

BANCA SELLA



RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE 2004

Documento redatto dal Comitato Etico del Gruppo Banca Sella



■ RESPONSABILITÀ SOCIALE



■ RESPONSABILITÀ SOCIALE

INTRODUZIONE

Il "fare banca" non è un mestiere come tutti gli altri; la banca infatti per i propri clienti è qualcosa di più di un semplice "fornitore".

Quando una persona porta i suoi risparmi in banca, lo fa per proteggerli, lo fa per farli rendere, porta il frutto del proprio lavoro o del lavoro dei suoi antenati, porta i mezzi cui affida il suo futuro, cioè dà fiducia alla banca. Quando al contrario chiede dei soldi, sta cercando i mezzi per realizzare il suo progetto di vita, i suoi sogni, ed in genere del suo lavoro beneficerà egli stesso così come l'intera comunità.

Da sempre nel mondo la prosperità di un Paese, di una regione, di una comunità locale dipendono anche dal buon funzionamento del sistema bancario. Decisamente "fare banca" significa ben di più che il semplice lavorare e fare profitti. Il lavoro e il profitto sono infatti la premessa indispensabile al benessere di una grande comunità costituita dai cosiddetti *stakeholder*: i clienti innanzitutto, ma anche il personale, i fornitori, le controparti, la comunità locale in genere ed infine anche gli azionisti.

Consci di questo, la Banca ritiene che il primo valore etico sia fare bene il proprio mestiere - nel rispetto di un comportamento etico - perché questo consente di creare valore non solo per l'azienda stessa, ma per tutti gli *stakeholder*. Siamo convinti da sempre che un comportamento responsabile, ispirato a valori etici, nei confronti di tutti gli *stakeholder* sia alla base di una crescita sana e duratura della Banca e del Gruppo.

Con questo capitolo, quindi, per la prima volta viene introdotta una sezione dedicata alla rendicontazione dei risultati delle relazioni e delle azioni che hanno caratterizzato nel 2004 il rapporto con i nostri *stakeholder*.

VALORI PERSONALI E AZIENDALI

Crediamo che un nuovo prodotto possa ottenere un vantaggio di 6 mesi al massimo sulla concorrenza, un nuovo processo possa creare un vantaggio di 18 mesi ma siamo convinti che il carattere aziendale o comportamento (alcuni direbbero cultura) possa creare un vantaggio competitivo sostenibile a lungo termine.

[dal Documento dei Valori; Gruppo Banca Sella]

Il Documento dei Valori del Gruppo Banca Sella riassume i principi ed i valori a cui da sempre si ispira il Gruppo nel proprio comportamento e rappresenta un punto di riferimento per tutte le iniziative e le relazioni con i propri *stakeholder*, sancendo le linee guida generali dei cardini del nostro modo di lavorare.

Essi occupano il primo posto in questa nostra relazione in quanto, in un contesto economico in così dinamico e costante cambiamento, che ha determinato di riflesso un periodo di importanti adattamenti strutturali da parte del Gruppo Banca Sella (dal 2002 abbiamo infatti intrapreso una fase di riorganizzazione interna che si concluderà nel 2006 con la trasformazione in banca della Holding Finanziaria Bansel), risulta quanto mai necessario mantenere un senso di identità condiviso e supportato dai più alti valori.

Il Documento dei Valori, dunque, oltre a costituire il fondamento dell'identità del Gruppo, perché ognuno lo conosca, lo condivida e lo applichi, è il punto di riferimento costante per ogni azione intrapresa all'interno del Gruppo, sia a livello personale, sia tra i dipendenti, tra i manager e verso i clienti e la comunità.

Il Gruppo ha inoltre trasmesso e comunicato i propri valori attraverso la visita diretta di tutti gli uffici e di tutte le succursali da parte dell'Amministratore Delegato e mantiene la diffusione di tale conoscenza tramite il suo intervento durante una giornata di corso ai neoassunti. I valori sono stati distribuiti a tutti i dipendenti durante questi incontri e sono pubblicati sulla intranet aziendale.

COMITATO ETICO

Dal 2003 è operante il Comitato Etico di Gruppo cui Primus è l'Amministratore Delegato del Gruppo.

Il Comitato Etico:

- definisce, modifica e aggiorna i principi etici che vigono nel Gruppo;
- diffonde gli stessi principi, vigila sul loro rispetto e sulla percezione degli stessi all'interno ed all'esterno del Gruppo;
- coordina le informazioni sociali nel bilancio;
- formula linee guida di comportamento etico che

riguardano tutti i prodotti e servizi del Gruppo, nonché i criteri metodologici cui devono attenersi i prodotti con targa "etico" (prodotti di finanza etica) nel Gruppo Banca Sella;

- esprime pareri su argomenti quali l'opportunità di finanziare settori specifici e sulle elargizioni liberali;
- definisce le *policies* di *Corporate Social Responsibility* del Gruppo nei confronti dei diversi *stakeholder* (azionisti, clienti, dipendenti, collettività, fornitori, media, Stato, ambiente).

