

Bilancio di Sostenibilità 2006



Findomestic Banca S.p.A.
Bilancio di Sostenibilità 2006

Indice

Lettera del Presidente	6
Introduzione	9
Parte prima - L'identità Findomestic	
1. Findomestic Banca ieri e oggi	14
2. Mission, Vision e Valori	16
2.1. <i>Il Codice Etico</i>	19
3. Scenario di mercato	22
3.1. <i>Economia e consumi in Italia nel 2006</i>	22
3.2. <i>Andamento del settore del credito al consumo in Italia e scenario futuro</i>	23
3.3. <i>Posizionamento di Findomestic Banca</i>	24
4. Disegno strategico	25
4.1. <i>Il nuovo modello di business: centralità del cliente e offerta multicanale</i>	25
4.2. <i>Il concetto di credito responsabile in Findomestic</i>	26
4.3. <i>Gli indici del credito responsabile</i>	28
5. Assetto istituzionale e organizzativo	28
5.1. <i>La struttura del Gruppo</i>	28
5.2. <i>La compagine azionaria</i>	30
5.3. <i>Gli organi societari e la Governance</i>	30
5.4. <i>Il Sistema di Controllo Interno</i>	32
5.5. <i>La Certificazione di Qualità</i>	35
5.6. <i>L'organizzazione interna</i>	36
5.7. <i>La diffusione territoriale</i>	37
Parte seconda - La responsabilità economica	
1. Dati significativi di gestione	40
2. La produzione del Valore Aggiunto	41
3. La ripartizione del Valore Aggiunto	42
Parte terza - La responsabilità sociale	
1. Il sistema di relazione sociale	46
2. Strategie, politiche e azioni verso gli stakeholder	47
3. I dipendenti	49
3.1. <i>Profilo generale e composizione dell'organico</i>	49
3.2. <i>Selezione e assunzioni</i>	55
3.3. <i>Formazione e valorizzazione</i>	56
3.4. <i>Retribuzioni ed evoluzione delle carriere</i>	58
3.5. <i>Turn over e qualità del lavoro</i>	60
3.5.1. <i>Lavoro straordinario</i>	62
3.5.2. <i>Relazioni sindacali</i>	62
3.5.3. <i>Contenzioso con i dipendenti</i>	62
3.6. <i>Iniziative diverse a favore dei dipendenti</i>	62
3.6.1. <i>Polizze assicurative aziendali</i>	62
3.6.2. <i>Fondo pensione integrativo</i>	62
3.6.3. <i>Prestiti e mutui a condizioni agevolate</i>	63
3.6.4. <i>Offerta di azioni di BNP Paribas</i>	63
3.7. <i>La comunicazione interna</i>	63
3.8. <i>Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro</i>	65
4. Gli azionisti	66

4.1.	<i>Composizione del Capitale Sociale</i>	66
4.2.	<i>Remunerazione del capitale</i>	66
4.3.	<i>Rapporti con gli azionisti</i>	67
5.	I finanziatori	68
5.1.	<i>Strategie e politiche finanziarie</i>	68
5.2.	<i>Politiche di gestione del rischio</i>	68
5.3.	<i>Struttura della raccolta</i>	69
5.4.	<i>Il rating di Findomestic Banca</i>	70
5.5.	<i>Comunicazione agli investitori</i>	70
6.	I partner commerciali	70
6.1.	<i>La rete dei partner</i>	71
6.2.	<i>I servizi offerti all'Operatore Commerciale Convenzionato</i>	73
6.3.	<i>L'Osservatorio Findomestic</i>	75
6.4.	<i>La "dealer satisfaction"</i>	75
6.5.	<i>Partner Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi</i>	76
7.	I clienti	77
7.1.	<i>La centralità della relazione con il cliente</i>	77
7.2.	<i>Le caratteristiche della clientela Findomestic</i>	78
7.3.	<i>I principali servizi e prodotti offerti</i>	78
7.4.	<i>La rete commerciale e i canali di vendita</i>	80
7.5.	<i>Internet e i servizi on line</i>	80
7.6.	<i>Il Direct Marketing</i>	82
7.7.	<i>La pubblicità</i>	82
7.8.	<i>La customer satisfaction</i>	82
7.9.	<i>La trasparenza e il rispetto della privacy</i>	83
7.10.	<i>La tutela dei clienti</i>	85
7.11.	<i>La gestione del rischio di credito</i>	88
8.	I fornitori	90
8.1.	<i>Politiche di approvvigionamento</i>	90
8.2.	<i>Criteri di selezione e valutazione</i>	90
8.3.	<i>Classificazione delle forniture</i>	91
8.4.	<i>Contenzioso con i fornitori</i>	92
9.	Lo Stato e la Pubblica Amministrazione	93
9.1.	<i>Vertenze di carattere fiscale</i>	94
9.2.	<i>Gli organi di vigilanza</i>	94
10.	La comunità nazionale	94
10.1.	<i>La collaborazione con la società civile e le istituzioni nazionali ed europee</i>	94
10.2.	<i>Findomestic e i media</i>	96
11.	La comunità locale	96
11.1.	<i>L'impegno di Findomestic verso la comunità locale</i>	97
11.1.1.	<i>Liberalità</i>	98
11.1.2.	<i>Investimenti nella comunità</i>	99
11.1.3.	<i>Iniziative commerciali per il sociale</i>	100
11.1.4.	<i>Findomestic e lo sport</i>	102
12.	L'ambiente	104
	La Valutazione di Qualità Sociale (VQS)	107
	Appendice: il Codice Etico	111

Lettera del Presidente



La pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità oltre a essere una fonte di informazione per tutti gli interlocutori, è anche un'occasione di riflessione interna poiché contribuisce, anno dopo anno, a verificare la coerenza del percorso intrapreso con la dichiarazione di responsabilità economica, sociale e ambientale. Inoltre, la nostra volontà di esporre, con dovizia di particolari, sia i miglioramenti che le inevitabili criticità sulle quali l'azienda imposta i propri programmi di rinnovamento, offre al lettore uno strumento di valutazione molto puntuale.

L'impegno di Findomestic si è concentrato negli anni sulla "costruzione" progressiva di un'identità forte che poggiasse chiaramente sulla condivisione di valori e comportamenti, coniugandoli con il concetto di "responsabilità sociale".

Per dar corpo a questi valori è cresciuta di anno in anno la nostra volontà di progettare iniziative in grado di dare concretezza agli impegni assunti e di rafforzare la coerenza delle azioni rispetto ad essi.

Ed ecco quindi, tra le altre numerose iniziative di cui diamo conto in questo documento, il Codice Etico che formalizza una sensibilità cresciuta nel tempo agli interessi della comunità variegata dei portatori di interesse e rappresenta la carta essenziale per mantenere un clima di fiducia e di credibilità all'interno e nei confronti dei nostri interlocutori esterni.

Ecco la definizione della nuova Mission e Vision che sottolinea il desiderio di dimostrare che mentre Findomestic persegue il proprio legittimo interesse al profitto, contribuisce anche a migliorare la qualità della vita dei cittadini. Perché laddove l'impresa ritenga di essere in qualche modo portatrice di valori generali, a guidarla non possono essere solo ed esclusivamente le leggi di

mercato alle quali ogni manager avveduto è comunque vincolato.

In Findomestic riteniamo che nel concetto stesso di impresa alberghi un'idea di benessere della quale qui si vuole dar conto al maggior numero di interlocutori possibile.

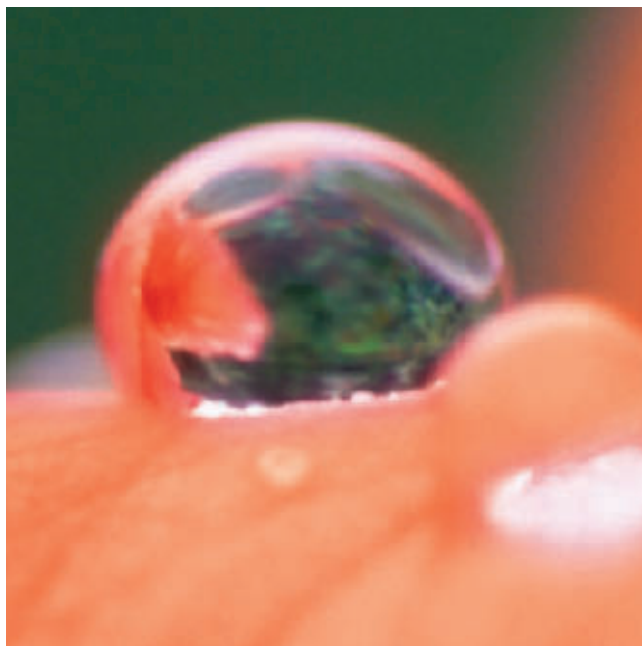
Il Bilancio di Sostenibilità vuole, infine, essere l'occasione per rivendicare la centralità dell'individuo nelle strategie d'impresa: per questo, in questa seconda edizione, abbiamo dato rilevanza alle opinioni dei dipendenti Findomestic e al loro grado di identificazione con l'azienda e con le scelte che sta attuando. Siamo, infatti, convinti che la chiave del nostro successo continui a risiedere nella professionalità e nell'etica personale delle risorse umane di Findomestic che consentono di costruire relazioni stabili e proficue con i clienti, nostri principali punti di riferimento. La qualità nostra e delle nostre persone, l'integrità personale e professionale, l'apertura e la voglia di mettersi in discussione quando necessario, sono la strada che abbiamo deciso di percorrere verso uno sviluppo lineare e coerente in termini di responsabilità sociale e, in questa direzione, intendiamo proseguire con assoluta determinazione.

Buona lettura.





Introduzione



Con il Bilancio di Sostenibilità 2006 Findomestic dà seguito all'impegno assunto con i propri stakeholder di pubblicare, con cadenza annuale, un rapporto dedicato alla descrizione delle performance economiche, sociali e ambientali.

In continuità con l'edizione precedente, i principi di rendicontazione applicati sono quelli proposti a livello internazionale per le imprese dalle Sustainability Reporting Guidelines, con particolare riferimento alla trasparenza, completezza, rilevanza, accuratezza, neutralità, comparabilità e chiarezza.

Il modello adottato è quello originale sviluppato da Comunità & Impresa e si basa sull'analisi della relazione con gli stakeholder e sulla formazione e distribuzione del Valore Aggiunto. Esso analizza, in particolare, i rapporti tra l'impresa e la comunità di riferimento, intesa come sistema degli stakeholder locali e nazionali.

Ciò comprende sostanzialmente anche gli standard minimi definiti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), successivamente sviluppati dall'ABI e suggeriti ai propri associati.

Si può inoltre rilevare coerenza tra quanto pubblicato e le indicazioni del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali in materia di comunicazione sociale.

Periodo di riferimento e confini del report

Il periodo di riferimento del report è l'esercizio 2006 e il perimetro considerato è quello di Findomestic Banca anche se, soprattutto nella parte riguardante l'identità e le politiche aziendali, si trovano spesso riferimenti al Gruppo, al quale potrebbe essere gradualmente esteso, in un prossimo futuro, il perimetro di rendicontazione. Il perimetro temporale viene esteso ai primi mesi del 2007 limitatamente a fatti rilevanti accaduti dopo la chiusura dell'esercizio.

I dati e le informazioni economico-finanziarie sono tratti dal Bilancio d'esercizio certificato di Findomestic Banca al 31 Dicembre 2006, da numerosi documenti interni, dalle indagini effettuate dall'azienda e da altre fonti attendibili e dirette che vengono di volta in volta citate nel documento.

A seguito dell'entrata in vigore del Regolamento Europeo n. 1606 del Luglio 2002, Findomestic Banca ha adottato i principi contabili internazionali (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board (IAS) a partire dal Bilancio Civile chiuso al 31 Dicembre 2006. Nel presente documento i dati comparativi con l'esercizio 2005 sono stati riesposti e rideterminati secondo i nuovi principi contabili.

Struttura del documento

Il documento è diviso in tre sezioni.

La prima è intitolata "L'identità Findomestic" e illustra l'identità, la missione, la strategia e le caratteristiche organizzative e societarie dell'azienda.

La seconda sezione è dedicata al rendiconto economico e presenta "La responsabilità economica" dell'azienda attraverso i principali dati di gestione e la produzione e distribuzione del Valore aggiunto.

La terza sezione approfondisce "La relazione sociale" e analizza i rapporti di scambio con gli stakeholder interni ed esterni.

Il documento termina con la Valutazione di Qualità Sociale (VQS) che rappresenta una valutazione di sintesi della relazione dell'azienda con le singole categorie di stakeholder.

In appendice viene allegato il testo integrale del Codice Etico del Gruppo introdotto nel 2006, affinché il presente documento diventi occasione, fra le altre, di diffusione della sua conoscenza sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

Lo stakeholder dialogue e l'indagine sui dipendenti

Nell'ambito del programma di dialogo con i principali stakeholder di riferimento che Findomestic intende sviluppare per individuarne le caratteristiche e definire possibili azioni di miglioramento della relazione, nel mese di Aprile 2007 si è svolta un'indagine conoscitiva sui dipendenti del Gruppo.

L'indagine ha lo scopo di delineare un sintetico profilo sociale dei dipendenti, di conoscere gli aspetti più rilevanti delle condizioni di vita dei loro nuclei familiari, i loro comportamenti di risparmio e di consumo, l'uso del tempo libero e le forme di partecipazione e una serie di opinioni relative all'esperienza lavorativa, al grado di soddisfazione e alla concezione del lavoro. Il materiale raccolto permette inoltre di conoscere il punto di vista dei dipendenti su alcuni aspetti riguardanti Findomestic (visione, codice etico, servizi aziendali), il grado di fiducia nelle istituzioni, e la percezione dei problemi sociali più rilevanti nella comunità locale.

L'indagine si è svolta tramite questionario sottoposto a tutti i dipendenti del Gruppo (2.321 unità) al quale hanno risposto 1.521 persone con un tasso di risposta pari al 65,5% del totale. I risultati dell'inchiesta sono confluiti in un rapporto di ricerca che sarà presentato secondo modalità diverse all'interno dell'azienda e vengono parzialmente utilizzati in questo documento sotto la voce "L'opinione dei dipendenti Findomestic" laddove sia possibile evidenziare, in corrispondenza di alcuni fatti e risultati della gestione aziendale, il punto di vista dei dipendenti raccolto attraverso apposite domande del questionario.

Si ringraziano i dirigenti e il personale di Findomestic Banca che, collaborando con il Gruppo di progetto, hanno consentito la realizzazione del presente Bilancio di Sostenibilità.



L'identità Findomestic

Vengono forniti gli elementi utili per capire l'assetto organizzativo, la storia e l'orientamento valoriale che, insieme a Mission e Vision, determinano le principali direttrici strategiche, dalle quali derivano gli atti e i fatti di gestione, approfonditi nelle sezioni relative alla Responsabilità Economica e alla Responsabilità Sociale nei confronti degli stakeholder.



1. Findomestic Banca ieri e oggi
2. Mission, Vision e Valori
3. Scenario di mercato
4. Disegno strategico
5. Assetto istituzionale e organizzativo

1. Findomestic Banca ieri e oggi

Dalla prima edizione del Bilancio di Sostenibilità è stato proposto uno schema dei principali avvenimenti che viene aggiornato ogni anno per illustrare sinteticamente la storia di Findomestic e dare un'idea della sua evoluzione ormai più che ventennale.

1984

Su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze e di Cetelem, società francese e leader europea nel credito al consumo, nasce a Firenze Findomestic, con Capitale Sociale di 5 miliardi di lire suddiviso fra Cassa di Risparmio di Firenze (28%), Banco di Sardegna (25%), Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (2%), Centro Leasing (10%) Cetelem (30%), Compagnie Bancaire (5%).

1985

Il primo Gennaio 1985 Findomestic conta 6 dipendenti. Il 2 Maggio viene formalizzata la prima pratica. Il 31 Dicembre dello stesso anno i dipendenti sono 66, 723 sono gli esercizi commerciali convenzionati nel settore arredamento e autovetture, 18 gli uffici di Findomestic distribuiti nelle principali città italiane.

1987

Nascono i Centri Recupero, specializzati nel recupero dei crediti, che si affiancano alle strutture operative nelle maggiori città italiane.

1989

Findomestic debutta nel settore del Credito Diretto: prestiti personali riservati ai progetti più richiesti dai clienti e cioè lavori di ristrutturazione, matrimonio, cure terapeutiche ecc.

1991

Nasce la struttura Grandi Accordi che ha il compito di sviluppare accordi nel settore della grande distribuzione, in un periodo caratterizzato dall'arrivo in Italia di alcune catene straniere, dall'apertura di centri commerciali e ipermercati.

1992

Villa Giulia a Firenze diventa la sede istituzionale e il cuore dell'organizzazione.

Findomestic, prima in Italia, lancia Carta Aura la prima carta di credito revolving che mette a disposizione del cliente un fido da spendere come vuole, rimborsabile con rate mensili.

È una tappa fondamentale nello sviluppo della produzione che consente all'azienda di raggiungere una posizione di leadership fra le società di credito al consumo non emanazione di costruttori auto.

1994

Nasce l'Osservatorio Findomestic, un sistema di ricerche e una pubblicazione ideati per venire incontro alle esigenze degli esercizi commerciali convenzionati, destinata a diventare, negli anni, uno strumento irrinunciabile di conoscenza del mercato del consumo in Italia e, dal 2005, in Europa.

1999

Dal 1° Gennaio diventa effettiva la delibera di modifica statutaria adottata dall'Assemblea Straordinaria che sancisce la trasformazione di Findomestic da società finanziaria in istituto bancario. Nasce Findomestic Banca S.p.A..

2000

Nasce Findomestic Gruppo costituito da Findomestic Banca, Findomestic Leasing e Findomestic Sviluppo. La banca ottiene la prima attribuzione di rating da Standard & Poor's.

2001

Findomestic Banca ottiene la Certificazione di qualità ISO 9001. Con una quota di mercato del 13,9% la società si piazza al vertice nelle classifiche di produzione Assofin (Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare). Il Capitale Sociale, che ha raggiunto 175 milioni di Euro, è detenuto pariteticamente dal Gruppo Cassa di Risparmio di Firenze e dal Gruppo francese Cetelem controllato da BNP Paribas.

