la pianificazione, l'assistenza e la consulenza in materia fiscale; assicurare la gestione e l'ottimizzazione delle attività di approvvigionamento di beni e servizi.

La **Direzione Risorse Umane**, con la responsabilità di assicurare:

- la definizione ed il presidio dei processi di gestione individuale e collettiva delle risorse umane, della politica retributiva e della formazione;
- il presidio della normativa e delle politiche del lavoro, del modello organizzativo e dei poteri delegati della Banca, delle attività di "Responsabilità Sociale d'Impresa" e di comunicazione HR.

La **Direzione Comunicazione**, con la responsabilità di assicurare:

- il presidio della comunicazione interna ed esterna della Banca al fine di supportare lo sviluppo commerciale e di valorizzare l'immagine di BNL e del gruppo BNP Paribas sul mercato domestico;
- la definizione e la corretta applicazione della *corporate identity* e della *brand architecture*.

La **Direzione Auditing**, con la responsabilità di assicurare:

- l'attività di revisione interna per la Banca e le Società del Gruppo operanti in Italia attraverso un'attività indipendente e obiettiva di "*assurance*" e consulenza finalizzata al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dell'orga-

nizzazione, nonché ad una valutazione, tramite controlli periodici, della funzionalità del complessivo sistema dei controlli interni, in coerenza con le linee guida e le metodologie stabilite dalla Capogruppo;

- assistenza all'organizzazione nel perseguimento dei propri obiettivi tramite un approccio professionale sistematico, che genera valore aggiunto in quanto finalizzato a valutare e migliorare i processi di controllo, di gestione dei rischi e di corporate governance;
- un'adeguata informativa e una visione unitaria dell'andamento dei controlli periodici al Presidente del Consiglio di Amministrazione, al General Management, al Collegio Sindacale, al Comitato per il Controllo Interno e al Responsabile dell'Inspection Générale BNP Paribas.

Nell'ambito del progetto di integrazione tra BNL e il gruppo BNP Paribas, è stato inoltre ridefinito l'assetto organizzativo dei Comitati Interfunzionali, quali organi di indirizzo e di governo che operano al fine di rafforzare il presidio di

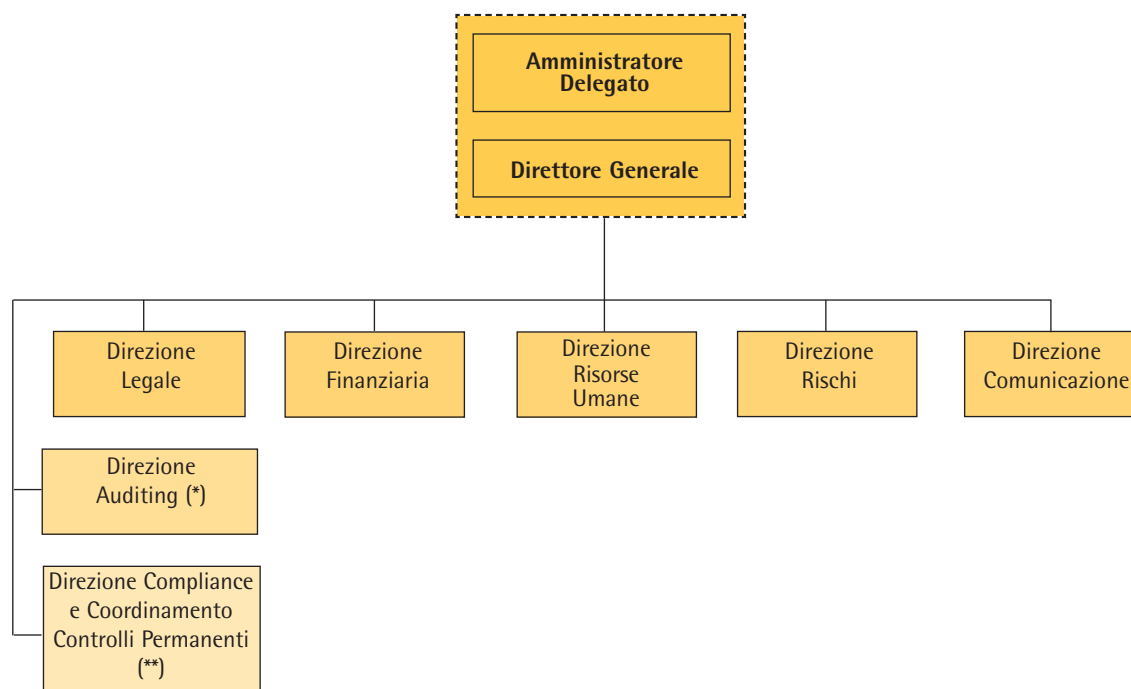
governance, in coerenza con le linee guida della Capogruppo.

In particolare sono stati formalizzati i seguenti Comitati:

- **Comitato di Direzione**, per il coordinamento sistematico e strutturato tra le funzioni centrali ed il governo delle azioni trasversali necessarie alla realizzazione degli obiettivi strategici definiti;
- **Comitato Asset & Liability** (cd. ALCO), per la supervisione dell'Asset & Liability Management e la relativa gestione dei rischi;
- **Comitato Costi e Investimenti**, per la supervisione e la razionalizzazione dei costi e degli investimenti;
- **Comitato Immobiliare**, per la supervisione delle attività e dei progetti rilevanti in materia di gestione immobiliare;
- **Comitato Rischi e Crediti**, per la supervisione in ottica integrata dei rischi di credito, di mercato, finanziari e operativi ed il governo e l'indirizzo del processo del credito.

Di seguito vengono riportati gli organigrammi delle Funzioni e delle Linee di Business:

Organigramma delle Funzioni



(*) A riporto anche del Consiglio di Amministrazione della Banca e della funzione di internal auditing di BNP Paribas.

(**) A riporto anche del Consiglio di Amministrazione della Banca e della funzione di compliance di BNP Paribas.

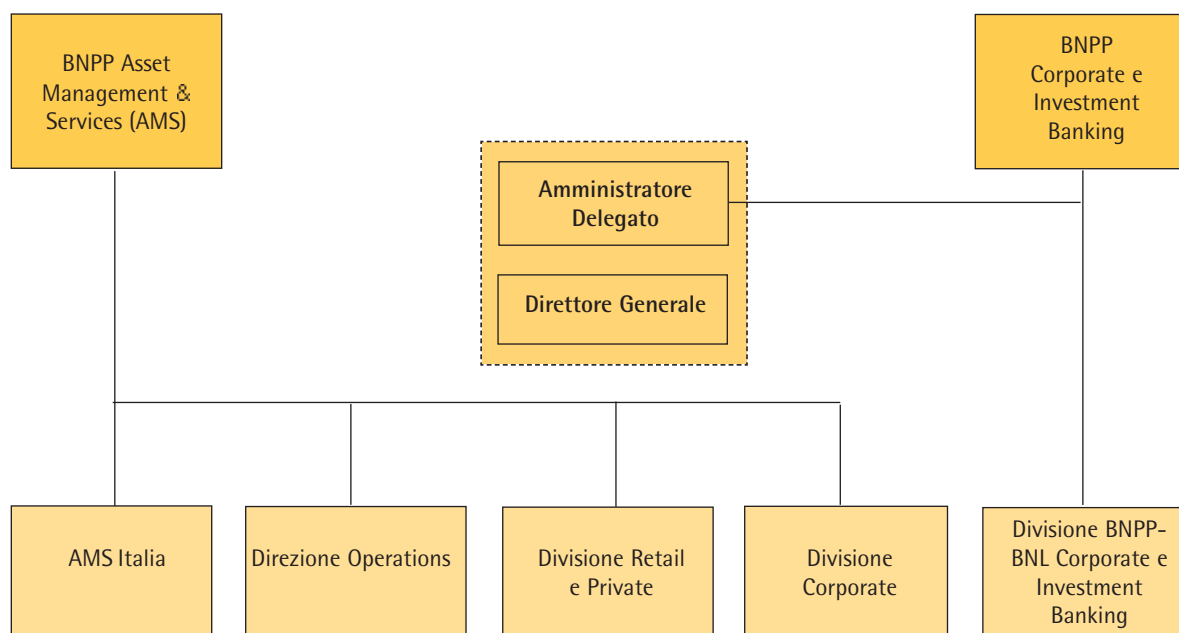
Rientrano tra le **Funzioni** anche i seguenti *Servizi*, a riporto, oltre che del General Management, anche del Presidente:

- **Servizio Media Relations**, con la responsabilità di governare le relazioni con i *media*;
- **Servizio Relazioni Istituzionali**, con la responsabilità di

sviluppare le relazioni pubbliche con gli esponenti del mondo economico-finanziario e culturale;

- **Servizio Studi**, con la responsabilità di presidiare le analisi/ricerche relative agli scenari macro economici e bancari.

Organigramma delle linee di business



Modello Organizzativo della Rete Distributiva

Nell'ambito del processo di integrazione tra BNP Paribas e BNL è stato ridefinito il modello distributivo della Rete attraverso il passaggio dalle 12 Aree Territoriali a 5 Direzioni Territoriali per ogni Mercato/Filiera di riferimento (Retail, Corporate, Produzione e Assistenza Commerciale, Rischi).

Tale riorganizzazione risponde all'esigenza di:

- perseguire una maggiore specializzazione della struttura organizzativa di Rete per Mercato o Filiera di riferimento, attraverso la costituzione di autonome Direzioni Territoriali;
- rendere più diretto il raccordo Centro/Rete, attraverso un "accorciamento" della catena di comando per rendere più veloci i processi di diffusione degli obiettivi e dei modelli di servizio definiti;
- rendere direttamente responsabili le strutture di business territoriali nel raggiungimento degli obiettivi assegnati e nel garantire i livelli di qualità del servizio e l'ottimizzazione dei costi operativi, in ottica di *customer satisfaction* e creazione del valore.

Il modello distributivo di Rete è quindi articolato in:

5 Direzioni Territoriali Retail (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Lazio e Sardegna, Sud) responsabili del raggiungimento degli obiettivi commerciali e reddituali, di rischio creditizio e di *customer satisfaction* nei Mercati Retail e Private attraverso il presidio, lo sviluppo e la gestione del portafoglio Clienti, Prodotti e Canali assegnati. La responsabilità complessiva della Direzione Territoriale è attribuita al Direttore Territoriale Retail, supportato da strutture di staff per le attività di gestione risorse umane, sviluppo organizzativo, *customer satisfaction*, analisi creditizia e specifici ruoli di presidio e animazione commerciale.

La Direzione Territoriale Retail è articolata geograficamente in Aree all'interno delle quali operano:

- Punti Vendita specializzati per tipologia di Mercato (Agenzie e Centri Private Banking) responsabili del raggiungimento degli obiettivi commerciali, di rischio creditizio e di *customer satisfaction* sulla clientela di riferimento;
- ruoli specialistici di prodotto, animazione e sviluppo commerciale;
- strutture di gestione risorse umane e supporto, di *customer satisfaction* e di presidio degli adempimenti e delle attività di monitoraggio del credito.

Le Agenzie sono a loro volta territorialmente raggruppate in un Distretto.

La gestione dell'operatività dei servizi di sportello è attribuita alle Agenzie, anche a supporto della clientela Private, Corporate, Large Corporate e Pubblica Amministrazione.

5 Direzioni Territoriali Corporate (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Lazio e Sardegna, Sud) responsabili del raggiungimento degli obiettivi commerciali e reddituali, di rischio creditizio e di *customer satisfaction* nei Mercati Corporate, Large Corporate e Pubblica Amministrazione attraverso il presidio, lo sviluppo e la gestione del portafoglio Clienti, Prodotti e Canali assegnati. La responsabilità complessiva della Direzione Territoriale è attribuita al Direttore Territoriale Corporate, supportato da strutture di pianificazione e controllo commerciale e specifici ruoli di presidio, animazione commerciale e gestione delle "grandi relazioni".

La Direzione Territoriale Corporate è articolata geograficamente in Centri d'Affari Territoriali all'interno dei quali operano:

- le Filiali, responsabili del raggiungimento degli obiettivi commerciali, di rischio creditizio e di *customer satisfaction* sulla clientela di riferimento (Corporate e Pubblica Amministrazione);
- ruoli specialistici di prodotto e sviluppo commerciale;
- strutture di presidio dell'analisi creditizia, degli adempimenti e delle attività di monitoraggio del credito.

5 Direzioni Territoriali di Produzione e Assistenza Commerciale (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Lazio e Sardegna, Sud) responsabili del raggiungimento degli obiettivi di efficacia/efficienza delle strutture operative di servizio assegnati, al fine di massimizzare il livello di soddisfazione della clientela esterna/interna, ottimizzare i costi operativi e presidiare i rischi di competenza. La responsabilità complessiva della Direzione Territoriale è attribuita al Direttore Territoriale di Produzione e Assistenza Commerciale, supportato da strutture di controllo permanente e gestione risorse umane e servizi. La Direzione Territoriale di Produzione e Assistenza Commerciale è articolata in Agenzie di Produzione e Assistenza Commerciale per il presidio delle attività operative non accentrate (flussi, prodotti, incassi e pagamenti, crediti, commercio internazionale).

5 Direzioni Territoriali Rischi (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Lazio e Sardegna, Sud) responsabili del presidio delle attività finalizzate alla formulazione del parere vincolante, di monitoraggio e di recupero del credito di competenza, fornendo, ove necessario, un supporto tecnico specialistico ai ruoli commerciali. La responsabilità complessiva della Direzione Territoriale è attribuita al Direttore Territoriale Rischi.

Il presidio delle sinergie locali tra Direzioni Territoriali è affidato ai Direttori Territoriali (Retail, Corporate, Produzione e Assistenza Commerciale, Rischi) i quali devono garantire un costante rapporto di comunicazione e collaborazione, anche in ottica di *customer satisfaction* e creazione di valore per il cliente.

Il Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione eletto dall'Assemblea del 28 aprile 2006 per il triennio 2006/2008 è composto da 15 componenti, di cui 14 amministratori non esecutivi.

Il Consiglio di Amministrazione, nella stessa data, ha nominato Presidente Luigi Abete, Vice Presidente Sergio Erede e Amministratore Delegato Jean-Laurent Bonnafé, confermando Direttore Generale Mario Girotti.

Sono Amministratori indipendenti i Signori: Luigi Abete, Roger Abravanel, Andrea Guerra, Paolo Mazzotto, Stefano Micossi e Massimo Ponzellini.