Il Comitato Etico è, inoltre, un meccanismo operativo funzionale alle attività di business che vogliamo caratterizzare commercialmente per rispetto dell'etica e comportamento responsabile.

Il Comitato Etico ha funzioni consultive, è composto da componenti interni al Gruppo, ma può avvalersi di esperti esterni per l'analisi di problematiche specifiche; riferisce in merito all'attività svolta al Consiglio della Capogruppo.

Documenti di riferimento per la realizzazione del codice etico

Nello stilare il Codice Etico di Gruppo il Comitato Etico ha stabilito di fare riferimento ai seguenti documenti ufficiali:

- principi ispiratori della Costituzione Italiana;
- art. 2104 e 2105 del Codice Civile;
- leggi e regolamentazioni vigenti in Italia e nel contesto internazionale;
- dichiarazione universale dei diritti dell'uomo;
- dichiarazione degli istituti finanziari sull'ambiente e sullo sviluppo sostenibile UNEP (1992);
- linee Guida ABI per l'adozione di modelli organizzativi sulla responsabilità amministrativa delle banche (D. Lgs n.231/2001).

RISORSE UMANE

PREMESSA

La Banca crede che persone capaci e motivate facciano la differenza nei risultati raggiunti. Un'azienda esi-

ste per servire e creare valore ai propri clienti e i clienti hanno bisogno di persone capaci di gestire le richieste, di soddisfare necessità, di trovare soluzioni. Soprattutto nei momenti difficili o nei periodi in cui è necessario superare l'istintiva resistenza al cambiamento, vince l'azienda che ha saputo scegliere e far crescere le persone che hanno voglia di cambiare con entusiasmo, e determinazione nell'ottenere il risultato. La Banca crede fondamentale far crescere le persone di talento aumentandone la professionalità e la competenza e favorendo e incoraggiando lo spirito di squadra.

La Banca punta su collaboratori che promuovono il cambiamento e che operano con competenza, professionalità e disponibilità ad ampliare il sapere proprio e altrui, attraverso processi che favoriscano lo scambio di conoscenze e quindi la crescita reciproca di conoscenze. La collaborazione, unita all'umiltà ed alla sincerità, è quindi un presupposto fondamentale per la nostra crescita professionale. E a loro volta la competenza e la professionalità dipendono dalla formazione reciproca, dal continuo affinamento delle pratiche di lavoro nonché dalla correzione degli errori.

La Banca è convinta che l'individuazione della strada giusta nel modo di agire derivi dal contributo di una pluralità di idee e di azioni. Ogni persona è una potenziale preziosa fonte di sviluppo e innovazione per l'azienda, ma perché il potenziale non rimanga tale, e si sviluppi altresì in una proattività utile e concreta, la Banca favorisce l'emersione delle idee, non sottovalutando i punti di vista, approfondendo le intuizioni altrui, agevolando, nella sostanza, la creazione di un ambiente che sia a tutti i livelli stimolante ed incoraggiante.

Da questo presupposto nasce la filosofia della "Porta Aperta" secondo cui ognuno ha la possibilità e il dovere di portare i propri suggerimenti e dare così il proprio significativo contributo alla crescita dell'azienda, oltre che propria naturalmente.

PARI OPPORTUNITÀ

Crediamo che le responsabilità e i riconoscimenti debbano essere attribuiti a chi li merita, a chi è capace, sia esso uomo o donna.

La nostra è una azienda meritocratica, dove è pre-

miato colui che ottiene risultati. La misura dei risultati va fatta su dati oggettivi, misurabili, documentati e confrontati con gli obiettivi. E' quindi nostro obiettivo riconoscere i diversi meriti per premiare equamente chi li ha

conseguiti, e sapere di conseguenza individuare sempre il compito più adatto per ognuno.

La distribuzione dell'organico evidenzia una chiara parità e una gestione di equilibrio tra uomini e donne:

	2002		2003		2004	
	n°	Peso %	n°	Peso %	n°	Peso %
Uomini	1.113	50,80%	1.102	50,69%	1.138	50,27%
Donne	1.078	49,20%	1.072	49,31%	1.126	49,73%
Totale	2.191	100,00%	2.174	100,00%	2.264	100,00%

Oltre il 30% dei ruoli di capo succursale è assegnato ad una donna.

La Banca è inoltre sensibile alle esigenze personali

dei propri dipendenti favorendo orari di lavoro flessibili; il part time riguarda quasi l'11% del totale dei dipendenti, in grande maggioranza donne:

	n°	Peso %		n°	Peso %
Part time	244	10,78%	Donne in part time	221	9,76%
Totale	2.264		Totale	2.264	

CONVENZIONI E INIZIATIVE PER I DIPENDENTI

A partire dal 1° gennaio 1999 la Banca ha aderito in favore dei dipendenti ad un fondo di previdenza complementare che prevede, a fronte del versamento di contributi aziendali ed individuali, un trattamento pensionistico integrativo a quello erogato dall'INPS.

