



Nuclei e Bacini di Influenza delle filiali

Agosto 2023

Premessa

L'organizzazione territoriale 2023 di Banco BPM prevede 8 Direzioni Territoriali e 42 Aree Affari che coordinano dal punto di vista commerciale in modo organico, i 362 Nuclei e i 1.358 sportelli.

Gli Sportelli si presentano in 4 diverse tipologie:

- Le Hub (362), a capo del Nucleo, che coordinano commercialmente sia le 155 Spoke che le 598 Indipendenti Coordinate, entrambe corredate dal loro Bacino Territoriale di Influenza;
- Le 243 Indipendenti con Bacino Territoriale di Influenza.

Il disegno di Nuclei e Bacini è stato realizzato in modo da evitare sovrapposizioni e con l'obiettivo di valutare il posizionamento e lo sfruttamento della filiale nel contesto dell'effettivo presidio territoriale valutando prossimità e flussi di provenienza della clientela.

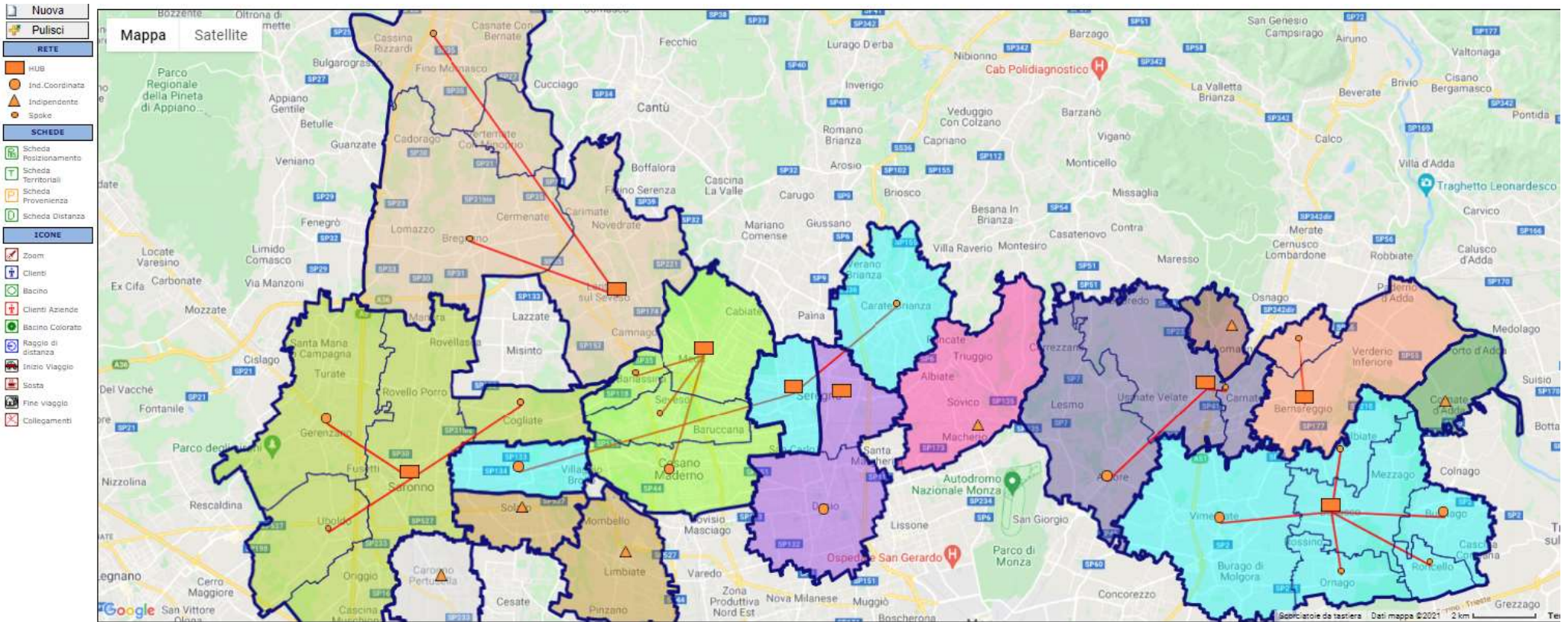
Dal 2022 le imprese da 5 a 75 mil. di fatturato sono gestite dai 69 CIM (Centri Impresa) con i 67 distaccamenti collegati. L'Area dei CIM, include i distaccamenti, e ricomprende tutti bacini delle filiali collegate più eventuali corridoi non assegnati alle filiali (come per Pescara). I clienti aziende sono presenti anche nelle filiali.

