

Con soddisfazione presentiamo il Bilancio 2005 della responsabilità sociale di BNL. È il quinto della serie che – fin dal suo inizio – documenta in dettaglio le scelte compiute dalla nostra Banca sul piano della responsabilità sociale d'impresa durante il corso del 2005 e nel contempo individua le linee guida di una "agenda delle idee" da mettere in cantiere per innalzare il tasso di sostenibilità del nostro quotidiano "essere banca".

Il Bilancio sociale descrive i processi produttivi, le impostazioni strategiche, i comportamenti lavorativi adottati e che vanno privilegiati, affinché i clienti, gli stakeholder, il mercato possano definire BNL un'azienda eticamente ineccepibile oltre che capace di innovarsi, di crescere economicamente, di sviluppare le proprie risorse in chiave prospettica. Descrive quindi un sistema consapevole dell'importanza di possedere una propria identità etica.

Questa identità acquista maggiore rilevanza oggi che BNL è parte di un grande gruppo finanziario internazionale qual è BNP Paribas. Poiché rafforza e qualifica sia il prestigio dell'acquirente che la bontà della sinergia perseguita con l'acquisizione perfezionata nel primo semestre del 2006, foriera di notevoli opportunità per ambedue le banche protagoniste dell'evento e pienamente rappresentate dal nuovo logo.



Mettere insieme un grande gruppo
non è un gioco.



Noi ci siamo riusciti.



Ora possiamo dirlo: tutto è al posto giusto, a cominciare dal nuovo marchio.

1- BNL è la **grande banca italiana** nata nel 1913 da sempre protagonista nel mercato.

2- BNL entra a far parte del grande gruppo BNP Paribas, presente in 85 Paesi del mondo. Ora i clienti hanno **accesso più facile ai mercati mondiali e a prodotti e servizi innovativi**.

3- Nel nuovo marchio di BNL, **le stelle d'Europa** si trasformano in rondine, a testimonianza di una continua voglia di cambiamento e di innovazione.

4- BNL, ora più forte e dinamica, rimane una banca italiana **vicina ai clienti** anche simbolicamente: infatti, nel marchio, il rosso si aggiunge al verde e al bianco di BNP Paribas.

www.bnl.it

La banca per un mondo che cambia



Bilancio della responsabilità **sociale** 2005

Bilancio al 31 dicembre 2005

7	<i>Lettera del Presidente</i>
9	<i>Premessa metodologica: i principi di redazione del Bilancio</i>

Parte prima: identità aziendale

16	Storia
18	Fatti di rilievo dopo la chiusura dell'esercizio
19	Contesto di riferimento: scenario e mercato
21	Missione e valori
22	Assetto istituzionale e organizzativo
22	Il modello organizzativo
23	Funzioni di governance
24	Funzioni di line
25	Comitati
26	Modello organizzativo della Rete Italia
28	Percorso della responsabilità sociale
28	Il percorso storico della Rsi in BNL
35	Scelte qualificanti, le certificazioni volontarie

Parte seconda: rendiconto

38	Determinazione e distribuzione del valore aggiunto
39	Remunerazione del capitale investito e politica dei dividendi
39	Il titolo BNL in Borsa
43	Andamento delle quotazioni di BNL ordinaria e di risparmio nel 2005
43	Andamento quotazione azione ordinaria BNL rispetto ai principali indici nel 2005
44	Coverage analisti
44	Rating

Parte terza: politiche sociali

50	Mappa degli stakeholder
50	I Clienti
50	Caratteristiche e analisi
52	Mercato Retail
54	Mercato Private
59	Prodotti di finanziamento
59	Prodotti previdenziali
59	Risparmio gestito e amministrato
60	Prodotti monetica
60	Mercato Corporate
61	Istituzioni finanziarie
61	Investment Banking

62	Prodotti e mercati finanziari
63	Finanza straordinaria e project financing
65	Il sito www.bnl.it
67	Ascolto del cliente
68	Le indagini di customer satisfaction svolte nel 2005
68	L'analisi della customer satisfaction
69	L'analisi dei reclami e delle segnalazioni dei clienti
75	La normativa a tutela del cliente: trasparenza e Patti Chiari
76	Mercati controversi: armamenti
81	Gli Investitori
81	Composizione del capitale sociale
82	Partecipazione dei soci al governo dell'impresa e tutela delle minoranze
82	L'attività di Investor Relations nel 2005
83	La comunicazione verso gli azionisti Retail
84	La sezione BNL Investor del sito internet (www.bnlinvestor.it)
88	La Collettività
88	Impegno sociale
101	Ambiente, Salute e Sicurezza
103	Relazioni con i mezzi di informazione
106	BNL e le istituzioni
110	Le Persone BNL
110	Composizione e articolazione
115	Persone di BNL e impegno sociale
116	Comunicazione interna
119	Sviluppo delle persone
123	Formazione
125	Politiche retributive BNL
128	Rapporti sindacali
128	L'attenzione al personale
134	I Fornitori
134	Politiche aziendali
134	Rispetto ambientale
135	Monitoraggio delle prestazioni dei fornitori

Parte quarta: obiettivi e linee di sviluppo

139 Obiettivi generali

Parere professionale sul Bilancio sociale BNL SpA

Le società del gruppo BNL

146	Fondo Pensioni del Personale della BNL
150	BNL Gestioni Società di Gestione del Risparmio p.A.
158	Locafit - Locazione Macchinari Industriali S.p.A.
166	IFITALIA
176	BNL Fondi Immobiliari Sgr p.A.
184	Artigiancassa

Un nuovo cammino con BNP Paribas

Luigi Abete, Presidente BNL gruppo BNP Paribas

Il cammino di BNL sulla strada della responsabilità sociale è proseguito con determinazione nel 2005, anno ricco per la Banca di importanti novità che sono state gestite, merita sottolinearlo, con grande professionalità a tutti i livelli.

Management e dipendenti hanno mostrato, lavorando, di saper ottenere quei risultati economici che rappresentano il primo, indispensabile, fattore della responsabilità sociale d'impresa.

Negli ultimi anni l'identità etica della Banca, costruita giorno per giorno in una storia ormai quasi secolare, si è ulteriormente rafforzata. E nel 2005 ha compiuto un salto di qualità dotandosi, in virtù di un'accurata strategia, di una struttura dedicata all'analisi ed alla realizzazione di concreti progetti di responsabilità sociale, che in questo Bilancio vengono puntualmente descritti.

La neonata Unità Rsi, inserita nella Direzione Comunicazione della Banca, ha svolto un intenso lavoro di sistematizzazione degli elementi e dei valori di responsabilità sociale. Questi enzimi etici, pur esistenti e diffusi, si può dire, da sempre in tutto il corpo aziendale, erano rimasti finora privi di un'attività capace di coordinarli e di metterli a fattor comune, dando loro una maggiore incisività.

In questa logica è stato attivato e coordinato dall'Unità Rsi un gruppo di lavoro ampio e omogeneo che ha prodotto il Bilancio sociale 2005, nel quale si descrive ciò che è stato fatto in chiave etica senza alcuna preoccupazione nel delineare, contemporaneamente, quanto si deve e si vuole fare in BNL per innalzare il tasso di responsabilità sociale.

Di questo sforzo si sono accorte numerose società di *rating*, che hanno inserito il titolo BNL fra quelli quotati negli indici riservati alle aziende a marcata caratterizzazione etica. Con alcune di esse è stato creato un dialogo necessario ad incanalare gli ulteriori sforzi fatti da BNL sul piano della responsabilità sociale: è questo, credo, un metodo efficace per impostare bene questa nuova sfida.

Altro fattore che qualifica gli sforzi di responsabilità sociale di un'azienda è quello della trasparenza. Il Bilancio che oggi presentiamo merita considerazione proprio perché adotta lo standard GRI, ossia gli indicatori del *Global Reporting Initiative* che guidano in modo chiaro il lettore a confrontare, secondo parametri internazionali, il livello etico raggiunto da un'azienda. Questo report è stato predisposto secondo le Linee guida GRI 2002. Esso rappresenta una presentazione ragionevole ed equilibrata della performance economica, ambientale e sociale della nostra organizzazione.

Il dialogo con tutti gli *stakeholder* (dipendenti, azionisti, fornitori, clienti-consumatori) è un altro elemento-guida della strategia di responsabilità sociale impostata da BNL. Esso è stato propiziato nel 2005 con incontri e seminari di studio aperti. Ad uno di essi sono intervenuti esponenti dell'ABI, della stampa specializzata e dell'ILO, questi ultimi incaricati di gestire in Italia il *Global Compact*.

A questo protocollo ONU, promosso dal Segretario Generale Kofi Annan, ha aderito anche BNL, impegnandosi annualmente a migliorare in suo nome le proprie *performance* etiche. E' un segno della dimensione internazionale della responsabilità sociale di BNL.

Irrinunciabile, in virtù della recente integrazione in BNP Paribas, un gruppo presente su tutti i continenti, a sua volta molto attento alla Rsi, anch'esso aderente al *Global Compact*.

Questa sfida etica è una componente fondamentale del cambiamento in atto nel sistema capitalistico, poiché è capace di esaltarne i meriti e di mitigarne i difetti, favorendo il dialogo e la concertazione delle scelte tra i vari *stakeholder* aziendali.

Ma attenzione: questa sfida si vince soprattutto con la consapevolezza. Acquisendo una cultura che sappia capire i confini e le enormi potenzialità dell'etica d'impresa.

Luigi Abete

Premessa metodologica: i principi di redazione del Bilancio

Il percorso della rendicontazione sociale di BNL, giunto quest'anno alla quinta edizione, è orientato a far evolvere il Bilancio in uno strumento interattivo di comunicazione con tutti gli *stakeholder* dell'Azienda.

I lavori per la redazione della presente edizione sono iniziati già nel 2005, con un incontro che ha coinvolto l'intero gruppo di lavoro che partecipa alla stesura del documento insieme a rappresentanti del terzo settore, delle associazioni di categoria e di organismi sovranazionali.

In seguito sono stati organizzati momenti di confronto con tutte le funzioni della Banca e delle controllate, al fine di consolidare la rete di referenti stabili ai quali riferirsi per le tematiche relative al Bilancio sociale.

Le principali novità caratterizzanti il Bilancio di quest'anno sono:

- l'adozione dello standard di rendicontazione *Triple Bottom Line International Global Reporting Initiative*, che rappresenta una grande garanzia di trasparenza e di completezza delle informazioni relative a tutte le categorie di *stakeholder*;
- l'ampliamento della sezione dedicata al trattamento dei mercati controversi, dove si rende conto, in maniera adeguata e dettagliata, delle politiche di BNL relative a questi settori;
- la rendicontazione puntuale delle *partnership*.

Il documento è stato redatto sulla base dei modelli dell'Associazione bancaria italiana (ABI), dell'Istituto europeo per il Bilancio sociale (IBS) per il settore del credito e seguendo le indicazioni dettate dallo standard GRI.

E' stata anche condotta un'analisi preliminare qualitativa e quantitativa sul Bilancio sociale 2004 per individuarne i numeri, i punti di forza e di debolezza nonché le aree di sviluppo.

Tabella degli indicatori

Sezione	Argomento	Informazione	Indicatori GRI	Pagine
Parte Generale Identità	PARTE INTRODUTTIVA	Lettera nuovo logo	2.1	1
		Lettera del Presidente Luigi Abete	1.2	7
		Premessa metodologica	2.19, 2.20, 4.1	9
	PROFILO	Contatti ed informazioni sul report	2.10, 2.11	192
		Storia		16
		Fatti di rilievo dopo la chiusura dell'esercizio	2.5, 2.6, 2.16	18
		Scenario di mercato	2.7	19
	CORPORATE GOVERNANCE	Mission e Valori	1.1, 3.7	21
		Il modello organizzativo	3.1, 3.3	22
		Le Funzioni di Governance	2.3, 3.1, 3.13	23
		Le Funzioni di Line	2.3, 3.1, 3.13	24
		I Comitati	2.3, 3.1, 3.3, 3.4	25
		La Rete Italia	2.3, 2.4, 2.5, 2.7, 2.8, 2.13, 3.1, 3.18, Ec2	26
	RESPONSABILITÀ SOCIALE	Il Percorso storico	2.12, 2.19, 2.20, 3.6	28
		Mission, Valori e Principi Guida	2.19, 2.20, 3.6, 3.7	28
		Le fasi del processo	2.19, 2.20, 3.6, 3.10, 3.11, 3.12	29
		Rating, giudizi e valutazioni esterne	2.19, 2.20, 2.21, 3.6, 3.10, 3.11, 3.12, So4	33
		Scelte qualificanti	2.19, 2.20, 2.21, 3.6, 3.14	35
Parte Economica	DATI ECONOMICI	Determinazione del Valore Aggiunto	Ec1, Ec8	38
		Distribuzione del Valore Aggiunto	Ec6, Ec7	40
		Principali indicatori azionari	Ec7	41
		ROE	Ec6, Ec7	41
		Dividendi	Ec6, Ec7	41
	DATI FINANZIARI	Il titolo BNL in Borsa		41
		Coverage degli analisti		44
		Rating		44
Clienti	PROFILO	Mappa degli stakeholder	2.9, 3.9	50
		Clientela istituzionale		50
		Clientela corporate		50
		Grandi clienti		50
		International banking		50
		Nuovi clienti		51
		Raccolta diretta da clientela		51
		Raccolta indiretta da clientela		51
	MERCATI	Mercato retail		52
		Clientela Individuals - privati e relazionale		55
		Mercato Private		56
		Small Business		58
		Mercato Corporate		60
		Mid-Corporate		60
		Large Corporate		60
		Pubblica Amministrazione		61
	PRODOTTI	Prodotti di finanziamento	2.2, 2.14	59
		Prodotti previdenziali	2.2, 2.14	59
		Risparmio gestito ed amministrato	2.2, 2.14	59
		Prodotti Monetica	2.2, 2.14	60
		Istituzioni finanziarie	2.2, 2.14	61
		Investment Banking	2.2, 2.14	61
		Prodotti e Capital Market	2.2, 2.14	62
		Prodotti e mercati finanziari	2.2, 2.14	62
		Finanza straordinaria e Project Financing	2.2, 2.14	63
	L'ATTENZIONE AI CLIENTI	Il sito www.bnl.it	2.22	65
		Le indagini di customer satisfaction		68
		Indagini retail		68
		Indagini corporate		68
		Risultati		69
		Reclami		71
		Numero di reclami		71
		Tipologia reclami		71
		Focus sui casi complessi		72
		La tutela del cliente		75
		Mercati controversi - armamenti	3.16	76

Sezione	Argomento	Informazione	Indicatori GRI	Pagine
Investitori	COMPOSIZIONE	Composizione del capitale sociale al 31/12/05	La11	81
		Partecipazione dei soci al governo delle imprese e tutela delle minoranze	3.3, 3.4	82
		Compensi corrisposti ai componenti del CDA, Consigli sindacali e DG	3.2	85
	INVESTOR RELATIONS	L'attività di Investor relations verso l'esterno e l'interno La comunicazione verso Gli azionisti retail Il sito www.bnlinvestor.it	2.22, 3.8 2.22, 3.8 2.22, 3.8	82 83 84
Collettività	LA RESPONSABILITÀ SOCIALE VERSO LA COLLETTIVITÀ	L'Unità Responsabilità sociale d'impresa	3.9, So4	88
		Le tipologie d'intervento verso la collettività	3.9, Ec10, Hr1, So1	89
		Il progetto cultura della Responsabilità sociale	3.9, Hr1, Hr8, Hr11	89
		La dimensione internazionale della RSI	3.9, 3.15, So4	90
		L'adesione al Global Compact	3.9, 3.15, Hr1, Hr5, Hr6, Hr7	90
		Le associazioni della RSI	3.9, 3.15	91
		I principi della RSI di BNL verso la collettività	So1	92
	BNL PER IL SOCIALE	Telethon		92
		Associazione Amici dei Bambini		95
		X Ray Foundations		96
		Ospedale dei Bambini di Milano Buzzi		95
		San Patrignano		96
		Unicef		97
		Museo dei Bambini		97
		Parco del Traffico		97
	BNL PER L'ARTE IL CINEMA IL TEATRO	Interventi in campo artistico		97
		Invito a Palazzo		98
		Una collezione in viaggio		98
		50 pittori per Roma		98
		BNL per la musica		98
		Festival Abbado		99
		Lucerne Festival Orchestra		99
		BNL per il cinema e il teatro		99
		Nastri d'Argento		99
		Berlino a Roma		99
		Taormina BNL FilmFest		99
		Settimana Internazionale della Critica		99
		Venezia Opera Prima		99
		Giornate degli Autori		99
	BNL PER LO SPORT	BNL per lo Sport		100
		Trofeo Accademia Navale città di Livorno		100
		Il vollaggio della Vela		100
		I Giganti del Mare		100
	CONVEGNI	Calci d'Autore		100
		BNL ed i convegni		100
		Cortina, Cultura e Natura		100
		Passaggio generazionale e modelli delle aziende familiari		101
		Accrescere la competitività delle piccole e medie imprese		101
		Giovani e meno giovani alle prese con il risparmio		101
MEDIA RELATIONS		Mission e organizzazione		103
		Gli strumenti		104
		La comunicazione Corporate		104
		La comunicazione di Business		104
		La comunicazione istituzionale		105
		N° comunicati stampa		105
		N° conferenze stampa		105
		N° interviste management BNL		105

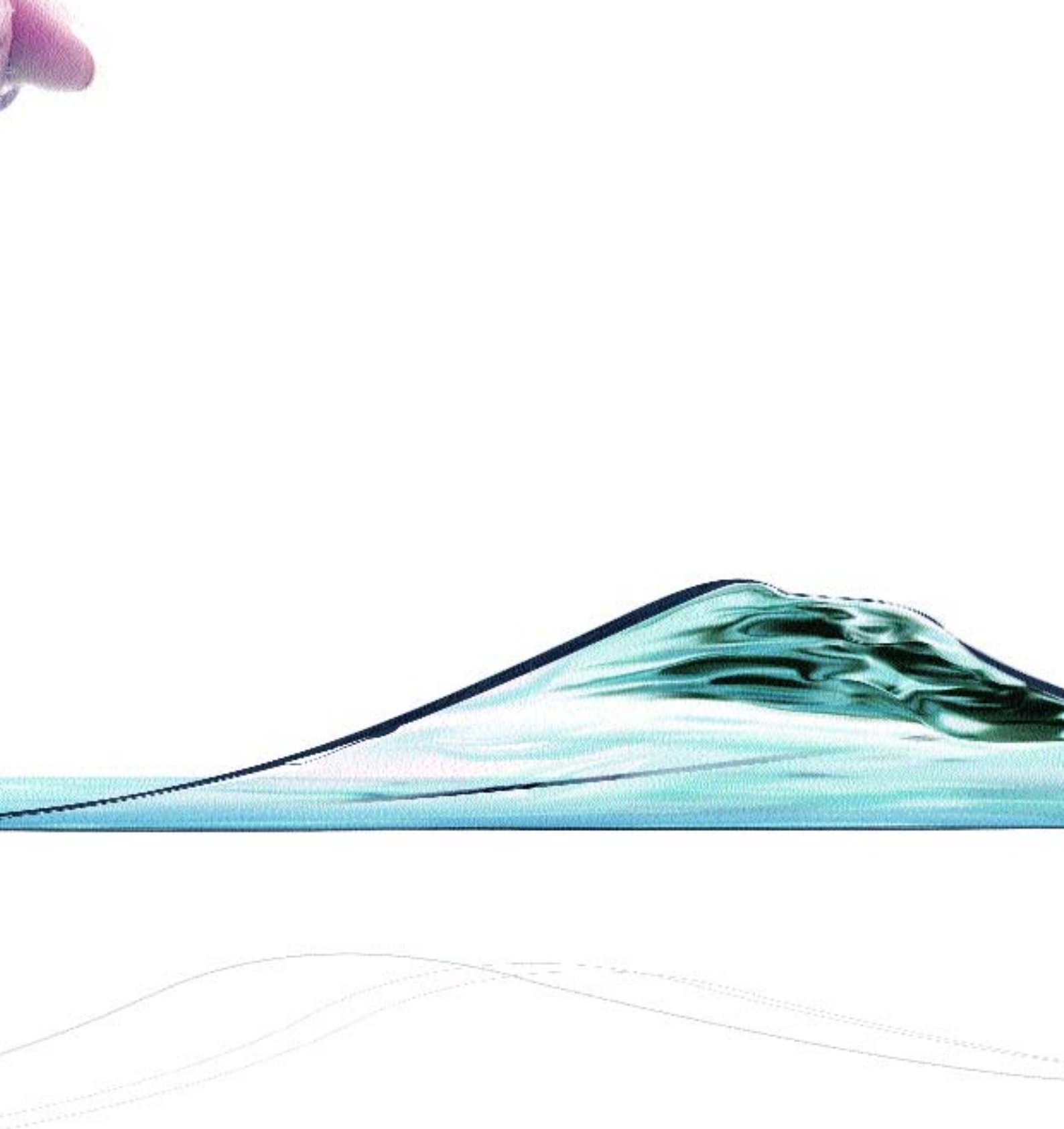
Sezione	Argomento	Informazione	Indicatori GRI	Pagine
ISTITUZIONI		Relazioni con i consorzi e le associazioni	3.15	106
		Consorzio Abi Lab	3.15	106
		Consorzio Abi Energia	3.15	107
		Fondazione Cotec	3.15	107
		Consorzio Patti Chiari	3.15, Pr3	107
		Associazione per la tutela degli investitori in titoli argentini	3.15	107
		Fondo interbancario per la tutela dei depositi	3.15	107
		Relazioni istituzionali	3.15	107
Le persone di BNL	PROFILO	N° dipendenti	La1	110
		Distribuzione per fasce d'età	La1	110
		Distribuzione per qualifica	La1, La11	110
		Distribuzione per titolo di studio	La1, La11	111
		Distribuzione per anzianità di servizio	La1, La11	111
		Distribuzione per sesso	La1, La11	111
		Distribuzione per aree d'impiego	La1	112
		Distribuzione per cittadinanza	La1, La11	112
		Distribuzione per forme di impiego	La1	113
		Assunzioni	La2	113
		Cessazioni	La2	113
		Tipologie e percentuali di assenze	La7	114
	IMPEGNO DEI E VERSO I DIPENDENTI	Politica delle pari opportunità	Ec5, La10, Hr4	114
		Tipologie e numero di diversamente abili che lavorano in BNL	Ec5, La10, Hr4	115
		I dipendenti e Telethon		115
		Il divieto di fumo		115
		Modello 231 e codice etico	Hr9, H410, Hr11, So2, So3, So5	116
	LA COMUNICAZIONE INTERNA	I canali della comunicazione interna	La4	116
		Le tematiche	La4	117
		Intranet Opera	La4	117
		Uso dei canali per aree di riferimento e target	La4	118
		Tiratura dell' house organ	La4	119
		Riconoscimenti ottenuti dell'house organ	La4	119
		N° dipendenti che ricevono l'house organ	La4	119
		N° pensionati che ricevono l'house organ	La4	119
	SVILUPPO E FORMAZIONE	Modello di sviluppo professionale	La16, La17	119
		Valutazione prestazioni	La16, La17	120
		Valutazione competenze	La16, La17	120
		Valutazione potenziale	La16, La17	120
		N°giornate di formazione per tipologia	La9	121
		Percentuale giornate di formazione per sedi logistiche	La9	123
		Le principali iniziative del 2005	La9	124
	RETRIBUZIONE ED INCENTIVAZIONE	Retribuzione annua lorda media per categoria contrattuale e sesso	Ec5	125
		I principali ruoli e le percentuali ripartite sulla base della filiera d'appartenenza coinvolti nel programma di incentivazione	Ec5	126
	RAPPORTI SINDACALI	Numero accordi raggiunti e tipologia	La3, Hr1, Hr4	127
		Percentuale dipendenti iscritti alle sigle sindacali	La3, Hr4	127
	L'ATTENZIONE AI DIPENDENTI	Agevolazioni per i dipendenti	Ec5, La12	128
		Trend dei dipendenti che hanno usufruito dei mutui agevolati	Ec5, La12	128
		Condizioni ed agevolazioni sulle operazioni ed i servizi di banca	Ec5, La12	129
		Borse di studio per i figli dei dipendenti	Ec5, La12	129
		Polizze sanitarie ed infortunistiche	Ec5, La12	129
		Riconoscimento 25 anni di servizio	Ec5, La12	129
		Trend persone premiate		
		per i 25 anni di servizio	Ec5, La12	129
		Circoli aziendali e convenzioni	Ec5, La12	130

Sezione	Argomento	Informazione	Indicatori GRI	Pagine
FORNITORI		Politiche aziendali riguardanti i fornitori	3.16, Hr1, Hr2, Hr3	134
		Rispetto ambientale: Green Procurement, riciclo materiali e politiche di risparmio degli strumenti cartacei	2.18, 3.16, En33	134
		Monitoraggio delle prestazioni dei fornitori	3.16, Hr2, Hr3	135
		Albo Gare d'appalto		135
		Uso ecologico e formativo dei materiali	En33	135
Ambiente	CONSUMI	Entità dei consumi energetici	2.18, En1, En3, En4	101
		Entità dei consumi d'acqua	2.18, En3, En4, En5	102
		Entità dei rifiuti e politiche di riciclo e smaltimento	2.18, En2, En17, En8, En35	102
	POLITICHE DI GESTIONE AMBIENTALE	Le certificazioni ambientali	2.18, 3.19, 3.20	101
		La sicurezza sui luoghi di lavoro	2.18, 3.19, La6	103
		L'Unità Prevenzione, Protezione e Ambiente Tipologie dei corsi di formazione a tema salute e sicurezza	2.18, 3.19, La6	103
Area Integrativa	INFORMAZIONI AGGIUNTIVE	Obiettivi generali		139
		Parere professionale sul Bilancio sociale BNL SPA	2.21	142
	LA SOCIETÀ DEL GRUPPO BNL	Fondo Pensioni del Personale della BNL	2.4, 2.8, 2.13, 2.15	144
		BNL Gestioni Società di Gestione del Risparmio pA	2.4, 2.8, 2.13, 2.15	148
		Locafit - Locazione Macchinari Industriali S.p.A.	2.4, 2.8, 2.13, 2.15	156
		Ifitalia S.p.A.	2.4, 2.8, 2.13, 2.15	164
		BNL Fondi Immobiliari Sgr p.A	2.4, 2.8, 2.13, 2.15	174
		Artigiancassa	2.4, 2.8, 2.13, 2.15	182

Indicatori GRI non coperti	Motivazione
2.17	La Banca ha deciso di applicare i principi o i protocolli del GRI nella preparazione del report
3.5, Ec3, Ec4, Ec11, Ec13, En19, En20, En21, En22, En9, En10, En11, En12, En13, En30, En31, En32, En14, En15, En34, La5, La13, La14, La15, Pr11	I dati saranno resi disponibili entro 2 anni
Ec9, Ec12, En18, En6, En7, En23, En24, En25, En26, En27, En28, En29, La8, Hr12, Hr13, Hr14, So6, So7, Pr1, Pr4, Pr5, Pr6, Pr2, Pr7, Pr9, Pr10	Dati considerati non rilevanti per la tipologia dell'azienda



Parte prima



Introduzione descrittiva
dell'identità aziendale

Storia

Dietro il nome quasi sconosciuto di Istituto Nazionale di Credito per la Cooperazione si cela l'ente progenitore di BNL. Fin dagli inizi del Novecento, BNL ha svolto un ruolo da protagonista nello sviluppo economico, sociale e culturale del Paese.

La missione di BNL era chiara, del resto, fin dalla sua fondazione, avvenuta con un Decreto Regio del 1913: una banca al servizio della società e delle imprese.

1913-1940. Da Istituto di credito per la cooperazione a Banca dello Stato

Sono questi gli anni della nascita dell'Istituto, voluto da Luigi Luzzatti e tenuto a battesimo da Giovanni Giolitti nel 1913. Di questo periodo è lo sforzo finanziario per la ricostruzione del Paese dopo la prima guerra mondiale, con investimenti importanti nel campo edilizio e nel Mezzogiorno.

Il Governo decide di trasformare la Banca in un organismo di diritto pubblico, con compiti sempre più ampi: nel 1929 l'Istituto diviene la Banca Nazionale del Lavoro, con l'obiettivo di essere la Banca dello Stato.

1941-1970. L'epopea di Longo e il boom economico

L'arco temporale compreso tra l'immediato dopoguerra e la ripresa economica, che culminerà nel cosiddetto boom, rispecchia in modo esemplare la capacità della Banca di farsi interprete del desiderio di rinascita del Paese.

Il settore industriale e quello agricolo, insieme alle operazioni finanziarie previste dal Piano Marshall e dalla Cassa per il Mezzogiorno, rappresentano le principali aree di intervento. Protagonista della crescita di questi decenni è Imbriani Longo che, come Direttore Generale e poi come Presidente, resterà ai vertici della Banca per più di un ventennio.

L'espansione sul mercato internazionale (con le sedi di Parigi, Londra, Madrid, Francoforte, Rio de Janeiro, Montreal, New York), frutto di una politica estera forte e dinamica, porta BNL a occupare il nono posto nell'elenco delle più importanti banche mondiali.

1971-2003. La svolta della privatizzazione, BNL verso una nuova identità di Gruppo

Negli anni Settanta, la Banca registra un'inversione di tendenza, dovuta soprattutto alla recessione economica e all'indebitamento pubblico del Paese. Per la prima volta BNL non è più leader nel sistema bancario.

La svolta della privatizzazione del 1998, ormai inevitabile, impone un profondo processo di riorganizzazione interna, incentrato su obiettivi di ristrutturazione e di rilancio commerciale.

Il cambiamento è soprattutto culturale: in questo periodo si chiude definitivamente in Italia l'epoca dello Stato banchiere e imprenditore.

BNL è per la prima volta quotata alla Borsa di Milano.

Oggi

Il 2005 è stato un anno molto importante per la Banca. Innanzitutto il 21 maggio è stato eletto il nuovo Consiglio di Amministrazione, composto da 15 membri. Luigi Abete è stato riconfermato Presidente.

BNL è stata, inoltre, oggetto di un'Opa da parte di Unipol che ha avuto esito negativo in quanto non autorizzata dalla Banca d'Italia. La successiva Opa da parte di BNP Paribas ha invece avuto successo.

Fatti di rilievo dopo la chiusura dell'esercizio

Tra i fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio 2005 ed il 31 marzo 2006, si segnala che l'11 gennaio 2006 l'agenzia di *rating* internazionale Standard & Poor's ha provveduto ad elevare il *rating* di controparte a lungo termine di BNL ad "A -" dal precedente "BBB+".

Nel contempo il *rating* a breve termine è stato confermato ad "A2".

La prospettiva è stata considerata stabile. L'aumento del *rating* a lungo termine riflette sia il miglior equilibrio finanziario raggiunto nel corso del 2005 che il significativo miglioramento della profittabilità e dell'*asset quality*, determinati dalle coerenti strategie aziendali poste in essere negli ultimi due anni.

Dopo l'annuncio, agli inizi di febbraio, dell'Opa su BNL da parte di BNP Paribas, le agenzie internazionali di *rating* (S&P, Moody's e Fitch Ratings) hanno messo sotto osservazione i *rating* BNL con implicazioni positive.

Per quanto riguarda, l'Opa promossa da Unipol il 16 agosto 2005, la Banca d'Italia, con il provvedimento del 3 febbraio 2006, ha comunicato che "non ricorrono le condizioni prescritte dalla normativa per il rilascio al gruppo Unipol dell'autorizzazione ex art. 19 del Testo Unico Bancario ad acquisire il controllo della Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. e, di conseguenza, delle Società appartenenti al gruppo BNL".

Con successiva delibera dell'8 febbraio 2006 la Consob, visto il provvedimento della Banca d'Italia, ha dichiarato che l'Opa promossa da Unipol sulle azioni ordinarie BNL non poteva aver luogo e ha deliberato che "per effetto della mancata effettuazione dell'Opa obbligatoria su azioni BNL, ai sensi dell'art. 110 del TUF il diritto di voto inerente all'intera partecipazione detenuta da Unipol e dai soggetti con essa solidalmente tenuti, ai sensi dell'art. 109 comma 1, lett. a) all'effettuazione dell'Offerta stessa, non può essere esercitato e le azioni eccedenti la percentuale di cui all'art. 106 devono essere alienate entro 12 mesi".

Il 3 febbraio 2006, BNP Paribas ha annunciato di aver sottoscritto, in data 2 febbraio, accordi con Unipol e altri azionisti di BNL per la cessione di una quota pari a circa il 47,84% del capitale sociale ordinario di BNL a un prezzo di 2,925 euro per azione.

BNP Paribas ha precisato che tali accordi sono condizionati al rilascio delle autorizzazioni da parte della Banca d'Italia e della competente Autorità Antitrust, e di tutte le ulteriori autorizzazioni necessarie per l'esecuzione dell'operazione.

BNP Paribas ha inoltre comunicato che, una volta completato l'acquisto della partecipazione, promuoverà un'Opa su tutte le restanti azioni BNL, di tutte le categorie.

Con il comunicato del 22 marzo 2006 BNP Paribas ha annunciato al mercato che:

- a seguito dell'esecuzione dei contratti stipulati il 2 febbraio 2006 intendeva promuovere un'Offerta pubblica di acquisto obbligatoria totalitaria, ai sensi degli articoli 102 e 106, comma 1, del D.Lgs. 58/98, sulle azioni ordinarie di BNL e un'Opa volontaria totalitaria, ai sensi dell'art. 102 del D.Lgs. 58/98 sulle azioni di risparmio BNL;
- entrambe le offerte sarebbero state promosse ad un prezzo pari a 2,925 euro per ciascuna azione ordinaria e di risparmio, comprensivo dell'eventuale dividendo;
- il 20 marzo la Banca d'Italia ha autorizzato BNP Paribas ad acquisire il controllo di BNL e l'esecuzione dei contratti di compravendita stipulati il 2 febbraio rimane condizionata all'ottenimento delle autorizzazioni dell'Isvap e delle competenti Autorità Antitrust.

Contesto di riferimento: scenario e mercato

Il 2005 si è rivelato un anno di forte espansione per l'economia mondiale.

Il commercio internazionale ha espresso una crescita prossima al 7%. I forti aumenti dei prezzi delle risorse energetiche e delle altre *commodities* hanno solo parzialmente condizionato lo sviluppo delle diverse aree. Nel 2005 le quotazioni in dollari del petrolio hanno subito un incremento di circa il 70% rispetto all'anno precedente e sono pressoché raddoppiate nei confronti del 2003. L'impatto inflazionistico di questi rincari è risultato, tuttavia, contenuto.

La crescita economica è stata, come nel 2004, piuttosto differenziata tra le diverse aree. Stati Uniti e Cina si sono confermati nel ruolo di propulsori dell'espansione globale.

Negli Usa il ritmo di sviluppo si è mantenuto elevato, attestandosi intorno al 3,5%.

In Cina la progressione di crescita non è stata significativamente penalizzata dai rincari delle risorse energetiche, né da vincoli di offerta evidenziatisi su altri mercati internazionali delle materie prime.

A metà 2005, la Banca centrale cinese ha abbandonato la parità fissa tra *renminbi* e dollaro statunitense e ha adottato un paniere di valute come nuovo riferimento per la determinazione del cambio della valuta nazionale. Gli effetti si sono rivelati finora modesti. In Giappone, dopo un lungo periodo di bassa crescita e di deflazione, il recupero della domanda interna e, in particolare, quella dei consumi hanno conferito vigore allo sviluppo. Il prodotto interno lordo è aumentato di circa il 2,5%.

E' continuata la fase positiva dell'India, dei paesi dell'Europa orientale e della Russia.

In America Latina è proseguita l'espansione anche se si sono resi evidenti alcuni segni di rallentamento, soprattutto in Brasile.

L'economia europea ha tratto vantaggio dal buon andamento del commercio e della crescita mondiale che si è riflesso sulle esportazioni dell'area. Le vendite all'estero di beni prodotti in Europa sono state favorite anche dal relativo deprezzamento dell'euro. La domanda interna ha continuato, tuttavia, a crescere a ritmi inferiori al potenziale di lungo periodo. Nella media dell'area dell'euro la crescita è risultata di poco inferiore all'1,5%.

A livello globale, differenti condotte nelle politiche monetarie hanno riflesso scenari economici diversificati. Negli Usa il 2005 ha visto la Federal Reserve proseguire nella politica di graduale rialzo del saggio guida. Con otto aumenti effettuati nel corso dell'anno, alla fine del 2005 il tasso sui Federal Funds è stato portato al 4,25%.

Diversamente, la Banca centrale europea ha mantenuto costante il saggio di riferimento per gran parte del 2005, operando solo un incremento di 25 centesimi a dicembre.

Per oltre due anni, dal giugno 2003 al dicembre 2005, il tasso praticato dalla BCE sulle operazioni di rifinanziamento era stato mantenuto fermo al 2%.

Nel 2005 l'economia italiana ha sperimentato un anno di stagnazione che ha collocato il Paese al di sotto della media di crescita realizzata nell'area dell'euro e dei consuntivi individualmente raggiunti dagli altri maggiori paesi europei.

Un sostanziale ristagno dei consumi delle famiglie si è accompagnato a una flessione della spesa per gli investimenti, con l'unica significativa eccezione di quelli in costruzioni. L'indice della produzione industriale ha chiuso il 2005 con una flessione

prossima ai due punti percentuali e con un andamento fortemente differenziato tra i diversi settori.

Gli scambi con l'estero hanno prodotto un deterioramento del saldo commerciale rispetto all'anno precedente, dovuto in misura significativa all'appesantimento della bilancia energetica. La crescita delle importazioni ha espresso anche la difficoltà dell'industria manifatturiera italiana a competere con le produzioni provenienti dai paesi a più basso costo del lavoro dell'Asia e dell'Est Europa.

Missione e valori

Missione

Le radici culturali del gruppo BNL trovano fondamento nell'aver accompagnato per oltre 90 anni lo sviluppo economico e sociale del Paese.

Oggi il gruppo BNL costituisce una realtà multispecialistica di prodotti e servizi finanziari, a cultura internazionale e con un forte radicamento sul territorio, la cui missione è la creazione di valore nel tempo per:

- i clienti, le persone e le imprese, con la fornitura di servizi finanziari di elevata qualità;
- gli azionisti, massimizzando i loro investimenti;
- i dipendenti, valorizzando il capitale umano e la crescita professionale;
- la collettività, tramite l'adesione a un modello di sviluppo sostenibile per le attuali e le future generazioni.

Valori

Il gruppo BNL si ispira ai seguenti valori:

Centralità del cliente e sviluppo del servizio.

Il cliente è al centro delle scelte strategiche e operative del gruppo BNL. La relazione con i clienti si fonda sull'attenzione, sull'ascolto costante e sulla misurazione della soddisfazione, per offrire prodotti e servizi finanziari in continua evoluzione.

Imprenditorialità e coinvolgimento.

Spirito di iniziativa e convinzione sono le caratteristiche distintive delle persone che lavorano nel gruppo BNL. Il loro impegno e il loro coinvolgimento nella ricerca della qualità e nell'innovazione dei prodotti e dei servizi consente di rispondere in maniera efficace ed efficiente alle sfide del mercato.

Competenza e crescita professionale.

La competenza e l'esperienza professionale sono alla base dei successi del Gruppo. La valorizzazione del capitale di competenze ed esperienze professionali, attraverso la condivisione delle conoscenze e lo sviluppo delle relazioni tra le persone, costituisce il presupposto della crescita del gruppo BNL.

Etica e trasparenza.

La responsabilità e la correttezza sono i punti fermi nei comportamenti verso i clienti, gli azionisti, i collaboratori e l'intera collettività. Il gruppo BNL vuole continuare a contribuire allo sviluppo economico, sociale e culturale del Paese, valorizzando la trasparenza nelle attività imprenditoriali e commerciali, il sostegno alle iniziative di solidarietà e il rispetto dell'ambiente.

Identità e storia.

Le radici culturali della Banca trovano fondamento nel suo ruolo storico di azienda di credito, creata per sostenere lo sviluppo dell'economia e della società italiana. In 90 anni di esperienza si è costruita una cultura aziendale sensibile alle conseguenze sociali e ambientali della sua attività economica.

Assetto istituzionale e organizzativo

Il modello organizzativo

L'evoluzione del modello organizzativo della Banca, avvenuta nel corso degli ultimi anni, ha comportato:

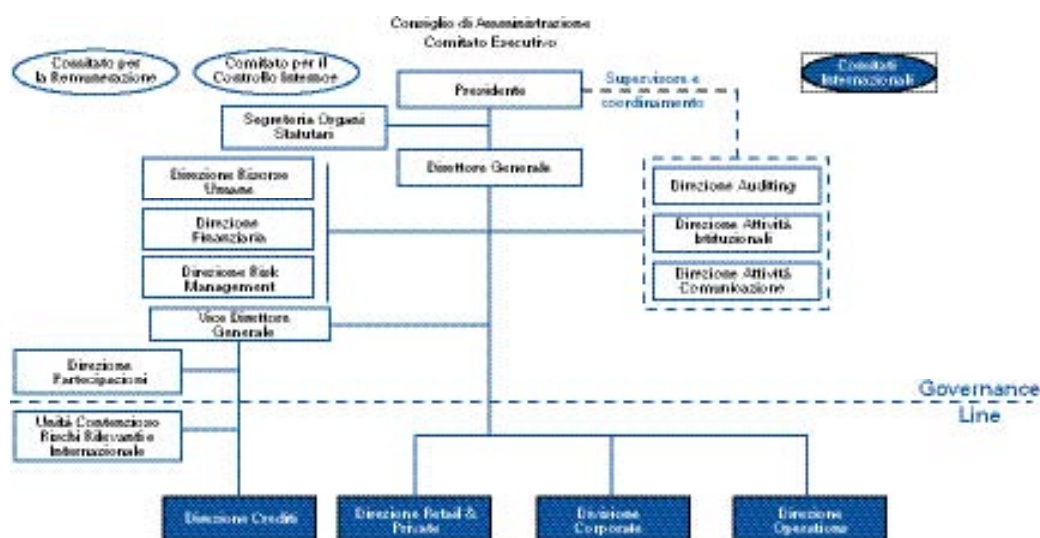
- la rivisitazione dell'assetto della Rete distributiva italiana con l'implementazione di un modello organizzativo di Area Territoriale, specializzato nella componente commerciale per segmento di clienti;
- l'adozione di un nuovo assetto organizzativo di Direzione Generale, con la strutturazione di alcune funzioni che hanno permesso di focalizzare meglio e di mettere sotto controllo alcuni processi chiave.

Per massimizzare i risultati conseguiti dal nuovo assetto, il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ha deciso, a fine 2005, di far evolvere ulteriormente il modello organizzativo, sia della Direzione Generale che della Rete distributiva, rendendolo maggiormente funzionale agli obiettivi di *business*.

A tal fine è stata costituita la Divisione Corporate che, mantenendo gli ambiti di responsabilità della precedente Divisione Wholesale & International Banking, ha assunto anche la responsabilità dei Mercati Corporate e Pubblica Amministrazione in Centro e in Rete, che erano, in precedenza, ricompresi nella Divisione Commercial Banking, ora ridenominata Divisione Retail & Private.

Di seguito è riportato l'organigramma della macrostruttura organizzativa e sono descritte le missioni delle funzioni di *governance* e di *line* che riportano al vertice aziendale.

Assetto organizzativo della Capogruppo



Funzioni di governance

Direzione Auditing:

- controlla la regolarità operativa e l'andamento dei rischi della Banca e delle singole Società del Gruppo (andamenti anomali, violazione delle procedure e della regolamentazione), vigilando sul rispetto della normativa interna ed esterna;
- supporta l'Alta Direzione nella definizione dell'assetto dei controlli interni;
- valuta la funzionalità del complessivo Sistema dei Controlli Interni, formulando proposte di possibili miglioramenti alle politiche di gestione dei rischi, agli strumenti di misurazione ed alle procedure.

Direzione Attività Istituzionali:

- assicura la gestione e lo sviluppo di analisi di scenari macroeconomici e bancari a beneficio delle attività di *governance* e di *business*, il governo delle relazioni esterne, la gestione degli affari generali e la consulenza legale;
- individua, valuta e monitora il rischio di *compliance* della Banca e del Gruppo;
- assicura un'adeguata informativa e una visione unitaria del relativo andamento agli organi di amministrazione, ai vertici aziendali, al Comitato per il Controllo Interno e al Collegio Sindacale.

Direzione Comunicazione:

- assicura lo sviluppo di strategie di comunicazione, la definizione e la corretta applicazione della *identità aziendale* e *brand architecture*, il governo e la realizzazione delle iniziative pubblicitarie istituzionali e dei progetti di responsabilità sociale;
- assicura il governo delle relazioni con i mezzi di informazione per valorizzare gli orientamenti strategici e gli indirizzi/risultati di *business*.

Direzione Risorse Umane:

- definisce le politiche e gli indirizzi per lo sviluppo e per la gestione delle risorse umane della Banca e del Gruppo in coerenza con gli indirizzi strategici e con le priorità di *business*, programmando e controllando le relative componenti di organico, di costo e di competenze;
- assicura la gestione dei ruoli chiave della Banca e del Gruppo nonché la strutturazione e l'offerta di servizi per le persone;
- presidia l'evoluzione del modello organizzativo, della normativa e delle politiche del lavoro.

Direzione Finanziaria:

- assicura il presidio del processo di pianificazione e controllo strategico della Banca e del Gruppo e di allocazione del capitale secondo le strategie definite dagli organi competenti;
- assicura il presidio del processo di pianificazione operativa e di controllo gestionale dei Centri di Responsabilità della Banca e delle Società del Gruppo, nonché del processo di *governance* dei progetti di rilevanza strategica;
- assicura il presidio della contabilità generale della Banca attraverso la definizione delle linee guida per la gestione dei conti della Banca e l'elaborazione della contabilità obbligatoria;
- definisce i principi contabili del Gruppo;
- cura la produzione del Bilancio annuale, delle situazioni infrannuali, e del Bilancio consolidato;
- assicura il presidio del processo di produzione delle segnalazioni di vigilanza;

- cura il piano finanziario della Banca e del Gruppo;
- assicura la *governance* della liquidità e l'ottimizzazione degli attivi e dei passivi presidiando i rischi generati dalle poste strutturali;
- cura la pianificazione, l'assistenza e la consulenza in materia fiscale per la Banca e per il Gruppo;
- cura la gestione e lo sviluppo delle relazioni con gli azionisti e gli operatori del mercato finanziario;
- gestisce, monitora e razionalizza, in collaborazione con le funzioni interessate, le attività di approvvigionamento di beni e di servizi per la Banca e per il Gruppo.

Direzione Risk Management:

- supporta la Banca e il Gruppo nel raggiungimento degli obiettivi economici e patrimoniali, attraverso la definizione e la manutenzione delle metodologie e degli strumenti finalizzati all'identificazione, misurazione, valutazione, controllo e gestione dei rischi;
- presidia la gestione e il monitoraggio integrato dei rischi, rilevando e segnalando ai *risk owner* e all'Alta Direzione l'andamento del profilo di rischio e/o eventuali superamenti dei limiti/parametri operativi assegnati;
- fornisce assistenza e supporto nella gestione delle azioni correttive e supporta l'Alta Direzione nel mantenimento del profilo di rischio entro i limiti stabiliti.
- supporta la Direzione Finanziaria e l'Alta Direzione nei processi di allocazione del capitale e nella definizione del piano di ALM per la Banca e il Gruppo;
- assiste le Società del Gruppo nell'allestimento delle unità locali di controllo dei rischi, validandone i sistemi di *risk management* (da implementare o già utilizzati) ed assicurandone il coordinamento funzionale.

Direzione Partecipazioni:

- promuove la creazione di valore del portafoglio complessivo delle partecipate italiane ed estere per la realizzazione degli obiettivi strategici del Gruppo e la massimizzazione del ritorno del capitale allocato;
- presidia il raggiungimento degli obiettivi economici, patrimoniali e finanziari da parte delle Società e garantisce l'applicazione del Regolamento di Gruppo e l'adempimento delle attività societarie e amministrative per la gestione delle partecipazioni del Gruppo.

Funzioni di line

Divisione Retail & Private:

- assicura il raggiungimento degli obiettivi di volume, di *market/customer share*, redditività, valore e *customer satisfaction* nei Mercati domestici Retail e Private, attraverso il presidio, lo sviluppo e la gestione, in ottica di Gruppo, sia dell'offerta *Retail & Private* che del portafoglio clienti, prodotti e canali di riferimento.

Divisione Corporate:

- assicura il raggiungimento degli obiettivi di volume, di *market/customer share*, redditività, valore e *customer satisfaction* nel Mercato Corporate, attraverso il presidio, lo sviluppo e la gestione, in ottica di Gruppo, del portafoglio clienti, prodotti e canali di riferimento.

Direzione Operations:

garantisce la massimizzazione dell'efficienza e dell'efficacia operativa delle strutture della Banca e del Gruppo, secondo livelli di servizio condivisi, attraverso:

- il disegno e l'evoluzione dei processi;
- lo sviluppo e la gestione delle infrastrutture tecnologiche;
- la gestione del patrimonio immobiliare;
- la gestione efficiente delle lavorazioni amministrative accentrate, la gestione dei servizi di contact center, la sicurezza aziendale nel rispetto della normativa interna ed esterna.

Direzione Crediti:

- presidia in modo unitario il processo del credito per la Banca e il Gruppo, dall'assunzione al recupero, al fine di massimizzare la qualità degli attivi creditizi;
- sviluppa un polo di eccellenza nella valutazione e assunzione dei rischi creditizi e assicura il monitoraggio dell'attività creditizia della Banca e del Gruppo, per prevenire e minimizzare i rischi creditizi e i fenomeni di deterioramento delle singole posizioni;
- assicura la gestione focalizzata delle posizioni irregolari per la loro tempestiva normalizzazione e cura l'efficace ed efficiente recupero dei crediti problematici della Banca e del Gruppo;
- cura gli adempimenti connessi alla gestione delle operazioni di concessione di contributi pubblici e supporta la Rete nella istruttoria e nel perfezionamento delle operazioni di credito a medio/lungo termine;
- definisce, in stretto coordinamento con la Direzione Risk Management, i criteri e le regole di esercizio della funzione creditizia della Banca e del Gruppo e ne promuove l'efficace diffusione.

Unità Contenzioso Rischi Rilevanti e Internazionale:

- cura le attività di recupero delle posizioni Rete estera;
- gestisce le posizioni problematiche dei Paesi in via di sviluppo e le posizioni a incaglio e sofferenza di importo rilevante e/o con procedure concorsuali in atto, secondo gli indirizzi e le politiche definite dal Servizio Recupero Crediti;
- fornisce supporto specialistico nelle operazioni straordinarie relative ai crediti problematici e nelle attività di recupero giudiziale e stragiudiziale di competenza del Servizio Recupero Crediti.

In staff al Presidente, la funzione Segreteria Organi Statutari assicura:

- le funzioni di segreteria delle Assemblee dei Soci, degli organi di amministrazione, dei Comitati per la *corporate governance*, dell'Organismo di Vigilanza (ex D.Lgs. 231/2001) e dei Comitati Interfunzionali delegati della Banca;
- le attività di supporto agli amministratori e al Collegio Sindacale;
- le funzioni di segreteria societaria della Banca.

Comitati

Comitato Crediti:

E' un organo delegato e di governo dell'intero processo del credito in riferimento al quale assicura una visione integrata agli organi collegiali (Comitato Esecutivo, Consiglio di Amministrazione).

Comitato Finanza:

Organo delegato che delibera in materia di attività finanziaria e assicura agli organi collegiali una visione integrata delle strategie finanziarie per la Banca e per il Gruppo, monitorando i risultati periodici e gli andamenti dei piani di attuazione.

Comitato Costi, Investimenti e Progetti Rilevanti

E' un organo delegato e di governo finalizzato al presidio e alla razionalizzazione dei costi, degli investimenti e dei progetti rilevanti della Banca e del Gruppo.

Comitato di Direzione

E' un organo di indirizzo che, attraverso il coordinamento sistematico e strutturato delle funzioni centrali, governa le azioni necessarie per realizzare gli obiettivi definiti. Elabora le proposte di linee strategiche della Banca e del Gruppo da sottoporre all'approvazione degli Organi Collegiali.

Comitato Rischi

Organo di indirizzo e di governo finalizzato ad assicurare al vertice aziendale e agli organi collegiali una visione integrata in materia di rischi Banca e Gruppo. A tale scopo supervisiona la gestione dei rischi e le relative politiche coerentemente con le linee strategiche aziendali.

Modello organizzativo della Rete Italia

Il modello organizzativo della Rete Italia si articola in 12 Aree Territoriali, definite sulla base delle caratteristiche dimensionali e geografiche dei mercati presidiati.