2004

Findomestic Banca festeggia il ventennale della sua nascita mentre l'intera organizzazione è impegnata in un processo di definizione della missione e dei valori sui quali improntare le future tappe di sviluppo.

2005

Findomestic Banca acquista il 97% del capitale di Nova Banka (Belgrado) nell'ambito di un progetto di espansione verso l'estero in coordinamento con suoi azionisti. Si redige il primo Bilancio di Sostenibilità.

2006

Viene approvato il Codice Etico del Gruppo. Nascono Findomestic Network e Bieffe5 S.p.A.

Findomestic Banca è oggi la società leader in Italia nel settore del credito ai privati per l'acquisto di beni e servizi ed eroga credito attraverso due principali linee di prodotto:

Credito Revolving

È la forma di credito più innovativa: il cliente ha a disposizione una riserva di denaro, un vero e proprio fido, da utilizzare quando desidera, tramite una carta, per effettuare acquisti nei negozi o richiedere anticipi in contante.

Credito Classico

È la forma di credito al consumo più conosciuta e radicata attraverso la quale, a fronte di una richiesta di finanziamento, la rateizzazione avviene secondo un piano di rimborso prestabilito, nel quale la rata mensile, il tasso e la durata non cambiano per tutta la durata del finanziamento.

L'evoluzione del mercato del credito negli ultimi anni ha portato all'affermarsi di nuove formulazioni che, pur configurandosi nella categoria generale del credito classico, consentono maggiore elasticità di gestione.

- Il **Credito Maxirata** è un prodotto di credito classico che si articola in due fasi:
 - una prima fase, che prevede un piano di ammortamento a rate costanti e una maxirata finale il cui importo è commisurato al prezzo del bene oppure all'importo finanziato;
 - una seconda fase che consente al cliente di fare una scelta:
 - a) chiudere il finanziamento con il pagamento della maxirata prevista
 - b) rifinanziare la maxirata alle condizioni stabilite al momento dell'accensione del finanziamento. Il rifinanziamento avverrà automaticamente, senza spese aggiuntive e senza ulteriori formalità.
- Il **Credito Classico a rate variabili** è un credito classico flessibile avente come caratteristica rate di importo diverso nel corso della durata del finanziamento calcolate sulla base di un piano di ammortamento suddiviso in sottoperiodi all'interno dei quali si possono variamente sviluppare l'importo delle rate e i tassi applicati.

● Credito erogato nel 2006

5.785,8 milioni

+6%

● Numero operazioni finanziarie nel 2006

9.881.918

-17%

● Carte di credito gestite

a fine 2006

3.150.000

+11%

● Numero medio dipendenti nel 2006

2.089

+5%

2. Mission, Vision e Valori

La Mission e la Vision Findomestic orientano la strategia aziendale espressa nella scelta e nell'attuazione del modello di business, nell'identificazione di un patrimonio comune di valori identitari e nella scelta coerente di politiche e azioni.

La diffusione del concetto di sostenibilità all'interno delle dinamiche che presiedono allo sviluppo di Findomestic ha portato nel corso del 2006 alla definizione di una nuova Mission e di una nuova Vision aziendali coerenti con quanto si verrà a delineare nel Nuovo Piano Strategico.

Esse sono state comunicate nell'Ottobre 2006 in occasione di un incontro con i Dirigenti e i Quadri Direttivi del Gruppo durante il quale è stata presentata la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità. La loro introduzione è accompagnata da una capillare

attività di comunicazione sia interna che esterna.

Il processo di ripensamento del ruolo e degli obiettivi di Findomestic conferma la validità dei Valori che stanno alla base dell'azione quotidiana degli uomini e delle donne che lavorano in azienda che sono stati delineati dal Progetto EOS. Nel corso del biennio 2002-2003, al Progetto Eos è stato affidato il compito di definire l'identità aziendale attraverso una serie di valori che i collaboratori Findomestic ritenevano distintivi del loro operato e adatti a guidare l'azienda nel raggiungimento degli obiettivi di business. Si tratta di valori perfettamente integrati nella cultura aziendale e coerenti con la volontà di promuovere un credito e un consumo che abbiamo alla base progetti sostenibili e, quindi, ancora coerenti con la Mission e la Vision.

Mission (identifica ciò in cui Findomestic crede, ciò che è).

Siamo partner dei nostri clienti nella realizzazione dei loro progetti per il miglioramento della **qualità della vita** rendendo il **credito accessibile e responsabile**, socialmente ed economicamente utile al paese.

Vision (mostra la direzione verso la quale Findomestic intende orientarsi).

Sviluppare la nostra posizione di leadership. Creare valore per gli stakeholder.

Sostenere e rafforzare una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo.



Senso della sfida

Quando una sana insoddisfazione è condizione per un miglioramento continuo.

- Coltivare il senso di non appagamento; non tirarsi mai indietro.
- Puntare sempre al miglioramento, senza privilegiare l'individualismo.

Proattività

Quando il futuro non va subito o temuto ma anticipato e favorito.

- Agire vivendo il cambiamento come un processo dinamico e vitale.
- Essere animati da curiosità intellettuale che favorisca l'aggiornamento, il confronto e l'approfondimento.

Coinvolgimento attivo

Quando non è sufficiente "esserci" ma anche condividere e andare oltre.

- Ricercare innanzi tutto dentro di sé la spinta per "ottenere di più".
- Sapersi mettere in discussione anche ricercando il confronto.

Etica professionale

Quando non è importante solo il fare ma anche il come fare.

- Prendere impegni in funzione del proprio ruolo e far fronte agli impegni presi
- Ricercare il raggiungimento degli obiettivi e i risultati nel rispetto degli altri, impegnandosi a mantenere e coltivare un buon clima aziendale.



“L'uomo che guarda lontano”

La nuova immagine che accompagna la comunicazione di Mission, Vision e Valori, vuole rappresentare la leggerezza dell'uomo che guarda lontano, al futuro, consapevole delle necessità di cambiamento e di miglioramento ma reso leggero, nella sua azione quotidiana, dalla certezza di obiettivi chiari e di valori condivisi e profondamente sentiti.

L'opinione dei dipendenti

Mission e Vision: il grado di condivisione

La fiducia dei dipendenti di un'azienda nella sua capacità di raggiungere i propri obiettivi strategici costituisce una delle più importanti risorse intangibili (*intangibile assets*), in quanto alimenta la fiducia nel futuro, il senso di appartenenza, la motivazione al lavoro e lo spirito di collaborazione. È quindi un risultato molto positivo il fatto che il grado di fiducia espresso dagli intervistati nella capacità di Findomestic di conseguire gli obiettivi che caratterizzano la sua nuova Vision risulti nel complesso piuttosto elevato, anche in considerazione del fatto che le percentuali di non risposta a tali domande risultano decisamente inferiori alla media (tra il 2% e il 4%).

Gli elementi qualificanti della nuova Vision di Findomestic sono quattro: sviluppare una posizione di leadership competitiva nel settore, creare valore per gli stakeholder, sostenere e rafforzare una propria distintiva cultura aziendale e sviluppare un clima di lavoro positivo.

Per tutte e quattro le dimensioni, la percentuale di intervistati che ritiene Findomestic abbia molte o abbastanza possibilità di raggiungere l'obiettivo supera largamente il cinquanta per cento, andando dai livelli assai elevati riguardanti la creazione di valore per gli stakeholder (20,6% e 67,1% rispettivamente per un totale di 87,7%) e la posizione di leadership (30,6% e 54,5% rispettivamente per un totale di 85,1%) agli aspetti concernenti la cultura di impresa 'distintiva' (19,5% e 56,6% per un totale di 76,1%) e il clima di lavoro positivo (16,9% e 44,9% per un totale di 61,8%). Particolare importanza riveste anche la valutazione dei dipendenti circa il ruolo che Findomestic può svolgere nel **migliorare la cultura del credito degli italiani**,

contribuendo così alla crescita economica e al benessere sociale.

Il credito al consumo svolge infatti una funzione positiva per la crescita economica in quanto aumenta la quota di reddito disponibile per il consumo e stimola la produzione, ma può anche comportare costi sociali se induce comportamenti non responsabili di indebitamento eccessivo. Un'azienda di credito al consumo socialmente responsabile si pone quindi l'obiettivo di contribuire a sviluppare una cultura del risparmio e del consumo responsabili. Findomestic opera in quest'ottica e il fatto che i suoi dipendenti condividano tale valutazione è un risultato importante in quanto contribuisce a conferire un significato di responsabilità sociale al loro lavoro. I risultati dell'indagine a questo riguardo mostrano che tale valutazione è condivisa dalla maggioranza del personale dell'azienda (considerando anche che la percentuale di non risposta a tali domande è addirittura inferiore a quelle precedenti -intorno al 2%-). Infatti, la percentuale di coloro che si dichiarano molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione che Findomestic possa dare un contributo effettivamente positivo costituisce la maggioranza in tutte e quattro le domande poste, raggiungendo il 93,4% (36,1% e 57,3% rispettivamente) per quanto concerne **l'accessibilità del credito per le famiglie**, il 68,5% (13,6% e 54,9% rispettivamente) per quanto riguarda **il miglioramento della loro qualità della vita**, il 66,5% (13,3% e 53,2% rispettivamente) in merito **al rendere il credito socialmente ed economicamente utile al paese** e infine il 53% (11,6% e 41,4% rispettivamente) in merito alla **responsabilizzazione delle famiglie nell'assunzione del debito**. Quest'ultimo dato, che registra il consenso di una percentuale di intervistati appena al di sopra del cinquanta per cento, induce a ritenere tuttavia che la strategia di responsabilizzazione sia da potenziare.

2.1. Il Codice Etico

Il Codice Etico esteso a tutte le Società del Gruppo Findomestic è stato approvato dal Consiglio d'Amministrazione l'8 Settembre 2006.

Il documento individua i valori essenziali, gli standard di riferimento e le norme di condotta, fissando i principi cui devono essere orientati i comportamenti di coloro che operano nell'ambito e/o in nome delle Società del Gruppo.

Findomestic considera reputazione e credibilità risorse essenziali da mantenere e sviluppare nei confronti di tutti coloro che contribuiscono o che hanno un interesse al conseguimento della missione aziendale.

Pertanto intende valorizzare la trasparenza nello svolgimento delle proprie attività promuovendo l'adozione di comportamenti in linea con il principio di etica professionale intesa come la consapevolezza dell'importanza delle norme di comportamento che orientano al risultato: ovvero quando non è importante solo il fare ma anche il come fare.

Il Codice Etico codifica regole che si ispirano al rispetto degli altri, al senso di equità, alla ricerca della coerenza, alla responsabilizzazione singola e

di gruppo, al rispetto degli impegni, alla crescita personale e professionale e che contribuiscono fortemente alla costruzione dell'immagine aziendale, della cultura d'impresa e del clima di lavoro.

Il rispetto delle regole etiche e della trasparenza nella conduzione degli affari costituisce una condizione necessaria, oltre che un vantaggio competitivo, per perseguire e raggiungere gli obiettivi di Findomestic primo dei quali la creazione del massimo valore possibile per gli azionisti, per coloro che vi prestano attività lavorative, per i clienti e per la collettività nel suo complesso.

Findomestic si sta impegnando nella diffusione del Codice Etico sia all'interno dell'azienda che all'esterno.

Per quanto riguarda l'interno, esso è stato pubblicato on-line sul sito Intranos accessibile a tutti i dipendenti del Gruppo ed è argomento di formazione a partire dai corsi neo-assunti di Febbraio 2007.

Per la sua diffusione verso l'esterno è stata effettuata la pubblicazione sul sito internet di tutte le Società del Gruppo e l'inserimento del testo integrale in appendice al presente Bilancio di Sostenibilità.

L'opinione dei dipendenti

Lei è a conoscenza del Codice Etico aziendale recentemente approvato?

In Aprile, dopo alcuni mesi dalla pubblicazione sul sito Intranos del Codice Etico, l'80% dei dipendenti intervistati ha dichiarato di conoscerne il contenuto, il 16% di essere a conoscenza della sua esistenza ma di non averlo ancora letto e il 3% dichiara di non esserne stato informato.

Se Lei è stato informato dei contenuti del Codice Etico, cosa ne pensa?

L'85% dei rispondenti ritiene che il Codice Etico sia uno strumento efficace ma il 62% degli stessi subordina la sua efficacia ad una più approfondita

conoscenza dell'utilità dello strumento che si ritiene si possa realizzare attraverso la sua applicazione nel tempo. Il grado di conoscenza e condivisione del Codice Etico fra i dipendenti, a pochi mesi dalla sua introduzione in azienda, se da una parte conferma la validità dell'azione di comunicazione interna finora realizzata, consiglia di intensificare gli sforzi per approfondire e diffondere fra i collaboratori la consapevolezza di disporre di uno strumento fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali che non possono prescindere da una visione etica condivisa.

Il Codice di comportamento Assofin

Findomestic Banca aderisce e applica scrupolosamente il Codice di Comportamento promosso da Assofin, che si ispira ad una serie di principi di correttezza, trasparenza e buona fede sia nei confronti della clientela che della concorrenza e che è stato definito anche con la collaborazione attiva di Findomestic Banca.

1. Rispettare scrupolosamente ogni norma di legge ed applicare, nei rapporti con i clienti e con i concorrenti, principi di correttezza, trasparenza e buona fede.
2. Rispettare le norme del presente Codice, richiamando su di esse l'attenzione del personale, ed adoperarsi affinché le medesime norme siano recepite da tutti i soggetti coinvolti nelle operazioni di finanziamento.
3. Mantenere la riservatezza sulle informazioni fornite dalla clientela e sui dati relativi ai rapporti contrattuali; qualora sia prevista la trasmissione dei predetti dati a terzi per finalità di tutela del credito, indicare per iscritto nel contratto l'esistenza di questa procedura.
4. Adoperarsi affinché i contratti siano redatti in modo completo, facilmente comprensibile e chiaro, anche sotto il profilo grafico, e favorire, per quanto possibile, l'adozione di moduli contrattuali tesi anche ad agevolare il consumatore nella valutazione delle offerte e quindi la concorrenza.
5. Fornire adeguate informazioni circa la disponibilità di eventuali polizze assicurative di tutela del credito, indicando nel contratto il costo e le altre condizioni dell'assicuratore.
6. Valutare le domande di finanziamento, nell'interesse di entrambe le parti, unicamente in base a criteri economici di prudente gestione.
7. Ricercare, ove possibile, nel quadro di un atteggiamento di reciproca collaborazione, soluzioni concordate nei casi in cui, successivamente alla concessione del finanziamento, siano sopraggiunte difficoltà economiche del cliente.
8. Rispondere in modo chiaro e comprensibile alle richieste di informazioni provenienti dalla clientela relative ai rapporti contrattuali con l'associata.
9. Rispondere, per mezzo di ASSOFIN, alle richieste di chiarimenti e di informazioni di interesse generale che dovessero pervenire da parte di associazioni dei consumatori o di altre associazioni di categoria.
10. Evitare ogni tipo di pubblicità contraria ai principi indicati dal presente Codice o comunque ingannevole, ispirandosi, tra l'altro, alle norme del Codice di autodisciplina pubblicitaria.
11. Favorire il raggiungimento, da parte degli esercizi convenzionati, di livelli elevati di correttezza e di qualità del servizio, incoraggiando, in particolare, l'uniformità di trattamento tra clienti che acquistano per contanti e clienti finanziati.
12. Fornire ad ASSOFIN ogni chiarimento, informazione o assistenza che dovesse essere richiesta in attuazione delle norme del presente Codice.
13. Segnalare ad ASSOFIN ogni comportamento, da chiunque posto in essere, ritenuto scorretto o contrario ai principi indicati dal presente Codice o comunque idoneo a danneggiare la reputazione del settore o di Assofin.
14. Contrastare ogni forma di usura ed evitare l'applicazione di interessi esorbitanti in relazione alle varie tipologie di prodotti finanziari presenti sul mercato.





Principali tappe dello sviluppo della Corporate Social Responsibility in Findomestic

2001	<ul style="list-style-type: none"> • Ottenimento della Certificazione di Qualità ISO:9001 • Formalizzazione del Manuale di Qualità
2003	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborazione e definizione dell'identità aziendale attraverso il Progetto EOS • Formalizzazione dei valori aziendali • Prima definizione di Mission e Vision
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Inizia il processo che porterà a definire il modello di Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Adempimenti ai fini della Legge 231/2001
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazione della prima edizione ufficiale del Bilancio di Sostenibilità su dati 2005 • Coinvolgimento degli stakeholder sul concetto di CSR (organizzazione di presentazioni e convegni per dipendenti, comunità fiorentina, dealer e partner di business) • Approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione del Codice Etico di Gruppo • Definizione dei concetti di credito e di consumo responsabili • Aggiornamento di Mission e Vision che incorporano i nuovi concetti di credito e consumo responsabile
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Avvio di un progetto di Stakeholder dialogue nei confronti del personale dipendente attraverso una inchiesta conoscitiva tramite questionario
Progetti futuri	<ul style="list-style-type: none"> • Graduale allargamento del Bilancio di Sostenibilità alle società del Gruppo • Avvio di uno Stakeholder Dialogue con i clienti attraverso apposite domande inserite nelle indagini di customer satisfaction sulla percezione dell'impegno di Findomestic sulla CSR • Studio di forme di finanziamento che orientino verso consumi di tipo responsabile

3. Scenario di mercato

3.1. Economia e consumi in Italia nel 2006

I dati positivi sull'andamento del PIL italiano nel quarto trimestre dell'anno hanno portato la crescita media annua per il 2006 all'1,9%. Si tratta del miglior risultato dal 2000, attraverso il quale la performance italiana è tornata in linea con quella francese, come non accadeva dall'inizio dello scorso decennio, pur restando al di sotto della media dell'area Euro (2,6%) e degli altri principali partner europei.

La ragione del buon andamento va ricercata soprattutto nella congiuntura internazionale: il Pil mondiale è cresciuto del 5,1% nel 2006 e continuerà a tenere un passo spedito anche nel 2007.