Il Cda risulta così composto:

Luigi Abete	<i>Presidente</i>
Sergio Erede	<i>Vice Presidente</i>
Jean-Laurent Bonnafé	<i>Amministratore Delegato</i>
Roger Abravanel	<i>Consigliere</i>
Philippe Blavier	<i>Consigliere</i>
Georges Chodron de Courcel	<i>Consigliere</i>
Jean Clamon	<i>Consigliere</i>
Andrea Guerra	<i>Consigliere</i>
Bernard Lemée	<i>Consigliere</i>
Paolo Mazzotto	<i>Consigliere</i>
Stefano Micossi	<i>Consigliere</i>
Massimo Ponzellini	<i>Consigliere</i>
Baudouin Prot	<i>Consigliere</i>
Antoine Sire	<i>Consigliere</i>
Pierluigi Stefanini	<i>Consigliere</i>

Il Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale eletto dall'Assemblea del 28 aprile 2006 per il triennio 2006/2008 è composto da 3 sindaci effettivi e 2 da sindaci supplenti, come segue:

Presidente

Pier Paolo Piccinelli

Dottore Commercialista

Sindaco Effettivo

Guglielmo Maisto

Avvocato, Professore di Diritto Tributario

Sindaco Effettivo

Andrea Manzitti

Avvocato

Sindaco Supplente

Marco Pardi

Dottore Commercialista

Sindaco Supplente

Guglielmo Frasoni

Avvocato, Professore di Diritto Tributario

Le cariche ricoperte dagli Amministratori, tra le altre, in società quotate, finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni, sono di seguito riportate:

Luigi Abete

Presidente di: A.BE.T.E. S.p.A. – Azienda

Beneventana Tipografica Editoriale e Unione degli

Industriali e delle Imprese di Roma; Vice Presidente di:

Associazione tra le Società Italiane per Azioni –

Assonime; Consigliere di Amministrazione di:

Artigiancassa S.p.A., Marcolin S.p.A. e Tod's S.p.A.

Sergio Erede

Consigliere di Amministrazione di: Autogrill S.p.A.,

Editoriale L'Espresso S.p.A. e Luxottica Group S.p.A.,

Valentino Fashion Group S.p.A., Carraro S.p.A.,

Interpump Group S.p.A. e Manifatture Lane Gaetano

Marzotto & Figli S.p.A.

Roger Abravanel

Consigliere di Amministrazione di Luxottica Group

S.p.A., Valentino Fashion Group S.p.A., Marazzi

Group S.p.A. e Teva Pharmaceutical Industries LTD

Jean-Laurent Bonnafé

Membro del Comitato Esecutivo e Responsabile di

“Banque de Détail” di BNP Paribas S.A.

Georges Chodron de Courcel

Direttore Generale Delegato, membro del Comitato

Esecutivo e Co-Responsabile della “Banque de

Financement et d'Investissement” di BNP Paribas S.A.

Jean Clamon

Direttore Generale Delegato, membro del Comitato

Esecutivo e Responsabile della “Pole des Services

Financiers Spécialisés” di BNP Paribas S.A.

Andrea Guerra

Amministratore Delegato di Luxottica Group S.p.A.;

Consigliere di Amministrazione di Parmalat S.p.A.

Paolo Mazzotto

Presidente della Fondazione BNL

Massimo Ponzellini

Amministratore Delegato di Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato

Baudouin Prot

Amministratore Delegato e Direttore Generale di BNP Paribas S.A.

Pierluigi Stefanini

Presidente di Unipol Assicurazioni S.p.A.; Consigliere

di Amministrazione di Banca Monte dei Paschi

di Siena S.p.A.

I valori del gruppo BNP Paribas

"L'integrazione di BNL nel gruppo BNP Paribas, lo sappiamo tutti, è una vera e propria sfida. Complessa, per le dimensioni. Stimolante, per le prospettive che offre.

Ma soprattutto – di questo sono certo – è una sfida alla nostra portata.

Abbiamo di fronte, nell'affrontarla, alcune priorità, su cui spicca quella di generare reddito in modo crescente e costante. Usando una leva – credo la più efficace – che è nella nostra tradizione: lo spirito d'intraprendenza. Va applicato nel quotidiano, quando elaboriamo e proponiamo al cliente la nostra "ricetta finanziaria" costruita sulla base di una gamma di prodotti articolata e capace di rispondere a diversi bisogni.

Intraprendenza, dunque, ma attenzione: va utilizzata in una logica di lungo periodo. Poiché la redditività non va mai catturata senza pensare a costruire con il cliente un rapporto di fiducia reciproca e durevole.

Nel mercato attuale, così volatile, esposto a crisi sempre possibili, ciò significa anche controllare i rischi e monitorare i costi con rigore, severità, precisione. A garanzia di un dialogo col cliente connotato da correttezza e serenità.

Per coniugare al meglio questa impostazione – consolidata nel gruppo BNP Paribas – con l'esperienza di BNL, anch'essa improntata all'eccellenza, il segreto è puntare su valori condivisi.

Essi devono essere coerenti con una dimensione internazionale e multiculturale quale è quella di BNP Paribas. E interpretati al meglio sia dal management che dall'insieme dei collaboratori. Intorno a questi valori – reattività, impegno, creatività, ambizione – può svilupparsi quel senso di appartenenza capace di dare all'esperienza dell'integrazione un esito vincente.

Oggi, su un mercato così competitivo, nessuno possiede in partenza la garanzia del successo. Ecco l'importanza di applicare tutti i giorni i valori che caratterizzano la nostra nuova identità. Reattività, che in concreto significa per ciascuno di noi adattarsi a situazioni di mercato nuove, cogliendone gli aspetti positivi, trasformandole in business, con soddisfazione del cliente.

Creatività, che vuol dire aprirsi al cambiamento, esporre coraggiosamente le proprie idee, innovare ogni volta che è possibile. La qualità dei servizi cresce se si risolvono problemi con spirito d'iniziativa quando occorre. Il che richiede fantasia e senso organizzativo, fiducia ma anche prudenza.

L'impegno, poi: è un valore base. Lo considero il minimo comune denominatore della nostra nuova identità. Va proiettato verso i clienti e verso i colleghi, con professionalità, competenza, spirito di squadra, trasparenza, umiltà, quando serve.

Attenzione però. Accettare critiche e suggerimenti con umiltà non vuol dire lasciare nel cassetto l'ambizione, anzi. L'ambizione è l'ultimo, ma non certo il meno importante dei valori che nell'ottica dell'integrazione abbiamo scelto di porre al centro della nostra attenzione.

Questi valori possono e debbono trovare un lievito nel comportamento manageriale che dovrà essere a sua volta improntato a linee guida precise. Che tutti dovranno poter riconoscere. Il manager dovrà incorporare responsabilità, come espressione della leadership. Dovrà credere nella trasversalità, che è presupposto dei lavori per progetto e presuppone un continuo scambio di informazioni.

Dovrà altresì trasmettere fiducia, dando a ciascuno la considerazione che gli è dovuta e l'autonomia che favorisce la responsabilizzazione individuale e la libertà d'azione.

La formula appare complessa ma non lo è.

Se guardiamo dentro ciascuno di noi scopriremo che è adatta a tutti coloro che intendono trovare il coraggio di affrontare questo nuovo capitolo della storia di BNL.

Ho una convinzione: per realizzare obiettivi comuni, e così sfidanti, bisogna essere capaci di lanciare il cuore oltre l'ostacolo. Ma in BNL, del resto, siamo abituati a farlo. La nuova sfida non ci spaventa."

Mario Girotti

Direttore Generale BNL gruppo BNP Paribas

Reattività

significa sapersi adattare alle situazioni nuove o impreviste, saperle vedere come opportunità di sviluppo; saper integrare le informazioni nuove per adattarle ai programmi di azione; sapere anche fornire le prestazioni attese nei tempi richiesti, sia dai clienti interni che esterni;

Creatività

proporre evoluzioni e partecipare ai cambiamenti, senza paura di esprimere il proprio punto di vista; essere aperti ai cambiamenti; prendere le iniziative; ricercare il miglioramento dei processi che determinano la qualità dei servizi assicurati; individuare nuove soluzioni ai problemi che si potranno presentare;

Impegno

impegnarsi personalmente verso i clienti interni ed esterni; rispondere precisamente ai bisogni e alle richieste; intrattenere contatti cordiali; sviluppare le proprie competenze professionali anche attraverso la formazione; favorire lo spirito di squadra agendo in maniera trasparente e cooperare spontaneamente; accettare le critiche e i suggerimenti;

Ambizione

ricerca spontanea di miglioramento delle proprie performance, anche contribuendo alla realizzazione degli obiettivi comuni; dare i propri suggerimenti per individuare azioni correttive.

Scelte qualificanti

La responsabilità sociale d'impresa

Il cammino sulla strada della responsabilità sociale di BNL è giunto alla confluenza con quello che con analoga convinzione compie quotidianamente anche BNP Paribas. Due percorsi animati da una comune visione: l'impresa bancaria gioca un ruolo decisivo nella società, nello stimolo all'economia, nel sostegno a chi ha più bisogno.

La tradizione BNL nel campo della RSI è solida. Da oltre 90 anni la Banca incentiva e sostiene gli investimenti, le partnership e le donazioni a favore dello sviluppo, della solidarietà, della cultura e dell'ambiente.

La scelta della RSI non si traduce però soltanto in somme devolute a iniziative socialmente responsabili, a iniziative nel settore energetico per la riduzione dell'impatto ambientale oppure al *fund raising* a favore di Telethon, cui è dedicata una segnalazione specifica nelle pagine di questo Bilancio.

RSI per BNL significa dare spazio ad una scelta che coinvolge l'identità dell'intera azienda, dai dipendenti a tutti gli *stakeholder*, in una logica attenta al business, per realizzare quel profitto che dà senso all'esistere dell'azienda, senza tralasciare per questo la funzione sociale dell'impresa.

Al Bilancio della Responsabilità Sociale, che quest'anno giunge alla sua sesta edizione, in BNL si dà valore di rendiconto.

Questa "cultura della RSI" viene infatti condivisa, com'è logico che sia, con tutti gli *stakeholder* della Banca. E viene razionalizzata e sistematizzata in un documento che ne attesta le linee guida.

Missione, valori e principi guida

BNL considera la responsabilità sociale come un percorso/processo composto da fasi strutturate e conseguenti, condotte sotto l'egida dei valori e dei principi guida.

Oltre alla missione e ai valori del Gruppo, le politiche di responsabilità sociale si ispirano sia a documenti interni, quali il Codice etico, sia ad iniziative di respiro internazionale, come il Global Compact, protocollo per la responsabilità sociale sviluppato dalle Nazioni Unite. Tuttavia, valori e principi guida resterebbero carta stampata se non fossero ricompresi, così come è intenzione dimostrare in questo documento, nella *governance* e nei processi organizzativi della Banca. Soltanto così la responsabilità sociale può attuarsi in iniziative specifiche, ed essere comunicata a tutti gli *stakeholder*.

Concludendosi con il feedback dei propri interlocutori, il percorso dimostra in realtà la sua ciclicità, essendo il dialogo con "il mondo che cambia" premessa obbligata per l'inizio di un nuovo percorso.

Missione, valori e principi guida

Governance e processi organizzativi

Iniziative specifiche

Comunicazione e reporting

Relazione con stakeholder

Il Global Compact

Il Segretario Generale delle Nazioni Unite, Kofi Annan, propose per la prima volta l'idea del Global Compact il 31 Gennaio 1999 nel suo appello al World Economic Forum. La fase operativa del progetto Global Compact fu lanciata l'anno successivo, il 26 Luglio del 2000, a New York al Palazzo di Vetro delle Nazioni Unite.

Il Segretario Generale invitava i leader dell'economia mondiale ad aderire al Global Compact: un'iniziativa internazionale in supporto di nove principi universali relativi ai diritti umani, al lavoro e all'ambiente, che

avrebbe unito imprese, agenzie delle Nazioni Unite, organizzazioni sindacali e della società civile. Da Giugno 2004 ai nove principi è stato aggiunto un decimo, relativo alla lotta alla corruzione.

Basato sul potere di una forte azione collettiva, il Global Compact cerca di promuovere una cittadinanza d'impresa responsabile per far sì che il mondo del business possa contribuire a trovare delle soluzioni alle sfide della globalizzazione. In tal modo, il settore privato – in partenariato con altri attori sociali – può contribuire alla realizzazione dell'obiettivo del Segretario Generale: un'economia globale più inclusiva e più sostenibile.

Codice etico

Il 15 Ottobre 2004 il Cda di BNL ha deliberato l'adozione del Codice etico e di comportamento, cui sono tenuti a conformarsi gli Organi Sociali e i loro componenti, l'Alta Direzione, i dipendenti, i consulenti e i collaboratori, i fornitori, i promotori finanziari, i procuratori e qualsiasi altro soggetto che possa agire in nome e per conto della Banca. I principi contenuti nel Codice etico integrano le regole di comportamento che il personale è tenuto ad osservare, in virtù delle normative vigenti, dei contratti

di lavoro, delle procedure interne, e dei codici di comportamento cui la Banca ha aderito o che ha emanato internamente. Il Codice etico si compone di 32 articoli.

Esso indica le linee di comportamento che qualificano sul piano della responsabilità sociale l'attività svolta dai dipendenti della Banca, peraltro regolata dal codice civile e dal contratto nazionale collettivo di lavoro. Quest'ultimo viene consegnato ai neoassunti e garantisce il rispetto dei diritti umani e professionali in ambito aziendale. Il Codice etico è soggetto a continua osservazione, ai fini di un eventuale aggiornamento, ed è consultabile sul sito www.bnl.it.

Governance e processi organizzativi

Pur coinvolgendo tutte le direzioni dell'Azienda, il coordinamento delle politiche e delle azioni relative alla responsabilità sociale da quest'anno è affidato alla Direzione Risorse Umane.

Il coordinamento delle scelte di RSI della Banca si sostanzia nello sforzo di incentivare la formalizzazione e la condivisione degli obiettivi strategici della responsabilità sociale d'impresa e di valutarne il grado di raggiungimento. Ciò comporta mettere in luce – dati alla mano – i risultati conseguiti da BNL sul piano della RSI, verificando la coerenza tra:

- valori e obiettivi dichiarati;

- scelte strategiche e decisioni prese;
- risultati ed effetti prodotti.

Altro importante compito è coinvolgere nel progetto di RSI delineato da BNL sia il personale sia gli *stakeholder* con opportune iniziative di formazione e di comunicazione fondate su basi informative di sicura attendibilità.