E' stata inoltre estesa la polizza assicurativa infortuni dei Quadro Direttivo di 3° livello e Quadro Direttivo di 4° livello dal 1° gennaio 2005 anche a impiegati, Quadro Direttivo di 1° livello e Quadro Direttivo di 2° livello. I famigliari a carico sono compresi gratuitamente nella copertura.

Sono, infine, previste diverse condizioni economicamente vantaggiose per i dipendenti per i prodotti bancari e finanziari offerti dall'azienda, così come molte convenzioni sono state stipulate con fornitori del Gruppo affinché riservassero trattamenti convenienti anche agli stessi dipendenti.

INDAGINE CLIMA AZIENDALE

Nel corso del 2004 l'azienda ha svolto un'indagine interna sul clima aziendale, che ha interessato tutti gli uffici interni, le succursali e le società italiane del Gruppo Banca Sella, con la distribuzione di circa 3.000 interviste.

L'indagine si è posta come obiettivo di analizzare la percezione generale dei dipendenti nei seguenti ambiti dell'attività lavorativa:

- condivisione dei valori aziendali;
- sistema meritocratico;
- ambiente di lavoro;
- qualità della formazione;
- percezione complessiva del proprio ruolo e della propria attività lavorativa.

L'iniziativa che si è svolta a cavallo della fine del 2004 e le prime settimane del 2005, porterà entro il primo semestre 2005 alla definizione di un quadro generale sullo stato del clima aziendale, sulla qualità percepita della

formazione e sulla diffusione delle comunicazioni. Gli spunti ottenuti saranno un punto di partenza importante per la programmazione di attività e progetti volti al miglioramento dello stesso.

COMUNICAZIONE

In riferimento alle iniziative per il coinvolgimento aziendale vanno segnalate le seguenti:

- nascita dell'House Organ trimestrale "GBS News": l'obiettivo è di dare evidenza alla cultura aziendale, mettendo in risalto determinati eventi, celebrare i successi, informare sulla vita lavorativa del Gruppo, fare conoscere le persone e quindi, in ultima analisi, fare gruppo;
- la *newsletter* di comunicazione interna della struttura informatica, il "Bollettino dell'Informatica & Organizzazione";
- numerosi incontri dell'Amministratore Delegato con i dipendenti dei singoli uffici, aree geografiche e delle società del Gruppo, effettuati durante l'anno, con la finalità di comunicare i valori aziendali, raccogliere *feedback* e opinioni, descrivere l'andamento della Banca e le strategie commerciali in atto.

La comunicazione verso il management è stata oggetto di incontri trimestrali di allineamento, condivisione e riflessione condivisa sulla verifica dell'andamento della Società e del Gruppo, dei principali cambiamenti di organigramma e delle strategie aziendali in atto.

In aprile e maggio sono invece state realizzate due *convention* tematiche di informazione e allineamento:

- "risparmio gestito" che ha coinvolto circa 500 dipendenti del Gruppo (Personal Banker, Capi Succursale, Capi Area);
- "erogazione e gestione del credito" che ha coinvolto circa 400 dipendenti del Gruppo (Addetti fidi, Capi Succursale, Capi Area).

COINVOLGIMENTO INTERNO

A testimonianza del coinvolgimento in tutti gli aspetti della vita aziendale, a novembre si è tenuta la tradizionale Cena del Gruppo Banca Sella, che ha visto convenire a Biella oltre 2.000 dipendenti del Gruppo, e

durante la quale si è svolta la cerimonia di premiazione dei colleghi del Gruppo che nel corso dell'anno si sono distinti per le categorie individuate. I riconoscimenti sono stati uno strumento di coinvolgimento e di comunicazione importante e l'occasione per la pubblica celebrazione dei meriti di chi si è distinto durante l'anno per risultati significativi e comportamenti positivi e in linea con i valori aziendali. Sono state premiate le seguenti caratteristiche:

- qualità e cortesia;
- qualità nella formazione (far crescere le competenze delle persone, valorizzare il potenziale umano dell'azienda);
- capacità commerciali (nel rispetto dei principi della qualità della vendita e di attenzione al cliente);
- livelli di servizio;
- migliore suggerimento commerciale (porte aperte, favorire la comunicazione *bottom up*);
- migliore realizzazione (prodotto/servizio) ad alto valore aggiunto (innovazione, creatività, vantaggio competitivo);
- livello di professionalità (generale o in determinati settori quali l'informatica, per premiare le competenze);
- attenzione ai costi;
- recupero produttività: interventi che hanno determinato il recupero di produttività da mansioni ripetitive dando la possibilità ai colleghi di dedicarsi ad attività a più alto valore aggiunto.

Nel 2004 è stata organizzata la prima edizione della Festa della Neve del Gruppo Banca Sella, svoltasi in marzo a Cervinia (AO). La buona riuscita dell'iniziativa è stato il segnale per una serie di ulteriori eventi di coinvolgimento interno che si realizzeranno nel corso del 2005, con la finalità di aumentare il grado di conoscenza reciproca, spirito di squadra, senso di appartenenza allo stesso Gruppo.