Per tutte le reti – Filiali e CIM – l'impianto territoriale è consultabile da Georeti, con mappe opportunamente predisposte.

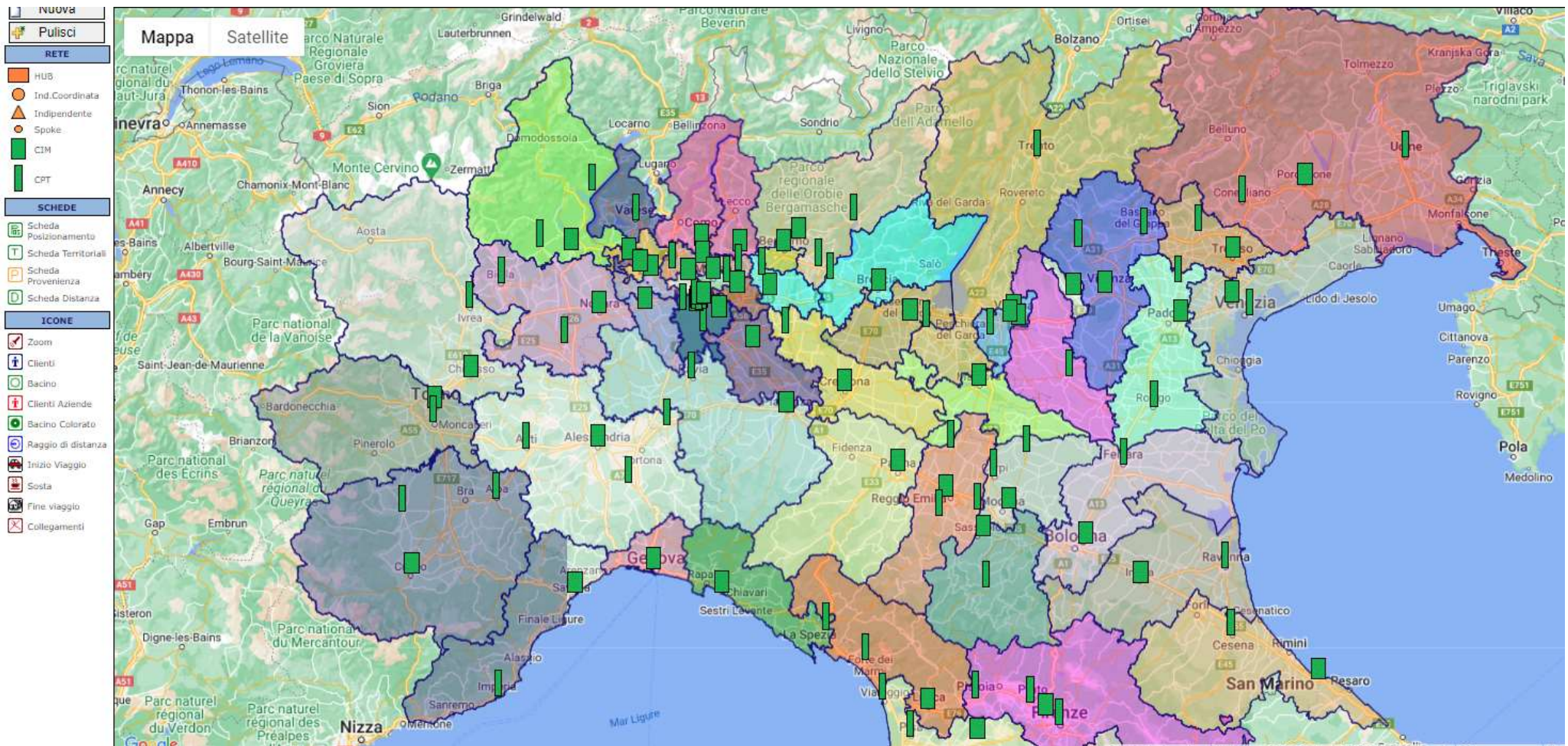
Il posizionamento sul mercato della filiale viene descritto attraverso alcune schede personalizzabili:

- Scheda Provenienza, utile per l'analisi del Bacino perché riporta il dettaglio dei comuni di residenza dei clienti della filiale;
- Scheda Posizionamento:
 - per il Nucleo sono presenti tre schede: la prima presenta in sintesi le caratteristiche socio-economiche e concorrenziali, la seconda il posizionamento del nucleo per i segmenti di clientela Privati e Azienda, la terza i potenziali della domanda per prodotto e segmento e la sintesi del posizionamento (quote/kpi/radar)
 - per le singole filiali è disponibile il posizionamento per i segmenti di clientela Privati e Azienda
- Scheda Territoriale, descrive in dettaglio le caratteristiche socio-economiche di bacini, comuni, nuclei.
- Scheda Distanza indica le fasce di distanza tra la filiale e la residenza dei clienti.

Area Brianza - Nuclei e Bacini



Aree CIM e distaccamenti



Metodologia degli indici

Nelle Schede si utilizzano i numeri indici per sintetizzare e facilitare la comprensione sia delle caratteristiche del territorio presidiato dalla filiale che della tipologia di posizionamento rispetto al sistema.

La costruzione di numeri indici viene realizzata posizionando il valore dell'unità in analisi (ad esempio le medie delle filiali o la media del comune) rispetto allo stesso valore calcolato sul livello superiore (ad esempio l'area organizzativa o la provincia).

Per poter mettere a confronto territori di dimensione differente si procede a rendere adimensionale il valore utilizzando alcune tecniche quali i valori medi, i procapite, le variazioni o le incidenze.

Valori dell'indice superiori all'unità identificano comuni posizionati in modo più favorevole rispetto alle medie dell'aggregato superiore prescelto.

		Libreria Indici			
		Comuni	Micromercati, OMI,Utb,Cap,Bacini	Sezioni	
POTENZIALITA' STRUTTURALE	PRIVATI	Indice Popolazione Ricettiva (da 18 a 59 anni)	●	●	●
		Indice Professioni Profili a più alto reddito (Imprenditori, dirigenti, servizi, etc.) e livelli culturali	●	●	●
		Indice Consumi Durevoli, Auto Immatricolate, >2.000 cc	●●	●	●
		Indice Ricchezza Reddito Distribuito e Imponibile	●●	●	●
		Indice Pensionati Importo medio, età da 55-70, fascia >1.250 mese	●	●	●
	AFFLUENTI	Indice Immobiliare Proprietà e Prezzi al M2	●	●	○
		Indice Imprenditori e liberi Professionisti	●	●	●
		Indice Laureti	●	●	●
		Indice Contribuenti Reddito Complessivo > 55.000	●	●	●
		Indice Auto >2000	●	●	●
AZIENDE	Indice Aziende - Dimensione, Addetti su Occupati, Reddito Prodotto, presenza Ditte e Società di capitale	●	●	●	
	Indice Aziende Grandi Fatturato>2,5mil.€ e Manifatturiere	●	●	●	
	Indice Servizi alle Famiglie – Attività Commerciali Ricezione turistica, agenzie turistiche e immobiliari, Commercio, Pubblici esercizi	●	●	●	
	Indice Grandezza In base alla popolazione	●	●	●	
	Indice Potenzialità Finanziaria	●●	○		

Il posizionamento della filiale viene valutato considerando le quote di mercato ottenute sul bacino di influenza disegnato per ogni filiale e sul comune di insediamento. La definizione del bacino varia a secondo del tipo di territorio che la filiale deve presidiare. La finalità del bacino è di assegnare un territorio di “prioritarità / vicinanza” dove ogni filiale può svolgere le azioni di sviluppo commerciale più rispondenti a cogliere le opportunità e colmare i punti di debolezza evidenziati nella scheda di posizionamento.