Le politiche di *governance* messe in atto nel 2006 hanno ribadito le scelte compiute in precedenza con priorità per:

- lo studio e l'adozione di un sistema di guida, di controllo e di rendicontazione *Triple Bottom Line* della Banca, riconosciuto a livello internazionale, il *Global Reporting Initiative* quest'anno assecondato in base alle nuove linee guida G3;
- la definizione di nuovi processi e l'adozione di un modello

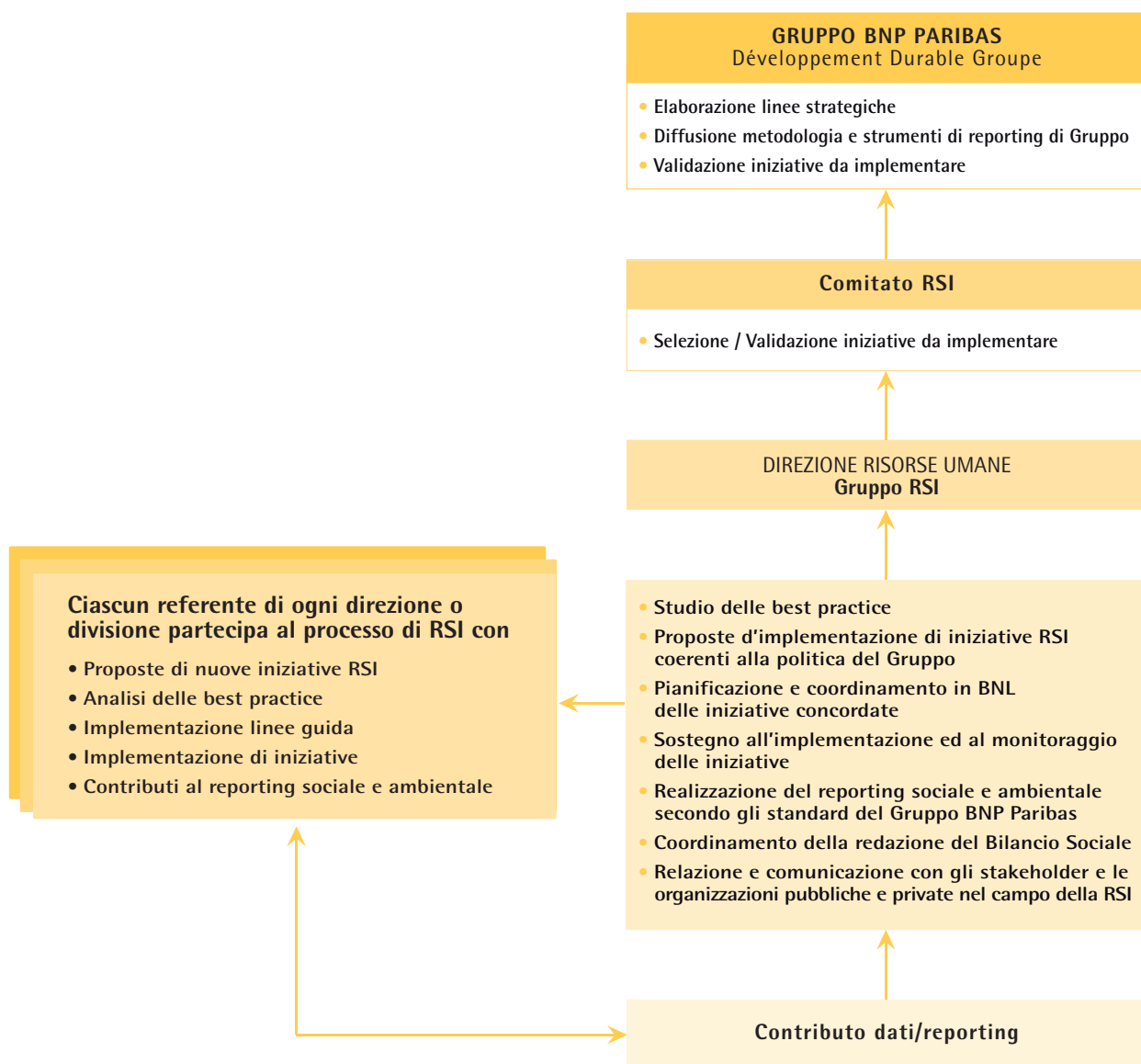
internazionale di riferimento per le azioni compiute da BNL a favore della comunità (la piramide del London Benchmarking Group);

- lo studio e il monitoraggio strutturato dei mercati contro-
versi legati alla Banca, in particolare quello relativo agli
armamenti.

Merita sottolineare, nella descrizione della storia della respon-
sabilità sociale di BNL, che fino al momento del *delisting* del

titolo e quindi della sua scomparsa dai listini etici, la Banca
si è sottoposta con successo al giudizio etico delle agenzie di
rating compilando i questionari e fornendo le informazioni
e i documenti necessari alla formulazione del suo profilo
etico. In particolare BNL si è sottoposta al rating etico di varie
società specializzate: Axia, Ethibel, AEI, Avanzi SiRi, E.Capital
Partners, SAM e Kempen/SNS Smaller Europ SRI Index.

La nuova organizzazione della responsabilità sociale:



Iniziative specifiche

In un anno di transizione come quello appena passato, il primo sforzo operativo si è concentrato sulla riconferma e veicolazione, in sintonia con i colleghi di BNP Paribas, dei valori di responsabilità sociale del Gruppo. Nonostante i cambiamenti nell'organizzazione della RSI, sul piano delle iniziative specifiche è rimasto invariato il coinvolgimento in iniziative quali:

- la creazione di un piano di azioni integrato, con particolare attenzione alle partnership storiche come Telethon, quella con AiBi, e una serie di iniziative in ambito culturale e sociale;
- il *benchmarking* competitivo e l'analisi interna del mercato dei prodotti socialmente responsabili;
- lo studio di iniziative volte ad ottimizzare i processi di responsabilità sociale in BNL.

La comunicazione

La diffusione della cultura della responsabilità sociale fra i dipendenti e gli altri interlocutori della Banca è un passo fondamentale del percorso di responsabilità sociale.

La comunicazione, intesa come rendicontazione chiara, completa e trasparente delle azioni dell'Azienda avviene oltre che attraverso il presente Bilancio (realizzato in formato cartaceo e digitale), anche tramite il sito internet istituzionale <http://www.bnl.it>, che nella sezione *Responsabilità sociale* riporta informazioni sul tema, bilanci sociali degli anni precedenti e il nostro Codice etico.

Nell'intranet aziendale è da tempo attivo uno spazio *BNL per il Sociale* dedicato ai temi e alle iniziative della RSI e della Fondazione, per consentire a tutto il personale di essere costantemente coinvolto e aggiornato sul tema.

A tutto ciò si aggiunge l'ormai consolidata partecipazione ad eventi, convegni e collaborazioni editoriali che hanno come argomento la RSI.

Relazione con gli stakeholder

Ogni giorno la Banca si trova ad intrecciare relazioni con portatori di interesse di vario tipo – economico, sociale, ambientale – con i quali deve confrontarsi, conoscendone le esigenze, valutando gli impatti, ascoltando, cercando un dialogo e rispondendo loro con coerenza sugli impegni assunti nei loro confronti: un impegno che l'azienda deve assicurare in ottica *multistakeholder*.

Tra i suoi *stakeholder* principali BNL identifica il personale, i clienti, i sindacati, le associazioni di categoria, i fornitori, lo Stato, la Comunità, le organizzazioni non profit, i *competitors*, gli *opinion leader* e i leader di settore.

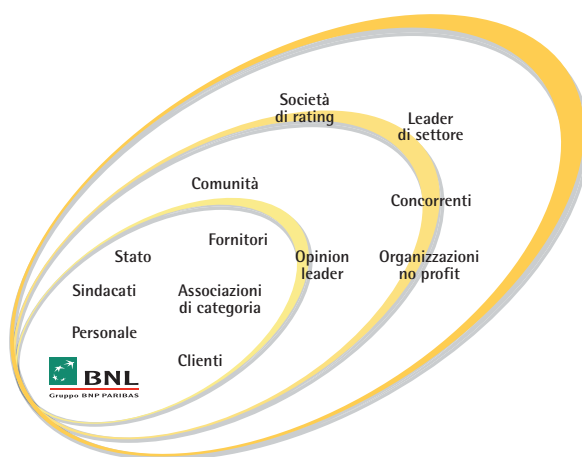
Osservando il grafico, si evince quanto siano centrali, alla luce dei principi di selezione e coinvolgimento degli *stakeholder* adottati dalla Banca, il personale ed i clienti. Se questi ultimi rappresentano l'interlocutore privilegiato e l'obiettivo ultimo della *mission* aziendale, i primi costituiscono l'asse su cui poggia l'intera struttura dell'impresa. La priorità di dialogo e di interrelazione si estende a raggiera in modo paritario tra fornitori, sindacati, Stato e comunità territoriali di riferimento.

I fornitori vanno inseriti a pieno titolo nel progetto di responsabilità sociale d'impresa perché vi contribuiscono in maniera sostanziale con la loro coerenza etica; i sindacati, con la loro funzione di rappresentanza dei lavoratori, esprimono un altro aspetto fondamentale dell'identità etica della Banca.

Naturalmente la relazione con lo Stato interpreta, quanto più è articolata e ricca, il tasso di inserimento dell'azienda nella comunità nazionale e la qualità del servizio che essa rende ad imprese e risparmiatori, giocando al meglio il suo ruolo di motore del sistema economico. Importante il rapporto con il territorio, che influisce sull'opinione pubblica e quindi sull'immagine dell'azienda stessa, tenuto in forte considerazione in modo concreto attraverso iniziative e partnership improntate al valore della solidarietà.

Da tale impostazione derivano i contatti con associazioni di categoria, organizzazioni non profit, leader di settore, opinion leader, associazioni dei consumatori e *competitors*. Contatti che vengono implementati per arricchire ed articolare le scelte responsabili adottate.

La mappa degli stakeholder



La piramide del London Benchmarking Group

Il modello della piramide del *London Benchmarking Group* sistema, equilibra e aiuta a gestire, razionalizzandoli, gli interventi verso la collettività. Proprio per questi motivi la Banca lo considera un'opportunità di sviluppo e ha deciso la sua adozione, impegnandosi per ottenere una generale adesione.

La metodologia individua quattro principali categorie di interventi a favore dello sviluppo delle comunità, che si differenziano a seconda dei ritorni economici e sociali che le attività realizzate hanno sia sul business sia sugli *stakeholder*.

La logica alla base del modello adottato è la valorizzazione dei diversi contributi sulla base dei costi effettivamente sostenuti e sul numero di interventi. Nel 2006 l'ammontare dei contributi è stato di 7 milioni a fronte di 249 interventi. Il modello, schematizzabile sotto forma di piramide, esprime la possibilità di misurare i benefici e i ritorni di business derivanti dalle diverse attività: alla base della piramide si trovano quelle direttamente connesse al core business, all'apice della stessa, quelle legate maggiormente alle attività filantropiche e di beneficenza.

L'equilibrio percentuale tra i fondi destinati alla comunità e quelli rivolti alle iniziative commerciali appare come il tratto caratterizzante delle scelte compiute da BNL sul piano delle iniziative economiche nel campo della RSI. Altro elemento che la tabella di sintesi mette in rilievo riguarda le liberalità: qui l'apprezzabile percentuale del numero delle erogazioni liberali non sembra trovare corrispondenza con quella riguardante l'ammontare dei contributi economici. Tale sfasatura in realtà deriva dalla scelta di frazionare il più possibile l'intervento per entrare in contatto con un maggior numero di realtà non profit, suscettibili peraltro in prospettiva di diventare partner di BNL sul piano della RSI. Leggermente più contenuto

si è rivelato quest'anno l'impegno della Banca nei servizi innovativi per la crescita sociale, peraltro suscettibile in ogni momento di occasioni di rilancio.

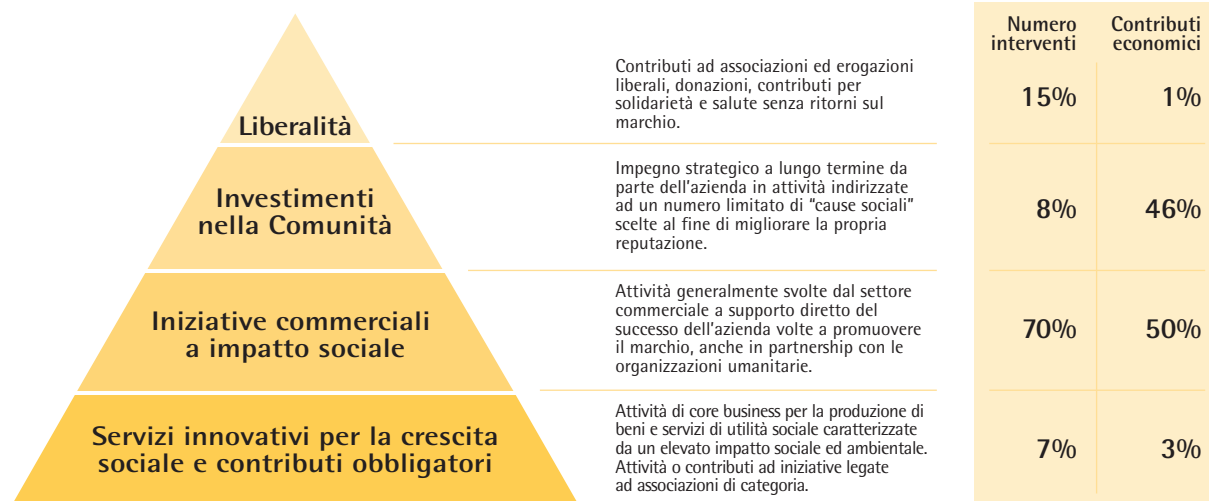
Erogazioni liberali

BNL è intervenuta nel 2006 con erogazioni liberali per complessivi 84.000 euro circa a sostegno di iniziative non profit, di enti ed associazioni operanti in campo sociale e sanitario, assistenziale, culturale e scientifico.

Tra quelle di maggiore rilievo relative all'anno 2006 ricordiamo gli interventi a favore di: FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano); Unitalsi (Unione Nazionale Italiana Trasporto Ammalati a Lourdes e Santuari Internazionali); Areco (Associazione per la Ricerca Europea in Chirurgia Oncologica); Lism (Lega Italiana Sclerosi Multipla); Lega del filo d'oro e Unicef.

L'ammontare complessivo delle erogazioni risulta ripartito, tra le varie iniziative, come segue:

- Assistenza sociale e sanitaria: 42%. Sono stati effettuati 21 interventi a favore di Enti ed Associazioni che operano a sostegno delle categorie più deboli e bisognose, quali l'infanzia abbandonata, le persone diversamente abili, i senza tetto e i pazienti affetti da gravi malattie;
- Iniziative umanitarie: 13%. La Banca ha sempre dimostrato sensibilità nei confronti delle iniziative umanitarie. Nel corso del 2006 sono stati effettuati interventi a favore dell'Unicef e della Lega del filo d'oro;
- Cultura e ricerca scientifica: 21%. Tra le erogazioni più significative, segnaliamo quelle a favore delle attività di ricerca per la Lotta alla Trombosi, per la Ricerca Europea in Chirurgia Oncologica e per la Lotta all'AIDS;
- Caritas: 24%. È proseguito anche nel 2006 il tradizionale sostegno di BNL alle iniziative promosse dalla Caritas Diocesana – Vicariato di Roma – e sono state inoltre



effettuate tramite la stessa Caritas circa 250 oblazioni, per aderire con un aiuto diretto e concreto alle innumerevoli richieste che pervengono da persone indigenti e bisognose.

Scelte qualificanti, le certificazioni volontarie

È ormai prassi consolidata in BNL l'attitudine a compiere scelte qualificanti.

Fra queste, la stessa scelta di conformarsi ai principali standard certificativi volontari rientra in quella politica storica che, mirando all'incremento della competitività, non dimentica di rendere trasparenti le proprie scelte e gli orientamenti aziendali, dando loro in tal modo maggiore forza e credibilità.

Nel segno della continuità, BNL ha confermato l'adesione al progetto "Patti Chiari", il programma promosso dall'ABI che ha l'obiettivo di migliorare la relazione delle banche con le imprese, le famiglie e i cittadini.

In ambito ambientale e in materia di salute e sicurezza sul lavoro, le certificazioni ISO 14001:2004 e OHSAS 18001:1999 hanno confermato, all'interno dell'Area Territoriale Lombardia, area test certificata, comportamenti virtuosi che, grazie all'attivazione di un processo di emulazione, dovrebbero diventare prassi comune a tutte le altre aree territoriali della Banca.

Queste certificazioni di terza parte su attività ritenute *core* non impediscono tuttavia che un costante presidio e monitoraggio della qualità interna dei processi venga attuato da parte di strutture dedicate all'interno delle singole funzioni aziendali. Perché è all'interno della struttura che la ricerca di modalità operative volte al miglioramento delle *performance* può dare i migliori risultati.