L'articolazione della Rete, per i Mercati Corporate, Retail, Pubblica Amministrazione e Private, risulta la seguente:

1. Area Territoriale Nord Ovest con sede in Torino e con competenza territoriale sulle regioni Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta;
2. Area Territoriale Lombardia con sede in Milano e con competenza territoriale sulla regione Lombardia;
3. Area Territoriale Triveneto con sede in Venezia - Mestre e con competenza territoriale sulle regioni Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto;
4. Area Territoriale Emilia Romagna con sede in Bologna e con competenza territoriale sulla regione Emilia Romagna;
5. Area Territoriale Toscana - Umbria con sede in Firenze e con competenza territoriale sulle regioni Toscana e Umbria;
6. Area Territoriale Lazio con sede in Roma e con competenza territoriale sulla regione Lazio;
7. Area Territoriale Campania - Basilicata con sede in Napoli e con competenza territoriale sulla regione Campania e sulla provincia di Potenza (con competenza territoriale su tutta la regione Basilicata relativamente ai clienti classificati nel segmento Pubblica Amministrazione);
8. Area Territoriale Marche - Abruzzo con sede in Pescara e con competenza territoriale sulle regioni Marche e Abruzzo;
9. Area Territoriale Puglia - Molise con sede in Bari e con competenza territoriale sulle regioni Puglia e Molise e sulla provincia di Matera (con esclusione dei clienti classificati nel segmento Pubblica Amministrazione il cui rapporto è radicato sull'Agenzia di Matera);
10. Area Territoriale Calabria con sede in Catanzaro e competenza territoriale sulla regione Calabria;
11. Area Territoriale Sicilia con sede in Palermo e competenza territoriale sulla regione Sicilia;

12. Area Territoriale Sardegna con sede in Cagliari e competenza territoriale sulla regione Sardegna.

Il Mercato Grandi Clienti è presidiato presso le seguenti Aree Territoriali, con le relative specifiche competenze geografiche:

- Nord Ovest, con competenza territoriale sulle regioni Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta;
- Lombardia, con competenza territoriale sulla regione Lombardia;
- Triveneto, con competenza territoriale sulle regioni Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto;
- Emilia Romagna, con competenza territoriale anche sulle regioni Toscana e Umbria;
- Lazio, con competenza territoriale anche sulle regioni Marche e Abruzzo;
- Campania-Basilicata, con competenza territoriale anche sulle regioni Molise, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna.

Percorso della responsabilità sociale

Il percorso storico della Rsi in BNL

Da oltre 90 anni BNL incentiva e sostiene gli investimenti, le *partnership* e le donazioni a favore dello sviluppo, della solidarietà, della cultura e dell'ambiente.

Negli ultimi 4 anni ha devoluto 25 milioni di euro in iniziative socialmente responsabili. In 14 maratone di *fund raising* a favore di Telethon ha raggiunto il primato di raccolta di oltre 143 milioni di euro.

Negli ultimi anni ha finanziato, con oltre 160 milioni di euro, iniziative nel settore energetico per la riduzione dell'impatto ambientale.

Cinque anni fa è stato pubblicato per la prima volta il Bilancio sociale, quale strumento di rendicontazione e di comunicazione interattiva con gli *stakeholder*. Si è voluto, in questo modo, razionalizzare e sistematizzare il percorso della responsabilità sociale di BNL, guidandone l'evoluzione in un'ottica sempre più orientata allo sviluppo sostenibile.

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. L'ultima fase, quella dell'audit sugli *stakeholder*, diventa premessa ad un nuovo inizio del percorso che, nel suo svolgersi, risulta praticamente ciclico.



Missione, valori e principi guida

Le politiche di responsabilità sociale sono ispirate alla missione e ai valori di BNL che ne rappresentano i principi guida.

L'attenzione della Banca relativamente alle necessità legate allo stakeholder collettività, ha condotto ad una più definita e approfondita considerazione delle ragioni, delle motivazioni e delle modalità di intervento sulla collettività stessa.

La progettualità di BNL nell'ambito della responsabilità sociale punta al dinamismo e si impegna nell'individuare costantemente nuove strade e nuove opportunità di espressione. BNL, infatti, crede:

- nella salvaguardia, integrità e sviluppo della persona umana in tutto il suo ciclo esistenziale;
- nella persona umana come fondamento e fine della vita sociale;
- nella vita come condizione basilare, momento iniziale e parte integrante dell'intero e unitario processo dell'esistenza umana.

Alla luce di questi valori la missione della responsabilità sociale di BNL è la costruzione di una nuova economia civile per uno sviluppo sostenibile verso: le attuali e future generazioni; le famiglie; le comunità territoriali.

Le fonti che ispirano la responsabilità sociale di BNL sono: la missione; la Carta dei valori; il Codice etico; il Global Compact, protocollo per la responsabilità sociale sviluppato dalle Nazioni Unite.



Prima fase: governance e processi organizzativi

La struttura e i processi di *governance* che sovrintendono alla responsabilità sociale sono il risultato di una riflessione continua operata dalla Banca sulla centralità e sull'importanza di queste tematiche.

Pur coinvolgendo tutte le direzioni dell'Azienda, il coordinamento delle politiche e delle azioni relative alla Rsi è affidato alla Direzione Comunicazione e, in particolare, all'Unità Rsi. Le politiche di *governance* messe in atto nel 2005 hanno riguardato principalmente:

- 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*;
- 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 controversi legati alla Banca, in particolare quello relativo agli armamenti;
- l'impegno finalizzato all'adesione agli standard UNEP-FI e SA8000.

Il Decreto Legislativo 231/2001

Il Decreto Legislativo 231/2001 ha introdotto una forma peculiare di responsabilità di un ente, per i reati commessi nel suo interesse o a suo vantaggio, da coloro che rivestono una posizione apicale nella struttura organizzativa, o da soggetti che siano sottoposti alla direzione o alla vigilanza di questi ultimi.

Il Decreto prevede che l'ente non venga chiamato a rispondere dell'illecito nel caso in cui ponga in essere alcune iniziative, tra le quali:

- l'adozione e l'efficace attuazione di "modelli di organizzazione e di gestione idonei a prevenire reati della specie di quello verificatosi";
- l'istituzione di un organismo di controllo, che abbia il compito di vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del modello adottato e di curarne l'aggiornamento.

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, 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 consentano alla Banca di beneficiare dell'esimente prevista dal D.Lgs. 231/2001, ma rappresenti un importante strumento per migliorare anche la *corporate governance* della Banca, limitando il rischio di commissione dei reati.

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 e da altre parti che 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.

Come previsto dal Modello di organizzazione, gestione e controllo, l'organismo è permanentemente supportato dalla funzione *compliance* della Banca, nel cui ambito è stata allocata l'Unità ex. D.Lgs. 231.

Nel corso del 2005 l'organismo di controllo ha svolto numerose iniziative, finalizzate a garantire il costante presidio, l'aggiornamento e la piena applicazione dei principi contenuti nel Modello 231 della Banca.

Al riguardo è stata posta particolare attenzione all'esame della disciplina contenuta nella Legge 62/2005, che ha recepito nell'ordinamento italiano la Direttiva europea in materia di *market abuse*, e ai suoi risvolti operativi e organizzativi, al fine di evidenziare le aree interessate dalla disciplina ed avviare i necessari presidi.

Ulteriori iniziative sono state prese dopo l'entrata in vigore della Legge 262/2005 (Legge a tutela del risparmio), che ha modificato il contenuto di alcune fattispecie criminali già presenti nel "perimetro 231" (tra cui ad esempio il reato di false comunicazioni sociali) e ha inserito la nuova fattispecie di reato di "omessa comunicazione dei conflitti di interesse".

Sono state avviate, anche in questo caso, differenti iniziative per individuare i perimetri

operativi e i profili organizzativi interessati dalla nuova disciplina al fine di assicurare la piena *compliance* del gruppo BNL.

Nel corso del 2005, allo scopo di garantire la massima diffusione e applicazione dei principi e delle regole di comportamento contenute nel Modello di organizzazione, gestione e controllo, sono state intraprese specifiche iniziative di informazione e di formazione, con modalità differenziate, nei confronti dei diversi destinatari del Modello, sia interni che esterni alla Banca e al Gruppo.

Con riferimento ai dipendenti di BNL, è stato definito, uno specifico piano di formazione, concernente i contenuti del D.Lgs. 231/2001 e il Modello di organizzazione, gestione e controllo. Sono state, pertanto, realizzate le seguenti iniziative formative:

- interventi di sensibilizzazione del personale della Rete Italia attraverso incontri promossi dalle Unità Risorse Umane di Area Territoriale;
- interventi formativi destinati al management delle funzioni centrali, riguardanti i contenuti del D.Lgs. 231/2001, il Modello di organizzazione, gestione e controllo di BNL ai sensi del D.Lgs. 231/2001, le regole di comportamento, il Codice Etico;
- erogazione di interventi formativi destinati ai neo-assunti;
- messa a disposizione del corso *e-learning* relativo ai contenuti generali del D.Lgs. 231/2001 e della sua applicazione al settore bancario.

Sono state intraprese inoltre ulteriori iniziative per la piena diffusione del Modello: tra le altre, è stata resa pienamente operativa un'apposita sezione dell'intranet aziendale *Opera* dedicata alle tematiche afferenti al "perimetro 231" ed al connesso Modello di organizzazione, gestione e controllo.

La piena diffusione del Modello Organizzativo, inoltre, viene garantita anche mediante la consegna a tutto il personale dipendente di un apposito kit informativo.

Nel corso del 2005 tutte le società del Gruppo sono state informate dell'adozione, da parte della Banca, del Modello di organizzazione, gestione e controllo, e invitate ad elaborare in autonomia il proprio Modello 231, adottando il Codice etico del Gruppo. Al riguardo, tutte le società controllate italiane hanno confermato l'adozione del Codice etico di Gruppo e, nella maggior parte dei casi, hanno già elaborato il proprio Modello 231.

Sono state realizzate, nel corso del 2005, diverse iniziative per la diffusione del Modello di organizzazione, gestione e controllo anche presso soggetti terzi: ad esempio, è stato inserito nell'estratto conto di settembre il riferimento all'avvenuta adozione del Codice etico e del Modello 231 da parte di BNL.

Nel corso dell'anno sono stati regolarmente attivati i flussi informativi obbligatori verso l'Organismo di controllo previsti nel Modello.

II Servizio Compliance

In conformità con quanto previsto dal Comitato di Basilea nel documento *Compliance and the compliance function in banks* dell'aprile 2005, e con l'obiettivo di preservare la Banca dal rischio di non *compliance*¹, è stato costituito il Servizio Compliance all'interno della Direzione Attività Istituzionali.

L'elaborazione del documento da parte del Comitato di Basilea ha risposto all'esigenza, avvertita a livello sistemico, di presidiare i rischi delle banche nell'esercizio delle loro attività, conseguenti alla rapidità con cui si evolve il contesto

1. Inteso come il rischio di sanzioni legali o amministrative, di rilevanti perdite finanziarie o danni reputazionali derivanti dal mancato rispetto di leggi, regolamenti, codici di autoregolamentazione, procedure interne e codici di condotta.

normativo e alla dinamicità dell'ambiente competitivo e sociale. Il rischio di *compliance* pervade l'intera organizzazione ed è, pertanto, presidiato e gestito all'interno dei processi aziendali e delle unità di *business*.

Il Servizio Compliance, funzione indipendente e componente del Sistema dei Controlli Interni, rappresenta uno strumento proattivo di esame, valutazione e prevenzione, attraverso il quale:

- individuare, valutare e monitorare il rischio di compliance della Banca e del Gruppo e presidiare la corretta realizzazione delle relative azioni di mitigazione, in stretto coordinamento con le altre Funzioni Aziendali interessate;
- assicurare un'adeguata informativa e una visione unitaria dell'andamento del rischio di compliance agli Organi di Amministrazione, ai Vertici Aziendali, al Comitato per il Controllo Interno e al Collegio Sindacale, ai quali riferisce periodicamente;
- promuovere e diffondere la cultura di conformità al quadro normativo di riferimento presso le strutture della Banca e del Gruppo.

L'implementazione del Servizio avverrà gradualmente nel corso del 2006, coerentemente con l'evoluzione della normativa di riferimento e con il Modello di responsabilità relativo alla gestione del rischio di *compliance*.

Seconda fase: iniziative specifiche

Le iniziative di BNL relative alla responsabilità sociale nel 2005 sono state:

- la creazione di un piano di azioni integrato verso la collettività, con particolare attenzione allo sviluppo delle partnership storiche, come Telethon, e di nuovi interventi (AiBi, Buzzi);
- il *benchmarking* competitivo e l'analisi interna del mercato dei prodotti socialmente responsabili;
- il rilancio della gamma di prodotti socialmente responsabili e del fondo etico BNL per Telethon;
- lo studio di iniziative volte ad ottimizzare i processi di responsabilità sociale in BNL.

Terza fase: comunicazione

La comunicazione, intesa come rendicontazione delle azioni dell'Azienda in maniera chiara, completa e trasparente agli *stakeholder* di riferimento, è uno dei punti cardine della responsabilità sociale d'impresa. BNL comunica la sua responsabilità sociale agli *stakeholder* attraverso questi canali:

- il Bilancio sociale in formato tradizionale e in versione tascabile;
- la sezione *Etica e sociale* sul sito internet istituzionale <http://www.bnl.it>;
- il *Folder Rsi*, una brochure informativa che spiega la responsabilità sociale della Banca;
- la *Pagina Rsi*, un documento informativo sulla responsabilità sociale pubblicata su alcune testate giornalistiche settoriali;
- gli eventi, i convegni e le collaborazioni editoriali che hanno come argomento la Rsi;
- il progetto cultura, dedicato ai dipendenti e finalizzato alla diffusione, all'interno della Banca, dell'idea di Rsi.

Quarta fase: audit sugli stakeholder

La Responsabilità sociale è necessariamente relazionale e di comunicazione.

Questo vuol dire che gli *stakeholder* hanno il dovere, oltre che il diritto, di dialogare con la

Banca, fornendo così quei *feedback* necessari a creare un quadro completo della situazione e quindi dare suggerimenti indispensabili al miglioramento delle politiche di Rsi.

BNL ha aperto canali di dialogo con varie categorie di stakeholder:

- organizzazioni sindacali;
- società di rating etico, tra le quali Axia e Avanzi;
- associazioni di categoria, come Adiconsum e Ferpi;
- aziende leader di settore;
- gruppo di lavoro ABI sulla Rsi.

In particolare la Banca si è sottoposta al giudizio etico delle agenzie di *rating* compilandone i questionari e fornendo i documenti e le informazioni necessari alla formulazione del suo profilo etico.

Ha sviluppato *partnership* e progetti con le associazioni di categoria quali: il "Progetto SA & Co, Social Accountability and Consumers", con Adiconsum e l'Osservatorio CSR, con la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Ha incontrato l'azienda leader di settore, come ACEA SpA, per uno scambio di *know-how* sugli standard di rendicontazione sociale e sulla comunicazione interna della CSR.

Le società di rating

Nel corso del 2005 BNL si è sottoposta al *rating* etico di varie società specializzate: Axia, Ethibel, AEI, Avanzi SiRi, E.Capital Partners e SAM.

La Banca ha organizzato, in particolare, degli incontri di approfondimento con Axia, Avanzi e AEI, durante i quali ha richiesto un *feedback* sulla valutazione da utilizzare come base di partenza per migliorare le politiche di responsabilità sociale e la rendicontazione del bilancio.

Axia Financial Research è una società fondata a Padova dall'economista Fabrizio Spagna nei primi anni Novanta. Offre tre tipologie di servizi: consulenza, *financial research* e multimedia. L'obiettivo del progetto Axia è di realizzare una saldatura tra le esigenze dell'etica e le leggi di mercato.

L'Agenzia Europea di Investimenti Standard Ethics, con sede a Bruxelles, è un gruppo europeo d'interesse economico (Geie) con lo scopo di promuovere l'etica dell'impresa, la responsabilità sociale d'impresa e gli investimenti socialmente responsabili, secondo i principi indicati dalle Nazioni Unite, dall'Organizzazione Mondiale per la Cooperazione e lo Sviluppo e dall'Unione Europea.

Avanzi, *partner* italiano di SRI Company, è un centro di ricerca per la progettazione di strumenti innovativi per la sostenibilità ambientale, economica e sociale, nato alla fine del 1997. Agisce come facilitatore dei processi di cambiamento nelle imprese, nelle amministrazioni pubbliche e nel terzo settore e promuove occasioni di dibattito e di approfondimento culturale sulla sostenibilità.

Ethibel è una società indipendente di consulenza e ricerca per la responsabilità sociale d'impresa e per gli investimenti socialmente responsabili. Il Gruppo ha due unità operative.

E. Capital Partners è una società indipendente di consulenza finanziaria rivolta a istituzioni, a società quotate, a organi governativi e a Ong.

Fornisce consulenza per fusioni, acquisizioni, accordi finanziari, investimenti socialmente responsabili, ricerca e indici relativi ad investimenti indipendenti.

SAM, Sustainable Asset Management, è titolare della famiglia di indici quotati sui mercati finanziari dedicati alla sostenibilità (*The Dow Jones Sustainability Indexes*). E' la prima (e unica) società di gestione internazionale dedicata in modo esclusivo agli investimenti sostenibili. Il dipartimento di ricerca dedicato (SAM Research) è il più autorevole a livello internazionale ed è composto da analisti che provengono da esperienze di *business consulting* nei settori cui sono ora assegnati.

Agenzia	Rating	Giudizio del rating
Axia	B++ (70.4)	Società considerata non investibile da Axia (B) ma che però si sta muovendo per inserire la responsabilità sociale all'interno delle sue politiche di governance
Ethibel	C	Il rating etico dell'azienda è considerato nella media per il settore
Aei	Sospeso	Giudizio sospeso per le sanzioni inerenti bond Cirio
Avanzi srl	59.1	Il rating etico dell'azienda è considerato nella media per il settore
E.C. Partners	E	Il rating etico dell'azienda è considerato positivo
SAM	4 stelle economico 3 stelle ambientale 4 stelle sociale	Il rating etico dell'azienda è considerato positivo: il punteggio si trova tra la media e l'eccellenza

BNL è valutata dalle società di rating sotto indicate e inserita nei seguenti indici etici:

SOCIETÀ DI RATING E INDICI ETICI	FTSE 4Good (EIRIS)	
	SiRi Company (Avanzi)	
	Ethibel Excellence Investment Register	
	Kempen/SNS Smaller Europe SRI Index	
	Axia CSR Index	
RICERCHE ESTERNE	BNL e la notorietà dell'impegno sociale <small>Eurisko, Dicembre 2005</small>	Best in class
	BNL e la comunicazione sociale <small>FERPI, Dicembre 2005</small>	7° posizione
VALUTAZIONE BILANCIO SOCIALE	BNL valutazione del Bilancio Sociale <small>Questionario interno, Dicembre 2005</small>	47% valutazione "ottimo"
	BNL valutazione del Bilancio Sociale <small>Axia, Dicembre 2005</small>	9 valutazione max 10



BNL è stata inserita nel Registro d'investimento e nell'Indice di eccellenza Ethibel e, di conseguenza, nell'Indice etico internazionale *Ethibel Sustainability Index*. Il Registro di investimento si compone di oltre 370 compagnie di ogni parte del mondo. Le banche componenti l'indice sono in tutto 18. BNL è una delle tre banche italiane presenti insieme a Monte dei Paschi e Unicredit. Le aziende italiane comprese nell'indice sono in tutto nove.



E' stata riconfermata l'adesione di BNL alla revisione semestrale dell'indice *FTSE4Good*, della famiglia di indici FTSE. Di questo paniere fanno parte oltre 900 aziende a livello mondiale. Le italiane sono 14, delle quali cinque sono banche.



BNL è entrata a far parte del *Kempen/SNS Smaller Europ SRI Index*, un indice di aziende virtuose aperto a tutti gli investitori etici. Il panel che Kempen analizza per stilare l'indice si compone di oltre 1.700 aziende presenti in 14 Paesi del mondo.

Scelte qualificanti, le certificazioni volontarie

L'attenzione di BNL ai temi legati alla responsabilità sociale si manifesta anche nella qualità delle sue scelte volte a portare benefici nel settore economico, sociale e ambientale dove opera.

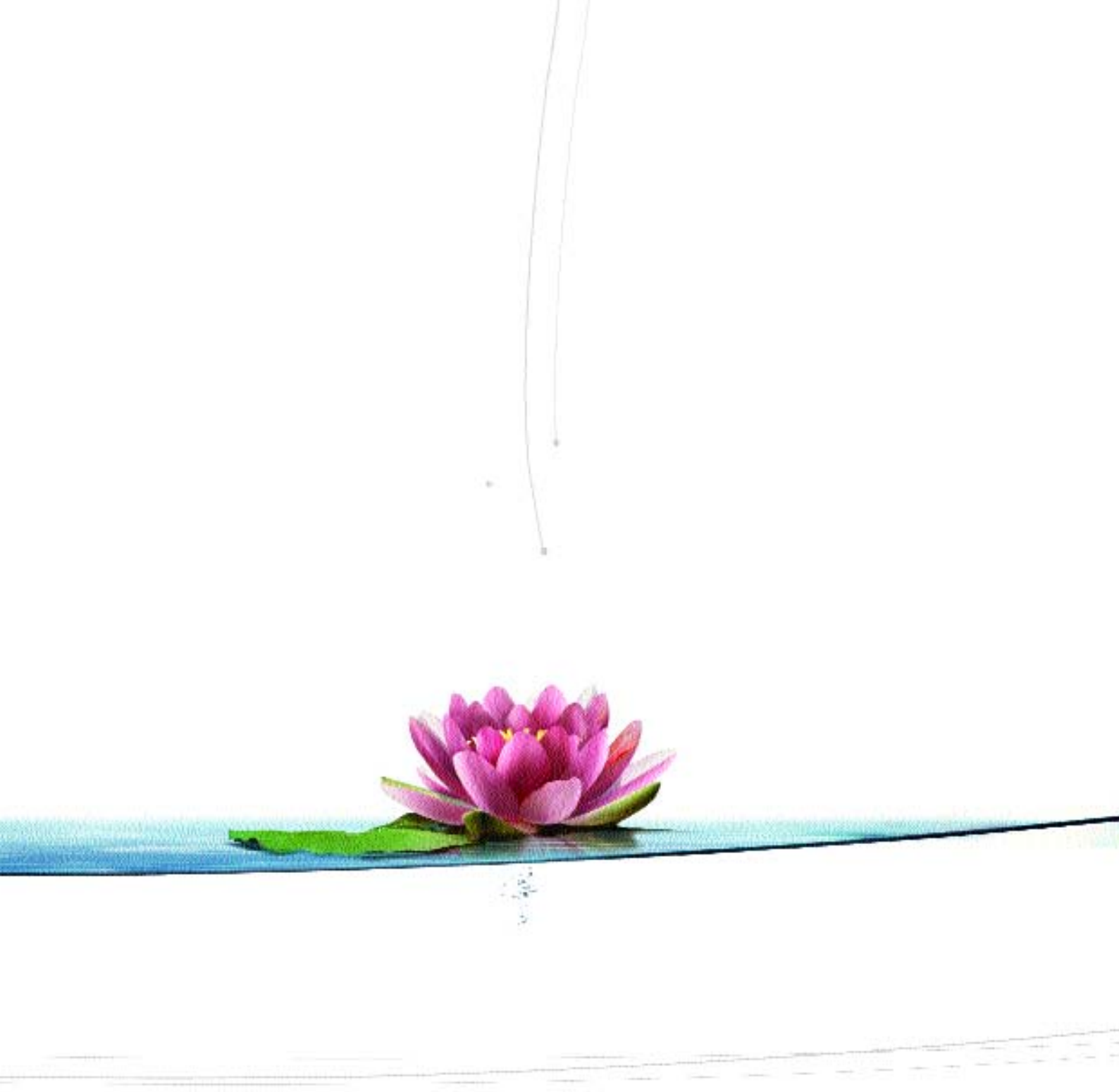
BNL adotta prassi socialmente responsabili che incidono sia sulla sua dimensione interna che esterna.

E' proprio in quest'ultimo ambito che si inseriscono le certificazioni volontarie alle quali la Banca ha voluto aderire con il duplice obiettivo da un lato di recupero di competitività, dall'altro per rendere trasparenti le scelte e gli orientamenti aziendali. La certificazione di terza parte infatti è volta a garantire la trasparenza dei processi e dei prodotti allo scopo di ottimizzare la gestione dell'azienda, rafforzandone la credibilità verso l'esterno.

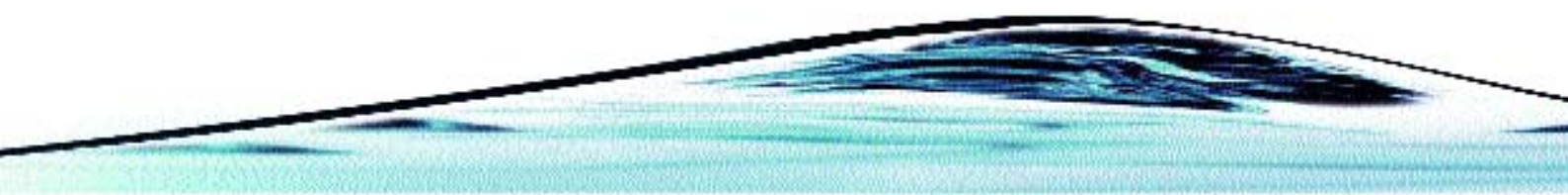
In questo contesto di credibilità e di trasparenza verso gli *stakeholder*, BNL nel corso del 2005 ha voluto sottolineare il forte valore comunicazionale della certificazione, attraverso una profonda revisione dei processi facenti capo al Sistema integrato di gestione Patti Chiari, qualità, ambiente, salute e sicurezza.

La Banca, confermando il percorso intrapreso con l'adesione alle iniziative del Consorzio Patti Chiari, ha anche ritenuto opportuno porre in maggiore evidenza i processi considerati un valore per l'Azienda quali: il Servizio di Tesoreria/Cassa e la gestione dei fondi pubblici istituiti a sostegno dello Spettacolo e le iniziative legate ai temi della tutela ambientale e della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

Per quel che riguarda la certificazione ISO 14001:2004 e OHSAS 18001:1999 si sono consolidati, 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. Sebbene BNL abbia scelto di concentrare la certificazione di terza parte su alcune attività ritenute core, è stato garantito un costante presidio della qualità interna dei processi che sono monitorati e presidiati da strutture dedicate all'interno delle singole funzioni aziendali, a riprova della continua ricerca di modalità operative volte al miglioramento continuo delle prestazioni.



Parte seconda



Rendiconto

Determinazione e distribuzione del valore aggiunto

Nel primo paragrafo del capitolo *Rendiconto* del Bilancio della responsabilità sociale per l'esercizio 2005 è evidenziato il collegamento diretto con il Bilancio civilistico d'impresa. La determinazione del valore aggiunto della Banca, inteso come differenza tra il totale dei ricavi lordi prodotti e dei consumi intermedi (beni e servizi) utilizzati, deriva da un processo di riclassificazione delle voci del conto economico d'esercizio, con l'integrazione di informazioni tratte dalle situazioni contabili di fine anno.

Tale valore, denominato nei prospetti successivi Valore aggiunto globale lordo, si attesta nel 2005 a 2.130 milioni di euro.

Nel prospetto di distribuzione del valore aggiunto è sintetizzato, invece, il rapporto di scambio con gli *stakeholder*, interni ed esterni alla Banca: i dipendenti, i soci, 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.

Sotto l'aspetto metodologico, come base di riferimento per la determinazione e distribuzione della ricchezza prodotta, è stata scelta la configurazione di valore aggiunto suggerita dal Modello ABI/IBS per la redazione del Bilancio sociale per il settore del credito.

L'introduzione dei principi contabili internazionali Ias/Ifrs ha determinato dei cambiamenti significativi anche nel processo di riclassificazione delle voci del prospetto analitico di determinazione del Valore aggiunto.

In particolare, il nuovo prospetto analitico fa riferimento agli schemi e alle regole di compilazione disciplinati dalla Banca d'Italia con la Circolare 262 del 22 dicembre 2005, oltre che agli sviluppi apportati e agli approfondimenti svolti in sede associativa di categoria. Come riportato nel prospetto sintetico, il Valore aggiunto globale lordo dell'esercizio 2005, pari a 2.130 milioni di euro, risulta così distribuito:

- il 52,8% alle risorse umane, sotto forma di stipendi, oneri sociali, trattamento di fine rapporto, trattamento di quiescenza e simili;
- il 27,2% è rimasto all'interno della Banca sotto forma di utili riservizzati e ammortamenti, da destinare al finanziamento di investimenti futuri volti allo sviluppo dell'attività nel *core business*;
- il 19,7% al settore pubblico, sotto forma prevalentemente di tasse e imposte (dirette, indirette e patrimoniali) di pertinenza dello Stato, delle Regioni e dei Comuni;
- lo 0,3% alla collettività attraverso elargizioni e liberalità, tra le quali il sostegno finanziario ad iniziative di natura sociale, culturale, scientifica e sportiva.

Con la delibera dell'Assemblea ordinaria degli Azionisti del 28 aprile 2006, la Banca ha distribuito nell'esercizio finanziario dello scorso anno dividendi pari a due milioni di euro ai soli soci portatori di azioni di risparmio, dei quali un milione come recupero per il 2004 e un milione come attribuzione del dividendo 2005.

Prospetto analitico e determinazione del valore aggiunto globale BNL SpA

(importi in milioni di euro)

	2005	2004 ⁽¹⁾
Interessi attivi e proventi assimilati	3.022	2.851
Commissioni attive	943	886
Dividendi e proventi simili	233	90
Risultato netto dell'attività di negoziazione	-64	153
Risultato netto dell'attività di copertura	0	6
Utili (perdite) da cessione o riacquisto di:	0	0
a) crediti	32	-81
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	43	-11
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	0	0
d) passività finanziarie	-10	0
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value	0	0
Altri oneri/proventi di gestione	92	60
Utili (Perdite) delle partecipazioni	0	79
TOTALE RICAVI NETTI	0	0
Interessi passivi e oneri assimilati	-1.490	-1.390
Commissioni passive	-107	-108
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	-471	-448
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:	0	0
a) crediti	-76	-752
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	-1	-16
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	0	0
d) altre operazioni finanziarie	-1	0
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	-15	-80
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività materiali	0	0
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività immateriali	0	0
Rettifiche di valore dell'avviamento	0	0
Totale consumi	0	0
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	0	0
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali	0	0
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	1	0
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	0	0
Ammortamenti	-142	-165
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	0	0
Spese per il personale	-1.124	-1.134
Altre spese amministrative: imposte indirette	-118	-103
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	-7	-6
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	0	0
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-300	-26
Utile (Perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte	0	0
RISULTATO DI ESERCIZIO	0	0

1. I dati non includono gli effetti degli IAS 32 e 39, la cui data di transizione è 1.1.2005

BNL SpA - Bilancio dell'impresa

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale netto e della sua distribuzione

(importi in milioni di euro)

	2005	2004 ⁽¹⁾
TOTALE RICAVI NETTI	4.291	4.034
TOTALE CONSUMI	2.161	2.795
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	2.130	1.239
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	2.130	1.240
Ripartito tra:		
SOCI - Dividendi distribuiti ai soci	2	–
Privati	2	
Holding		
Fondazione		
Risorse umane	1.124	1.134
a) Spese del personale:	1.124	1.134
- dirette	1.124	1.134
- indirette		
b) Quota di riparto di reddito		
Sistema, enti, istituzioni (Amministrazione Centrale e periferiche)	418	129
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	118	103
Imposte sul reddito dell'esercizio	300	26
Collettività e ambiente	7	6
Elargizioni e liberalità	7	6
Interventi di utilità sociale attuati mediante Fondazione		
Sistema Impresa	579	–29
Riserve non distribuite	437	–194
Ammortamenti	142	165
Valore aggiunto globale lordo	2.130	1.240

Il Valore aggiunto globale lordo relativo all'esercizio 2005 e 2004 risulta così distribuito:

(importi in %)

	2005	2004
Sistema impresa	27,2	(2,3)
Collettività e ambiente	0,3	0,5
Sistema, enti, istituzioni (Amministrazione Centrale e periferiche)	19,6	10,4
Risorse umane	52,8	91,5
SOCI - Dividendi distribuiti ai soci	0,1	0,0

(1) I dati non includono gli effetti degli IAS 32 e 39, la cui data di transizione è 1.1.2005

Remunerazione del capitale investito e politica dei dividendi

Principali indicatori azionari ¹

(importi in milioni di euro)

	2005	2004
Prezzo medio dell'anno azione ordinaria	2,54	1,82
Dividendo azione ordinaria	0,00	0,00
Dividendo azione risparmio	0,0864	0,00
Utile per azione	0,161	(0,107) ²
Patrimonio netto per azione	1,63	1,77 ³
Prezzo/Patrimonio netto per azione ⁴	1,56	1,03

1. I valori patrimoniali e di conto economico sono riferiti al Bilancio consolidato del gruppo BNL.

2. Il dato non include gli effetti degli IAS 32 e 39, la cui data di transizione è l'1 gennaio 2005.

3. Il dato include gli effetti degli IAS 32 e 39, la cui data di transizione è l'1 gennaio 2005.

4. Calcolato sulla base del prezzo medio dell'anno.

Redditività del capitale ^{(1) (2)}

	2005	2004
ROE	11.4%	n.s.

(1) Riferito al Bilancio consolidato del gruppo BNL.

(2) Esclusa Argentina.

Dividendi

(importi in milioni di euro)

	2005	2004
Numero azioni Ordinarie	3.055.245.374	3.003.386.848
Dividendo Unitario az. Ordinarie	0,00	0,00
Numero azioni di Risparmio	23.198.331	23.198.331
Dividendo Unitario az. di Risparmio (in euro)	0,0864	0,00
Utile Netto BNL S.p.A. (mIn di euro)	439	(194) ¹
Utile Netto gruppo BNL (mIn di euro)	532	(164) ¹

(1) Il dato non include gli effetti degli IAS 32 e 39, la cui data di transizione è l'1 gennaio 2005.

Il titolo BNL in Borsa

L'azione ordinaria è stata ammessa alla quotazione presso la Borsa Valori Italiana il 21 settembre 1998.

L'azione (all'epoca "quota") di risparmio è stata ammessa alla quotazione alla Borsa Valori Italiana il 17 marzo 1987 e al mercato telematico il 16 dicembre 1993.

Il peso del titolo ordinario negli indici ufficiali della Borsa Italiana - Mercato Telematico Azionario, sulla base della quotazione dei titoli al 31 dicembre 2004, è dello 0,889% nel S&P/Mib e dell'1,129% nel Mibtel.

BNL ordinaria¹

A fine 2005 la quotazione dell'azione ordinaria BNL ha evidenziato un progresso del 26,9% rispetto alla chiusura di dicembre 2004.

Nel corso dell'anno le quotazioni del titolo si sono mosse all'interno di un *trading range* piuttosto ampio: il prezzo massimo è stato toccato il 17 giugno a quota 2,89 euro, mentre quello minimo, pari a 2,01 euro, è stato segnato il 22 febbraio.

In particolare, l'azione ordinaria ha registrato un andamento sostanzialmente laterale tra gennaio e febbraio, in una fascia di prezzi compresa tra 2,0 e 2,2 euro.

A partire dal mese di marzo, il titolo ha iniziato una fase ascendente che lo ha portato a segnare i livelli massimi dell'anno nella seconda metà di giugno.

Nel mese di marzo vi è stato l'annuncio da parte di BBVA di un'Offerta pubblica di scambio sulle azioni BNL. Alla fine del primo semestre il prezzo di riferimento si collocava a 2,85 euro. Nella seconda parte dell'anno le quotazioni dell'azione ordinaria BNL si sono stabilizzate intorno al livello di 2,70 euro.

Il 18 luglio 2005 Unipol annunciava l'intenzione di lanciare un'Offerta pubblica di acquisto sulle azioni BNL al prezzo di 2,70 euro per azione.

Nelle ultime settimane dell'anno la volatilità sul titolo aumentava e a fine dicembre il prezzo di riferimento risultava pari a 2,78 euro.

Nel confronto con i principali indici di riferimento nel 2005 il titolo BNL si è rivalutato di circa il 27%, a fronte di un guadagno del 15,5% per l'indice S&P/Mib e del 20,8% per l'indice FTSE Eurofirst 300 Banks.

Il volume medio giornaliero delle contrattazioni sul titolo ordinario si è attestato nel 2005 a circa 16 milioni di azioni scambiate, risultando in contrazione rispetto al dato medio del 2004, pari a 24,5 milioni.

BNL risparmio

La *performance* dell'azione di risparmio ha in gran parte ricalcato quella del titolo ordinario.

Il prezzo di riferimento massimo è stato toccato a quota 2,53 euro il 20 dicembre, mentre quello minimo, pari a 1,78 euro, è stato riscontrato il 27 gennaio.

Alla fine di dicembre 2005, il prezzo di riferimento è risultato pari a 2,46 euro.

(dati giornalieri)

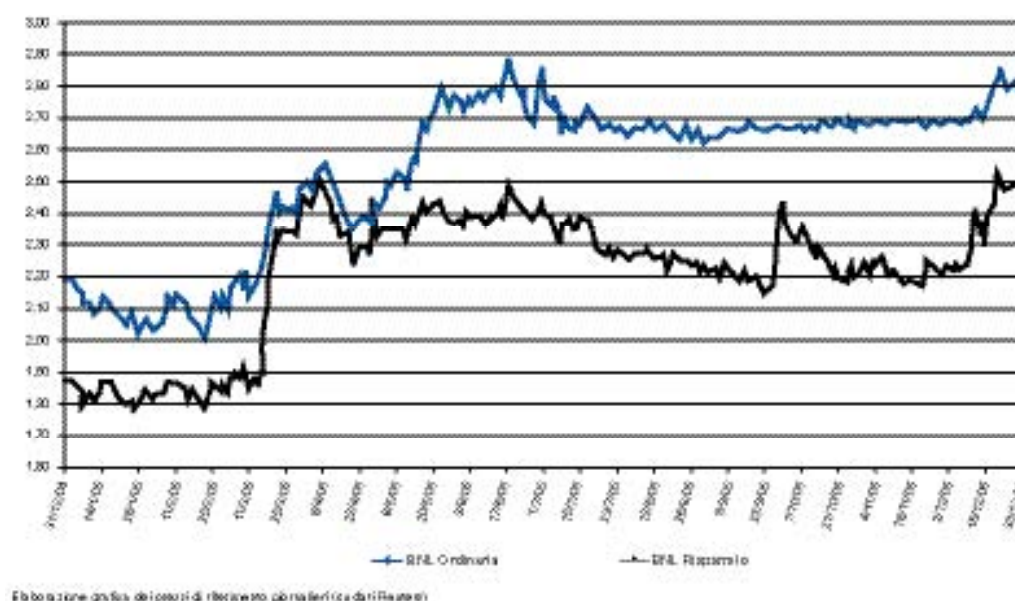
Chiusura	BNL ordinaria	BNL di risparmio
Massima	2,89	2,53
Minima	2,01	1,78
Media	2,54	2,22

Volumi

Massimi	174.888.900	3.022.968
Minimi	1.233.588	7.650
Media	15.652.853	184.478

1. Le quotazioni antecedenti il 22 novembre 2004 sono state rettifiche sulla base dei seguenti coefficienti di rettifica conseguenti all'aumento di capitale in opzione: BNL ordinaria 0,94241632 e BNL risparmio 0,93577710.

Andamento delle quotazioni di BNL ordinaria e di risparmio nel 2005



Andamento quotazione azione ordinaria BNL rispetto ai principali indici nel 2005



Variazione % 2005/2004

BNL	+26,9%
S&P/MIB	+15,5%
MIB BANCARIO	+30,7%
FTSE 300 BANKS	+20,8%

Coverage degli analisti

BNL è valutata regolarmente dagli analisti, che includono il settore bancario nelle loro ricerche e rappresentano le più affermate case di brokeraggio italiane e internazionali. La lista che segue comprende tutti quegli intermediari che hanno coperto regolarmente il titolo BNL nel corso del 2005.

Intermediario	Analista
ABAXBANK	Sergio Ciaramella
ACTINVEST	Aldo Comi
BANCA LEONARDO	Annamaria Benassi / Daniela Miccolis
CABOTO	Manuela Meroni
CAI CHEUVREUX	Silvia Benzi
CENTROSIM	Luca Comi
CITIGROUP	Riccardo Rovere / Azzurra Guelfi
DRESDNER KLEINWORT WASSERSTEIN	Alberto Cordara
EUROMOBILIARE	Matteo Ghilotti
FOX-PITT KELTON	Alessandro Roccati
GOLDMAN SACHS	Domenico Vinci
HSBC	Carlo Digrandi
INTERMONTE	Pier Passerone
IXIS SECURITIES	Pascal Decque
JP MORGAN	Francesca Tondi
KEEFE, BRUYETTE & WOODS	Marcello Zanardo / Mirko Sanna
KEPLER	Alessandra Panella
LEHMAN BROTHERS	Paola Biraschi
MEDIOBANCA	Fabrizio Bernardi / Luisa Demaria
MORGAN STANLEY	Guglielmo Zadra
RASBANK	Elena Perini
SOCIETE GENERALE	Daryn Fletcher
UNICREDIT BANCA MOBILIARE	Roberto Marchesi

Rating

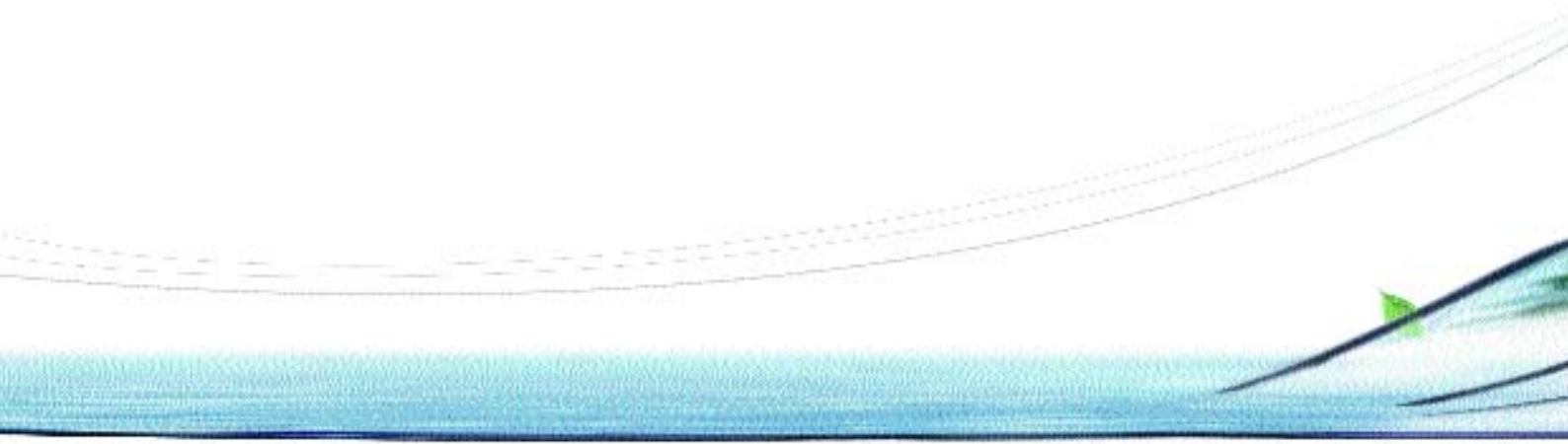
	Breve termine	Lungo termine	Outlook	Ultima pubblicazione
Moody's	P1	A3	Stabile	5 maggio 2006
Standard & Poor's	A-1+	AA-	Credit Watch "Positive"	17 maggio 2006
Fitch Ratings	F1	A+	Rating Watch "Positive"	11 aprile 2006



Parte terza



Politiche sociali





I Clienti

Mappa degli stakeholder

In uno scenario di mercato, caratterizzato da forte concorrenza, concentrazioni e ristrutturazioni, nonché da una crescente globalizzazione che richiede di pensare ad un nuovo modo di fare impresa, la Banca avverte l'importanza di affrontare le sfide imprenditoriali in un'ottica multi-stakeholder. Ciò significa individuare con accuratezza quanti e quali sono i portatori di un interesse nei confronti del Gruppo e prendere coscienza delle loro esigenze, bilanciandole con il raggiungimento dei traguardi economico-finanziari tradizionali.

La mappa che segue rappresenta i principali stakeholder del Gruppo



I clienti

Caratteristiche e analisi

Lo sviluppo delle attività delle diverse aree di *business* prosegue in linea con gli obiettivi pluriennali del Piano Industriale mirati al:

- rilancio delle potenzialità commerciali inesprese;
- miglioramento della redditività e dell'efficienza operativa;
- rafforzamento dell'equilibrio patrimoniale;
- miglioramento del profilo di rischio, anche attraverso la razionalizzazione del perimetro di Gruppo.

Sotto il profilo patrimoniale il Segmento Retail assorbe, a fine 2005, il 27% dell'attivo complessivo del Gruppo contro il 49% del Segmento Corporate. Il restante 24% (rappresentato essenzialmente dall'operatività di tesoreria e in titoli) risulta concentrato nel Corporate Center.

Ripartizione dei clienti per categorie

(Numero di clienti)

Clientela istituzionale (Coverage)	148
Clientela corporate (Coverage)	298
Grandi clienti	332 gruppi composti da 1890 società attive
International Banking	6030

(Dati al 31/12/2005)

Ripartizione dei clienti per tipologia di offerta

(Numero di clienti)

Gestione rischi finanziari d'impresa (cambi, tassi, commodity...)	450 (di cui 152 Grandi clienti)
Grandi Clienti	1890
International Banking (Tot. = 6030 clienti)	Banche (a livello istituto) = 2686 (di cui 732 italiane) Corporate (c/o filiali estere) = 294 Retail (c/o filiali estere) = 1225

(Dati al 31/12/2005)

Nuovi clienti

Clientela istituzionale (Coverage)	35
Clientela corporate (Coverage)	38
Grandi clienti	48 gruppi (76 società attive)
International Banking	Banche (a livello istituto) = 106 Corporate (c/o filiali estere) = 294 Retail (c/o filiali estere) = 63

(Dati al 31/12/2005)

Attività finanziaria della clientela

(milioni di euro)

	31/12/2005	01/01/2005	Var %
Raccolta diretta da clientela	59.874	54.068	+10,7
Raccolta indiretta da clientela	53.714	52.070	+3,2
Totale attività finanziaria della clientela	113.588	106.138	+7,0

Al 31 dicembre 2005 la raccolta diretta da clienti ammonta a 59.874 milioni di euro (comprensiva di prestiti subordinati per 2.079 milioni di euro) con un incremento del 10,7% rispetto ai 54.068 milioni di euro del 1° gennaio 2005. Sulla base dei principi degli International accounting standards e degli International financial reporting standards (Ias/Ifrs), il valore della raccolta non tiene conto dei titoli di debito di propria emissione riacquistati dalla Banca per 746 milioni di euro. La raccolta diretta da clienti rappresenta il 97% dei crediti verso i clienti, ad ulteriore conferma del maggior equilibrio finanziario raggiunto dalla Banca.

Raccolta diretta da clientela per forma tecnica

(milioni di euro)

	31/12/2005	1/01/2005	Var %
Cc e depositi	31.352	28.978	+8,2
Certificati di deposito	1.657	1.566	+5,8
Obbligazioni	16.079	15.292	+5,1
PCT e prestito di titoli	2.166	1.295	+67,3
Prestiti subordinati	2.079	2.543	-18,2
Debiti v/ il Veicolo per crediti cartolarizzati	3.993	3.418	+16,8
Altra raccolta	2.548	976	+161,1
Totale raccolta diretta da clientela	59.874	54.068	+10,7

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 1.537 milioni di euro, rappresenta il 54% del risultato complessivo di Gruppo.

L'evoluzione rispetto al 2004 evidenzia una crescita del 4,1%, a seguito del buon andamento delle componenti commissionali correlate alla preferenza dei clienti verso i prodotti di risparmio gestito e, soprattutto, previdenziali. Sono in espansione anche l'operatività e la redditività dei fondi immobiliari.

Nell'esercizio 2005 è proseguito lo sviluppo delle iniziative tese al miglioramento delle strutture distributive e all'efficienza dei processi commerciali.

Lo sviluppo delle attività nel comparto della Clientela Individuals e Private è stato alimentato sia da un incremento della redditività unitaria dei clienti che dallo sviluppo della produttività della Rete.

Nell'esercizio è stato, inoltre, avviato un programma specifico di sviluppo commerciale volto ad invertire l'andamento degli ultimi anni e a riattivare il processo di acquisizione di nuovi clienti grazie alla costituzione di uno specifico comparto (Clientela Prospect).

Nel corso del 2005 sono stati, pertanto, portati a conclusione gli interventi necessari all'attivazione della nuova struttura in termini di assetto organizzativo, di processi commerciali, di sviluppo dell'offerta, di comunicazione, di marketing e di risorse umane dislocate in tutte le 64 zone Retail.

Clientela Individuals - Privati

Il 2005, 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* previsti dagli obiettivi aziendali;
- al miglioramento dell'efficienza commerciale della Rete di vendita e della qualità del servizio offerto ai clienti.

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 1.500 Gestori, distribuiti in tutte le agenzie BNL.

La continua attenzione ad alti livelli di soddisfazione della clientela e la ricerca di tutte le soluzioni di prodotto e di servizio idonee alle caratteristiche dei clienti trovano fondamento nella cura di tutti gli aspetti legati alle capacità relazionali e alle conoscenze di prodotto dei Gestori Clientela Privati.

Il rinnovato impegno, in termini di formazione, ha consentito di migliorare il livello di propositività, di professionalità e di cortesia nell'attività commerciale.

La revisione dello specifico programma di formazione rivolto ai Gestori Clientela Privati neoassunti e neoinseriti ha consentito, inoltre, un rapido inserimento nel ruolo, una veloce attivazione su tutte le problematiche commerciali, una piena conoscenza del processo delle campagne commerciali e un immediato raggiungimento dei livelli attesi di *performance* commerciali e di servizio ai clienti.

Sono 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. Quale ulteriore rafforzamento delle leve motivazionali sono stati quotidianamente inviati *visual message* personalizzati recanti gli auguri di compleanno.

Sono state selezionate liste di nominativi di clienti ai quali rivolgere un'offerta specifica in relazione ai loro bisogni individuati e manifestati grazie:

- alla disponibilità di strumenti più sofisticati nella conoscenza e nella selezione di gruppi di clienti (quali la *customer insight* e il sistema di estrazione dei target per le campagne commerciali);
- alla maggiore possibilità di recepire in maniera puntuale, attraverso gli strumenti informatici, tutte le informazioni derivanti dal comportamento del cliente presso le Agenzie.

L'attività di analisi sul cliente ha rappresentato, nello stesso tempo, uno strumento molto valido per l'ideazione e la realizzazione di prodotti *ad hoc* nell'ambito della copertura dei bisogni previdenziali, di investimento e di finanziamento.

Al fine di migliorare ulteriormente il posizionamento di BNL nel mercato dei finanziamenti alle famiglie, sono state avviate, dalla metà di gennaio, iniziative specifiche volte al rinnovo dei finanziamenti scaduti e in scadenza in modo da contribuire al mantenimento della redditività dei relativi stock e ad assicurare ai clienti condizioni vantaggiose di accesso al credito.

L'offerta è stata studiata attentamente per offrire al cliente l'opportunità di eliminare i propri impegni finanziari detenuti con istituti concorrenti, riducendo le molteplici scadenze finanziarie ad una sola e abbassando l'importo della rata complessiva.

Tutto ciò ha consentito di migliorare il tasso di penetrazione dei finanziamenti presso la clientela BNL, di attrarre nuovi clienti e di favorire l'acquisto congiunto dei prodotti di conto corrente e di pagamento, anche in un'ottica di "pacchetto" capace di favorire la razionalizzazione complessiva delle spese familiari.

Il Segmento Clientela Privati si è contraddistinto, in particolar modo, nell'attivazione di iniziative commerciali per il collocamento di alcuni prodotti ad alta vocazione sociale.

Il 2005 si è caratterizzato per una politica di *pricing* volta a favorire l'adesione del cliente ai prodotti base. Le principali iniziative sono state:

- per i conti a pacchetto (*Conto per Te BNL*) è stata prevista la gratuità dei primi sei canoni;
- la gratuità del canone per le carte *revolving* (*TopCredit BNL*) è stata rinnovata;
- per tutte le carte di credito (*TopCard BNL*) emesse a partire dal 14 febbraio 2005 è stato introdotto il rimborso del canone del primo anno una volta effettuato il primo acquisto;
- nell'ultimo trimestre del 2005 è stata attivata una promozione con un consistente sconto di tasso su tutti i mutui fondiari che sono diventati, così, i più vantaggiosi sul mercato nazionale;

L'attività distributiva è stata fortemente orientata a favorire:

- l'abbinamento ai prestiti personali delle polizze a tutela del rischio di premorienza, di perdita del lavoro e di inabilità del prestatario;

- l'abbinamento ai mutui fondiari della polizza *Progetti Sereni BNL*, che, in caso di premorienza del mutuatario, libera eventuali eredi dal pagamento delle rate residue.

L'attività del Segmento è stata focalizzata, inoltre, sulla vendita di prodotti di investimento con garanzia del capitale e del rendimento, come Conto Sicuro BNL. Quest'ultimo prevede sia un rendimento annuo minimo garantito del 2% sulle somme investite che la garanzia del capitale alla scadenza.

Nella seconda metà del 2005 è stata rivolta un'attenzione particolare al collocamento del *Mutuo 100%*, la nuova formula di finanziamento prevista per facilitare l'acquisto della prima casa da parte di quelle categorie di clienti, soprattutto giovani coppie, che non dispongono di un capitale iniziale.

La diffusione della carta prepagata *MyCash BNL* ha ridotto notevolmente gli eventuali rischi di frode legati agli acquisti on-line e ha favorito, nel contempo, una maggiore partecipazione dei clienti BNL all'*e-commerce*.

È proseguita per tutto l'anno la campagna di conversione dei conti correnti ordinari in *Conto per Te*, il conto *package* a canone fisso che, oltre a tutti i servizi bancari, offre, a costo fisso e predeterminato, alcune polizze assicurative di alto valore, quali:

- la polizza responsabilità civile del capo famiglia;
- le indennità ingessatura;
- la diaria generale ricovero e una serie di coperture sanitarie.

Il comparto Clientela Privati è rappresentativo dell'87% dei rapporti Individuals. Presidia il 30% della ricchezza e il 94% circa degli impieghi, generando il 65% della contribuzione complessiva da Clientela Individuals.