Secondo l'Outlook sui consumi Censis-Confindustria che rileva l'andamento dei consumi nell'ultimo trimestre del 2006 e le previsioni per i primi mesi del 2007, il 30% di famiglie prevede di incrementare i propri livelli di consumo nei primi mesi del 2007 e saranno gli arti-

coli di arredamento, elettrodomestici, prodotti tecnologici e personal computer le principali voci a determinare un incremento nelle spese complessive.

Gli indicatori di sintesi relativi all'andamento dei consumi nel quarto trimestre del 2006 e nei primi mesi del 2007, comunque, denotano incrementi molto contenuti, ma la spinta a consumi un po' più consistenti di quanto si rilevava solo l'anno precedente è evidente.

Alla fine del 2005, infatti, solo il 25,5% delle famiglie contattate aveva indicato un incremento delle spese per consumi, mentre al termine del 2006 tale percentuale è salita al 33,5%. Parallelamente, nell'ultima parte del 2005 l'indicatore sintetico Censis-Confindustria sulla capacità di consumo era pari a 2,53, contro un valore pari a 2,79 a fine 2006, un salto che sta a significare un atteggiamento meno prudente dei comportamenti di spesa.

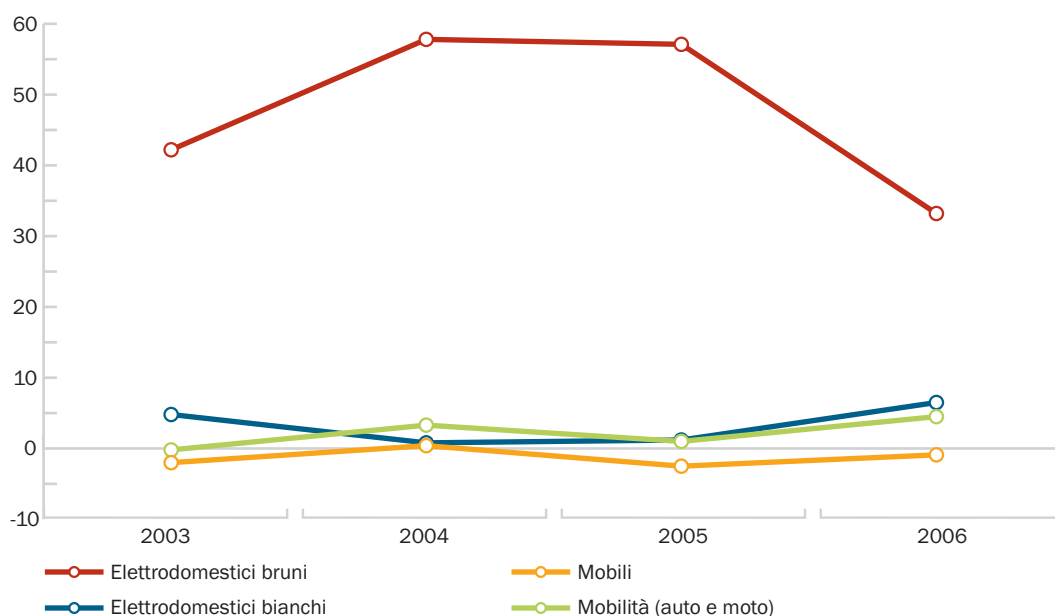
La spesa delle famiglie italiane

	Consumi - variazioni percentuali in termini reali					
	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*
Consumi totali	0,6	0,8	0,4	1,6	+1,2	+1,4
Alimentari	1,1	0,5	2,0	2,6	+0,6	+0,6
Non alimentari	0,5	0,9	0,1	1,5	+1,3	+1,6
Durevoli	0,3	5,3	1,8	3,4	+5,4	-0,2
Non durevoli	0,5	-0,5	-1,6	-0,4	-0,6	+2,0
Servizi	0,6	0,7	0,7	2,0	+1,7	+1,9
Quota % dei durevoli su consumi totali	10,4	10,8	11,0	11,2	10,0	10,0

Fonte ISTAT

*Stime e previsioni ISTAT

Dinamica dei consumi dei beni durevoli



Il grafico evidenzia la variazione percentuale delle vendite delle quattro principali tipologie di beni durevoli che, secondo i dati Istat hanno sostenuto anche nel 2006 l'aumento dei consumi in Italia (+3,4%): veicoli, arredamento, elettrodomestici bruni e elettrodomestici bianchi. A fronte di un ridimensionamento delle vendite degli elettrodomestici bruni (cioè il comparto delle apparecchiature audio visive ed elettroniche) che erano cresciute in modo vertiginoso fra il 2003 e il 2004, si registra una ripresa delle vendite nei settori arredamento, auto e moto ed elettrodomestici cosiddetti bianchi.

3.2. Andamento del settore del credito al consumo in Italia e scenario futuro

I dati dell'Osservatorio Assofin*, aggiornati a fine Dicembre 2006, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle Associate pari a 52.847 milioni di Euro con un aumento complessivo dell'11,9% rispetto all'esercizio precedente. Il buon andamento del comparto è dovuto principalmente all'andamento dei finanziamenti diretti, di quelli erogati tramite carte di credito "revolving" e dei prestiti contro cessione del quinto dello stipendio, categorie che crescono a tassi ben superiori alla media. anche se

tutti i comparti mostrano un andamento positivo.

Il crescente ricorso al credito è legato essenzialmente ad alcuni fenomeni di natura strutturale che hanno interessato la società italiana negli ultimi quindici anni, quali mutamenti di tipo socio-demografico (crescente mobilità sul territorio, frammentazione dei nuclei familiari) e culturale, soprattutto riguardo a una maggiore maturazione delle famiglie italiane nell'uso degli strumenti finanziari.

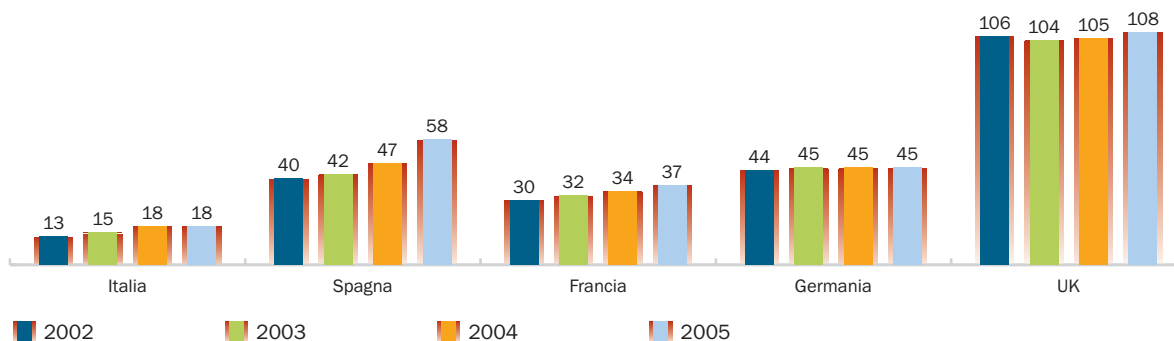
Inoltre l'andamento del mercato del credito al consumo è fortemente collegato alle strategie commerciali poste in essere dagli esercenti in collaborazione con gli operatori del settore spinti dall'aumento della competizione. Insieme alle politiche di marketing aumenta costantemente anche la visibilità del settore in termini di comunicazione, spazi pubblicitari, aumento della trasparenza sui termini contrattuali. Si tratta di ambiti nei quali Findomestic Banca è impegnata da tempo e sui quali si basa la sua strategia di crescita. Nonostante la forte crescita registrata dal settore negli ultimi anni, in Italia l'incidenza del credito al consumo sul PIL risulta comunque ben al di sotto del livello raggiunto in altri paesi europei caratterizzati da mercati storicamente più maturi.

Composizione crediti al consumo erogati dal settore nel 2006 (migliaia di Euro)

Tipo di Finanziamento	Valore operazioni finanziate			Numero operazioni finanziate		
	2006	%	Variazione% su 2005	2006	%	Variazione% su 2005
Prestiti personali	13.594.073	25,7	+24,8	1.309.844	1,6	+16,0
Prestiti finalizzati	26.114.534	49,4	+3,6	5.326.459	6,4	+3,2
Revolving	644.403	1,2	+39,9	264.443	0,3	+19,3
Carte di credito	8.668.082	16,4	+12,4	76.360.022	91,5	+10,7
Cessione quinto stipendio	3.862.018	7,2	+30,5	223.315	0,3	+25,6
Totale generale	52.847.110	100,0	+11,9	83.484.083	100,0	+10,3

Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo

Incidenza percentuale del credito al consumo e immobiliare delle famiglie in rapporto al PIL



Fonte: Osservatorio Assofin

* Assofin - Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare rappresenta le maggiori istituzioni finanziarie operanti nel campo del credito al consumo e del finanziamento immobiliare in Italia.

L'evoluzione del credito complessivamente erogato alle famiglie nei prossimi anni dovrebbe trovare un contesto ambientale ancora favorevole, se pure con un progressivo rallentamento della crescita. Dopo un triennio caratterizzato da tassi di crescita a doppia cifra, il mercato complessivo dovrebbe espandersi del 9,3% e del 7,7% rispettivamente alla fine del 2007 e del 2008. Il comparto del credito al consumo continuerà a presentare la dinamica più vivace, confermando la graduale ricomposizione dei finanziamenti complessivi erogati alle famiglie verso questa forma tecnica, che alla fine del 2008 è prevista raggiungere quasi il 22% del mercato complessivo (fonte: Osservatorio Assofin-CRIF-Prometeia Dicembre 2006).

3.3. Posizionamento di Findomestic Banca

Con 5.963 milioni di Euro finanziati nel corso del 2006 dal Gruppo (norma Assofin), Findomestic si conferma leader del settore italiano del credito

al consumo con una quota dell'11,3% del totale dei finanziamenti erogati dalle associate Assofin. Tuttavia la crescita degli importi finanziati (+6,7%) che è inferiore alla crescita media del settore (+11,9%) ha comportato per la prima volta nel 2006 una seppur lieve erosione della penetrazione di Findomestic in ambito Assofin (11,7% nel 2005), dato che permane più stabile, se invece consideriamo gli impieghi, segno di uno spostamento di produzione degli istituti bancari a favore delle aziende specializzate di loro partecipazione.

L'andamento dei dati della gestione 2006, sia da un punto di vista dei volumi di produzione che dei margini di guadagno, ha indotto Findomestic ad anticipare alcune riflessioni strategiche sul modello di business che dovrebbe consentire nel tempo uno sviluppo coerente con le nuove dinamiche di un mercato in continua evoluzione.

Operazioni finanziate dai principali operatori di settore nel 2006

(Dati Assofin in migliaia di Euro)

	Importi finanziati		
	2006	Quota %	Variazione % su 2005
Findomestic Banca Gruppo*	5.963.151	11,3	6,7
Deutsche Bank Prestitempo	4.753.765	9,0	13,9
Agos	4.330.567	8,2	15,4
Clarima	3.392.338	6,4	14,6
Santander Consumer Bank	2.850.015	5,4	16,6
Consum.it	2.676.239	5,1	25,9
Bipitalia Ducato	2.643.166	5,0	16,1
Gruppo Neos	2.639.637	5,0	16,8
Fiat Auto Financial Services	2.592.685	4,9	2,7
Fiditalia	2.565.139	4,9	9,2
Compass	2.423.953	4,6	14,3
Gruppo Delta	2.102.798	4,0	39,3
Gruppo Linea	1.816.434	3,4	27,1
Citifin	1.052.938	2,0	14,5
BNL	1.001.485	1,9	1,2
Volkswagen Bank	873.246	1,7	-14,9
BMW	831.084	1,6	58,2
Silf	800.144	1,5	11,6
FCE Bank	646.406	1,2	n.d
RNC	643.868	1,2	-22,1
Banque PSA	633.153	1,2	-6,9
Fineco Banca	607.001	1,1	23,8
Cartasì	561.763	1,1	-8,9
Altri 17 operatori	4.456.135		
Totali	52.847.110	100	11,9

*dei quali 5.786 milioni realizzati dalla capogruppo Findomestic Banca.

4. Disegno strategico

Il modello di business sinora adottato da Findomestic ha sostenuto la sua ventennale e ininterrotta crescita, ma, come delineato nelle pagine precedenti, ha evidenziato dei limiti nel corso degli ultimi anni dovuti al cambiamento del contesto di mercato.

La proattività che da sempre caratterizza l'azione di Findomestic unita all'impulso indotto da un livello di concorrenza tra gli operatori del settore sempre crescente, ha spinto verso delle innovazioni che riguardano contemporaneamente prodotto, processo e canale e prevedono innanzitutto la assoluta centralità del rapporto con il cliente.

Findomestic nella sua storia ha sempre teso verso una posizione di leader non solo in termini di ripartizione delle quote di mercato, ma anche in qualità di promotore della cultura e dell'immagine del credito al consumo. Per questo non ha potuto restare indifferente al dibattito recente, giunto anche nel nostro Paese, sul rischio del sovraindebitamento delle

famiglie, inserendo il concetto di credito responsabile (che viene approfondito nelle pagine seguenti) fra le priorità delle sue linee strategiche.

L'idea del consumo responsabile è strettamente collegata alla qualità della vita dei clienti e della comunità in generale alla quale Findomestic dichiara di voler contribuire nella sua Mission e il suo inserimento nelle priorità strategiche, si declinerà in futuro attraverso l'offerta di prodotti che orientino verso consumi sostenibili da un punto di vista sociale e ambientale.

4.1. Il nuovo modello di business: centralità del cliente e offerta multicanale

Presentiamo uno schema che cerca di semplificare un'attività complessa come quella di Findomestic Banca alla luce delle linee guida che pongono il cliente in una posizione di assoluta centralità rispetto ad un sistema multi-canale di approccio che faciliti il contatto e il servizio dopo-vendita.

Il modello di business

— Credito sul luogo di vendita

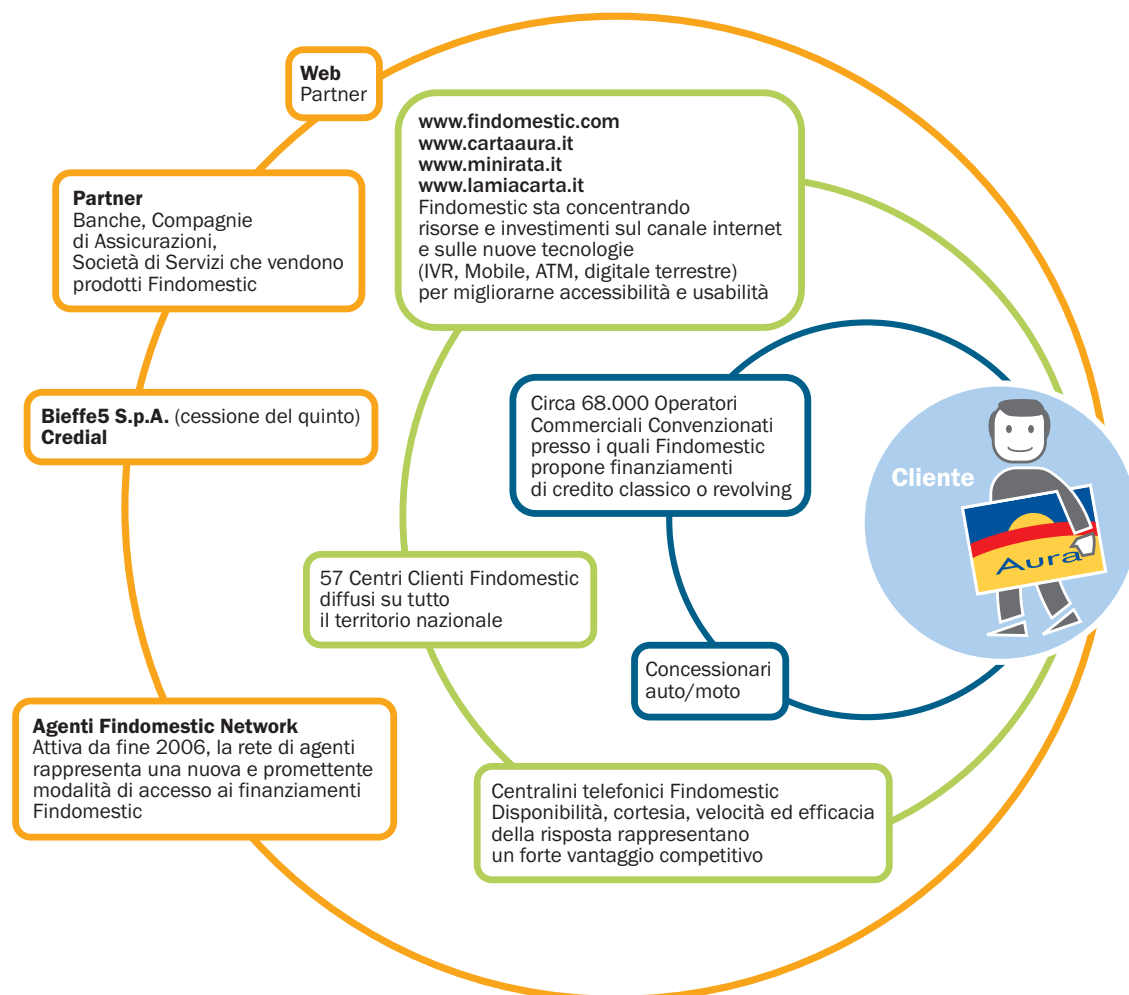
Findomestic propone una larga gamma di finanziamenti studiati per ogni singolo settore merceologico (veicoli, arredamento, elettrodomestici).

— Credito diretto

Findomestic commercializza direttamente la sua vasta gamma di finanziamenti che comprende prestiti personali, credito revolving e prodotti complementari.

— Canali indiretti

L'accesso ai prodotti Findomestic può avvenire tramite una serie di Società terze con le quali Findomestic intrattiene rapporti di diversa natura.



4.2. Il concetto di credito responsabile in Findomestic

Nella società moderna il credito è diventato un servizio essenziale per la piena partecipazione sociale.