Qualità – Spirito d'Innovazione

Il gruppo BNP Paribas ha l'obiettivo di essere la banca di un mondo che cambia, essere cioè la banca che aiuta al meglio i suoi clienti a confrontarsi con le sfide del XXI secolo.

Le tre priorità di BNP Paribas in questo ambito sono:

- migliorare, in modo continuativo, la soddisfazione dei clienti;
- utilizzare la qualità come leva di sviluppo aziendale;
- coinvolgere tutti i dipendenti per il raggiungimento di questi obiettivi.

È in questa logica che nel 2006 viene lanciato il Progetto

"Riteniamo che le idee siano un bene prezioso da coltivare e valorizzare. E le più innovative le premiamo con il progetto "Spirito di Innovazione", una sfida che passa attraverso un continuo processo di miglioramento che coinvolge tutte le nostre persone, le rende libere di esprimere la loro creatività mettendola a servizio dell'azienda e dei clienti. Siamo solo all'inizio ma con grinta e determinazione proseguiamo su questa strada che ci permetterà con il coinvolgimento di tutti di migliorare prodotti, servizi processi."

*Direzione Operations
Francesco Colella – Direttore*

Qualità BNP Paribas – BNL su iniziativa dei Rappresentanti Aziendali Qualità, con l'obiettivo di organizzare il trasferimento del *know-how*, degli standard, delle modalità operative relative alla Qualità tra gli attori di BNP Paribas e quelli di BNL lungo tre assi:

- Norme, certificazioni, procedure e sistemi di riferimento Qualità;
- Relazione con i consumatori e misura della soddisfazione;
- Promozione e valorizzazione dell'Innovazione.

In particolare, con riferimento al terzo asse, va sottolineato che la capacità di innovare è fondamentale in BNP Paribas che ha inteso valorizzarla nel 2006 con un progetto a livello mondiale chiamato "Spirito di Innovazione". Due le categorie di premio:

- il Premio Innovazione d'Impresa;
- Il Premio Innov@ction.

Il Premio all'Innovazione d'Impresa è rivolto a tutti i dipendenti, singoli o in team, che vogliono proporre, nell'ambito della loro sfera di attività, un'idea per migliorare la soddisfazione del cliente. Il Premio si suddivide in: Premio Innovazione Linee di Business e Premio Innovazione Efficienza Interna.

Il Premio Innov@ction, nella duplice sezione Innov@ction Prodotti e Servizi e Innov@ction Processi, riguarda invece l'innovazione "partecipativa": ovvero le idee espresse dai dipendenti, indipendentemente dalla loro *mission*, per il miglioramento dei prodotti, dei servizi o dei processi che contribuiscono alla soddisfazione dei clienti.

"Una gestione dei rischi equilibrata ed innovativa, che avvicini il capitale economico al capitale regolamentare, è il punto di partenza irrinunciabile per assicurare lo sviluppo sostenibile della banca. Se una banca gestisce bene i rischi, non solo persegue le proprie finalità di impresa, ma svolge anche la sua funzione sociale di selezionare le iniziative per lo sviluppo economico. Il nostro ruolo è quello di presidiare i rischi e supportare il business nella loro gestione, conciliando così sviluppo e stabilità dell'azienda."

Direzione Rischi
Massimo Bonciani - Direttore

La corretta gestione dei rischi

La corretta gestione dei rischi rappresenta la variabile di fondo per assicurare lo sviluppo sostenibile della Banca. Un'accurata selezione del merito di credito non assolve solo ad un compito fondamentale in ottica aziendale ma anche al ruolo sociale degli intermediari finanziari, che è quello di assicurare lo sviluppo economico attraverso la selezione dei rischi, ovvero dei progetti meritevoli di credito.

In quest'ottica, il cambiamento è volto a conseguire tre obiettivi prioritari:

- porre i rischi realmente vicini al business utilizzando un approccio di valutazione congiunto fra le due funzioni;
- assicurare il miglioramento costante delle metodologie e dei processi di gestione del rischio in linea con BNP Paribas, con le *best practices* internazionali e con Basilea 2;
- rendere più efficace la gestione e il controllo del processo del credito.

Il cambiamento più significativo è culturale: l'adozione del processo congiunto di valutazione e approvazione rappresenta una modifica radicale nelle relazioni fra business e rischio.

Il nuovo approccio consente reali sinergie nel modo di condurre gli affari e gestire il rischio:

- si scavalca il vecchio "muro" fra chi proponeva l'operazione e chi la deliberava;

- si crea un ambiente di collaborazione che ha un duplice scopo: realizzare affari e minimizzare i rischi.

Con le nuove Direzioni Territoriali, sorte grazie all'avvio di un apposito progetto pilota, oggi una parte molto significativa dell'attività di valutazione e delibera si sposta in Rete, là dove è il business: si completa così l'organizzazione rischi a livello locale. Quasi il 50% del personale dell'area Rischi oggi è nella Rete.

Merita sottolineare che nel 2006 è stato avviato il Programma Crediti, un progetto importante che ha lo scopo di coordinare tutti gli interventi dell'area credito. L'obiettivo è stato quello di cambiare completamente la pratica elettronica di fido e la procedura Fidi e garanzie. È stato sviluppato un nuovo modello di *rating corporate* e nuovi *scoring* di accettazione per i prestiti personali e per i mutui; allo stesso tempo sono state completamente rinnovate le piattaforme IT per storicizzare i dati e sono stati realizzati i motori per alimentare direttamente i nuovi sistemi di *rating* e *scoring*. Nell'ultimo trimestre dello scorso anno, attraverso il Programma Crediti, sono stati messi in produzione i nuovi criteri di valutazione (*scoring*) su prestiti e mutui; a marzo sono stati rilasciati i nuovi *rating* per *corporate* e *small business*. Nel programma crediti sono state investite le migliori energie e competenze professionali per facilitare il business con i nuovi strumenti e presidiare meglio il rischio.

Una nuova organizzazione è stata dunque definita ed è in fase di attuazione in centro e in rete. Il nuovo modello poggia su basi solide: una storia di successo in BNP Paribas; il *know-how* di un grande gruppo internazionale; l'esperienza e la tradizione di BNL.

Il completamento delle iniziative in corso mira ad assicurare una gestione dei rischi avanzata, in linea con le indicazioni della Capogruppo e in continuo miglioramento, in modo da poter garantire una sempre maggiore qualità del credito e, in ultima analisi, più efficienza e stabilità per la Banca.



"Il nostro impegno è essere trasparenti nel rispetto delle regole etiche, legali e di comportamento, interne ed esterne, sempre attenti a stimolare in azienda la cultura dei principi etici e deontologici. È questa la base su cui intendiamo costruire valore sia in termini di reputazione che fiducia verso tutti i nostri stakeholder".

**Direzione Compliance e
Coordinamento Controlli Permanenti
Euclide Furia – Direttore**

La Compliance ed il controllo permanente

Nel corso degli ultimi anni il sistema bancario e finanziario è stato interessato da una rapida evoluzione, derivante sia dalla forte dinamicità del contesto competitivo e sociale sia dal continuo rafforzamento della regolamentazione, a livello nazionale ed europeo, finalizzata a ripristinare la fiducia dei consumatori verso il settore, diminuita a seguito di numerosi scandali internazionali.

BNL aveva costituito già nel mese di dicembre 2005 il Servizio Compliance all'interno della Direzione Attività Istituzionali, in conformità con i principi contenuti nel documento del Comitato di Basilea "*Compliance and the compliance function in banks*" dello stesso anno (1), ai fini del presidio del rischio di non conformità.

Nel corso del 2006 le attività della nuova struttura hanno riguardato da un lato un graduale sviluppo e rafforzamento delle attività svolte negli ambiti rientranti nel perimetro di competenza (D.Lgs. 231, *Market Abuse*, Antiriciclaggio ed antiterrorismo, etc.), e, dall'altro, l'avvio delle attività progettuali finalizzate all'allineamento della funzione ai principi e regole di conformità sviluppati dal gruppo BNP Paribas.

Il gruppo BNP Paribas aveva istituito infatti una funzione *compliance* sin dal 2004, anticipando la modifica del 2005 del Regolamento francese 97-02 sul sistema dei controlli

interni degli istituti di credito; coerentemente con la nuova normativa, il gruppo BNP Paribas ha riorganizzato il complessivo sistema dei controlli interni attraverso una rigida separazione tra i controlli periodici, svolti dall'Internal Auditing ed i controlli permanenti, nell'ambito dei quali è ricompresa anche la funzione di *compliance*.

In coerenza con gli indirizzi di gruppo, BNL ha emanato nel corso della seconda metà del 2006 la nuova *policy* relativa alla Compliance ed al Sistema dei Controlli Interni, nella quale la *compliance* viene definita come "il rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari, delle norme professionali e deontologiche, degli orientamenti del Consiglio di Amministrazione, delle istruzioni della Direzione Generale e di quelle emanate a livello di gruppo BNP Paribas".

La funzione Compliance è responsabile di vigilare affinché le azioni intraprese dalla Banca siano coerenti con le regole di etica e deontologia, le disposizioni legislative e regolamentari e le procedure interne proprie alle attività bancarie e finanziarie definite a livello di Gruppo e di Banca. Il rispetto di tali regole, interne ed esterne, è monitorato allo scopo di proteggere la reputazione del Gruppo e della Banca, e rappresenta la responsabilità fondamentale della *compliance* ed il suo principale contributo alla creazione di valore per l'azienda.

Nell'ambito della nuova *policy* sulla *compliance*, viene indicato il principio fondamentale in base al quale l'efficace prevenzione del rischio di *compliance* ed il buon funzionamento del sistema dei controlli si basano in primo luogo sulla responsabilità individuale di chi opera, sia nelle Linee di Business che nelle Funzioni Centrali.

Nel mese di agosto 2006, nell'ambito dell'implementazione del nuovo assetto organizzativo di Direzione Centrale, è stata istituita la nuova Direzione Compliance e Coordinamento Controlli Permanenti.

Ad essa è demandato il compito di assicurare il coordinamento delle attività di controllo permanente svolte all'interno delle Funzioni centrali e territoriali della Banca e delle società del gruppo del perimetro di riferimento.

Il controllo permanente si basa sull'adeguamento continuo di un sistema di identificazione e valutazione dei rischi, procedure, controlli, *reporting* dedicato e relativa supervisione. È eseguito ad un primo livello dal personale operativo e, ad un secondo livello, dai responsabili gerarchici del personale operativo e/o da funzioni specializzate interne

(1) Nel mese di agosto del 2006, la Banca d'Italia ha pubblicato il documento di consultazione: Normativa di vigilanza in materia di "Conformità alle norme (Compliance)", che rappresenta un primo schema di Istruzione di vigilanza inerenti al rischio di non conformità e alla relativa funzione. Il documento è attualmente in fase di finalizzazione da parte dell'Autorità di Vigilanza.

o indipendenti dalle entità operative. Si tratta di un processo interattivo che si basa sull'implementazione continua, con utilizzo di adeguate risorse (di personale e di sistemi IT), e di 5 componenti: identificazione e valutazione del rischio, procedure, controlli, *reports* dedicati e relativa supervisione.

La gestione del rischio operativo

In seguito al provvedimento del 12 febbraio 2007, sono confluite nel Coordinamento Controlli Permanenti anche le attività di controllo operativo presidiate precedentemente dalla Direzione Rischi.

La struttura di Operational Risk ha il compito di garantire l'attuazione delle politiche di rischio operativo e di monitorarne il profilo ed è responsabile dell'implementazione delle metodologie per la misurazione dei rischi e per il trattamento dei dati di perdita nonché della predisposizione dei sistemi di gestione del rischio.

In virtù del processo di integrazione in atto e coerentemente alle politiche della Capogruppo BNP Paribas, si sta procedendo ad un allineamento delle metodologie e degli strumenti per il censimento dei rischi operativi.

BNL utilizza attualmente un sistema integrato di "Operational Risk Management" (ORM) per la rilevazione, misurazione e gestione del rischio operativo in cui la valutazione del profilo di rischiosità operativa dell'azienda si fonda sull'utilizzo combinato di metodologie quantitative e qualitative.

Le prime si basano sull'analisi storico statistica delle perdite rilevate mediante una procedura di Loss Data Collection attiva da 5 anni sulle perdite della Banca e dal 2004 sulle maggiori società del Gruppo.

Prendendo in considerazione anche i dati di sistema rilevati dal Database Italiano delle Perdite Operative (DIPO), il calcolo viene per ora effettuato semestralmente dal 2004 con il metodo Loss Distribution Approach (LDA) sulle Business Line previste da Basilea II e sulle principali classi omogenee di eventi.

La valutazione qualitativa utilizza un processo di *self assessment* (attivo sulla Rete Commerciale Italiana).

La fase di valutazione abilita il processo di monitoraggio/mitigazione dei principali rischi operativi potenziali, identificati su base quali-quantitativa, che viene condotto in collaborazione con i principali attori di processo mediante l'analisi causale dei relativi fattori determinanti, la valutazione degli interventi di mitigazione in corso e, qualora se ne ravvisi necessità, l'individuazione di ulteriori azioni correttive.

Focus sul D.Lgs.231/2001 ed il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo di BNL

Sensibile all'esigenza prioritaria di assicurare condizioni di correttezza e di trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, il Consiglio di Amministrazione di BNL ha adottato, con apposita delibera, il Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/2001, a tutela sia della propria posizione e immagine che delle aspettative dei soci, nonché del lavoro dei propri dipendenti.

Ciò anche nella convinzione che l'adozione e l'efficace attuazione del Modello non solo consentono alla Banca di beneficiare dell'esimente prevista dal D.Lgs. 231/2001 ma rappresentano un importante strumento per migliorare anche la *corporate governance* della Banca, limitando il rischio di commissione dei reati e più in generale il rischio di non conformità dell'azienda.

Il Modello adottato da BNL, che integra il complessivo sistema normativo aziendale, è composto da diverse parti che contengono indicazioni di carattere generale, l'illustrazione dei reati previsti dal Decreto e le linee guida ABI. Altre parti descrivono in modo più specifico le attività a rischio di reato e le regole di comportamento e di deontologia/etica aziendale da osservare.

Il Modello si pone, quindi, un duplice obiettivo:

- consentire al potenziale autore del reato di avere una piena consapevolezza sia delle fattispecie a rischio di illecito, che della forte riprovazione di BNL nei confronti di una tale condotta, ritenuta contraria agli interessi aziendali anche quando apparentemente la Banca potrebbe trarne un vantaggio;
- dare alla Banca la possibilità di reagire tempestivamente, per prevenire e impedire la commissione del reato, grazie ad un monitoraggio costante delle attività.

Le funzioni di organismo di controllo, previste dall'art. 6 del Decreto, sono state conferite al Comitato per il Controllo Interno, istituito dalla Banca in adesione al Codice di autodisciplina delle società quotate.

All'organismo è stato, pertanto, affidato il compito di vigilare con poteri autonomi di iniziativa e di controllo:

- sull'efficacia e sull'adeguatezza del Modello in relazione alla struttura aziendale e all'effettiva capacità di prevenire la commissione dei reati;
- sull'osservanza delle prescrizioni contenute nel Modello da parte degli organi sociali, dei dipendenti, delle società di *service* e degli altri soggetti terzi;
- sull'opportunità di aggiornamento del Modello, laddove

si riscontrino esigenze di adeguarlo in relazione a mutate condizioni aziendali e/o normative.