Nel corso dell'esercizio 2005 sono state svolte attività tese:

- al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia commerciale, mediante un attento presidio dei processi operativi dei canali tradizionali e diretti;
- alla formazione e alla comunicazione interna per la filiera distributiva, costituita da circa 1.400 Gestori Clientela Privati.

Le iniziative intraprese hanno comportato una crescita della redditività per cliente pari al 4% circa rispetto al 2004. Il margine da servizi è cresciuto, in particolare, di oltre il 5,6% per effetto principalmente dello sviluppo nei comparti della previdenza, delle polizze legate ai finanziamenti (soprattutto dei mutui) e della monetica.

A sostegno dell'attività distributiva è stata lanciata, nel mese di ottobre, una nuova iniziativa pubblicitaria sui media italiani a larga diffusione. È stata, inoltre, rivista e razionalizzata l'attività di comunicazione nei punti vendita mediante:

- il nuovo *Catalogo prodotti*, che esemplifica la gamma a disposizione dei clienti;
- la Guida alle offerte in grado di enfatizzare i servizi in promozione;
- le locandine per veicolare particolari opportunità di acquisto nel periodo.

Nel corso dell'anno è stato registrato, secondo le indagini svolte dall'unità di Customer Care in collaborazione con la società Eurisko, un importante incremento della soddisfazione rilevata presso i clienti Privati. L'indicatore di soddisfazione dei clienti che nell'ultimo anno si sono rivolti al servizio commerciale è aumentato significativamente, fino a raggiungere il 71% dei clienti soddisfatti.

Per quanto riguarda le innovazioni di prodotto la sostanziale novità del 2005 è stata il

collocamento del Fondo Immobiliare Dinamico. Si tratta del primo fondo della categoria che prevede finestre periodiche di riapertura per consentire nuove sottoscrizioni e uscite anticipate rispetto alla scadenza.

Clientela Individuals - Relazionale

Il comparto Clientela Relazionale presidia, attraverso 835 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 70% del totale detenuto dalla Clientela Individuals della Banca.

Il Segmento Clientela Relazionale del Mercato Retail nel corso del 2005 ha messo in atto una serie di iniziative con l'obiettivo di fornire un modello commerciale orientato alla soddisfazione degli specifici bisogni dei clienti di tipo *affluent* e al miglioramento dell'efficacia dell'azione distributiva attraverso:

- un'attività di formazione, informazione e *coaching* costante e continua dei Gestori Relazionali Privati;
- il rilascio di strumenti di personal *financial planning* per una gestione programmata e proattiva del Portafoglio assegnato al singolo Gestore;
- la creazione di valore per il cliente attraverso una continua attenzione alle sue esigenze e alla sua fidelizzazione;
- l'offerta di nuovi prodotti nei settori della previdenza, del risparmio gestito, della monetica e dei mutui.

Accanto all'attività di formazione istituzionale, il Segmento Relazionale ha attuato in maniera diretta una serie di incontri con i Gestori Relazionali Privati finalizzati:

- alla diffusione di coerenti e responsabili comportamenti organizzativi per una sempre migliore interpretazione del ruolo;
- all'integrazione delle conoscenze specialistiche per facilitare una risposta attenta alle esigenze del cliente.

Tali incontri, che si sono svolti nelle sedi delle aree territoriali, hanno coinvolto l'intera popolazione dei Gestori per complessive 6.500 ore.

Il processo di comunicazione verso la Rete è stato affinato attraverso l'utilizzo della web tv e, in maniera ancora più strutturata, dell'intranet aziendale Opera dove, nelle pagine dedicate al Segmento Relazionale, è possibile trovare la filosofia e le logiche distributive oltre all'intera gamma di prodotti dedicati alla Clientela Relazionale.

Grazie al rilascio di AMC, il nuovo strumento avanzato di personal *financial planning* e di *wealth management* della Clientela Relazionale, si è raggiunto l'obiettivo di supportare i Gestori nella predisposizione dell'offerta di prodotto e di servizio che meglio rispecchi le esigenze del singolo cliente.

Lo strumento, installato in tutte le postazioni dei Gestori Relazionali Privati, consente:

- il monitoraggio e l'analisi evoluta degli investimenti finanziari del cliente;
- la segmentazione dei clienti sulla base di parametri di rischio;
- la costruzione di portafogli ideali d'investimento;
- l'individuazione di strumenti atti ad indirizzare gli investimenti previdenziali;
- la produzione di rapporti dettagliati.

Il nuovo approccio alla gestione del cliente ha prodotto non solo ottimi risultati

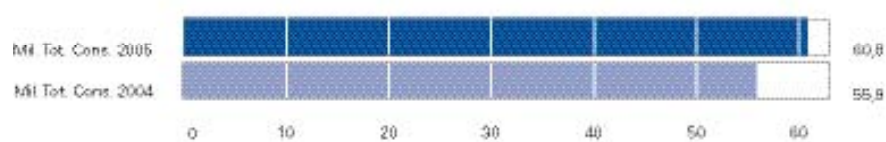
economici e di produzione ma anche un incremento dell'indice di *customer satisfaction*. Particolarmente significativo, sulla base di indagini Eurisko/Customer Care, è il dato relativo al numero di Clienti Relazionali soddisfatti del proprio Gestore: tale valore ha registrato un incremento rispetto a quello dello scorso anno, passando dal 67% al 71%.

Per quanto riguarda le innovazioni di prodotto segnaliamo il lancio della Gp BNL Elite, una nuova gestione patrimoniale in fondi *multimanager* e *multibrand* a gestione attiva e flessibile e controllo del rischio quantitativo e qualitativo caratterizzata da sei linee di investimento, coerenti con i sei profili di rischio in cui sono suddivisi i clienti BNL.

Mercato Private

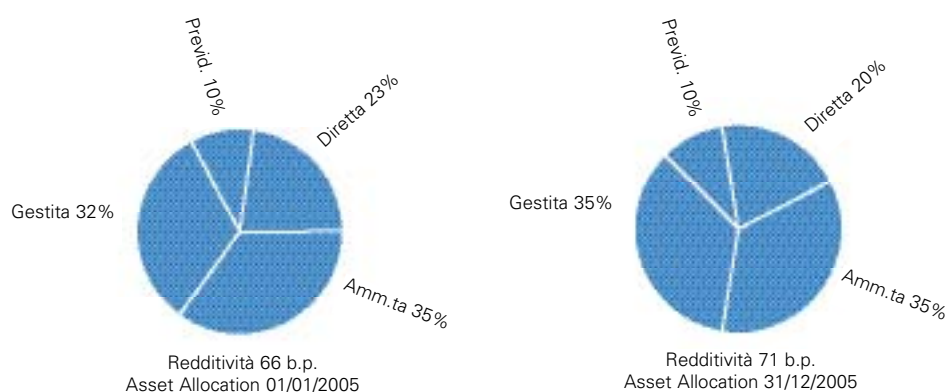
Nel 2005 il Mercato Private ha dato ulteriore impulso all'attività di crescita della redditività, migliorando il servizio ai clienti e sviluppando la propria Rete distributiva, attraverso l'ampliamento della gamma d'offerta, il completamento dell'infrastruttura tecnologica, l'apertura di nuovi centri e il reclutamento di nuovi Private Banker. Il Mercato Private ha raggiunto uno stock di raccolta totale pari a circa 8,5 miliardi di euro. Lo sviluppo della raccolta è proseguito parallelamente alla crescita del margine di intermediazione lordo, che ha registrato un incremento del 9% rispetto alla rilettura dell'anno precedente, passando da 55,9 a 60,8 milioni di euro, in linea con l'obiettivo di budget.

Sviluppo della raccolta



La redditività media per cliente è passata dai 0,66% di inizio anno agli attuali 0,71% (Tavola II).

Crescita della redditività



Nel corso del 2005 il Private Banking ha generato una raccolta netta di risparmio gestito pari a circa 130 milioni di euro, principalmente allocata sulla nuova gamma di Gpf (Gp Portfolio Model), uno degli *asset* più redditizi del comparto gestito. Si è determinata, inoltre, un'importante e significativa azione di *switch*, dalla fascia bassa delle Gpm (-225 milioni di euro) e dai fondi a bassa redditività (-155 milioni) verso le nuove Gpf (+400 milioni) e verso le Sicav (+40 milioni). In questo modo è stato possibile migliorare il profilo finanziario dei portafogli dei clienti.

Il rialzo delle borse ha consentito di far leva sull'effetto performance per agevolare la crescita degli stock di risparmio gestito passati da 2,75 a 3,00 miliardi di euro (+9%). Nel comparto *bancassurance* è stata raggiunta una raccolta lorda pari a 180 milioni di euro, superiore all'obiettivo di budget.

Nel corso del 2005 è proseguito lo sviluppo della gamma prodotti attraverso il perfezionamento di accordi di *partnership* distributive con primarie istituzioni finanziarie per la distribuzione di fondi *hedge* (fondi speculativi di diritto italiano), la cui graduale introduzione nelle *asset allocation* dei nostri clienti (per un ammontare pari ad un totale di circa 10 milioni di euro) ha contribuito a migliorare l'efficienza complessiva dei portafogli gestiti.

L'offerta di fondi *hedge* permette di proseguire verso quel completamento della gamma di prodotti a disposizione di clienti esclusivi ed esigenti in linea con il modello di servizio assegnato in modo da consentire al comparto Private di competere con i maggiori *player* del Private Banking.

Nell'ottica dello sviluppo dei servizi ai clienti si è consolidato il ruolo della struttura preposta all'attività di *wealth planning*, incrementando i rapporti diretti con la clientela e portando a termine alcune significative operazioni che hanno coinvolto, oltre a Servizio Italia SpA (Società fiduciaria del Gruppo), anche alcune strutture della Rete estera della Banca.

In risposta ad un'esigenza emersa dai risultati dell'indagine *di customer satisfaction* effettuata nel periodo 2004-2005 su un campione di clienti del Private Banking è nata, in collaborazione con *Il Sole 24 Ore*, la newsletter dedicata alla Clientela Private, *Tendenze Ventiquattro - Il Piacere di investire*. Si tratta di una pubblicazione periodica on-line su temi di carattere economico-finanziario.

Per tutto il 2005 il Private Banking ha utilizzato appieno una nuova piattaforma tecnologica, che migliora il processo di analisi degli obiettivi del cliente e della propria propensione all'investimento in prodotti finanziari sofisticati, consentendo di attribuire soluzioni di *asset allocation ad personam*, costruite attraverso il vasto catalogo prodotti della Banca.

È aumentata, anche grazie a questa attività di *asset allocation* personalizzata, l'incidenza del risparmio gestito sul totale degli *asset under management*.

Al fine di migliorare ulteriormente il servizio ai clienti, la piattaforma è stata dotata di un nuovo modulo di personal *financial planning* evoluto.

I corsi di formazione del 2005 dedicati ai Private Banker, in collaborazione con l'Asam, Associazione per gli studi aziendali e manageriali, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, hanno previsto un impegno di 6 giorni/uomo e hanno contribuito ad adeguare le competenze della Rete BNL ai migliori standard di mercato, in linea con il nuovo modello di servizio.

La struttura di rete del Private Banking è cresciuta significativamente nel 2005 passando da 110 a 147 risorse commerciali, con l'apertura di 3 nuovi Centri Private, proseguendo nella riduzione del numero di clienti per Portafoglio, con il conseguente rafforzamento delle singole relazioni commerciali.

Il Private Banking BNL ha realizzato nel corso del 2005, in linea con l'attività svolta nell'anno precedente, una serie di eventi e di sponsorizzazioni allo scopo di:

- affermare l'esclusività del marchio sul territorio;
- rafforzare il rapporto con i clienti;
- acquisire nuovi contatti qualificati.

Sono stati realizzati concerti, visite a porte chiuse in città d'arte e seminari di studio su temi finanziari e di attualità.

Nel campo delle sponsorizzazioni sono state privilegiate quelle rivolte al mondo delle fondazioni e delle onlus, a sottolineare ancora una volta l'attenzione che l'Azienda rivolge al sociale.

Small Business

Il mercato delle micro-piccole imprese rappresenta una parte molto rilevante del Sistema Paese, in rapida crescita nel settore dei servizi bancari e finanziari ed è, di conseguenza, caratterizzato da forte concorrenza e da approcci differenziati da parte delle banche.

Nel corso del 2005 BNL, attraverso una specifica attività progettuale per il triennio 2005-2007, ha modificato radicalmente le logiche sia commerciali che organizzative, ridisegnando l'intera filiera distributiva per migliorarne l'orientamento al mercato e al cliente.

I presupposti strategici per il rilancio del comparto si basano sui seguenti punti:

- individuazione dei bisogni dei clienti attraverso una costante e sistematica analisi per settori merceologici e per territorio;
- governo dal centro della filiera distributiva per indirizzare sin da subito il nuovo approccio fortemente orientato a rispondere alle concrete esigenze dei clienti, attraverso una costante e sistematica azione di *pressing* e monitoraggio;
- costruzione di modelli di servizio differenziati che consentano l'immediata copertura dei clienti e del territorio;
- recepimento delle strategie disposte dal centro attraverso un accorciamento della filiera e una forte azione di *coaching* da parte dei ruoli di coordinamento verso i Gestori junior;
- forte presidio della qualità degli *asset* creditizi.

Le attività effettuate hanno consentito di:

- incrementare la filiera distributiva di 142 Gestori Clientela Imprese (il progetto triennale prevede un potenziamento di 300 risorse), prevalentemente al nord e nelle città metropolitane del centro;
- erogare intensi corsi pratici per soddisfare i bisogni formativi della forza vendita (al 40% delle risorse è stato destinato almeno un corso durante l'anno);
- rivisitare l'offerta recependo i reali bisogni dei clienti, intercettati attraverso *focus group* dedicati;
- promuovere iniziative di comunicazione interna ed esterna per abilitare, in alcune zone ad alta vocazione *small business*, l'attività del gestore anche attraverso la partecipazione a convegni e fiere in ambito locale e focalizzati in settori merceologici ritenuti interessanti;

- presidiare la qualità del credito attraverso il *roll-out* di importanti processi e software applicativi al fine di anticipare eventuali sintomi di deterioramento della relazione.

Prodotti di finanziamento

Il comparto dei mutui fondiari ha confermato i livelli di produzione del 2004 con 3.742 milioni di euro di nuove erogazioni. Questi risultati commerciali sono stati raggiunti, peraltro, in un contesto di continuo miglioramento complessivo del rischio di credito. Come confermano i dati di *customer satisfaction*, nel corso dell'anno è proseguito il miglioramento dei livelli di servizio al cliente, sia nel processo di vendita del prodotto (con particolare attenzione agli aspetti consulenziali), che nell'iter di lavorazione delle operazioni di mutuo acquisite.

Si è rafforzato l'apporto produttivo del canale Reti terze, con un'incidenza superiore al 35% sul totale delle erogazioni, grazie anche al supporto e allo sviluppo del portale *Flexicreditobnl*, dedicato all'operatività on-line degli intermediari convenzionati.

Le attività più rilevanti del 2005 sono state attuate nel settore dell'innovazione di prodotto e delle azioni commerciali, che, utilizzando anche specifiche azioni promozionali, sono state diversificate per canale distributivo e per target di clienti.

Per quanto riguarda gli interventi sul Portafoglio di offerta, è stato lanciato *Mutuo Affitto Più*, caratterizzato da una struttura atta a mitigare eventuali rischi di crescita dei tassi variabili, che rappresenta una novità assoluta sul mercato italiano. Nella seconda parte dell'anno, BNL si è presentata al mercato con una nuova linea di prodotti (i mutui *Formula 100%*), il cui lancio è stato supportato da un'importante campagna pubblicitaria, pianificata da ottobre a dicembre.

In merito ai prestiti personali l'innovazione di prodotto si è concretizzata nel lancio di un nuovo finanziamento, *Ratio Rata BNL*, sviluppato per consentire al cliente di poter razionalizzare adeguatamente i propri impegni finanziari in un unico prestito personale con una formula personalizzata.

Prodotti previdenziali

La nuova produzione BNL su Individuals e Private si attesta a 2.412 milioni di euro (in crescita rispetto ai 1.901 milioni di euro dello scorso anno, pari ad un incremento del 27%). Il risultato è stato conseguito prevalentemente dalla commercializzazione dei prodotti tradizionali (58%). In tale contesto un ruolo fondamentale ha avuto il nuovo *Conto sicuro elite*, prodotto specificamente dedicato al Segmento Clientela Relazionale e apprezzato grazie alla garanzia sul capitale e alla formulazione *no load*.

Particolare impulso è stato, inoltre, profuso nello sviluppo dei prodotti di protezione del credito, con l'affermazione di *Progetti sereni BNL*, dedicato ai clienti mutuatari, e a un *restyling* della polizza abbinata ai prestiti personali.

Risparmio gestito e amministrato

Il focus distributivo del 2005 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;
- sull'adeguamento dell'*asset mix* delle masse gestite in Oicr (Organismi di investimento collettivo del risparmio) al profilo di rischio/rendimento del singolo cliente.

Nel corso del 2005 vi sono state due innovazioni di prodotto: il collocamento di Fondo immobiliare dinamico e il lancio di Gp BNL Elite.

Prodotti monetica

Nel comparto della monetica lo *stock* delle carte di credito in circolazione alla fine del 2005 è rimasto stabile, attestandosi su un valore di circa 677.000 unità. Le carte di debito in circolazione ammontano a 1.040.000 a fine 2005, di queste 945.000 circa sono rappresentate dalla carta *TopCash*, il prodotto di debito BNL a spendibilità domestica e internazionale.

All'interno del comparto è da sottolineare la crescita nell'anno del prodotto *StartCash* che permette il solo prelievo di contanti presso la Rete BNL, con circa 21.000 carte in circolazione.

Nel novembre dello scorso anno è stata, inoltre, lanciata la carta prepagata ricaricabile *MyCash*. A fine 2005 le nuove carte prepagate in circolazione erano pari a circa 23.000. È iniziato nel 2005 il processo di migrazione delle carte di debito al microcircuito. BNL si posiziona così all'avanguardia nell'adozione della nuova tecnologia nel comparto della monetica, risultando la prima banca italiana ad avviare la fase di *roll-out* del microcircuito in modo massivo.

A fine anno, 340.000 carte di debito *TopCash* sono state dotate della nuova tecnologia. Sul fronte dell'*acquiring* sono stati installati circa 3.800 nuovi terminali. Il numero di Pos BNL nell'anno ha superato le 20.000 unità, con volumi complessivi intermediati stimati in oltre 1.000 milioni di euro.

Mercato Corporate

L'Area Corporate della Banca assicura lo sviluppo e la gestione, in ottica di Gruppo, del Portafoglio clienti, prodotti e canali della Clientela:

- Mid Corporate;
- Large Corporate;
- Pubblica Amministrazione;
- Corporate Estero;
- Istituzioni Finanziarie.

Mid-Corporate

Nell'esercizio 2005 il Mid-Corporate ha consolidato il suo posizionamento sul mercato interno, perseguendo la ricerca dell'elemento relazionale nell'attività distributiva, anche mediante l'adozione di strumenti di pianificazione delle attività commerciali a livello sia centrale che locale.

Nell'ottica di aumentare il livello di coerenza tra la rischiosità degli impieghi e la redditività generata, nel corso del 2005 è stato adottato un innovativo sistema valutativo/autorizzativo delle condizioni economiche, completamente automatizzato, che ha consentito l'applicazione sistematica di politiche di *pricing risk adjusted*, e, nel contempo, l'incremento dell'efficienza operativa e il contenimento dei tempi di risposta ai clienti.

Large Corporate

L'attività svolta è stata finalizzata al rafforzamento e al miglioramento del mix delle fonti di contribuzione, grazie anche a specifici interventi di finanza strutturata, *debt ed equity*

capital market, cash pooling e accesso diretto alla sala cambi, privilegiando i prodotti che consentono di stabilizzare e qualificare la relazione con i clienti.

L'attività commerciale è stata focalizzata in modo particolare verso i clienti con una diversificata presenza geografica o che perseguono piani di sviluppo della propria attività nei mercati esteri, soprattutto in quelli ad alto potenziale.

Pubblica Amministrazione

Nell'esercizio 2005 la Pubblica Amministrazione ha registrato una dinamica di sviluppo positiva in un contesto di mercato sempre più concorrenziale.

Tra i risultati produttivi di maggior rilievo sono da evidenziare:

- il perfezionamento di 251 interventi di finanza derivata per un valore nozionale di 2,8 miliardi di euro tra cui sono da rimarcare le operazioni con la Regione Sicilia, la Regione Friuli Venezia Giulia, la Regione Calabria, la Provincia di Verona, la Provincia di Perugia, il Comune di Caserta, il Comune di Foggia, il Comune di Messina e il Comune di Pescara;
- il nuovo contratto di fornitura di carte di credito alle Pubbliche Amministrazioni italiane;
- il servizio di pagamento tributi con modalità elettroniche e del servizio di ritiro valori presso gli uffici dell'agenzia del territorio;
- il servizio di tesoreria del Comune di Catanzaro e del Comune di Taranto;
- l'acquisizione di importanti operazioni di gestione della liquidità con il Senato della Repubblica, la Fondazione Enasarco, il Comune di Genova, la Provincia di Como, la Provincia di Pesaro, la Provincia di Verona e Finlombarda SpA.

Sono stati, inoltre, acquisiti importanti mandati di *advisory* per interventi di finanza innovativa e di progetto per la Regione Marche, per il Comune di Alessandria per il Comune di Palermo e per Veneto Acque SpA.

Istituzioni Finanziarie

Nel corso del 2005 è continuata l'azione commerciale avviata nel 2004, indirizzata sia sulle banche estere corrispondenti che sulla Rete Italia, con iniziative mirate per paese di destinazione e aree territoriali di origine.

È stato sottoscritto un accordo di collaborazione con Bank of China e con Garanti Bank, finalizzato ad accompagnare, con linee di credito locali, gli investimenti in Cina e Turchia della Clientela Corporate di BNL.

Investment Banking

Nel 2005 la Banca ha ottenuto risultati di eccellenza nelle aree dell'Investment Banking con 185 mandati acquisiti in ruoli di primo livello, ai quali si aggiungono 14 interventi in operazioni di *Equity Capital Markets*, per un totale di 199 interventi complessivi di finanza straordinaria. Nel 2004 i mandati di finanza straordinaria acquisiti in ruoli di massimo status furono 138 e gli interventi di *Equity Capital Markets* effettuati 11, per un totale di 149 opportunità di primo livello.

Il punto focale che ha guidato l'operatività di Investment Banking nel corso del 2005 è stato la possibilità di ampliare e rafforzare le capacità di *origination*, soprattutto facendo leva sul patrimonio ancora da valorizzare dei clienti a più alto contenuto di domanda di servizi. Si è provveduto, in particolare, a completare le attività di *client planning* in Rete verso la media impresa italiana, a supporto e valorizzazione dello sviluppo di nuove opportunità di Investment Banking.

Aree di Investment Banking	Risultati 2005 (numero di mandati)	Risultati 2004 (numero di mandati)
Acquisition finance e asset finance	43	32
Project finance/energia, infrastrutture & ambiente	29	17
Loan syndication-plain vanilla	104	75
M&A e financial advisory	9	14
	(di importo superiore a quelli del 2004)	
Equity capital markets	14	11
	interventi nei consorzi di garanzia e collocamento effettuati in Italia	

Prodotti e Capital Market

Sul mercato obbligazionario primario, nell'ambito delle attività di Euromercato, la Banca ha organizzato o ha partecipato in totale a 40 prestiti obbligazionari, assumendo un impegno di sottoscrizione/acquisto per un importo complessivo di 2.368,7 milioni di euro e 36,7 milioni di dollari americani.

Nei diversi settori di attività, in particolare, si segnalano, tra le altre, le seguenti operazioni:

- Repubblica Italiana, tre emissioni di titoli governativi, con un underwriting commitment di 158,3 milioni di euro;
- Enti Locali, tre prestiti obbligazionari domestici.

Coverage

L'esercizio 2005, per i prodotti derivati al servizio della gestione dei rischi finanziari collegati all'esercizio di impresa, si è concluso con il mantenimento dei volumi 2004 e con un risultato economico positivo pur in presenza di uno scenario di crescente cautela da parte dei clienti verso l'utilizzo di prodotti derivati.

L'apprezzamento che le aziende continuano a dimostrare per il marchio BNL è stato ulteriormente confermato, lo scorso dicembre, dai primi posti nelle classifiche dei derivati nel terzo Italian Derivative Ranking della rivista Risk Italia, ricevendo anche il prestigioso premio di *Top Derivatives and Risk Management Advisor* per la qualità dell'assistenza.

Prodotti e mercati finanziari

Nel 2005 è stato mantenuto l'investimento di 10 milioni di euro nel Fondo Mellon European Ethical Index Tracker, effettuato nel 2002. Tale fondo, a gestione passiva, replica l'andamento dell'indice etico Ethical Index Euro. Nel corso dell'anno, l'investimento ha reso circa il 21,8% (al lordo delle commissioni di gestione), superando dell'1,4% circa la performance dell'indice replicato.

L'esercizio ha visto la continuazione della gestione delle due strutture finanziarie realizzate nel 2003, legate una all'emissione di una polizza vita e l'altra all'emissione di un titolo obbligazionario per la Clientela Istituzionale.

Gli strumenti di indicizzazione utilizzati fanno riferimento ad azioni di società facenti parte del paniere dell'indice etico *Humanix 200 Global*.

Settore	Operazioni	Nominale investito	Note
Etici	1	189 mln di Euro	Equity swap a fronte di emissione index linked per BNL Vita
Etici	1	1.25 mln di Euro	Equity swap a fronte di emissione bond strutturato per la clientela istituzionale
Etici	1	10 mln di Euro	Investimento nel Fondo European Ethical Index Tracker

Finanza straordinaria e *project financing*

Con riferimento all'attività di Investment Banking circa le attività di advisory, strutturazione e finanziamento eseguite nel corso del 2005, la Banca ha continuato a privilegiare progetti a forte valenza sociale e ambientale (quali, ad esempio, la consulenza finanziaria ed il finanziamento di interventi di tutela e sviluppo del territorio nel settore dei servizi ambientali, del trasporto pubblico, delle infrastrutture per la sostenibilità e progetti in campo ambientale).

BNL ha svolto attività di advisory specialistica, come pure erogazione di finanziamenti e monitoraggio dell'andamento degli stessi con lo spirito di presidio delle direttrici che hanno ispirato gli accordi internazionali in materia ambientale. Per parte delle attività BNL si è avvalsa del supporto di consulenti indipendenti per le valutazioni di natura tecnico-ambientale sulle operazioni di maggior rilievo.

Uno dei presupposti fondamentali nel definire i parametri di finanziabilità di progetto è costituito da una positiva valutazione, condotta congiuntamente ai consulenti tecnico-ambientali e con il riscontro degli organi pubblici preposti, dell'impatto ambientale derivante dalla realizzazione dell'infrastruttura di volta in volta considerata.

In tale contesto, i principi in linea di massima applicati alle transazioni di maggior rilievo sono stati:

- la richiesta, all'interno della documentazione inerente il progetto, di una valutazione ed un'analisi di impatto ambientale;
- la verifica da parte di un consulente indipendente delle informazioni tecnico-ambientali sulle operazioni (ex ante, in itinere ed ex post);
- l'identificazione degli indicatori di performance che la società finanziata dovrà monitorare, gestire e comunicare periodicamente a BNL durante la vita del progetto.

Come si evince, la dimensione ambientale è di particolare interesse per BNL, fortemente consapevole del ruolo e della capacità di convincimento che il soggetto bancario deve svolgere con riferimento ai propri interlocutori per il rispetto dell'ambiente. Ciò può avvenire attraverso azioni finalizzate alla creazione delle condizioni per l'adozione di scelte ambientalmente sostenibili, anche mediante la definizione di alcuni obblighi contrattuali a carico della società finanziata (i.e. impegno per il rispetto della normativa ambientali, adozione e mantenimento degli standard ambientali adottati, impegno ad adottare particolari certificazioni ed i più alti standard internazionali e fornire

sufficienti garanzie sul rispetto delle best practice di gestione e controllo ambientale del progetto).

La promozione ed il sostegno delle istanze di tutela ambientale si esplicano in numerose attività legate all'attività di supporto all'analisi creditizia, tra le quali:

- valutazione rischio ambientale nell'istruttoria creditizia;
- definizione delle condizioni sospensive relative alla tutela ambientale nel processo di erogazione del credito.

Con riferimento agli investimenti a sostegno delle politiche per l'ambiente, dell'energia da fonti rinnovabili e del trattamento dei rifiuti entro il quadro operativo del Decreto Ronchi, per quanto riguarda il settore waste-to-energy, BNL ha partecipato al finanziamento destinato ad un sistema di trattamento rifiuti e termovalorizzazione sviluppato dal gruppo Foster Wheeler Italiana e da utilities locali a Lomellina, in provincia di Pavia. Il progetto assume notevole importanza a causa sia della necessità di aumentare la produzione di energia da fonti rinnovabili sia del contributo di tali iniziative nello smaltimento dei rifiuti urbani.

Per quanto riguarda il settore eolico, BNL sta strutturando il finanziamento ad parco eolico in Abruzzo di circa 32 MW. L'operazione rientra nell'ambito di un programma di sviluppo di impianti eolici per oltre 300 MW che ERG Cesa ha intenzione di realizzare in Italia nei prossimi due anni.

BNL ha inoltre strutturato il finanziamento per la costruzione e gestione di un parco eolico per complessivi 63 MW localizzato nel comune di Ulassai (NU) in Sardegna. Sponsor principale dell'iniziativa è il gruppo Saras.

BNL ha finanziato la costruzione e gestione di quattro parchi eolici situati nel comune di Sant'Agata di Puglia in provincia di Foggia per complessivi 72 MW, il terzo sviluppato in Italia da una joint venture tra il gruppo Electricité de France (EDF) e Fri El Greenpower S.p.A. Tutte le iniziative suddette sono basate sul meccanismo di incentivo dei Certificati Verdi. Con riferimento alle energie da fonti rinnovabili l'Investment Banking sta inoltre svolgendo un'attività di consulenza a favore di Asja Ambiente, società operativa nel comparto delle energie alternative, finalizzata a sostenere il piano di investimenti aziendali per il recupero di energia da fonti alternative.

Nel settore della sanità, prosegue l'impegno di BNL per finanziare progetti ad alto valore aggiunto per le comunità locali. Nel corso del 2005 la Banca ha partecipato al finanziamento della costruzione del nuovo ospedale di Mestre, realizzato da un consorzio di imprese capofilato da Astaldi, e del Dipartimento Universitario di Medicina Molecolare (DIBIT II) dell'Ospedale San Raffaele di Milano, uno dei più importanti centri di eccellenza mondiali nel settore, realizzato dal gruppo De Gennaro per conto dell'INAIL. Il finanziamento dell'ospedale di Mestre rappresenta il primo project finance, nel campo della Public & Private Partnership (PPP), in Italia e costituirà sicuramente un benchmark per il finanziamento di opere pubbliche attraverso lo schema della concessione di costruzione e gestione.

BNL ha assistito, inoltre, un consorzio di operatori primari del settore per la gara sulla costruzione del nuovo ospedale di Sant'Anna a Como e dell'ospedale di Vimercate.

Interventi 2005 nei settori rilevanti (in euro)

Settore	Operazioni	Investimento complessivo	Note
Energia da fonti rinnovabili Eolico	7	1.170 milioni	3 finanziamenti in corso per un ammontare complessivo pari a circa 628 milioni (quota di BNL pari a 32 milioni); 4 finanziamenti in fase di erogazione per un ammontare complessivo di circa 404 milioni (quota BNL pari a 92 milioni)
Ambiente Waste-to-energy	4	588 milioni	2 finanziamenti in corso per un ammontare complessivo attualmente pari a circa 147 milioni (quota di BNL pari a 29 milioni); 2 finanziamenti in fase di erogazione per un ammontare complessivo di circa 353 milioni (quota BNL pari a 75 milioni)
Sanità	2	390 milioni	2 finanziamenti in fase di erogazione per un ammontare complessivo di circa 230 milioni (quota BNL pari a 36 milioni)

Nell'esercizio 2005, inoltre, ha avuto inizio l'attività di advisory a favore di Veneto Acque SpA volta a valutare la fattibilità di un progetto riguardante la realizzazione degli interventi di grande adduzione idrica previsti dal "Modello Strutturale" del Veneto Centrale.

Veneto Acque SpA, posseduta interamente dalla Regione Veneto, ha affidato a BNL il mandato di advisory specialistico e il mandato di Mandated Lead Arranger del finanziamento.

Sempre nel settore idrico, al fine di supportare le società che gestiscono un servizio di così grande rilievo ai fini della vita e dell'economia delle comunità locali, BNL ha ottenuto un mandato di consulenza da parte della società che gestisce il Servizio Idrico Integrato per tutta l'area del Polesine, nel Veneto meridionale. BNL è Banca adviser per la valutazione di fattibilità del piano di investimenti.

A conferma del forte sostegno che la banca da sempre garantisce alle iniziative ad alto contenuto sociale, e della ferma volontà di finalizzare un "project finance etico", nell'ultimo trimestre del 2005 BNL ha fornito attività di consulenza per la strutturazione di un finanziamento relativo alla costruzione di 4 asili in provincia di Bologna. Sponsor principale del progetto è la società cooperativa Manutencoop. Il progetto riveste particolare importanza considerata la necessità della provincia di Bologna di tali infrastrutture, data la crescita demografica attesa e i benefici a livello sociale che le stesse infrastrutture comportano. Inoltre, l'attenzione della provincia per i servizi forniti è tale da far considerare gli asili emiliani come benchmark del settore a livello europeo. La banca attribuisce particolare importanza a questa iniziativa, che inaugura un settore di attività dove tradizionalmente non sono coinvolti i comparti di finanza strutturata delle principali banche italiane. Tale iniziativa fungerà da progetto pilota per analoghe iniziative di business.

Il sito www.bnl.it

Il sito www.bnl.it si rinnova, cambia e vive oggi la sua quarta rivoluzione.

Intorno a noi cresce costantemente la pressione competitiva e si impongono sempre più strutture policentriche. Aumenta la richiesta di informazioni trasparenti e complete ed è fortissima la domanda di relazione diretta e personale con le imprese.

Tutto questo richiede un parallelo incremento e una maggiore differenziazione e specializzazione dei canali di comunicazione.

www.bnl.it è ormai un canale consolidato e in costante crescita, passando dai 52.000 visitatori medi al mese del 2002, agli oltre 160.000 del 2005, con oltre 1,4 milioni di pagine viste al mese (il doppio rispetto al sito del gruppo San Paolo e circa 5 volte rispetto il sito istituzionale del gruppo Capitalia).

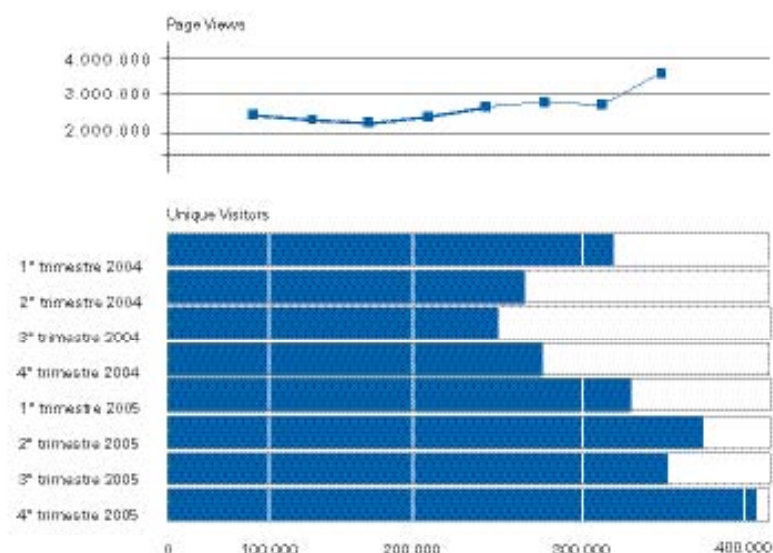
BNL ha rafforzato il canale on-line, comprendendo l'importanza di trovarsi in un modello di comunicazione integrato multicanale e *multistakeholder*, che intensifichi e renda più efficiente i momenti/luoghi di contatto con i diversi portatori di interesse.

La Banca, inoltre, è consapevole che la comunicazione è divenuta il terzo criterio di scelta di un'azienda di credito (con un incremento del 16% negli ultimi 5 anni, secondo lo studio Multifinanziaria di Eurisko).

Il rafforzamento del canale on-line risponde così al perseguimento dell'obiettivo di comunicare trasparenza, chiarezza e tensione alla relazione continua con tutti gli *stakeholder*, attraverso un *design* e uno stile visivo chiaro, moderno, elegante e innovativo. Nasce così, il 15 febbraio 2006, il nuovo sito *www.bnl.it*.

Sito Bnl.it

Pagine visitate e visitatori unici anni 2004/2005



Due sono stati i principali ambiti di intervento:

- 1) nella comunicazione istituzionale si è voluto rivedere e ottimizzare tutti i contenuti dell'alberatura istituzionale in modo da permettere agli utenti di raggiungere le informazioni in un massimo di tre *click*, e al contempo costruire dei verticali per le sezioni più corpose e più impegnative;
- 2) la comunicazione di marketing è stata completamente rivista per offrire un dettaglio di informazione completo, in modo da allineare la comunicazione sul punto vendita alla comunicazione on-line. In questa sezione c'è anche il lancio diretto dei canali operativi, *e-family* e *business way*.

È stata migliorata anche la tecnologia degli applicativi come, ad esempio, il rotor news e il ticket azionario, che sfruttano tecnologie di ultima generazione.

Il nuovo sito è stato concepito in quattro versioni:

- html, più snella e veloce da navigare;

- standard, che prevede l'utilizzo di alcuni elementi *flash*;
- per ipovedenti, strutturata con criteri che ne facilitano la lettura;
- per non vedenti, completamente audio.

Tutte le versioni sono fruibili sia in italiano che in lingua inglese.

bnl.it è strutturato come un portale e, quindi, dal sito principale è possibile accedere attualmente a due verticali: *BNL per Telethon e Investor Relations*.

Ascolto del cliente

Il presidio dell'ascolto del cliente, quale input imprescindibile ai processi aziendali, è affidato all'Unità di Customer Care che effettua sistematicamente indagini di customer satisfaction su tutti i segmenti di clientela.

L'analisi del contesto che emerge del monitoraggio della *customer satisfaction* realizzato dall'ABI con Eurisko evidenzia una maggiore complessità della relazione banca-cliente dovuta al nuovo atteggiamento che la Clientela Individual sta assumendo nei confronti delle istituzioni finanziarie:

- maggiore consapevolezza dei propri bisogni bancari-finanziari;
- confronti e scelte tra varie alternative;
- condizionamento da variabili esterne;
- pessimismo sulle aspettative dell'evoluzione della situazione economica;
- presenza costante sui media (con prevalenza di notizie negative);
- concorrenza extrabancaria (BancoPosta, assicurazioni).

Per quanto riguarda il mondo imprese, molteplici sono le dinamiche in atto che influiscono sul rapporto banca-impresa e, in particolar modo, sulle aspettative dei clienti.

L'apertura dei mercati internazionali, sempre più accentuata, se da un lato è vissuta come opportunità in termini di scambio commerciale, dall'altro evidenzia i limiti del sistema imprenditoriale italiano nel competere in un'arena allargata.

L'introduzione della nuova normativa di Basilea 2, pur favorendo una maggiore trasparenza nella relazione tra aziende e sistema finanziario, è spesso vissuta con preoccupazione da parte delle imprese di minori dimensioni che temono di vedere ridotte le possibilità di accesso al credito.

L'adeguamento da parte delle aziende alle nuove normative in ambito fiscale e contabile (ad esempio, IAS) ha comportato la necessità di poter disporre di risorse con maggiore specializzazione sia all'interno delle aziende che delle banche di riferimento.

Si è sviluppata, inoltre, una maggiore conoscenza da parte delle aziende degli strumenti finanziari, anche evoluti, con crescente attenzione alle modalità e alla trasparenza con cui le banche offrono tali prodotti.

Le aziende si aspettano dalle banche non più soltanto vendita di servizi, ma consulenza e *partnership* per la loro crescita economica.

Sembrano consolidarsi anche nella Pubblica Amministrazione quegli elementi di modernizzazione e di informatizzazione che già erano stati colti nel corso delle precedenti indagini. Gli Enti chiedono alla Banca con la quale intrattengono rapporti preferenziali la massima correttezza ed efficienza accompagnati da una marcata specializzazione ed esperienza nel settore. Alla banca si richiede di svolgere un delicato ruolo di *tutoring* nel passaggio da amministratori ad imprenditori della cosa pubblica.

L'analisi della customer satisfaction

Nel 2005, in linea con l'andamento registrato negli ultimi due anni, si è verificato un ulteriore miglioramento della soddisfazione dei clienti BNL in tutti i segmenti di mercato.

Le indagini di customer satisfaction svolte nel 2005

<i>Tipologia di Ricerca</i>	<i>Campione intervistato</i>	<i>Modalità di ricerca</i>	<i>Obiettivo</i>
INDAGINI PERIODICHE RETAIL			
Indagine <i>customer satisfaction</i> semestrale	Clientela Retail segmento Relazionale e Privati 4.912 Privati 2.513 Relazionali 1.200 competitor	Interviste telefoniche	Monitoraggio soddisfazione della clientela retail
Indagine sulla qualità del servizio del Call Center BNL Semestrale	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
INDAGINI AD HOC RETAIL			
Indagine quantitativa clientela potenziale	Non clienti 1.000	Interviste telefoniche	Sondare i bisogni e le prassi comportamentali di potenziali clienti al fine di migliorare il mix di prodotti e servizi
Indagine quantitativa "mutui fondiari"	Clienti che hanno sottoscritto un mutuo fondiario con BNL 2800 clienti	Interviste telefoniche	Verificare la soddisfazione della clientela relativamente al processo di vendita e di erogazione dei mutui fondiari
Indagine qualitativa "nuovi clienti"	Clienti BNL che hanno iniziato il rapporto negli ultimi 12 mesi 24 clienti	Colloquio individuale	Sondare le motivazioni di scelta della banca e verificare il livello di soddisfazione
INDAGINI PERIODICHE CORPORATE			
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
Indagine Customer Satisfaction Clientela Pubblica Amministrazione	Clientela Pubblica Amministrazione - Enti che usano con BNL servizi di tesoreria e cassa 640 clienti	Interviste Telefoniche e colloqui personali	Verificare la soddisfazione ed il livello di qualità del servizio percepito dai clienti
INDAGINI AD HOC CORPORATE			
Indagini Qualitative Clientela Corporate Internazionalizzazione delle imprese Competitività delle imprese e ruolo delle banche	Clientela Corporate 700 clienti	2 Rilevazioni on-line	Verificare le aspettative della clientela e margini di miglioramento del servizio offerto dalla banca
Indagine qualitativa Clientela Small Business	Clientela Small Business 132 clienti	Focus Group e Colloqui individuali	Verificare le aspettative della clientela e margini di miglioramento del servizio offerto dalla banca

Segmento Clientela Privati

La customer experience della Clientela Privati continua a migliorare (due terzi dei clienti si dicono soddisfatti di BNL) sia negli aspetti relazionali (professionalità, *problem solving*, propositività) che di organizzazione (tempi di attesa allo sportello).

Le tabelle seguenti mostrano il miglioramento della percezione della qualità del servizio indicato come percentuale dei clienti molto soddisfatti:

Qualità del servizio in Agenzia	2004	2005	incremento
Professionalità e competenza del personale	70	76	+8,6%
Capacità di problem solving	61	71	+16,4%
Tempi di attesa	44	50	+13,6%

Incremento della customer satisfaction

L'immagine della Banca si rinnova non solo sugli aspetti di orientamento al cliente, ma anche su quelli più istituzionali del marchio: BNL risulta, ancor più che nel passato, portatrice di valori quali la fiducia, la trasparenza e il prestigio.

Si registra un incremento sensibile della percezione positiva dei clienti in rapporto all'impegno della Banca:

Immagine della Banca	2004	2005	incremento
BNL come banca efficiente	60	65	+8,3%
BNL come banca attenta alle esigenze dei clienti	50	55	+10%
BNL come banca trasparente	55	60	+9%

Segmento Clientela Relazionale

Nel 2005 si è sostanzialmente stabilizzato il rapporto tra la Clientela Relazionale e la Banca, dopo la consistente ripresa registrata nell'anno precedente.

Si dichiarano soddisfatti di BNL circa due terzi dei clienti Relazionali, ribadendo le valutazioni dello scorso anno.

Al referente abituale, in particolare, vengono riconosciute delle *performance* migliori, con riferimento soprattutto alla capacità di capire le esigenze del cliente e alla sua propositività.

Il Gestore abituale	2004	2005	incremento
Capacità di problem solving	63	68	+7,9%
Propositività del Gestore	57	61	+7 %

Cresce la percentuale dei clienti che dichiara di esser stato contattato dal proprio referente. Questo è un elemento vincente nella relazione con il cliente *affluent*. La soddisfazione dei clienti contattati, infatti, è di 10 punti percentuali più alta della media della Clientela Relazionale.

Clientela Private

All'inizio del 2005 è stata completata l'indagine qualitativa e quantitativa, avviata nel 2004, sulla Clientela Private di BNL allo scopo di verificare la percezione e soddisfazione. Dall'analisi dei risultati emerge come il servizio di Private Banking, nonostante sia percepito ancora allo stato nascente, stia ottenendo un riscontro complessivamente positivo.

Più della metà dei Clienti Private è, infatti, soddisfatto del servizio offerto da BNL: questo risultato pone la Banca in posizione di vantaggio rispetto alla media del sistema.

Clientela Pubblica Amministrazione

Il segmento Pubblica Amministrazione presenta un andamento di soddisfazione crescente che conferma la percezione di una clientela ben presidiata e storicamente legata all'istituto BNL. Alla Banca sono riconosciute l'esperienza, l'affidabilità e la competenza nel settore nonché la capacità di offrire livelli di servizio in linea con le proprie esigenze. L'indice si attesta su livelli elevati, confermandosi tra i più alti registrati all'interno di tutti i segmenti di mercato.

Clientela Corporate - Grandi e Medie imprese

Nei segmenti del Mercato Corporate il divario tra la soddisfazione delle grandi e medie imprese si riduce in maniera incisiva: da una parte resta sostanzialmente stabile il dato sulle grandi imprese, dall'altro migliora il tasso di satisfaction di quelle medie.

L'andamento costante della soddisfazione dei Clienti Grandi Imprese, registrato negli ultimi tre anni, rivela l'ottima capacità di presidio di BNL nei confronti delle aziende a maggiori dimensioni e conferma che il modello di servizio sviluppato per questa clientela ha raggiunto livelli di eccellenza.

L'incremento dell'indice di soddisfazione delle medie imprese testimonia la percezione di una maggior attenzione alle loro esigenze e l'introduzione di alcuni correttivi sviluppati dal Mercato Corporate in termini di efficacia di contatto e di presidio.

BNL Focus Impresa

BNL Focus Impresa è un progetto di ricerca qualitativa e relazione, studiato per la Clientela Corporate.

Il progetto ha l'obiettivo di instaurare, attraverso la costituzione di un panel, una collaborazione continuativa, con le migliori aziende clienti, sollecitando giudizi e aspettative su tematiche che abbracciano tutte le attività della Banca verso il mondo imprese (come la competitività, l'offerta, la comunicazione, l'assistenza e la qualità del servizio).

Nel corso del 2005 sono state realizzate due indagini qualitative, i cui risultati sono sempre condivisi con i clienti partecipanti attraverso l'invio di newsletter telematiche:

- internazionalizzazione delle imprese;
- competitività del Sistema imprese Italia e ruolo delle banche.

Entrando a far parte del progetto BNL Focus Impresa, le aziende diventano destinatarie di un insieme di attività di caring e di fidelizzazione che prevedono:

- l'invio di informazioni economico-finanziarie, prodotte dalle diverse funzioni BNL;
- l'invito ad eventi e a iniziative culturali, sponsorizzate dalla Banca in tutta Italia o

realizzate in collaborazione con Enti pubblici locali. In questo modo i clienti hanno ulteriori occasioni di incontro con il management della Banca.

Seminari Basilea 2

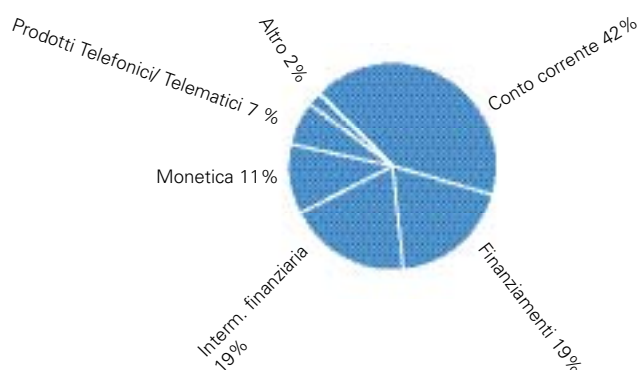
A valle della ricerca condotta nell'ambito del Progetto BNL Focus Impresa, alcune aziende hanno espresso la volontà di ricevere consulenza sui nuovi accordi di Basilea 2 e in particolare sulle novità introdotte da questi accordi nel rapporto banca impresa.

BNL ha pertanto organizzato, in collaborazione con la Pricewaterhouse & Coopers, un ciclo di conferenze dedicate ai clienti impresa in ogni Area Territoriale, dal titolo: "Basilea 2, banche e imprese insieme per valorizzare le opportunità offerte dalle nuove regole".

L'analisi dei reclami e delle segnalazioni dei clienti

Nel 2005 sono stati gestite circa 7300 richieste e segnalazioni provenienti dalla clientela. Come da prassi ad ognuna di queste è stata fornita una risposta nel rispetto dei tempi medi di evasione, che sono in linea con l'obiettivo aziendale di 15 giorni.

Ripartizione reclami per Prodotto



Al fine di prevenire l'insorgere di reclami, è stato attivato uno specifico protocollo di comunicazione centro-rete volto a segnalare tempestivamente alla Rete il verificarsi di anomalie procedurali tali da generare disservizi. In tali situazioni, oltre ad un'informazione immediata alla Rete che specifica la natura del malfunzionamento, vengono prospettate le soluzioni adottate e i tempi di ripristino previsti.

Reclami: la gestione dei casi complessi

In questi ultimi anni si sono verificati eventi di grande impatto in termini di risonanza pubblica con il coinvolgimento di numerosi clienti e associazioni dei consumatori:

- Anatocismo
- Corporate bond in default
- Titoli Argentina

L'approccio di BNL è stato quello di identificare soluzioni omogenee, centralizzando la gestione dei singoli casi e concordando con le diverse funzioni aziendali le prassi da adottare.

Anatocismo

In seguito alla nota sentenza sull'anatocismo emessa dalla corte di Cassazione a fine 2004, sono pervenute circa 5.000 richieste scritte da parte di clienti che richiedono il rimborso degli interessi passivi.

La scelta della Banca è stata di garantire una risposta scritta a ciascun cliente che aveva sollevato la questione, sostenendo in ogni caso la correttezza del proprio operato.

La gestione dei singoli casi è stata affidata all'Unità Customer Care della Direzione Centrale, proprio per assicurare un'uniformità di condotta nei confronti dei clienti e un presidio puntuale delle richieste pervenute.

Corporate bond in default e Titoli Argentina

Per gestire tali problematiche è stata effettuata un'analisi completa di tutti i casi di default di emittenti di obbligazioni (come Argentina, Cirio, Parmalat, ecc.) che hanno coinvolto numerosi clienti depositanti con la verifica delle criticità più rilevanti, sulla base di parametri oggettivi (profilo di rischio, regolarità dell'operazione, gestione della documentazione e della contrattualistica prevista dalla Consob) per studiare soluzioni adeguate alle singole fattispecie, ricorrendo anche a formule transattive (soprattutto per i bond Cirio e Argentina) in tutti i casi in cui le criticità presenti nelle operazioni avrebbero comportato gravi rischi di soccombenza in un eventuale giudizio.

Inoltre abbiamo coordinato le adesioni della clientela alla TFA (Task Force Argentina) Associazione fra gli Intermediari Italiani costituita in ambito ABI per la tutela degli interessi dei risparmiatori coinvolti nella crisi della Repubblica Argentina, tramite una serie di iniziative

- Lettere a tutti i clienti interessati
- Raccolta deleghe
- Istituzione di un Contact Center di assistenza
- Istruzioni alla rete su tutte le iniziative assunte dagli emittenti argentini
- Informazioni continue attraverso l'intranet aziendale
- Informazioni sull'arbitrato ICSID promosso dalla TFA

In ogni caso stretta è stata la collaborazione con il Servizio Legale, allo scopo di prevenire le controversie legali o ricomporre le stesse in un'ottica transattiva.

Reclami: le controversie legali

La gestione degli affari legali nell'ambito del gruppo BNL è da sempre improntata al valore della prevenzione al quale si ispira l'invito a tutte le direzioni delle Aree Territoriali di comunicare tempestivamente al Servizio Affari Generali e Legali della Banca tutti i fatti di cui sono a conoscenza che possano costituire oggetto di valutazione del relativo 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 il personale di BNL, in particolare quello che opera al front-office, ha la possibilità di avvalersi di un servizio di consulenza telefonica fornito dal Servizio Legale. La consulenza, offerta tutto il personale in servizio presso le strutture periferiche, anticipa gli esiti della normale corrispondenza interna a vantaggio dei clienti e del personale coinvolto nelle problematiche gestite.

Il Servizio Affari Generali e Legali vede arricchita la sua operatività dal contributo di legali esterni che assistono la Banca nei procedimenti giudiziali in cui è coinvolta.

Costoro devono essere esenti da qualsiasi elemento di incompatibilità allo svolgimento del loro mandato e sono scelti secondo principi guida che tengono conto di 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.