Criteri Costruzione Bacini e Nuclei BANCO-BPM

1. Bacini per tutti gli sportelli, comprese le spoke in quanto dotate di clienti privati.
2. Bacini urbani (multisportello) tranne grandi città: unione di sezioni evitando sovrapposizioni a copertura dell'intero territorio e mantenendo omogeneità territoriale in base ai Nuclei quando possibile (criterio=divisione comune). In alcuni casi sono stati realizzati bacini «misti» (parte di comune più interi comuni confinanti).
3. Bacini urbani (multisportello) per alcune grandi città (Milano, Roma, Bologna e altre): unione di sezioni mantenendo omogeneità territoriale in base ai Nuclei estendendo il territorio per evitare, dove possibile, la presenza di “corridoi”. In alcuni casi sono stati realizzati bacini «misti» (parte di comune più interi comuni confinanti)
4. Bacini capoluoghi e cittadine di rilievo (monosportello): intero comune (es. Lecce, Cervia, Latina,...)
5. Bacini altri comuni (monosportello): unione di comuni (verificando anche la provenienza clienti) evitando sovrapposizioni e mantenendo omogeneità territoriale in base ai Nuclei quando possibile, estendendo il territorio per evitare, dove possibile, la presenza di “corridoi”.(es, Cesena, Forlì,...)
6. Il territorio delle 300 filiali chiuse nel 2022 (in buona parte spoke e sportelli distaccati) è stato ricompreso, dove possibile, nel bacino della filiale Hub ricevente.

Note Metodologiche alle Schede

La geocodifica dei clienti consente di valutare il posizionamento sul territorio, anche di prossimità della filiale, conoscere i flussi di provenienza, calcolare le quote di mercato su masse e segmenti di clientela, effettuare l'analisi benchmark di filiale. Reportistica disponibile:

- **Scheda Posizionamento** del Nucleo e delle filiali sul loro territorio d'azione con valutazione delle performance e dei punti di forza e di debolezza sui prodotti e/o sui segmenti di clientela. Nella scheda sono contenuti confronti tra le quote strutturali e le quote di raccolta, impieghi, segmenti privati e aziende nel bacino di influenza della filiale.
- **Scheda Provenienza** e **Scheda Distanza** della clientela per identificare i comuni di sviluppo delle Filiale, il livelli di esclusiva di piazza e la capacità di attrazione della filiale.
- **Scheda Territoriale** per offrire alla rete strumenti conoscitivi esaurienti sulle caratteristiche socio-economiche delle piazze servite – a livello di Nucleo, Bacino di ogni filiale e comuni della zona d'azione - per il supporto alla definizione dei piani di marketing di filiale e per conoscere l'attrattività delle piazze attraverso l'analisi dei dati: fisico/strutturali e socio-demografici, stima i volumi di redditi e consumi delle famiglie, struttura economico/produttiva, concorrenza.

SCHEDA POSIZIONAMENTO 1/3

INDICI DI POTENZIALITA' (calcolati sulla media Banca)