SOLIDARIETÀ

A fine 2004 è partita l'iniziativa "Made in India", che ha visto la collaborazione tra dipendenti Banca Sella, Sella Sinergy India e Marketing di Gruppo per la realiz-

zazione di un calendario con foto scattate dai colleghi italiani in India e vendita dello stesso durante la Cena di Gruppo.

Il ricavato finanzia la realizzazione di un'aula scolastica e l'acquisto di cartelle, divise, libri per studenti a Chennai, città indiana sede della società Sella Sinergy (società di sviluppo software appartenente al Gruppo Banca Sella).

In seguito al maremoto che ha sconvolto il sud est asiatico è stata avviata, a fine dicembre, una raccolta di fondi per fare fronte all'emergenza. Questa sottoscrizione è stata aperta a clienti, non clienti, dipendenti ed ha visto anche una donazione da parte della Banca stessa.

La somma raccolta andrà a favore di AID INDIA, un'associazione che opera nei pressi di Chennai, che garantirà la costruzione ed il mantenimento prolungato negli anni di una scuola elementare.

FORMAZIONE

Nel corso del 2004 sono state effettuate quasi 10.000 giornate di formazione a livello di Gruppo, a cui vanno aggiunte le ore di fruizione dei corsi *e-learning*.

Con 2.400 giorni d'aula, interamente svolti da formatori aziendali, i neoassunti hanno fruito di iniziative personalizzate in base ai rispettivi ruoli professionali, in parte erogate al momento dell'entrata in Banca.

Per ciò che riguarda la formazione contrattuale sono invece stati organizzati corsi per sedici diversi argomenti ed oltre 1.400 giornate di formazione: da argomenti finanziari, organizzativi, di prodotto, di vendita, a temi trasversali quali comunicazione, *problem solving*, gestione del tempo, *self-empowerment*.

Nell'ambito di Patti Chiari, l'importante iniziativa sulla trasparenza e qualità nei rapporti con la clientela, la formazione erogata agli sportellisti e agli addetti degli uffici interni interessati ha consentito a tutte le banche del Gruppo di ottenere il "marchio di certificazione" previsto dall'Abi, assegnato nel 2004 soltanto a 27 istituti di credito su 182 aderenti.

Sempre per la rete distributiva, coerentemente con lo scenario economico di riferimento, il settore degli impieghi e della qualità del credito è stato oggetto di oltre 500

giorni d'aula, interamente realizzati da docenti interni.

Proprio per i formatori aziendali è stato avviato un programma specialistico avente come finalità l'incremento di competenze sulla gestione dell'aula e la metodologia didattica, l'aggiornamento, la condivisione e lo scambio di esperienze.

A livello informatico si è puntato ad aumentare il livello di performance dell'IT attraverso lo sviluppo delle competenze di programmazione Java e di *database data warehouse* necessarie per trasformare le esigenze di business in prodotti funzionali, efficienti e performanti.

L'offerta di *e-learning*, accessibile anche a livello di Gruppo, è stata ulteriormente implementata: segnaliamo il corso sulla Legge 231, creato interamente con risorse interne e fruito da oltre 3.500 dipendenti, oltre a numerosi altri collegati al tema della trasparenza e all'iniziativa Patti Chiari.

Nel 2004 il servizio Formazione ha gestito un importante progetto di formazione manageriale, destinato a tutti coloro che rivestono ruoli di responsabilità nel Gruppo: 26 edizioni, 340 partecipanti e oltre 1.000 giornate d'aula, interamente svolte da docenti esterni. Il progetto, che ha registrato una presenza pari al 99% degli iscritti, proseguirà nel 2005.

Da segnalare infine l'avvio di programmi formativi e di affiancamento articolati per i livelli manageriali intermedi e programmi di formazione e affiancamento per la creazione di figure manageriali.

RAPPORTI CON I SINDACATI

Nel corso del mese di febbraio 2004 è stata attivata a livello di Capogruppo la procedura di consultazione e di negoziazione con le organizzazioni sindacali, contrattualmente prevista, conseguente al progetto di riorganizzazione/ristrutturazione del Gruppo Banca Sella. In tale circostanza i colloqui e gli incontri improntati ad uno spirito costruttivo hanno portato tutte le parti ad una condivisione generale sulla materia oggetto di trattativa.

Particolare soddisfazione va espressa per lo spirito di collaborazione che ha portato le parti a lavorare costruttivamente per un miglior futuro dei dipendenti e

del Gruppo raggiungendo in breve un'identità di vedute che tiene conto delle esigenze dei diversi attori.

Da segnalare, inoltre, che in data 7 maggio 2004 sono stati sottoscritti ulteriori accordi riguardanti il miglioramento delle condizioni del personale e che a fine 2004 è stato avviato il tavolo di lavoro congiunto tra sindacati ed azienda sulla formazione, per delineare insieme piani di formazione mirati per le diverse esigenze e i differenti ruoli aziendali.