Prova di tale atteggiamento sono i soddisfacenti risultati delle controversie sorte in seguito alla vendita di obbligazioni Cirio, Giacomelli, Parmalat e di bond Argentina, intermedie dagli sportelli BNL.

Sono stati individuati nel corso dell'anno crediti lordi verso il gruppo Parmalat per 46,3 milioni di euro.

La Banca ha aderito alla proposta di concordato contenuta nel programma di ristrutturazione del gruppo Parmalat, in amministrazione straordinaria dal 16 gennaio 2004. Con la sentenza del 1 ottobre 2005 il Tribunale di Parma ha omologato la proposta di concordato presentata dal commissario straordinario e ha autorizzato l'assegnazione ai creditori ammessi al passivo della società di azioni ordinarie della Nuova Parmalat SpA del valore nominale di 1 euro, sulla base dei relativi rapporti di conversione.

A partire dal 6 ottobre, i titoli della Nuova Parmalat SpA sono stati quotati alla Borsa valori di Milano. A seguito dell'adesione al concordato sono state assegnate a BNL 3.273.428 azioni ordinarie di Parmalat SpA, in conversione dei crediti lordi esposti tra le sofferenze. La Banca vanta, inoltre, un credito lordo di circa 18 milioni di euro (al 31 dicembre 2005) nei confronti delle altre società del gruppo Parmalat e Parmatour non rientranti nel perimetro della proposta di concordato.

A fronte di tale credito è stato accantonato un importo pari a circa il 64% della somma complessiva vantata.

Gli incagli risultano pari a 739 milioni di euro, con un'incidenza sui crediti verso i clienti dell'1,2% e un grado di copertura del 38% (43,3% al 1 gennaio 2005).

Class action Parmalat

Per completezza di informazione sulla vicenda Parmalat, risultano pendenti nei confronti del Gruppo i seguenti giudizi:

- azioni risarcitorie promosse, nei confronti di Ifitalia, da alcuni partecipanti al finanziamento vincolato a favore della Contal del gruppo Parmalat, i cui fondi di terzi ammontano complessivamente a circa 84,4 milioni di euro;
- chiamata in causa di Ifitalia ad istanza di Giovanni Tanzi, consigliere di amministrazione di Parmalat Finanziaria SpA e di Parmalat SpA, convenuto con altri in giudizio dall'amministrazione straordinaria;
- azione revocatoria promossa dal Commissario Straordinario del gruppo Parmalat nei confronti di Ifitalia avente ad oggetto l'inefficacia e la restituzione di rimesse e

pagamenti (ex art. 67, 2° comma L.F.) per circa 116 milioni di euro e azione revocatoria nei confronti di BNL per circa 177 milioni di euro, notificata con atto di citazione il 20 dicembre 2004;

- azione risarcitoria, notificata a settembre 2005 da Parmalat SpA e Contal Srl in amministrazione straordinaria contro Ifitalia, avente ad oggetto il risarcimento danni per presunta concessione abusiva di credito nel periodo compreso tra il dicembre '99 e il dicembre '03, per un ammontare da determinare con CTU e, in subordine, di circa 150 milioni di euro.

Per queste cause i legali del Gruppo ritengono, che in assenza di nuovi elementi, sussistano validi presupposti di diritto e di fatto in difesa delle ragioni del Gruppo. Negli USA è stata, inoltre, promossa da investitori istituzionali una *Class Action Complaint for Violation of the Federal Securities Laws* contro BNL. Il giudice americano, accogliendo la richiesta della Banca, ha deciso di estrometterla dal giudizio relativo agli investitori non residenti negli Stati Uniti. Rimangono, invece, pendenti le richieste degli investitori residenti negli Usa. Al momento i legali incaricati ritengono che esistono ostacoli di fatto e di diritto all'accertamento di eventuali responsabilità di BNL. Non sono in grado, pertanto, di fare previsioni sull'esito della controversia, tenendo conto della sua complessità e del fatto che sia ancora in fase istruttoria.

Nella prima metà di marzo 2006 è stata notificata alla filiale di BNL di New York un nuovo atto di citazione da parte della società statunitense Farmaland Dairies LLC Litigation Trust facente parte della divisione Usa Dairy del gruppo Parmalat, con una richiesta di risarcimento danni non quantificata.

Revocatorie

Le cause di revocatoria sono promosse per ottenere, con riferimento all'anno o al biennio antecedente l'assoggettamento della clientela alla procedura concorsuale, la condanna della Banca alla restituzione di somme accreditate sul conto corrente 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 24,21% del valore nominale delle cause in corso, in linea con le percentuali di soccombenza statisticamente rilevate nell'ultimo quinquennio.

Cause passive legali

La natura delle cause passive legali è ampia e diversificata. Pur avendo in comune, in linea di massima, una domanda di tipo risarcitorio o restitutorio nei confronti della Banca, 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. 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 in corso sono state valorizzate 27 grandi cause di lavoro (con un rischio massimo uguale o superiore a 250 mila euro cadauna) su un totale complessivo di 205 cause.

La normativa a tutela del cliente: trasparenza e Patti Chiari

Nel corso del 2005 il Customer Care, in concerto con tutte le strutture aziendali di riferimento, ha impostato e condotto un'approfondita attività di monitoraggio e info-formazione per i ruoli commerciali e operativi delle agenzie, illustrando gli adempimenti e chiarendo i dubbi sulle modalità di applicazione della normativa a tutela del cliente (trasparenza bancaria e Patti Chiari).

Nel corso del 2005 sono state visitate 503 agenzie in tutto il territorio nazionale (circa il 70% del totale); l'attività si è rivelata di grande utilità per i ruoli di front end che hanno avuto l'opportunità di approfondire tematiche rilevanti demandate sino ad oggi all'analisi individuale della normativa.

I risultati del monitoraggio svolto a cadenza trimestrale evidenziano un progressivo miglioramento delle agenzie, in linea con i livelli di competenze richiesti.

L'attività del Customer Care in relazione al progetto Patti Chiari, ha visto nel corso del 2005 un impegno particolare nella gestione delle attività connesse alla certificazione. Il rinnovo dei marchi sulle otto iniziative già certificate nel corso del 2004 è avvenuta in tre fasi distinte (febbraio, giugno e ottobre 2005) ed è stato curato dall'ente di certificazione Det Norske Veritas.

Tali attività hanno previsto:

- l'assistenza alle agenzie oggetto di certificazione da parte del responsabile di Customer Care di Area (Tutor Patti Chiari);
- la gestione della certificazione di Direzione di Area (84 agenzie e 12 direzioni di area) e di Direzione Generale per quanto riguarda gli aspetti di info-formazione.

Il Customer Care è, infatti, responsabile del cantiere Coinvolgimento Interno in sede ABI a livello di Banca e cura gli aspetti di comunicazione interna e di diffusione sulla Rete delle iniziative progettuali.

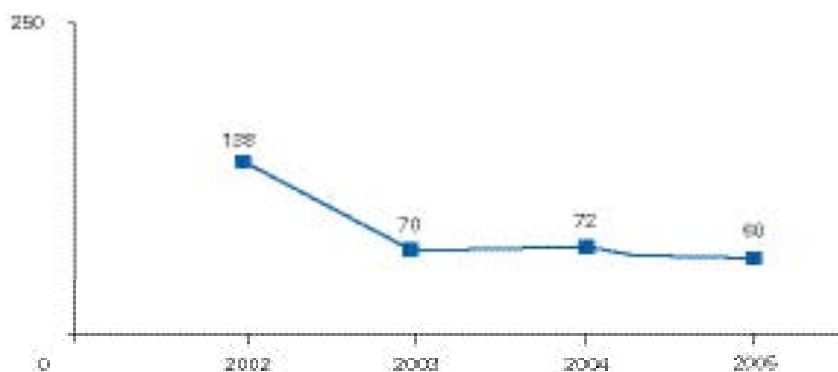
Nel corso dell'anno è stato, inoltre, sviluppato il minisito intranet Patti Chiari che ha permesso alla Rete e alle funzioni di Direzione Generale di avere un quadro completo delle informazioni e della documentazione necessaria alla compiuta applicazione dei protocolli Patti Chiari e al superamento delle certificazioni.

Il minisito è costantemente aggiornato con le ultime novità dal Consorzio Patti Chiari.

Mercati controversi: armamenti

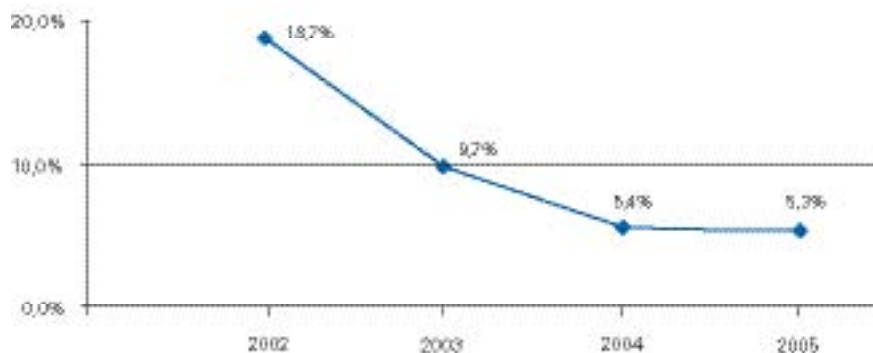
Dal 2003 BNL si è impegnata a limitare la proprie attività nelle transazioni finanziarie di esportazione e di importazione di materiale d'armamento unicamente verso i paesi Ue e Nato, nell'ambito delle rispettive politiche di difesa e sicurezza.

Bnl importi autorizzati - milioni di euro



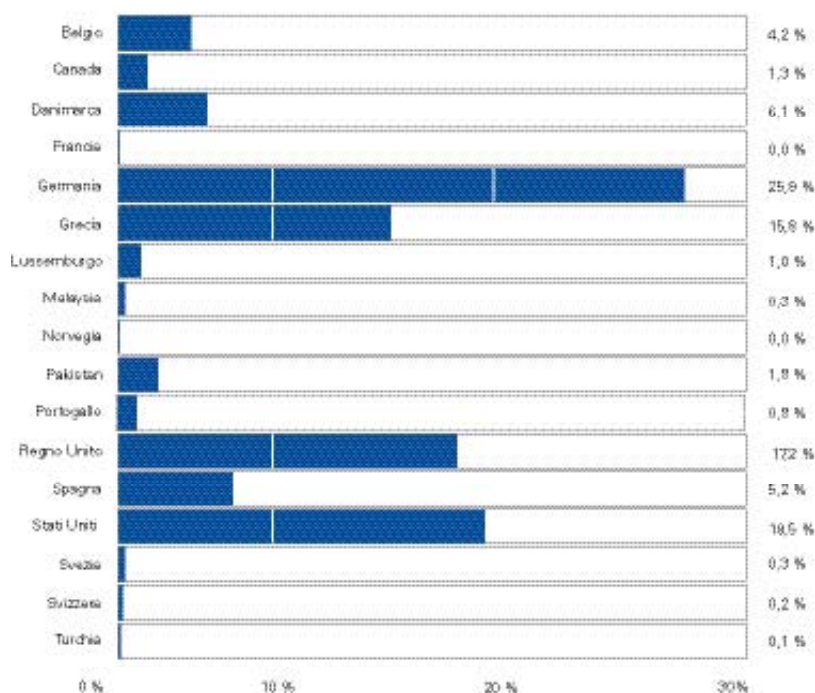
Fonte: Relazione annuale della Presidenza del Consiglio dei Ministri

Bnl quota % sul totale importi autorizzati



Fonte: Relazione annuale della Presidenza del Consiglio dei Ministri

Bnl quota % per Paese degli importi autorizzati



Fonte: Relazione annuale della Presidenza del Consiglio dei Ministri

BNL opera esclusivamente in seguito all'autorizzazione del Ministero dell'Economia e delle Finanze e svolge transazioni bancarie relative a operazioni di esportazione, importazione e transito di materiale d'armamento condotte da imprese nazionali, preventivamente autorizzate dai Ministeri della Difesa e degli Affari Esteri, in riferimento alla Legge 185 del 1990, che regola gli scambi di materiale di armamento nel quadro della politica estera e di difesa dell'Italia e nel rispetto dei principi della Costituzione. Nel 2005 sono state rilasciate complessivamente 876 autorizzazioni allo svolgimento di transazioni bancarie a 36 istituti di credito.

Il valore complessivo autorizzato per operazioni di esportazioni per tutti gli istituti di credito è stato di 1,125 miliardi di euro dei quali 60 milioni a BNL, pari al 5,34%

Osservando i dati del periodo e lo spaccato per paese del 2005, risulta sempre più evidente la rigorosa applicazione della scelta fatta e la progressiva riduzione del peso delle transazioni bancaria al di fuori del perimetro Ue Nato (2%).

Le operazioni non in linea con la *policy* sono esclusivamente riferite ad autorizzazioni fatte in periodi antecedenti al 2005 e hanno una scadenza naturale nel 2008.





Gli Investitori

Gli investitori

Composizione del capitale sociale

Il capitale sociale di BNL SpA è rappresentato da azioni ordinarie e da azioni di risparmio. Le prime attribuiscono il diritto di voto nelle assemblee della Banca; le seconde attribuiscono il diritto di intervento e di voto esclusivamente nell'assemblea speciale dei possessori di azioni di risparmio.

Le azioni di risparmio danno diritto ad un trattamento preferenziale in sede di distribuzione degli utili: secondo lo Statuto BNL (art. 10), gli utili netti risultanti dal bilancio d'esercizio, dedotta la quota di riserva legale, devono essere distribuiti ai possessori delle azioni di risparmio fino alla concorrenza del 6% del loro valore nominale.

In ogni caso, alle azioni di risparmio spetta un dividendo complessivo maggiorato, rispetto a quello delle azioni ordinarie, in misura pari al 3% del valore nominale delle azioni.

Sempre secondo lo Statuto (art. 11), qualora in un esercizio sia stato assegnato un dividendo inferiore alla misura indicata nell'art. 10, la differenza è computata in aumento del dividendo privilegiato nei due esercizi successivi.

Il capitale sociale della Banca Nazionale del Lavoro SpA al 31/12/2005 ammonta a 2.216.479.467,60 euro, e risulta così suddiviso²:

Composizione del capitale sociale al 31 dicembre 2005

(importi in milioni di euro)

	Numero	Valore nominale	% capitale sociale
Azioni ordinarie	3.055.245.374	0,72	99%
Azioni di risparmio ⁽¹⁾	23.198.331	0,72	1%
Totale	3.078.443.705		100%

Secondo le comunicazioni ricevute fino al 31/12/2005, risultavano le seguenti partecipazioni:

Azionisti di rilievo al 31/12/2005

Azionisti/Gruppi (PARTECIPAZIONE SUPERIORE AL 2% DEL CAPITALE) ³		Partecipazione% AL CAPITALE ORDINARIO DI (3.055.245.374 EURO)	Partecipazione% AL CAPITALE COMPLESS. DI (3.078.443.705 EURO)
Holmo SpA	Italia	14,79	14,68
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA	Spagna	14,53	14,42
Gruppo Assicurazioni Generali	Italia	8,57	8,51
Hopa SpA	Italia	4,95	4,91
Nomura Holdings Inc	Giappone	4,93	4,89
Della Valle Diego (Dorino Holding SA)	Italia	4,91	4,87
Gruppo Monte dei Paschi di Siena	Italia	4,35	4,32
Credit Suisse Group	Svizzera	4,21	4,18
Deutsche Bank	Germania	3,71	3,68
Banca Popolare dell'Emilia Romagna	Italia	3,92	3,90
Banca Popolare di Vicenza	Italia	3,90	3,87
Bonsignore Vito (Gefip Holding SA)	Italia	2,81	2,79

1. Il rappresentante comune degli azionisti di risparmio è l'avv. Marina Bottani

2. Il capitale sociale di BNL, in relazione all'intervenuto esercizio di stock options, è aumentato da 2.216.479.467,60 euro al 31 dicembre 2005 a 2.225.462.862,24 euro al 24 marzo 2006

3. Rilevate dalle comunicazioni pervenute

Oltre a quelli indicati nella tabella, non risultano altri azionisti con una partecipazione al capitale superiore al 2% che abbiano dato comunicazione alla Consob e a BNL ai sensi della normativa contenuta nel Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria (art. 120, obblighi di comunicazione delle partecipazioni rilevanti).

Al 31 dicembre 2005, 23.310.634 azioni ordinarie, pari allo 0,76% del capitale ordinario, sono in carico al gruppo BNL.

Partecipazione dei soci al governo dell'impresa e tutela delle minoranze:

I principi di *corporate governance* di BNL sono basati sulla salvaguardia degli interessi dell'investitore e sulla tutela dei suoi diritti di socio azionista.

BNL presta un'attenzione particolare alla più completa partecipazione dei soci al governo della Banca e alla tutela delle minoranze azionarie, nel fermo convincimento dell'importanza del coinvolgimento degli azionisti di minoranza nella vita della Società.

Alcuni principi fondamentali in tal senso sono:

- l'istituzione della regola del voto di lista, fissata nell'articolo 19 dello Statuto di BNL, che garantisce la rappresentanza delle minoranze azionarie nel Consiglio di Amministrazione nella misura minima del 20% dei consiglieri (attualmente le liste di minoranza sono rappresentate nel CdA da 3 amministratori su 13), e nel Collegio Sindacale nella misura di almeno 1 dei 3 sindaci effettivi e di almeno 1 dei 2 sindaci supplenti;
- l'applicazione della regola *one vote, one right*, che permette la più ampia trasparenza per quanto riguarda la comprensione della struttura di potere e dei rapporti di forza nell'ambito dell'azionariato;
- la separazione tra i ruoli del Presidente, dell'Amministratore Delegato e/o del Direttore Generale;
- l'assenza di meccanismi e di misure strutturali o relative applicabili in caso di *takeover*.

L'attività di Investor Relations nel 2005

Il 2005 ha rappresentato un anno particolare per BNL, oggetto sin dal primo trimestre dell'anno di ripetute offerte di acquisto da parte di istituzioni straniere ed italiane.

In questo contesto l'attività del Servizio Investor Relations si è maggiormente concentrata sulle funzioni di supporto al management nel rapporto col mercato, pur mantenendo il tradizionale ruolo di comunicazione con controparti interne ed esterne.

Verso l'esterno

Un supporto continuo è stato assicurato innanzitutto tramite specifici *desk* la cui funzione primaria è quella di rispondere alle richieste dirette provenienti dalle varie categorie di operatori finanziari.

A ciò si è aggiunto l'utilizzo estensivo e l'aggiornamento costante del sito internet, che ha consentito l'espansione dell'informazione e la piena e contemporanea disponibilità anche per l'ampio corpo di investitori *retail*.

Momenti importanti dell'interazione col mercato sono stati inoltre rappresentati da eventi specifici come: presentazioni alla comunità finanziaria, partecipazione a conferenze di settore, incontri *one to one*, *roadshow*, comunicati stampa e *conference call*.

Nel corso del 2005 le attività rilevanti verso il canale esterno sono state in particolare:

- l'organizzazione di presentazioni e di *conference call* in occasione della pubblicazione dei dati di bilancio trimestrali, aperte ad analisti e investitori;
- la partecipazione a sei conferenze internazionali organizzate da banche di investimenti;
- il coordinamento della *due diligence* periodica delle principali agenzie di rating;
- l'organizzazione e la partecipazione attiva ad oltre 100 incontri tra analisti, investitori e *management* della Banca;
- l'attiva partecipazione all'European Council of Investor Relations del Conference Board;
- la diretta partecipazione alla fase di rilancio dell'Air, l'Associazione italiana *investor relations*, che si propone di promuovere e di sviluppare la professionalità e l'etica di comportamento delle funzioni di relazione con gli investitori.

Verso l'interno

L'Unità Relazioni con gli Investitori ha intensificato l'attività di comunicazione interna, strutturandola in modo tale da raggiungere i diversi livelli di *management* col canale più appropriato.

Le attività di informazione interna sono classificabili in quattro categorie fondamentali:

- monitoraggio della base azionaria e della performance comparativa del titolo BNL tramite *report* giornalieri e periodici;
- monitoraggio dei *feedback* provenienti dal mondo della ricerca (*perception report*) e del *consensus* sul titolo e sul settore;
- monitoraggio del posizionamento di BNL tramite studi di performance relativa;
- memorandum specifici su temi particolari o su richieste ad hoc da parte del *management*.

La comunicazione verso gli azionisti *retail*

Nell'ultimo anno è proseguita l'attenzione della funzione Relazioni con gli Investitori verso le esigenze degli azionisti *retail*, che rappresentano una quota significativa dell'azionariato BNL.

In questa categoria sono compresi anche i dipendenti-azionisti del Gruppo: la loro partecipazione al capitale ordinario della Banca aumenta di anno in anno per effetto della possibilità di ottenere il pagamento del premio aziendale in azioni.

Nei confronti degli azionisti *retail* è assicurata una comunicazione completa e immediata soprattutto mediante il costante aggiornamento della sezione *Investor Relations* del gruppo BNL (www.bnlinvestor.it).

Grazie agli innovativi servizi interattivi presenti nelle pagine del sito, gli investitori hanno accesso immediato agli stessi documenti messi a disposizione della comunità finanziaria specializzata e possono calcolare il valore del proprio investimento in azioni BNL.

È possibile anche registrarsi nella *mailing list* per essere immediatamente avvisati (via e-mail o sms) quando un nuovo documento viene pubblicato nel sito.

Al fine di sviluppare la comunicazione con il grande pubblico, la funzione Relazioni con gli Investitori gestisce direttamente le richieste di informazione provenienti dagli azionisti *retail*.

Un fenomeno particolare che si è sviluppato in BNL è costituito dalla presenza di tre associazioni di piccoli azionisti, che, nel rispetto di quanto previsto dal Testo unico della

finanza e dalla regolamentazione Consob, hanno lo scopo di raccogliere le deleghe di questi risparmiatori per facilitare la loro partecipazione all'Assemblea.

La Banca ha messo in atto procedure innovative e semplificate per facilitare questo processo di raccolta ai dipendenti possessori di azioni BNL, anche tramite la delega ad una delle tre associazioni.

La sezione BNL Investor del sito internet (www.bnlinvestor.it)

La base azionaria di BNL è caratterizzata, sin dall'epoca della privatizzazione, dalla presenza da un lato di un'elevata percentuale di investitori istituzionali internazionali, e dall'altro di circa 300.000 investitori privati.

La Banca si è impegnata pertanto a diversificare i canali di comunicazione nell'ambito di una strategia aziendale volta a garantire visibilità e trasparenza nei confronti di tutte le categorie di investitori.

La strategia di comunicazione finanziaria di BNL si fonda sulla consapevolezza che internet rappresenta oggi lo strumento tecnologico ideale per garantire l'accesso ad informazioni tempestive, regolari e complete sia agli investitori istituzionali che a quelli individuali (*retail*).

Lo sviluppo di questo canale informativo ha riflesso sia l'evoluzione della *best practice* internazionale in tema di *investor relations* on-line, che le nuove specifiche esigenze dettate dalle modifiche del quadro normativo nazionale (ad esempio, l'introduzione in Italia del Codice di autodisciplina delle società quotate).

Coerentemente la missione del sito *Investor Relations* è così descritta e comunicata agli investitori sin dal 2001: "La nostra missione è il rinnovamento costante dell'area *Investor Relations*, con l'obiettivo di instaurare un dialogo aperto, efficace e tempestivo con tutti gli investitori, sia istituzionali che individuali".

In questo contesto, è stata dedicata particolare cura allo sviluppo e all'aggiornamento del sito web dedicato all'attività di *Investor Relations* del gruppo BNL (www.bnlinvestor.it), che è stato oggetto di un profondo *restyling* nel dicembre 2005.

Tutti i documenti ufficiali e i comunicati stampa sono resi disponibili nel sito parallelamente alla diffusione al mercato attuata tramite Borsa Italiana.

Tra le novità apportate nel 2005 si segnalano:

- l'ampliamento degli strumenti interattivi per monitorare l'andamento dei titoli BNL in Borsa;
- l'introduzione di nuove sezioni dedicate al *consensus* di mercato, alle emissioni obbligazionarie del gruppo BNL e alla responsabilità sociale.

La sezione *Corporate Governance* è stata ulteriormente sviluppata al fine di fornire maggiori informazioni sulla composizione dell'assetto azionario, sulla documentazione riguardante l'Assemblea annuale dei Soci e sui Codici di autodisciplina, con particolare riferimento alla segnalazione delle comunicazioni di *internal dealing* effettuate dal *management* di BNL.

Compensi corrisposti ai componenti del Consiglio d'Amministrazione, del Consiglio Sindacale e al Direttore Generale

Nome e cognome	Carica ricoperta	Periodo per cui è stata ricoperta la carica	Scadenza della carica	Emolumenti per la carica nella società che redige il bilancio	Benefici non monetari ⁽⁴⁾	Bonus e altri incentivi	Altri compensi
Luigi Abete	Presidente	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	610.986,30	1.493,46		22250 (5)
Pier Luigi Fabrizi	Vice Presidente	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	84.061,64	1.493,46		
Antonio Ortega Parra	Vice Presidente	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	88.561,64	1.493,46		
	Membro C.E.	dal 24.5 al 31.12.05	(2)	12.082,20			
Juan Enrique Perez Calot	Consigliere	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	64.000,00	1.493,46		
	Membro C.E.	dal 1.1 al 31.12.05	(2)	19.890,41			
Aldo Minucci	Consigliere	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	63.500,00	1.493,46		
	Membro C.E.	dal 1.1 al 31.12.05	(2)	19.890,41			
Giovanni Perissinotto	Consigliere	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	53.000,00	1.493,46		
Manuel Gonzalez Cid	Consigliere	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	57.000,00	1.493,46		
Diego Della Valle	Consigliere	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	54.000,00	1.493,46		
Marcello Gioscia	Consigliere	dal 22.5 al 31.12.05	(1)	34.479,45	1.493,46		
Giuseppe Statuto	Consigliere	dal 22.5 al 31.12.05	(1)	17.239,72	1.493,46		
Paolo Mazzotto	Consigliere	dal 30.9 al 31.12.05	(3)	14.034,24	739,45		
Stefano Micossi	Consigliere	dal 30.9 al 31.12.05	(3)	14.034,24	739,45		
Massimo Ponzellini	Consigliere	dal 30.9 al 31.12.05	(3)	14.034,24	739,45		
Franco Alfredo Grassini	Consigliere	dal 16.12 al 31.12.05	(3)	2.191,78	367,34		8.700 (6)
Tiberio Lonati	Consigliere	dal 22.5 al 6.12.05		14.630,14	1.493,46		
Danilo Coppola	Consigliere	dal 22.5 al 19.10.05		11.342,47	1.126,12		
Francesco Bonsignore	Consigliere	dal 22.5 al 6.9.05		16.294,52	1.126,12		
Francesco Gaetano Caltagirone	Consigliere	dal 22.5 al 4.9.05		8.260,27	1.126,12		
Stefano Ricucci	Consigliere	dal 22.5 al 4.9.05		8.260,27	1.126,12		
Josè Ramon Blazquez Cagigas	Consigliere	dal 1.1 al 21.5.05		25.520,55	754,01		
	Membro C.E.	dal 1.1 al 21.5.05		7.808,21			
Giovanni Zonin	Consigliere	dal 1.1 al 21.5.05		20.520,55	754,01		
Elio Cosimo Catania	Consigliere	dal 1.1 al 21.5.05		21.520,55	754,01		
Massimo Tosato	Consigliere	dal 1.1 al 21.5.05		21.020,55	754,01		
Francesco Trapani	Consigliere	dal 1.1 al 21.5.05		20.020,55	754,01		
Tommaso di Tanno	Presidente Collegio sind.	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	89.910,96	1.493,46		65.063 (7)
Pier Paolo Piccinelli	Sindaco	dal 1.1 al 31.12.05	(1)	65.773,97	1.493,46		24.922 (8)
Guglielmo Franson	Sindaco	dal 21.9 al 31.12.05	(3)	20.767,12	739,45		
	Sindaco supplente	dal 22.5 al 20.9.05		835,62			
Claudio Bianchi	Sindaco	dal 22.5 al 20.9.05		23.554,79	1.126,12		
Franco Caramanti	Sindaco	dal 1.1 al 21.5.05		20.634,37	754,01		12.692 (9)
Marco Pardi	Sindaco supplente	dal 22.5 al 31.12.05	(1)	1.534,25			
Massimo Bagnera	Sindaco supplente	dal 1.1 al 21.5.05		463,56			10.796 (10)
Daniele Carlo Trivi	Sindaco supplente	dal 1.1 al 21.5.05		463,56			
Mario Girotti	Direttore Generale	dal 1.1 al 31.12.05		1.146.445,58	22.557,48	352.245,00	40.945 (11)

(1) Approvazione Bilancio di esercizio 2007.

(2) Maggio 2006.

(3) Prossima assemblea.

(4) Polizza D&O.

(5) Compensi per incarichi da Artigiancassa S.p.A.

(6) Compensi per incarichi da Ifitalia S.p.A.

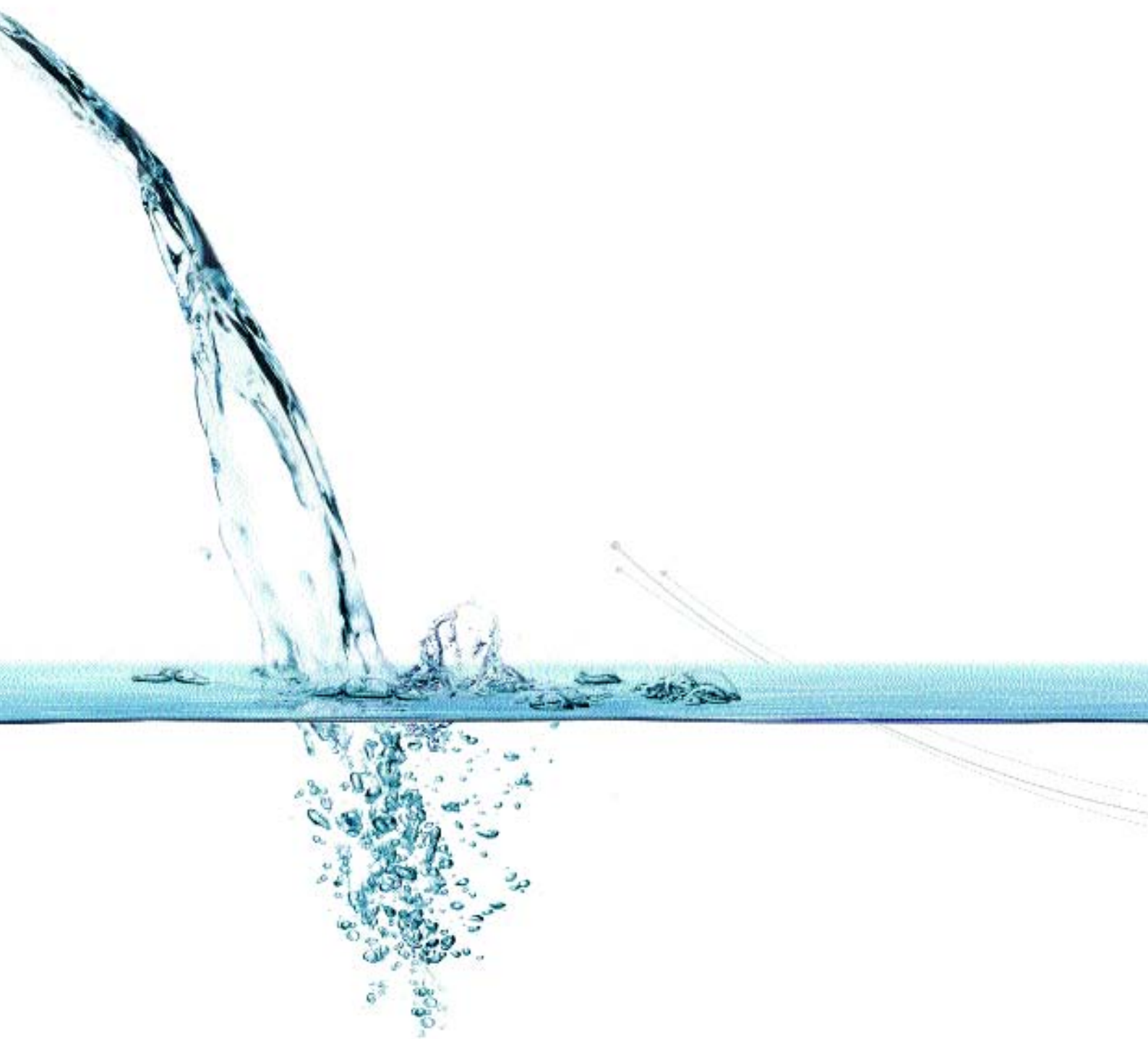
(7) Compensi per incarichi da Locafit S.p.A. e Ifitalia S.p.A.

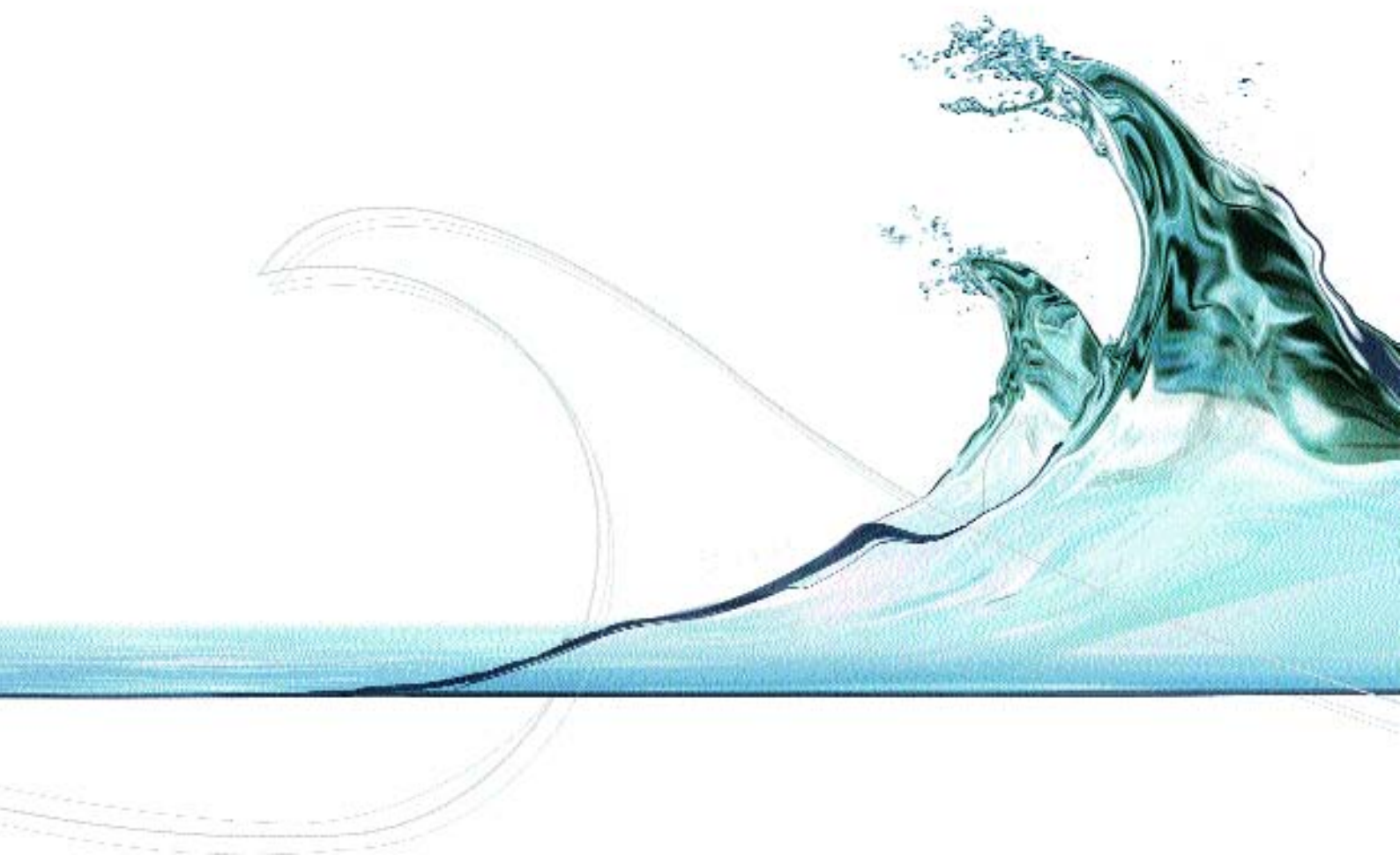
(8) Compensi per incarichi da BNL Finance S.p.A.

(9) Compensi per incarichi da BNL Edizioni S.r.l. e Farmafactoring S.p.A., di cui 200 a titolo di rimborso spese.

(10) Compensi per incarichi da Webvalue S.p.A., BNL Eurosecurities S.p.A., Sud Factoring S.p.A. e Serfactoring S.p.A., di cui 798 a titolo di rimborso spese.

(11) Compensi per incarichi da Artigiancassa e BNL Vita, riversati alla Banca.





La Collettività

La collettività

Impegno sociale

La determinazione con cui BNL intende perseguire la strada della responsabilità sociale d'impresa (Rsi) si è evidenziata in modo particolare nel 2005 con la creazione, nell'ambito della Direzione Comunicazione, di un'apposita Unità operativa che ha il compito di promuovere, coordinare e implementare le iniziative adottate dal Gruppo per qualificare il suo inserimento nel sociale secondo criteri etici condivisi dagli *stakeholder*.

L'Unità Rsi

La missione di questa unità operativa è incentivare la formalizzazione e la condivisione degli obiettivi strategici della responsabilità sociale d'impresa e di valutarne il grado di raggiungimento. Dovrà individuare i dati capaci di mettere in luce i risultati conseguiti da BNL sul piano della Rsi, verificando la coerenza tra:

- valori e obiettivi dichiarati;
- scelte strategiche e decisioni effettivamente operate;
- risultati ed effetti prodotti.

L'Unità ha anche l'importante compito di coinvolgere nel progetto di Rsi delineato da BNL sia il personale che gli *stakeholder* con opportune iniziative di formazione e di comunicazione fondate su basi informative di sicura attendibilità.

Nel 2005 il progetto della responsabilità sociale del Gruppo è stato impostato individuando norme di comportamento comuni verso tutti gli *stakeholder*, realizzando presidi e sistemi di gestione e di *reporting* della Rsi e individuando le aree di miglioramento.

Sono stati definiti i messaggi da comunicare e sono stati messi a punto gli strumenti per veicolarli, definendo, nel contempo, canali di confronto e relazioni strutturate con tutti gli *stakeholder*.

Si è avviato, così, lo sviluppo di quel sistema integrato di supporto dei progetti di responsabilità sociale d'impresa che appare come fattore critico decisivo e irrinunciabile, se si vuole creare valore per il Gruppo attraverso le scelte di Rsi.

La diffusione dei valori

Il primo sforzo operativo si è concentrato sulla diffusione dei valori di responsabilità sociale del Gruppo.

Nel 2005 sono stati posti in atto interventi volti a favorire la metabolizzazione del Codice etico adottato da BNL nel 2004. Il documento è stato distribuito in 16.000 copie ai dipendenti e in 5.000 copie ai clienti. Il Codice è stato, inoltre, pubblicato sull'intranet aziendale e sul sito internet *www.bnl.it*.

Uno sforzo analogo è stato compiuto nel lancio e nella diffusione, in 20.000 copie, del Bilancio della responsabilità sociale 2004 del quale è stata realizzata anche una versione pocket, allegata al settimanale *Vita*, l'unico in Italia specializzato sui temi della Rsi.

È stata, inoltre, allestita e distribuita in oltre 500.000 copie la Carta dei valori etici nei quali il gruppo BNL crede: è stata ricevuta dai clienti nei punti vendita e dai dipendenti come allegato dell'*house organ*.

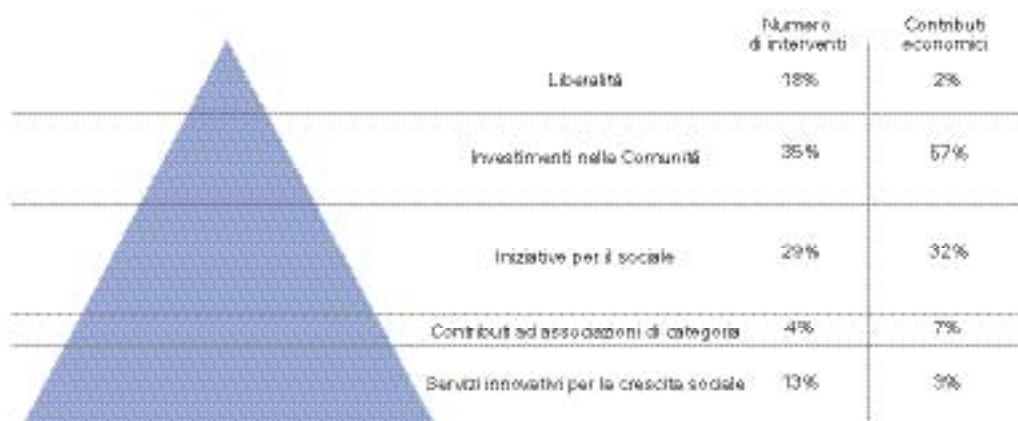
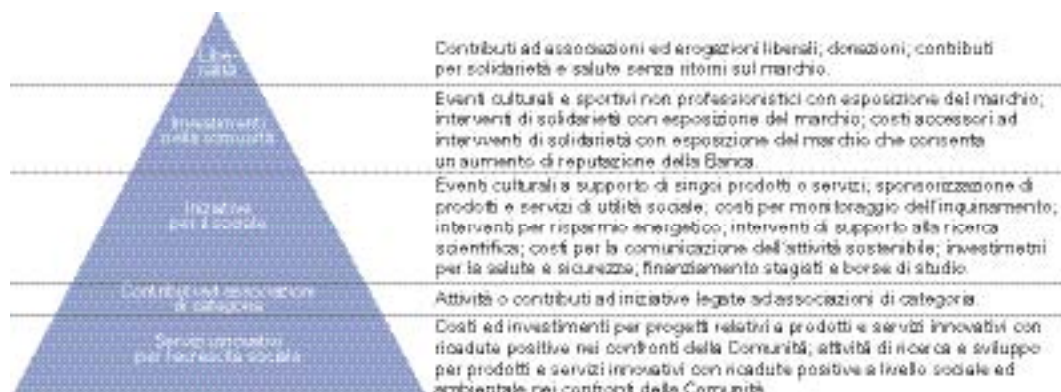
Per questi ultimi sono state predisposte anche una pagina di informazioni relative alla

tematica della Rsi sulla rete intranet e una newsletter nell'ambito di un Progetto cultura che prevede un continuo arricchimento dell'archivio di testi e documenti posseduti, nonché incontri di approfondimento sulla Rsi nei quali siano coinvolti tutti gli *stakeholder*.

La piramide del London Benchmarking Group

Il modello della piramide del London Benchmarking Group sistema, equilibra e aiuta a gestire gli interventi verso la collettività, razionalizzandoli.

Proprio per questi motivi la Banca lo considera un'opportunità di sviluppo e ha deciso di adottarlo, impegnandosi per ottenere una generale adesione.



Dei circa 200 interventi a favore della collettività, BNL ha concentrato maggiormente i suoi sforzi nella categoria "investimenti nella comunità" che conta il 35% delle azioni ed il 57% della spesa totale. L'area in cui deve crescere maggiormente l'impegno di BNL è quella relativa ai "servizi innovativi per la crescita sociale".

Il Progetto cultura della Rsi

Il Progetto cultura della Rsi comprende la partecipazione ai convegni e ai gruppi di lavoro ABI in materia, indispensabili sia per testimoniare l'operato di BNL nella Rsi che per raccogliere informazioni sulle *best practice* di settore.

Al riguardo si segnalano incontri di approfondimento sui metodi e sulle scelte dei *leader*

di settore, tra cui spiccano Acea, oltre naturalmente ai principali istituti di credito.

In questo quadro rientra la sponsorizzazione dell' *Osservatorio Ferpi sulla responsabilità sociale e sulla comunicazione socialmente responsabile*.

Sono stati altresì promossi incontri con i rappresentanti del Terzo Settore, tra cui Acli, Forum del terzo settore, Ciai, Lega del filo d'oro e Lega italiana fibrosi cistica, CBM, AiBi e Telefono Azzurro.

Nell'ottica di divulgazione della Rsi targata BNL, sono stati importanti gli incontri tenuti dai componenti dell'Unità Rsi con i sindacati per condividere il Bilancio della responsabilità sociale, con le organizzazioni di volontari (Donatori Sangue BNL Unicef) per sviluppare la *partnership* con le associazioni dei consumatori (Adiconsum) e con le società che assegnano *rating* etici.

Sono state date puntuali e complete risposte ai questionari formulati da queste società su BNL.

La dimensione internazionale della Rsi

L'attenzione alla Rsi è particolarmente apprezzata sul piano internazionale.

Esistono indici borsistici dove sono quotati i titoli di aziende eticamente impegnate e sui quali si appuntano le scelte di investitori istituzionali orientati alla responsabilità sociale e ambientale nonché di fondi etici.

BNL è presente in due indici di questo genere.

BNL è stata, infatti, riconfermata, dopo l'ultima revisione semestrale, fra le 14 società italiane che fanno parte del FTSE4Good, lanciato nel 2001 dal *Financial Times* e dal London Stock Exchange, relativo a cinque mercati (Regno Unito, Europa, Giappone, Stati Uniti e resto del mondo) in cui operano aziende che rispettano i criteri di sostenibilità.

Nella revisione semestrale sono state ammesse 40 nuove società attente a scelte ambientali, di rispetto dei diritti umani e delle relazioni con gli *stakeholder*, mentre 19 aziende sono state escluse per motivi legati al mancato rispetto delle regole.

La presenza di BNL nel FTSE4Good Index Series esprime in maniera chiara il successo dell'Azienda verso pratiche di business responsabili.

Attualmente fanno parte di questo paniere oltre 900 aziende a livello mondiale, mentre le italiane sono 14.

In seguito ad una verifica ultimata nel 2005, Kempen Capital Management, una società di *rating* olandese, ha incluso il titolo BNL nel portafoglio europeo delle imprese socialmente responsabili che figurano nel Kempen SNS Smaller Europe Index, sottolineando così i passi avanti compiuti dalla Banca sul piano delle scelte etiche.

BNL è stata valutata da questa società di *rating* meritevole del *pass status*, ossia della patente di azienda socialmente responsabile, con un parametro superiore al 50% nelle tre sezioni prese in considerazione (etica degli affari, risorse umane, rispetto dell'ambiente). Gli elementi che sono stati valutati positivamente sono legati, in particolare, all'adozione del Codice etico e all'adesione al Global Compact.

L'adesione al Global Compact

Il Global Compact, nato su proposta del Segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, è un protocollo al quale le imprese possono volontariamente aderire nell'ottica di un'economia globale di crescita più inclusiva e sostenibile.

BNL ha deciso di aderirvi il 20 settembre 2004.

Il Global Compact si prefigge di far diventare i suoi principi, volti alla tutela dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione, parte integrante della strategia e delle operazioni delle imprese.

BNL, nel corso dell'anno, ha programmato una serie di iniziative volte alla formazione e alla sensibilizzazione dei dipendenti su queste tematiche: prima fra tutte è stato l'intervento di Laura Iucci, Responsabile Global Compact Italia, all'incontro del gruppo di lavoro sul Bilancio sociale del novembre 2005.

La Banca ha, inoltre, impostato con gli uffici del Global Compact Italia una collaborazione volta a qualificare l'attività di formazione per i dipendenti e le aziende clienti.

È stata, infine, avviata una *partnership* culturale con i rappresentanti del Global Compact in Italia anche per lo scambio di informazioni, notizie ed elaborati volti ad implementare reciprocamente la newsletter del Global Compact Italia, la *Rsi Letter*, il sito internet della Banca e la pagina per il sociale su *Opera*.

BNL e le Associazioni della Rsi

BNL è tra i principali soci di ANIMA, l'associazione non profit, che all'interno dell'Unione degli Industriali di Roma, in piena sintonia con i fondatori e le aziende associate, intende promuovere tra le imprese del territorio la cultura della responsabilità sociale, basata sui concetti dello sviluppo sostenibile e della cittadinanza d'impresa.

Anima ha 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.

BNL è socia di Sodalitas, l'associazione che opera per il trasferimento di cultura manageriale alle organizzazioni senza scopo di lucro e la promozione della responsabilità sociale d'impresa.

BNL ha promosso ed è stata una delle aziende protagoniste della prima edizione di "Pentapolis" - un comitato in cui sono presenti istituzioni, università, fondazioni e associazioni che, con il sostegno di primarie aziende impegnate nella CSR, promuovono iniziative concrete per la diffusione della responsabilità sociale d'impresa - la prima iniziativa nazionale dedicata alla responsabilità sociale d'impresa organizzata dall'omonima organizzazione a Monza dal 16 al 19 giugno 2005.

Gli eventi curati dalla BNL sono stati:

- l'organizzazione del seminario: "La solidarietà d'impresa come scelta d'investimento - opportunità di sviluppo per le imprese di Monza e della Brianza";
- la mostra fotografica dedicata a Telethon "BNL-contrasto" tratta dal libro "36 ore in 100 città, un'unica maratona per la ricerca", allestita presso il centro polifunzionale di piazza Castello-Monza;
- la proiezione, in anteprima assoluta, del film "La piccola Lola", dedicato all'adozione internazionale, evento che ha anche visto la partecipazione di AiBi;
- il "Brianza Open Jazz Festival", alla fine del quale è stato prodotto un dvd musicale contenente estratti dei concerti live, interviste e materiale di repertorio, i cui ricavi verranno devoluti a Telethon.

BNL per la persona umana

Un filo conduttore unisce le iniziative di sostegno messe in atto da BNL nei confronti di alcune realtà: dalla difesa dell'integrità fisica e della salute (con Telethon) fino alla salvaguardia della persona in tutto il suo ciclo di vita: l'infanzia (AiBi, ospedale Buzzi), l'adolescenza (X Ray), l'età adulta.

Il gruppo BNL, infatti, ritiene che:

- il vero scopo delle politiche e delle strategie di sostenibilità sia la conquista di una nuova coesione sociale;
- la filantropia debba superare i limiti della donazione per diventare uno strumento di *rete* sociale, per fare sistema e offrire soluzioni concrete ai problemi del disagio.

Il fine auspicato è la costruzione di 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 operate dalla Banca nel 2005 (tra cui quelle per Asphi e per Amico Charlie).

In questa ottica si collocano due nuove *partnership*, rivolte ai bambini e agli adolescenti, tra BNL e le Onlus AiBi (un movimento non governativo di famiglie che, avendo vissuto in prima persona l'esperienza dell'adozione e/o dell'affido, hanno deciso di mettersi al servizio dei bambini in difficoltà familiare) e OBM Onlus (un'associazione che ha come scopo primario il miglioramento della cura e dell'assistenza di bambini, di donne e di famiglie che si rivolgono all'Ospedale dei Bambini Vittore Buzzi di Milano).

BNL partecipa in qualità di socio fondatore alla fondazione Handicap: Dopo di Noi, questa Onlus ha lo scopo di sostenere le politiche sociali a favore delle persone con disabilità fisica, psichica e sensoriale, per il miglioramento della loro qualità di vita, con particolare attenzione ai servizi residenziali o ai servizi sostitutivi della famiglia.

Con questa iniziativa, BNL intende dare un importante contributo ad un progetto che vuole cercare di risolvere parte delle complesse problematiche legate all'assistenza delle persone disabili alle quali viene a mancare il diretto sostegno familiare con la perdita di uno o di entrambe i genitori.

Numerose iniziative come : l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, la Caritas Diocesana di Roma, il comitato Unicef Italia per il progetto scuole in Eritrea, la Fondazione ASPHI Onlus e il Fondo per l'Ambiente Italiano sono state nel corso dell'anno sostenute da BNL.

BNL per Telethon: 15 anni di partnership

La *partnership* con Telethon è il più importante progetto di solidarietà in Italia e in Europa. La Banca affianca da 15 anni il Comitato Telethon Fondazione Onlus nella raccolta dei fondi a sostegno della ricerca scientifica sulle malattie genetiche.

In 14 maratone sono stati raccolti oltre 143 milioni di euro (circa il 50% del totale), che sono andati interamente a finanziare la ricerca di Telethon.

In questo modo BNL ha contribuito a sostenere 1.400 progetti e a realizzare oltre 130 scoperte di grande valore scientifico.

Nel 2005 la Banca ha confermato i suoi risultati da primato con oltre 15 milioni di euro (il 52% del totale Telethon), raccolti grazie a 17.000 dipendenti impegnati volontariamente

nell'organizzazione di 1.800 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 favore di una giusta causa.

La caratteristica distintiva della partnership BNL/Telethon è aver creato negli anni un vero e proprio Sistema Imprese: un gruppo di oltre 60 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 2005, ha contribuito complessivamente alla ricerca per oltre 2,7 milioni di euro, ma al suo interno ci sono almeno 20 aziende che saranno protagoniste per tutto il 2006 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 scaturisce da 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 della Banca 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. Questo Fondo, nato nel 2000 per coloro che intendono investire in titoli azionari e obbligazionari di aziende, di paesi e di enti rispettosi dell'ambiente, della salute e della dignità umana, devolve il 50% delle commissioni di gestione alla Fondazione.

Con alle spalle una tale rete di aziende, di fornitori, di clienti, di dipendenti, di Enti pubblici, di scuole e di famiglie, che condividono l'impegno a favore di Telethon, la Banca intraprende ogni anno un'attività di comunicazione e di sensibilizzazione sull'importanza della ricerca scientifica.