Il credito al consumo, in particolare, rende immediatamente disponibili le potenziali entrate future per l'acquisto e l'uso di beni e servizi che richiedono un significativo investimento di capitale come veicoli, elettrodomestici, educazione e formazione professionale. Per queste ragioni, il credito al consumo costituisce nella società moderna un elemento basilare in grado di consentire la partecipazione alla vita economica e di soddisfare bisogni fondamentali dei cittadini. Su questa base, fornire l'accesso al credito realizza un diritto delle persone a utilizzare nel migliore dei modi le proprie risorse future.

I vantaggi dell'accesso al credito sono molteplici: il credito innalza il benessere nazionale in quanto sostiene i consumi. Secondo un'indagine realizzata nel 2006 da GfK-Eurisko presso un campione di utilizzatori di finanziamenti, è risultato che il 66% degli stessi avrebbe rimandato l'acquisto (44%) o vi avrebbe rinunciato del tutto (22%) se non avesse ottenuto il prestito.

La stessa indagine traccia il profilo medio di chi ricorre a finanziamenti al consumo: è maschio, ha un'età compresa tra i 35 e i 45 anni con reddito elevato. Nella stragrande maggioranza dei casi è un cliente attento, maturo, che non ha comporta-

menti avventati ma che è consapevole della scelta fatta e che vuole esser informato. Il 45% sceglie il finanziamento a rate per comodità e praticità, perché consente di "non esaurire i risparmi" e il 37% per convenienza.

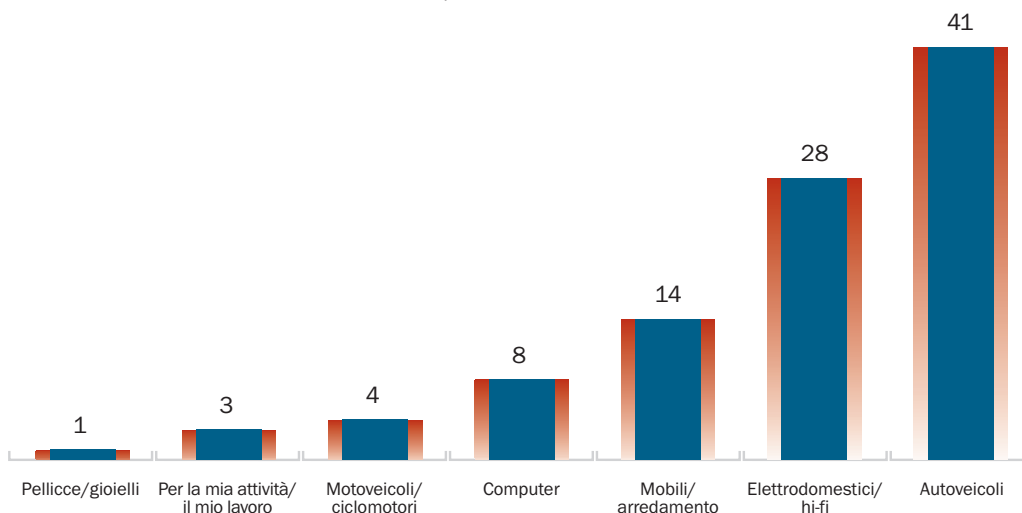
L'indagine sembra confermare che l'aumento del ricorso al credito in Italia, che resta peraltro ben al di sotto della media europea, possa essere ricondotto all'evoluzione dei comportamenti finanziari delle famiglie italiane verso un modello in cui le scelte investimento-consumo-risparmio vengono effettuate utilizzando le opportunità date dal credito come strumenti in grado di ottimizzare i flussi di cassa attuali e futuri.

Peraltro, la vigorosa crescita del credito alle famiglie è stata accompagnata nello stesso periodo dalla continua, graduale riduzione della rischiosità del mercato. Il miglioramento del profilo del rischio trova conferma presso la generalità degli intermediari*.

In questo contesto Findomestic è convinta che lo sviluppo di un credito responsabile, accessibile al maggior numero possibile di persone, utile sia socialmente che economicamente al Paese, sia compatibile con il proprio impegno contro il rischio di sovraindebitamento che, malgrado nel nostro Paese sia relativamente debole, preoccupa l'opinione pubblica e nuoce all'immagine generale del credito al consumo.

Beni acquistati

"All'acquisto di quale bene o servizio era destinato l'ultimo finanziamento che Lei ha sottoscritto...?" Base: utilizzatori di prestito rateale



Fonte: GfK Eurisko-Assofin

*Osservatorio sul credito al dettaglio Assofin-CRIF-Prometeia Dicembre 2006.

Il concetto di credito responsabile in Findomestic

(Si applica a ciascuna fase della relazione con il cliente - richiesta di finanziamento, approvazione, rimborso ecc.)

1

Lotta contro il sovraindebitamento

Verificare, attraverso l'uso di sistemi esperti in continua evoluzione, la capacità di credito del richiedente.

Migliorare le tecniche di dialogo con i potenziali clienti per determinare la tipologia di prodotto e le modalità di rimborso più adatte a ciascun richiedente.

Saper dire di no nell'interesse sia del richiedente che della banca stessa. Selezionare in modo rigoroso i punti vendita da convenzionare e monitorare la loro attendibilità tramite sistemi esperti.

Astenersi dal vendere prodotti che possono creare "irresponsabilità" come nel caso dei finanziamenti a rimborso dilazionato oltre i sei mesi.

2

Favorire l'accesso al credito al maggior numero possibile di persone

Proporre la multicanalità per facilitare l'accesso a Findomestic e ai suoi prodotti.

Proporre la formula che meglio si adatta alle necessità del singolo cliente (prestito personale, carta, altri servizi).

Sviluppare prodotti adatti a nuove fasce della popolazione come lavoratori atipici e immigrati.

Proporre i tassi più competitivi a seconda del contratto sottoscritto.

3

Seguire ciascun cliente durante il processo della sua pratica e trovare soluzioni amichevoli in caso di difficoltà

Adattare il futuro percorso del suo credito alle sue mutate capacità di rimborso.

Considerare ogni cliente in difficoltà un buon cliente e seguirlo con oggettività e rispetto.

4

Monitorare e consolidare il buon andamento degli indici fondamentali di credito responsabile

Percentuale di rifiuto delle domande di credito.

Percentuale degli incidenti di pagamento.

Percentuale di rischio di credito.

4.3. Gli indici del credito responsabile

Dopo aver definito il proprio concetto di credito responsabile Findomestic ha individuato degli indicatori che ritiene significativi per testimoniare il proprio impegno nella lotta contro il sovraindebitamento e il cui andamento sarà monitorato nel tempo.

Indice 1 - La percentuale di rifiuto delle richieste di finanziamento

Perché saper dire di no risponde a esigenze di prudenza a tutela innanzitutto degli interessi del richiedente

	2006	2005	2004
% di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta di credito	17,4	16,7	17,5

Indice 2 - La percentuale di incidenti nell'anno

Il 99% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente

Il 92% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico)

		2006	2005	2004
Pratiche senza incidenti nell'anno (1)	Importo	91,8%	91,8%	n.d.
	Numero	91,0%	91,2%	n.d.
Operazioni integralmente saldate (2)	Importo	98,8%	98,8%	98,9%
	Numero	98,8%	98,9%	99,0%

(1) percentuale di crediti in corso mai preso in carico dal "recupero amichevole" nel corso dell'anno.

(2) Complementare del tasso di trasmissione al Servizio Contenzioso (Tot. trasmesso a contenzioso nell'anno/impieghi medi dell'anno).

Indice 3 - La percentuale di rischio Findomestic*

(norma IAS)

	2006	2005	2004
	0,96%	1,06%	n.d.

*Accantonamenti netti a fondo rischio crediti più passaggi a perdita in % su impieghi medi.

5. Assetto istituzionale e organizzativo

5.1. La struttura del Gruppo

Findomestic Gruppo è iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari ed è costituito da Findomestic Banca che svolge il ruolo di capogruppo, da Findomestic Leasing, Credirama, Credial Italia, Findomestic Banka A.D. Beograd, Findomestic Network e Bieffe5 S.p.A..

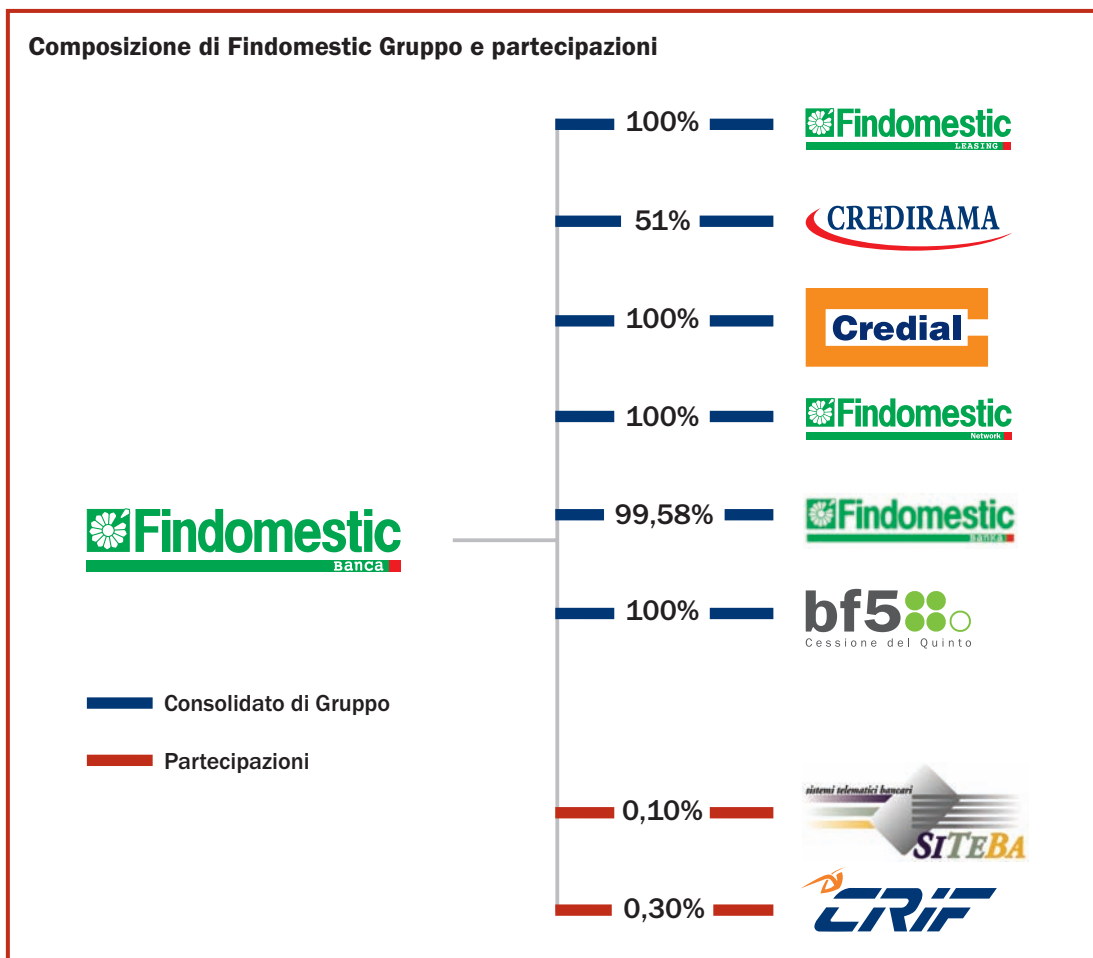
Oltre a queste partecipazioni, che entrano o stanno per entrare a far parte del consolidamento di Bilancio del Gruppo, Findomestic Banca detiene partecipazioni minoritarie in società che sono funzionali all'esercizio della sua attività.

Findomestic Leasing S.p.A., con Capitale Sociale 5 milioni di Euro interamente detenuto da Findomestic Banca, è la società tramite la quale

vengono erogati finanziamenti leasing per l'acquisto dell'auto. È associata ad Assilea, Associazione Italiana Leasing.

Credirama S.p.A. con Capitale Sociale di 6,25 milioni di Euro, è la società finanziaria specializzata nel credito al consumo nata nel 2002 grazie alla collaborazione fra Conforama e Findomestic Banca. Conforama è leader della distribuzione di mobili in Francia e opera nel nostro paese oltre che con i propri negozi anche con quelli ad insegna Emmezeta. Obiettivo di Credirama è di offrire soluzioni di finanziamento innovative e vantaggiose alla clientela attraverso 3 principali linee di prodotto: il credito finalizzato all'acquisto di beni, le carte di credito e i

Composizione di Findomestic Gruppo e partecipazioni



prestiti personali.

È associata ad Assofin, Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare.

Credial Italia S.p.A. con Capitale sociale di 13,5 milioni di Euro interamente detenuto da Findomestic Banca, ha iniziato la sua attività nel 2003. Si rivolge ad una clientela “sub-prime”, a maggior rischio rispetto a quella normalmente finanziata dalla capogruppo, che cerca un credito piccolo e veloce compreso fra i 500 e i 4.000 Euro in contanti per ogni esigenza o progetto. Velocità, semplicità, comodità: sono le caratteristiche dell’operatività di Credial. È associata ad Assofin, Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare.

Findomestic Network S.p.A. - Nata nel 2006, è stata creata per supportare una rete di agenti per la vendita e il collocamento di tutti i prodotti del Gruppo.

Nova Banka A.D. Beograd, banca serba con sede a Belgrado e presente in Serbia con 20 sportelli,

è stata acquisita a fine Dicembre 2005. L’investimento è volto all’espansione dell’attività di credito al consumo verso il mercato serbo che presenta grandi opportunità di crescita per la distribuzione di prodotti e servizi finanziari alle famiglie. Dopo l’acquisizione la ragione sociale è stata cambiata in **Findomestic Banka A.D. - Beograd.**

Bieffe5 S.p.A. - Nuova società controllata da Findomestic Banca e inserita nel Gruppo, è nata nel Dicembre 2006 con il compito di sviluppare l’attività nel comparto del credito al consumo con attività di erogazione di finanziamenti contro cessione di quote di stipendio, salario, retribuzione o pensione, nonché di finanziamenti assistiti da delegazione di pagamento o, comunque, da altre forme di garanzia. Il capitale sociale, interamente versato, è di 8,5 milioni. È anch’essa associata ad Assofin.

Siteba S.p.A. è una società interbancaria, che opera su tutto il territorio nazionale, la cui costituzione è stata promossa dall’Associazione Bancaria

Italiana nel Giugno del 1992 con lo scopo di gestire reti di P.O.S. (point of sales) cioè terminali installati presso i punti di vendita per l'operabilità telematica delle carte di pagamento.

CRIF S.p.A. gestisce sistemi di informazioni creditizie e cioè banche dati attraverso le quali gli enti partecipanti (banche, intermediari finanziari) si scambiano informazioni sui finanziamenti richiesti ed erogati ai loro clienti esclusivamente per finalità collegate alla tutela del credito e al contenimento dei relativi rischi. Tali dati possono infatti essere consultati dagli enti partecipanti in occasione dell'istruttoria di un finanziamento, per valutare il merito di credito di un soggetto e il suo livello di indebitamento, o durante la vita del finanziamento per il controllo del rischio di credito. Le persone fisiche hanno diritto di accesso ai dati che le riguardano tramite domanda scritta da inoltrare via fax.

È già stata deliberata ed è in corso la cessione della partecipazione in **Anadolu Cetelem S.A.** che opera nel settore credito al consumo in Turchia ed era compresa, fino all'anno scorso, nella composizione del Gruppo Findomestic.

5.2. La compagine azionaria

La compagine azionaria al 31 Dicembre 2006 è la seguente:

- 50% - Cetelem (Gruppo BNP Paribas)
- 50% - Gruppo Banca CR Firenze attraverso Banca CR Firenze (47,17%) e CR di Pistoia e Pescia (2,83%).

5.3. Gli organi societari e la Governance

La società è governata da un Consiglio di Amministrazione costituito da 10 componenti nominati dall'Assemblea dei Soci. L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato il 22 Giugno 2007 e resterà in carica per il triennio 2007-2009. È investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società.

Esso può quindi compiere tutti gli atti che ritiene opportuni per il conseguimento dello scopo sociale con la sola esclusione di quelli che la legge riserva espressamente all'Assemblea. Esamina e approva annualmente il piano strategico e finanziario e verifica l'adeguatezza dell'assetto organizzativo e amministrativo della Società.

Il Consiglio d'Amministrazione si riunisce almeno tre volte l'anno.

Consiglio di Amministrazione

Componenti	Carica
Carlo Fioravanti	Presidente
François Villeroy de Galhau	Vice Presidente
Paolo Campaioli	Consigliere
Jean Deullin	Consigliere
Jean Paul Doumeng	Consigliere
Armando Guardasoni	Consigliere
Lino Moscatelli	Consigliere
Catherine Olivier	Consigliere
Bruno Salmon	Consigliere
Giorgio Tellini	Consigliere

Collegio sindacale

Componenti	Carica
Franco Caleffi	Presidente
Francesco Corsi	Sindaco effettivo
Luca Eugenio Guatelli	Sindaco effettivo
Alda Bertelli	Sindaco supplente
Vieri Fiori	Sindaco supplente

Al Collegio Sindacale è demandato il controllo sull'amministrazione della società nonché gli altri adempimenti previsti dal Codice Civile.

Il Bilancio d'esercizio di Findomestic Banca è sottoposto a certificazione da parte delle Società di revisione Mazars & Guérard SpA e Deloitte & Touche S.p.A..

Organismo di Vigilanza ai sensi della Legge 231/2001

Paolo Campaioli (Presidente)

Jean Paul Doumeng

Mauro Cucini



Allo scopo di assicurare condizioni di sempre maggiore correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, nel Giugno 2005, è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione il Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D.Lgs. 231/01 sulla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

A partire dai primi mesi del 2006 sono state intraprese le azioni necessarie per diffondere la conoscenza del Modello fra tutti i collaboratori quali la pubblicazione sull'intranet aziendale nonché la predisposizione di uno specifico corso di formazione su piattaforma e-learning.