RAPPORTI CON I CLIENTI

Il Gruppo da sempre favorisce il rapporto personale e di fiducia tra dipendenti e clienti. La filosofia dell'"Amore per il cliente" significa che da noi il cliente non è un numero, la cultura del sì al cliente prevede di lavorare per trovare sempre una soluzione per accontentarlo

nelle sue specifiche e personali richieste, con disponibilità, gentilezza e cortesia e facendosi carico del suo problema.

Il cliente che ci affida i propri risparmi ci dà fiducia e ci chiede in cambio trasparenza (sul rischio, sui costi, ecc.), correttezza, affidabilità, riservatezza. Chiede inoltre efficienza e qualità dei prodotti e dei servizi. Uno degli elementi fondamentali per soddisfare il cliente è la continua innovazione per offrire un'offerta completa e articolata e servizi funzionali e veloci.

Alla fine del 2004 sono 48.600 (11.000 con un conto bancario) i clienti in più rispetto al 2003 che hanno creduto nei servizi del Gruppo.

La soddisfazione del cliente viene misurata annualmente attraverso un'indagine di Customer Satisfaction: si tratta di circa 20.000 interviste alla clientela con cui la Banca intende monitorare la percezione di alcuni elementi ritenuti di rilievo, quali ad esempio:

Indagine 2004	Soddisfatti %	Molto soddisfatti %	Totale %
Gentilezza e cortesia	45,22%	52,67%	97,89%
Competenza	53,21%	41,52%	94,73%
Giudizio complessivo sulla Banca	77,80%	18,20%	96,00%

AZIONI PER LA QUALITÀ

Le Azioni per la Qualità sono lo strumento di comunicazione dei propri processi, con cui la Banca ha voluto tradurre verso la clientela i propri valori aziendali, calandoli e concretizzandoli in una gamma di servizi e iter operativi/livelli di servizio a garanzia di un modo concreto di fare l'interesse del cliente.

- Carta dei Servizi: rappresenta l'impegno che Banca Sella si assume nei confronti dei clienti sulla qualità dei servizi offerti. Per ciascuno dei servizi presentati illustra tempi massimi di erogazione del servizio/ consegna del prodotto e l'entità del rimborso a cui il cliente ha diritto in caso di mancato rispetto dei tempi indicati.
- Nuovo modo di variare le condizioni: regola le modalità di comunicazione delle variazioni, la tra-

sparenza e la tempestività delle informazioni date al cliente.

- Prodotti con spese certe: realizzazione di prodotti a spese certe e definite a priori e non variabili a seconda dell'utilizzo. Significa migliorare la chiarezza e la comprensibilità delle condizioni.
- No barriere all'uscita: motivati dalla convinzione che un cliente fidelizzato resta con noi per la qualità del servizio offerto e non per i vincoli all'uscita, la Banca si è impegnata a non porre delle spese di chiusura eccessive che inibiscono l'estinzione dei conti.
- Guida e formazione del cliente: la formazione della clientela si è concentrata su argomenti relativi al mondo degli investimenti, e si è rivolta sia ai *trader* che agli investitori più in senso generale del termine. Tale formazione/informazione ha visto la realizza-

zione di giornate ad hoc per i *trader* con interventi sia educativi all'utilizzo delle tecniche di *trading* più avanzate, durante i quali sono state coinvolte oltre 400 persone, nonché di analisi tecnica (Meeting Sella Advice Trading, Free Trading, Lezioni presso l'Università di Scienze della Comunicazione, Economia e Commercio di Torino, Master of Finance – Coripe) con il coinvolgimento di un altrettanto numero di persone tra clienti e non clienti.

- Agli investitori più tradizionali è stata invece data comunicazione direttamente a domicilio delle regole basilari per effettuare un buon investimento (10 consigli per l'investitore) e del nuovo strumento a disposizione di tutti i clienti e non clienti per conoscere il grado di rischio di un investimento, di un titolo o del portafoglio nella sua totalità, il Termometro del Rischio.
- Formazione interna sugli investimenti: nel corso del 2004 sono state erogate circa 7.200 ore di formazione uomo, prevalentemente rivolte a Personal Banker e operatori di sportello per aumentare il livello delle competenze generali di chi opera a diretto contatto con la clientela.
- Trasparenza sul rischio di ogni prodotto finanziario: il Termometro del Rischio, l'indicatore realizzato da Banca Sella per la comunicazione chiara alla clientela del grado di rischio di un investimento, è stato nel corso del 2004, associato a 9.000 titoli, ai fondi del Gruppo, alle gestioni patrimoniali e comunicato sia nel rendiconto titoli inviato a domicilio a tutta la clientela, sia su internet all'interno dei servizi dispositivi, nonché reso pubblico sulla sezione *free* del portale. La stessa informazione è inoltre disponibile sulla intranet aziendale quale strumento di lavoro per i Personal Banker e gli operatori di sportello.
- Regole di comportamento nella composizione del portafoglio e nella consulenza: definizione di regole di qualità che associano il profilo di rischio del cliente con il rischio dell'investimento; tali regole sono state comunicate alla rete distributiva attraverso un *road show* di componenti della Direzione e esperti dell'argomento presso tutte le aree e alla presenza di tutti i capi succursale.
- Trasparenza sui principi e sulle regole nell'erogazione del credito: comunicazione alla clientela della documentazione e dell'iter che la Banca utilizza per l'erogazione del credito.
- Tempi certi nell'erogazione del credito: definizione di tempi massimi entro i quali la Banca si impegna a fornire una risposta sull'erogazione del credito.
- Patti Chiari: certificazione su tutte le 8 iniziative avviate dall'Abi. Attesta la chiarezza e la trasparenza nei processi di comunicazione e nei servizi verso i clienti.
- Presidio della qualità dei prodotti: definizione di un iter di creazione prodotto, di un comitato di approvazione e avvio di indagini a campione.
- Nuovo modo di dare gli obiettivi a partire dal cliente: è stato introdotto un nuovo sistema di assegnazione degli obiettivi che, a partire dalla base del profilo della clientela, richiede ad ogni succursale di definire i propri obiettivi annuali.