Contemporaneamente mantiene aperti tutto l'anno i suoi canali di raccolta: i conti correnti dedicati nelle agenzie, il telefono e l'on-line.

Per incentivare il suo pubblico a donare, BNL organizza, nelle piazze e nelle agenzie, 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 2005 le principali iniziative istituzionali, mirate principalmente alla premiazione e alla fidelizzazione dei clienti donatori, sono state:

- l'evento *Gold* a Roma (terrazza Caffarelli del Campidoglio), dedicato a 38 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.

Tra le iniziative istituzionali di raccolta si segnala il libro fotografico *36 ore in 100 città, un'unica maratona per la ricerca*, 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.

È stata inaugurata anche la mostra ad ingresso libero *32 scatti, 36 ore in 100 città*, che trae spunto dal volume stesso e prevede l'esposizione di 32 pannelli presso la Casa del Cinema di Roma a Villa Borghese.

Tra gli oltre 1.800 eventi di raccolta organizzati dalla Rete delle agenzie in tutta Italia, nel corso del 2005 e durante la maratona televisiva, si ricordano:

- a Milano, lo spettacolo di Massimo Ranieri organizzato dalle società del gruppo BNL;
- a Como la mini Olimpiade sul ghiaccio e a Brescia la maratona di nuoto;
- a Udine, Forlì e Roma i simulatori di volo del Virtual Flying Group;
- a Bologna, il *Gran Galà di Ballo Acrobatico* con cena nel prestigioso Palazzo del Podestà;
- a Macerata, il concerto della grande cantante jazz Sarah Jane Morrison;
- a Grosseto, le maratone sportive e di cabaret;
- a Roma, la gara di regolarità delle Ferrari, lo spettacolo di cabaret al Carcere di Rebibbia e il tour *Trambus Open* della band dei Rev;
- a Napoli la regata velica e la gara di pizza acrobatica;
- a Eboli, il palio dei bufali;
- in tutto il meridione, incluse le isole, gli spettacoli che vedono protagonisti i bambini e i ragazzi delle scuole.

Elementi ricorrenti negli eventi BNL: la musica, le degustazioni, le lotterie e le mostre mercato.

Ampia la partecipazione degli sportivi ed importante il tradizionale supporto delle Forze Armate: dai Vigili del Fuoco ai Carabinieri, dall'Aeronautica con i parà, ai Bersaglieri.

Un mare di energia creativa che coinvolge tanti protagonisti e la fede comune per una causa sociale che può migliorare la vita: questa è la formula che alimenta ogni anno la kermesse di BNL per Telethon.

La scheda BNL per Telethon

Che cosa è

Si tratta di una *partnership* tra la Banca Nazionale del Lavoro 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 1.400 progetti di ricerca e 130 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 sui principali canali bancari (conti correnti dedicati, *e-banking*, telebanca);

- oltre 1.800 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 il 50% delle commissioni.

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 14 maratone BNL ha raccolto oltre 143 milioni di euro (circa il 50% del totale Telethon).

Nel 2005 la Banca ha realizzato il record assoluto con 15,35 milioni di euro.

Associazione dei Bambini (AiBi)

L'abbandono minorile è un fenomeno storicamente presente in ogni società, sia nei Paesi industrializzati che in quelli in via di sviluppo.

Proprio la sua portata storica è una delle ragioni che ha generato una sorta di rimozione collettiva di questo fenomeno sociale, accontentandosi delle risposte fornite dalle politiche assistenzialiste: la formula degli orfanotrofi si è tramandata dai tempi antichi fino ai giorni nostri, emarginando il problema dall'attenzione pubblica.

Nonostante i progressi fatti, soprattutto negli ultimi decenni, in materia di politiche di inclusione sociale, il fenomeno è rimasto sostanzialmente sommerso e marginale, sia da un punto di vista conoscitivo, data la carenza di dati aggiornati ed attendibili, che da un punto di vista culturale.

In realtà, si può parlare di orfano ogniqualvolta vi sia un bambino costretto per un tempo prolungato a vivere in una situazione di assistenza, privato di relazioni familiari.

Al trauma dell'abbandono la società risponde con un altro trauma: l'istituto, che però soddisfa solo i bisogni materiali ma non quelli emozionali e affettivi del bambino.

Su questi temi, BNL e AiBi rilevano la carenza di sistemi di monitoraggio in termini di: rilevazione demografica, analisi psico-sociologica, metodologie e politiche sociali basate su forme di accoglienza familiare e impatto economico (diretto, indiretto e potenziale).

L'obiettivo del progetto è, quindi, promuovere una trasformazione culturale presso le istituzioni e la società civile attraverso la pubblicazione di un *Rapporto annuale BNL per AiBi sull'abbandono minorile in Italia* e la creazione di un Osservatorio multidisciplinare permanente sull'abbandono minorile.

In aggiunta, BNL ha sponsorizzato la proiezione del film "Lola corre" sull'infanzia abbandonata.

OBM Onlus - Ospedale dei Bambini di Milano Buzzi

La *partnership* tra BNL e l'Ospedale Buzzi prevede il progetto di umanizzazione ambientale e pittorica della struttura ospedaliera.

Umanizzare un ospedale significa creare un ambiente attento alle esigenze globali sia

fisiche che psicosociali del paziente, ponendolo al centro della nuova cultura sanitaria. In un ospedale pediatrico questo aspetto assume una rilevanza ancora maggiore: è un elemento complementare alla più sofisticata assistenza tecnologica.

L'umanizzazione della struttura ha rilevanti risvolti terapeutici. L'intervento di BNL è mirato in questa direzione.

È stato scientificamente provato che l'uso del colore:

- può incidere sullo stato d'animo come guida rassicurante in un luogo sconosciuto;
- contribuisce a migliorare il rapporto medico-paziente;
- specie nel caso dei bambini costituisce un momento di svago e di gioco.

Questo progetto, innovativo e ambizioso, consente a BNL di estendere il proprio impegno nell'ambito assistenziale/ospedaliero, coniugando il forte sostegno alla collettività con l'assistenza specialistica avanzata.

Progetto X Ray Foundation

X Ray Foundation è una Onlus che combatte la povertà in Africa con un progetto IT ad alta innovazione che ha raggiunto importanti risultati in soli due anni.

BNL nel 2005 ha aiutato la Fondazione a ripristinare il collegamento satellitare con il centro IT che sostiene l'orfanotrofio.

Per i prossimi anni BNL intende realizzare una *partnership* per istituire corsi di formazione tecnico professionali, creare un servizio di telemedicina di base e sviluppare il microcredito a livello locale.

BNL per San Patrignano

La Banca conferma il proprio impegno a fianco della Comunità di San Patrignano, partecipando in qualità di sponsor a *Squisito! Il made in Italy nel piatto*, manifestazione volta a valorizzare la tradizione e l'innovazione della cultura e della produzione enogastronomica italiana.

L'evento, patrocinato dalla Provincia di Rimini e dal Comune di Riccione, si è tenuto dal 1 al 3 ottobre a San Patrignano.

Con questa scelta BNL ha voluto rafforzare il rapporto di collaborazione che negli anni è andato crescendo a sostegno della Comunità di San Patrignano, in prima linea per l'accoglienza e il pieno reinserimento sociale di persone emarginate e tossicodipendenti. Dal 2003, inoltre, la Banca ha aderito al Comitato Amici di San Patrignano per essere vicina, in maniera sempre più efficace, alle attività della Comunità nello studio di nuove strategie di lotta alla diffusione e all'utilizzo delle droghe.

Quest'anno la Fondazione Schwab, che porta il nome del fondatore del World Economic Forum, ha attribuito alla Comunità il premio *Social Entrepreneur of the Year* destinato all'organizzazione *non-profit* più innovativa ed efficace per il 2005. Si tratta di un segnale importante di apprezzamento per il ruolo sociale svolto dalla Comunità.

Altre iniziative di solidarietà

Nel 2005 il gruppo BNL ha proseguito il suo impegno sociale e il suo percorso di azienda responsabile, sostenendo in diverse maniere il mondo del *non-profit* e impegnandosi in prima persona nella diffusione della cultura della solidarietà.

A conferma dell'impegno, BNL è ancora una volta riconosciuta dal mercato come banca

leader nell' Industry bancaria delle sponsorizzazioni sociali (Eurisko Multifintrack 2005) e come azienda attenta, socialmente responsabile e coinvolta a livello sociale dal Research International, Cohn&Wolf (dicembre 2004).

Unicef

BNL conferma l'impegno nei confronti dell'opera del Comitato Italiano per l'Unicef Onlus. In tutte le agenzie sono stati venduti i biglietti augurali dell'Unicef. Il ricavato andrà a sostenere le attività dell'Unicef la difesa dei diritti e delle condizioni di vita dell'infanzia e dell'adolescenza in tutto il mondo.

Museo dei Bambini di Roma - Explora

Nel corso del 2005, BNL ha rinnovato il suo sostegno al Museo dei Bambini di Roma con un allestimento nuovo della sezione Banca.

Lo spazio si presenta con due postazioni di sportello, un nuovo *caveau* e tanti monitor con video esplicativi del mondo bancario (la multicanalità, i finanziamenti, la solidarietà). Il diritto alla conoscenza, presente nella carta dei diritti del bambino sancita dall'ONU, indica la necessità di strutture per l'infanzia progettate per i bambini e adeguate alle loro esigenze e al loro livello di conoscenza più che per il semplice intrattenimento.

Parco del Traffico

Nel 2005 BNL ha sostenuto il Parco Scuola del Traffico di Roma, struttura unica della Capitale per l'insegnamento dell'educazione stradale ai bambini.

Il progetto 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

BNL ha sempre sostenuto il mondo dell'arte attraverso:

- la promozione di iniziative di tutela e di conservazione del patrimonio artistico nazionale;
- la cura e la costante valorizzazione del proprio patrimonio artistico.

Promuovere la cultura, attribuendo a tale attività una particolare rilevanza etica e sociale, è un tratto distintivo della Banca e rappresenta una leva di grande valore emotivo per rinsaldare un rapporto positivo di fiducia con il pubblico.

La politica di acquisizione della Banca ha portato alla formazione di un patrimonio artistico rilevante in cui sono, infatti, rappresentati tutti i periodi più importanti dell'arte italiana, dall'epoca romana all'arte contemporanea.

Tra le opere di maggiore pregio possono essere citati i dipinti di Canaletto, di Lotto, di Barocchi e, in epoca più moderna, di Corot, di Severini, di Afro e di Morandi.

Il patrimonio comprende anche le due collezioni su Roma, quella dell'immediato dopoguerra e quella del 2000, oltre a numerose opere di artisti contemporanei.

La gestione della collezione d'arte presenta due aspetti distinti: da un lato l'attività di monitoraggio, di conservazione e di restauro delle opere, dall'altro la loro valorizzazione e la promozione di iniziative espositive rivolte al grande pubblico. In queste attività la Banca ha sempre operato in stretto coordinamento con il Ministero per i Beni e le

Attività Culturali e le Soprintendenze regionali.

Con l'apertura del Palazzo della Direzione Generale di Roma e del Palazzo Levaldigi a Torino, la Banca ha aderito per la quarta volta alla manifestazione *Invito a Palazzo*, promossa dall'ABI, finalizzata a far conoscere al pubblico le sedi storiche delle banche italiane e le opere in esse custodite,

L'edificio della Direzione Generale offre un pregevole esempio di architettura razionalista ad opera del noto architetto Piacentini che lo progettò nel 1930.

Al suo interno sono custodite sculture classiche, opere barocche, dipinti ottocenteschi, pareti affrescate (della sala del Comitato e dello studio del Presidente) e opere d'arte contemporanea.

Il Palazzo Levaldigi, sede dell'Area Territoriale Nord Ovest, si presenta con l'imponente impianto secentesco dei suoi esterni, arricchito da un magnifico portale di legno scolpito, e impreziosito dalle splendide sale di epoca barocca, ornate di stucchi e custodi di opere pittoriche e ornamentali da vera reggia settecentesca. L'affluenza di pubblico nella giornata di sabato 1° ottobre è stata notevole: oltre 2.500 visitatori.

A conferma del successo di *Invito a Palazzo*, continuano ad essere numerose le richieste da parte di associazioni culturali di poter visitare la sede della Direzione Generale della Banca.

Altra iniziativa, promossa in esclusiva da BNL, con il patrocinio del Ministero dei Beni e le Attività culturali, è *Una collezione in viaggio* che ha lo scopo di esporre i 54 dipinti su Roma del 1946 nelle sedi della Banca delle principali città italiane, favorendo, così, l'incontro dell'arte con le comunità cittadine.

Nel 2005 si sono svolte le tappe successive a quella inaugurale di Milano, che hanno toccato le città di Napoli, Firenze, Genova e Trieste, la Banca ha dato in prestito per mostre alcune opere prestigiose quali: il *Cristo con la Vergine e San Nicola del Baciccio* al Comune di Cavallino e alla Provincia di Salerno, la *Veduta composita* del Canaletto ai Musei Capitolini di Roma, *La cascata delle Marmore a Terni* di Corot al Palazzo dei Diamanti di Ferrara e le due Collezioni *Cinquanta pittori per Roma e Cinquanta pittori per Roma nel 2000* al Museo Reale d'Arte e Storia a Bruxelles.

La valorizzazione dell'arte contemporanea, che fin dal 2000 ha ricevuto una particolare attenzione, si è ulteriormente accresciuta, con la acquisizione di 16 opere destinate a otto nuovi Centri Private in altrettante città italiane (Parma, Lucca, Catania, Palermo, Como, Treviso, Verona e Bari).

Nell'ambito del programma di cura e conservazione delle opere d'arte sono stati terminati nel 2005 importanti restauri, tra cui: il gruppo marmoreo de *Le tre Grazie* della bottega del Canova, il tondo di Angelo Caroselli *La Vergine con il Bambino e Sant'Anna*, i due busti marmorei, uno raffigurante Cesare Augusto risalente alla fine del milleottocento, l'altro di un magistrato del XVI secolo.

BNL ha confermato per il secondo anno consecutivo il proprio impegno a fianco del progetto multiculturale europeo *Mus-e*, nato per favorire, attraverso l'arte, l'inserimento e l'integrazione nelle scuole di bambini di diverse etnie o disabili o in situazione di disagio culturale, sociale e ambientale.

BNL per la musica

In qualità di socio fondatore della Fondazione Accademia Nazionale di Santa Cecilia, BNL

ha confermato il proprio impegno a fianco della prestigiosa istituzione musicale romana nel *Festival Abbado* che si è svolto ad ottobre all'Auditorium Parco della Musica di Roma. La Banca ha contribuito, in particolare, alla valorizzazione del concerto della *Lucerne Festival Orchestra*, diretto da Claudio Abbado, al pianoforte Maurizio Pollini, che si è esibito nella esecuzione di opere di Schumann e Mahler.

BNL per il cinema e il teatro

BNL sostiene il cinema italiano fin dal 1935. Grazie all'attività di finanziamento e di consulenza finanziaria, svolta in particolare dalla Sezione di Credito Cinematografico e Teatrale, sono stati realizzati in quasi 70 anni oltre 5.000 film, molti dei quali hanno fatto la storia del cinema italiano.

Gli interventi possono essere effettuati da BNL con i fondi Stato, con fondi Banca e con fondi Bei. In questo caso interviene la rete delle filiali BNL, utilizzando la Sezione come consulente delle varie operazioni.

BNL eroga complessivamente, tra fondi pubblici e propri, oltre 657 milioni di euro.

I finanziamenti concessi con fondi propri sono passati negli ultimi quattro anni da 145 a 320 milioni di euro, dei quali ben 29 milioni sono fondi Bei.

BNL ha rafforzato la collaborazione con il Sindacato dei giornalisti cinematografici italiani, sostenendo l'edizione 2005 dei *Nastri d'Argento*, avvenuta a Roma il 4 febbraio alla Sala Sinopoli dell'Auditorium di Roma.

La Banca è stata, inoltre, il principale sponsor della seconda edizione di *Berlino a Roma*, la rassegna di anteprime dei film presentati al 55° Festival di Berlino, che si è svolta a marzo all'Auditorium Parco della Musica della Capitale.

La manifestazione è stata promossa anche quest'anno dalla Fondazione Musica per Roma, in collaborazione con la Provincia di Roma e la Berlinale, il Filmfestpiele di Berlino, di Dieter Kosslic, una delle più importanti e autorevoli espressioni di ricerca e valorizzazione della cultura cinematografica internazionale.

BNL si è impegnata ancora una volta nell'organizzazione del *Taormina BNL FilmFest 2005* svoltosi dall'11 al 18 giugno.

La manifestazione è stata promossa e realizzata dal Comitato Taormina Arte ed è prioritariamente sostenuta dall'Assessorato del Turismo Comunicazioni e Trasporti della Regione Siciliana, dalla Direzione generale per il Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Banca Nazionale del Lavoro in qualità di principale sponsor, cui si sono aggiunti gli sponsor AirOne e Harry Winston.

BNL ha sponsorizzato la 20° edizione della *Settimana Internazionale della Critica*, la rassegna cinematografica di opere prime, autonomamente selezionate da una commissione nominata dal Sindacato nazionale critici cinematografici italiani.

Alla rassegna, che si è svolta dal 1 al 10 settembre nell'ambito della 62° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, hanno partecipato i film in programmazione al premio *Venezia Opera Prima - Luigi De Laurentiis*.

BNL è stata lo sponsor principale della 2° edizione delle *Giornate degli Autori*, la rassegna cinematografica autonoma e autogestita svoltasi dal 1 al 10 settembre nell'ambito della 62° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, alla quale la Banca partecipa da molti anni.

BNL per lo sport

BNL è tornata ad affiancare il *Trofeo Accademia Navale e Città di Livorno (TAN) 2005*, la più grande regata del Mediterraneo, giunta ormai alla XXII edizione, che si è svolta nel mese di aprile.

La Banca è stata, inoltre, presente con un suo stand a *Tuttovela "Il Villaggio della Vela"*, punto d'incontro per i regatanti e tutti gli amanti del mare e della vela.

BNL è stata *main sponsor* della stagione sportiva del Calcio a cinque per i campionati nazionali di Serie A e A2.

Dopo tanti anni che hanno visto protagonista BNL con la propria squadra di calcio a cinque, la Banca è tornata a fianco di questo sport con un importante sostegno alla divisione per l'organizzazione e la realizzazione dei campionati italiani.

BNL ha partecipato al raduno internazionale di velieri, *I giganti del mare*, che si è svolto a Cagliari dal 22 al 26 settembre 2005.

L'evento velico dell'anno, organizzato dall'associazione *non-profit* Amici dei Velieri, è considerato un appuntamento imperdibile per tutti gli appassionati del mare e della vela. Nell'ambito dell'iniziativa BNL è stata presente all'interno del Villaggio Mediterraneo con un proprio stand dedicato alla raccolta a favore di Telethon.

Gli undici velieri ormeggiati al porto di Cagliari hanno issato, inoltre, il vessillo della solidarietà Telethon e una mongolfiera dedicata a *BNL per Telethon* ha sovrastato la città: ben visibile anche di notte, ha ricordato ai cittadini l'importanza di un gesto concreto a favore della ricerca scientifica. Gli incassi dei biglietti per un giro in mongolfiera sono stati devoluti a Telethon.

La Banca sostiene l'iniziativa di solidarietà *Calci d'autore*, il triangolare organizzato dalla Fondazione Fabio Casartelli che si è svolto allo Stadio Bentegodi di Verona il 22 ottobre 2005.

BNL ha messo a disposizione le proprie agenzie di Verona e provincia per la vendita dei biglietti. L'incasso è stato interamente destinato ad opere o enti assistenziali designati rispettivamente da ogni squadra: la Selezione Internazionale di Ciclisti Professionisti per l'associazione Gli Angeli della Strada; la Nazionale Italiana degli Stilisti per Telethon; la Nazionale Italiana Comici e Umoreisti per Emergency.

BNL e i convegni

BNL è stata lo sponsor principale di *Cortina, Cultura e Natura 2005*, la manifestazione estiva che incorona Cortina d'Ampezzo "capitale dell'attualità in vacanza", grazie ai suoi incontri con i grandi protagonisti della politica, dell'economia, della cultura, del giornalismo e dello spettacolo.

Durante tutto il mese di agosto si è svolto un fitto calendario di appuntamenti: eventi, anteprime, presentazioni di libri, dibattiti sui grandi temi dell'attualità ideati e realizzati dall'editorialista e scrittore Enrico Cisnetto, con il patrocinio del Comune di Cortina.

BNL, tradizionalmente attenta allo sviluppo del sistema imprenditoriale e con l'obiettivo di valorizzare ulteriormente il proprio rapporto privilegiato con le aziende, offrendo direttamente sul territorio un momento di approfondimento e di confronto sulle

tematiche della gestione d'impresa, ha organizzato i seguenti convegni:

- *Passaggio generazionale e modelli organizzativi delle aziende familiari*. L'incontro si è svolto a Treviso nel mese di novembre, in collaborazione con Il Sole 24 Ore;
- *Accrescere la competitività delle Piccole Medie Imprese*. L'incontro, che ha avuto luogo a Parma nel mese di dicembre, è stato realizzato con il patrocinio di APIndustria e di CNA Parma e in collaborazione con Il Sole 24 Ore.

Giovani e meno giovani alle prese con il risparmio è stato il tema del XXIII Rapporto BNL-Centro Einaudi sul risparmio e sui risparmiatori in Italia.

Il rapporto 2005 puntava un faro anche sulle dinamiche generazionali allo scopo di cogliere, tra le varie fasce d'età, caratteristiche e comportamenti delle "formiche italiane".

I risultati principali hanno confermato alcune tendenze, come l'aumento dei non risparmiatori e l'incertezza verso il futuro.

Ambiente, Salute e Sicurezza

L'ambiente

Nel corso del 2005 sono proseguite le iniziative finalizzate al miglioramento degli impatti ambientali, sia diretti che indiretti, derivati dalle attività svolte dalla Banca, tra cui:

- l'estensione della certificazione da parte della Det Norske Veritas, conformemente alle norme sulla Salute/Sicurezza e Ambiente OHSAS 18001:1999 e UNI EN ISO 14001:1996, a tutte le sedi dell'Area Territoriale Lombardia (87 siti);
- l'avvio operativo del progetto di studio congiunto BNL-Enea per l'adozione di soluzioni innovative per il risparmio energetico presso il sito BNL di via degli Aldobrandeschi in Roma. Per questo sito, dotato di vasti spazi esterni, è stato realizzato all'interno di BNL uno studio sui costi-benefici e sugli impatti per la realizzazione di un impianto di produzione di energia elettrica da fonte fotovoltaica per una potenza di 1 MWp, considerando anche gli incentivi introdotti dal D.M. 28/7/2005, in attuazione del D.Lgs. 557/2003 e della direttiva 2001/77/CE.

Per quanto riguarda i consumi energetici e le emissioni inquinanti, è ormai noto che i processi di trasformazione dell'energia, e in particolare l'utilizzo di combustibili fossili, implicano il rilascio nell'ambiente di sostanze che possono avere effetti negativi sull'ecosistema nel suo complesso e sul clima globale del pianeta.

Le emissioni di anidride carbonica (CO₂) da parte delle singole unità operative della Banca distribuite sul territorio nazionale appaiono trascurabili.

Tuttavia 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.

Energia

I consumi di energia di BNL per l'anno 2005, sono così definiti:

- energia totale (elettrica, metano, gasolio, olio combustibile) pari a KWh 161.573.000, dei quali KWh 109.000.000 per energia elettrica;
- consumi di energia totale per dipendente (il numero di unità lavorative è di 15.527 unità) pari a KWh/anno 10.405;
- consumo di energia elettrica per dipendente: KWh/anno 7.020.

Le conseguenti emissioni in atmosfera sono:

- indirette (consumi di energia elettrica) pari a 59.950 tonnellate di CO₂;
 - dirette (riscaldamento/condizionamento): 1,3 milioni di litri di gasolio pari a KWh 12.764.000, equivalenti a 3.404 tonnellate di CO₂;
 - metano pari a 7.690 tonnellate di CO₂ (mc 3.967.000 equivalenti a KWh 38.067.000);
 - olio combustibile: Kg 180.000, pari a KWh 1.743.000, equivalenti a t 486 di CO₂;
- Il totale di emissioni di anidride carbonica risulta di 71.529 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

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.

Nel 2005 i dati relativi al consumo di acqua sono i seguenti:

- il consumo totale è pari a mc 600.000;
- il consumo per dipendente è pari a mc/anno 39 (al netto dei consumi della Direzione Generale).

Rifiuti

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.

Larga parte dei rifiuti prodotti dalle attività della Banca è riciclata (per es. le cartucce dei toner, consegnate a ditte specializzate; le bottigliette in plastica PET consumate nelle cinque mense di Roma, realizzata in collaborazione con l'Ama locale; carta e cartoni da imballaggio prodotti presso la Direzione Generale, conferiti alla Croce Rossa Italiana). In occasione della realizzazione di nuove agenzie e della ristrutturazioni 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*).

BNL si impegna, dove è possibile, a convertire gli impianti per il riscaldamento/condizionamento da gasolio a gas metano, utilizzando impianti frigoriferi

dotati di gas ecologici.

La sicurezza nei luoghi di lavoro

Nel 2005 è proseguito il progetto, di durata triennale, di rilevazione e monitoraggio dei parametri illuminotecnici, micro-climatici ed ergonomici nei diversi luoghi di lavoro della Banca distribuiti in tutto il territorio, attraverso l'uso di una sofisticata strumentazione da parte del personale appartenente all'Unità Prevenzione, Protezione e Ambiente, collocata presso la Direzione Generale.

Questa attività non è finalizzata solo alla verifica del rispetto dei parametri di legge: qualora gli ambienti di lavoro non rientrassero in tali vincoli normativi, si provvede ad adottare le soluzioni tecnico-impiantistiche più idonee per uniformarli a quei criteri della cosiddetta fascia di benessere.

L'Unità Prevenzione, Protezione e Ambiente, oltre a svolgere le attività specifiche di prevenzione e di protezione (D.L. 626/94), ha concentrato i propri sforzi anche nella formazione sui temi della salute e della sicurezza.

Sono stati organizzati nuovi corsi:

- sull'emergenza antincendio, per integrare il numero degli addetti preposti (148 persone formate);
- sulle tematiche di salute e di sicurezza presso i siti della Banca sparsi sul territorio (2.314 persone formate);
- sui temi di sorveglianza e di controllo relativi alla sicurezza e all'ambiente per i referenti locali Salute, Sicurezza, Ambiente, nominati per ogni sito della Banca (702 persone formate);
- sulla attività formativa in materia di sicurezza e salute (24 rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza, D.Lgs. 626/94, nominati in ambito BNL).

Relazioni con i mezzi di informazione

Missione e organizzazione

Il ruolo del Servizio Media Relations consiste nell'assicurare il governo delle relazioni con i mezzi di informazione in modo da incrementare e consolidare la visibilità della Banca e delle società del Gruppo sui media, valorizzando gli orientamenti strategici, le attività e i risultati di gestione, nonché le politiche di *business*.

Il Servizio si è organizzato in tre diverse aree di attività:

- la Comunicazione Corporate che 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 Business che gestisce gli aspetti di comunicazione media relativi all'attività di *business* della Banca e del Gruppo, al fine di valorizzare prodotti, servizi, iniziative ed eventi legati al marketing e alle politiche commerciali;
- la Comunicazione Istituzionale che promuove la valorizzazione delle 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 marchio. Cura, inoltre, la comunicazione media relativa a temi di carattere etico e di responsabilità sociale.

Attività e strumenti

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 i media e gli *stakeholder*.

Il target di riferimento è rappresentato dalle principali agenzie di stampa italiane ed estere, dai quotidiani nazionali e stranieri (sia specialistici che generalisti, con particolare attenzione anche ai giornali locali), dai principali periodici non solo economici e dalle maggiori testate sia radiotelevisive che on-line. Ai media è stata dedicata all'interno del sito istituzionale un'area, la Press Room, dove è possibile ricavare le principali informazioni relative al gruppo BNL in maniera rapida e completa.

Il Servizio Media Relations realizza, inoltre, per il personale della Banca la rassegna stampa quotidiana e la rassegna stampa prodotti, strumenti di informazione/formazione fruibili attraverso la rete intranet dove sono pubblicate anche le rassegne delle agenzie di stampa della giornata.

Per gli investitori privati e istituzionali i comunicati stampa sono pubblicati in italiano e in inglese sia nell'area *Press Room* che nella sezione *Investor Relations* del sito web.

Consuntivo 2005

Nel 2005 la comunicazione ha evidenziato un notevole aumento dell'attività al fine di assicurare, in un momento particolarmente delicato e complesso per l'Azienda, la diffusione continua di informazioni corrette e puntuali, e la valorizzazione delle diverse manifestazioni istituzionali che si sono svolte nel corso dell'anno.

Sono stati importanti, a tal fine, gli innumerevoli incontri *one-to-one* con i giornalisti organizzati su tutto il territorio nazionale e la collaborazione con le associazioni BNL nate per tutelare i diritti dei piccoli azionisti.

Comunicazione Corporate

Il 2005 è stato caratterizzato da un'intensa attività volta a dare maggiore incisività e chiarezza agli indirizzi strategici della Banca a seguito delle vicende relative alle dinamiche dell'azionariato, nonché alle azioni previste dal piano operativo al 2005.

Nel periodo in esame, l'attività della Comunicazione Corporate si è, infatti, focalizzata, in particolar modo, sulla delicata gestione della comunicazione relativa al rinnovo del CdA, oltre alla valorizzazione dei dati gestionali e delle operazioni di cessione di attività e di cessioni crediti.

Un particolare risalto è stato inoltre dato alla comunicazione dei nuovi principi e regole di *corporate governance* adottati dalla Banca per rendere più trasparente la propria attività (recepimento delle nuove norme del Codice di Autodisciplina, rinnovo comitati, etc.).

Per valorizzare e sostenere la delicata situazione verificatasi nell'anno si è puntato soprattutto su una comunicazione di tipo proattivo: sono stati infatti organizzati incontri tra il vertice aziendale e la stampa, e sono stati diffusi diversi comunicati e dichiarazioni che hanno dato luogo a numerosi articoli e servizi sui media.

Comunicazione di Business

Nel 2005 si è realizzata una comunicazione costante di tipo proattivo e reattivo in modo

da valorizzare sui media l'intera offerta di prodotti e servizi del gruppo BNL, rimarcando le caratteristiche distintive e gli elementi di novità.

Tale attività si è inoltre affiancata alle iniziative di *advertising* e ha contribuito ad aumentare la portata informativa e la visibilità delle campagne pubblicitarie.

Si segnala, in particolare, la gestione della comunicazione realizzata per il lancio del *token* Pass BNL (lo strumento che permette di accedere con totale sicurezza ai servizi di *remote banking*) e per la creazione di *BNL POSitivity*, la nuova società frutto dell'accordo tra BNL e First Data per la gestione dei pagamenti elettronici tramite Pos.

È stata importante l'attività di comunicazione svolta per le operazioni/iniziativa strettamente finanziarie organizzate dalla Banca nel campo del *project financing*, (cartolarizzazioni, prestiti sindacati, ecc.), per il lancio di segmenti di mercato, per la diffusione di studi e di report prodotti dagli analisti del Gruppo.

È stata data molta attenzione anche a temi di stretta attualità e interesse come Basilea 2 e i nuovi mercati emergenti (India, Cina) sui quali sono stati organizzati incontri con diversi target di clienti, ottenendo una buona copertura su testate sia nazionali che locali. Da sottolineare, infine, l'attività di *crisis communication*, a seguito di segnalazioni di disservizi, alle quali si è risposto sempre con tempestività e trasparenza, privilegiando un approccio di concreto *problem solving*.

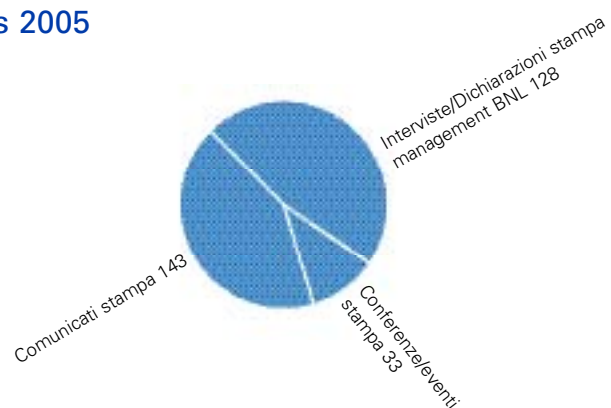
Comunicazione Istituzionale

L'attività di comunicazione ha contribuito a creare maggior valore a molteplici eventi socio-economico-culturali promossi e sponsorizzati dalla Banca.

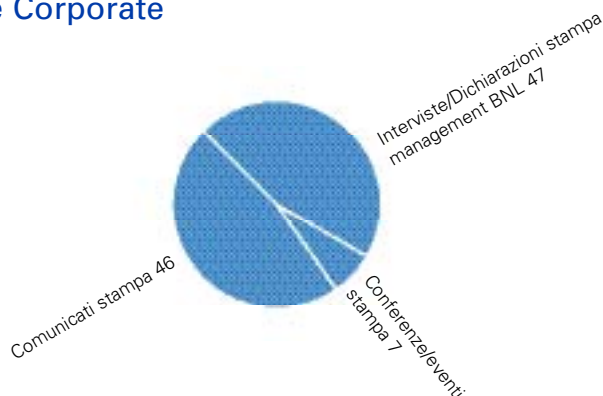
Un'importante azione è stata rivolta principalmente alla sensibilizzazione verso temi di responsabilità sociale: la maratona Telethon e gli eventi organizzati dalla Banca a favore della raccolta fondi per la ricerca scientifica; il progetto legato alla Lega Italiana Fibrosi Cistica; la manifestazione *Pentapolis*; le collaborazioni con la comunità di San Patrignano, con la Fondazione Handicap-dopo di noi, e con la Croce Rossa Italiana.

Si è rivelato importante anche il contributo dato alla valorizzazione di altri eventi/sponsorizzazioni: artistico-culturali (le mostre *Magna Graecia Archeologia di un Sapere*, *Canaletto. Il trionfo della veduta*, *Emilio Greco scultore*), musicali (Accademia di Santa Cecilia e Auditorium Parco della Musica di Roma), sportivi (*Tan 2005*, *Telecom Italia Open* di Golf, campionati di calcio a cinque, concorso ippico di Piazza di Siena) e

Media relations 2005



Comunicazione Corporate



Comunicazione Business



Comunicazione Istituzionale



cinematografico (*Nastri d'argento*, *Globo d'Oro*, *Settimana della Critica* e *Giornate degli Autori*).

BNL e le istituzioni

Relazioni con i consorzi e le associazioni

Lo sviluppo delle relazioni pubbliche con gli esponenti del mondo economico-finanziario e culturale è seguito dalla Direzione Attività Istituzionali che cura l'organizzazione e la sponsorizzazione di eventi e iniziative.

In quest'ambito si colloca l'adesione di BNL, avvenuta nel 2003, al Consorzio ABI Lab, il centro di ricerca e di sviluppo delle tecnologie per la banca, promosso dall'Associazione bancaria italiana, in un'ottica di cooperazione tra banche, intermediari finanziari, *partner* tecnologici e istituzioni, con l'obiettivo di estrarre dall'ITC applicata ai processi bancari il massimo valore economico misurabile.

ABI Lab, sorto nel 2002, intende creare un contesto di incontro e di confronto tra

banche, intermediari finanziari e *partner* tecnologici, nel quale ciascuno porta il proprio *know-how* per realizzare insieme analisi, moduli concettuali, sperimentazioni e progetti pilota allo scopo di “creare conoscenza”. Attualmente il Centro vuole affermarsi come polo di ricerca e di formazione sulle tecnologie per la banca.

Nel filone dell'innovazione tecnologica si inquadra anche la scelta di BNL di aderire, già dal 2002, alla Fondazione Cotec costituita nel 2001 nel quadro dei rapporti bilaterali tra Italia e Spagna su impulso della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

La Fondazione ha lo scopo di incoraggiare e promuovere attività, studi e corsi di formazione nel campo della ricerca ITC in modo da migliorare la competitività dell'Italia in questo settore. La Fondazione elabora e analizza problemi e ipotesi di soluzioni in ambito tecnologico con istituzioni, associazioni, enti scientifici, culturali ed educativi sia in Italia che all'estero.

La sensibilità di BNL per le problematiche ambientali l'ha condotta a focalizzare la sua attenzione sull'assetto globale dei mercati dell'energia elettrica e del gas.

L'intero sistema bancario ha percepito il bisogno di accrescere le proprie conoscenze in materia e di maturare una visione d'insieme dello scenario del mercato energetico italiano, nonché di analizzare dettagliatamente gli effettivi vantaggi ottenibili da una gestione ottimizzata dell'uso e dell'acquisto di energia. Con questi obiettivi l'ABI ha creato il Consorzio ABI Energia, al quale BNL ha aderito nel 2004.

A settembre 2003 l'ABI, per ristabilire su nuove basi il sistema dei rapporti tra banche e società, ha costituito il Consorzio Patti Chiari, con il compito di gestire la realizzazione operativa del progetto sia sotto l'aspetto procedurale che sotto quello promozionale.

La Banca ha immediatamente aderito all'iniziativa.

Per rappresentare, a titolo gratuito e sulla base di un mandato, gli interessi degli investitori italiani in titoli argentini, nel settembre 2002 è stata creata l'Associazione per la tutela degli investitori in titoli argentini (Task Force Argentina, Tfa), alla quale BNL ha aderito nel 2004. L'Associazione offre consulenza principalmente instaurando rapporti con le autorità argentine e italiane, con il Fmi e con altri organismi.

Nella logica di un continuo miglioramento del dialogo con i clienti, BNL ha aderito nel 1987 al Fondo interbancario di tutela dei depositi.

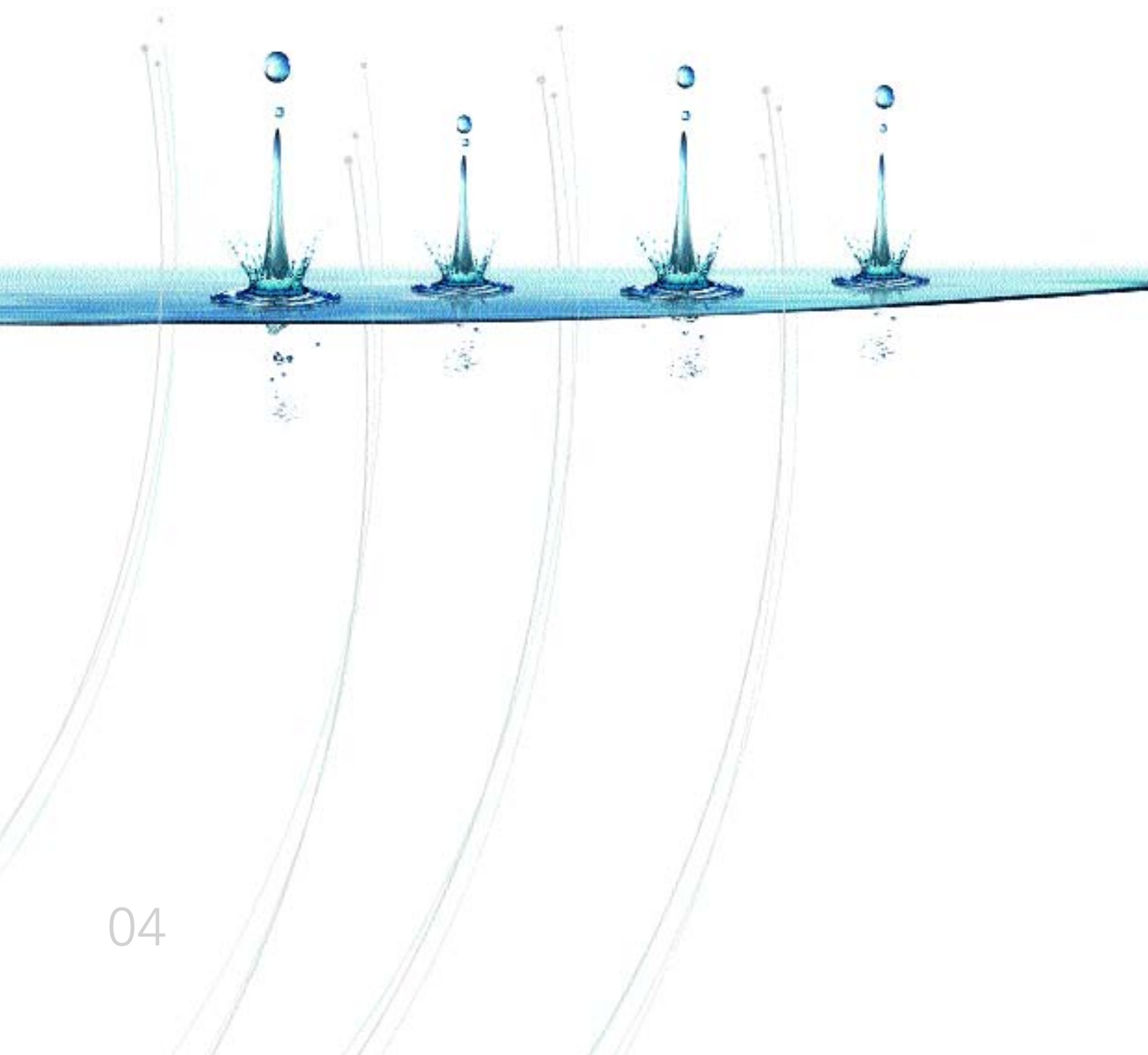
Il Fondo è un consorzio di diritto privato tra banche, che ha lo scopo di garantire i depositanti delle consorziate.

Relazioni istituzionali

L'Ufficio Relazioni Istituzionali, istituito nell'ambito delle Relazioni Esterne già nel 1981, ha come obiettivo di garantire la posizione di prossimità di BNL alle istituzioni democratiche. L'Ufficio fornisce al personale e alle strutture di BNL le conoscenze sul concreto svolgimento dei processi legislativi che risultano utili e necessarie per la piena comprensione e per il rispetto delle leggi approvate dal Parlamento.

Attraverso una fitta rete di contatti quotidiani, istituiti per meglio monitorare tutta l'attività politico-legislativa, la Banca cura i rapporti con Deputati e Senatori, con gli uffici dei gruppi parlamentari e, in particolare, con le segreterie delle principali commissioni parlamentari e gli uffici studi dei due rami del Parlamento, con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, con i Gabinetti e gli uffici legislativi dei Ministeri (in particolare quelli dell'Economia e Finanze, delle Attività Produttive, del Lavoro e dei Beni e Attività Culturali).

Si occupa delle attività di informazione e di formazione del personale con *Infolex*, una banca dati comprendente la normativa riguardante tutti i settori economico-finanziari,





Il Personale

nella quale è descritto, tra l'altro, l'iter dei provvedimenti legislativi fino alla loro pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale.

Le persone BNL

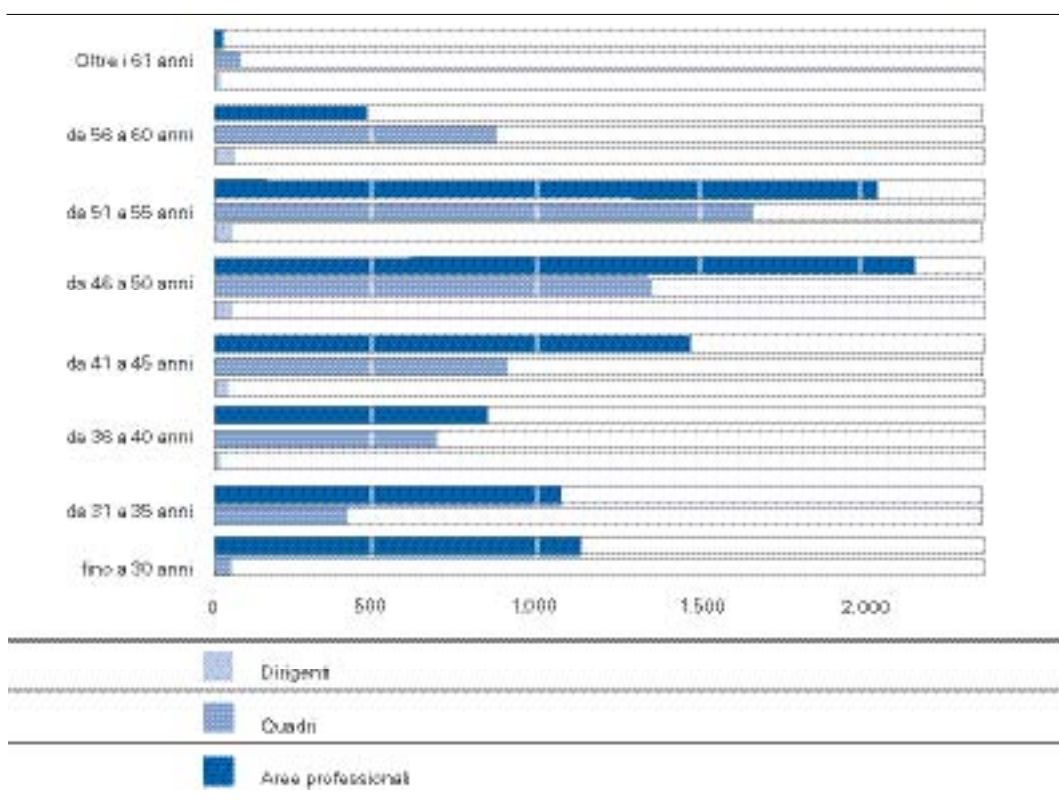
Composizione e articolazione

Le persone che lavorano nella Banca sono 15.527, alle quali si aggiungono 237 residenti all'estero.

Nella Capogruppo, pertanto, operano in totale 15.764 risorse.

Il 32,8% è costituito da personale femminile, circa l'1,5% in più rispetto all'anno precedente.

I dipendenti BNL hanno un'età media di 46 anni e un'anzianità media di servizio di 19 anni e 11 mesi.



Suddivisione per fasce di età

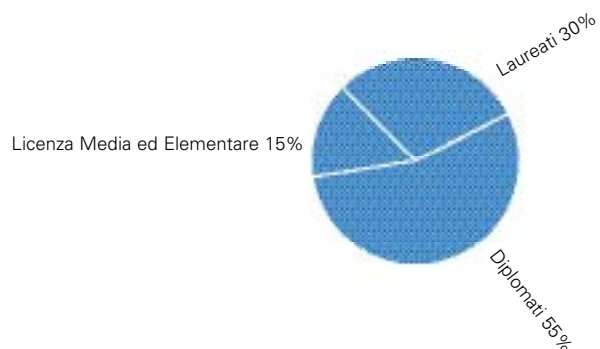
Fasce di Età	Dirigenti	Quadri	Aree Professionali	Totale	% su organico
fino a 30 anni		45	1.134	1.179	8%
da 31 a 35 anni	3	410	1.072	1.485	10%
da 36 a 40 anni	21	689	840	1.550	10%
da 41 a 45 anni	39	908	1.477	2.424	15%
da 46 a 50 anni	59	1.348	2.165	3.572	23%
da 51 a 55 anni	55	1.671	2.055	3.781	24%
da 56 a 60 anni	66	876	471	1.413	9%
oltre 61 anni	16	78	29	123	1%
Totale	259	6.025	9.243	15.527	100%
Età	51 anni e	48 anni e	44 anni e	46 anni	
media	5 mesi	6 mesi	2 mesi		

Suddivisione per fasce di anzianità di servizio

Fasce di anzianità di serv.	Dirigenti	Quadri	Aree Professionali	Totale	% su organico
fino a 5 anni	57	841	2.047	2.945	19%
da 6 a 10 anni	3	284	540	827	5%
da 11 a 15 anni	12	498	597	1.107	7%
da 16 a 20 anni	25	486	930	1.441	9%
da 21 a 25 anni	55	1.223	2.449	3.727	24%
da 26 a 30 anni	33	1.459	1.986	3.478	23%
da 31 a 35 anni	57	1.157	678	1.892	12%
oltre 36 anni	17	77	16	110	1%
Totale	259	6.025	9.243	15.527	100%
Anzianità	21 anni e	21 anni e	18 anni e	19 anni e	
media	11 mesi	11 mesi	7 mesi	11 mesi	

Le risorse con un'anzianità inferiore a 5 anni sono pari complessivamente al 19%; relativamente ai soli dirigenti tale percentuale è del 22%.

Distribuzione per titolo di studio



Il livello di scolarità del personale BNL risulta così suddiviso: il 30% dei dipendenti è laureato, il 55% è diplomato e il 15% ha la licenza media inferiore o elementare.

Dalla tabella seguente si evidenzia il costante aumento del numero di donne tra i quadri direttivi.

Personale italiano	2005	2004	2003
Uomini			
personale direttivo	4.962	5.059	4.939
personale non direttivo	5.495	5.574	5.825
Totale	10.457	10.633	10.764
Donne			
personale direttivo	1.322	1.251	1.073
personale non direttivo	3.748	3.555	3.509
Totale	5.070	4.806	4.582

A testimonianza del valore che il Gruppo attribuisce alla qualificazione professionale è significativa l'incidenza del personale direttivo (nella Banca i dirigenti rappresentano l'1,7% e i quadri il 38,8%).

La distribuzione del personale per aree di attività secondo il Modello ABI evidenzia

La distribuzione del personale BNL SpA

AGGREGATI	AREE	2005				2004	2003
		DIRIGENTI	QUADRI	AREE P.	TOT.	TOT.	TOT.
DISTRIBUZIONE	Rete tradizionale	37	2.999	7.359	10.395	10.118	11.137
	Canali innovativi	38	541	346	925	1.060	74
BUSINESS UNITS	Finanza	29	278	109	416	407	301
	Credito	19	248	114	381	361	221
	Commerc./Pres. mercato	23	214	41	278	259	337
STAFF	R.U. e Organizzazione	14	132	128	274	277	248
	Pianificazione strategica	11	85	37	133	103	197
	Affari generali e legali	13	71	38	122	375	318
	Internal Audit	10	132	22	164		
	Risk Management	7	42	10	59		
SERVIZI OPERATIVI	Amministrazione e controllo	16	137	54	207	140	1.269
	Sistemi informativi	12	693	114	819	1.816	623
	Logistica	7	346	663	1.016	181	216
ALTRO		23	107	208	338	342	405
Totale		259	6.025	9.243	15.527	15.439	15.346

Nella seguente tabella è illustrata la composizione del personale in BNL SpA in base alla cittadinanza:

Cittadinanza in BNL SpA	2005	2004
Americana	54	58
Austriaco		1
Britannica	72	87
Ceca	1	2
Cinese	34	34
Equador	1	
Francese	3	2
Giamaicana	1	1
Giapponese		
Indiana	13	14
Iraniana	4	3
Irlandese	1	1
Polacca	3	3
Rumena	1	1
Russa	3	3
Spagnola	31	43
Tedesca	1	1
Italiana	15.541	15.435
Totale BNL SpA	15.764	15.689

come la ripartizione dell'organico delle Unità di Distribuzione e di Business raggiunga il 79,8% sul totale.

Forme di impiego

	part-time	tempo determinato	interinali
Uomini	89	14	18
Donne	991	39	25
Totale	1.080	53	43

Nella tabella successiva viene riportato il numero dei dipendenti suddiviso per forme di impiego:

La dinamica degli organici

Nel 2005, come negli ultimi anni, si è mirato ad assumere prevalentemente personale destinato alla Rete distributiva (addetti commerciali), seguendo politiche selettive di assunzione e di incentivazione all'esodo per favorire il *turnover*.

Nel corso dell'anno sono state effettuate nella Banca 730 assunzioni, con preponderanza di personale femminile rispetto a quello maschile.

Durante l'anno si è iniziato ad assumere con contratto di apprendistato professionalizzante quale tipica forma di inserimento a forte valenza formativa.

Tale modalità contrattuale sarà ampiamente utilizzata nel corso del prossimo anno per l'inserimento di giovani neo diplomati o neo laureati alla loro prima esperienza professionale.

Le cessazioni nella Banca sono state 642, di cui 513 riguardano il personale che ha maturato il diritto alla pensione ed è stato incentivato all'esodo.

Assunzioni

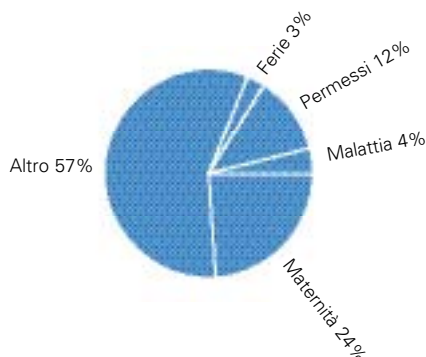
Uomini	357
Donne	373
Totale	730

Cessazioni

Uomini	531
Donne	111
Totale	642

Il *turnover* complessivo del periodo, al netto degli ingressi provenienti dal gruppo BNL, è stato circa lo 0,6%.

Assenze del personale Tipologie di assenze



Il grafico che segue sintetizza le principali tipologie di assenze, si evince che i dati più significativi riguardano le ferie con il 57% e la malattia con il 24%.

Politica delle pari opportunità

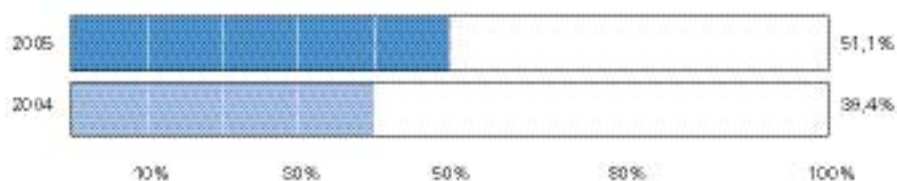
Nella Banca la presenza femminile è del 32,7%, in aumento rispetto al 2004 quando era pari al 31,3%.