Apposito Regolamento di Gruppo, approvato dal Consiglio d'Amministrazione della capogruppo Findomestic Banca definisce il ruolo di altri organi quali:

a) il Comitato di Direzione, composto dai seguenti membri

Carica	Componenti
Direttore Generale	Chiaffredo Salomone
Condirettore Generale	Giuseppe Lenzi
Vicedirettore Generale	Vincenzo Bono
Direttore Centrale Amministrazione Finanza e Controllo	Eric Beranger
Direttore Centrale Mercati Distribuzione	Mauro Geneletti
Direttore Centrale Mercati Clienti	Alessandro Lazzeri
Direttore Centrale Rischi di Credito	Angelo Piazza
Direttore Centrale Risorse Umane e Modelli Organizzativi	Carlo Stroschia

I membri del Comitato di Direzione hanno poteri autonomi, ciascuno nella propria area di responsabilità derivante dalle deleghe assegnate dal Consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca. Tuttavia, al fine di esercitare un ruolo di coordinamento, indirizzo, informazione ed arbitrato, al Comitato di Direzione sono attribuiti i compiti di:

- definire gli indirizzi di complessiva gestione del Gruppo e le linee generali strategiche da sottoporre ai vari Consigli di Amministrazione e proporre i provvedimenti correttivi necessari in caso di

significativi scostamenti previsionali;

- esprimere pareri al Consiglio di Amministrazione sulle misure proposte dal Comitato per il Coordinamento di Gruppo;
- risolvere eventuali disaccordi manifestatisi nel corso delle riunioni del Comitato per il Coordinamento del Gruppo.

A tal fine il Comitato di Direzione si riunisce settimanalmente sotto la presidenza del Direttore Generale, o in sua assenza, del Condirettore Generale.

I membri del Comitato di Direzione partecipano al Comitato per il Coordinamento del Gruppo e degli altri comitati istituiti nell'ambito della Capogruppo.

b) il Comitato per il Coordinamento del Gruppo

Partecipano i membri del Comitato di Direzione, i Dirigenti di Findomestic Banca e i Referenti delle Società Controllate.

Possono inoltre partecipare alle riunioni del comitato i Responsabili di funzioni specialistiche di Findomestic Banca o delle altre Società di volta in volta invitati.

Il Comitato ha il compito di assicurare l'attuazione degli indirizzi di complessiva gestione del Gruppo, allo scopo di garantire lo sviluppo sinergico, la redditività e la creazione di valore nell'ambito del Gruppo.

Si riunisce con periodicità trimestrale ed è presieduto dal Direttore Generale di Findomestic Banca o da un Dirigente appositamente delegato dallo stesso.

c) il Comitato Rischi Aziendali

Nato nei primi mesi del 2007 prevede la partecipazione dei membri del Comitato di Direzione di Findomestic Banca e i Responsabili Processi e Servizi, Affari Legali, Societari e Sistemi di Controllo, Metodologie Clienti e Sistemi Decisionali, Pianificazione e Controllo di Gestione, Segreteria Societaria.

Possono inoltre partecipare alle riunioni del comitato i Responsabili di funzioni specialistiche di Findomestic Banca o delle altre Società di volta in volta invitati.

Coerentemente con la nuova normativa prudenziale, il Comitato è preposto all'analisi delle tematiche afferenti il rischio di credito, i rischi operativi, i rischi finanziari (rischio di tasso, rischio di controparte, ecc.) e le altre tipologie di rischi aziendali (rischio legale, rischio reputazionale, rischio strategico, ecc.).

Si riunisce con periodicità bimestrale ed è coordinato dal Vice Direttore Generale di Findomestic Banca o da un Dirigente appositamente delegato di volta in volta dallo stesso.

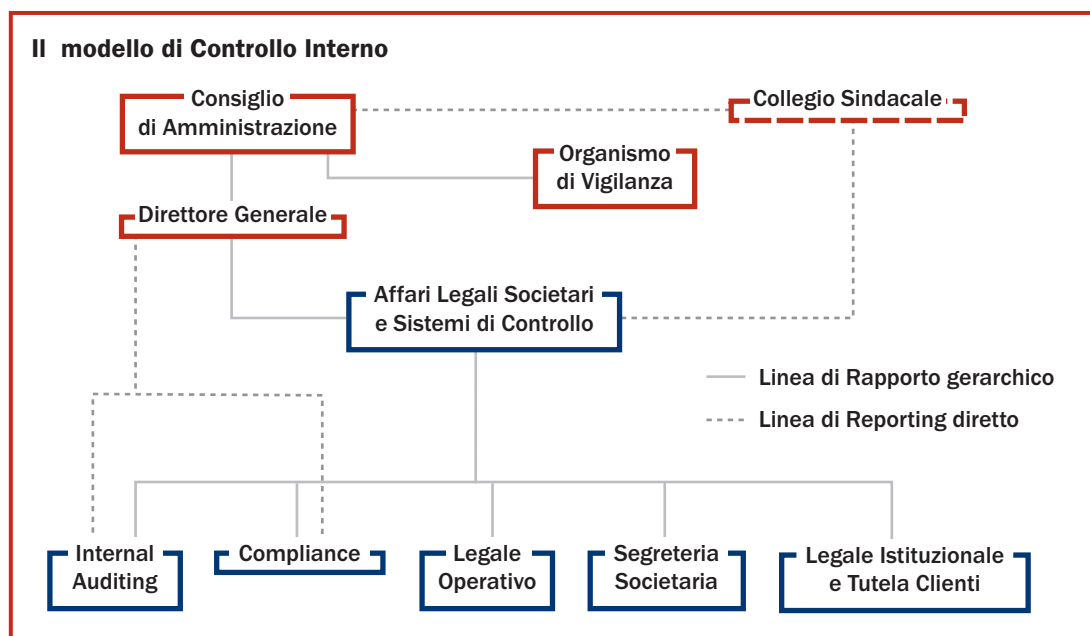
d) i Comitati di Direzione a carattere tematico

Sono istituiti, con cadenza periodica, comitati "tematici" con compiti di coordinamento e monitoraggio dell'attività di Findomestic Banca con riferimento a specifiche aree di attività e di predisposizione delle eventuali azioni correttive per il perseguimento degli obiettivi definiti.

A tali comitati partecipano i membri del Comitato di Direzione, i Direttori e i Dirigenti di Findomestic Banca. In funzione degli argomenti trattati, possono essere invitati, oltre a specialisti di Findomestic Banca, i Referenti delle Società Controllate.

5.4. Il Sistema di Controllo Interno

Il Sistema di Controllo Interno è un sistema strutturato e organico di attività, procedure, regole comportamentali e strutture organizzative che pervade tutte le aree di operatività della Banca, con lo scopo di identificare, misurare e contenere i fattori di rischio che possono ostacolare il perseguimento degli obiettivi aziendali e, in definitiva, di assicurare la tutela delle esigenze di tutti i portatori di interessi.



Il presupposto fondamentale per l'efficace funzionamento del Sistema di Controllo Interno è la diffusione di una cultura omogenea e consapevole dell'importanza delle esigenze di controllo. Per questo motivo Findomestic Banca si è dotata già a partire dal 1996 del documento "Regole di Sicurezza e Deontologia". Nei primi mesi del 2007 il documento è stato aggiornato con la nuova denominazione di "Regole di Sicurezza di Findomestic Gruppo". Esso indica i principi fondamentali cui si deve ispirare l'attività aziendale in termini di comportamenti, le prassi operative, la normativa interna di carattere regolamentare (Procedure, Metodologie Operative, Circolari, Disposizioni Operative). Il documento è disponibile sul sito intranet aziendale, accessibile a tutti i dipendenti, oltre ad essere oggetto di specifiche sessioni formative.

Il funzionamento del Sistema di Controllo Interno coinvolge con diversi compiti e responsabilità gli Organi Amministrativi, il Collegio Sindacale, le Direzioni e tutte le unità organizzative.

Inoltre, per rafforzare le aree e i presidi di controllo e rispondere alle disposizioni normative e regolamentari derivanti dall'Accordo di Basilea II, nel Marzo 2006 è stata creata, in staff al Direttore Generale, la nuova Direzione Affari Legali, Societari

e Sistemi di Controllo che riunisce sotto di sé le funzioni deputate al perseguimento del rispetto normativo riguardante l'intero perimetro d'azione della Banca e del Gruppo, oltre a garantire i servizi per la Direzione Generale e gli Organi Societari.

Con riferimento specifico all'area dei controlli interni, in aggiunta alla funzione "Internal Auditing" dedicata ai controlli periodici di terzo livello (Auditing operativo e Auditing funzionale) è stata creata, in applicazione delle indicazioni del Comitato di Basilea II, una funzione autonoma e indipendente denominata "Compliance" espressamente finalizzata alla rilevazione, al monitoraggio e al controllo del rischio di non conformità delle operazioni e dei comportamenti aziendali rispetto agli obblighi posti dalla normativa esterna e dagli standard interni.

L'autonomia e l'indipendenza di tali funzioni sono assicurate attraverso:

- una linea di reporting diretto al Direttore Generale e agli Organi amministrativi e di controllo,
- la possibilità di estendere la propria azione di verifica a tutte le aree aziendali, comprese quelle collocate nella medesima area direzionale, sulla base dei piani di lavoro approvati dal Direttore Generale.

Evoluzione dei codici interni Findomestic

Adozione	Normativa
1996	Regole di Sicurezza e Deontologia
2001	Manuale della Qualità
2002	Regole di comportamento per l'attività di recupero crediti
2003	Adesione al Codice di autodisciplina Assofin
2004	Versione aggiornata delle Regole di Sicurezza e Deontologia
2005	Modello di Organizzazione e Gestione ex D.Lgs 231/01
2006	Codice Etico di Findomestic Gruppo
2007	Nuova versione delle Regole di comportamento per l'attività di recupero crediti
2007	Adesione al Codice antitrust Assofin
2007	Regole di sicurezza di Findomestic Gruppo (nuova versione delle Regole di Deontologia e Sicurezza estesa a tutto il Gruppo)

Il Piano di Continuità Operativa

Nel Luglio 2004 è stata emanata da Banca d'Italia una normativa di vigilanza finalizzata alla predisposizione, da parte delle banche, di un piano di continuità operativa.

L'obiettivo del piano è quello di definire, nel caso in cui un evento impedisca il normale svolgimento di un processo, il complesso degli interventi volti a minimizzare i tempi e i costi di ripristino del servizio, garantendo il coordinamento organizzativo dell'intero processo fino al ritorno alla normalità operativa e assicurando l'erogazione dei servizi offerti alla clientela.

Il Piano di Continuità Operativa di Findomestic Banca è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione nel Novembre 2006.



Progetto “Basilea II”

“Basilea II” è il nuovo accordo internazionale sul capitale bancario, in base al quale gli istituti di credito dei Paesi aderenti sono tenuti a rispettare la nuova normativa prudenziale sull’allocazione del capitale regolamentare, sulla governance dei rischi e sulla disciplina di mercato. In particolare il rischio derivante dai rapporti di credito in essere viene valutato attraverso lo strumento del rating, ossia quel giudizio in grado di sintetizzare la situazione finanziaria dell’impresa/cliente.

L’adeguamento al dettato normativo di “Basilea II” comporta una maggiore sensibilità da parte della banca nei confronti dei rischi assunti e conseguentemente una maggiore efficienza degli strumenti volti ad una loro mitigazione e del sistema di controllo interno. Ciò avrà anche come conseguenza un’ottimizzazione della gestione del capitale complessivo che comporterà oltre che un vantaggio per gli azionisti anche un beneficio per gli stakeholder.

Inoltre il nuovo accordo sul capitale disciplina la tutela del mercato mediante l’informativa al pubblico con cui la banca è tenuta a fornire informazioni dettagliate in merito alla gestione dei rischi (in particolare rischio di credito, rischio operativo e di mercato), alle attività di monitoraggio e controllo poste in essere e alle contromisure adottate.

Progetto Findomestic di adeguamento a “Basilea II”

In Findomestic Banca il progetto di adeguamento a “Basilea II” è partito circa 4 anni fa, suddiviso in due cantieri: Rischio di Credito e Rischio Operativo.

Gli sviluppi metodologici relativi all’implementazione del “modello avanzato” per il calcolo del Rischio di Credito (IRB Retail) stanno procedendo secondo i tempi previsti.

Sono stati definiti i data base necessari al calcolo delle variabili del Rischio di Credito e sta per essere completato il documento metodologico che servirà da supporto per gli incontri con la Banca d’Italia, presso la quale si svolgerà l’iter di validazione del modello, con l’obiettivo che questo sia adottato a partire dal 2008. In merito al Rischio Operativo è stata avviata la mappatura dei processi aziendali, dei rischi e dei controlli ad essi connessi.

Ciò consentirà di sviluppare un “metodo avanzato” (AMA) anche per il calcolo del Rischio Operativo, che dovrebbe andare a regime a partire dal 2010. Nel frattempo si procederà alla realizzazione degli adempimenti necessari al “metodo standard” (TSA), che verrà utilizzato nel 2008.

Tra Luglio e Ottobre 2006 la società di consulenza Ernst & Young ha effettuato una *gap analysis* degli adempimenti per portare a termine il progetto in merito al controllo prudenziale e all’informativa di mercato, nonché alla realizzazione degli interventi necessari al processo di validazione del “modello avanzato” per il calcolo del Rischio di Credito (IRB Retail) e alla preparazione del “modello standard” (TSA) per il calcolo del Rischio Operativo.

Il team di progetto è stato integrato con colleghi di varie Direzioni aziendali e sono stati creati altri tre cantieri (Controllo Prudenziale, Informativa di Mercato e Formazione) in aggiunta ai due originari.

5.5. La Certificazione di Qualità

Nel 2001, dopo un percorso che ha visto tutta la struttura impegnata a raggiungere il riconoscimento ufficiale della conformità del suo modo di operare alla normativa e all'etica professionale, Findomestic Banca ha ottenuto la Certificazione di Qualità "ISO 9001:2000". La Certificazione ha riguardato in prima istanza l'attività di credito clas-

sico ed è stata successivamente estesa alle attività di credito revolving e a tutti gli aspetti gestionali nel loro complesso.

La validità della certificazione viene confermata ogni anno ed è stata sottoposta a rinnovo nel Marzo 2007 a seguito dei controlli effettuati dallo stesso B.V.Q.I. che garantisce che la società continui a soddisfare i parametri ISO.



BUREAU VERITAS
Certification

Certificato di Conformità

Rilasciato a
FINDOMESTIC BANCA SPA
Siti come da allegato
SEDE LEGALE E OPERATIVA
Via Jacopo da Diacceto, 48
50123 FIRENZE - FI

Bureau Veritas Italia S.p.A. certifica che il Sistema di Gestione di questa organizzazione è stato valutato e giudicato conforme ai requisiti della norma

ISO 9001:2000

in relazione al seguente scopo

Credito al consumo in relazione a finanziamenti erogati, tramite prestiti personali, prestiti finalizzati e carte di credito, a favore di persone fisiche per scopi estranei a finalità imprenditoriali, sia direttamente che tramite la rete di operatori commerciali convenzionati.

Settore/i EA di attività: 32

Data inizio validità: 26/03/2001
Revisione del: 26/03/2007
Scadenza: 25/03/2010

La validità del presente certificato è subordinata a sorveglianza periodica ed è consultabile sul sito www.certification.bureauveritas.it.
Ulteriori chiarimenti riguardanti lo scopo di questo certificato e l'applicabilità del sistema di gestione possono essere acquisiti contattando l'organizzazione.



Data: 04/05/2007
Certificato N°: 214622



SINCERT
SISTEMI DI GESTIONE CERTIFICATI E OTCOM

SGQ Registrazione N° 009A
SGA Registrazione N° 008D
PRD Registrazione N° 009B
SCR Registrazione N° 008F

Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento EA e IAF
Signatory of EA and IAF Mutual Recognition Agreements

Bureau Veritas Italia S.p.A. - Divisione Certificazione - Viale Monza, 261 - 20126 Milano - ITALIA

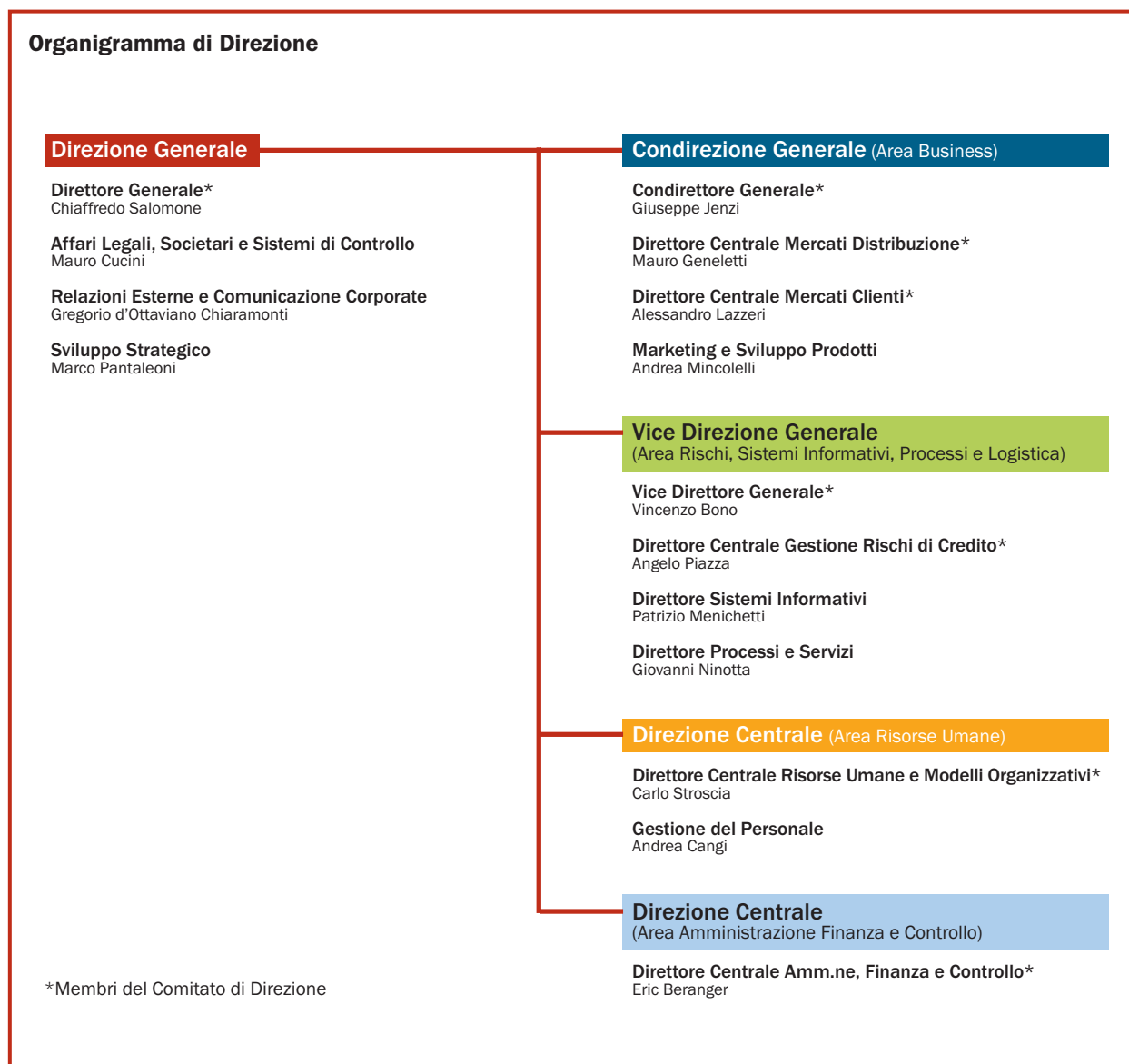


5.6. L'organizzazione interna

Dal 1 Febbraio 2007 è operativa la nuova struttura aziendale frutto di una riorganizzazione interna destinata a supportare il nuovo modello di business. In particolare la struttura è stata allineata al cambiamento da un modello di acquisizione monocanale del cliente verso un modello pluricanale, attraverso distribuzione, diretto, internet, media, agenti e società di prodotto.