PRODOTTI ETICI

Crediamo che tutta l'attività ed il catalogo prodotti di un istituto bancario che eroga credito e chiede fiducia agli investitori debba essere pervaso da principi e valori etici. I nostri valori, infatti sono la linea guida portante alla base della realizzazione di qualunque prodotto/servizio. Fatta questa premessa, il contesto commerciale di oggi richiede di "etichettare" determinati prodotti contrassegnandoli come "etici", permettendo di identificare con tale definizione determinate caratteristiche nelle modalità di investimento o nelle modalità di gestione. Sotto questa categoria rientrano per Banca Sella i seguenti prodotti:

- Nordfondo etico obbligazionario misto: che prevede la devoluzione di parte dei proventi a favore di enti/progetti senza scopo di lucro, con precise finalità benefiche e con esclusione, soprattutto per la componente azionaria, da settori quali tabacco, alcool, gioco d'azzardo e industria bellica;
- Gestnord azioni ambiente: l'universo investibile del fondo è rappresentato da azioni di società attive in settori quali riciclaggio, smaltimento dei rifiuti, con-

trollo dell'inquinamento, fonti di energia alternativa, sistemi di purificazione delle acque;

- Global ethical fund: l'universo investibile del fondo non prevede, a titolo di esempio, investimenti in società produttrici di armi, tabacco e alcolici, o in società che violano i diritti fondamentali dei lavoratori e le leggi di tutela ambientale;
- Carte di credito etiche, che devolvono all'associazione di riferimento il 70% del canone annuale della carta:
 - Carta Mastercard Gruppo Abele (il Gruppo Abele si occupa del recupero e del reinserimento di persone in difficoltà fra cui alcolisti, tossicodipendenti, adulti, minori ammalati di AIDS);
 - Carta cooperativa servizi del RsN (Rinnovamento nello Spirito Santo);
 - Carta Solidarietà Cooperativa Sociale (la cooperativa si occupa dell'impiego di disabili, tossicodipendenti, sieropositivi e detenuti).

RAPPORTI CON LA COMUNITÀ

La Banca, anche nei confronti della comunità, intende seguire la stessa cultura di vicinanza e rapporto personale che la lega al territorio e determina una relazione stretta tra azienda e contesto sociale ed economico.

Il forte legame con il territorio deve caratterizzare la presenza del Gruppo in ognuna delle località dove esso è presente, nella propria filosofia di essere "banca locale", deve conoscere e sostenere, facendo al meglio il proprio mestiere, lo sviluppo economico e la crescita dell'economia e del risparmio. Anche al fine di eseguire al meglio tale compito, a fianco delle attività bancarie proprie, ogni responsabile di succursale ha a disposizione un piccolo budget da utilizzarsi per sostenere iniziative locali di utilità sociale e non solo. Inoltre, come precisa filosofia, grande attenzione e disponibilità è data alla crescita ed alla diffusione delle conoscenze e competenze in tema economico-finanziario, sostenendo la partecipazione di esponenti del Gruppo a momenti formativi, nonché fornendo il necessario supporto finanziario a tale genere di iniziative.

La volontà di salvaguardare il rapporto diretto tra le singole società e il territorio in cui si sviluppano si è tradotta anche nella scelta di mantenere l'autonomia delle quattro banche del Gruppo dislocate sul territorio italiano. L'evoluzione dell'organizzazione aziendale prevede, infatti, che l'accentramento delle funzioni di sede presso la Capogruppo favorisca il modello di banca-rete finalizzato a mantenere e rafforzare il rapporto personale e diretto tra Banca, comunità locali e clienti.

In particolare Banca Sella ha un forte legame con il territorio biellese in cui è nata e si è sviluppata e ad oggi ha una forte presenza sia in termini di succursali che di quota di mercato. A fine dicembre è stata annunciata e presentata al territorio - tramite una conferenza stampa alle testate locali - la nuova sede della Banca che verrà costruita nel pieno centro della città di Biella nel corso del biennio 2005-2006.