Il Consiglio di Amministrazione, tenendo anche conto delle segnalazioni provenienti dall'Organismo di Vigilanza, il 16 dicembre 2005 e il 24 marzo 2006, ha approvato l'aggiornamento del Modello Organizzativo e del Codice etico, provvedendo a recepire le innovazioni che sono intervenute dopo la prima stesura, scaturenti sia da mutati assetti aziendali, sia da novità normative. In particolare si segnalano:

- il recepimento della Direttiva europea sul *Market Abuse* (L. n. 62/05);
- la emanazione della Legge 28 dicembre 2005 n. 262 (Riforma del Risparmio);
- la emanazione della Legge 9 gennaio 2006 n. 7 e della Legge 6 febbraio 2006 n. 38 con cui vengono inseriti nuovi illeciti nel Codice Penale (Pratiche di mutilazione e pedopornografia virtuale);
- il recepimento protocolli ONU sul crimine organizzato transnazionale (L. n. 146/06).

Particolare attenzione è stata inoltre dedicata alla normativa interna della Banca, al fine di assicurare la proceduralizzazione delle attività inerenti i processi sensibili ed il perfetto allineamento dei protocolli interni (circolari, procedure etc) al Modello 231.

Per garantire la massima diffusione e applicazione dei principi e delle regole di comportamento contenute nel Modello, nel corso del 2006 sono state intraprese specifiche iniziative di

informazione e di formazione, con modalità differenziate, nei confronti dei diversi destinatari del Modello, sia interni che esterni a BNL. In particolare, per i dipendenti della Rete italiana della Banca sono stati progettati interventi di formazione con modalità *e-learning*; per i neoassunti e per specifiche figure professionali si sono realizzate attività in aula. È stata inoltre costantemente aggiornata l'apposita sezione della intranet aziendale dedicata al Modello ex D.Lgs. 231/01. Per quanto concerne le società controllate da BNL, è proseguita l'analisi dello stadio di acquisizione del Codice etico e dell'adozione dei Modelli ex D.Lgs. 231/01 nel Gruppo e si è monitorata l'attività di aggiornamento dei suddetti Modelli.

L'Organismo di Vigilanza ha sistematicamente analizzato i flussi informativi ad esso destinati relativi a provvedimenti giudiziari, *report* di controllo e rapporti di indagini amministrative nonché segnalazioni di sospette violazioni del Modello e del Codice etico.

In merito a quest'ultimo aspetto, il Modello prevede che possano essere inviati, anche in forma anonima, all'Organismo di Vigilanza segnalazioni di violazione o presunta violazione del Modello e del Codice etico: è stato predisposto a tale scopo, oltre all'indirizzo di posta ordinaria, l'indirizzo mail OrganismoControllo231@bnlmail.com e un numero telefonico dedicato.

È stato programmato, inoltre, uno studio finalizzato ad implementare e sistematizzare la disciplina in tema di modalità



di inoltro e trattamento di tutti i flussi di cui l'Organismo di Vigilanza è destinatario. In tale ambito, sono allo studio ulteriori implementazioni relative, tra l'altro, a sanzioni e provvedimenti amministrativi.

Nel corso del 2007 saranno valutate le esigenze di ulteriori aggiornamenti del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, in funzione dell'intervenuto nuovo Modello di *governance* e del nuovo assetto organizzativo della Banca, in coerenza con l'implementazione della nuova organizzazione.

Il Sistema dei Controlli e la Revisione Interna

Il Sistema dei Controlli Interni è l'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative che mirano ad assicurare il rispetto delle strategie aziendali e il conseguimento delle seguenti finalità:

- efficacia ed efficienza dei processi aziendali del Gruppo e della Banca;
- salvaguardia del valore delle attività e protezione delle perdite;
- affidabilità ed integrità delle informazioni contabili e gestionali;
- conformità delle operazioni con la legge, la normativa di vigilanza nonché con le politiche, i piani, i regolamenti e le procedure interne.

Il sistema dei controlli interni si fonda sui seguenti principi:

- suddivisione delle attività di controllo in "controlli permanenti", (basati sull'adeguamento continuo di un sistema di identificazione e valutazione dei rischi, procedure, controlli, *reporting* dedicato e relativa supervisione) e "controlli periodici", cioè di revisione interna;
- segregazione delle responsabilità nelle attività di esecuzione, registrazione, regolamento e controllo delle transazioni;
- responsabilizzazione del personale operativo (sia presso le Linee di Business che presso le Funzioni Centrali) nel controllo dei rischi per gli ambiti di competenza;
- esaustività dei controlli, applicabili ad ogni tipologia di rischio e ad ogni entità, ivi incluse le attività essenziali esternalizzate.

In tale contesto ed a presidio dei controlli periodici opera, pertanto, la Direzione BNL-BNPP Auditing Group. Il Direttore



riporta gerarchicamente al Responsabile dell'Inspection Générale BNP Paribas e funzionalmente al Consiglio di Amministrazione e al General Management.

Nell'esercizio delle attività istituzionali finalizzate alla verifica del sistema dei controlli interni, la Direzione ricopre pertanto un ruolo rilevante nell'orientare gli aspetti etico-comportamentali dei singoli attori dei diversi processi aziendali, contribuendo decisamente, per quanto di competenza, all'allineamento delle azioni ai principi e valori etici cui è improntata l'organizzazione aziendale, quali l'integrità morale, la trasparenza dei comportamenti, la collaborazione e la competenza manageriale e tecnica.

Parte seconda: **rendi**



conto



Risultati d'esercizio

Nell'esercizio 2006 i risultati contabili di BNL SpA sono stati condizionati dalle specifiche contingenze del processo di integrazione con il gruppo BNP Paribas.

L'anno ha chiuso con una perdita netta di 29 milioni (utile netto di 439 milioni nell'esercizio 2005), che riflette una sostanziale conferma del risultato complessivo delle componenti strutturali del margine di intermediazione sui livelli del precedente esercizio, a cui ha fatto riscontro una significativa crescita del costo del credito e dei costi operativi, entrambi condizionati in misura rilevante da componenti di natura non ripetitiva.

Sulle risultanze annuali hanno, infatti, inciso la realizzazione

del processo di armonizzazione delle metodologie contabili e valutative con quelle utilizzate dalla controllante BNP Paribas e gli ingenti stanziamenti ed oneri connessi alla ristrutturazione del Gruppo BNL, come declinata nel Piano di sviluppo per il triennio 2007-2009.

In estrema sintesi, il risultato economico ante imposte dell'anno sconta, da un lato 450 milioni di rettifiche di valore ed accantonamenti derivanti dal richiamato processo di armonizzazione contabile, dall'altro 371 milioni di accantonamenti e spese a sostegno del predetto piano triennale di ristrutturazione della Banca, concernenti essenzialmente il riassetto degli organici (357 milioni).

Dati economici

(milioni di euro)

	Esercizio 2006	Esercizio 2005	Var %
Margine di interesse	1.586	1.532	+3,5
Commissioni nette	814	836	-2,6
Margine di intermediazione	2.542	2.602	-2,3
di cui: da armonizzazione contabile	(11)	-	n.s.
Rettifiche di valore nette su crediti e altre att. finanziarie	(454)	(78)	+482,1
di cui: da armonizzazione contabile	(315)	-	n.s.
Costi operativi	(2.337)	(1.786)	+30,9
di cui: da armonizzazione contabile	(124)	-	n.s.
di cui: per ristrutturazione	(371)	-	n.s.
Utile/Perdita dell'operatività corrente al lordo delle imposte	(258)	739	n.s.
Utile/Perdita d'esercizio	(29)	439	n.s.

Dati patrimoniali

(milioni di euro)

	31/12/2006	31/12/2005	Var %
Crediti verso clientela	62.765	61.615	+1,9
Attività finanziarie detenute per la negoziazione e disponibili per la vendita	3.323	8.304	-60,0
Totale attivo	84.352	84.320	+0,0
Raccolta diretta da clientela (1)	62.374	59.874	+4,2
Raccolta indiretta	50.643	53.714	-5,7
Patrimonio netto	4.448	4.459	-0,2

(1) Include i debiti verso clientela, i titoli in circolazione e le passività finanziarie valutate al Fair Value.

Volumi operativi

Dal lato delle attività e passività finanziarie, i crediti verso clientela, al netto delle rettifiche di valore, hanno raggiunto 62,8 miliardi con un incremento dell'1,9% rispetto allo *stock* di inizio esercizio. Alla positiva evoluzione si è associato un significativo miglioramento della qualità complessiva del portafoglio crediti, sostanziato da un generalizzato abbassamento degli indicatori di rischio e da un significativo rafforzamento del grado di copertura delle posizioni proble-

matiche, all'interno delle quali la copertura delle sofferenze ha superato il 70%.

La raccolta diretta verso clientela a fine 2006 è stata pari a 62,4 miliardi, con un incremento del 4,2%.

Il patrimonio netto, comprensivo della perdita netta dell'anno, si attesta a 4.448 milioni (-0,2% rispetto ai 4.459 milioni del 31 dicembre 2005). Il livello di patrimonializzazione, ai fini di Vigilanza, è pari al 6,4% per il *Tier 1 ratio* e al 10,1% per il *Total risk ratio* (rispettivamente 6,1% e 8,9% al 31 dicembre 2005).

Struttura patrimoniale di vigilanza

(milioni di euro e %)

	31/12/2006	31/12/2005
Attività a rischio ponderante (RWA)	66.942	68.272
Patrimonio di vigilanza di base (Tier 1)	4.282	4.158
Patrimonio di vigilanza	6.742	5.915
Prestiti subordinati di terzo livello	0	150
Pier 1 ratio	6,4	6,1
Total risk ratio	10,1	8,9

(*) Dati preliminari.

Dati di struttura operativa

	31/12/2006	31/12/2005
Numero dipendenti a fine periodo	15.782	15.764
Numero dipendenti medio	15.773	15.726
Numero di punti operativi:	805	805
di cui:		
ITALIA	801	801
Agenzie Mercato Retail	703	703
Punti vendita specializzati	98	98
di cui:		
Centri Mercato Private	18	18
Centri Mercato P.A.	18	18
Centri Mercato Corporate	56	56
Centri Mercato Grandi clienti	6	6
ESTERO	4	4
Filiali estere	4	4

Determinazione e distribuzione del valore aggiunto

Determinazione del Valore Aggiunto

Il collegamento tra i valori economico-finanziari del Bilancio civilistico e il Bilancio della Responsabilità Sociale è espresso nel concetto di determinazione del Valore Aggiunto o "prodotto sociale" dell'impresa. La fonte dei dati è costituita dalla contabilità dei fatti aziendali, con la consapevolezza tuttavia che l'effettivo valore aggiunto creato non emerge soltanto dai prospetti contabili ma comprende anche aspetti di natura qualitativa, sociale ed ambientale che sfuggono alla possibilità di misurazione. Nel presente documento si tiene comunque conto di questi elementi qualitativi nei capitoli sulle politiche sociali ed ambientali, descritte in relazione all'impatto nei confronti dei diversi *stakeholder*.

Anche se con queste limitazioni, il Valore Aggiunto "contabile" esprime tuttavia una grandezza monetaria sintetica in grado di evidenziare i risultati conseguiti nel rapporto con gli interlocutori interni ed esterni con i quali la Banca si relaziona e di rispecchiare la capacità di creare ricchezza per la società nel suo complesso.

La determinazione del Valore Aggiunto, inteso come differenza tra il totale dei ricavi netti prodotti e dei consumi intermedi (beni e servizi) utilizzati, deriva pertanto da una riclassificazione delle voci del conto economico d'esercizio, con l'integrazione di informazioni tratte dalle situazioni contabili di fine anno. Il processo di riclassificazione è finalizzato a mettere in evidenza la formazione del valore aggiunto aziendale ed esprimere in termini monetari il rapporto della Banca con il sistema socio-economico con il quale interagisce. In effetti, il risultato della differenza tra ricavi netti totali ed il totale dei consumi rappresenta una grandezza utile per la valutazione dell'attività "caratteristica" dell'impresa.

Sotto l'aspetto metodologico, come base di riferimento per la determinazione e distribuzione della "ricchezza prodotta", è stata scelta per la redazione del Bilancio Sociale per il settore del credito la configurazione di Valore Aggiunto suggerita dal Modello ABI/IBS, aggiornato per tener conto della successiva introduzione dei principi contabili internazionali IAS/IFRS, che hanno comportato dei cambiamenti significativi anche



nel processo di riclassificazione delle voci del prospetto analitico di determinazione del Valore Aggiunto, con un riferimento anche agli schemi e alle regole di compilazione disciplinati dalla Banca d'Italia (circolare 262 del 22 dicembre 2005) oltre che agli sviluppi e agli approfondimenti in sede associativa di categoria.

Tutti i dati sono raffrontati con quelli dell'esercizio precedente, anche se il 2006 può essere definito per BNL un anno particolare, in quanto di transizione verso un processo di rapida integrazione nel gruppo polifunzionale BNP Paribas. Pertanto, ove significativi, sono indicati separatamente gli effetti sulla dimensione economica e sociale degli impatti del processo di integrazione e di ristrutturazione.

Nell'esercizio 2006 la creazione di valore, denominata nei prospetti successivi "Valore Aggiunto globale lordo", si è attestata a 1.718 milioni, confermando il diretto legame con le strategie aziendali, indirizzate a massimizzare la qualità della relazione con la clientela e a rispondere alle attese dei diversi *stakeholder* e della società nel suo complesso.

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto

(milioni di euro)

	Esercizio 2006	Esercizio 2005
Interessi attivi e proventi assimilati	3.616	3.022
Commissioni attive	907	943
Dividendi e proventi simili	392	234
Risultato netto dell'attività di negoziazione, copertura e FV option	-292	-65
Utili (perdite) da cessione o riacquisto di crediti, attività e passività finanziarie	42	65
Altri oneri/proventi di gestione	90	92
Utili (Perdite) delle partecipazioni	-9	0
TOTALE RICAVI NETTI	4.746	4.291
Interessi passivi e oneri assimilati	-2.030	-1.490
Commissioni passive	-93	-107
Altre spese amministrative (<i>al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità</i>)	-461	-472
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di crediti, attività e passività finanziarie	-454	-78
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	-129	-15
TOTALE CONSUMI	-3.167	-2.161
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	1.579	2.130
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	-	-
Utile (Perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte	139	-
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	1.718	2.130
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività materiali e immateriali	-223	-142
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	1.495	1.988
Spese per il personale	-1.488	-1.124
Altre spese amministrative: <i>imposte indirette</i>	-119	-118
Altre spese amministrative: <i>elargizioni e liberalità</i>	-7	-7
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	-119	739
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	90	-300
RISULTATO DI ESERCIZIO	-29	439

Distribuzione del Valore Aggiunto

Nel prospetto di distribuzione del Valore Aggiunto è sintetizzato, invece, il rapporto di scambio con i principali *stakeholder*, interni ed esterni alla Banca: i dipendenti, gli azionisti, lo Stato, gli enti, le istituzioni pubbliche e la collettività nonché lo stesso sistema impresa per la parte di ricchezza prodotta e investita nello sviluppo futuro dell'Azienda oppure destinata, secondo gli obblighi imposti dall'Autorità di Vigilanza, al mantenimento di adeguati livelli patrimoniali.