Le nuove strutture interne hanno il compito principale di ottimizzare i processi e le metodologie in risposta alle sfide poste da un mercato sempre più competitivo.

La struttura si configura come un *work in progress*, destinata ad evolvere anche in futuro in linea con l'attuazione del prossimo Piano Industriale e con l'evoluzione del contesto e dei mercati.



5.7. La diffusione territoriale

La sede di Findomestic Banca è storicamente situata nella città di Firenze dove 1.000 dipendenti sono distribuiti in 12 sedi di uffici direzionali. La presenza capillare in altre 51 località distri-

buite su tutto il territorio nazionale, è rappresentata dalla cartina e dalla tabella che seguono e che presentano la suddivisione delle sedi per funzione e la ripartizione del numero dei dipendenti per sede.



Tipologia degli uffici e numero dei dipendenti

	Numero dipendenti
19 Sportelli Clienti e 38 Sportelli Clienti Satelliti	312
5 Centri Studi del Diretto	70
40 Sportelli Operatori Commerciali	518
15 Centri Gestione Recupero	283
Sede Uffici di Firenze Via Jacopo da Diacceto n. 48 e n. 46 Viale Belfiore n. 26 Viale Belfiore n. 34 Viale Belfiore n. 42 Via Pratese n. 107 Via Pratese n. 159 Via Pratese n. 167 Via Pratese n. 199 Via Pratese n. 213 Via Luigi Alamanni n. 27 Via delle Porte Nuove n. 3 Via P. L. da Palestrina n. 24/26 R /28	1.000
Totale dipendenti al 31/12/2006	2.183



La responsabilità economica

È sostenibile l'impresa che crea valore in modo duraturo rispettando il contesto sociale nel quale opera.

Findomestic ritiene prioritario generare ricchezza realizzando scelte strategiche lungimiranti, capaci di remunerare adeguatamente tutti i portatori di interessi.



1. **Dati significativi di gestione**
2. **La produzione del Valore Aggiunto**
3. **La ripartizione del Valore Aggiunto**

1. Dati significativi di gestione

I principali dati di sintesi sull'andamento della gestione nell'esercizio 2006 evidenziano un andamento positivo in particolare per i dati patrimoniali e i dati sul costo del rischio.

Nonostante l'aumento del 10% dei ricavi e il buon andamento degli indicatori di efficienza, l'utile d'esercizio non aumenta in modo significativo evidenziando una riduzione della redditività dovuta soprattutto ad un aumento del costo del rifinanziamento e a una flessione dei margini d'intermediazione dovuta all'inasprirsi della concorrenza. Il Valore Aggiunto lordo, che sarà analizzato nei para-

grafi riguardanti la sua produzione e distribuzione, aumenta del 6%.

Presenta un trend positivo l'indicatore di efficienza visto come rapporto fra gli impieghi medi gestiti nell'anno e il dato operativo rappresentato dal numero dei dipendenti.

Il ROE, in flessione, si attesta sul 16,9% grazie all'incremento dei mezzi propri dovuto all'accantonamento a riserva di parte dell'utile 2005 e all'aumento delle riserve dovuto alla rivalutazione ai fini IAS/IFR.

	2006	+/-	2005
Dati economico-patrimoniali (in migliaia)			
Ricavi	899.997	10,0%	817.848
Valore aggiunto globale lordo	354.086	6,1%	333.637
Utile netto	104.168	0,5%	103.608
Patrimonio netto complessivo	732.084	8,6%	674.199
Capitale Sociale	340.000	==	340.000
Dati operativi			
Importi finanziati nell'anno (in migliaia)	5.785.820	6,2%	5.446.345
Numero operazioni perfezionate	9.881.918	-16,8%	11.878.266
Impieghi lordi a fine anno (in migliaia)	9.470.875	13,7%	8.330.524
Media annuale impieghi lordi gestiti (in migliaia)	8.797.596	15,4%	7.621.037
Numero medio dipendenti	2.098	4,8%	2.002
Quota di mercato gestita per importo*	11,3%	-0,6%	11,9%
Quota di mercato gestita per numero operazioni*	12,5%	-3,8%	16,3%
Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti	0,96%	-0,1%	1,06%**

*I dati si riferiscono al Gruppo Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio Assofin sul credito al consumo 2006

**Modificato secondo i parametri IAS applicati nel 2006

	2006	2005
Indicatori di efficienza		
Impieghi gestiti (media annuale)/numero medio dipendenti (importo in milioni)	4,193	3,807
Spese del personale/impieghi lordi medi gestiti	1,25%	1,39%
Costi operativi (comprese spese per il personale)/impieghi lordi medi gestiti	2,8%	3,1%
Cost/Income	47,5%	47,4%
Indicatori patrimoniali		
Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate	9,21%	8,39%
Indicatori reddituali		
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	16,9%	19,2%

2. La produzione del Valore Aggiunto

Il Valore Aggiunto permette di misurare sia l'andamento economico della gestione che la capacità di Findomestic Banca di creare le condizioni affinché venga distribuita ricchezza a favore degli stakeholder di riferimento. La distribuzione della ricchezza nel territorio è un indicatore quantitativo dell'interazione tra azienda e i soggetti esterni beneficiari.

La determinazione di tale indicatore assume inoltre significato in quanto rappresenta il raccordo contabile tra il Bilancio di Esercizio e il Bilancio di

Sostenibilità.

Il suo calcolo avviene infatti attraverso una riclassificazione delle voci del conto economico dell'esercizio considerato.

Il modello di determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto utilizzato è quello adottato dal Gruppo di lavoro interbancario sulla responsabilità sociale d'impresa costituito in sede ABI che tiene conto dei principi contabili internazionali IAS/IFRS introdotti nel Bilancio di Findomestic Banca per la prima volta nel 2006.

Prospetto analitico di determinazione del Valore Aggiunto (in migliaia di Euro)

Voce di bilancio	2006	2005*
Interessi attivi e proventi assimilati	741.782	682.946
Commissioni attive	107.847	90.890
Dividendi e proventi simili	13	5
Utili/perdite da cessione o riacquisto di:		
a) crediti		
b) attività finanziarie disponibili per la vendita	420	0
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
d) passività finanziarie		
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value	-24	-75
Altri oneri/proventi di gestione	48.062	44.414
Utili (Perdite) delle partecipazioni	1.898	330
Totale ricavi netti	899.997	817.848
Interessi passivi e oneri assimilati	261.727	215.236
Commissioni passive	69.170	62.023
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	130.023	125.976
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:		
a) crediti	84.333	80.099
e) attività finanziarie disponibili per la vendita		
f) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
b) altre operazioni finanziarie		120
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	659	357
Totale consumi	545.911	484.211
Valore aggiunto caratteristico lordo	354.086	333.637
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali		
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	-8	7
Valore aggiunto globale lordo	354.078	333.644
Ammortamenti	6.732	5.910
Valore aggiunto globale netto	347.347	327.734
Spese per il personale	-110.413	-106.078
Altre spese amministrative: imposte indirette	-46.551	-41.404
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	-222	-205
Risultato prima delle imposte	190.160	180.047
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-85.993	-76.439
Risultato d'esercizio	104.168	103.608

*rettificato secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS

Findomestic Banca nell'esercizio 2006 ha generato, al lordo degli ammortamenti, un Valore Aggiunto Globale Lordo - dato dalla differenza fra il valore dei ricavi (+10%) e i costi sostenuti (+13%) - di 354 milioni di Euro, in aumento del 6% circa rispetto al 2005.

Il dato, rapportato all'aumento del 15% degli impieghi medi gestiti, evidenzia una flessione nella redditività delle operazioni realizzate dovuta sia a una situazione di mercato altamente concorrenziale che a un aumento del costo del rifinanziamento (interessi, oneri e commissioni passive).

3. La ripartizione del Valore Aggiunto

Prospetto di riparto del Valore Aggiunto globale lordo (in migliaia di Euro)

	2006		2005
Ricavi	899.997	+10%	817.848
Consumi	-545.911	+13%	-484.211
Utili (perdite) da cessione di investimenti	-8		7
Valore aggiunto globale lordo	354.078	+6%	333.644
Ripartito tra:			
Azionisti	61.200	==	61.200
Utile distribuito	61.200		61.200
Dipendenti	110.413	+4%	106.078
Costo del lavoro diretto	88.902		84.636
Costo del lavoro indiretto	21.511		21.442
Stato	112.822	+12%	100.980
Imposte e tasse indirette	46.445		41.298
Imposte sul reddito d'esercizio	66.377		59.682
Comunità locale	19.944	+17%	17.068
Liberalità ed elargizioni	222		205
Imposte e tasse locali	19.722		16.863
Sistema impresa	49.700	+3%	48.318
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	6.732		5.910
Accantonamenti a riserve	42.968		42.408

Il Valore Aggiunto generato è stato così distribuito:

- **32% allo Stato** sotto forma di imposte indirette e d'esercizio. Rappresenta la quota del Valore Aggiunto più rilevante con un incremento dei valori assoluti del 12% (112 milioni nel 2006 rispetto ai 100 del 2005).

- **31% ai Dipendenti** come costo del lavoro diretto (salari, stipendi e costo del lavoro temporaneo) e costo del lavoro indiretto (oneri sociali, accantonamenti per trattamento fine rapporto e quiescenza, per ferie e monte ore maturate). Sono stati destinati oltre 110 milioni di Euro, la quota più rilevante del Valore Aggiunto dopo quella destinata allo Stato.

- **17% agli Azionisti.** È la parte di Valore Aggiunto

destinata agli azionisti sotto forma di dividendo. È rimasta invariata in valori assoluti rispetto all'esercizio precedente.

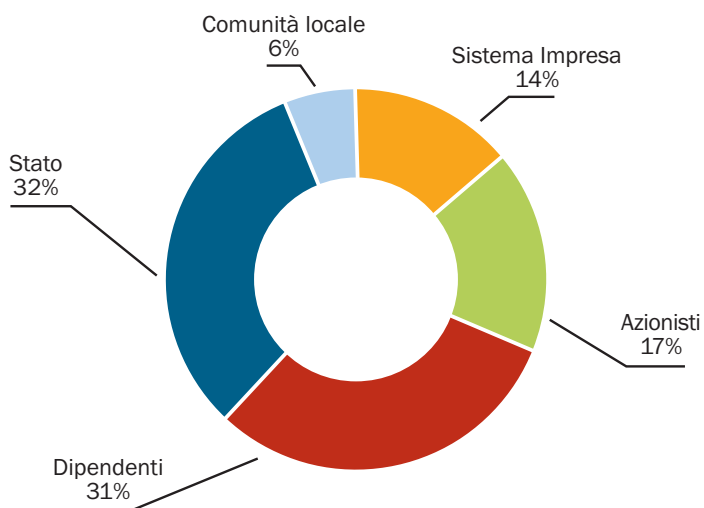
- **14% al Sistema Impresa.** Riguarda la parte della ricchezza mantenuta all'interno dell'azienda attraverso incrementi di Patrimonio Netto (riserve) e ammortamenti e utilizzata per il finanziamento di attività correnti o incrementi di capacità produttiva. Nel 2006 questa quota raggiunge quasi i 50 milioni di Euro.

- **6% alla Comunità locale.** Aumenta nel 2006 di un punto percentuale rispetto all'esercizio precedente. L'importo, pari a quasi 20 milioni di Euro, che mostra l'incremento maggiore rispetto al 2005 (+17%), è costituito per la quasi totalità dalle impo-

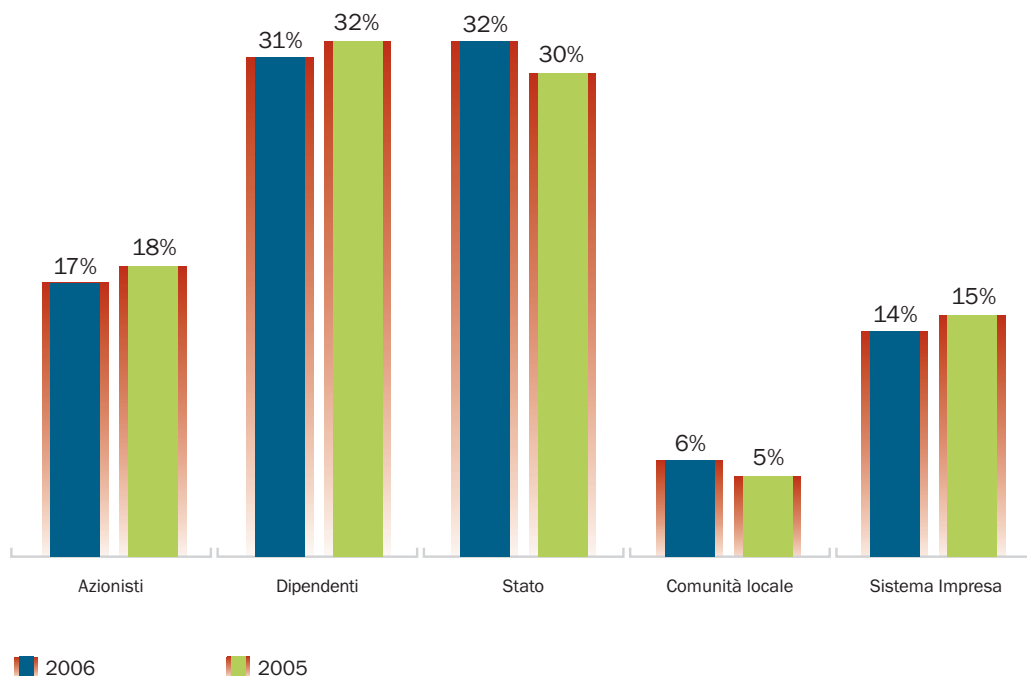
ste e tasse versate agli Enti Locali a fronte di ICI, IRAP, tasse rifiuti e imposte di pubblicità. Per quanto riguarda le liberalità, sono qui considerate solo quelle registrate nel conto economico fra le spese

amministrative nella apposita voce. Un approfondimento del contributo di Findomestic Banca alla comunità locale viene presentato nella parte riguardante la relazione sociale.