La scelta di continuare ad investire sul territorio di origine e non spostare la propria sede verso i grandi capoluoghi di regione aveva già portato nell'anno precedente ad investire in infrastrutture tramite un accordo commerciale con Fastweb, azienda di telecomunicazioni, per portare a Biella la tecnologia di telecomunicazione a larga banda a vantaggio dell'intera comunità. La nuova rete serve per la diffusione di servizi di connettività e trasporto dati ad altissima velocità e facilita, quindi, la trasmissione di audio, video e dati favorendo la comunicazione remota.

Nel corso del 2004 la Banca ha intrapreso iniziative strettamente connesse alla propria funzione e responsabilità nella creazione di valore sociale, fra cui si ritiene opportuno citare:

- le iniziative intraprese nell'ambito del Progetto So.L.E., "associazione di associazioni" di cui la Banca è socio fondatore e che vede fra i suoi membri un centinaio di associazioni non profit, operanti prevalentemente in Piemonte. Sono stati creati specifici prodotti, di raccolta e impiego, con condizioni agevolate mirate alle specifiche esigenze del settore non profit;
- l'impegno, nell'ambito dell'Associazione Sorella Natura (di cui la Banca è socio fondatore), per la pro-

mozione della tutela dell'ambiente e della finanza solidale;

- la continuazione, in corso d'anno, dei lavori per la ristrutturazione della Chiesa S. Croce di Assisi e della Selva di S. Francesco, finanziati anche grazie al flusso di finanziamenti collegato all'emissione di un prestito obbligazionario etico, effettuato nel corso del 2001 e della durata di cinque anni: il prestito è strutturato per prevedere il versamento automatico all'Associazione del 50% degli interessi corrisposti ai clienti;
- la continuazione della cooperazione con Banco Solidario (istituzione finanziaria operante in Ecuador), per fornire agli immigrati di quel paese residenti in Italia un servizio bancario a basso costo per i trasferimenti di denaro, assicurando in tempi brevi l'arrivo a destinazione delle somme e per facilitare la "bancaizzazione" di quel Paese contribuendo, così, a contrastare i fenomeni di usura;
- il contributo devoluto per il Master delle Fibre Nobili: lo sviluppo dell'iniziativa e le dimensioni raggiunte hanno richiesto la creazione di una specifica istituzione, la "Fondazione del Master delle Fibre Nobili", datata 1997, il cui scopo istituzionale è quello di curare, nell'ambito di Città degli Studi a Biella, l'integrazione della preparazione universitaria o para - universitaria dei giovani candidati;
- il contributo annuale alla Fondazione Sella per il supporto alla ricerca "Biellesi nel mondo", dedicata all'emigrazione biellese, intrapresa anni fa dalla Fondazione stessa e continuamente aggiornata;
- la sponsorizzazione della "Mostra dei Fiori" svoltasi a Biella presso il Museo del Territorio Biellese, che ha rappresentato, per l'alto valore delle opere esposte, una notevole attrattiva turistica per il territorio Biellese;
- nell'ambito delle attività sportive, la sponsorizzazione del torneo di tennis "Torneo Internazionale Femminile Città di Biella";
- il finanziamento di una cattedra presso l'Università Bocconi intitolata ad Alberto Falk con oggetto le "Strategie delle aziende familiari";
- il notevole incremento del sostegno da parte di Banca

Sella nella squadra cittadina di Serie A "Pallacanestro Biella" finalizzato soprattutto al settore giovanile ed alla diffusione di valori positivi legati allo sport.

Inoltre segnaliamo la delibera delle seguenti iniziative a sostegno di organizzazioni locali o nazionali:

- Cenaculum Latinitatis e Accademia Biella Cultura: contributo a sostegno delle iniziative dell'associazione;
- premio Quintino Sella: commemorazione di Quintino Sella durante il XXXII Congresso Internazionale di Geologia di Firenze;
- F.A.I. (Fondo per l'Ambiente Italiano): contributo per la mostra "Dan Flavin, stanze di luce fra Varese e New York" tenuta nella Villa Panza di Varese dal 30 Settembre al 12 Dicembre 2004;
- Volontariato Vigevano: sovvenzione ai volontari che operano all'ospedale e alla casa di riposo di Vigevano;
- Lega Italiana Lotta contro i Tumori: realizzazione 10 totem pubblicitari e loro esposizione nelle principali succursali biellesi di Banca Sella;
- Associazione Regionale Amici degli Handicappati: contributo a sostegno delle iniziative dell'associazione;
- Fondazione Gigi Ghirotti: contributo a sostegno delle iniziative dell'associazione;
- Unione Nazionale Veterani Sport: contributo per *meeting* nazionale di atletica leggera "Per non essere diversi";
- numerosi contributi alla realizzazione di attività sportive locali e promosse da associazioni, testimonianza della convinzione del particolare valore educativo delle stesse.