Come riportato nel "prospetto sintetico" e nei relativi grafici, il Valore Aggiunto globale lordo dell'esercizio 2006, pari a 1.718 milioni, risulta così destinato tra le diverse categorie di *stakeholder*:

- l'86,6% alle risorse umane, sotto forma di retribuzioni, contributi sociali, trattamento di fine rapporto, trattamento di quiescenza ed altri oneri previdenziali. Come descritto in precedenza, nel paragrafo relativo alle risultanze reddituali, gli oneri per il personale compren-

dono accantonamenti straordinari per 357 milioni effettuati a fronte dei costi previsti per la realizzazione del piano triennale di esodi volontari degli organici. Al netto di questi oneri non ricorrenti; l'assorbimento di Valore Aggiunto da parte dei dipendenti si attesterebbe al 65,8%;

- l'11,3% al sistema-impresa, attraverso la formazione di accantonamenti e la costituzione di riserve da destinare al finanziamento di investimenti futuri, volti al mantenimento dell'efficienza e a consentire lo sviluppo dell'attività nel *core business* aziendale nonché a mantenere adeguati presidi patrimoniali. Nell'aggregato sono ricompresi 14 milioni stanziati per operazioni non ricorrenti relative ad interventi nel settore informatico, back office, logistica e comunicazione;
- l'1,7% al settore pubblico, sotto forma prevalentemente di tasse e imposte, dirette, indirette e patrimoniali, di pertinenza dello Stato, delle Regioni e dei Comuni;
- lo 0,4% alla collettività attraverso elargizioni, liberalità ed altri interventi, tra cui il sostegno finanziario ad iniziative di natura sociale, culturale, scientifica e sportiva.

Prospetto Distribuzione del Valore Aggiunto

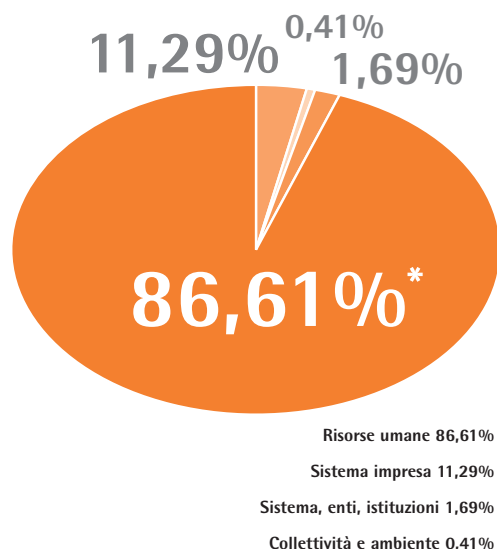
(milioni di euro)

	Esercizio 2006	Esercizio 2005
A TOTALE RICAVI NETTI	4.746	4.291
B TOTALE CONSUMI	-3.167	-2.161
C VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	1.579	2.130
C VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	1.718	2.130
Ripartito tra:		
1 Soci - Dividendi distribuiti ai soci	-	2
2 Risorse umane	1488 (*)	1.124
3 Sistema, enti, istituzioni (Amministrazione Centrale e periferiche)	29	418
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	119	118
Imposte sul reddito dell'esercizio	-90	300
4 Collettività e ambiente	7	7
Elargizioni e liberalità	7	7
Interventi di utilità sociale attuati mediante Fondazione		
5 Sistema impresa	194	579
Riserve non distribuite	-29	437
Rettifiche/Riprese di valore nette per attività materiali e immateriali	223	142

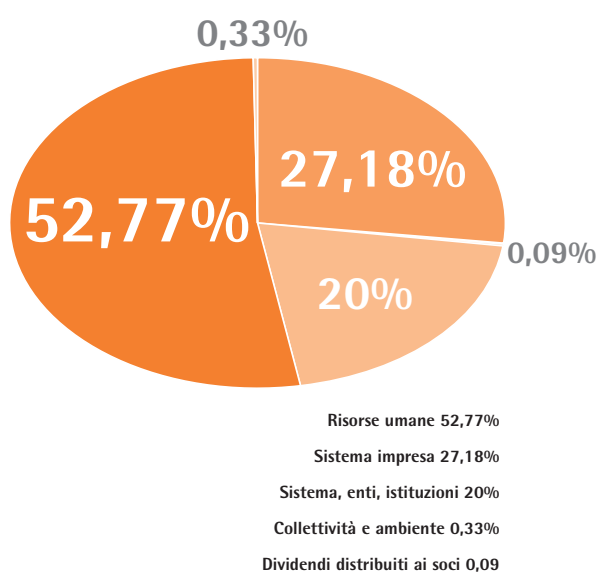
(*) L'ammontare include gli accantonamenti straordinari per 357 milioni dovuti al previsto riassetto degli organici.

Distribuzione del Valore Aggiunto

2006



2005



(*) Inclusi gli accantonamenti straordinari per 357 milioni. Al netto dei suddetti oneri non ricorrenti la percentuale si attesta al 65,83%.

Valutazione del mercato

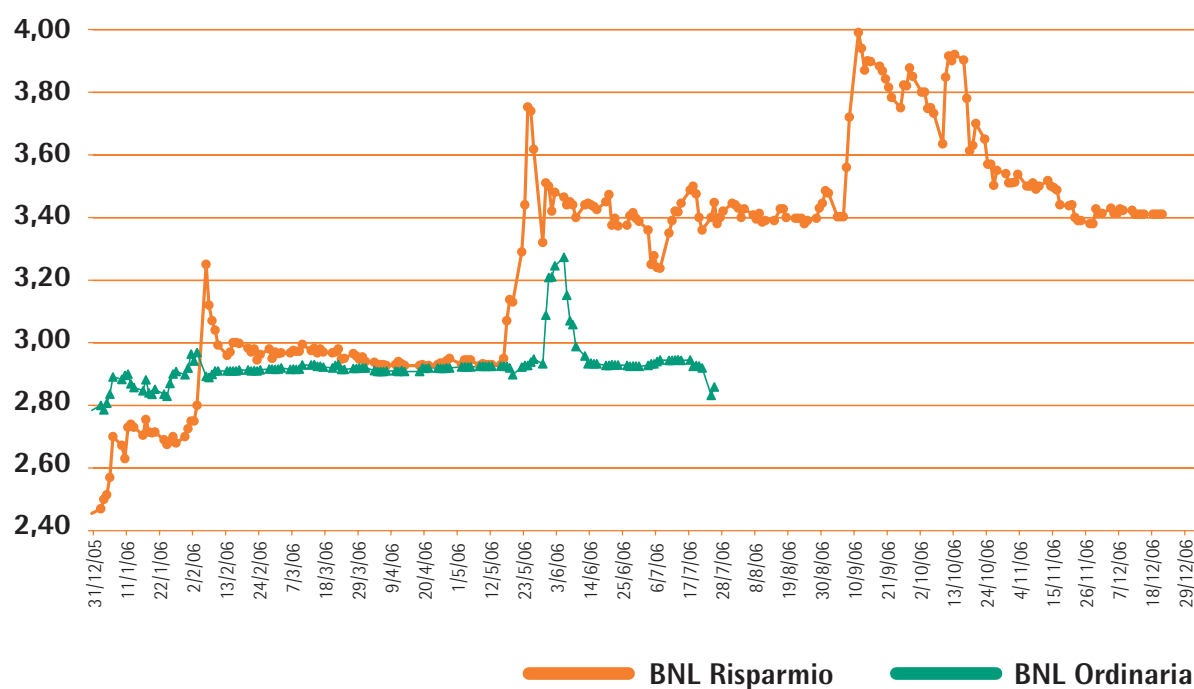
L'andamento del titolo

Nel corso del 2006 il titolo ordinario BNL è stato oggetto dell'Offerta Pubblica di Acquisto da parte di BNP Paribas SA che si è conclusa con successo. Con provvedimento del 20 luglio 2006, la Borsa Italiana SpA ha disposto la revoca, a decorrere dal 26 luglio, della quotazione sul Mercato Telematico Azionario delle azioni ordinarie BNL.

L'ultimo prezzo di riferimento segnato dall'azione ordinaria, relativo alla seduta di Borsa del 25 luglio, è risultato pari a 2,8590 euro, con un progresso da inizio anno di circa il 3%. A seguito della revoca dalla quotazione delle azioni ordinarie, l'assemblea straordinaria dei soci BNL del 15 settembre ha approvato la conversione facoltativa delle azioni di risparmio in azioni ordinarie, ai sensi dell'art. 11 dello statuto di BNL. In alternativa alla conversione facoltativa, l'Assemblea ordinaria ha attribuito agli azionisti di risparmio l'opzione di vendere le proprie azioni di risparmio alla Società. Il 15 dicembre 2006, a conclusione del periodo di adesione alla conversione facoltativa e di esercizio dell'opzione di vendita, in conformità a quanto previsto dalla deliberazione dell'Assemblea straordinaria degli azionisti BNL del 20 novembre 2006, si è proceduto con la conversione obbligatoria delle rimanenti azioni di risparmio. Con provvedimento del 20 dicembre 2006, Borsa Italiana SpA ha disposto, a decorrere dal 21 dicembre, la revoca dalla quotazione sul Mercato Telematico Azionario.

L'ultimo prezzo di riferimento segnato dall'azione di risparmio, relativo alla seduta di Borsa del 21 dicembre, è risultato pari a 3,41 euro, evidenziando un progresso di circa il 39% rispetto alla chiusura di fine dicembre 2005.

Andamento quotazione BNL ordinaria e risparmio nel corso del 2006



Elaborazione grafica dei prezzi di riferimento giornalieri (su dati Reuters)

Riepilogo quotazioni e volumi trattati nel 2006

Prezzo di riferimento	BNL Ordinaria		BNL di risparmio	
		Data		Data
Massimo	3,27	05/06/06	3,99	11/09/06
Minimo	2,79	03/01/06	2,47	02/01/06
Medio	2,93	—	3,27	—
VOLUME				
Massimo	64.302.860	06/02/06	5.153.384	06/02/06
Minimo	176.767	23/06/06	400	23/10/06
Medio	6.187.020	—	109.372	—

I rating

Situazione al 31/12/2006

	S&P	Moody's	Fitch Ratings
Debito			
Debito a breve	A1+	P1	F1+
Debito a medio/lungo	AA-	Aa3	AA-
Outlook	Positivo	Stabile	Stabile

Nel corso dell'esercizio 2006, a seguito dell'Opa BNP Paribas, le valutazioni assegnate dalle tre principali Agenzie internazionali di rating (Standard&Poor's, Moody's e Fitch) al debito di BNL hanno evidenziato numerosi *upgrading*, l'ultimo dei quali il 21 luglio 2006 quando Fitch ha alzato il rating a breve

termine a F1+ (dal precedente F1), confermando ad AA- il rating a medio/lungo termine, che era stato alzato da A+ il 18 maggio 2006.

Le prospettive sono positive per Standard&Poor's e stabili per Moody's e Fitch.



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:

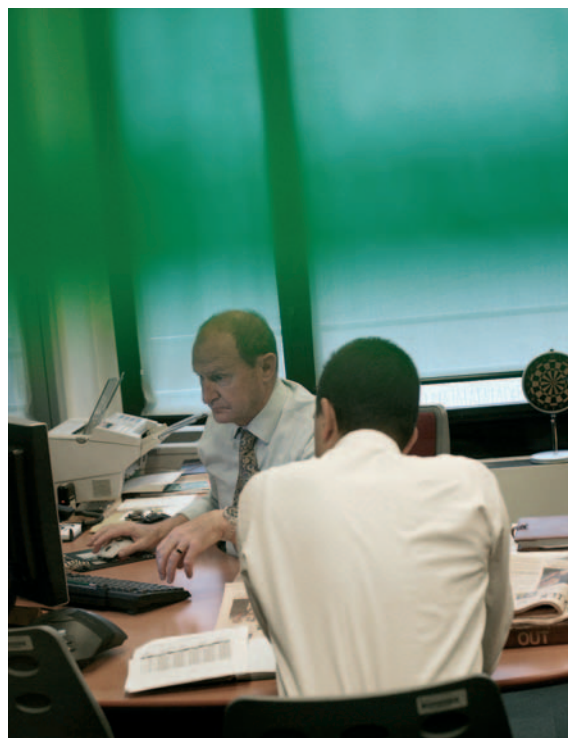
- sull'incremento della diversificazione del portafoglio dei clienti, in un'ottica di miglioramento del livello di servizio e di contenimento del rischio dell'investimento; a tale scopo sono stati offerti alla clientela anche fondi immobi-

"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.bnlfi.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 *originality*, 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-

cacia 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

maggior 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

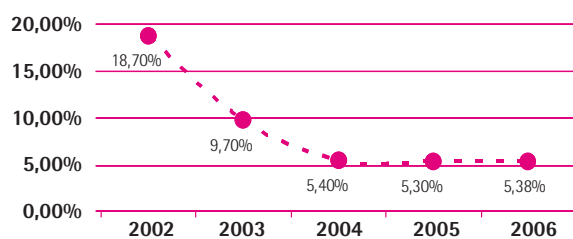
Prosegue dal 2003 l'impegno di BNL nel limitare le proprie attività nelle transazioni finanziarie di esportazione e di importazione di materiale d'armamento unicamente verso i paesi UE e Nato, nell'ambito delle rispettive politiche di difesa e sicurezza.

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

Il Codice Etico Art. 18

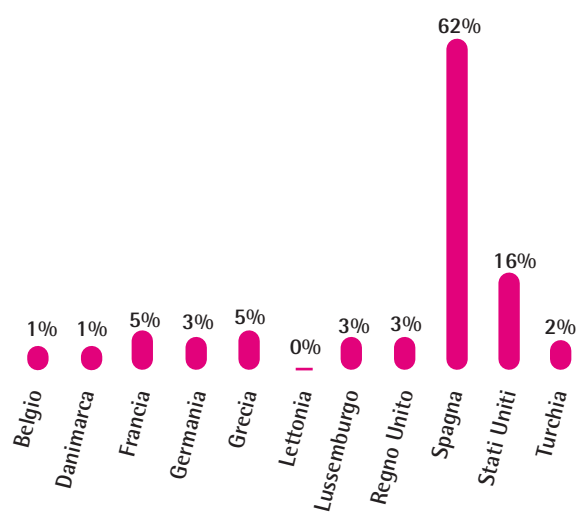
“Il gruppo BNL opera in tema di commercio di armamenti nel pieno rispetto della legislazione italiana, che vieta tutte le operazioni riguardanti materiali di armamento che siano in contrasto con la Costituzione, con gli impegni internazionali dell'Italia e con i fondamentali interessi della sicurezza 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. Patrignano, 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, Barocchi. 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



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* 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.

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 *// 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: *// 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.

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.

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

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 statuari.