TERRITORIO

COMPETITORS

MERCATO PRIVATI

TIPOLOGIA

Personal

Privati

MERCATO AZIENDE

DIMENSIONI

STRUTTURA PRODUTTIVA

TIPOLOGIA

Indice densità: popolazione/superficie	
Indice tipo concorrenza: sportelli altri intermediari (poste, assicurazioni, negozi finanziari) - Grandi gruppi (Intesa, Unicredit, MPS, UBI, Banco Popolare)/totale sportelli	Media ponderata
Quota concorrenza di cui: - BBC/totale sportelli - Altro /totale sportelli	
Quota specializzate: Specializzate (Credem, Fineco)/totale negozi finanziari	
Indice professionisti: profili ad alto reddito (es. Imprenditori, dirigenti, liberi professionisti/occupati) Indice contribuenti : contribuenti con oltre 30.000€ annui di reddito Imponibile/contribuenti Indice auto Immatricolate: auto immatricolate > 2.000 cc/auto immatricolate	Media ponderata
Indice popolazione: da 18 a 65 anni Indice di occupazione: impiegati/occupati e livelli istruzione Indice consumi durevoli: utenze/n.° famiglie Indice di ricchezza: reddito distribuito/popolazione	Media ponderata
Indice aziende: unità locali/pop.ne; addetti/occupati; reddito prodotto; soc. capitale/unità locali	Media ponderata
Indice: addetti/unità locali	
Indice aziende: unità locali/popolazione; addetti/occupati; reddito prodotto; soc. capitale/unità locali	
Indice Industria: aziende manifatturiere/totale Ditte Indice terziario: aziende terziario (commercio + servizi)/totale Ditte Indice agricoltura: aziende agricole / totale Ditte	

VALORI

DESCRIZIONE

> 7 > 1,5 < 7 > 0,7 < 1,5 < 0,7	-elevata -significativa -media -bassa
> 2 > 1,01 < 1,01	- saturata - concentrata - non saturata
Valore %	
Indice Personal > 1,2 > 1,03 e più alto di Mass	e Indice Mass qualunque valore > 0,98 } Personal
>= 0,99 e più basso di Mass < 0,98 < 0,98 < 0,98	> 0,99 > 0,94 < 0,99 > 0,89 e < 0,94 < 0,89 - Privati e Personal - Privati - Privati medi - Privati lower
> 1 e > indice rispettivo Distretto > 0,95 < 0,95	- alta - medio alta - ordinaria
> 1 e > indice rispettivo Distretto > 0,95 < 0,95	- grandi - medio grandi - piccole
e agricoltura > 0,99 > 1 e prevalenza (in %) di industria e prevalenza (in %) di terziario	Top con agricoltura Top industria Top terziario
< 1 e prevalenza di industria e agricoltura > 0,99 e prevalenza di industria < e prevalenza di terziario e agricoltura > 0,99 e prevalenza di terziario	Industria agricoltura industria terziario agricoltura terziario
max valore	

SCHEDA POSIZIONAMENTO 2/3

Indice attività finanziaria : (raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita) /popolazione
(raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita)/reddito distribuito

Media ponderata

> 1 e > indice rispettivo Distretto
> 0,95
< 0,95

- alto
- medio alto
- ordinario

Indice : (raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita) /popolazione
(raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita)/reddito distribuito

e prevalenza raccolta (max valore)
> 1 e prevalenza titoli (max valore)
e prevalenza impieghi (max valore)

- Top raccolta
- Top titoli
- Top impieghi

e prevalenza raccolta (max valore)
< 1 e prevalenza titoli (max valore)
e prevalenza impieghi (max valore)

- Prevalenza raccolta
- Prevalenza titoli
- Prevalenza impieghi

Indice Raccolta: depositi/reddito distribuito; depositi/popolazione Media ponderata
Indice Impieghi: impieghi famiglie/ tot, famiglie; impieghi / tot. aziende Media ponderata
Indice Titoli: titoli/reddito distribuito; titoli/popolazione Media ponderata
Indice Polizze: assicurazioni/reddito distribuito; assicurazioni/popolazione Media ponderata
Indice Depositi postali: depositi postali/reddito distribuito; depositi postali /popolazione Media ponderata

max valore

INDICI POTENZIALITA' (Propensione della domanda di prodotti rispetto alla media Banca)

VALORI

DESCRIZIONE

Indice Conti : indice privati
indice aziende

Media ponderata

Indice Carte : dipendenti, imprenditori e liberi professionisti, lavoratori in proprio/occupati
professionisti/occupati
popolazione da 18 a 49 anni su popolazione totale
Personal