La pratica delle pari opportunità si rileva anche dall'incremento del personale direttivo femminile che è passato in un anno da 1.251 a 1.322 unità, segnando un aumento del 5,7%.

Le donne che ricoprono il ruolo di quadro direttivo sono il 21,7% e dirigente il 6,6%.

Le persone part-time sono 1.080 di cui il 91,8% sono donne e rappresentano il 19,55% del personale femminile.



Nell'ambito del processo di selezione, la Banca utilizza metodologie atte ad evitare pratiche discriminatorie o di favoritismo.

Ciò si rileva dal forte aumento della percentuale delle donne assunte nel corso dell'anno: 51,1% contro il 39,4% del 2004.

	Uomini	Donne	Totale
2 AREA	32	-	32
3 AREA 1 LIV-I	17	-	17
3 AREA 2 LIV-I	92	118	210
3 AREA 3 LIV-I	125	107	232
3 AREA 4 LIV-I	167	154	321
QUADRO DIR.1LIV	94	56	150
QUADRO DIR.2LIV	134	76	210
QUADRO DIR.3 LIV	117	52	169
QUADRO DIR.4 LIV	77	33	110
Totale complessivo	855	596	1.451

Nei riguardi della crescita professionale, la Banca, in base ai principi di valorizzazione delle persone, gestisce un sistema di valutazione chiaro e oggettivo anche per una determinazione sempre più funzionale del piano formativo.

Al termine del 2005 le promozioni delle persone risultano:

	2005	2004
Invalidi civili di guerra	3	3
Invalidi per servizio	21	25
Invalidi del lavoro	19	19
Invalidi civili	404	362
Vedove ed orfani (di guerra, per causa di servizio e del lavoro) ed equiparati	151	161
Sordomuti	6	6
Centralinisti ciechi	79	80
Profughi	40	43
Totale	723	699

criteri di imparzialità e di integrazione da parte della Banca nei riguardi delle persone. Nel 2005 i dipendenti disabili risultano il 4,7%.

Persone di BNL e impegno sociale

Telethon 2005

Per l'edizione 2005 di Telethon sono state curate le attività e gli eventi a sostegno della maratona di fine anno, fornendo, attraverso il servizio sms, i dati di raccolta e pubblicando in tempo reale sull'intranet aziendale informazioni e testimonianze sulle principali iniziative organizzate dalle agenzie di BNL.

Introduzione del divieto di fumo in Azienda

Per l'introduzione del divieto di fumo in Azienda è stato ideato un piano di comunicazione multicanale: sono state inviate una lettera e una *brochure* a tutti i dipendenti ed è stata creata una sezione informativa nella intranet *Opera*, intitolata *No al fumo*, dove è stato previsto anche uno spazio di discussione con la raccolta di idee e di storie delle persone che lavorano in BNL.

Modello 231 e Codice etico

Nell'ottobre del 2004, in ottemperanza al Decreto Legislativo 231/2001, la Banca ha adottato con delibera del Consiglio di Amministrazione il Modello di organizzazione, gestione e controllo, definito Modello 231, del quale Il Codice etico è parte integrante. Il Codice etico esprime le linee di comportamento che ogni dipendente deve conoscere e seguire nella propria condotta operativa.

La Banca garantisce gli autori delle segnalazioni di eventuali violazioni del Codice etico da qualsiasi forma di ritorsione o discriminazione.

Nel corso del 2005 è stato avviato il processo di comunicazione interna e di formazione per diffondere le regole e i valori contenuti nel nuovo modello organizzativo adottato dalla Banca.

Nell'ambito delle azioni programmate di comunicazione interna, è stata distribuita a tutti i dipendenti una copia del Codice etico e delle regole di comportamento adottate dalla Banca. In ottemperanza ai dettami del Decreto Legislativo 231/2001 è stata inviata una e-mail a tutti i dipendenti ed è stata creata una sezione sulla intranet aziendale dedicata all'intero Modello 231.

L'impegno della Formazione si è manifestato attraverso la pianificazione e l'avvio di uno specifico programma d'aula ed *e-learning*, che ha già coinvolto un ampio numero di persone.

Obiettivo del programma formativo è di sensibilizzare le persone sui contenuti e sulle implicazioni del Decreto Legislativo 231/2001 e del Codice etico. Per raggiungere questo fine la Formazione si avvale di un *team* interfunzionale di relatori.

Al Modello 231/01 e al Codice etico è stato riservato, inoltre, uno spazio specifico all'interno del percorso di inserimento dei neo-assunti, in modo da offrire immediatamente alle persone neo-inserite una corretta comprensione delle tematiche e dei valori che guidano la Banca.

La Formazione si è da subito impegnata a rendere noti i contenuti del Codice etico anche ai fornitori di servizi formativi e di consulenza con cui si trova ad interagire, favorendo in tal modo la condivisione e l'allineamento tra i diversi attori che concorrono al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Il programma della formazione prosegue anche nel 2006 con il duplice obiettivo di:

- completare il piano di informazione/formazione generale sui contenuti del D.Lgs. 231/2001, sul relativo Modello adottato dalla Banca e sul Codice etico;
- assicurare una formazione specifica e mirata alle risorse più coinvolte dalla normativa, differenziando i contenuti e le modalità in base al ruolo dei destinatari, al loro livello di rischio e di area e al ricoprire o meno funzioni di rappresentanza della Banca.

Comunicazione Interna

La centralità della persona caratterizza l'attività di Comunicazione Interna.

Nel 2005 è stata ulteriormente sviluppata la logica multicanale, che, in funzione dei contenuti, consente di indirizzare con precisione le azioni di comunicazione ai destinatari.

La comunicazione interna dispone dei seguenti canali:

- intranet (*Opera*);
- *newsletter*;
- *direct e-mail*;
- sms;
- conferenze telefoniche;
- filmati multicast;
- *call center*;
- eventi;
- *house organ*;
- comunicazioni su carta (lettere o *brochure*).

Nel 2005 sono stati sviluppati:

- un sistema di e-mail personalizzato per azioni di *direct mailing* interno rivolte a tutti o a specifici gruppi di persone;
- un sistema per la creazione di aree riservate per utenti specifici sull'intranet aziendale *Opera*;
- un canale video per la produzione di filmati da distribuire con supporti diversi (cd, dvd, web tv).

La intranet si è confermata il principale canale di comunicazione interna contribuendo alla maggiore diffusione della conoscenza e alla riduzione dei costi aziendali (legati al consumo di carta stampata).

L'intranet aziendale *Opera* viene visitata ogni giorno da circa 9.500 persone.

Quasi la totalità dei dipendenti, il 97%, la visita almeno una volta al mese.

Opera è un potente canale di comunicazione: nel corso del 2005 sono aumentati i contenuti di ogni area (informazioni organizzative, prodotti, progetti, studi e analisi economico-finanziarie, agevolazioni, convenzioni per i dipendenti e iniziative per il sociale). Sono cresciuti anche i processi aziendali gestiti nell'ambito delle seguenti tematiche:

- diffusione di tutta la normativa aziendale (che ha avuto un impatto notevole sulla riduzione del consumo di carta);
- *travel policy* (compilazione nota spese);
- valutazione del personale;
- rilevazione delle presenze, richiesta e autorizzazione ferie;
- *e-learning*;
- candidatura per il percorso Pista;
- richiesta di libri alla biblioteca;
- modello 231 e Codice etico (segnalazioni);
- diffusione e aggiornamento delle schede prodotto per i clienti (catalogo prodotti);
- compilazione/diffusione dei documenti/contratti per la trasparenza bancaria;
- verifiche per l'antiriciclaggio e l'antiterrorismo (ricerca presunti terroristi);
- compilazione di documenti sulla *privacy* in fase di contrattualizzazione dei clienti.

Opera, la intranet di BNL

Nel 2005 sono state ideate e gestite campagne di comunicazione rivolte a tutti i dipendenti su temi di particolare rilevanza: salute (introduzione del divieto di fumo in Azienda), sviluppo professionale (Pista) e iniziative sociali di BNL (Telethon).

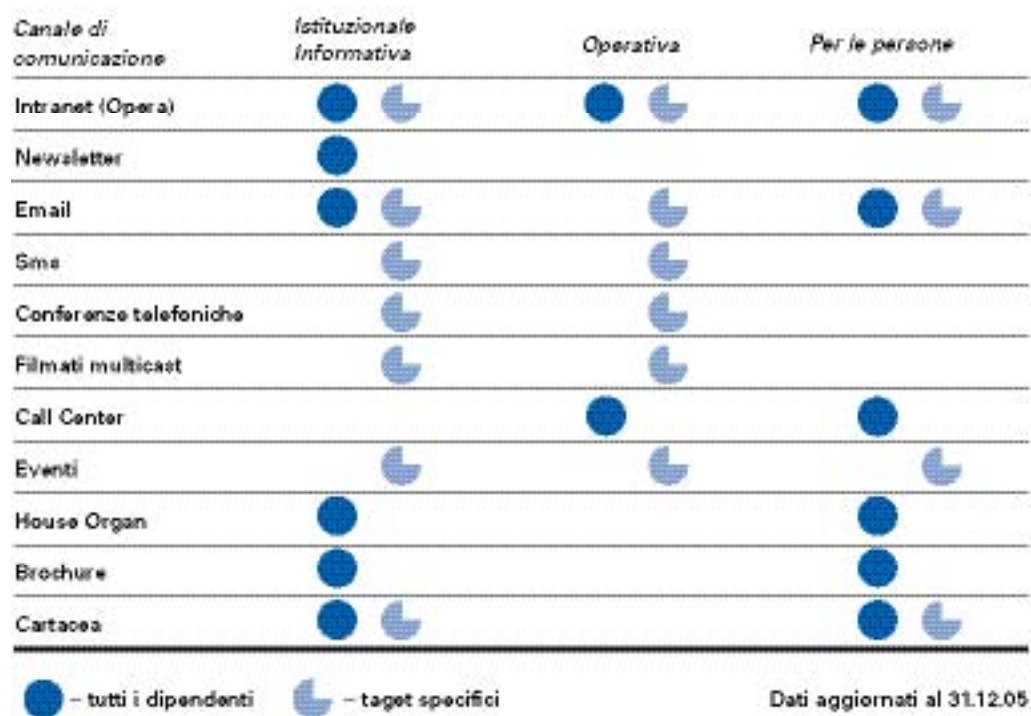
Altre iniziative di comunicazione dirette a tutti i dipendenti hanno riguardato:

- la nuova campagna pubblicitaria *retail*;
- l'introduzione del nuovo sistema di rilevazione delle presenze;
- le procedure per il sistema incentivante della Rete.

Tutte le iniziative e gli strumenti di comunicazione interna si articolano su tre aree di contenuto:

- istituzionale-informativa (strategie e informazioni sul *business*, cultura e immagine

Uso dei canali per aree di riferimento e target



aziendale, attività rivolte al sociale);

- operativa (supporto ai processi di cambiamento, informazioni sui processi operativi);
- per la persona (informazioni su convenzioni, percorsi di formazione e sviluppo, ecc.).

Nel corso del 2005 si è posta molta attenzione alla diffusione di una cultura della comunicazione interna.

La formazione sulla comunicazione è, infatti, diventata un appuntamento fisso per i neo-assunti e per ogni progetto di cambiamento operativo è stato organizzato un piano di comunicazione.

BNL NOInsieme

Il 2005 è stato per *BNL NOInsieme*, l' *house organ* del Gruppo dal 1993, un anno particolarmente intenso sia in termini di contenuti che di innovazioni editoriali. Un anno ricco di inchieste, news, approfondimenti.

Diverse, infatti, sono state le tematiche di primo piano sviluppate e approfondite nel corso del 2005, tra queste: i molteplici risvolti di Basilea 2, il *made in Italy* e la presunta crisi dei prodotti italiani all'estero, i giovani e il mondo del lavoro.

Ma il 2005 è stato anche l'anno dello *Speciale NOInsieme* fotografico su Telethon.

Un volume che ha raccolto una serie di immagini artistiche realizzate nei giorni della maratona dai fotografi dell'agenzia Contrasto specializzati in reportage su tematiche sociali. Destinato a tutti i colleghi in servizio ed in pensione ed ai diversi *stakeholders* della Banca, questo Speciale di 96 pagine, di formato "quadrato" e con una tiratura di 45.000 copie, ha rappresentato una sorta di *cadeau* natalizio per tutti i dipendenti (in attività e non) e per le loro famiglie, un ricordo da sfogliare e da conservare.

Nel 2005 *NOInsieme* ha ottenuto numerosi riconoscimenti: di rilievo è stato il *Premio Speciale Aretè* per il giornalismo d'impresa ricevuto in ottobre a Siracusa, in occasione dell'evento sulla comunicazione responsabile promosso dal Club Santa Chiara e dal Tempo Economico.

L'*house organ* di BNL è stato, inoltre, presentato come caso di studio anche all'ultimo convegno Ascai (Associazione per lo sviluppo delle comunicazioni aziendali in Italia), che si è svolto in dicembre alla Galleria del Lingotto a Torino.

Si deve infine rilevare che nel corso dell'anno sono state apportate varie innovazioni alla pubblicazione, sviluppando una vera e propria strategia multicanale.

Oltre alla predisposizione di una versione on-line della rivista sulla intranet, che ha avuto il merito di rendere fruibile ovunque e in ogni momento gli articoli pubblicati, si è studiato un sistema di archiviazione (in pdf) degli articoli del passato, rendendoli così disponibili a tutti gli interessati.

Bimestrale, distribuito con una tiratura di circa 30.000 copie a tutto il personale in servizio e in pensione, nonché a tutte le società del Gruppo, *NOInsieme* ha avuto il merito in questi anni di sviluppare il dibattito sulle principali tematiche attinenti al mondo della Banca e su temi economico sociali di interesse comune.

Sulle pagine di *NOInsieme* sono state approfondite e raccolte testimonianze sugli argomenti di maggior coinvolgimento per i lettori, cercando in tal modo di venire incontro alle esigenze dei diversi *stakeholder*.

Si è tenuto conto di questo obiettivo anche nella distribuzione della rivista.

L'invio nominativo agli oltre 15.000 dipendenti in servizio, a quelli della Rete internazionale e delle società del Gruppo, nonché a una *mailing list* mirata di giornalisti, economisti, manager d'azienda, docenti universitari e di addetti ai lavori è un chiaro esempio dello sforzo fatto per raggiungere i tanti portatori di interesse legati alla Banca. A questi lettori vanno aggiunti quasi 8.000 pensionati che ricevono *NOInsieme* e che vedono proprio in questo strumento un legame forte e costante con la Banca, della quale continuano a seguire attività e sviluppi.

Alla stesura degli articoli hanno collaborato noti opinionisti e giornalisti esterni e, soprattutto, molti dipendenti della Banca: sono questi ultimi a proporre, suggerire e a richiedere approfondimenti su particolari argomenti, consolidando in tal modo quel legame tra la rivista e i lettori che ha sempre caratterizzato la sua esistenza.

Sviluppo delle persone

Nel 2005 è stato consolidato il nuovo modello di sviluppo professionale, che si pone i seguenti obiettivi:

- assicurare a tutti i livelli lo sviluppo delle competenze, tecnico-specialistiche e comportamentali, richieste dalla strategia di *business* dell'Azienda;
- realizzare un sistema oggettivo di valutazione delle prestazioni, che dia valore alle persone e risulti trasparente e condiviso;
- realizzare un sistema di riconoscimenti (economici, di carriera e altro) coerente con il ruolo e il valore creato da ciascuno;
- impostare politiche retributive eque internamente e competitive rispetto al mercato;
- definire e dare alle persone un chiaro quadro delle opportunità professionali;
- facilitare il processo di cambiamento della Banca attraverso un'efficace comunicazione interna;
- adottare un approccio "coinvolgente" nell'impostazione dei processi e degli strumenti di sviluppo per assicurarne la piena condivisione e interiorizzazione, anche attraverso una chiara comunicazione delle regole.

Valutazione prestazioni

Sono stati rivisti il processo e gli strumenti di valutazione e di pianificazione degli obiettivi per renderli più aderenti alle esigenze delle strutture. Nel 2005 sono state compilate le schede di valutazione per il 98% della popolazione aziendale e sono stati condotti il 94% dei colloqui di feedback rispetto all'88% dell'anno precedente. Si evidenzia, pertanto, un'importante presa di coscienza da parte dei responsabili della valutazione dell'importanza della condivisione con i collaboratori dei risultati raggiunti.

Sviluppo competenze

Per quanto riguarda lo sviluppo delle competenze, nel corso del 2005 è stato definito il nuovo Repertorio di competenze comportamentali di BNL e sono stati descritti i profili *target* per i ruoli della Rete Italia (Filiere Commerciali e Operations) e per alcune posizioni professionali della Direzione Generale, con particolare riferimento alla Direzione Operations.

Ciascun profilo delinea i requisiti sia di natura tecnica che comportamentale necessari per svolgere al meglio ciascun "mestiere".

Nel corso del 2006 la definizione dei profili *target* sarà estesa ad altre funzioni centrali; contestualmente sarà avviata la fase di rilevazione delle competenze tecnico-specialistiche possedute dai singoli dipendenti, finalizzata ad una puntuale definizione dei piani di formazione e di sviluppo (individuali, di struttura e aziendali).

Valutazione potenziale

Nel 2005 sono state effettuate 30 sessioni di *development center* per 226 persone di Rete che ricoprono ruoli di coordinamento di 3° livello nelle aree territoriali.

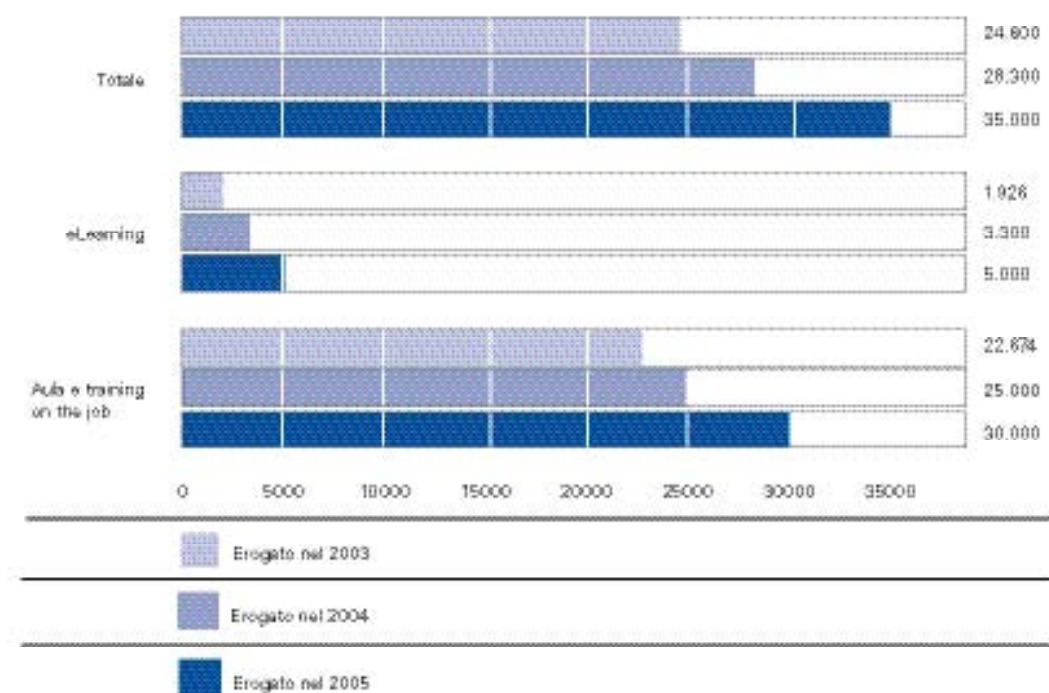
Ciascun partecipante sarà coinvolto nel corso del 2006 in un Percorso di formazione e sviluppo individuale, finalizzato, tramite diverse iniziative (aula, *business coaching*, piano di autosviluppo *day-by-day*) a:

- valorizzare il senso di appartenenza alla “comunità del *management* aziendale”;
- fornire strumenti concreti per svolgere al meglio il “ruolo del capo”;
- rafforzare e sviluppare le competenze manageriali emerse come maggiormente deboli per la persona.

Formazione

Per dotarsi di professionalità sempre aggiornate, BNL forma costantemente le proprie persone, affinché siano in grado di supportare al meglio i clienti, garantendo un reale vantaggio competitivo.

Nel corso del 2005 l'attività di formazione ha raggiunto un totale di circa 35.000 giornate. Tale dato evidenzia un andamento crescente rispetto agli anni precedenti (circa il 23% in



più rispetto al 2004, circa il 42% rispetto al 2003) ed è indicativo della volontà della Banca di investire sempre più nella crescita continua delle proprie risorse e del patrimonio aziendale.

Modalità	Giornate
Formazione in aula	26.550
Formazione on-line	5.020
Training on the job	3.430
Totale	35.000

Circa l'84% delle 35.000 giornate di formazione è stato realizzato attraverso i canali tradizionali (aula e *training on the job*); per il restante 16% si è utilizzato il canale *e-learning*.

L'approccio didattico si basa sulla logica di integrazione tra i canali di apprendimento, attraverso la realizzazione di percorsi *blended* che integrano formazione d'aula e a distanza, completandosi con periodi di *training on the job*.

Il *training on the job* rappresenta un'evoluzione del modello di affiancamento sul posto di lavoro e diventa un'esperienza di addestramento che valorizza il contributo di risorse esperte e favorisce un clima di collaborazione e condivisione delle informazioni.

La formazione a distanza (*e-learning*) raggiunge una sempre maggiore diffusione. L'*e-learning* è diventato sempre più strumento indispensabile per favorire l'autosviluppo.

Nel 2005 sono stati pubblicati sei nuovi corsi on-line e ne sono stati aggiornati 20 esistenti. Il catalogo si compone quindi di 68 corsi relativi a temi tecnico-professionali e alle normative.

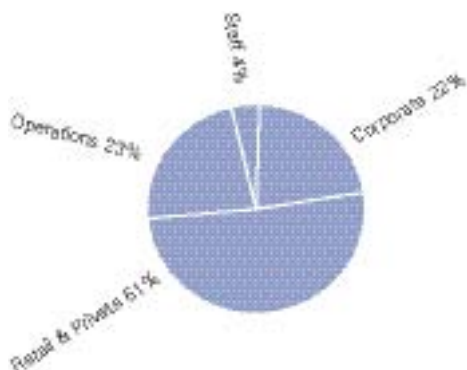
Le giornate di formazione a distanza sono aumentate del 50% circa rispetto al 2004, per un totale di quasi 5.000 giornate.

La formazione a distanza, per le sue caratteristiche, è utilizzata sia per rendere omogenee le conoscenze delle persone prima dell'intervento in aula, che quale veicolo moltiplicativo in grado di raggiungere un elevato numero di persone in un arco di tempo limitato.

La formazione del 2005 ha interessato 7.737 persone, circa il 28% in più rispetto al 2004. Quasi il 76% delle persone coinvolte provengono dalla Rete. La media di giornate di formazione per partecipante è di 4,5 giorni.

Formazione	Giornate	Partecipanti
Rete	26.500	5.880
D.G.	8.500	1.857
Totale	35.000	7.737
Totale	35.000	7.737

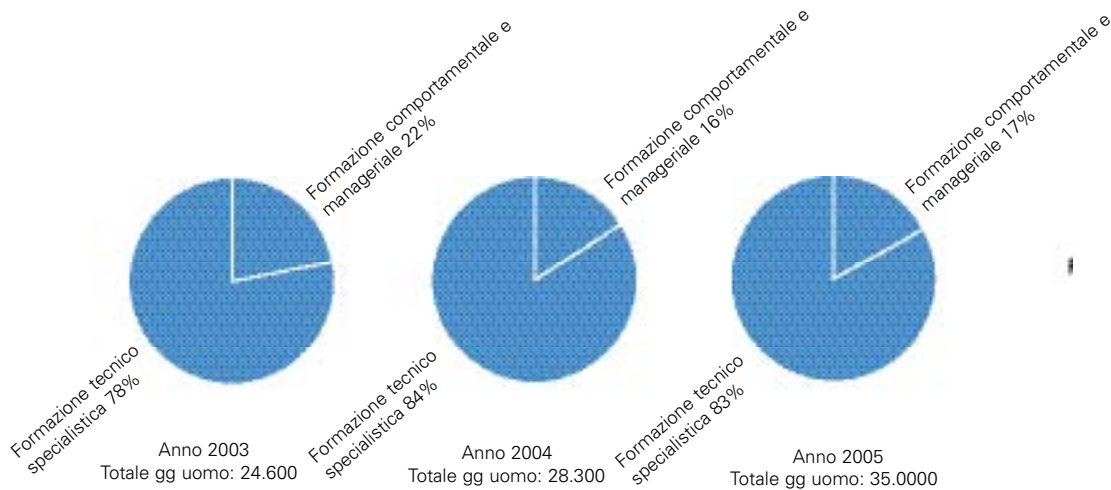
Per quanto riguarda i destinatari, il 75% delle attività ha impattato sulla popolazione di Rete, producendo circa 26.500 giornate di formazione, principalmente sulla filiera Retail&Private.



In relazione alle aree tematiche, la formazione si è articolata come segue:

- l'83% ha riguardato la formazione tecnico-specialistica con iniziative mirate per ruolo o *ad hoc* sulla base di specifiche esigenze individuate insieme alle strutture;

- il 17% delle attività ha avuto per oggetto interventi di formazione comportamentale-manageriale.



Il monitoraggio dell'efficacia delle iniziative è stata realizzata attraverso *feedback* dei partecipanti.

Il dato medio dell'efficacia, per le iniziative monitorate, è stato pari a 3,20, su una scala da 0 a 4.

La formazione è una leva essenziale per assicurare l'impiegabilità delle persone.

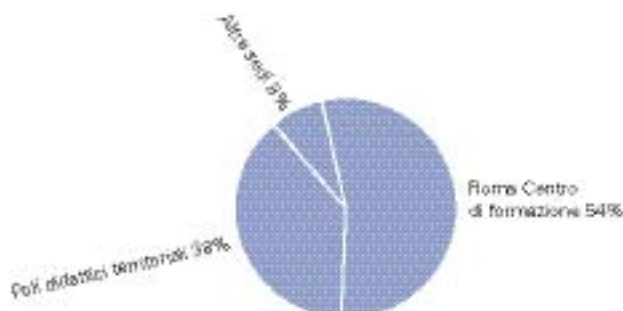
Per questo la formazione è sempre coinvolta e impegnata nei progetti che supportano un cambiamento (riqualificazione professionale, ristrutturazioni organizzative, re-ingegnerizzazione dei processi, etc).

Anche nel corso del 2005 sono stati individuati ambiti e popolazioni per le quali sono stati realizzati interventi specifici per facilitare sia l'inserimento in nuovi ruoli che la gestione del cambiamento su nuovi processi di lavoro.

L'impiegabilità delle persone è perseguita con il continuo aggiornamento professionale e con la capacità di adattarsi alle continue evoluzioni dell'organizzazione.

La Formazione in questo senso favorisce il mantenimento di un elevato livello di impiegabilità, da un lato riconoscendo una fondamentale importanza allo sviluppo delle competenze tecnico-specialistiche e dall'altro continuando ad investire nella formazione comportamentale; quest'ultima infatti stimola l'auto-responsabilizzazione delle persone nella determinazione della propria crescita.

Giornate di formazione per sedi logistiche



Per avvicinare la formazione alle persone anche da un punto di vista logistico sono stati resi pienamente operativi i 12 poli didattici territoriali, dove è stato realizzato il 38% delle giornate di formazione erogate.

Focus sulle principali iniziative formative del 2005

Le iniziative formative, in coerenza con il modello organizzativo della Banca, si articolano per ruoli professionali e per aree tematiche. Nel 2005 l'attività di formazione si è concentrata prevalentemente sui programmi dedicati allo sviluppo di competenze tecniche dei ruoli di Rete, non tralasciando l'attenzione verso la diffusione di uno stile manageriale distintivo.

Tra le diverse iniziative formative per la Rete va messa in evidenza quella realizzata per i Gestori Clientela Imprese: che ha coinvolto circa 130 persone (per circa 1.600 giornate di formazione erogate) con un programma articolato in momenti d'aula e *on the job*, che ha supportato il personale nella comprensione e approfondimento dei processi e dei comportamenti caratteristici del ruolo.

Un altro intervento formativo è stato rivolto ai Gestori Clientela Privati (circa 200 persone, per 1.000 giornate di formazione), proponendo un programma già realizzato con successo nel 2004 e focalizzato sulle competenze strategiche del ruolo, sulle caratteristiche rilevanti del mercato di riferimento, sulle tecniche di vendita (ovvero sui modelli comportamentali idonei alla costruzione di un'efficace relazione con il cliente) e sulla comunicazione quale strumento di lavoro e componente di una nuova e più adeguata professionalità.

In Direzione Generale ha assunto grande rilievo il piano formativo per la Direzione Operations che, anche in relazione ai cambiamenti organizzativi intervenuti, ha proseguito il lavoro di aggiornamento delle competenze tecniche e comportamentali intrapreso nel 2004.

In questo contesto è stato realizzato un percorso di formazione manageriale per 60 responsabili di attività (per circa 280 giornate di formazione) che ha affrontato le tematiche della *leadership* favorendo lo sviluppo delle competenze di carattere gestionale e relazionale.

Tra le iniziative trasversali (rivolte a persone di Rete e di Direzione) è da rilevare:

- il programma per i neo-assunti, che nel 2005 ha coinvolto circa 400 persone (per circa 3.400 giornate di formazione). Nel 2005 è stata avviata la revisione dell'intero percorso formativo al fine di ampliare i contenuti tecnici e operativi e di stabilire un legame più stretto con la successiva fase di preparazione al ruolo;
- il programma di sviluppo manageriale, rivolto a circa 260 persone (per quasi 1.000 giornate di formazione), con l'obiettivo di sviluppare le competenze e i comportamenti manageriali richiesti a BNL dalle sfide di *business* attuali e prospettiche e di creare momenti di crescita professionale motivanti, ad alto contenuto d'apprendimento e utili per consolidare il senso di appartenenza.

Nel corso del secondo semestre del 2005 ha preso avvio il nuovo programma di addestramento Pista (Programma di inserimento e sviluppo dei talenti aziendali), con l'obiettivo di sviluppare, in tempi rapidi, le competenze specialistiche e comportamentali necessarie all'efficace copertura di alcuni specifici ruoli di destinazione.

La prima edizione del programma (Pista 1) è stata alimentata con il ricorso a risorse provenienti dai ruoli aziendali e individuate attraverso un processo di selezione delle autocandidature ricevute (346).

Il processo di selezione si è basato su specifiche sessioni di *assessment center* della durata di un giorno e articolate in valutazione del potenziale e colloquio individuale.

Il programma di formazione, che si svilupperà nel 2006, avrà una durata di 24 mesi e sarà suddiviso in 2 fasi:

1. una fase propedeutica, volta a fornire una conoscenza approfondita dell'operatività e delle interdipendenze tra gli uffici di Area Territoriale;
2. una fase di preparazione al ruolo, volta a formare le persone rispetto al ruolo da ricoprire al termine del percorso.

Le politiche retributive BNL

Le politiche retributive di BNL, riconoscendo le capacità e le competenze espresse dalle persone, nonché i contributi forniti a livello individuale e di squadra, intendono valorizzare il capitale umano della Banca e premiare i risultati raggiunti. In questo senso sono uno strumento importante che accompagna i percorsi di sviluppo professionale individuali, con l'obiettivo di assicurare la costante soddisfazione e motivazione delle risorse, in particolare di quelle considerate chiave, e di favorire 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 sono stati orientati a garantire l'equità interna e la competitività con il mercato del lavoro esterno.

La retribuzione fissa è lo strumento principale per premiare le responsabilità ricoperte e le competenze dimostrate; la retribuzione variabile, erogata a fronte del raggiungimento di obiettivi annuali, è finalizzata a premiare i risultati di esercizio.

Di seguito sono riportate le retribuzioni annue lorde medie per tipologia di categoria contrattuale:

Il costo retributivo medio del lavoro, nel corso del 2005, è stato pari a circa 64.500 euro.

Retribuzione annua lorda media*

Categoria contrattuale	Uomini	Donne
Dirigenti	116.852	114.440
Quadri	52.863	46.081
Aree Professionali 3LIV	30.777	27.796
Aree Professionali 1-2LIV	28.060	24.515

* È da notare che sulle retribuzioni medie incide l'elevato numero di personale femminile part-time e che la percentuale dell'anzianità media maschile per Aree è superiore a quella femminile.

Nel corso dell'esercizio, anche al fine di favorire il maggiore coinvolgimento dei dipendenti nel conseguimento degli obiettivi aziendali, è stata riproposta la modalità di erogazione del premio aziendale in azioni (*stock grant*).

Il riconoscimento in azioni è avvenuto su base volontaria e vi è stato un ampio consenso, con una partecipazione pari ad oltre il 90% della popolazione aziendale, ulteriormente in crescita rispetto al 2004.

Il peso della retribuzione variabile complessiva è in questi ultimi anni progressivamente aumentato, sia in termini di destinatari che di importo, arrivando nel 2005 a circa l'11% (calcolato considerando l'erogazione del premio aziendale in azioni rispetto al monte salari). Lo strumento di retribuzione variabile a maggiore diffusione è la cosiddetta incentivazione strutturata diretta, rivolta prevalentemente ai ruoli commerciali e specialistici della Rete.

La principale finalità di questa tipologia di incentivazione consiste nell'allineare i comportamenti delle risorse della Rete alle strategie di marketing e di vendita dei Mercati Retail, Private, Corporate e Pubblica Amministrazione e favorire, a tutti i livelli organizzativi, la convergenza delle azioni commerciali verso il raggiungimento degli obiettivi di redditività, di distribuzione, di efficacia ed efficienza operativa.

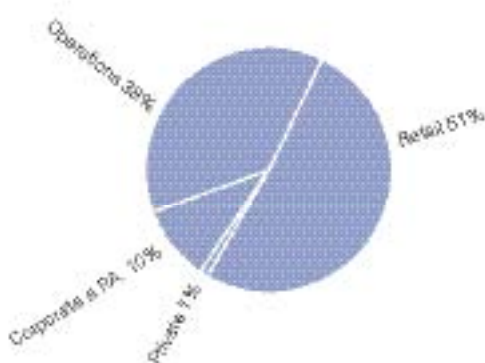
Sono inseriti nell'incentivazione, come previsto dal CCNL secondo una modalità indiretta, anche i ruoli non direttamente coinvolti nell'attività commerciale come gli operatori di sportello, il cui importante contributo è valorizzato in una logica di squadra.

I principali ruoli coinvolti sono riportati di seguito sulla base dell'attuale filiera di appartenenza:

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

Le persone coinvolte sono state oltre 8.200, così ripartite sulla base dell'attuale filiera di appartenenza:

- il 51%, pari a circa 4.170, appartiene alla filiera Retail;
- il 10%, pari a circa 830, appartiene alla filiera Corporate e Pubblica Amministrazione;
- l'1%, pari a circa 100, appartiene alla filiera Private;
- il 38%, pari a circa 3.090, appartiene alla filiera Operations.



Complessivamente le persone premiate nel 2005 sono state oltre 5.300, così suddivise per attuale filiera di appartenenza:

Retail	Private	Corporate	Operations	Totale
69%	74%	73%	62%	67%

Rapporti sindacali

Il 2005 è stato per BNL un anno molto complesso. Il costante dialogo e il costruttivo confronto con le organizzazioni sindacali hanno permesso la conclusione di importanti accordi (17) i cui temi principali hanno riguardato:

- l'adesione al Fondo ABI;
- il riconoscimento per il 25° anno di servizio;
- la misura contributiva al Fondo Pensioni;
- l'elezione dei Responsabili dei lavoratori per la sicurezza (RIs).

Sul primo punto è stata raggiunta la sottoscrizione dell'accordo volto a riattivare il ricorso volontario al "Fondo di Solidarietà per il sostegno del reddito, dell'occupazione e della riconversione professionale del personale dipendente dalle imprese di credito", già attivato nel corso dell'aprile del 2004 e scaduto il 31 dicembre del medesimo anno. Tale fondo è stato uno degli strumenti che ha consentito di ridurre le risorse per il 2005 in base a quanto indicato dal Piano industriale, permettendo di gestire le uscite in forma volontaria e quindi non traumatica, e orientandole soprattutto in quei settori della Banca dove i progetti di ristrutturazione avevano posto in evidenza la esistenza di esuberi. Nel 2005 il ricorso al Fondo ABI ha interessato 180 unità.

Il secondo punto ha riguardato la sottoscrizione dell'accordo relativo alle modalità di attribuzione del premio a favore dei dipendenti della Banca che compivano, nell'anno 2005, 25 anni di servizio effettivo.

Oltre a ricevere un orologio, hanno avuto la possibilità di scegliere tra una erogazione in denaro o il versamento *una tantum* da parte della Banca di una contribuzione aggiuntiva al Fondo Pensioni del personale.

Tale contribuzione, pari al 12% della Ral (rispetto al 10% erogato nel 2004), si pone come una ulteriore forma di sostegno del lavoratore da parte dell'Azienda in un'ottica di previdenza complementare.

Nell'ambito del percorso iniziato nel 2002 con la trasformazione del Fondo Pensioni, è stato sottoscritto l'accordo per l'aumento della contribuzione a carico della Banca a favore degli iscritti alla sezione B del fondo.

Sempre nel contesto della previdenza complementare, si pone l'accordo che, tenuto conto dell'introduzione del contratto di apprendistato professionalizzante nel settore del credito, fissa una maggiore quota contributiva aziendale per gli assunti con questa nuova tipologia contrattuale.

Il verbale sottoscritto per stabilire le modalità di elezione e votazione dei RIs ha consentito all'Azienda di allinearsi alle previsioni del D.Lgs. 624/24.

Il Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza ricopre un ruolo di fondamentale importanza nell'esercizio del diritto di controllo dell'applicazione delle norme per la prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali, nonché nell'elaborazione e nell'attuazione di tutte le misure idonee a migliorare l'ambiente di lavoro.

Rappresenta, infatti l'interfaccia verso la Banca e verso gli altri attori previsti dalla legislazione.

Nel 2005, dopo 18 mesi di trattative, è stato sottoscritto l'accordo di rinnovo del CCNL 11 luglio 1999 per gli appartenenti alle aree professionali e per i quadri direttivi.

La diminuzione della conflittualità è dovuta sia alla chiusura del nuovo Contratto collettivo nazionale di categoria che al costante e costruttivo confronto con le organizzazioni sindacali in Azienda.

Le iniziative di sciopero dichiarate, infatti, di cui nessuna imputabile a vertenze aziendali, sono state 7, contro le 11 del 2004, per un totale di 12.018 ore e un'adesione media dell'8,45%.

Al 31 dicembre 2005 la percentuale degli iscritti alle 9 sigle sindacali presenti in BNL (Fisac/Cgil, Fiba/Cisl, Uil.Ca, Dircredito, Fabi, Sinfub, Falcric, Ugl Credito e Silcea) era pari al 59%.

Da quanto realizzato nel 2005 appare chiaro, ancora una volta, che le relazioni industriali fanno della concertazione e del confronto con le organizzazioni sindacali i propri valori di riferimento.

In un'ottica di pieno rispetto dei principi di responsabilità sociale d'impresa e di attenzione alla creazione di valore per l'Azienda e in linea con quanto affermato nel Bilancio sociale e nel Codice etico, al sindacato è riconosciuto il ruolo di importante interlocutore, nei confronti del quale è costante lo sforzo di ricerca e sviluppo di modalità sempre più efficaci di dialogo.

L'attenzione al personale

Per rafforzare il senso di appartenenza, BNL offre ai dipendenti la possibilità di usufruire di una serie di agevolazioni e di convenzioni bancarie, assicurative e per il tempo libero. Alcune agevolazioni interessano anche i dipendenti delle Società del Gruppo.

Mutui

I dipendenti della Banca e delle Società del Gruppo, nonché gli ex dipendenti cessati dal servizio, con diritto immediato alla pensione Inps, hanno la possibilità di richiedere un mutuo fondiario per l'acquisto della prima casa, usufruendo di un tasso agevolato, fisso o variabile, pari al costo della provvista con o senza l'aggiunta di uno spread.

È inoltre previsto un trattamento agevolato anche per mutui fondiari che hanno finalità diversa rispetto all'acquisto della prima casa.

Negli ultimi anni hanno beneficiato dell'agevolazione:

Numero dipendenti	2005	2004	2003
Totale	814	859	630

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

I dipendenti della Banca fruiscono di condizioni di favore rispetto a quelle applicate ai clienti ordinari su determinate operazioni e servizi bancari collegati al rapporto di conto corrente e al rapporto titoli.

Alcune delle condizioni di favore al momento applicate sono:

- tasso agevolato sui depositi in conto corrente e libretti di risparmio;
- gratuità per l'apertura e tenuta del conto corrente, la fornitura di assegni, della carta bancomat e delle carte di credito (Visa e MasterCard), il deposito titoli a custodia;
- assenza di commissioni per il pagamento di utenze e di imposte intestate al dipendente, bonifici, compravendita di titoli del gruppo BNL
- tasso agevolato sullo scoperto di conto corrente;
- riduzione tariffe per la locazione di cassette di sicurezza;
- valute agevolate per i versamenti contanti o assegni.

Tali condizioni sono estese anche ai familiari diretti conviventi e 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 (incluso quadri direttivi e dirigenti) che frequentano con risultati eccellenti corsi di studio in scuole di istruzione secondaria o università.

Per l'anno 2005 i dipendenti beneficiati sono stati oltre 4.000.

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

Da anni viene premiata la fedeltà dei dipendenti giunti a questo importante traguardo.

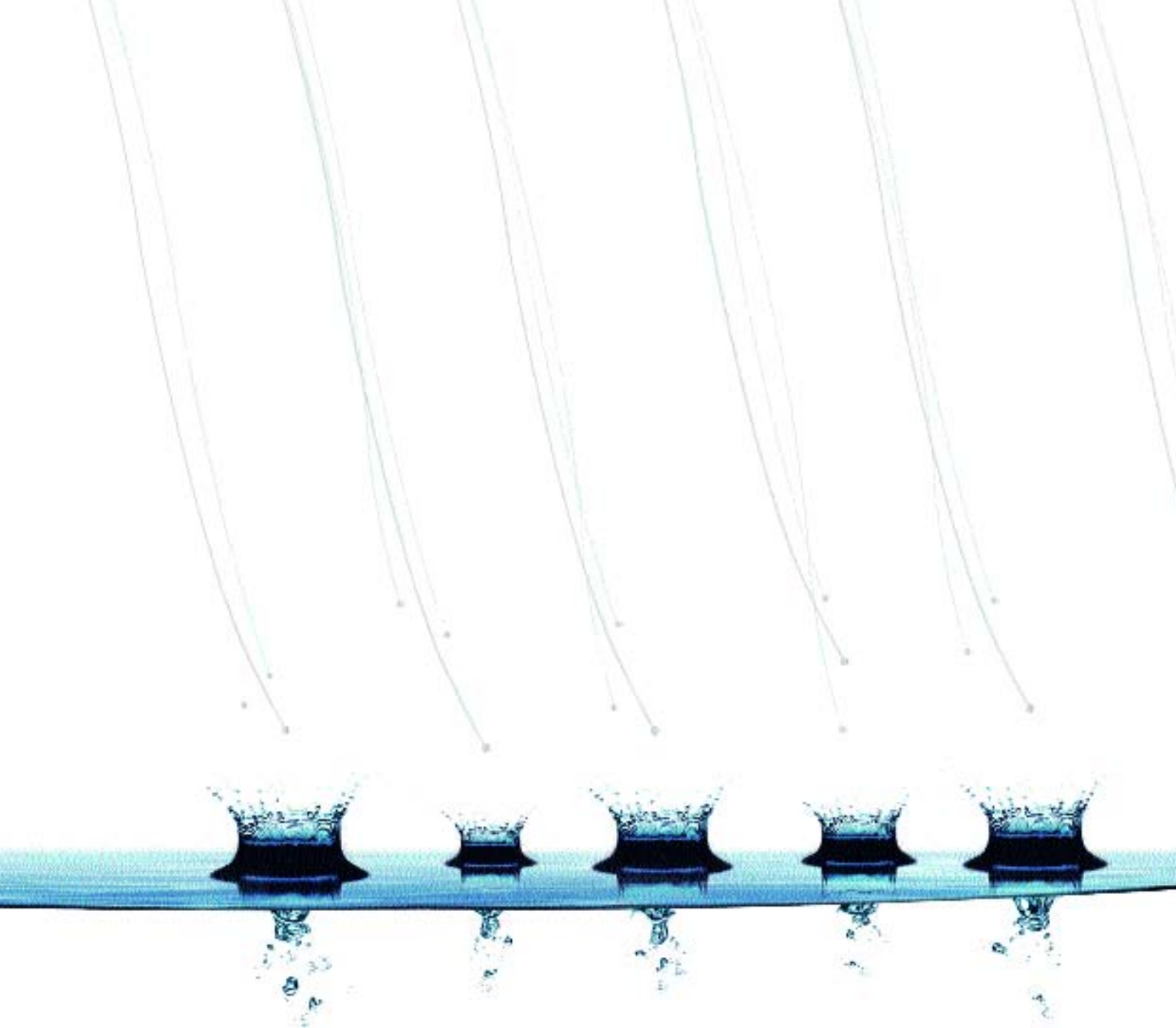
Negli ultimi anni veniva donato un orologio d'oro e un riconoscimento in azioni della Banca o il versamento sul Fondo Pensioni. Nel 2005 oltre all'orologio è stato riconosciuto un importo in denaro o il versamento sul Fondo Pensioni.

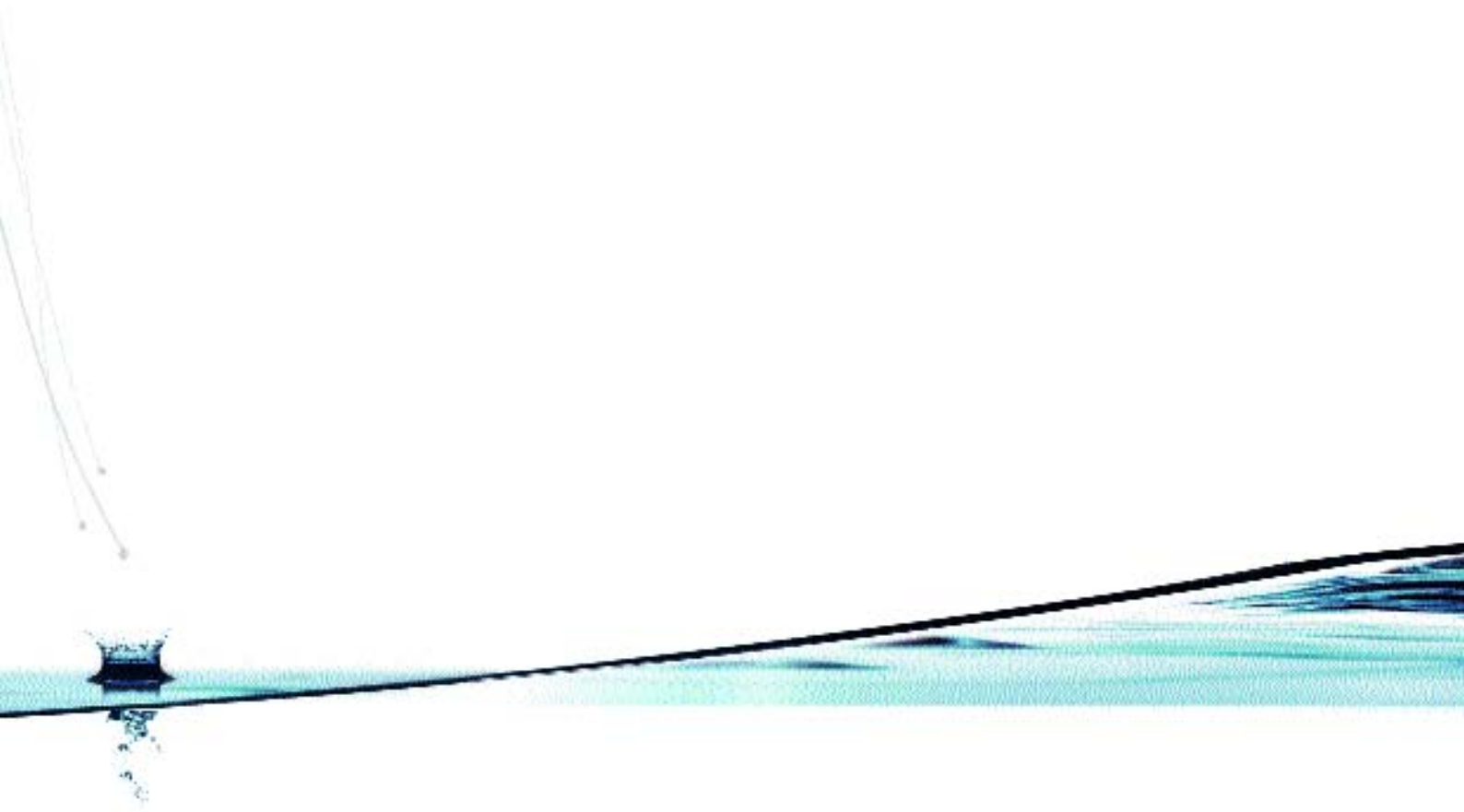
Persone Premiate	2005	2004	2003
Uomini	850	776	673
Donne	347	214	189
Totale	1.197	990	862

Circoli aziendali e convenzioni

La Banca ha da sempre favorito la costituzione e l'attività dei circoli aziendali, fornendo locali di proprietà da destinare a sedi ovvero assumendo a proprio carico le spese di affitto di idonei immobili, nonché fornendo contributi per le spese di primo impianto e di arredo. La Banca ogni anno ha stanziato, inoltre, una somma a favore dei circoli aziendali per la realizzazione di manifestazioni culturali, ricreative e sportive per il personale in servizio e 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, eccetera.





I Fornitori

I fornitori

Politiche aziendali

BNL vuole fondare la relazione con i propri *partner* e fornitori sul rispetto di precise linee guida che regolano l'intero processo di acquisizione di beni e servizi:

- rispetto del Codice etico;
- trasparenza e correttezza nei rapporti;
- pari opportunità;
- responsabilità sociale (come ad esempio: la tutela ambientale e il lavoro minorile);
- parti correlate;
- approfondita conoscenza della potenzialità dei fornitori;
- concorrenzialità;
- economicità;
- ricerca di nuovi potenziali fornitori;
- dimensionamento dell'Albo fornitori alle effettive esigenze anche attraverso la sospensione e cancellazione di quelli al momento non utilizzati o non più ritenuti idonei;
- chiarezza e standardizzazione delle condizioni economiche e dei livelli di servizio indicati nei contratti di fornitura;
- comunicazione e informazione continua e monitoraggio costante delle prestazioni e dei servizi resi.

Per un'adesione corretta e puntuale a tali principi, la Banca ha accentrato, procedura avviata anche per le Società del Gruppo, in un'unica entità le funzioni di *buyer* per la gestione delle gare d'appalto, dell'Albo fornitori, delle trattative con i fornitori e delle emissioni di ordini e contratti di forniture di beni e servizi.

Rispetto ambientale

La Banca ha scelto di adottare, fin dal 2004, delle politiche di *green procurement*, cioè di sistemi di acquisto ambientalmente consapevoli.

Tale sistema non comporta necessariamente l'acquisto di beni e di servizi preferibili dal punto di vista ambientale.

Costituisce tuttavia un valido strumento di guida per orientarsi verso i prodotti dotati di questi requisiti.

L'introduzione di elementi che rivelano attenzione e sensibilità in questa direzione assumerà sempre più un valore discriminante nella scelta dei fornitori.

Dall'applicazione di questi principi BNL si aspetta di acquisire un vantaggio competitivo misurabile nella accresciuta reputazione aziendale.

BNL ha adottato, inoltre, una politica di disincentivazione dell'uso degli strumenti cartacei a favore di sistemi di comunicazione e di trasmissione dati esclusivamente elettronici.

Nel corso del 2005, infatti, la quasi totalità delle richieste interne e degli ordini alle ditte è stata gestita tramite procedure informatiche.

Nello stesso periodo, sono state effettuate circa 80 gare per l'acquisizione di beni e servizi, oltre l'80% delle quali on-line.

Tra le iniziative a favore dell'ambiente va citato, infine, l'uso di carta riciclata (circa 110 tonnellate).

Monitoraggio delle prestazioni dei fornitori

La Banca ha adottato alcuni sistemi informatizzati per il monitoraggio delle prestazioni dei fornitori.

Ha attivato, per i contratti di Global Service manutentivi, dei servizi di *call center* che consentono, oltre alla gestione delle richieste di intervento, anche di monitorare il livello di servizio in base alle segnalazioni e agli interventi richiesti.

Tali contratti responsabilizzano i fornitori anche sul corretto smaltimento dei rifiuti.

Albo fornitori

L'Albo fornitori, attraverso l'acquisizione di informazioni ricavate da specifici questionari inoltrati alle ditte e da altri elementi conoscitivi di fonte pubblica (provenienti, ad esempio, dalle Camere di Commercio), determina la rispondenza del fornitore potenziale alle specifiche esigenze di BNL.

La procedura realizzata classifica i fornitori anche per fasce di fatturato e, tra gli elementi qualificanti, sono prese in considerazione le certificazioni di qualità (ad esempio le certificazioni UNI, UNI EN, ISO).

Gare d'appalto

Le gare d'appalto costituiscono un valido strumento per l'ottenimento di offerte della massima economicità, garantendo la massima trasparenza: quelle elettroniche (che hanno costituito oltre l'80% di quelle attivate), infine, consentono una diretta e immediata visibilità anche ai fornitori delle migliori offerte via via presentate.

Uso ecologico e formativo dei materiali usati

BNL è particolarmente attenta all'impatto sia diretto che indiretto della propria attività.