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 delibe-

rato 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

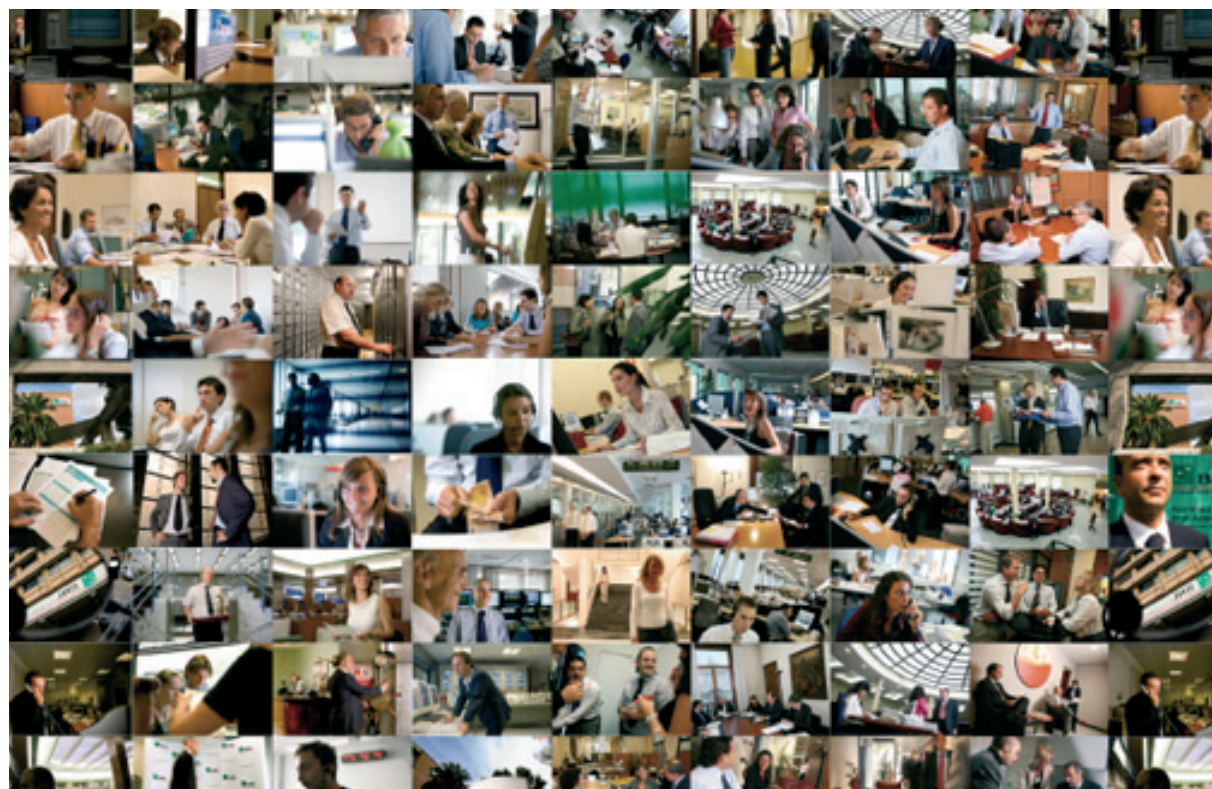
“I nostri anni, gli anni dell’innovazione e della discontinuità a qualunque prezzo, hanno bisogno di un nuovo approccio manageriale, in cui la sfida per il successo dell’azienda non sia gestita più soltanto da una ristretta squadra di manager, ma coinvolga una platea ben più vasta di donne e di uomini 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

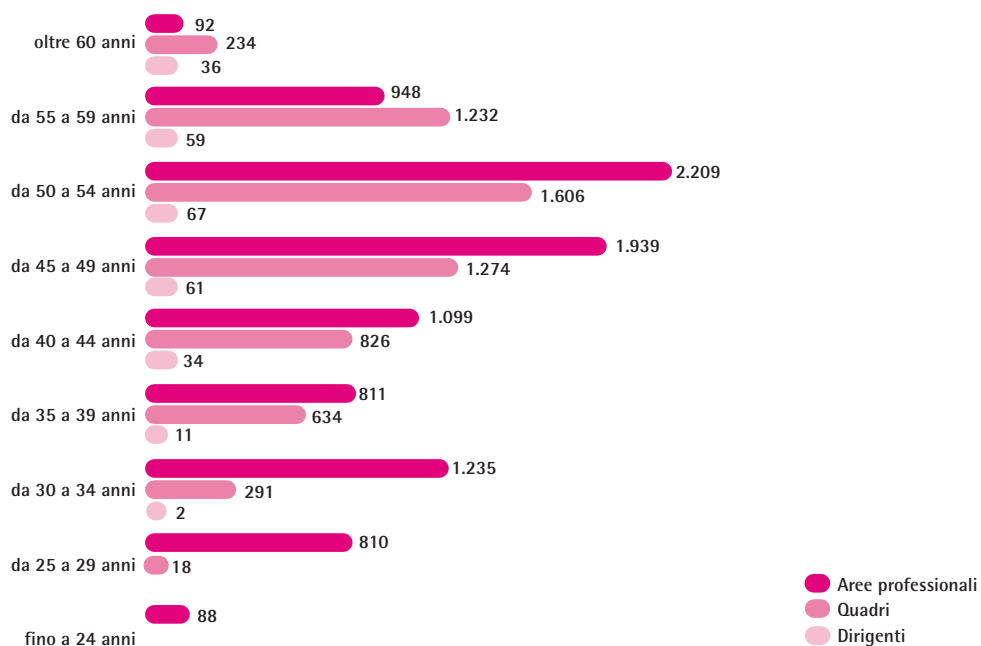
Il personale della Banca si compone di 15.616 risorse, alle quali se ne aggiungono 214 del Ruolo Locale Estero, per complessive 15.830 persone (totale comprensivo del personale

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	

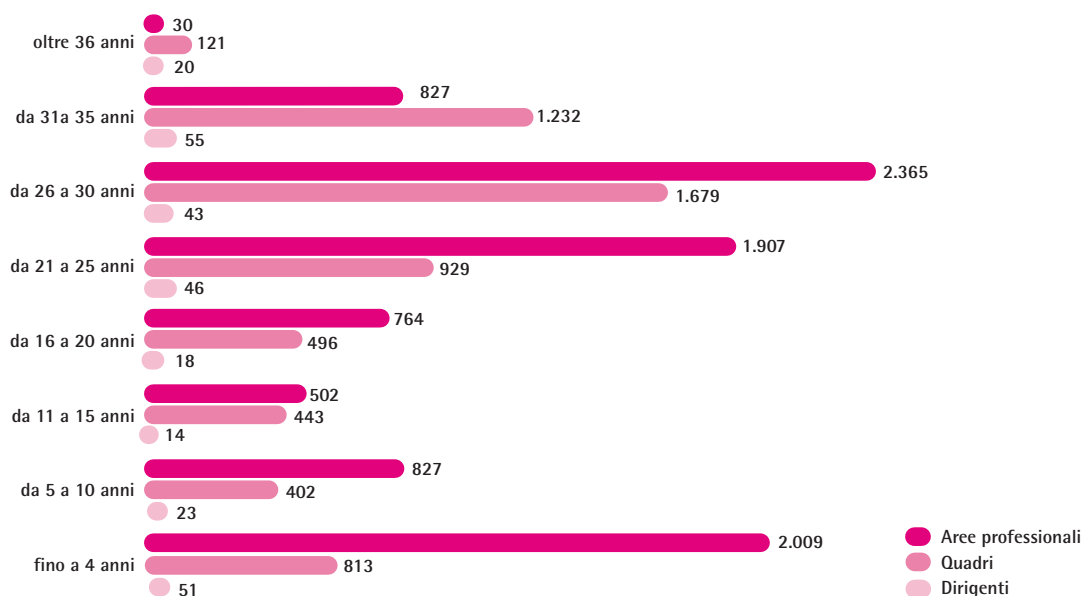
Distribuzione per fasce d'età



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	

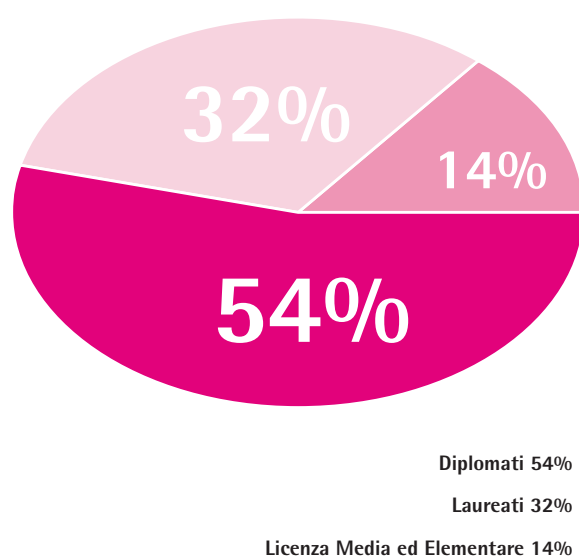
Distribuzione per fasce d'anzianità



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.



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>	<i>16</i>

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	Aree 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

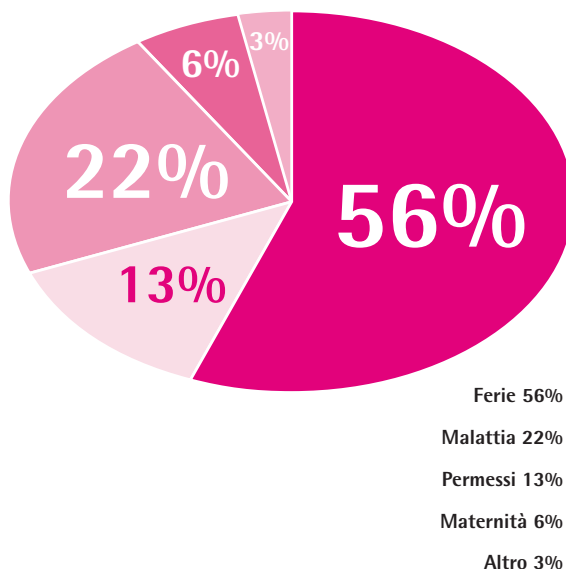
Con la volontà di favorire l'inserimento in azienda dei giovani, BNL ha incrementato il proprio investimento nel 2006 nella partecipazione a giornate dedicate ai giovani e al lavoro, presso le università o in eventi fieristici specifici. Tali momenti hanno conseguito grande successo e hanno dato la possibilità 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

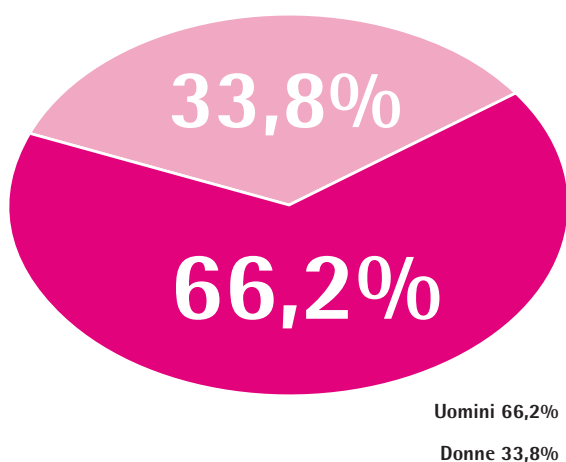
Assenze del personale

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

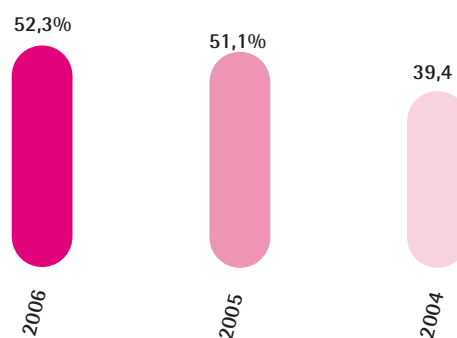
Qualifica	Donne	Uomini	Totale
2 AREA	3	31	34
3 AREA 1 LIV-I	12	28	40
3 AREA 2 LIV-I	139	132	271
3 AREA 3 LIV-I	139	183	322
3 AREA 4 LIV-I	155	181	336
QUADRO DIR.1LIV	73	138	211
QUADRO DIR.2LIV	54	118	172
QUADRO DIR.3 LIV	54	116	170
QUADRO DIR.4 LIV	25	75	100
Totale complessivo	654	1.002	1.656
percentuale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

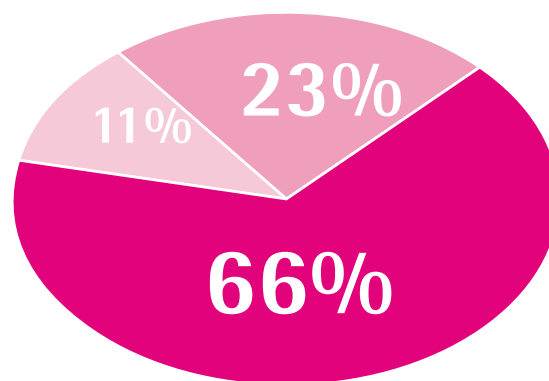


Le attività già avviate nell'ultima parte del 2006, verranno progressivamente sviluppate nel corso del 2007-2008, coerentemente con l'evoluzione organizzativa delle diverse linee di attività della Banca.

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* 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'Adviser (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 Giambarda* (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.

Parte quarta: **obiettivi** *e lin*



*ee di*sviluppo



Parte quarta: obiettivi e linee di sviluppo

I criteri dello sviluppo sostenibile vengono supportati dalla Banca attraverso una costante attenzione alle esigenze di tutti i propri stakeholder, dai clienti, ai dipendenti, ai fornitori, alla collettività.

È in questa logica che le varie funzioni della Banca hanno identificato gli obiettivi per il 2007/2008 che intendono dare senso e prospettiva all'azione di RSI, parte integrante della tradizione BNL e da oggi ampliata dall'esperienza francese ed internazionale di BNP Paribas.

Società

Persone

- Realizzazione di progetti culturali dedicati al tema responsabilità Sociale d'impresa. Modulo formativo specifico sulla responsabilità sociale nell'ambito del percorso formativo previsto per i neoassunti.
- Progetto di certificazione delle attività di "progettazione ed erogazione del servizio di formazione professionale" secondo la normativa ISO9001:2000 e definizione di un sistema documentale denominato Sistema di Gestione Formazione che descrive i processi di lavoro interni per tutte le risorse coinvolte nella erogazione del servizio formativo.
- Realizzazione di una analisi di clima aziendale: strumento per comprendere la percezione dei dipendenti nei confronti del cambiamento che ha interessato la Banca e il loro grado di soddisfazione, in modo da poter meglio orientare lo sviluppo futuro e l'efficacia dell'azione per la nostra azienda.
- Analisi di misure specifiche per facilitare e valorizzare il lavoro dei colleghi diversamente abili in azienda in sintonia con le linee guida di Gruppo.

Clienti

- Avvio dell'integrazione dei canali di accesso alla banca, per un più immediato ascolto delle richieste del cliente e accesso ai servizi.

- Rinnovamento della gamma prodotti, attraverso nuovi conti correnti, mutui, prestiti personali e soluzioni di investimento specifici per le diverse esigenze della clientela. Evoluzione del modello di servizio attraverso l'aumento del numero di consulenti dedicati e lo sviluppo di una relazione proattiva con il cliente.
- Misurazione sistematica della soddisfazione della clientela a livello di tutti i canali e le unità organizzative della Divisione Retail e Private.
- Mitigare l'insorgenza dei contenziosi, prestando una maggiore attenzione alla modulistica contrattuale.
- Puntare alla conclusione stragiudiziale, mediante transazioni, dei conflitti con la clientela.
- Sostegno al sistema produttivo delle Piccole e Medie Imprese, e incentivazione del processo di internazionalizzazione attraverso il progetto *Italian Desk*.
- Conferma e rafforzamento della collaborazione con la Pubblica Amministrazione, anche attraverso il miglioramento delle relazioni con le Aziende Speciali.
- Promozione dello sviluppo delle imprese sociali.