Media ponderata

Indice Mutui : giovani in famiglia/popolazione da 20 a 34 anni
coppie in affitto/totale coppie
agenzie immobiliari/totale ditte
edifici transati nell'ultimo triennio/totale abitazioni

Media ponderata

Indice Prestiti : consumi durevoli
negozi prestiti (Assofin)/popolazione
auto e motocicli immatricolate/popolazione

Media ponderata

Indice Assicurazioni : polizze RCA/famiglie
polizze RCA/auto circolanti
polizze danni/famiglie
abitazioni di proprietà/famiglie

Media ponderata

Indice Raccolta diretta : depositi/reddito distribuito; depositi/popolazione

Media ponderata

Indice Impieghi: impieghi famiglie/famiglie; impieghi /aziende

Media ponderata

Indice Raccolta indiretta: titoli/reddito distribuito; titoli/popolazione

Media ponderata

Indice Risparmio previdenziale: assicurazioni/reddito distribuito; assicurazioni/popolazione

Media ponderata

> =1
>= 0,95 < 1
< 0,95



SCHEDA POSIZIONAMENTO 3/3

QUOTE MERCATO

TEORICA

KPIs

FONTE

ANNO

Banco BPM **Sistema**

Banco BPM **Sistema**

N.° sportelli Banco BPM / N.° sportelli del Sistema		CRM	BanKit	6/2022	6/2022
Rispetto alla media del Mercato					
Raccolta:	raccolta Banco BPM /raccolta Sistema	P.u.m.a. 2	BankIt/Master	12/2022	2022
Impieghi:	impieghi Banco BPM /impieghi Sistema	P.u.m.a. 2	BankIt/Master	12/2022	2022
Clienti privati:	clienti privati Banco BPM del Micro mercato /popolazione nel Micro mercato	CRM	Istat	07/2023	2022
Clienti aziende:	clienti aziende Banco BPM del Micro mercato /aziende operanti nel Micro mercato	CRM	Cerved/Operatori	07/2023	2023
Addetti:	addetti Banco BPM/addetti sistema del Micro mercato	P.u.m.a. 2	BankIt/Master	12/2022	2022
Rispetto alla media della DT					
Aziende su privati		CRM		07/2023	
Personal su Privati (Gli Personal Banco BPM seguono i parametri patrimoniali della segmentazione interna;	valore Banco BPM	CRM		07/2023	
Società capitali su aziende		CRM		07/2023	
Cross-selling privati e aziende	valore Banco BPM	CRM		07/2023	

SCHEDA DI PROVENIENZA DELLA CLIENTELA

Utile per capire il mercato in cui operiamo, sapere da dove provengono i clienti e verificare la coerenza rispetto al bacino di competenza.

SEZIONE MERCATO

in Limbiate ci sono 9 sportelli bancari; risiedono 29.094 abitanti (età >18 anni) e 2.038 aziende

SEZIONE BANCA

A livello **Banca** ci sono **6.830** clienti privati e **395** clienti aziende residenti in Limbiate **di cui:**

SEZIONE FILIALE

- **4.444** privati residenti nel comune di Limbiate (pari al: 79,5% del totale clienti Privati - 5587 - ed al 65% dei clienti privati che Banco BPM ha nel comune - 6.830-)
- **214** aziende residenti nel comune di Limbiate (pari al: 59,4% del totale clienti aziende - 360 - ed al 54,2% dei clienti aziende che Banco BPM ha nel comune - 395 -)

Colonne evidenziate in giallo UTILI PER CAPIRE DA QUALI COMUNI PROVIENE LA CLIENTELA DEL MICROMERCATO



BANCO BPM SCHEDA DI PROVENIENZA DELLA CLIENTELA
Codice: **767** Agenzia di: **LIMBIATE**
Indirizzo: **VIA GARIBALDI, 10** Comune: **LIMBIATE**