Aderendo ad un'iniziativa promossa dal Ministero della Giustizia, la Banca ha partecipato anche nel 2005 ad un progetto finalizzato a migliorare le opportunità di reinserimento professionale dei detenuti del carcere di Bollate, nella provincia di Milano, una volta scontata la pena.

BNL ha messo a disposizione, a titolo gratuito, personal computer obsoleti o in cattive condizioni, consentendo una notevole attività di recupero di materiale e di formazione per riparatori. Questi computer sono stati donati (circa 150 nel 2005) a istituti religiosi, alle forze dell'ordine, a istituti scolastici, a ospedali, alla Protezione civile e ad associazioni varie.

Parte quarta



Obiettivi e linee di sviluppo

Obiettivi generali

Dal 16 maggio 2005 BNL è entrata a far parte del gruppo BNP Paribas.

L'ingresso all'interno del gruppo BNP Paribas offrirà a BNL i mezzi necessari per innovare, consolidare e acquisire nuovi clienti, diventare nel tempo uno dei player fondamentali del mercato italiano e internazionale.

BNL e BNP Paribas hanno progettato insieme un promettente avvenire per l'istituto italiano che si può riassumere in due punti:

1. diventare una componente fondamentale di un gruppo bancario mondiale dalle forti basi europee;
2. costituire uno dei primissimi istituti finanziari italiani.

I passi fondamentali da compiere per realizzare questo progetto comprendono:

- la creazione di nuove linee di prodotti e di nuove fonti di reddito;
- l'ottimizzazione delle sinergie nel settore della banca di finanziamento, traendo vantaggio dalla posizione favorevole di BNP Paribas in questo campo in Europa e dalla profonda cultura maturata da BNL al servizio delle aziende;
- la condivisione con BNL delle competenze acquisite in Italia da BNP Paribas nelle attività di finanziamento specializzate.

In campo sociale si intende dare più spazio alla neo-costituita Fondazione BNL, quale strumento per concretizzare alcuni dei più importanti interventi sociali.

La Banca intende inoltre confermare e sviluppare i progetti tesi allo sviluppo ed alla salvaguardia dell'arte, dello sport e della cultura in generale.

BNL, con la chiusura del 2005 completa gli obiettivi di piano triennale (2002-2005).

Per noi inizia un intenso lavoro di équipe che porterà ad una completa integrazione della struttura operativa, dei processi e dei piani di sviluppo.

In tal senso il piano di sostenibilità e gli obiettivi di CSR saranno il risultato di questo nuovo lavoro.





Parere Professionale
2006

PARERE PROFESSIONALE SUL BILANCIO SOCIALE DELLA BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.p.A.

Abbiamo svolto le procedure di verifica concordate sul Bilancio Sociale al 31 dicembre 2005 (di seguito: “il Bilancio”) della Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. La responsabilità della redazione del Bilancio compete agli Amministratori della Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.

Il nostro lavoro è stato svolto secondo gli statuiti principi di revisione nei limiti applicabili alle seguenti procedure di verifica con Voi concordate:

- rilevazione ed analisi delle procedure interne adottate per la raccolta dei dati e delle altre informazioni da includere nel Bilancio;
- riscontro dei dati e delle informazioni incluse nel Bilancio con quelli corrispondenti presenti nel bilancio d’esercizio della Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. al 31 dicembre 2005 e verifica della corrispondenza, su base campionaria, degli altri dati ed informazioni con altra documentazione di supporto fornita dalla Banca;
- verifica della coerenza delle metodologie di redazione del Bilancio Sociale con le linee guida previste dal “Modello di Redazione del Bilancio Sociale per il settore del credito”, pubblicato nel 2001 dall’Associazione Bancaria Italiana (ABI), in collaborazione con l’Istituto Europeo per il Bilancio Sociale.

Le procedure sopra menzionate non costituiscono una revisione contabile completa in conformità agli statuiti principi di revisione. Il presente parere, pertanto, è limitato ai risultati dell’applicazione delle procedure sopra descritte e non possiamo escludere che, se avessimo svolto delle procedure aggiuntive, sarebbero potuti emergere altri elementi da portare alla Vostra attenzione.

L’applicazione delle procedure di verifica concordate ha consentito di rilevare che:

- le procedure interne adottate dalla Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. per la raccolta dei dati e delle altre informazioni da includere nel Bilancio risultano adeguate;
- i dati e le informazioni contenute nel Bilancio Sociale della Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. al 31 dicembre 2005 risultano in linea con quelli corrispondenti desumibili dal bilancio d’esercizio della Banca al 31 dicembre 2005 o con altre fonti documentali forniteci;

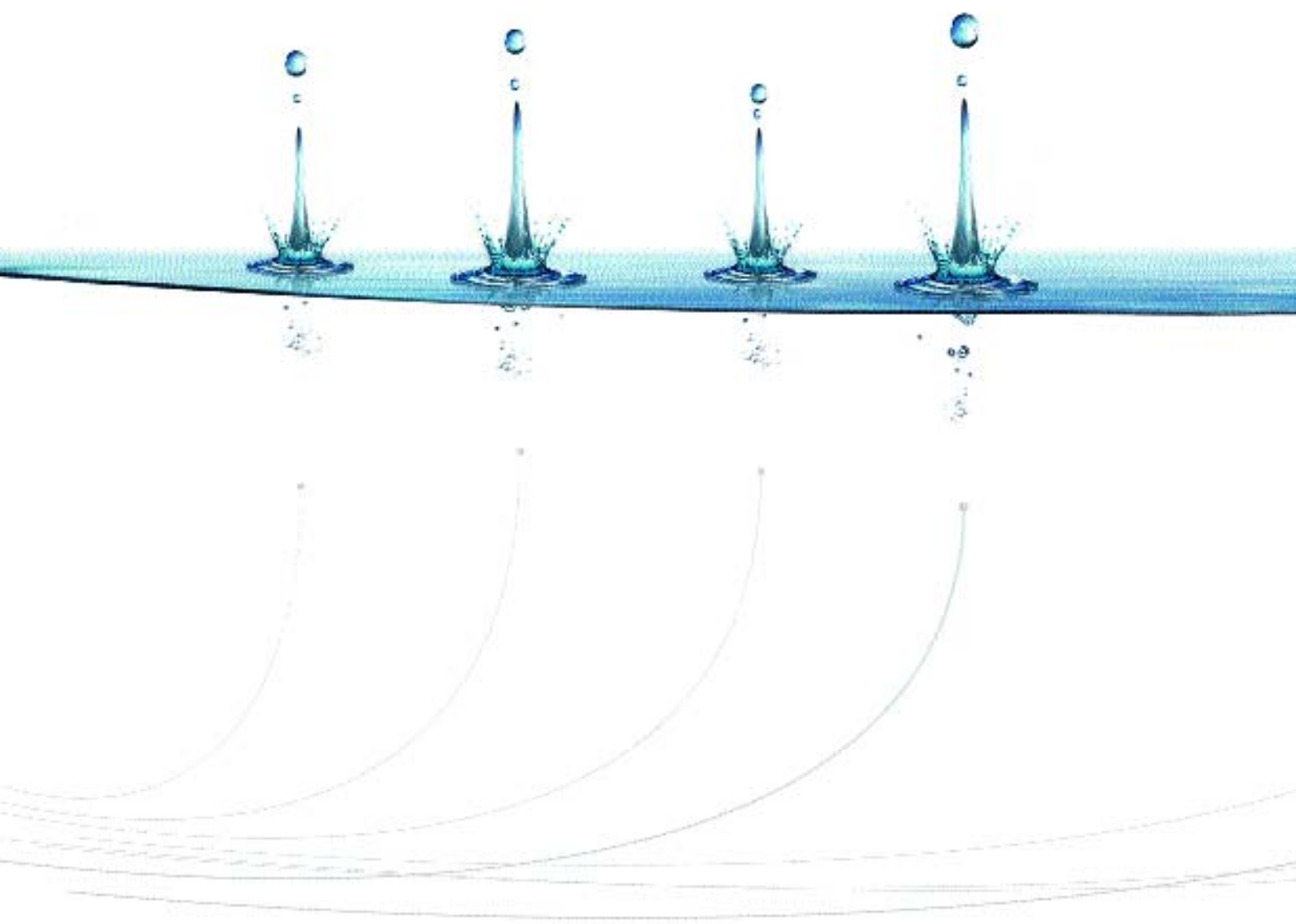
- le metodologie di redazione del Bilancio Sociale risultano coerenti con le linee guida previste dal "Modello di Redazione del Bilancio Sociale per il settore del Credito" pubblicato nel 2001 dall'Associazione Bancaria Italiana (ABI).

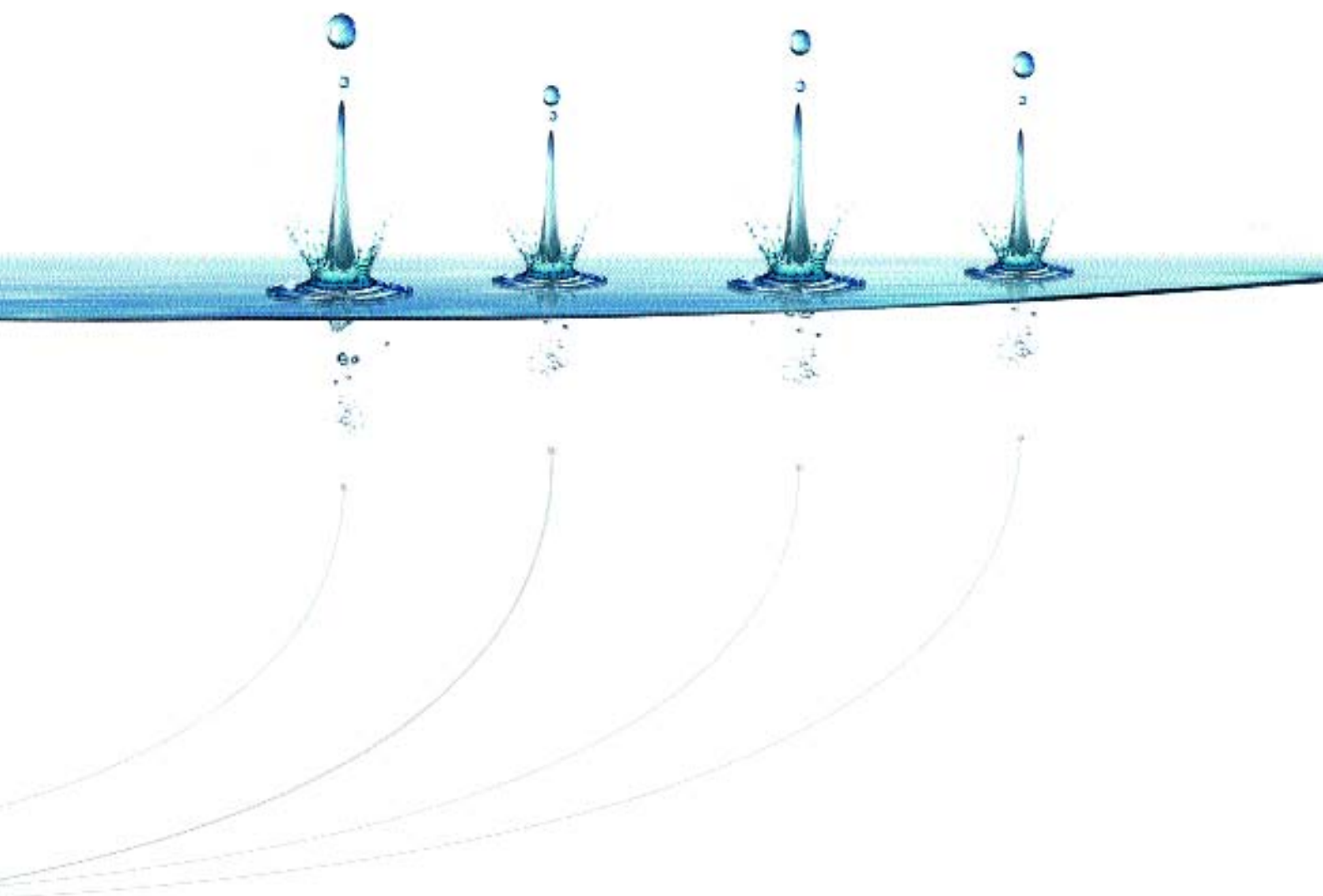
DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Raffaele Fortuna
Socio

Roma, 14 settembre 2006





Le Società del Gruppo

Le società del Gruppo BNL

Fondo Pensioni del Personale della BNL

Il Fondo è stato 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"). L'obiettivo è di raccogliere i contributi dai dipendenti e dalla Banca al fine di erogare trattamenti previdenziali complementari dell'assicurazione generale obbligatoria. Il 15 aprile 1959 viene approvato il primo Statuto.

Questa iniziativa anticipa, con notevole lungimiranza, la 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 come garanzia di sostegno del reddito del personale delle banche, una volta maturati i requisiti per la pensione.

Il 21 aprile 1962 l'Associazione è riconosciuta con il D.P.R. n. 929 e assume personalità giuridica privata.

Con la recente trasformazione il Fondo è passato da un regime di gestione previdenziale a ripartizione (a prestazione definita) ad un regime a capitalizzazione (a contribuzione definita). Ha acquisito, inoltre, una nuova fisionomia, in conformità a quanto previsto dal Decreto Legislativo n. 124 del 1993 (e successive modifiche e integrazioni). Continua a configurarsi come un fondo di previdenza chiuso, al quale può aderire soltanto il personale della BNL.

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 attivi.

Dal 1° gennaio 2003 il patrimonio del Fondo è rappresentato dalla somma delle posizioni individuali degli iscritti. Al variare del suo patrimonio corrisponde, quindi, un'analoga variazione di ciascuna posizione individuale. Alla data del 31 dicembre 2005, gli iscritti al Fondo sono 17.658, dei quali 2.258 pensionati.

Gli organi e la struttura organizzativa del Fondo

L'Assemblea degli iscritti, alla quale intervengono di diritto tutti i partecipanti al Fondo, ha tra i suoi poteri quello di approvare il Bilancio annuale e di nominare i suoi rappresentanti in seno al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

Il Consiglio di Amministrazione del Fondo è composto da dodici membri, sei dei quali sono nominati dalla Banca e sei sono 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, presenta caratteristiche funzionali a rispondere alle esigenze di:

- orientamento al presidio delle relazioni con gli iscritti (anche in considerazione del mutato contesto generato dalla scelta di attivare una gestione pluricomparto) e delle attività di comunicazione istituzionale e di 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 alla luce delle 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 in tema di organizzazione, di gestione e di controllo delle attività dei fondi pensione, assicurando, nel contempo, una forte coerenza con le specificità del Fondo Pensioni del Personale della BNL.

Chi può aderire

Può aderire al Fondo, su base strettamente volontaria, 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.

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 3,2% dell'ammontare della retribuzione presa a riferimento per il calcolo del Trattamento di fine rapporto (Tfr). Il contributo della Banca 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) unitamente all'intero Tfr maturando;
- 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 contributo a proprio carico e il Tfr. Il contributo della Banca si attiva solo al momento della trasformazione in rapporto di lavoro a tempo indeterminato.

Gli apprendisti possono aderire al Fondo versando un contributo pari all'1% della retribuzione assunta a base della determinazione del Tfr. La Banca, a sua volta, verserà un contributo pari all'11% della retribuzione stessa.

L'iscritto che dovesse perdere i requisiti di partecipazione al Fondo prima della maturazione del diritto alle prestazioni, può optare per:

- il trasferimento dell'intera posizione individuale ad altro fondo;
- il riscatto dell'intera posizione;
- il mantenimento dell'intera posizione presso il Fondo in qualità di associato o di aggregato.

I vantaggi dell'adesione al Fondo

Oltre al contributo della Banca i vantaggi dell'adesione al Fondo sono molti, tra questi:

- la sottoscrizione da parte della Banca di una polizza infortuni e di premorienza a favore dell'iscritto, stipulata con primarie compagnie di assicurazione a condizioni di particolare favore;
- la possibilità di versare eventuali contributi aggiuntivi;
- il vantaggio fiscale derivante dalla deducibilità dell'importo totale dei contributi dal reddito imponibile, fino al limite massimo di 5.164,57 euro, secondo quanto previsto dal Decreto Legislativo 47/2000;
- la possibilità di conseguire, trascorsi otto anni di iscrizione al Fondo, l'anticipazione dell'intera posizione maturata per acquistare la prima casa per sé o per i figli, per ristrutturare la propria abitazione e per sostenere i costi di formazione e le spese mediche. Nel corso del 2005 sono state erogate anticipazioni per un importo pari a 30,6 milioni di euro;
- la possibilità di scegliere, al momento della risoluzione del rapporto di lavoro con la Banca e in presenza dei requisiti previsti dallo Statuto, tra la rendita pensionistica (eventualmente anche reversibile) e la forma mista capitale-rendita, con il limite massimo del 50% in forma di capitale. Per coloro che abbiano già una posizione previdenziale complementare iniziata prima del 28 aprile 1993, tale facoltà consente di esercitare anche l'opzione per l'intero capitale.

Patrimonio del Fondo

Il patrimonio amministrato al 31 dicembre 2005 ammonta a 887,8 milioni di euro, esso è rappresentato dal patrimonio delle tre sezioni corrispondenti ad altrettante tipologie di iscritti:

- la sezione A (alla quale appartengono i cosiddetti "vecchi iscritti"), con un patrimonio rappresentato da investimenti finanziari (con un 10% circa in azioni e il resto in titoli di debito pubblico e obbligazioni) e da investimenti in immobili;
- la sezione B (alla quale appartengono i cosiddetti "nuovi iscritti"), con un patrimonio rappresentato interamente da investimenti finanziari;
- la sezione C (alla quale appartengono i pensionati e gli aggregati, cioè tutti gli iscritti cessati in data precedente il 1° gennaio 2003).

Per la gestione strategica e tattica degli investimenti finanziari, il Fondo si avvale ora di un *adviser* specializzato (MangustaRisk). La gestione è attualmente affidata a BNL Gestioni Sgr.

Nel 2005 il rendimento netto delle posizioni individuali della sezione A è stato pari al 5,37% mentre quello della sezione B è stato pari al 3,34%. Si tratta di un risultato lusinghiero che supera ampiamente la crescita netta del Tfr, aumentato nel 2005 del 2,63%.

La comunicazione con gli iscritti

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

- Internet, con la realizzazione del sito <http://www.fondopensionibnl.it>, nel quale si trovano la descrizione del Fondo, i servizi offerti e tutta la modulistica necessaria per l'adesione;
- Intranet, raggiungibile attraverso Opera (la rete intranet della Banca), 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.

I risultati dell'indagine di *customer satisfaction*

Nell'ottobre 2005 il Fondo ha avviato, per la prima volta, un'indagine di *customer satisfaction* con l'obiettivo di determinare il livello:

- di conoscenza della materia previdenziale e delle principali caratteristiche del Fondo Pensioni;
- di utilizzo e di gradimento dei servizi erogati dal Fondo.

Le principali indicazioni emerse rivelano:

- l'opportunità di intensificare l'azione informativa e formativa in tema di previdenza verso gli iscritti;
- una buona soddisfazione riguardo ai servizi erogati dal Fondo.

Il Fondo ha pertanto attivato un ciclo di interventi in aula all'interno del programma di orientamento per i neo assunti. Ogni sessione, che ha una durata di circa due ore, affronta il tema 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 3 maggio 2005 il Fondo ha organizzato presso la sede del Cnel un convegno dal titolo *La previdenza complementare e la concorrenza tra fondi pensione*.

Il convegno, che ha registrato un successo per quel che ha riguardato la notevole partecipazione, ha fornito un contributo significativo al dibattito politico e scientifico in tema di previdenza complementare, ed ha rappresentato l'occasione per il lancio del *Premio Marco Giambarba*, intitolato al Vice Presidente del Fondo prematuramente scomparso lo scorso anno.

Al Premio, consistente in un assegno di 10.000 euro, hanno concorso cittadini italiani, laureati presso una Università italiana, che abbiano discusso una tesi di laurea o di dottorato di ricerca su un tema di previdenza (con preferenza per quella complementare) nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2003 e il 31 dicembre 2005.

Il Premio è stato conferito il 10 maggio 2006 nell'ambito di un convegno sulla previdenza complementare organizzato da Mefop presso la Sala Conferenze di BNL a Roma.

BNL Gestioni Società di Gestione del Risparmio p.A.

Parte prima: identità aziendale

Storia dell'azienda

1983 - 1997. Gli sviluppi istituzionali e organizzativi

BNL Gestioni viene costituita il 21 novembre 1983 con il nome di Società Interbancaria Nazionale Gestione. Alla formazione del capitale sociale, oltre a BNL, partecipano come azionisti di riferimento il Banco di Sicilia, l'INA e il Banco di Santo Spirito.

Il Banco di Santo Spirito e l'INA, successivamente, escono dalla compagine sociale. A conclusione di un processo di acquisizione delle quote di partecipazione degli altri soci fondatori, BNL diviene l'azionista unico della Società.

1998 - 2000. Il boom del risparmio gestito

In seguito alle innovazioni legislative introdotte dal Testo Unico della Finanza, la Società viene trasformata in Società di Gestione del Risparmio (Sgr), ampliando il proprio oggetto sociale fino a comprendere tutti i servizi di gestione, sia individuali che collettivi.

Nel febbraio 1999 viene deliberato il cambio di denominazione in BNL Gestioni Società di Gestione del Risparmio pA.

Negli anni successivi la Società diviene sempre più il punto di riferimento per la gestione dei patrimoni mobiliari, anche all'interno del Gruppo; le società collegate, BNL Vita e BNL Fondi Immobiliari Sgr, le conferiscono la gestione, rispettivamente, dei fondi assicurativi e della componente finanziaria dei fondi chiusi.

Nel gennaio 2000 l'azionista BNL procede al rinnovo della Direzione aziendale in vista delle nuove sfide che la Società si appresta ad affrontare.

2001 - 2005. Innovazione e razionalizzazione

L'ingresso nel nuovo decennio ha visto l'accentramento in BNL Gestioni di tutte le attività di gestione mobiliare dei patrimoni collettivi e individuali nell'ambito del Gruppo. Si portano a compimento, infatti, due importanti operazioni:

- l'acquisizione del ramo di azienda di BNL inerente la gestione dei mandati individuali;
- la fusione per incorporazione di BNL Fiduciaria Gestioni SIM, società avente ad oggetto la gestione di tipo individuale.

La governance

Nel dicembre 2002, BNL Gestioni ha adottato un nuovo assetto organizzativo in coerenza con il modello già utilizzato dalla Capogruppo, distinguendo tra funzioni di direzione, di *business* e di *shared services*.

Sempre nell'ottica di garantire un sistema di direzione appropriato, BNL Gestioni ha deliberato l'adozione di un Codice di *internal dealing* finalizzato a regolamentare e a dare trasparenza alle operazioni di acquisto e di vendita effettuate dagli Amministratori e da altre persone rilevanti sulle quote del fondo chiuso quotato Investire Impresa, promosso e gestito da BNL Gestioni Sgr.

Al fine di assicurare condizioni di correttezza e di trasparenza nella conduzione degli

affari e delle attività aziendali, il Consiglio di Amministrazione della Società ha adottato, con apposita delibera, il Modello di organizzazione, gestione e controllo in applicazione del Decreto Legislativo 231/2001. E' stato istituito, contestualmente, un organo di natura interna avente funzioni di controllo sulla materia

Il Consiglio di Amministrazione di BNL Gestioni, secondo le istruzioni fornite dalla Capogruppo, ha adottato un Codice etico che contiene una serie di principi di deontologia aziendale, ai quali debbono necessariamente ispirarsi tutti i dipendenti e tutti i collaboratori, anche esterni.

Nel giugno 2003 l'Assemblea ha approvato il Protocollo di autonomia, attraverso il quale si propone di salvaguardare l'autonomia decisionale della Società nell'ambito delle scelte correlate al processo di gestione, minimizzando o disciplinando, in maniera del tutto trasparente, i conflitti di interesse che potrebbero scaturire nella prestazione del servizio di investimento per conto del cliente. Contestualmente è stato nominato un amministratore indipendente al quale sono stati attribuiti incarichi di consultazione e di monitoraggio.

Missione e valori

BNL Gestioni, protagonista del mercato del risparmio gestito, rappresenta una realtà solida, sempre presente in tutte le fasi di crescita e di trasformazione dell'industria dell'*asset management*, risultando in modo sistematico stabilmente posizionata tra le prime dieci aziende del settore.

È una società di gestione del risparmio sempre al passo con i tempi, grazie ad una gamma prodotti costantemente aggiornata, all'utilizzo di tecnologie e di servizi informatici all'avanguardia e ad un team di gestione altamente qualificato.

La missione di BNL Gestioni è quella di gestire la fiducia dei clienti e di generare valore per gli investitori ispirandosi sempre ai principi di etica, di trasparenza, di competenza e di crescita professionale.

Parte seconda: rendiconto

Determinazione e distribuzione del valore aggiunto

Bilancio dell'impresa IAS

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto globale

Importi in unità di euro

	IAS/IFRS	IAS/IFRS
	2004	2005
Interessi attivi e proventi assimilati	1.969.249	1.836.242
Commissioni attive	236.555.501	224.581.192
Dividendi e proventi simili	0	0
Risultato netto dell'attività di negoziazione	0	0
Risultato netto dell'attività di copertura	0	0
Utili (perdite) da cessione o riacquisto di:	0	0
a) crediti	0	0
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	-709.206	-614.872
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	0	0
d) passività finanziarie	0	0
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value	0	0
Altri oneri/proventi di gestione	1.278.613	1.266.287
Utili (Perdite) delle partecipazioni	0	0
TOTALE RICAVI NETTI	239.094.157	227.068.849
Interessi passivi e oneri assimilati	-216	-2.103
Commissioni passive	-191.996.882	-180.134.938
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	-14.865.791	-13.901.175
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:	0	0
a) crediti	0	-7.608
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	0	0
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	0	0
d) altre operazioni finanziarie	0	0
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	-517.600	0
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività materiali	-502.457	-350.024
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività immateriali	-900.000	-1.065.378
Rettifiche di valore dell'avviamento	-860.000	-1.197.277
TOTALE CONSUMI	-209.642.946	-196.658.503
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	29.451.211	30.410.346
Risultato netto della valutaz. al fair value delle attività materiali e immat.	0	0
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	0	0
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	29.451.211	30.410.346
Ammortamenti	?	?
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	29.451.211	30.410.346
Spese per il personale	-12.168.018	-12.676.197
Altre spese amministrative: imposte indirette	-2.046.291	-1.922.512
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	0	0
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	15.236.902	15.811.637
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-5.636.235	-5.864.414
Utile (Perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte	0	0
RISULTATO D'ESERCIZIO	9.600.667	9.947.223

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale netto e della sua distribuzione

	2004	2005
TOTALE RICAVI NETTI	239.094.157	227.068.849
TOTALE CONSUMI	-209.642.946	-196.658.503
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO/NETTO	29.451.211	30.410.346
Ripartito tra:		
SOCI - Dividendi distribuiti ai soci		
Privati		
Holding (°)	8.400.000	9.520.000
Fondazione (°) (°°)		
(°) viene inserita ove esistente		
(°°) quota dei dividendi della Fondazione destinati ad impieghi sociali in progetto		
Risorse umane		
a) Spese del personale:	12.168.018	12.676.197
- dirette	11.903.321	12.417.409
- indirette	264.697	258.788
b) Quota di riparto di reddito		
Sistema, enti, istituzioni (Amministrazione Centrale e periferiche) (§)		
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	2.046.291	1.922.512
Imposte sul reddito dell'esercizio	5.636.235	5.864.414
(§) evidenziando la distribuzione tra Amministrazione Centrale e Autonomie locali		
Collettività e ambiente		
Elargizioni e liberalità (&)		
Interventi di utilità sociale attuati mediante Fondazione (°)		
(&) eventuali sovvenzioni in conto esercizio		
(°) viene inserita ove esistente		
Sistema impresa		
Riserve non distribuite	1.200.667	427.223
Ammortamenti (^)	2	2
(^) solo nel caso in cui si consideri il Valore aggiunto globale lordo		
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	29.451.211	30.410.346

Parte terza: politiche sociali

I clienti

BNL Gestioni propone ai propri clienti un'offerta di prodotti completa tale da soddisfare ogni tipologia di esigenza di investimento in termini di profilo rischio/rendimento.

La gamma dei 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 Società è stato quello di assicurare ai propri clienti risultati finanziari qualitativamente adeguati. L'attività viene svolta in modo rigoroso, con una costante e 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 i principi fondamentali dell'attività della Società.

Nell'offerta dei propri prodotti, Sgr svolge un'azione sinergica con la Banca, fornendo servizi di formazione, di supporto al personale e di *advisory*.

Sul lato del servizio diretto al cliente, BNL Gestioni è dotata di un Servizio Clienti (Customer Service) dedicato alle problematiche di tipo commerciale e amministrativo.

Il servizio è raggiungibile grazie ad un Numero Verde.

L'unità organizzativa preposta gestisce direttamente i reclami dei clienti.

Per quanto attiene ai reclami inviati dai clienti in forma scritta, nel corso dell'anno 2005 il Customer Service ha evaso 453 segnalazioni con una tempistica media di 4,04 giorni lavorativi (contro i 4,87 del 2004 e i 5,30 del 2003).

Sgr garantisce inoltre un aggiornamento quotidiano del sito internet aziendale, <http://www.bnlgestioni.it>, contenente tutte le informazioni sulla Società, la rendicontazione e la documentazione d'offerta dei prodotti e le iniziative in corso.

La professionalità, l'esperienza e la passione nell'esercizio della propria attività sono i punti di partenza che permettono a BNL Gestioni, in linea con i valori storici della Capogruppo, di focalizzare la propria missione sul destinatario finale: il cliente.

La collettività

Impegno sociale

BNL Gestioni, come le altre società del Gruppo, sostiene la Fondazione Telethon. Nel corso degli anni tale impegno si è concretizzato anche mediante il contributo offerto dal fondo etico della Società, denominato BNL per Telethon, che destina al progetto lo 0,60% della commissione di gestione (per il 2005 circa 130.000 euro).

Oltre alla devoluzione del fondo etico, BNL Gestioni sponsorizza un'iniziativa annuale consistente in un concerto natalizio il cui ricavato viene totalmente destinato alla Fondazione.

Nel 2005 BNL Gestioni ha finanziato con un contributo di 15.000 euro, il progetto di

ricerca della dr.ssa Caterina Quinzii, ricercatrice presso il Department of Neurology del Columbia Presbyterian Medical Center di New York, finalizzato a identificare il gene responsabile del deficit di coenzima Q10.

Sgr, inoltre, sponsorizza da due anni il *Mondo Music Festival*, un'iniziativa promossa dalla rivista *Il Mondo* a favore dell'associazione onlus Lega del Filo d'Oro.

Ambiente

La continua e scrupolosa manutenzione degli impianti di condizionamento e di riscaldamento permettono di contribuire in modo significativo alla riduzione delle emissioni di sostanze inquinanti (come l'ossido di zolfo, l'ossido di azoto, l'anidride carbonica e le polveri sospese), migliorando la qualità dell'aria. La Società sta inoltre valutando la possibilità di installare nuovi generatori a metano che consentano di migliorare ulteriormente la qualità dell'ambiente.

La Società ha provveduto ad effettuare un'analisi gascromatografica degli oli contenuti nei due trasformatori installati nella cabina elettrica MT/BT per verificare il contenuto di policlorobifenile (come richiesto dalla disposizione CE n. 2001/68 e dal Decreto del Ministero dell'Ambiente dell'11 ottobre 2001). I risultati dell'analisi sono stati più che soddisfacenti, in quanto il valore rilevato (minore di 2 mg/Kg) è significativamente inferiore rispetto alla soglia massima (minore di 50 mg/Kg) stabilita dal Decreto Legislativo 209/99.

I rifiuti suddivisi in base alle diverse tipologie sono smaltiti tramite ditte specializzate in conformità alle disposizioni di legge. Nel corso del 2005 sono stati smaltiti 422 chilogrammi di cartucce esauste per stampanti laser, fax laser, cartucce a getto di inchiostro, cartucce nastro per stampanti ad aghi e toner per fotocopiatrici. Nello stesso anno sono stati, inoltre, riciclati 5.000 chilogrammi di materiale cartaceo.

Personale

Composizione e articolazione

	2004	2005
Totale dipendenti	172	164
- Uomini	84	80
- Donne	88	84
Età media	36,9	37,5
Anzianità media	6,5	6,5
Scolarità		
- Laurea	49%	49%
- Diploma media superiore	41%	41%
- Diploma media inferiore	10%	10%
Personale direttivo	74	80
- Uomini	49	52
- Donne	25	28
Personale non direttivo	98	84
- Uomini	36	28
- Donne	62	56
Qualificazione professionale		
- Dirigenti	6%	6%
- Quadri	37%	43%
- Impiegati	57%	51%
Assunzioni	9	6
- Uomini	7	4
- Donne	2	2
Cessazioni	13	14
- Uomini	10	8
- Donne	3	6

Forme di impiego

	part-time	tempo determinato	interinali
Uomini		3	2
Donne	12	1	4
Totale	12	4	6

Suddivisione per fasce d'età

Fasce di età	Fino a 40 anni	Da 41 a 50	Da 51 a 60	Oltre 60
Dirigenti	1	9	0	0
Quadri	48	15	6	0
Impiegati	58	24	3	0

Nell'arco del 2005 il *turnover* del personale è stato del -4,6%, calcolato come differenza netta sul numero degli organici. Le aree che hanno registrato il maggior numero di dimissioni sono state quelle della Direzione Investimenti e della Direzione Operations.

Le assunzioni (sei) sono state effettuate, nella maggior parte dei casi, per far fronte alla sostituzione del personale dimesso nell'area del Risk Management.

Sviluppo e formazione

L'attività di formazione è stata strutturata attraverso programmi e moduli differenti, tutti orientati alla valorizzazione e allo sviluppo delle risorse umane della Società.

Nel corso del 2005, in particolare, sono stati svolti:

- corsi di formazione con docenza interna;
- corsi di formazione con docenza esterna;
- corsi di formazione obbligatoria (antiriciclaggio, privacy, etc.);
- corsi di formazione manageriale finalizzati allo sviluppo di competenze e comportamenti specifici del ruolo;
- corsi di formazione specialistica (es. nuova normativa del mercato finanziario);
- corsi di formazione per Chartered Financial Analyst (Cfa) e per Certified Internal Auditors (Cia);
- corsi di formazione di inglese finanziario.

Complessivamente sono state erogate nell'anno circa 500 giornate di formazione.

Rapporti sindacali

L'8,5% del personale di BNL Gestioni è iscritto alle organizzazioni sindacali. Nel 2005 non ci sono state ore di sciopero.

Comunicazione interna

Le attività di comunicazione interna hanno riguardato sia l'area istituzionale-informativa che quella operativa. Nel corso dell'esercizio, la Società ha, infatti, predisposto, attraverso i canali dell'intranet aziendale, della posta elettronica e delle circolari interne, una serie di informazioni concernenti i piani operativi, i nuovi prodotti di gestione, il Codice etico, il Protocollo di autonomia, le norme in tema di antiriciclaggio e di privacy, la rassegna stampa e i vari comunicati aventi come oggetto BNL Gestioni o il Gruppo. La comunicazione rivolta alle persone mira, invece, a fornire informazioni utili sia per la vita professionale che per quella non lavorativa. A tale scopo la Società ha stipulato e divulgato convenzioni e agevolazioni sottoscritte con enti terzi e ha fornito tutta l'assistenza necessaria riferita ai modelli e moduli (CUD, 730), alla busta paga, al premio aziendale, alla pensione.

Qualità e condizioni di lavoro, sicurezza e salute sul lavoro

Nel corso dell'anno le attività e gli interventi in tema di sicurezza e di salute sul lavoro, svolti in Azienda, in ottemperanza alle vigenti normative, sono stati:

- corso di primo soccorso;
- formazione per gli addetti interni al servizio antincendio ed evacuazione;
- prova di evacuazione;
- controlli per videoterminalisti.

Le verifiche e i controlli effettuati in occasione della periodica riunione, secondo le disposizioni dell'articolo 11 della Legge 626/94, non hanno evidenziato criticità dal punto di vista dell'ambiente lavorativo, confermando che la gestione degli spazi all'interno di BNL Gestioni sono conformi con le disposizioni del Regolamento di igiene della Regione Lombardia.

Locafit - Locazione Macchinari Industriali S.p.A.

Parte Prima: Identità aziendale

Storia

Locafit è la società di leasing del gruppo BNL ed è attiva dal 1969.

Nasce a Milano dall'iniziativa congiunta delle società italiane BNL Holding e Efibanca, della società francese di Locafrance e di quella lussemburghese di Société Financière Européenne Luxembourg.

L'obiettivo è di cogliere le opportunità provenienti dallo sviluppo economico maturato nel mercato italiano del secondo dopoguerra e da quello innovativo e normativo in campo finanziario proveniente dagli Stati Uniti, dove il leasing si è imposto come volano della crescita economica.

Nei primi dieci anni di attività, nonostante il contesto generale di una economia percorsa da tensioni di varia natura, Locafit è stata impegnata in attività volte all'organizzazione interna, alla penetrazione del mercato e all'ampliamento della sfera dei rapporti commerciali.

La Società, anche grazie ad una politica di espansione tramite incorporazioni, vede aumentare notevolmente il proprio volume di affari ed è in prima linea per promuovere il movimento associativo delle imprese di leasing e le prime regolamentazioni sulla locazione finanziaria. Nel 1979 lancia, assieme ad altre quattro società, il Centro Studi per il Leasing, che nel 1983 darà vita all'Associazione Italiana Leasing (Assilea).

Gli anni Ottanta vedono una significativa crescita e diffusione del leasing in Italia.

Locafit e le società del gruppo leasing BNL sviluppano considerevolmente la propria presenza sul mercato, arrivando a detenere la quota del 10% del settore.

Le strategie di quel periodo, volte alla specializzazione per grandi settori e alle alleanze con importanti istituti bancari e con compagnie di assicurazione, portano il Gruppo ad essere presente in tutti i comparti del leasing sia finanziario che operativo. Le iniziative di Innofit decollano nel leasing operativo, di Leasing Artigiano e Artigianfin Leasing nell'area artigiana, di Federconsorzi nel mondo consortile e Locafit Centro, Sud Leasing, Tamleasing e Cooperleasing, oltre alla già consolidata Locafit, nel leasing finanziario.

Oltre alla crescita sostenuta del volume di affari, in quel periodo maturano nuove tendenze della domanda. Si affacciano nuovi settori di clienti, in particolare la piccola e media impresa, che vedono il leasing come strumento di partnership. Nascono i primi progetti di riconversione industriale e si assiste allo sviluppo del leasing nel settore pubblico.

Negli anni Novanta il settore dell'intermediazione finanziaria è caratterizzato da profondi cambiamenti normativi: l'entrata in vigore nel 1994 del Testo unico sulle leggi bancarie e creditizie porta alla creazione di una nuova cultura operativa.

Molte società di leasing appartenenti a gruppi creditizi vengono incorporate nella Casa madre; altre, come Locafit, mantengono la propria autonomia e intraprendono un processo di aggregazione con le altre società specialistiche che erano sorte negli anni precedenti.

L'assoggettamento degli intermediari alle normative di vigilanza e segnalazione alla Centrale dei Rischi di Banca d'Italia contribuisce a riconoscere al leasing una sua

precisa identità, distinta dalle altre operazioni di credito, dando nel contempo una notevole trasparenza a tutto il settore.

Negli anni Novanta, oltre alle modifiche normative, continua il processo di crescita del settore che raggiunge la penetrazione degli altri paesi europei.

Locafit mantiene il suo ruolo di leadership nel panorama nazionale e di rilevanza a livello europeo: la quota di mercato della Società rimane attorno al 5%, pur mantenendo un ritmo di crescita degli investimenti di assoluto rilievo. Nel 1992 BNL rileva da Efibanca la totalità della partecipazione azionaria di Locafit e il capitale sociale nel 1994 ammonta a circa 80 milioni di euro.

L'integrazione con la rete degli sportelli BNL cresce e si struttura in modo sistematico attraverso l'implementazione dei *business plan* di Locafit in cui la soddisfazione del cliente si coniuga con la ricerca della redditività.

Negli anni 1995, 1999 e 2000 Locafit viene definita "The Company to Watch" dall'annuale rassegna di Databank.

Verso la fine degli anni Novanta, Locafit lancia il *Bancaleasing*, la prima soluzione informatica per lo sportello bancario che affianca le piccole imprese, i professionisti e i titolari di partita Iva, offrendo una risposta semplice e immediata alle esigenze di sviluppo del business.

Negli anni Duemila Locafit ha consolidato i processi di integrazione con società appartenenti al Gruppo, integrando Leasing Artigiano, LocafitCentro e Sud Leasing. Locafit ha articolato ulteriormente l'offerta, potenziando la rete degli intermediari e lanciando *Locafit on-line*, il primo portale web dedicato al leasing.

A fine 2005 Locafit ha stipulato quasi 10.000 contratti per più di 1,9 miliardi di euro. La produzione della Società risulta così distribuita:

- per il 58% in contratti immobiliari;
- per il 27% in contratti strumentali;
- le quote restanti in autoveicoli e aeronavi.

Nello stesso periodo i contratti attivi gestiti da Locafit sono stati più di 35.000 per un *outstanding* di oltre 4,6 miliardi di euro. Tale massa di contratti è stata resa possibile dal lavoro di più di 240 addetti.

Nel corso degli anni la produttività del lavoro (misurata dal rapporto tra impieghi medi e organico effettivo operativo) è aumentata in modo costante.

Missione e valori

Locafit è la società del gruppo BNL specializzata nella produzione, nella promozione e nella distribuzione di prodotti e servizi di locazione finanziaria e operativa e, tramite la controllata Locatrice Italiana SpA, di renting.

La missione di Locafit consiste nel massimizzare il valore creato per il Gruppo attraverso:

- la messa a disposizione dei clienti di BNL di un'offerta completa e in linea con i loro bisogni;
- la predisposizione di adeguati strumenti di supporto alla vendita per le Società del Gruppo;
- il mantenimento e l'ulteriore sviluppo di una posizione distintiva e di eccellenza sul mercato in termini di innovazione di prodotto, di livelli di servizio al cliente e di redditività.

Parte seconda: rendiconto

Determinazione e distribuzione del valore aggiunto

Conto Economico CEE

		Italian GAAP	IAS/IFRS	IAS/IFRS
Voce di bilancio		2005	2004	2003
Ricavi				
	Interessi attivi e proventi assimilati	20.067	21.098	25.582
	Commissioni attive	282	239	259
	Altri Ricavi			
	-dividendi e altri proventi	120	54	100
	-profitti da operazioni finanziarie	713	428	219
	-altri proventi di gestione	1.292.752	1.217.672	1.153.376
Totale Produzione Lorda		1.313.934	1.239.491	1.179.536
Consumi				
	Interessi passivi e oneri assimilati	152.391	136.658	146.712
	Commissioni passive	5.420	4.735	4.197
	Perdite da operazioni finanziarie			
	Altri oneri di gestione	23.287	25.188	19.598
	Altre spese amministrative	17.521	15.117	13.869
	Rettifiche/Riprese di valore su titoli			
	Rettifiche/Riprese di valore su crediti	4.085	8.416	12.735
	Rettifiche/Riprese di valore su immobilizzazioni			
	-materiali			
	-immateriali	1.065.005	1.008.329	944.551
	-finanziarie	1.100	348	17
	Accantonamenti per rischi e oneri	3.734	3.246	3.447
	Accantonamenti ai fondi rischi su crediti			
	Utile/perdite partecipazioni valutate a patrimonio netto			
Totale consumi		1.272.543	1.202.037	1.145.126
Valore aggiunto caratteristico				
	Componenti straordinarie			
	-proventi straordinari	8.959	7.773	6.793
	-oneri straordinari	2.685	3.904	4.188
	Totale Componenti straordinarie	6.274	3.869	2.605
Totale VA caratteristico			47.665	41.323
	37.015			
Valore aggiunto globale lordo		47.665	41.323	37.015
Valore aggiunto globale netto				
	Costo del lavoro			
	-diretto	13.598	11.409	10.878
	-indiretto	4.559	4.149	4.128
	Totale Costo del lavoro	18.157	15.558	15.006
	Elargizioni liberalità			
	Imposte e tasse indirette e patrimoniali			
	Totale	18.157	15.558	15.006
Totale Valore aggiunto globale netto		29.508	25.765	22.009
Risultato prima delle imposte				
	Variazione del Fondo rischi bancari generali	-	17.000	-
	Imposte sul reddito di esercizio	10.029	14.731	5.648
	Utile/perdita di pertinenza di terzi			
	Totale	-10.029	2.269	-5.648
Risultato di esercizio		19.479	28.032	16.358

Bilancio consolidato IAS

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto globale

	2005	2004
Interessi attivi e proventi assimilati	181.220	141.994
Commissioni attive	5.335	-
Dividendi e proventi simili	120	54
Risultato netto dell'attività di negoziazione	-923	-2.760
Risultato netto dell'attività di copertura	-	-
Utili (perdite) da cessione o riacquisto di:	-	-
a) crediti	-	-
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	-	-
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	-	-
d) passività finanziarie	-	-
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value	-	-
Altri oneri/proventi di gestione	27.084	22.619
Utili (Perdite) delle partecipazioni	-	-348
TOTALE RICAVI NETTI	212.836	161.559
Interessi passivi e oneri assimilati	116.109	79.517
Commissioni passive	3.712	-
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	-	-
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:	16.251	17.418
a) crediti	15.151	17.418
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	-	-
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	-	-
d) altre operazioni finanziarie	1.100	-
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	4.059	3.553
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività materiali	84	80
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività immateriali	1.174	1035
Rettifiche di valore dell'avviamento	-	-
TOTALE CONSUMI	141.389	101.603
Premi netti	-	-
Saldo altri proventi/oneri della gestione assicurativa	-	-
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE ASSICURATIVA	-	-
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	71.447	59.956
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali	-	-
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	-	-
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	71.447	59.956
Ammortamenti	-	-
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	71.447	59.956
Spese per il personale	18.433	15.864
Altre spese amministrative: imposte indirette	22.924	18.227
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	-	-
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	30.090	25.865
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	10.266	14.936
Utile (Perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte	-	-
Utile (Perdita) d'esercizio di pertinenza di terzi	-	-
RISULTATO D'ESERCIZIO DI PERTINENZA DELLA CAPOGRUPPO	19.824	10.929

Parte terza: politiche sociali

I clienti

I clienti di Locafit sono distribuiti su tutto il territorio nazionale grazie anche alla presenza della rete distributiva di BNL e all'apporto della rete degli intermediari convenzionati che assicurano una distribuzione pressoché omogenea su tutto il territorio e per tutta la gamma di prodotti offerti.

L'offerta è rivolta a tutte le categorie professionali e societarie che possono accedere al leasing.

Locafit si è sempre contraddistinta per la continua ricerca di soluzioni innovative che potessero offrire ai propri clienti una completa e competente soluzione ai problemi di sviluppo del loro business. Il 10% dei contratti è stato, infatti, stipulato sfruttando le agevolazioni regionali o nazionali per lo sviluppo di particolari aree o settori dell'economia. A partire dal 2004 Locafit ha realizzato un prodotto destinato al leasing sui diritti cinematografici, *Locafit movie*.

L'attenzione per il cliente è uno dei principali motori di Locafit: è stata, infatti, la prima società di leasing in Italia ad istituire nel 1995 il Numero Verde.

Questo servizio ha riscontrato anche un ottimo gradimento nelle indagini di customer satisfaction indette dall'Associazione di categoria. L'ultima indagine associativa di *customer satisfaction* svolta nel 2004 evidenzia come la valutazione finale sul tasso di fedeltà al prodotto sia risultata superiore per il campione Locafit (93,0%) rispetto al dato già soddisfacente per la media nazionale (91,7%).

Il numero dei contatti ricevuti al Numero Verde è di circa 4000 l'anno e i reclami pervenuti al Numero Verde sono di poche unità al mese.

La struttura centrale e periferica di Locafit è in costante contatto con i propri clienti al fine di prevenire qualsiasi possibile contestazione, fornendo, nel contempo, un valido supporto consulenziale.

La collettività

Locafit, nel corso del 2005, ha continuato a sostenere diverse iniziative di carattere benefico e sociale: oltre ad avere partecipato allo svolgimento dell'operazione Telethon, ha supportato le iniziative di Andrea Stella che con l'imbarcazione *Spirito di Stella*, costruita appositamente per favorirne l'utilizzo ai disabili, ha sviluppato un programma di sostegno e di aiuto a persone con limitazioni fisiche dovute a malattie o a traumi spinali. Gli interventi nell'ambito sociale di Locafit per il 2005 hanno raggiunto l'importo di 57.000 euro.

Per il 2006 il CdA di Locafit ha deciso di appoggiare l'Associazione italiana per la solidarietà tra i popoli (Aispo), costituita nel 1984 su iniziativa degli operatori dell'Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico dell'Ospedale San Raffaele di Milano. L'Aispo è riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri come organizzazione non governativa abilitata a gestire progetti di cooperazione e sviluppo (D.M. n. 128/4175 del 21 dicembre 1985).

Locafit ha sostenuto, come negli anni passati, l'opera de *La Caja De Los Pobres Paolo Baffi* dell'Apurimac in Perù, il cui obiettivo consiste nell'aiutare le famiglie della regione a raggiungere l'autosufficienza.

Locafit, inoltre, nello svolgimento della propria funzione specifica di finanziamento, ha sostenuto molte iniziative di carattere sociale, tra cui la concessione in leasing a vari operatori di mezzi e di strumenti per il supporto di attività educative e di soccorso (come elicotteri, impianti di cogenerazione per scuole e uffici).

Personale

Composizione e articolazione

	2004	2005
Totale dipendenti	234	252
- Uomini	139	151
- Donne	95	101
Età media	43	42
Anzianità media	13	12
Scolarità		
- Laurea	34%	38%
- Diploma media sup.	54%	51%
- Diploma media inf.	12%	11%
Personale direttivo	127	132
- Uomini	99	104
- Donne	28	28
Personale non direttivo	107	120
- Uomini	40	47
- Donne	67	73
Qualificazione professionale		
- Dirigenti	3%	2%
- Quadri	51%	50%
- Impiegati	46%	48%
Assunzioni	15	24
- Uomini	11	14
- Donne	4	10
Cessazioni	8	6
- Uomini	5	2
- Donne	3	4

Suddivisione per fasce d'età

Fasce di età	Fino a 40 anni	Da 41 a 50	Da 51 a 60	Oltre 60
Dirigenti	0%	50%	34%	16%
Quadri	17%	48%	35%	0%
Impiegati	64%	27%	9%	0%

Forme di impiego

	part-time	tempo determinato	interinali
Uomini	0,0%	1,6%	1,6%
Donne	7,1%	1,2%	1,2%
Totale	7,1%	2,8%	2,8%

Codice etico

Locafit ha adottato nell'aprile 2005 il Codice etico: esso deve essere conosciuto e rispettato da tutti coloro che agiscono per conto della Società. Il Codice è lo strumento necessario di autoregolamentazione e fornisce gli indirizzi di *governance* a tutti i soggetti (azionisti e *stakeholder*) della Società.

IFITALIA S.p.A.

Parte prima: identità aziendale

Storia dell'azienda

Costituita nel 1963 per iniziativa della Banca Nazionale del Lavoro, dalla quale è tuttora controllata, Ifitalia è stata la prima società di *factoring* italiana ed è, da sempre, tra i maggiori operatori del settore.

In Italia il *factoring* è regolamentato da un quadro normativo comprendente gli articoli 1260 e seguenti del Codice Civile e la Legge n. 52 del 21 febbraio 1991.

Il presupposto giuridico dell'operazione di *factoring* è la cessione del credito, che realizza il trasferimento della titolarità dal fornitore (il cedente) alla società di *factoring* (il cessionario). La cessione del credito può essere o meno notificata al debitore.

Nato negli anni Sessanta come uno strumento prevalentemente finanziario, il *factoring* nel corso degli anni si è evoluto fino a diventare un insieme organico e specializzato di servizi finalizzati alla gestione del portafoglio crediti dell'impresa.

In particolare comprende:

- la gestione e l'incasso dei crediti;
- la garanzia contro il rischio di insolvenza dei debitori;
- lo smobilizzo dei crediti.

Nel quadro di questa evoluzione, Ifitalia ha svolto un ruolo determinante nello sviluppo e nella diffusione del *factoring*, anticipando nel tempo le principali tendenze evolutive del mercato e diventando partner finanziario delle principali imprese italiane.

Missione e valori

La missione di Ifitalia è quella di offrire l'intera gamma dei servizi di *factoring*, personalizzando, ove necessario, i contenuti dei singoli prodotti sulle specifiche esigenze degli utenti e creando valore per i clienti, per gli azionisti, per i dipendenti e per la collettività, in sintonia con tutto il gruppo BNL.

I valori ai quali Ifitalia si ispira risentono positivamente dell'appartenenza al gruppo BNL e della sua storia complessiva. I valori della Società sono, quindi, quelli espressi dalla Capogruppo, coniugati nella specifica realtà del *factoring*. In particolare, data la natura complessa e sofisticata dell'operazione di *factoring*, i valori imprescindibili del servizio al cliente e della competenza professionale hanno reso Ifitalia un riferimento anche per gli altri operatori del settore.

Ifitalia è oggi presente su tutto il territorio nazionale con nove filiali e otto uffici commerciali, ubicati presso le filiali della Banca Nazionale del Lavoro. È in grado, inoltre, di operare sui principali mercati esteri attraverso International Factors Group, Factors Chain e le filiali europee ed extraeuropee di BNL.