Fornitori

- Impegno a perseguire, in collaborazione con le funzioni della Banca preposte, le migliori soluzioni offerte dalle tecnologie eco compatibili.

Collettività

- Impegno a divenire "banca di territorio", cittadina attiva in grado di riconoscerne le vocazioni ed i bisogni, di operare ed agire in osmosi con esso. Promuovere forme di relazione tra i diversi attori territoriali e contribuire attivamente alla promozione ed allo sviluppo del territorio.
- Garantire trasparenza, chiarezza e apertura verso il pubblico, impostando una comunicazione chiara e realistica, senza zone d'ombra. Stabilire una relazione conti-

nuativa e strutturata con gli organi intermedi della società civile quali associazione dei consumatori, ONG, associazioni private e Fondazioni.

- Digitalizzazione dei servizi e automatizzazione dei processi: per una comunicazione accessibile e sicura; per una banca sempre presente e raggiungibile ad ogni ora e in ogni luogo.
- Promuovere nuove tecnologie nell'ambito della comunicazione interna per rendere sempre più il dipendente protagonista attivo nella partecipazione alla vita dell'azienda: per una comunicazione a lui diretta e da lui creata.
- Collaborazione con le principali Istituzioni dedicate alla RSI (Anima, Sodalitas, Socialis, etc.).
- Partecipazione attiva al gruppo di lavoro CSR presso ABI (progetti: benchmarking di settore, stakeholder engagement, mobilità sostenibile, analisi delle esigenze dei bisogni degli immigrati).

Ambiente

- Riduzione degli impatti diretti sull'ambiente attraverso il miglioramento continuo delle metodologie di monitoraggio dei consumi energetici e di materie prime (carta, acqua, combustibili fossili).
- Realizzazione di ambienti di lavoro sempre più caratterizzati da una condizione di "benessere" per i lavoratori.

Economia

- Attuazione del piano di sviluppo.
- Promozione dell'innovazione d'impresa e di prodotto anche attraverso il progetto Spirito di Innovazione finalizzato a rispondere alle esigenze dei clienti.

Governance

- Implementazione del piano di Responsabilità Sociale d'Impresa e potenziamento della rendicontazione socio-ambientale in piena sintonia con le linee guida di Gruppo.
- Sviluppo delle attività rispetto ai quattro ambiti fondamentali della compliance: la sicurezza finanziaria; l'etica professionale e deontologia; l'integrità dei mercati; la preminenza degli interessi della clientela;
- Definizione di policy di compliance e contribuzione alla loro implementazione mediante lo sviluppo di standard applicativi e procedure di controllo, di iniziative di diffusione della "cultura compliance", l'assistenza e consulenza alle funzioni e linee di business, l'effettuazione di controlli, la predisposizione di un'adeguata informativa dell'andamento del rischio di compliance ai vertici ed organi di controllo di BNL e del Gruppo;
- Definizione di un modello organizzativo condiviso e in linea con le logiche di Gruppo per il coordinamento dei controlli permanenti ed i rischi operativi, e sua graduale messa in opera anche attraverso la costituzione di specifico network.

Parere

professionio



nale



CERTIFICAZIONE
PARERE
PROFESSIONALE
IN ARRIVO

CERTIFICAZIONE
PARERE
PROFESSIONALE
IN ARRIVO

Glossario



e indicatori



Tabella degli indicatori



1. Strategia e profilo

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
1.1	Dichiarazione del Presidente e del Direttore generale	Lettera del Presidente	4
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi ed opportunità	Lettera del Presidente	4
		Lettera dell'Amministratore Delegato	6
		Dichiarazioni dei vertici	16, 37, 38, 39 56, 58, 63, 76 85, 94, 116
		Scelte qualificanti	32-43
		Obiettivi e linee di sviluppo	120

2. Profilo organizzativo

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
2.1	Nome dell'organizzazione	Copertina	
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	I clienti	56-72
2.3	Struttura operativa	Il Modello Organizzativo	24
2.4	Sede principale	Ultima di copertina	
2.5	Paesi di operatività	Il gruppo BNP Paribas	15
2.6	Assetto proprietario e forma legale	Cronistoria dell'Opa	14
2.7	Mercati serviti	I clienti	56-65
2.8	Dimensione dell'organizzazione (numero di dipendenti; fatturato netto...)	Il gruppo BNP Paribas	15
		Risultati d'esercizio	46
		Le persone	94
2.9	Cambiamenti significativi	Storia	12
		BNLe BNP Paribas insieme	16
		Il Modello Organizzativo	24

3. Parametri del bilancio

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
3.1	Periodo di rendicontazione	Premessa metodologica	15
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	Premessa metodologica	15
3.3	Periodicità di rendicontazione	Premessa metodologica	15
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report	Ultima di copertina	
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report	Premessa metodologica	15
		Relazione con gli stakeholder	35
3.6	Perimetro del report	Premessa metodologica	15
3.7	Limitazioni su obiettivo o perimetro del bilancio	Premessa metodologica	15
3.8	Informazioni relative alle altre società collegate	Premessa metodologica	15

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo	Premessa metodologica	15
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti	Premessa metodologica	15
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	Premessa metodologica	15
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report	Tabella degli Indicatori	128
3.13	Accreditamento del bilancio	Parere professionale	124

4. Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholders

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
4.1	Struttura di governo	Il Modello Organizzativo	24
		CDA, Collegio sindacale	29
4.2	Indicare se il Presidente ricopre anche un ruolo esecutivo	CDA	29
4.3	Numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi	CDA	29
4.5 **	Legame tra i compensi di amministratori ed alta direzione e performance	Il modello organizzativo	24
4.6	Conflitti di interesse	La Compliance ed il controllo permanente	39
4.7	Qualifiche degli amministratori	CDA	29
4.8	Mission, valori, codici di condotta, principi	Scelte qualificanti	32-43
4.9	Procedure per identificare e gestire le performance economiche, ambientali e sociali	La responsabilità sociale d'impresa	32
		Le certificazioni volontarie	37
		La corretta gestione dei rischi	38
4.10 **	Processo per valutare le performance dei componenti del più alto organo di governo	Il modello organizzativo	24
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	La corretta gestione dei rischi	38
		La Compliance ed il controllo permanente	39
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte esterne	Global Compact	33
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria	Impegno sociale	77
		Bnl e le istituzioni	89
4.14	Elenco degli stakeholder coinvolti	Relazione con gli stakeholder	35
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder	Relazione con gli stakeholder	35
4.16	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	Relazione con gli stakeholder	35
		Politiche sociali	56-117
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	L'ascolto del cliente	65
		Reclami e controversie	72

5. Modalità di gestione e indicatori di performance

PERFORMANCE ECONOMICA

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	La piramide del London Benchmarking Group	36
		Determinazione e distribuzione del valore aggiunto	48
		Le politiche retributive BNL	107
EC2 *	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	Ambiente, salute e sicurezza	84
EC3	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico	Fondo Pensioni del personale BNL	112
EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	Codice etico	33
EC6 *	Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali	I fornitori	116
EC7	Procedure di assunzione di persone residenti	Persone: composizione e articolazione	94
EC8	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi di "pubblica utilità"	La piramide del London Benchmarking Group Finanza d'impresa	36 64

PERFORMANCE AMBIENTALE

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
EN1	Materie prime utilizzate	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN2 *	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	Ambiente, salute e sicurezza I Fornitori	84 116
EN3	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN4	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN5	Risparmio energetico	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN6	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile	Ambiente, salute e sicurezza ambiente I fornitori	84 116
EN7	Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN8	Consumo totale di acqua	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso	Ambiente, salute e sicurezza	84

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
EN17 *	Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN19 *	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso	Ambiente, salute e sicurezza	84
EN29 *	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	Ambiente, salute e sicurezza	84

PERFORMANCE SOCIALE: pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
LA1	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	Persone: composizione e articolazione	94
LA2	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica.	Persone: composizione e articolazione	94
LA3	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno	L'attenzione al personale	109
LA4	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	Persone: composizione e articolazione	94
LA7	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica	Persone: composizione e articolazione	94
LA8	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi	Ambiente, salute e sicurezza	84
LA10	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori	Formazione	106
LA11	Programmi per la gestione delle competenze e sviluppo carriera	Sviluppo delle persone	104
LA12	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera	Sviluppo delle persone	104
LA13	Ripartizione del personale per sesso e altri indicatori di diversità (es. disabilità)	Politica pari opportunità	101
LA14	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria	Le politiche retributive BNL	107

PERFORMANCE SUI DIRITTI UMANI

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
HR1	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti ad una relativa valutazione (screening)	Global compact	33
		Codice etico	33
		Mercati controversi: Armamenti	74

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
HR2	Fornitori valutati in relazione al rispetto dei diritti umani	Global compact Codice etico	33 33
HR3	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati	Formazione Obiettivi e linee di sviluppo	106 120
HR4	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	Codice etico	33
HR5	Rischi per il diritto alla libertà di associazione e la contrattazione collettiva	Codice etico	33
HR6	Ricorso al lavoro minorile	Codice etico Global compact	33 33
HR7	Ricorso al lavoro forzato	Codice etico Global compact	33 33

PERFORMANCE SULLA SOCIETÀ

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
S01	Gestione degli impatti nella comunità	La piramide del London Benchmarking Group	36
S02	Analisi e monitoraggi sulla corruzione	La Compliance ed il controllo permanente	39
S03	Personale formato sulla prevenzione della corruzione	Formazione	106
S04	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	Codice etico	33
S05	Posizioni sulla politica pubblica, e lobbying	Codice etico	33
S06	Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese	Codice etico	33

PERFORMANCE SULLA RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
PR1	Salute e sicurezza di prodotti e servizi	La relazione con le Associazioni dei consumatori La normativa a tutela del cliente	69
PR3	Informazioni relative ai prodotti e servizi	La relazione con le Associazioni dei consumatori La normativa a tutela del cliente	69 69

Codice G3	Contenuto	Sezioni del bilancio	Pagina
PR5	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione	L'ascolto del cliente	65
PR6	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	Codice etico	33
2.10; 4.4; 4.5; 4.10; LA5; SO8; PR9		DATI NON INDICATI NEL DOCUMENTO	
EN11; EN12; EN20 – EN23; EN26 – EN28;		DATI NON RILEVANTI PER LA TIPOLOGIA DELL'AZIENDA	

Sono stati rendicontati tutti gli indicatori "core" e solo dove ritenuto rilevante gli "additional"

* Indicatori rendicontati parzialmente

** Le informazioni sono reperibili sul bilancio di esercizio (cifr. Comitato per la Remunerazione; Compensi corrisposti ai componenti del Consiglio di Amministrazione, del Collegio Sindacale e al Direttore) scaricabile dal sito www.bnl.it

Glossario

ADVISOR/ADVISORY

Attività di consulenza svolta da importanti società di revisione contabile o da grosse banche commerciali nei processi di privatizzazione o offerte pubbliche d'acquisto.

ASSET ALLOCATION

Suddivisione della propria ricchezza tra varie attività finanziarie (monetario, obbligazionario e azionario).

ASSET & LIABILITY MANAGEMENT

Sistema gestionale attuato da istituzioni finanziarie che si occupa dell'amministrazione delle passività e attività.

BENCHMARKING

Attività di analisi comparativa delle migliori prassi aziendali.

BOND

Letteralmente Obbligazione: titolo di credito rappresentativo di un prestito contratto da una persona giuridica (Stato, ente pubblico, società per azioni, società in accomandita per azioni) nei confronti dei sottoscrittori.

CORPORATE BANKING

Servizi finanziari rivolti alle grandi, medie e medio-piccole imprese.

CROSS-SELLING

Attività finalizzata alla fidelizzazione della clientela tramite la vendita di prodotti e servizi tra loro integrati.

DEFAULT

Condizione di dichiarata impossibilità ad onorare i propri debiti e/o il pagamento dei relativi interessi.

DELISTING

Eliminazione di una società dal listino di Borsa, seguita dalla sospensione delle relative contrattazioni.

FEDERAL FUNDS

Riserve obbligatorie e altre liquidità depositate dagli istitu-

ti di credito presso la Federal Reserve. Chiamati anche Fed funds rappresentano la leva attraverso cui la Federal Reserve attua la sua politica monetaria.

FUND RAISING

Insieme delle teorie e delle tecniche necessarie a garantire la sostenibilità di una causa sociale e dell'organizzazione che la persegue per promuoverne lo sviluppo costante nel tempo.

GOVERNANCE

Insieme di processi, politiche, consuetudini, leggi e istituzioni che influenzano le modalità in cui una società è amministrata e controllata.

GREEN PROCUREMENT

Approvvigionamento di materiali improntato al rispetto dell'ambiente.

HEDGE FUNDS

Fondi altamente speculativi che utilizzano particolari strategie di copertura.

INDEX LINKED

Polizze di durata prefissata nelle quali il capitale a scadenza è legato all'andamento di indici di riferimento (indici di borsa o panieri di azioni).

ISO 14001

Standard relativo ai sistemi di gestione ambientale emanato dall'ente di normazione internazionale ISO (International Standard Organization).

MOBILITY MANAGEMENT

Orientamento alla gestione della mobilità delle persone, in special modo per gli spostamenti casa-ufficio, prestando particolare attenzione agli aspetti sociali e ambientali.

PRIVATE BANKING

Servizi finanziari destinati alla clientela privata cosiddetta "di fascia alta" per la gestione globale delle esigenze finanziarie.

RATING

Valutazione del grado di rischio di inadempienza riguardante un determinato debitore, società o ente pubblico. Tale valutazione si concretizza in un giudizio sintetico espresso tramite valore convenzionale che riflette la classe di merito del debitore.

RETAIL BANKING

Complesso delle operazioni di gestione bancaria che hanno come obiettivo la prestazione di un servizio al grande pubblico.

STAKEHOLDER

Portatori di interesse che a vario titolo interagiscono con l'attività dell'impresa, partecipando ai risultati, influenzandone le prestazioni, valutandone l'impatto economico, sociale e ambientale.

STOCK

Quota di partecipazione al capitale di rischio di una società rappresentata da titoli azionari.

UNIT LINKED

Polizza assicurativa il cui rendimento è legato alla valorizzazione di un fondo assicurativo sottostante. A scadenza il sotto-scrittore avrà diritto al 100% della rivalutazione del fondo.

Stampato su carta ecologica



Il Bilancio della Responsabilità sociale 2006 è stato redatto
grazie alla passione e al prezioso contributo delle colleghe e dei colleghi
dei diversi settori della Banca che ogni anno ci aiutano,
con professionalità ed entusiasmo,
nel processo di raccolta ed elaborazione dei dati e delle informazioni.

Questa edizione è disponibile sul sito www.bnl.it
e può essere richiesta via e-mail, scrivendo a:
responsabilitasociale@bnlmail.com
o via posta, scrivendo a:

BNL GRUPPO BNP PARIBAS

Direzione Risorse Umane

Responsabilità Sociale d'Impresa

Via San Nicola da Tolentino, 72 - 00187 Roma

Realizzazione impianti e stampa

Marchesi Grafiche S.p.A.

Via Flaminia 995-997, Roma