MOSTRA TUTTO		Mercato				Clienti Banco BPM residenti nel comune				Clienti Filiale					
Comuni	Prov.	Sportelli	Popolazione	Aziende	Sportelli	Clienti Privati	Quota % su Popolazione	Clienti Aziende (*)	Quota % su Aziende	Clienti Privati	% su Clienti Banca	% su Totale Clienti Filiale	Clienti Aziende (*)	% su Clienti Banca	% su Totale Clienti Filiale
Limbiate	MB	9	29.094	2.038	1	6.830	23,48%	395	19,38%	4.444	65,07%	79,54%	214	54,18%	59,44%
Totale Comune/Bacino Influenza			29.094	2.038		6.830	23,5%	395	19,4%	4.444	65%	80%	214	54%	59%
Altri comuni con oltre 8 Clienti residenti della Filiale															
Bovisio-Masciago	MB	5	13.906	1.244	1	2.164	15,56%	191	15,35%	134	6,19%	2,40%	10	5,24%	2,78%
Senago	MI	6	17.772	1.592	1	3.452	19,42%	394	24,75%	108	3,13%	1,93%	15	3,81%	4,17%
Solaro	MI	4	11.548	819	1	2.766	23,95%	202	24,66%	107	3,87%	1,92%	11	5,45%	3,06%
Cesano Maderno	MB	13	31.969	2.840	1	4.528	14,16%	392	13,80%	94	2,08%	1,68%	7	1,79%	1,94%
Varedo	MB	4	11.280	974	1	3.599	31,91%	211	21,66%	89	2,47%	1,59%	12	5,69%	3,33%
Milano	MI	907	1.154.615	173.788	99	163.586	14,17%	29.869	17,19%	68	0,04%	1,22%	28	0,09%	7,78%
Paderno Dugnano	MI	13	39.103	3.080	1	6.958	17,79%	623	20,23%	58	0,83%	1,04%	15	2,41%	4,17%
Seveso	MB	6	19.233	1.496	1	2.891	15,03%	190	12,70%	48	1,66%	0,86%	5	2,63%	1,39%
Bollate	MI	13	30.777	2.356	2	5.308	17,25%	474	20,12%	26	0,49%	0,47%	4	0,84%	1,11%
Cogliate	MB	3	7.087	454	1	1.384	19,53%	56	12,33%	22	1,59%	0,39%	2	3,57%	0,56%
Desio	MB	15	34.806	3.271	1	4.179	12,01%	417	12,75%	20	0,48%	0,36%	1	0,24%	0,28%
Ceriano Laghetto	MB	2	5.350	343	1	2.078	38,84%	107	31,20%	19	0,91%	0,34%	0	0,00%	0,00%
Cesate	MI	2	11.882	682	1	2.241	18,86%	144	21,11%	17	0,76%	0,30%	0	0,00%	0,00%
Garbagnate Milanese	MI	10	22.816	1.550	2	7.054	30,92%	454	29,29%	15	0,21%	0,27%	1	0,22%	0,28%
Cormano	MI	5	16.471	1.359	2	4.089	24,83%	339	24,94%	15	0,37%	0,27%	1	0,29%	0,28%
Saronno	VA	23	32.948	3.104	1	5.438	16,50%	505	16,27%	12	0,22%	0,21%	2	0,40%	0,56%
Lazrate	MB	2	6.450	436	1	2.315	35,89%	119	27,29%	12	0,52%	0,21%	0	0,00%	0,00%
Misinto	MB	2	4.541	366	0	693	15,26%	64	17,49%	11	1,59%	0,20%	0	0,00%	0,00%
Nova Milanese	MB	9	19.337	1.441	1	2.240	11,58%	203	14,09%	10	0,45%	0,18%	1	0,49%	0,28%
Lentate sul Seveso	MB	7	13.294	1.077	2	3.321	24,98%	209	19,41%	9	0,27%	0,16%	0	0,00%	0,00%
Meda	MB	9	19.689	2.193	1	3.641	18,49%	310	14,14%	9	0,25%	0,16%	3	0,97%	0,83%
Monza	MB	84	103.716	11.165	4	12.062	11,63%	1.599	14,32%	8	0,07%	0,14%	2	0,13%	0,56%
Barlassina	MB	2	5.793	544	1	981	16,93%	83	15,26%	6	0,61%	0,11%	2	2,41%	0,56%
Caronno Pertusella	VA	6	14.398	1.120	1	2.889	20,07%	246	21,96%	6	0,21%	0,11%	1	0,41%	0,28%
Besana in Brianza	MB	6	13.004	934	1	1.721	13,23%	130	13,92%	6	0,35%	0,11%	0	0,00%	0,00%
Novate Milanese	MI	10	16.939	1.518	2	5.883	34,73%	408	26,88%	5	0,08%	0,05%	1	0,25%	0,28%
Seregno	MB	25	37.796	4.019	2	6.834	18,08%	675	16,80%	5	0,07%	0,09%	0	0,30%	0,56%
Totale Altri Comuni										1.143	-	20%	146	-	11%
TOTALE										5.587	-	100%	360	-	100%