Nell'esercizio appena concluso, la Società ha ricevuto in cessione crediti per quasi 16 miliardi di euro, di cui circa il 60% nella forma pro-soluto. Il risultato operativo è stato pari a circa 69 milioni di euro, mentre la quota di mercato si è attestata sul 15,8%.

Ifitalia ha proseguito nello sforzo, che continuerà anche nel 2006, di una maggiore

apertura verso le piccole e medie imprese. Nuovo impulso è stato dato, inoltre, alla massimizzazione delle sinergie con la rete distributiva della Capogruppo, che proseguirà anche per il 2006.

Nel 2005 è stato adottato un nuovo modello organizzativo che, in sintonia con quello della Capogruppo, è articolato in funzioni di *governance* e funzioni di *line*.

Operano quali funzioni di governance:

- Internal Auditing;
- Finanza;
- Organizzazione Sistemi e Servizi
- Risorse Umane;
- Risk Management.

Operano quali funzioni di line:

- Commerciale;
- Crediti;
- Operations.

I cambiamenti organizzativi realizzati hanno risposto al duplice scopo di migliorare i processi produttivi e di recepire le richieste derivanti dalle modifiche legislative introdotte recentemente in Italia, quali la normativa di Basilea 2, gli IAS (International Accounting Standards), il Decreto Legislativo 231/2001 sulla responsabilità amministrativa delle società.

In tutti questi ambiti la Società ha portato avanti diversi progetti in collaborazione con Assifact, l'associazione che raggruppa le società di *factoring* in Italia, partecipando a numerosi gruppi di studio costituiti anche da docenti universitari e diventando punto di riferimento nel proprio settore sul recepimento delle novità legislative.

La forte attenzione posta sulla cultura del controllo, presupposto necessario per garantire qualità e trasparenza a tutte le controparti interessate, è stato il motore di altri importanti cambiamenti, tra i quali:

- la creazione della funzione Risk Management, che ha consentito alla Società di dotarsi di un modello di *rating* a supporto della valutazione e della gestione del credito;
- l'adozione da parte della funzione Internal Auditing del Modello di auditing del gruppo BNL.

Parte seconda: rendiconto

Determinazione e distribuzione del valore aggiunto

Bilancio consolidato IAS

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto globale

Voce di bilancio	2005	2004
Interessi attivi e proventi assimilati	101.411	128.543
Commissioni attive	63.562	76.556
Dividendi e proventi simili	863	775
Risultato netto dell'attività di negoziazione		
Risultato netto dell'attività di copertura	122	-
Utili (perdite) da cessione o riacquisto di:		
a) crediti	4.390	-
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	1.822	-
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
d) passività finanziarie		
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value		
Altri oneri/proventi di gestione	3.876	4.183
Utili (Perdite) delle partecipazioni		
TOTALE RICAVI NETTI	176.046	210.057
Interessi passivi e oneri assimilati	63.327	82.210
Commissioni passive	4.072	4.265
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	13.331	13.348
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:		
a) crediti	17.684	37.333
b) attività finanziarie disponibili per la vendita		
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
d) altre operazioni finanziarie		
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	18.612	38.517
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività materiali		
Rettifiche/Riprese di valore nette su attività immateriali		
Rettifiche di valore dell'avviamento		
TOTALE CONSUMI	117.026	175.673
Premi netti		
Saldo altri proventi/oneri della gestione assicurativa		
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE ASSICURATIVA		
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	59.020	34.384
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali		
Utili (Perdite) da cessione di investimenti		
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	59.020	34.384
Ammortamenti	3.738	3.406
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	55.282	30.978
Spese per il personale	18.416	17.672
Altre spese amministrative: imposte indirette	2.339	2.209
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	15	20
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	34.512	11.077
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	15.593	6.854
Utile (Perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte		
Utile (Perdita) d'esercizio di pertinenza di terzi		
RISULTATO D'ESERCIZIO DI PERTINENZA DELLA CAPOGRUPPO	18.920	4.223

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale netto e della sua distribuzione

	2005	2004
TOTALE RICAVI NETTI	176.046	210.057
TOTALE CONSUMI	117.026	175.673
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO/NETTO	55.282	30.978
Ripartito tra:		
SOCI - Dividendi distribuiti ai soci	–	–
Privati		
Holding (°)		
Fondazione (°) (°°)		
(°) viene inserita ove esistente		
(°°) quota dei dividendi della Fondazione destinati ad impieghi sociali in progetto		
Risorse umane		
a) Spese del personale:	18.416	17.672
- dirette		
- indirette		
b) Quota di riparto di reddito		
Sistema, enti, istituzioni (Amministrazione Centrale e periferiche) (§)		
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	2.339	2.209
Imposte sul reddito dell'esercizio	15.593	6.854
(§) evidenziando la distribuzione tra Amministrazione Centrale e Autonomie locali		
Collettività e ambiente		
Elargizioni e liberalità (&)	15	20
Interventi di utilità sociale attuati mediante Fondazione (°)		
(&) eventuali sovvenzioni in conto esercizio		
(°) viene inserita ove esistente		
Sistema impresa		
Riserve non distribuite	18.920	4.223
Ammortamenti (^)		
(^) solo nel caso in cui si consideri il Valore aggiunto globale lordo		
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	55.282	30.978

Parte terza: politiche sociali

I clienti

Ifitalia partecipa allo sviluppo e al consolidamento dei rapporti con i principali clienti della BNL, contribuendo in concreto alla creazione di valore per tutto il Gruppo.

L'integrazione con la Banca, oltre che un'opportunità strategica, è una modalità di condivisione, nel proprio specifico campo di attività, della missione e dei valori della Capogruppo.

I principali prodotti e servizi offerti da Ifitalia alle imprese sono:

- gestione portafoglio clienti;
- *factoring* pro-soluto;
- *factoring* pro-solvendo;
- *factoring* internazionale;
- *factoring* maturity;
- *factoring* rateale.

Oltre il 95% dei crediti intermediati è relativo ai mercati Corporate e Large Corporate.

Le imprese clienti appartengono a tutte le classi dimensionali, con una concentrazione nel segmento medio-alto.

I servizi sono flessibili e personalizzati in base alle specifiche esigenze dei clienti. Vi sono, ad esempio:

- prodotti per imprese che operano con la Pubblica Amministrazione;
- prodotti con soluzioni finanziarie e gestionali per gli esportatori;
- prodotti che offrono la copertura contro il rischio di insolvenza, in armonia con i nuovi principi contabili.

Nell'offerta dei propri servizi la Società svolge una sistematica attività di consulenza, orientando le imprese verso le soluzioni più adatte alla loro fase di sviluppo, al settore di appartenenza e alle modalità distributive dei loro prodotti.

Per Ifitalia, come per la Capogruppo, il cliente è al centro delle scelte strategiche e operative.

Il mercato in cui la Società opera richiede prodotti di elevata qualità e una sempre maggiore trasparenza sui costi e le modalità di erogazione dei servizi.

Le relazioni commerciali sono fondate su una costante attenzione alle esigenze attuali e potenziali del cliente. Ciò è indispensabile sia per la natura dei servizi di *factoring*, che implicano un assiduo contatto con i clienti, sia per il livello di personalizzazione dei prodotti offerti.

In questo quadro la relazione con il cliente si configura come un rapporto di *partnership* nel quale l'obiettivo è l'identificazione della migliore strategia di valorizzazione dei crediti dell'impresa.

La collettività

Impegno sociale

Ifitalia partecipa, come tutto il gruppo BNL, al progetto di solidarietà Telethon.

Nel 2005 Ifitalia ha contribuito alla sponsorizzazione del tradizionale Concerto di Natale che le società del gruppo BNL organizzano ogni anno per la raccolta di fondi a favore di Telethon.

Il Concerto, interpretato da Massimo Ranieri, ha visto la partecipazione di circa un migliaio di persone.

Ambiente

Particolare attenzione viene posta alle tematiche di natura ambientale, anche se limitate alla sede di Milano, in quanto le filiali commerciali sono dislocate presso gli uffici della Banca Nazionale del Lavoro.

Nel 2005 le emissioni di anidride carbonica - che provengono quasi esclusivamente dagli impianti di riscaldamento e di condizionamento (impianti diretti) e dai processi di produzione dell'energia elettrica (impianti indiretti) - sono state pari a 510 tonnellate.

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

Larga parte dei rifiuti prodotti dalle attività di Ifitalia viene riciclata (per esempio le cartucce del toner e le cartucce delle stampanti *ink jet*, consegnate a ditte specializzate).

Nel 2005 il recupero del materiale cartaceo ha consentito il riciclaggio di circa 4.000 chilogrammi di carta direttamente in cartiera, oltre a tutto gli imballi e i documenti triturati, che sono ritirati dall'Amsa locale.

Personale

Composizione e articolazione

	2004	2005
Totale dipendenti	243	246
- Uomini	156	155
- Donne	88	91
Età media	45	46
Anzianità media	17	16
Scolarità		
- Laurea	28%	29%
- Diploma media sup	62%	61%
- Diploma media inf	10%	10%
Personale direttivo	129	130
- Uomini	98	96
- Donne	31	34
Personale non direttivo	114	116
- Uomini	57	59
- Donne	57	57
Qualificazione professionale		
- Dirigenti	4%	3%
- Quadri	49%	50%
- Impiegati	47%	47%
Assunzioni	7	10
- Uomini	5	5
- Donne	2	5
Cessazioni	14	7
- Uomini	9	6
- Donne	5	1

Forme di impiego

	part-time	tempo determinato	interinali
Uomini	0,4%	0,8%	–
Donne	13,6%	0,8%	0,8%
Totale	14%	1,6%	0,8%

Suddivisione per fasce d'età

Fasce di età	Fino a 40 anni	Da 41 a 50	Da 51 a 60	Oltre 60
Dirigenti	-	37%	63%	–
Quadri	10%	56%	33%	1%
Impiegati	31%	60%	9%	-

Codice etico

Ifitalia, come le altre società del gruppo BNL, adotta e diffonde il Codice etico e di comportamento, al quale sono tenuti a conformarsi gli organi sociali, l'alta direzione, i dipendenti, i consulenti, i collaboratori, i fornitori, i procuratori e qualsiasi altro soggetto che agisce per conto della Società.

Il Codice etico, mediante i suoi elementi costitutivi, principi e norme, offre una base per esprimere credibili giudizi sulla reputazione dell'impresa e stabilire relazioni di fiducia tra la Società e i suoi molteplici *stakeholder*.

Esso fornisce ai partecipanti all'organizzazione i parametri per un corretto esercizio dell'autorità e della delega ed è uno strumento di autoregolamentazione che estende le regole di *corporate governance* dalla sfera delle relazioni con gli azionisti e con gli investitori a quelle più ampie con tutti gli *stakeholder*.

Qualità e condizioni di lavoro, sicurezza e salute sul lavoro

Le attività riguardanti la sicurezza e la prevenzione negli ambienti di lavoro sono demandate al Reparto Prevenzione, Protezione e Ambiente, all'interno della Direzione Organizzazione Sistemi e Servizi.

Nel 2005, oltre a svolgere le specifiche funzioni legate alla normativa vigente, sono proseguite le attività di monitoraggio e di rilevazione in campo ambientale legate all'ergonomia degli uffici (verifiche illuminotecniche, analisi micro-climatiche e sulla qualità dell'aria), atte a verificare e programmare eventuali interventi migliorativi negli ambienti di lavoro.

Nel corso dell'anno tutte le postazioni di lavoro sono state dotate di nuove apparecchiature videoterminali con monitor a cristalli liquidi.

Le attività riguardanti la formazione in tema di sicurezza sul lavoro hanno coinvolto da un lato il personale direttivo (corso 626/94 per Dirigenti e Preposti) e dall'altro gli addetti delle squadre di emergenza (antincendio e primo soccorso).

Infine, anche nel 2005, tutto il personale neoassunto ha ricevuto la formazione di base sulle misure da adottare in caso di emergenza (Piano di emergenza).

Comunicazione interna

Da alcuni anni Ifitalia ha realizzato un'intranet aziendale che ora è diventata il mezzo principale per la diffusione delle informazioni all'interno dell'Azienda. Tale rete è costituita:

- da una parte generale, contenente la normativa aziendale, in modo tale da renderla facilmente e velocemente accessibile al personale;
- da alcune sezioni specifiche, dedicate ad argomenti di particolare attualità e importanza, come l'antiriciclaggio, la privacy, e prossimamente il Modello organizzativo, approvato dalla Società all'inizio del 2006, ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001.

Sviluppo e formazione

Nel corso del 2005 è stata effettuata, come di consueto, la valutazione delle prestazioni relative all'anno precedente. L'esercizio ha coinvolto il 90% della popolazione aziendale. Molteplici sono state le iniziative di formazione organizzate a dimostrazione dell'attenzione che la Società rivolge al proprio personale.

Si è svolta, in particolare, la fase conclusiva di un percorso di formazione manageriale durato circa 3 anni, organizzato con il supporto della Capogruppo e rivolto al personale delle società del gruppo BNL. Nell'ambito di questo percorso è stata particolarmente apprezzata dai partecipanti la possibilità di incontrare i colleghi delle altre società del Gruppo e di sentirsi parte di una realtà molto più ampia di quella vissuta quotidianamente nel proprio ambito lavorativo.

Si sono inoltre realizzate alcune iniziative di formazione sperimentali sul benessere, in collaborazione con altre società del Gruppo, rivolte in modo specifico al personale impiegatizio.

Si è organizzata con Assifact, l'Associazione di categoria, un'iniziativa di formazione specifica per il personale commerciale, volta a illustrare le innovazioni e le opportunità introdotte dalla normativa di Basilea 2, anche nell'ottica di esplorare la possibilità di maggiori sinergie con la Banca.

Per il personale direttivo è stata avviata una serie di seminari su tematiche di attualità, quali gli IAS e Basilea 2, tenuti da professori universitari.

Sono state, infine, realizzate le consuete iniziative di formazione interna su materie specifiche legate sia ai cambiamenti organizzativi e procedurali (quali i seminari sulla Centrale Rischi) che alla normativa di legge su argomenti come l'antiriciclaggio, la privacy e la sicurezza sul lavoro.

Nel 2005 sono state svolte 3.280 ore di formazione complessiva equivalenti a 1,7 giornate di formazione pro-capite.

Il 90% del personale è stato coinvolto in attività di formazione .

Il 63% delle ore di formazione è stato rivolto a personale direttivo, il 37% al personale impiegatizio.

Il 70% delle ore di formazione si è svolto su argomenti tecnici, il 21% su tematiche comportamentali e il 9% su temi di formazione manageriale

Rapporti sindacali

Il 28% del personale di Ifitalia è iscritto alle organizzazioni sindacali.

Nel 2005 si sono avute 119 ore di sciopero complessive, con un'adesione media del 10% del personale.

Borse di studio

In armonia con quanto avviene nella Capogruppo, i figli dei dipendenti, che frequentano con profitto le scuole di istruzione secondaria o i corsi universitari, beneficiano, per tutto il ciclo della loro carriera scolastica o accademica, di borse di studio messe a disposizione dalla Società.

Politiche retributive

Le politiche retributive hanno lo scopo di riconoscere e di premiare lo sforzo che il personale compie per conseguire gli obiettivi aziendali, offrendo nel contempo possibilità concrete di crescita economica e professionale, come attesta anche l'elevata presenza di personale direttivo.

Nel 2005 il 43% del personale ha ricevuto un provvedimento economico.

BNL Fondi Immobiliari Sgr p.A.

Parte prima: identità aziendale

Storia

BNL Fondi Immobiliari Sgr p.A., è stata costituita nel 1998 ed è partecipata per il 95% da Banca Nazionale del Lavoro SpA mentre il restante 5% fa capo ad una società con una consolidata esperienza internazionale nel settore dell'asset *management* immobiliare. Attraverso questa iniziativa, tra le prime in Italia nello specifico comparto, il gruppo BNL ha dimostrato grande attenzione alle esigenze del mercato e sensibilità nei confronti dei risparmiatori italiani, che sono sempre alla ricerca di nuovi e innovativi strumenti di investimento. La sede legale e direzione operativa della Società sono a Milano, ma le esigenze lavorative hanno comportato la necessità di aprire uffici anche a Roma.

Missione e valori

La Società opera nel settore della gestione del risparmio e si dedica all'istituzione e alla gestione di fondi comuni d'investimento immobiliari.

Nello svolgimento della propria attività si ispira ai seguenti valori:

- centralità dell'investitore e sviluppo del servizio. La gestione del risparmio nell'interesse dell'investitore è al centro delle scelte strategiche e operative che caratterizzano la gestione dei fondi immobiliari istituiti dalla Società. La relazione con i sottoscrittori è caratterizzata dall'ascolto costante delle esigenze del mercato al fine di realizzare prodotti finanziari in continua evoluzione e in linea con le attese;
- imprenditorialità e coinvolgimento. Spirito di iniziativa, capacità di operare all'interno di gruppi di lavoro, attenzione all'innovazione e continua ricerca della qualità sono le caratteristiche che contraddistinguono le persone che lavorano nella Società, per rispondere in maniera efficace ed efficiente alle quotidiane sfide del mercato;
- competenza e crescita professionale. La Società unisce, all'affermata competenza ed esperienza finanziaria del gruppo BNL, professionalità specifiche nel comparto immobiliare, altrettanto valide e riconosciute dal mercato. L'insieme di queste conoscenze è alla base dei successi della Società e la loro condivisione e valorizzazione costituisce il migliore presupposto per la sua crescita nel tempo;
- etica e trasparenza. La trasparenza nella gestione delle proprie attività rappresenta per la Società una caratteristica inderogabile del proprio *modus operandi*. Questa scelta permette di evidenziare comportamenti caratterizzati dalla responsabilità e dalla correttezza nei confronti dei clienti, degli azionisti, dei collaboratori e dell'intera collettività. Tali caratteristiche assumono ancora maggiore significato quando gli interlocutori della Società sono, come in alcuni casi, Amministrazioni ed Enti pubblici, che rappresentano cioè interessi più generali;
- identità e storia. Le radici culturali della Società trovano innanzitutto fondamento nel ruolo storico della Banca, creata per sostenere lo sviluppo dell'economia e della società italiana. Su tali radici si è sviluppata una storia, seppur ancora breve, di cultura immobiliare caratterizzata dalla capacità di coniugare finanza, innovazione e responsabilità.

Per quanto attiene alla propria operatività, BNL Fondi Immobiliari ha aderito al Protocollo

di autonomia di Assogestioni, l'Associazione di categoria dei gestori del risparmio, e al Dealing Code, previsto da Borsa Italiana per le società che gestiscono fondi negoziati sui mercati regolamentati.

Ha, inoltre, adottato e diffuso il Codice etico del gruppo BNL, al quale sono tenuti a conformarsi tutti coloro, anche esterni, che agiscono per conto della Società

Prospetto analitico ABI/IBS di determinazione del valore aggiunto globale. (ITALIAN GAAP)

Ricavi:	2005	2004	2003
Interessi attivi e proventi assimilati	191.535	163.549	103.229
Commissioni attive	28.299.856	18.187.746	16.906.870
Altri ricavi:	513.025	350.063	282.942
- dividendi e altri proventi	398.127	313.266	247.645
- profitti da operazioni finanziarie	0	0	155
- altri proventi di gestione	114.898	36.797	35.142
<i>1. Totale Produzione Lorda</i>	<i>29.004.416</i>	<i>18.701.358</i>	<i>17.293.041</i>
Consumi:			
Interessi Passivi e oneri assimilati	-176.971	-137.058	-153.094
Commissioni passive	-9.463.476	-4.699.754	-5.636.830
Perdite da operazioni finanziarie	-30.809	-8.761	-1.825
Altri oneri di gestione	0	0	0
Altre spese amministrative	-5.023.959	-4.260.773	-3.222.328
Rettifiche/Riperse di valore sui titoli	0	0	0
Rettifiche/Riprese di valore sui crediti	0	0	0
Rettifiche/Riprese di valore su immobilizzazioni:	0	0	0
- materiali	0	0	
- immateriali	0	0	
- finanziarie	0	0	
Accantonamenti per rischi ed oneri	0	0	0
Accantonamenti ai fondi rischi su crediti	0	0	0
<i>2. Totale Consumi</i>	<i>-14.695.215</i>	<i>-9.106.346</i>	<i>-9.014.077</i>
<i>3. Valore aggiunto caratteristico lordo</i>	<i>14.309.201</i>	<i>9.595.012</i>	<i>8.278.964</i>
Componenti straordinarie	11.671	-51.505	-222.178
- proventi straordinari	158.688	25.244	9.054
- oneri straordinari	-147.017	-76.749	-231.232
<i>4. Valore aggiunto globale lordo</i>	<i>14.320.872</i>	<i>9.543.506</i>	<i>8.056.786</i>
Ammortamenti	-345.947	-283.959	-350.842
<i>5. Valore aggiunto globale netto</i>	<i>13.974.926</i>	<i>9.259.547</i>	<i>7.705.944</i>
Costo del lavoro:	-3.935.089	-3.585.339	-2.187.251
- diretto	-3.821.432	-3.443.053	-1.953.464
- indiretto	-113.657	-142.286	-233.787
Elargizioni e liberalità	-13.818	-2.607	-6.811
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	-769.688	-606.943	-542.523
<i>6. Risultato prima delle imposte</i>	<i>9.256.331</i>	<i>5.064.658</i>	<i>4.969.359</i>
Variazione del Fondo rischi bancari generali	0	0	0
Imposte sul reddito d'esercizio	-3.852.858	-2.156.437	-2.146.697
<i>7. Risultato di esercizio</i>	<i>5.403.472</i>	<i>2.908.220</i>	<i>2.822.662</i>

Prospetto ABI/IBS di riparto del valore aggiunto globale netto (ITALIAN GAAP)

	2005	2004	2003
Ricavi	29.163.103	18.726.602	17.302.095
Consumi	-14.842.231	-9.183.096	-9.245.309
Valore aggiunto globale	14.320.872	9.543.506	8.056.786
Ripartito tra:			
Soci - dividendi distribuiti ai soci:	-5.000.000	0	0
Risorse umane			
Costo del personale dipendente	-3.935.089	-3.585.339	-2.187.251
- diretto	-3.821.432	-3.443.053	-1.953.464
- indiretto	-113.657	-142.286	-233.787
- quote di riparto di reddito	0	0	0
Sistema Enti/Istituzioni	-4.622.546	-2.763.380	-2.689.220
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	-769.688	-606.943	-542.523
Imposte sul reddito d'esercizio	-3.852.858	-2.156.437	-2.146.697
Collettività/Ambiente	-13.818	-2.607	-6.811
Elargizioni e liberalità	-13.818	-2.607	-6.811
Interventi di utilità sociale attuati mediante Fondazione	0	0	0
Sistema impresa	-345.947	-283.959	-350.842
Riserve non distribuite a variazione del Fondo rischi bancari generali	0	0	0
Ammortamenti	-345.947	-283.959	-350.842
Valore aggiunto globale netto	403.472	2.908.220	2.822.662

I clienti

I clienti della Società si dividono in due grandi categorie:

- investitori qualificati/istituzionali
- investitori *retail*.

Investitori qualificati/istituzionali

Per quanto riguarda gli investitori qualificati/istituzionali il rapporto è quasi sempre diretto, basato sulle buone conoscenze tecniche della controparte e, quindi, caratterizzato dall'approfondimento degli aspetti finanziari e immobiliari del prodotto.

I principali investitori sono, pertanto, 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 ecc.). Dalla proficua e reciproca collaborazione scaturiscono informazioni relative al mercato di riferimento e opportunità per una più ampia cooperazione. In questo quadro la Società ha istituito recentemente il fondo Italian Business Hotels, destinato ad investitori qualificati e specializzato nel settore alberghiero.

Investitori retail

La 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 fondi o a ricevere le diverse richieste di informazioni che un cliente può indirizzare direttamente. Tali iniziative, integrate dal costante lavoro di contatto interpersonale, sono anche utili per informare le reti di vendita in modo da soddisfare le richieste che vengono fatte dai clienti.

Finanza e Mercato Immobiliare

È una rivista semestrale che viene inviata agli oltre 40 mila sottoscrittori di prodotti BNL Fondi Immobiliari.

La periodicità è legata alla normativa relativa ai fondi comuni immobiliari che prevede la deliberazione del valore della quota due volte all'anno (al 30 giugno e al 31 dicembre) da parte del Consiglio di Amministrazione della Sgr sulla base delle valutazioni degli immobili presentate dagli esperti indipendenti.

La rivista contiene tutti i principali dati di andamento a partire dal valore della quota, compresi i grafici che illustrano la suddivisione degli immobili di proprietà dello specifico fondo per destinazione d'uso e area geografica.

Le fotografie degli immobili danno al sottoscrittore l'indicazione delle sue indirette proprietà. Ogni numero della rivista affronta, infine, 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.

Numero Verde

La Società ha attivato il numero verde 800 929 131, che viene riportato su tutti gli stampati prodotti, al quale 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.

Sito internet

La Società ha attivato un sito internet <http://www.bnlfi.it> dove è possibile trovare 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 2005 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: Immobiliare Crescita è stato il primo fondo a capitalizzazione dei proventi mentre Estense Grande Distribuzione è stato il primo fondo specializzato nel comparto della grande distribuzione organizzata.

Come noto una delle caratteristiche dei fondi chiusi, e tra questi anche quelli immobiliari,

è lo sconto con il quale 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 e a chiunque di sottoscriverne delle nuove.

La collettività

Il primario impegno sociale della Società è indirizzato nei confronti dei sottoscrittori dei propri fondi, in termini di ottimizzazione dei rendimenti dei prodotti.

Così BNL Fondi Immobiliari cura con il massimo impegno non solamente la qualità degli investimenti effettuati ma anche il contenimento dei costi.

La Società limita l'attività nel settore delle sponsorizzazioni a solo due iniziative:

1. la partecipazione al grande progetto di solidarietà Telethon. Ha contribuito così, anche nel 2005, alla realizzazione dell'ormai tradizionale Concerto di Natale che le società del gruppo BNL organizzano per la raccolta di fondi a favore dell'iniziativa;
2. la collaborazione con il Dipartimento Best di Scienza e Tecnologie dell'Ambiente del Politecnico di Milano alla realizzazione del master *Real Estate Management. Sviluppo e redditività immobiliare: verso la gestione attiva*. Attraverso questa iniziativa la Società si prefigge l'obiettivo di fare crescere le conoscenze tecniche dei giovani laureati nella specifica materia anche al fine di costruire professionalità utilizzabili all'interno delle proprie strutture.

L'impegno sociale si evidenzia anche nello svolgimento dell'attività caratteristica della Società quando i suoi interlocutori sono ministeri, regioni o enti pubblici. In tale caso BNL Fondi Immobiliari deve tenere conto e farsi carico degli interessi generali che il proprio interlocutore rappresenta.

La Società ha istituito, in accordo con la Regione Umbria, il Fondo Umbria - Comparto Monteluca con l'obiettivo di realizzare una grande operazione di sviluppo nella città di Perugia.

L'area Monteluca, dove sorgeva l'Ospedale Regionale, da poco trasferito in immobili più moderni, e dove avevano sede diversi istituti universitari, sarà completamente ripensata e ricostruita, salvaguardando le strutture con valenza architettonica e ambientale.

Il nuovo quartiere si caratterizzerà per la presenza di molteplici edifici ad utilizzo pubblico, tra questi un teatro all'aperto in cui potranno svolgersi alcune delle iniziative culturali della città.

Appare evidente che tale progetto, oltre ad essere fortemente innovativo (per la prima volta un fondo immobiliare viene utilizzato da una Regione per un'operazione di sviluppo), ha forti valenze di responsabilità nei confronti della comunità locale. L'obiettivo è quello di coniugare le esigenze immobiliari pubbliche e private con il rispetto della storia, delle tradizioni e dell'ambiente di un luogo che rappresenta un patrimonio di tutto il Paese.

Questo progetto sarà affidato, sulla base di un concorso internazionale, ad un esperto di riconosciuta professionalità.

Personale

Composizione e articolazione

	2004	2005
Totale dipendenti	35	40
- Uomini	18	19
- Donne	17	21
Età media	38,4	39,1
Anzianità media	1,7	2,1
Scolarità		
- Laurea	69%	68%
- Diploma media sup.	31%	32%
Personale direttivo	23	27
- Uomini	15	17
- Donne	8	9
Personale non direttivo	12	13
- Uomini	3	2
- Donne	9	11
Qualificazione Professionale		
- Dirigenti	22,9%	20%
- Quadri	42,9 %	47,5%
- Impiegati	34,2%	32,5%
Assunzioni		
- Uomini	6	6
- Donne	6	5
Cessazioni		
- Uomini	3	5
- Donne	0	1

Forme di impiego

	Part time	Tempo determinato	Lavoratori somministrati	Comandati dalla Capogruppo	Consulenti/ collaboratori
Uomini	0	0	2,13%	2,13%	4,26%
Donne	0	2,13%	4,26%	2,13%	
Totale	0	2,13%	6,38%	4,26%	4,26%

Suddivisione per fasce d'età

Fasce di età	Fino a 30 anni	Da 31 a 40	Da 41 a 50	Da 51 a 60
Dirigenti	0	7,5%	5%	7,5%
Quadri	0	37,5%	5%	5%
Impiegati	7,5%	20%	5%	0
Totale	7,5%	65%	15%	12,5%

Codice etico - Codice interno di comportamento - Dealing Code

BNL Fondi Immobiliari Sgr, come la Banca e le altre sue controllate, adotta e diffonde il Codice etico, 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 procuratori e qualsiasi altro soggetto che agisce per conto della Società.

Il Codice etico forma parte integrante del Modello organizzativo aziendale in applicazione del Decreto Legislativo 231/2001, volto alla prevenzione di alcuni specifici reati che potrebbero essere commessi nello svolgimento dell'attività di impresa.

La Società adotta e diffonde anche il Codice interno di comportamento che recepisce integralmente le linee guida predisposte da Assogestioni ai sensi dell'art. 58 del Regolamento Consob n. 11522 del 1/7/98.

Il Codice definisce le regole generali di comportamento inderogabili che i componenti degli organi amministrativi e di controllo nonché i dipendenti e i collaboratori di BNL Fondi Immobiliari sono tenuti a rispettare nelle rispettive mansioni e competenze.

La Società adotta, inoltre, il Dealing Code predisposto per l'ottemperanza alle previsioni in tema di *internal dealing* recate dall'art. 2.6.3 e seguenti del Regolamento dei mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana SpA, approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società in data 30 giugno 2004.

Qualità e condizioni di lavoro, sicurezza e salute sul lavoro

A partire dal 10 gennaio 2005, in conformità con le disposizioni di legge, è operativo il divieto di fumo in tutti i locali della Società. Tale divieto riguarda indistintamente chiunque (dipendenti, collaboratori, clienti, terzi e fornitori) si trovi in qualsiasi locale della Società. Le attività riguardanti la sicurezza e la prevenzione negli ambienti di lavoro sono affidate ad un servizio esterno e al medico competente.

Nel 2005 è proseguita l'attività di programmazione della prevenzione sanitaria con la visita del medico competente sia all'ambiente di lavoro che al personale.

Tutto il personale operante in Azienda è stato sottoposto a visita oftalmologica, nell'ambito della sorveglianza prevista dall'art. 55 del Decreto Legislativo del 19 settembre 1994 n. 626, nonché a visita medica generale ai fini dell'accertamento di eventuali problematiche legate all'ambiente e al posto di lavoro.

Per la prevenzione antincendio si è provveduto all'integrale sostituzione degli estintori. Nel corso dell'anno sono proseguite le attività di monitoraggio allo scopo di programmare eventuali interventi migliorativi e il personale neoassunto ha ricevuto le istruzioni fondamentali sulle misure da adottare in caso di emergenza.

Comunicazione interna

Da circa 2 anni BNL Fondi Immobiliari Sgr ha realizzato un'intranet aziendale che è diventata il mezzo principale per la diffusione delle informazioni all'interno dell'Azienda. La rete è costituita:

- da una parte generale contenente i documenti di *governance*, le circolari interne, i processi e le procedure, suddivisi tra SGR e Fondi;
- da alcune sezioni specifiche dedicate ad argomenti di particolare attualità ed importanza, quali ad esempio l'antiriciclaggio, e, prossimamente, il Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001.

Sviluppo e formazione

Nel corso del 2005 la Società ha investito sul capitale umano quale leva per l'affermazione sul mercato. La Società ha pertanto dato impulso alle iniziative formative a carattere tecnico-specialistico senza trascurare i temi di contenuto trasversale, quali la formazione linguistica, impegno questo che continuerà anche per tutto il 2006.

Complessivamente le ore dedicate alle attività formative sono state circa 400, il 60% delle quali ha interessato il personale direttivo e il 40% il personale impiegatizio. Quasi la metà del personale della Società è stato coinvolto in attività di formazione. L'80% della formazione si è svolto su temi di contenuto tecnico mentre il restante 20% ha riguardato argomenti diversi.

Sono state, inoltre, realizzate alcune iniziative di formazione che hanno coinvolto gran parte del personale su argomenti legati ai cambiamenti organizzativi e procedurali (rivisitazione dell'assetto organizzativo aziendale) e ad alcune tematiche di approfondimento sul *business*.

Sono state stipulate alcune convenzioni con istituti universitari di Milano per favorire l'inserimento in Azienda di personale laureato o laureando attraverso rapporti di stage. Queste collaborazioni hanno condotto, nella maggior parte dei casi, al consolidamento di tali risorse. L'Azienda ha sviluppato al proprio interno attività di *tutoring/coaching* che hanno contribuito al completamento del percorso didattico/formativo iniziato presso le università e alla successiva crescita professionale.

Occasioni di sviluppo e di confronto sono anche gli eventi esterni quali convegni, seminari e fiere di settore dove le risorse della Società sono spesso presenti sia in qualità di relatori che di auditori, ciò anche al fine di favorire competenze e visibilità sul mercato.

Borse di studio

In armonia con quanto avviene nella Capogruppo, i figli dei dipendenti, che frequentano con profitto le scuole di istruzione secondaria o i corsi universitari, beneficiano per tutto il ciclo della loro carriera scolastica o accademica di borse di studio messe a disposizione dalla Società.

Politiche retributive

Nell'ambito dei più generali interventi di valorizzazione delle risorse, anche nel 2005 è stata attribuita grande attenzione alle politiche retributive quale strumento teso a elevare i livelli di motivazione e di coinvolgimento sugli obiettivi aziendali, in funzione delle posizioni organizzative ricoperte, delle competenze professionali espresse e dei risultati qualitativi e quantitativi ottenuti.

In tale contesto si segnala l'adozione dello strumento *management by objectives* (Mbo), quale sistema di incentivazione per obiettivi con lo scopo di variabilizzare il trattamento complessivo e di coinvolgere il più possibile il personale nell'attività e nei risultati aziendali.

Artigiancassa S.p.A.

Parte prima: identità aziendale

Storia dell'Azienda e missione

La storia di Artigiancassa, sin dalla sua istituzione avvenuta nel 1947, è stata segnata da alcuni importanti momenti di discontinuità che ne hanno determinato compiti e operatività in funzione dei mutati contesti storico-economici di riferimento.

Il primo di questi strappi si è verificato nel 1952, quando la Legge del 25 luglio 1952 n. 949 (Provvedimenti per lo sviluppo dell'economia e l'incremento dell'occupazione), Capo VI - Credito all'artigianato, riformò completamente la struttura organizzativa dell'allora Cassa per il credito alle imprese artigiane.

La Legge 949/52 mise a punto i meccanismi che da oltre cinquanta anni governano il modello agevolativo gestito da Artigiancassa. A seguito della riforma Artigiancassa cominciò ad agire, infatti, come banca di sconto e di rifinanziamento per gli affidamenti concessi dal sistema bancario alle imprese artigiane, gestendo un fondo contribuito interessi.

L'originalità del modello di istituto di credito speciale, disegnato dal legislatore per Artigiancassa, consisteva nel fatto che poteva avvalersi, per la distribuzione delle agevolazioni, dell'intero sistema bancario italiano.

In questo modo Artigiancassa rappresentò uno degli elementi, e certamente non il meno importante, di un disegno complessivo di intervento a favore delle piccole imprese, raccolte attorno alle associazioni artigiane, che già allora svolgevano un fondamentale ruolo di raccordo.

Lo scopo era quello di creare e di sviluppare un ceto medio imprenditoriale italiano. In questa ottica gli interventi di Artigiancassa hanno avuto un ruolo fortemente positivo nel favorire lo sviluppo economico del Paese, assecondando l'emergere e il consolidarsi di sistemi di piccole imprese.

La distribuzione a pioggia dei contributi da parte di Artigiancassa fu sotto questo aspetto molto efficace, visto che negli anni Ottanta riuscì a raggiungere, nel giro di cinque anni, circa il 40% delle imprese artigiane. Il modello operativo di Artigiancassa poggiava su due pilastri fondamentali:

1. la rete delle piccole banche locali per la concessione del credito;
2. il sistema delle associazioni artigiane che rappresentavano il principale distributore delle informazioni sulle agevolazioni.

Si può affermare, pertanto, che il Modello Artigiancassa ha mostrato appieno la sua validità nella misura in cui ha favorito:

- l'instaurarsi dei rapporti di clientela tra artigiani e banche locali, abbassando i costi relativi alla fase di avvio della relazione tra l'istituto bancario e l'impresa;
- la stabilizzazione della relazione di clientela, dando luogo a quell'intreccio di transazioni che sembra caratterizzare i sistemi locali di impresa, specialmente quelli che assumono la particolare configurazione del distretto produttivo.

Il secondo importante momento di discontinuità si verifica tra il 1994 e il 1996, dapprima con la trasformazione di Artigiancassa in società per azioni (a seguito del Decreto Legge 16/11/1993 n. 489), poi con l'ingresso nel gruppo BNL (15 gennaio 1996). La proprietà di Artigiancassa risultava divisa tra BNL (76% circa) e Agart (Cna, Confartigianato e Casartigiani con il 24% circa).

Artigiancassa è radicalmente cambiata negli ultimi anni, trasformandosi in banca con operatività diretta. La Banca ha operato in questo ambito in maniera strettamente correlata e funzionale all'attività agevolativa; i crediti erogati a fronte delle varie misure di agevolazione (L.949/52, L.488/92, incentivi regionali, bandi Inail) rappresentano circa il 50% del portafoglio dei prestiti alle imprese.

Artigiancassa è intervenuta affiancandosi al sistema bancario negli interventi di agevolazione, proponendosi peraltro come supporto finanziario alle imprese nei casi e nelle aree di insufficiente offerta finanziaria da parte del sistema.

L'intervento di Artigiancassa nel mercato del credito a medio e a lungo termine destinato all'artigianato ha avuto, inoltre, l'effetto di calmierare i tassi praticati nello specifico segmento operativo. Ad esempio, sui finanziamenti agevolati di specie, in larga parte finalizzati agli investimenti, Artigiancassa è intervenuta, anche dopo la fine dell'obbligatorietà, con crediti a tasso di riferimento (ossia a costi largamente inferiori a quelli di mercato) soprattutto nelle regioni del Sud.

L'attività di finanziamento di Artigiancassa è stata sviluppata in costante *partnership* con i Confidi del territorio.

Con riferimento all'attività agevolativa, l'evoluzione di Artigiancassa negli ultimi cinque anni evidenzia significativi miglioramenti operativi, in termini di diversificazione delle linee di intervento.

Artigiancassa è passata dal monoprodotto L.949/52 e L.1068/64 a un ampliamento notevole dell'attività agevolativa, a livello sia regionale che nazionale.

A livello nazionale sono state acquisite nuove gestioni di fondi di agevolazione fra cui la 488 Artigiani, il Fondo per la cooperazione internazionale e la Legge 215/91 per l'imprenditoria femminile.

Insieme alla diversificazione delle attività, sono stati anche deliberati, in quasi tutte le regioni, nuovi regolamenti applicativi della 949 e del Fondo di garanzia, che sono diventati strumenti validi e flessibili della politica regionale, volti al sostegno e allo sviluppo delle esigenze creditizio/finanziarie delle imprese del territorio.

Artigiancassa presta, inoltre, il suo contributo anche alle nuove iniziative di imprese che intendono affacciarsi sul mercato o all'attivazione di strumenti, quali il microcredito o il prestito d'onore, che consentono di mettere in moto un meccanismo di sviluppo a chi altrimenti avrebbe avuto forti difficoltà a iniziare.

Con riferimento al microcredito, Artigiancassa sta sperimentando una prima forma di operatività nelle Regioni della Basilicata e della Sardegna, ottenendo buoni risultati.

Ha inoltre messo a punto un modello di esportabilità degli interventi di microcredito in paesi economicamente sottosviluppati (per esempio, paesi balcanici o del Maghreb) che è stato presentato, nell'ambito delle manifestazioni internazionali dell'*Anno del Microcredito*, alla Conferenza Euro Mediterranea sul Microcredito, svoltasi a Roma nel dicembre 2005, riscuotendo successo e interesse.

Artigiancassa e la Rsi

Artigiancassa è fortemente impegnata sul piano della Responsabilità sociale d'impresa, e, negli ultimi anni, ha ulteriormente intensificato l'attenzione su questi temi.

Un tale impegno va inquadrato nella particolare collocazione all'interno del sistema bancario. Artigiancassa è, infatti, una banca che opera ad esclusivo vantaggio delle aziende artigiane e delle micro e piccole imprese, gestendo stanziamenti pubblici destinati all'incentivazione e al sostegno di questi comparti produttivi.

Artigiancassa, in questo ruolo di ente gestore, contribuisce da più di cinquant'anni allo sviluppo delle imprese più deboli e più bisognose di sostegno.

La responsabilità maggiore di Artigiancassa è sempre stata quella di gestire i fondi nel modo più corretto, trasparente ed efficace sia nei confronti di chi stanza tali risorse (la Pubblica Amministrazione) sia verso chi ne usufruisce (le imprese).

Per questa attività Artigiancassa ha conseguito già da qualche anno la certificazione di qualità europea UNI EN ISO 9001: 2000 per la gestione dei fondi pubblici di agevolazione, alla quale si è aggiunta, di recente, anche quella per l'erogazione di crediti diretti sempre alle aziende artigiane e alle micro e piccole imprese.

Parte seconda: rendiconto

Determinazione e distribuzione del valore aggiunto

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale netto e della sua distribuzione 2005 - 2004

	2005	2004
TOTALE RICAVI NETTI	60.135	79.435
TOTALE CONSUMI	26.691	28.188
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	33.444	51.247
Ripartito tra:		
SOCI - Dividendi distribuiti ai soci		
Privati	3.441	12.690
Holding (°)		
Fondazione (°) (°°)		
(°) viene inserita ove esistente		
(°°) quota dei dividendi della Fondazione destinati ad impieghi sociali in progetto		
Risorse umane		
a) Spese del personale:	23.220	22.824
- dirette		
- indirette		
b) Quota di riparto di reddito		
Sistema, enti, istituzioni (Amministrazione Centrale e periferiche) (§)		
Imposte e tasse indirette e patrimoniali	1.800	2.570
Imposte sul reddito dell'esercizio	4.583	11.188
(§) evidenziando la distribuzione tra Amministrazione Centrale e Autonomie locali		
Collettività e ambiente		
Elargizioni e liberalità (&)	90	96
Interventi di utilità sociale attuati mediante Fondazione (°)		
(&) eventuali sovvenzioni in conto esercizio		
(°) viene inserita ove esistente		
Sistema impresa		
Riserve non distribuite	310	1.879
Ammortamenti (^)		
(^) solo nel caso in cui si consideri il Valore aggiunto globale lordo		
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	33.444	51.247

Parte terza: politiche sociali

I clienti

Formazione e informazione

Molte energie vengono dedicate ad azioni di info/formazione a titolo completamente gratuito riservate al personale delle banche, delle società di leasing e dei confidi con i quali opera, per un aggiornamento costante e puntuale sulle normative e sui regolamenti di attuazione delle leggi di agevolazione che è chiamata a gestire (leggi 949/52, 240/81, 1068/64, 488/92, Bandi INAIL ecc.). I seminari vengono svolti localmente in sedi istituzionali (Camere di Commercio, Unioncamere ecc.) o presso i locali di BNL o delle altre Banche interessate e sono tenuti da esperti Artigiancassa delle diverse materie.

In particolare, per quanto riguarda le leggi agevolative, è stato effettuato su tutto il territorio nazionale un intenso programma di formazione, cui hanno preso parte funzionari e addetti di 191 banche italiane, 124 confidi e 20 società di leasing, per un totale di 1035 partecipanti. In due mesi sono state erogate 54 giornate di formazione per un numero complessivo di 405 ore/uomo.

Nell'autunno 2005 è stata realizzata una campagna pubblicitaria radiofonica sulla convenienza per gli artigiani delle agevolazioni creditizie regionali gestite da Artigiancassa. La campagna è andata on air sulle principali emittenti radiofoniche private di Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna.

Anche per quanto riguarda la legge 488/92 "Artigiani" Artigiancassa ha svolto nel 2004, in occasione del primo bando, un vero e proprio "road show" nei capoluoghi di Regione e nei principali capoluoghi di Provincia. Sono stati organizzati numerosi convegni nei quali sono state illustrate agli interlocutori del territorio (banche, società di leasing, confidi, ordini professionali) le caratteristiche tecniche del primo bando dedicato agli artigiani. In occasione del secondo bando, che introduce importanti novità regolamentari rispetto al primo, la Sede Centrale e le Sedi Regionali Artigiancassa hanno effettuato una serie di incontri con il sistema bancario, delle associazioni artigiane e dei confidi, che hanno visto la partecipazione di 126 banche e 52 tra associazioni e confidi, per un totale di circa 300 presenti.

Analoghe iniziative sono state realizzate anche per i tre Bandi INAIL gestiti, relativi alle agevolazioni sui finanziamenti per la messa in sicurezza delle imprese artigiane e delle PMI.

Artigiancassa si pone come un ente proattivo che affianca sia la Pubblica Amministrazione, gli intermediari del territorio, i beneficiari dei fondi agevolativi, ponendo in essere una serie di azioni info/formative volte all'accrescimento culturale e alla diffusione della conoscenza e la sensibilizzazione degli interlocutori del territorio, l'utilizzo pieno ed efficace dei fondi che consente di ottimizzare in termini di maggiori investimenti, maggiore produzione, occupazione e ricchezza, ossia gli obiettivi che si pongono le amministrazioni erogatrici.

Modello distributivo

La presenza delle Confederazioni dell'artigianato nell'assetto proprietario di Artigiancassa è di fondamentale importanza: il modello di distribuzione dei prodotti Artigiancassa prevede infatti il forte coinvolgimento della rete delle Associazioni e dei Confidi, che costituiscono una sorta di cerniera distributiva tra gli associati e Artigiancassa. Questa struttura ha il vantaggio di fare perno su una rete capillare già esistente e di intrecciare l'operatività tradizionale del credito agevolato, promossa dalle Associazioni artigiane, con la distribuzione di nuovi prodotti.

Reclami

I reclami e, in generale, la gestione e il monitoraggio delle informazioni provenienti dai clienti sono compresi nel Sistema Qualità e, in questo senso, le attività connesse alla materia sono regolate da specifiche procedure.

Le modalità di trattazione della materia sono molto cambiate negli ultimi anni.

Artigiancassa, infatti, fino al 1996 gestiva unicamente fondi dello Stato a sostegno del comparto artigiano. Dalla trasformazione di Artigiancassa in SpA e successivamente con l'ingresso nel gruppo Bnl l'attività della Banca si è ampliata: credito diretto, carta di credito, risparmio gestito.

Di fronte a tipologie di cliente diversificate anche Artigiancassa si è dotata di un sistema moderno di monitoraggio capace di acquisire maggiori informazioni sul grado di soddisfazione dei propri utenti.

Attualmente vengono censite tutte le segnalazioni che pervengono alla Banca, sotto ogni forma e con ogni mezzo, inerenti all'attività bancaria e all'attività mobiliare, dai clienti imprese, dall'Ombudsman bancario, da altre banche e da altri partner territoriali (Confidi, consorzi).

Nella trattazione della materia la Direzione si avvale della collaborazione delle sue sedi periferiche regionali che, preposte al presidio del territorio di competenza, possono fornire ulteriori informazioni sulle segnalazioni ad esse pervenute.

Dal 2001 ad oggi sono pervenute circa 120 segnalazioni e altrettante in forma verbale che sono state tutte risolte.

Il tempo medio di conclusione e di risposta ai clienti si attesta sui 30 giorni, termine questo che costituisce l'obiettivo di riferimento e di miglioramento continuo.

Per ciò che concerne la tipologia dei reclami,

- l'85% è relativa ai finanziamenti agevolati con leggi statali, regionali e/o comunitarie e riguardano la quantità di contributo spettante, i tempi di erogazione, le modalità di calcolo;
- il restante 15%, relativo al credito, concerne il merito creditizio, l'iscrizione e la cancellazione alla Crif (centrale dei rischi), le comunicazioni errate o mancate, le anomalie sull'utilizzo della carta di credito.

Artigiancassa è gestore da oltre 50 anni di fondi pubblici destinati all'artigianato e alle Pmi. Il principale cliente di Artigiancassa coincide, pertanto, con l'Ente pubblico committente.

La relazione con il cliente è garantita dalle sedi regionali e dalla Direzione Centrale nonché da un apposito servizio inserito all'interno del proprio sito internet con il quale è possibile inoltrare osservazioni, commenti, suggerimenti e reclami.

Ambiente

Particolare attenzione viene posta alle tematiche di natura ambientale anche se limitate alle sedi di Roma e Milano, in quanto la maggior parte delle sedi regionali sono ubicate presso le sedi di BNL.

Al riguardo, sono stati curati gli aspetti riferiti alla formazione con la partecipazione di personale addetto a corsi di "energy management".

I rifiuti vengono classificati secondo la normativa vigente in base alle diverse tipologie e vengono smaltiti tramite ditte specializzate, in conformità alle disposizioni di legge in materia. Larga parte dei rifiuti prodotti dalle attività di Artigiancassa viene riciclata (p.e. le cartucce del toner e le cartucce ink jet, consegnate a ditte specializzate).

Il recupero del materiale cartaceo ha consentito per l'anno 2005 il riciclaggio di ca. 7.500 Kg. di carta compresi gli imballi, ritirati da ditte specializzate.

Qualità e condizione di lavoro, sicurezza e salute sul lavoro

Le attività riguardanti la sicurezza e la prevenzione negli ambienti di lavoro sono demandate al Servizio di Prevenzione e Protezione operante in staff con la Direzione Generale.

Nel corso del 2005, nei locali delle ns. 18 sedi regionali, sono stati avviati interventi di manutenzione straordinaria, conseguenti all'analisi dei rischi riferiti all'attuazione della vigente normativa in tema di sicurezza nei luoghi di lavoro. In particolare, nello stabile di proprietà in Milano è in corso di attuazione un sostanziale intervento strutturale di manutenzione, finalizzato alla realizzazione di una scala di sicurezza esterna.

Sono proseguite le attività di monitoraggio e di rilevazione in campo ambientale legate all'ergonomia degli uffici (verifiche illuminotecniche, analisi micro-climatiche e sulla qualità dell'aria) atte a verificare e programmare eventuali interventi migliorativi negli ambienti di lavoro.

Le attività riguardanti la formazione in tema di sicurezza sul lavoro hanno coinvolto gli addetti alle squadre di emergenza (antincendio e Primo Soccorso). Infine, anche nel 2005 tutto il personale neoassunto ha ricevuto la formazione di base sulle misure da adottare in caso di emergenza.

La collettività

Impegno sociale come liberalità, sponsorizzazioni o partnership

Artigiancassa, anche nel 2005, ha partecipato alla raccolta di fondi per Telethon, attraverso il collocamento in tutta Italia delle Telethon Card.

La raccolta totale ha fatto registrare un importo di circa 150 mila euro.

Con erogazioni liberali, Artigiancassa continua a sostenere 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, a ragazze madri o a malati terminali, volontariato in centri anziani e parrocchie, adozioni a distanza, ecc.), sostenendo anche l'attività di volontari in loco soprattutto nelle zone più povere dell'America Latina e dell'Africa.

Artigiancassa ha inoltre sponsorizzato manifestazioni sociali e culturali, come concerti, spettacoli teatrali, edizione di libri. In particolare, è stata sponsor del concerto di apertura della stagione dell'ensemble musicale barocco Aliusmodum; ha sostenuto l'attività della

compagnia teatrale Il Gruppo, che opera in zone periferiche e disagiate di Roma; ha edito il volume fotografico "La passione di Amadoro", testimonianza di mestieri artigiani che stanno scomparendo."

Personale

Composizione e articolazione

	2004	2005
Totale dipendenti	382	378
- Uomini	238	236
- Donne	144	142
Età media	46,96	47,67
Anzianità media	20,09	20,64
Scolarità		
- Laurea	20,94%	21,69%
- Diploma media sup	62,83%	62,70%
- Diploma media inf	16,23%	15,61%
Personale direttivo	158	157
- Uomini	112	111
- Donne	46	46
Personale non direttivo	224	221
- Uomini	126	125
- Donne	98	96
Qualificazione professionale		
- Dirigenti	2,36%	3,18%
- Quadri	39,01%	38,36%
- Impiegati	58,64%	58,46%
Assunzioni	9	10
- Uomini	5	7
- Donne	4	3
Cessazioni	6	14
- Uomini	4	9
- Donne	2	5

Forme di impiego

	part-time	tempo determinato	interinali
Uomini	0,79%	0,26%	-
Donne	8,20%	0,53%	-
Totale	8,99%	0,79%	-

Suddivisione per fasce d'età

Fasce di età	Fino a 40 anni	Da 41 a 50	Da 51 a 60	Oltre 60
Dirigenti	8,33%	16,67%	75,00%	-
Quadri	2,07%	46,90%	44,83%	6,20%
Impiegati	25,79%	44,34%	27,60%	2,27