Ripartizione percentuale del Valore Aggiunto



Andamento della ripartizione del Valore Aggiunto nel biennio 2006-2005

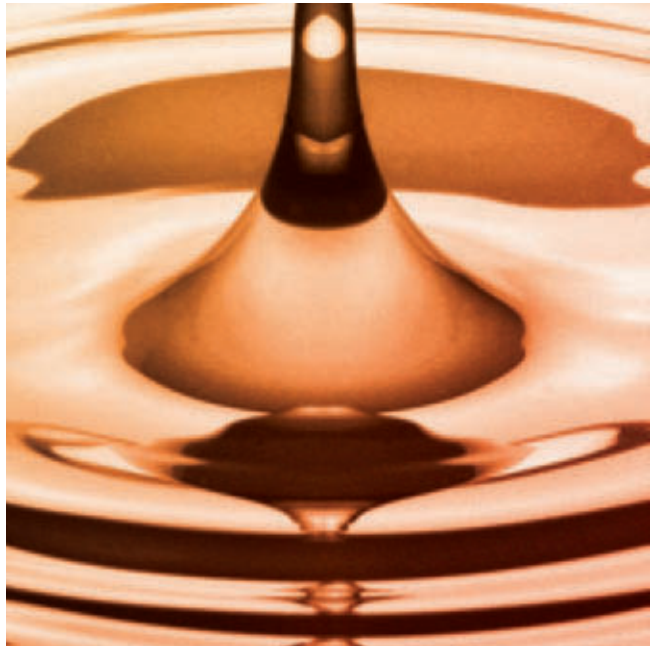




1. **Il sistema di relazione sociale**
2. **Strategie, politiche e azioni verso gli stakeholder**
3. **I dipendenti**

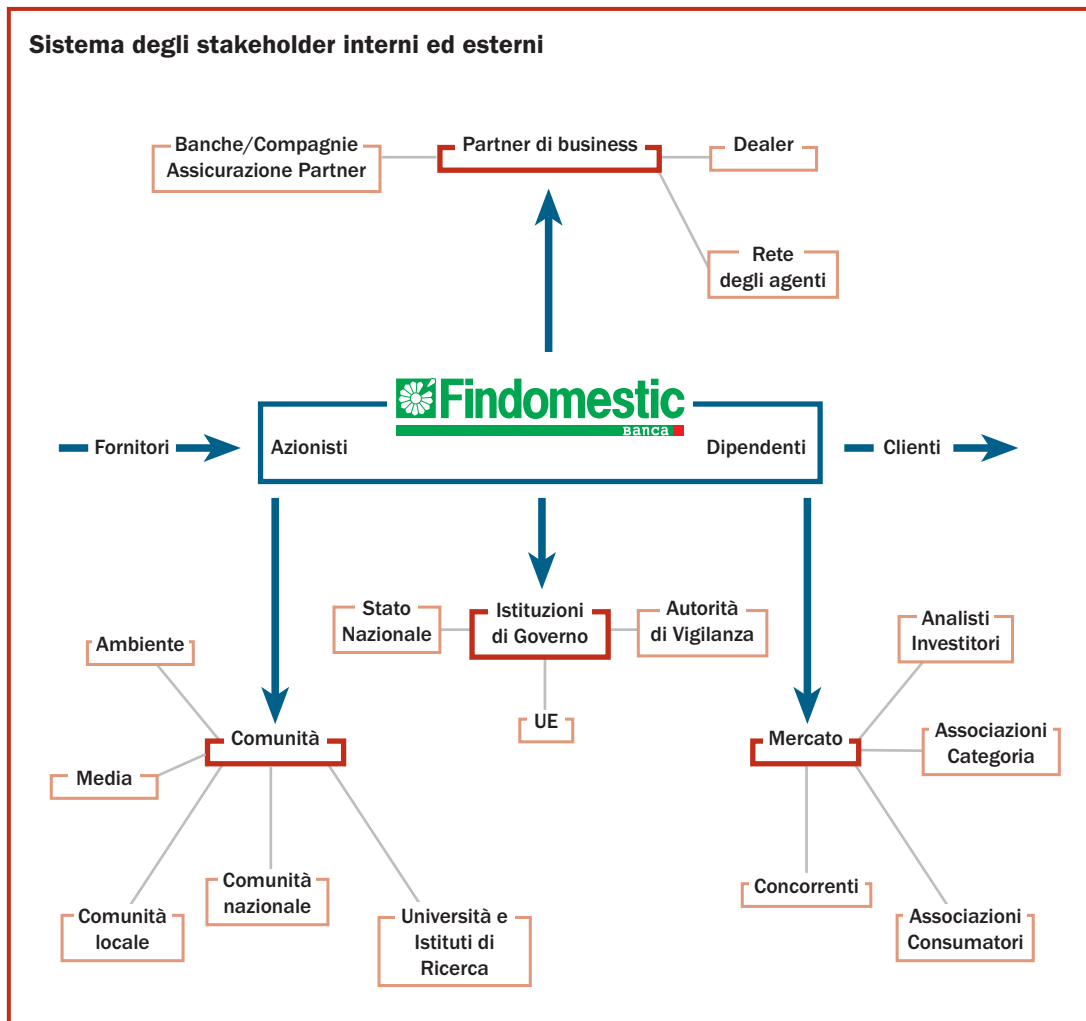
La responsabilità sociale

Agire in maniera socialmente responsabile nei confronti dell'insieme degli stakeholder, significa non solo soddisfare in modo puntuale e con il massimo impegno gli obblighi giuridici derivanti dalle norme che regolano l'attività di credito al consumo, ma tenere conto dei bisogni e delle attese della collettività nel suo complesso per creare il consenso e la legittimazione sociale che favoriscano il mantenimento della propria posizione di leadership.



4. **Gli azionisti**
5. **I finanziatori**
6. **I partner commerciali**
7. **I clienti**
8. **I fornitori**
9. **Lo Stato e la Pubblica Amministrazione**
10. **La comunità nazionale**
11. **La comunità locale**
12. **L'ambiente**

1. Il sistema di relazione sociale



Lo schema offre un quadro sintetico della realtà socio-economica nella quale opera Findomestic e cerca di semplificare un sistema di relazioni molto complesso nel quale sovente uno stakeholder ricopre ruoli diversi e rappresenta quindi, da un punto di vista della relazione, istanze diverse.

Gli azionisti di Findomestic, sono i destinatari della redditività dell'impresa e i titolari delle risorse patrimoniali, ma forniscono anche parte delle risorse finanziarie necessarie alla sua attività.

I dealer (commercianti e centri vendita convenzionati), lo stakeholder che maggiormente caratterizza la specificità di Findomestic rispetto ad altri tipi di impresa, sono sia partner di business che esponenti fondamentali del mercato verso il quale l'azienda indirizza i propri sforzi operativi e organizzativi e necessitano quindi di un tipo di gestione per certi versi simile a quella riservata allo stakeholder clienti. A questi ultimi è riservato un posto di assoluta centralità rispetto alle strategie e alle politiche di sviluppo aziendali e devono, nello stesso tempo, essere tutelati nei loro diritti fondamentali di priva-

cy, data la delicatezza dei rapporti che si instaurano in seguito alla concessione di finanziamenti.

La creazione a partire dalla fine del 2006 di una rete di vendita indiretta tramite **agenti** crea una nuova figura di stakeholder. L'agente è percepito all'esterno come esponente di Findomestic e deve pertanto adottare comportamenti coerenti con lo stile di relazione tipico dei collaboratori interni. Nello schema è stato tuttavia classificato come partner di business perché collabora con l'azienda sulla base di un rapporto di maggiore indipendenza e, come i dealer, contribuisce all'operatività aziendale.

La rete degli agenti, diventata operativa solo nel 2007, sarà analizzata a partire dalla prossima edizione del Bilancio di Sostenibilità.

Le Autorità di Vigilanza, le Associazioni di Categoria e dei Consumatori sono attori che partecipano alla definizione delle regole di queste relazioni e contemporaneamente esponenti di un mercato che pone all'impresa aspettative in termini di creazione di ricchezza. Nel caso specifico di Findomestic, per il settore in cui opera, la creazione di ricchezza si traduce in un sostegno ai consumi dell'economia nazionale.

Lo Stato partecipa alla ripartizione del Valore Aggiunto d'impresa attraverso il prelievo di tasse e tributi, e contemporaneamente stabilisce il contesto normativo e di politica economica che può favorire o frenare l'attività dell'impresa, la quale, da parte sua, deve essere in grado di documentare l'entità e la natura del suo contributo allo sviluppo e al benessere della comunità, al fine di ottenere condizioni favorevoli e piena collaborazione da parte degli organi di governo locale e nazionale.

Per quanto riguarda i rapporti con i propri **collaboratori**, Findomestic non eroga soltanto salari e stipendi, ma anche formazione professionale e opportunità di carriera e definisce ruoli professionali che contribuiscono a formare l'identità sociale dei collaboratori e a inte-

grarli sia nell'organizzazione aziendale che nella comunità locale. Per contro vanno valutati i "costi" per i collaboratori in termini per esempio di eventuale stress, livelli di soddisfazione soggettiva e di benessere.

Con ognuno di questi stakeholder l'impresa, in misura e grado diverso, intrattiene rapporti di collaborazione che a volte diventano conflittuali dando comunque luogo a scambi di prestazioni e di risorse. Nelle pagine seguenti vengono descritti i rapporti con alcune delle principali categorie individuate. La relazione viene analizzata sia da un punto di vista quantitativo, ove questo è possibile, sia qualitativo fotografando la situazione allo stato dei fatti e delineando le prospettive future.

2. Strategie, politiche e azioni verso gli stakeholder

La Mission e la Vision aziendale combinate con il modello di business di Findomestic Banca ispirano una strategia di relazioni con gli stakeholder di tipo proattivo, partecipativo e cooperativo.

L'azienda, cioè, si propone di agire non solo con un atteggiamento di generica attenzione e responsabilità,

ma con politiche e azioni ben precise e focalizzate e tali da orientare i propri comportamenti organizzativi quotidiani, con procedure ben definite, investimenti mirati e un efficace sistema di controllo.

Lo schema seguente evidenzia per ciascuno stakeholder, la strategia adottata, le politiche e le azioni attivate.

Stakeholder	Strategie	Politiche e azioni
Clienti	<p>Valorizzare la centralità del cliente sia da un punto di vista della relazione che della redditività</p> <p>Modificare il modello di business verso la multicanalità</p> <p>Sviluppare la fidelizzazione del cliente attraverso ampliamento e diversificazione dell'offerta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CRM (Customer Relationship Management) - Progetto valore cliente • ProgettoERMES - modello di gestione dei contatti telefonici • Applicativo Ge.Co per la gestione dei contatti • Sviluppo della struttura e razionalizzazione delle procedure di Customer Care (CUC) • Potenziamento dell'information technology • Commercializzazione nuove carte e ampliamento gamma prodotti auto • Ulteriore sviluppo vendita prodotti complementari • Ulteriore sviluppo settore prestiti personali • Ingresso nel settore dei Prestiti Garantiti (Bieffe5 S.p.A. cessione del quinto) • Creazione di Findomestic Network (rete indiretta) • Progetto 100% cliente
Azionisti	<p>Mantenere la redditività in un contesto competitivo più difficile</p> <p>Incrementare un efficace sistema di controllo e di contenimento dei rischi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto Pitagora di monitoraggio dei costi (chiuso a Marzo 2006) • Nuova struttura di "Gestione Acquisti" • Progetto Valore Cliente • Progetto Valore Venditore • Incremento vendita prodotti complementari e servizi • Progetto gestione del recupero su base comportamentale anziché per ritardi • Sistemi esperti di valutazione della capacità di credito dei clienti e dell'attendibilità dei dealer per il contenimento del rischio di credito • BSC (Balanced Score Card) sistema di monitoraggio degli obiettivi delineati dal Piano Industriale • Adeguamento alle normative internazionali in tema di contenimento dei rischi (Basilea II)

Continua nella pagina successiva

Stakeholder	Strategie	Politiche e azioni
Partner commerciali	Valorizzare, nell'ambito di una gestione personalizzata, il rapporto con i dealer in una logica di partnerariato	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto DRM (Dealer Relationship Management) e applicativo Valore Venditore (apporto in termini di redditività) • Rispondere a esigenze di finanziamento dei partner • Uso di sistemi esperti di valutazione dell'attendibilità del dealer • Coinvolgimento dei dealer sulle tematiche della sostenibilità attraverso l'organizzazione di eventi specifici
Dipendenti	<p>Sostenere e rafforzare, dalla propria posizione di leader del mercato, una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo</p> <p>Favorire la crescita umana e professionale dei collaboratori</p> <p>Favorire la partecipazione e la consapevolezza delle strategie di sviluppo</p> <p>Facilitare l'equilibrio fra vita lavorativa e vita familiare dei dipendenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Applicazione del nuovo modello di leadership • Riassetto dell'organizzazione interna secondo una logica di specializzazione • Nuovo portale intranet per la comunicazione interna • Introduzione attraverso il Contratto Integrativo Aziendale di una serie di azioni volte a sostenere il dipendente nelle sue funzioni di genitore e a garantire l'estensione di facilitazioni in campo assistenziale e previdenziale • Sviluppo dell'offerta formativa
Comunità locale	Mantenere e rafforzare il proprio ruolo sociale rafforzando il business in modo etico e responsabile e sostenendo iniziative a favore della comunità e del territorio di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione di un Community Programme
Stato, Istituzioni Comunità nazionale	Collaborare con le istituzioni, la società civile, i centri studio per migliorare l'immagine del credito al consumo e nella ricerca di soluzioni normative e operative volte alla tutela di tutte le parti coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione e partecipazione a convegni, tavoli di discussione, gruppi di lavoro • Investimenti in strumenti di diffusione della cultura economica e del credito al consumo
Ambiente	Ottimizzazione dell'utilizzo di energia	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo dell'attività web che consente risparmio di risorse • Adesione al Consorzio Abi Energia • Sensibilizzazione interna sull'uso sostenibile dell'energia sul posto di lavoro
Fornitori	Razionalizzazione dei processi di approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto Pitagora di monitoraggio dei costi (chiuso a Marzo 2006) • Ottimizzazione degli acquisti attraverso la nuova struttura "Gestione acquisti"
Tutti gli stakeholder	Agire con trasparenza e dare opportuna visibilità alle proprie azioni sulla base dei valori condivisi	<ul style="list-style-type: none"> • Assunzione di responsabilità attraverso un piano di CSR • Introduzione dei concetti di credito e consumo responsabili ai quali ispirarsi nelle future dinamiche di sviluppo • Progetto di Bilancio di Sostenibilità e di stakeholder dialogue • Introduzione del Codice Etico • Graduale adeguamento ai principi stabiliti dal progetto "Basilea II"

3. I dipendenti

Dal Codice Etico Findomestic.

“Le risorse umane rappresentano una delle principali componenti del successo di Findomestic.

L’azienda offre pari opportunità di crescita professionale, escludendo arbitrarie discriminazioni, garantendo a tutti le medesime possibilità di carriera e ispirando tutte le relazioni a principi di equità, correttezza e lealtà, basati su criteri meritocratici funzionali alle esigenze aziendali.”

“Sostenere e rafforzare una cultura d’impresa distintiva e un clima di lavoro positivo”, è uno dei punti che compongono la Vision e si conferma una delle priorità nelle quali l’azienda riconosce il fondamento della propria identità.

Selezionare persone capaci di accettare una sfida e di collaborare attivamente perché gli obiettivi aziendali si realizzino è la strategia che orienta la selezione del personale.

La gestione delle risorse umane ha sempre puntato a far coesistere la valorizzazione della creatività e dell’iniziativa del singolo con lo sviluppo di un

forte spirito di gruppo, integrando qualità individuali e diversificate all’interno di un sistema basato su regole, valori e obiettivi ampiamente condivisi.

La competitività delle risorse umane viene mantenuta a livelli elevati attraverso politiche volte a farne crescere le competenze e la professionalità, creando il necessario coinvolgimento mediante efficaci strumenti di comunicazione interna.

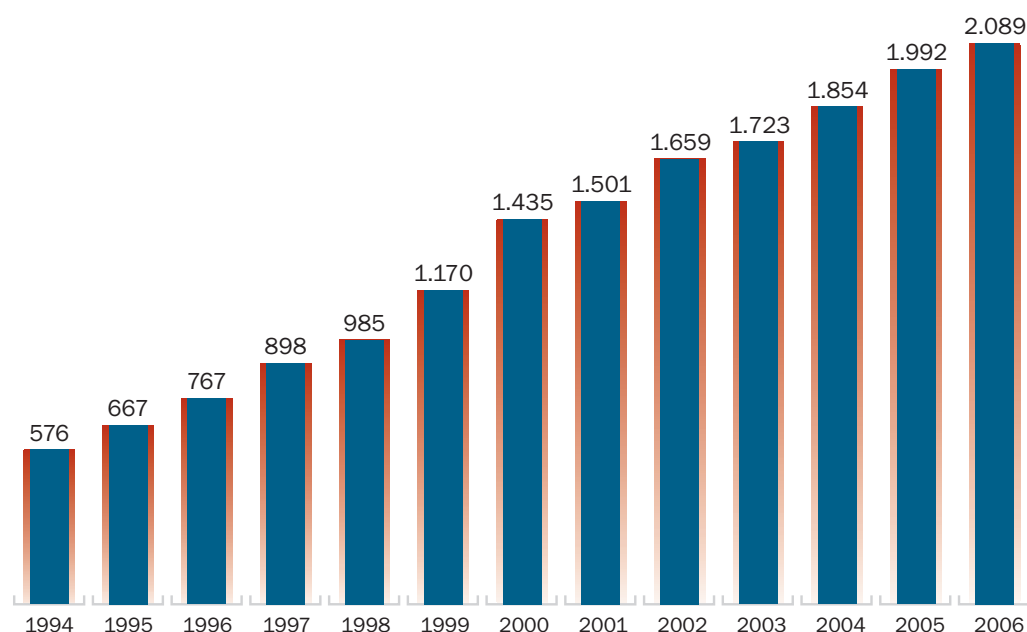
3.1. Profilo generale e composizione dell’organico

Le tabelle e i grafici che seguono descrivono la dinamica delle risorse umane in Findomestic Banca e le loro principali caratteristiche.

Il numero medio* dei dipendenti nel corso del 2006 è di 2.089 unità in aumento del 4,9% rispetto alle 1.992 unità dell’anno precedente, mostrando un trend in crescita costante dalla nascita ad oggi, a testimonianza di come l’azienda sia diventata nel tempo un’importante realtà occupazionale per i territori dove si svolge la sua attività.

L’84,8% dei dipendenti è inquadrato in aree professionali (che comprendono le qualifiche di impiegato e commesso utilizzate in precedenza), il 14,2% come quadro e l’1% come dirigente, con una ripartizione percentuale che si dimostra stabile nel tempo.

Andamento del numero dei dipendenti

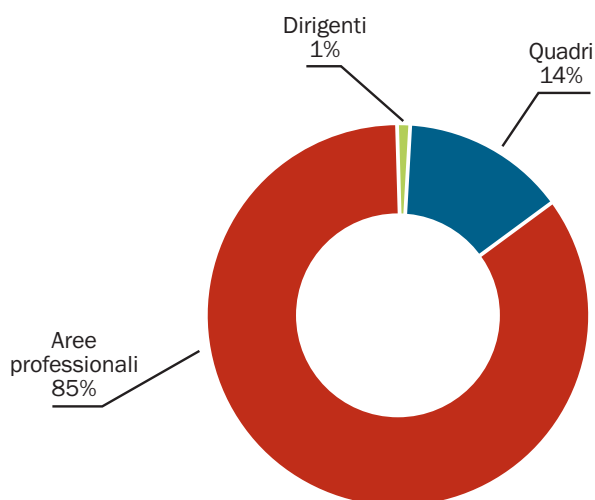


*Il dato è calcolato come media aritmetica dei dipendenti in servizio alla fine del periodo considerato e di quello precedente considerando a metà i dipendenti part-time, escluso il personale con contratti di somministrazione a tempo determinato occupato presso la sede. I grafici e le tabelle che seguono e che ne descrivono la composizione e le caratteristiche tengono conto del numero puntuale dei dipendenti al 31/12/2006 pari a 2.183 unità.