(*) Escluso clienti istituzionali e società finanziarie

SCHEDA TERRITORIALE

Riporta le variabili più significative (in valore assoluto) ed alcune informazioni di sintesi (variazioni temporali, valori pro-capite, percentuali e indici) che servono a caratterizzare un comune.

Gli INDICI in particolare, che sono il risultato del rapporto fra il valore del comune ed il corrispondente valore della provincia, sono utili per valutare le potenzialità del territorio.

INDICE > 1 vuol dire che il valore della variabile a livello comunale è > alla media provinciale.

La scheda è divisa in 3 parti:

	<u>FONTE</u>	<u>ANNO</u>
PRIVATI		
<u>Caratteristiche socio-demografiche:</u>		
- popolazione, nuclei familiari e stranieri	Istat	2022
- irpef - reddito imponibile: n.° contribuenti (persone fisiche), media per contribuente per scaglioni di reddito	Agenzia Entrate	2021
- pensioni (solo INPS)	INPS	2022
- popolazione per titolo di studio, attività	Istat	2021
- immobili: n.° nuove abitazioni, il totale case occupate, case di proprietà	Istat	2021
- edifici transati: oggetto di compra-vendita, la ricchezza immobiliare	Osservatorio Immobiliare	2022
AZIENDE		
<u>Struttura economica: imprese per natura giuridica e settore merceologico</u>		
Unità locali e addetti: l'ISTAT definisce Unità locale l'impianto variamente denominato (stabilimento, laboratorio, negozio, ristorante, ufficio, bar studio professionale ecc.) dove avviene la produzione e la distribuzione di beni o la prestazione di servizi	Cerved	2022
	Censimento industria	2020
<u>Specializzazione produttiva:</u>		
- reddito prodotto: è il valore aggiunto prodotto dalle aziende che operano nel comune (valore stimato)	Stima Master	2021
- reddito distribuito: è il reddito percepito dai residenti (valore stimato)	Stima Master	2021
- reddito prodotto/reddito distribuito: esprime indirettamente il grado di attrazione delle attività economiche del comune	Stima Master	2021
INFORMAZIONI FINANZIARIE		
<u>Attività finanziaria dei residenti:</u>		
- depositi bancari delle famiglie: stima relativa ai privati abitanti nel comune	Bollettino Bankitalia	2022
- assicurazioni premi vita: premi pagati da privati nell'anno per assicurazioni vita individuali	IVASS	2021
- titoli e fondi comuni: stima effettuata ripartendo il valore totale provinciale di titoli e fondi (valore nominale) fra i comuni sulla base delle caratteristiche socio-economiche dei residenti (privati e aziende)	Stima Master	2022
- raccolta postale	Posta	2022
- per Unità di Offerta si intendono i «punti vendita» che si occupano di attività finanziarie (sportelli, agenti ed agenzie assicurative, finanziarie e uffici postali)		
<u>Struttura concorrenziale:</u>		
- sportelli intesi come Gruppi bancari e relativa quota di inserimento	Bankitalia	6/2023
- altri competitors quali Uffici Postali, assicurazioni, negozi finanziari e promotori residenti	Uffici postali	2022
	Assicurazioni	2022
	Negozi finanziari	2023