FINANZIAMENTI

Anche le attività tipiche della Banca possono caratterizzarsi per la particolare capacità di sostenere la crescita del tessuto economico in cui opera; di seguito sono citati alcuni finanziamenti finalizzati allo sviluppo economico delle realtà locali in cui la Banca opera:

- BEI e Banca Sella insieme a sostegno degli investimenti di piccola-media dimensione. Banca Sella e

Biella Leasing (società di *leasing* facente parte del Gruppo Banca Sella) hanno ottenuto dalla Banca Europea per gli Investimenti (BEI) un prestito di complessivi 70 milioni di euro da destinare al finanziamento di iniziative nel settore dell'industria e dei servizi promosse da piccole e medie imprese (PMI). Tali finanziamenti saranno destinati anche a specifici progetti nei settori dell'energia, della protezione ambientale e dello sviluppo di tecnologie innovative che contribuiscano al rafforzamento della competitività internazionale dell'industria dell'Unione europea, con particolare attenzione alle iniziative promosse in "zone di sviluppo regionale".

- Banca Sella e Fidindustria finanziano le imprese biellesi per progetti di ricerca, sviluppo e per aumenti di capitale. Banca Sella e Fidindustria hanno siglato un accordo per offrire finanziamenti agevolati alle imprese. Due le iniziative, l'una indirizza alla "Ricerca e Sviluppo" e la seconda a "Interventi per Aumenti di Capitale". I finanziamenti rivolti a "Ricerca e Sviluppo" sono indirizzati ad aziende che intendono mettere in atto progetti di ricerca industriale o di sviluppo pre-competitivo utile per il miglioramento o la messa a punto di nuovi prodotti, processi produttivi o servizi.
- Prestito d'onore Banca Sella per studenti di *master* e lauree specialistiche. Banca Sella ha reso disponibile, per prima in Italia, un Prestito d'onore destinato agli studenti italiani per la frequenza di *master*, italiani e internazionali, e agli studenti stranieri per la frequenza di *master* italiani. Si tratta, come suggerito dal nome, di un vero e proprio prestito d'onore, quindi di un prestito erogato a studenti che presentano un profilo accademico e professionale di eccellenza e che non richiede garanzia. Con questa formula Banca Sella intende investire sul futuro, puntando sulla valorizzazione dei talenti e contribuendo alla formazione di elevate professionalità a disposizione dell'imprenditoria italiana.
- Banca Sella anticipa la CIGS ai dipendenti della CMS S.p.A. Banca Sella ha anticipato la cassa integrazione straordinaria ai dipendenti della CMS S.p.A. di Scarmagno. L'accordo, che è stato siglato dalle RSU

aziendali, ha consentito ai circa 200 dipendenti dello stabilimento Olivetti di ottenere subito la disponibilità dei sei mesi di CIGS richiesta dall'azienda.

RAPPORTI CON I FORNITORI

In linea con le politiche di trasparenza negli anni precedenti, che disciplinano le attività di selezione dei potenziali fornitori e quelle relative al ciclo degli acquisti, Banca Sella applica alcuni definiti principi nella scelta dei fornitori:

- trasparenza nella scelta e verifica sulla qualità delle prestazioni rese;
- ottimizzazione dei rapporti, attraverso il monitoraggio delle prestazioni;
- disponibilità di un'ampia gamma di informazioni (anagrafiche, economiche, finanziarie, patrimoniali) sui fornitori;
- monitoraggio dei fornitori orientato a indurre concorrenza sull'andamento nel tempo dei livelli di prezzo, sulle tempestività e sulla correttezza nell'ottemperare alle disposizioni contrattuali.

I comportamenti delle persone incaricate alla funzione Acquisti devono essere in linea con i principi di trasparenza e correttezza. In particolare, i soggetti interessati non possono accettare compensi, omaggi o trattamenti di favore. Gli omaggi che qualora comunque pervenissero in azienda verranno messi all'incanto e poi l'incasso devoluto in beneficenza. Allo stesso modo i fornitori interessati non possono offrire regali, proporre opportunità di impiego o trattamenti di favore estranei alle normali relazioni di cortesia per ottenere benefici di carattere personale, anche se ciò può favorire incidentalmente gli interessi del Gruppo Banca Sella.

RISPETTO PER L'AMBIENTE

Banca Sella tiene in elevata considerazione l'impatto ambientale delle proprie attività ed in particolare il risparmio energetico.

Per questo motivo ha da molti anni scelto macchinari dotati di dispositivi finalizzati al risparmio particolarmente focalizzato sulle stampanti laser. Le stesse peraltro sono state scelte con l'ottica del minor impatto ambientale della manutenzione.

Nell'ambito delle politiche di rinnovamento tecnologico quindi vengono seguite scelte prioritarie su prodotti che rispecchino:

- tecnologie di Energy Saving (da molti anni vengono acquistate stampanti laser con questi dispositivi);
- utilizzo di componenti interne non tossiche, come ad

esempio il toner;

- utilizzo di materiali di imballaggio riciclabili come cartone e non polistirolo;
- disincentivazione dell'uso degli strumenti cartacei a favore di sistemi di comunicazione e trasmissione dati esclusivamente elettronici (es. procedure telematiche di *e-ordering* da adottare, così come l'adozione di applicativi destinati a gestire l'intero ciclo di acquisto).

La quasi totalità dell'energia elettrica utilizzata da Banca Sella proviene da fonte rinnovabile (idroelettrica).