Categoria di inquadramento

	2006		2005		2004	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Aree professionali	1.771	84,8	1.688	84,7	1.568	84,6
Quadri	297	14,2	285	14,3	266	14,3
Dirigenti	21	1,0	19	1,0	20	1,1
Totale	2.089	100	1.992	100	1.854	100

Categoria di inquadramento



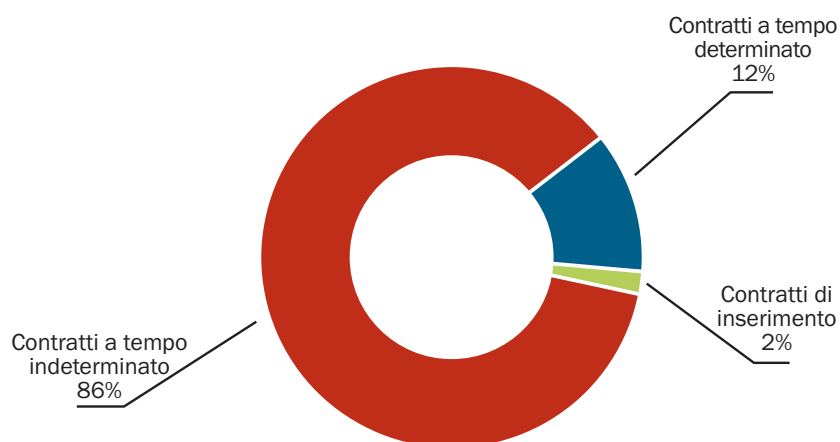
Il numero puntuale dei dipendenti in forza al 31 Dicembre 2006 è pari a 2.183 unità, 305 dei quali assunti con contratto a tempo determinato (dei quali 50 contratti di inserimento) e 1.878 a tempo indeterminato. Nel corso dell'ultimo anno è diminuita, passando dal 16% al 14%, l'incidenza percentuale dei contratti a tempo determinato sul totale dei contratti in essere a fine anno. Va rilevato che in un mercato del lavoro come quello italiano contemporaneo caratterizzato da elevati livelli di precarietà per i giovani, Findomestic si caratterizza come azienda che offre opportunità

di lavoro stabili pur disponendo di risorse umane prevalentemente giovani (il 60% ha meno di 35 anni di età). Va inoltre rilevato come i risultati dell'inchiesta sui dipendenti rileva che anche la minoranza che è stata assunta con contratti a termine, nutre in larga maggioranza aspettative di stabilizzazione del posto (il 35,7% considera il posto sicuramente, e il 46,4% probabilmente, definitivo). Nel corso del 2006 questo è stato possibile per 74 contratti a tempo determinato che sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato.

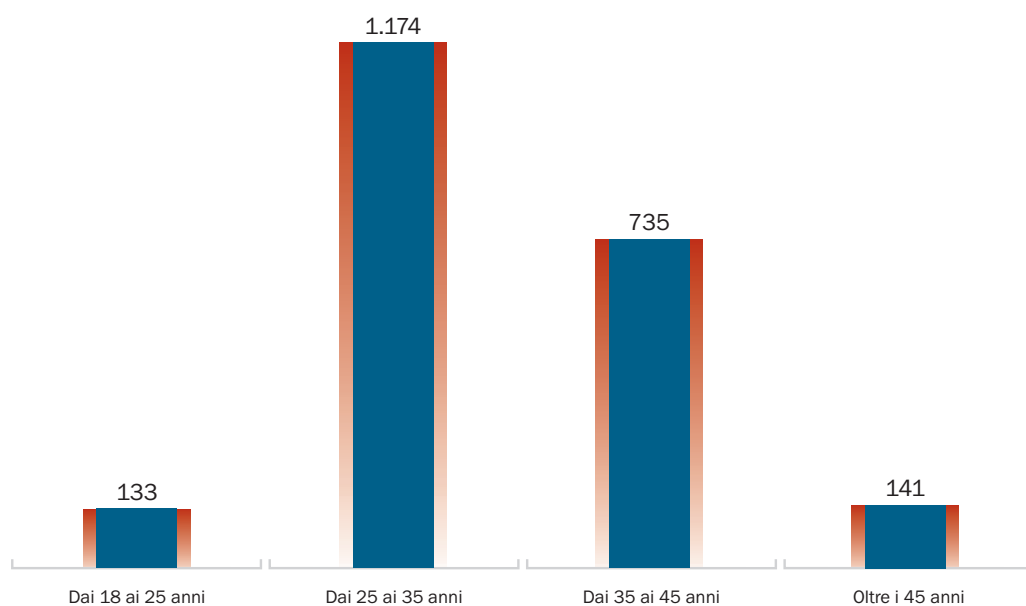
Tipologia di contratto (dato al 31/12/2006)

	2006		2005		2004	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Contratti a tempo determinato <i>di cui Contratti di inserimento</i>	305 50	14	334 107	16	300 121	15
Contratti a tempo indeterminato	1.878	86	1.815	84	1.697	85
Totale	2.183	100	2.149	100	1.997	100

Tipologie di contratto (%)



Fasce di età del personale dipendente



In conseguenza delle politiche di assunzione, che si indirizzano verso soggetti giovani e dinamici da avviare a percorsi di formazione e carriera interna, il 60% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni (il dato medio ABI rilevato nel 2005 per la stessa fascia di età è del 26,2%), dato che contribuisce a determinare

un'età media, rilevabile dalla tabella che segue, altrettanto bassa.

Il 71,5% del personale dipendente ha meno di 10 anni di anzianità aziendale.

La ripartizione per sesso dell'organico vede una situazione di equilibrio fra la componente femmi-

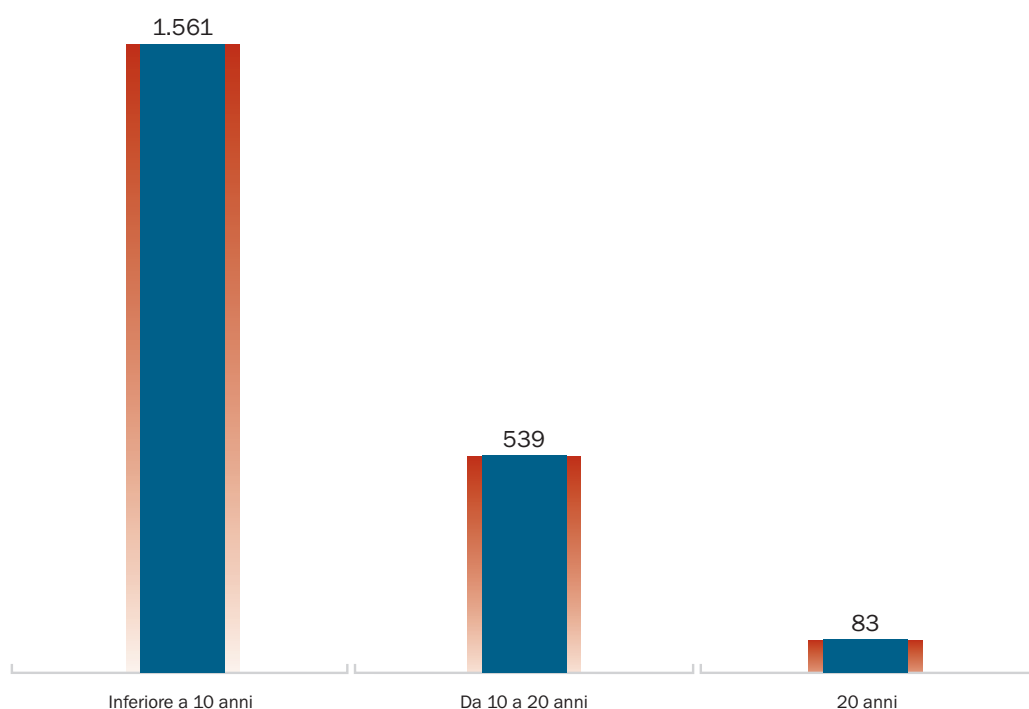
Età media dei dipendenti per categoria

	Dirigenti	Quadri	Aree professionali
2006	49,09	41,43	33,63

Anzianità aziendale

	2006	
	Numero	%
Inferiore a 10 anni	1.561	71,5
Da 10 a 20 anni	539	24,7
Superiore a 20 anni	83	3,8
Totale	2.183	100,0

Anzianità aziendale



nile e quella maschile con la presenza di 1.088 donne pari al 49,8% del totale dei dipendenti e di 1.095 uomini pari al 50,1%. La percentuale di incidenza femminile è assai superiore alla media del settore del credito che nel 2005 era del 39,3%.

Le donne che fanno parte del personale direttivo sono 76 e il loro numero è aumentato nel 2006 del 5,6%. Le caratteristiche dell'organico che

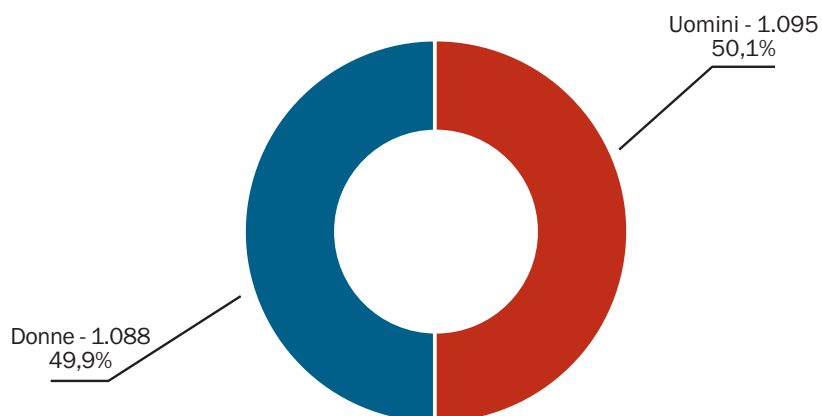
presenta una forte componente femminile e un'età media particolarmente bassa ha indotto l'azienda a considerare come prioritarie, nell'ambito del rinnovo del Contratto Integrativo Aziendale (vedi box più avanti), le esigenze di sostegno alla maternità, anche attraverso appositi percorsi formativi post-congedo e alla cura e assistenza dei figli.

L'analisi della provenienza territoriale mostra

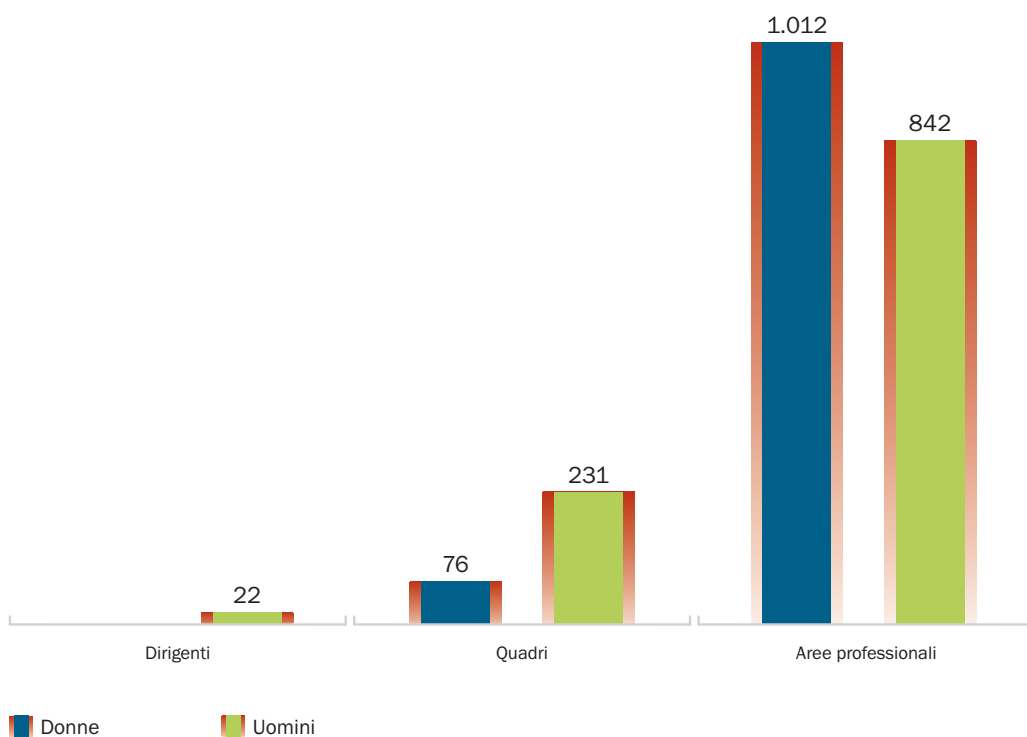
Ripartizione per sesso e inquadramento

	Donne				Uomini				Totale generale
	Dirigenti	Quadri	Aree profes.	Totale	Dirigenti	Quadri	Aree profes.	Totale	
2006	0	76	1.012	1.088	22	231	842	1.095	2.183
2005	0	72	977	1.049	19	223	858	1.100	2.149
2004	0	58	921	979	20	208	780	1.008	1.997

Ripartizione per sesso



Ripartizione per sesso e inquadramento



come il personale di Findomestic rappresenta tutte le regioni d'Italia ad eccezione della Valle d'Aosta. La Toscana, dove si trovano la sede e la Direzione Generale e da dove proviene il 45% dei dipendenti, rappresenta tuttavia il territorio che gode in modo più significativo del contributo di

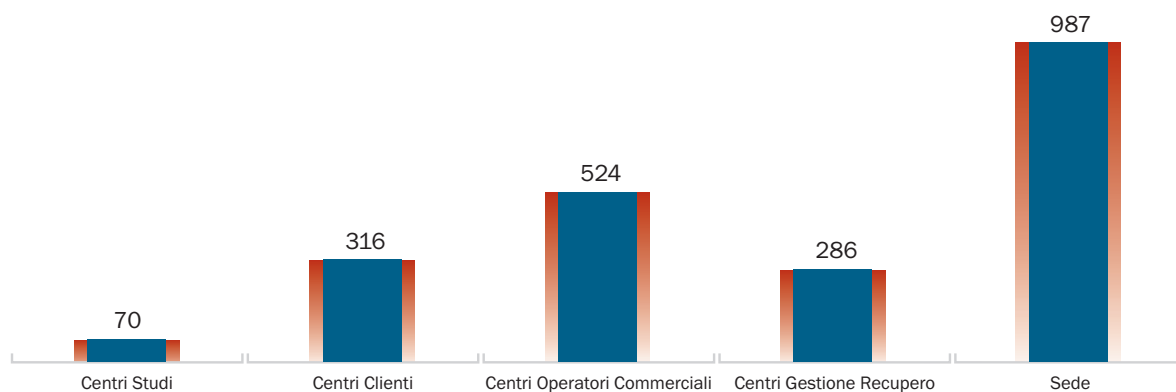
Findomestic all'occupazione locale; seguono Sicilia (9,3%), Lazio (8,6%), Campania (8,2%) e le altre regioni.

Dal confronto fra la residenza e il luogo di lavoro dei collaboratori si evidenzia come la disponibilità alla mobilità sia uno dei requisiti richiesti per l'assunzione in azienda.

Provenienza territoriale dei dipendenti e sede di lavoro

	Sede di residenza	Sede di lavoro
Estero	4	0
Veneto	64	76
Umbria	15	14
Trentino A. A.	1	0
Toscana	982	1.040
Sicilia	204	188
Sardegna	48	44
Puglia	101	75
Piemonte	85	76
Molise	1	0
Marche	14	18
Lombardia	118	158
Liguria	12	11
Lazio	187	167
Friuli	10	13
Emilia Romagna	50	69
Campania	180	165
Calabria	82	52
Basilicata	3	0
Abruzzo	22	17
Totale	2.183	2.183
	% sul totale	
Nord	15,57%	18,46%
Centro	54,24%	55,93%
Sud e Isole	30,00%	25,61%
Estero	0,18%	0

Suddivisione del personale per sedi funzionali



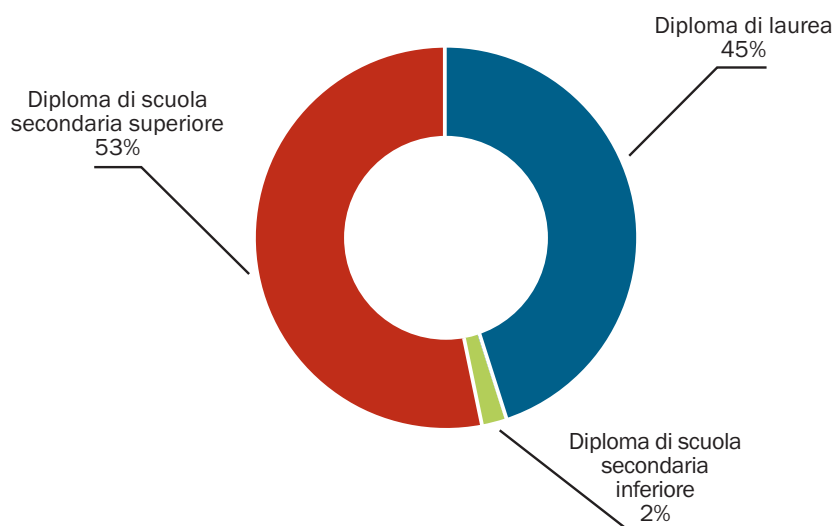
La ripartizione per titolo di studio evidenzia un tasso di scolarità particolarmente elevato, frutto di precise politiche di selezione del personale ma derivante anche dalla giovane età media del personale di Findomestic Banca. Il 98% dei dipendenti è in possesso di diploma di scuola media superiore o di diploma di laurea (il dato medio ABI

è pari al 91%). I diplomi di laurea in ambito economico, giuridico e socio/politico coprono l'83% delle tipologie presenti. Il restante 17% è ripartito su numerosi percorsi di studio che testimoniano la varietà dei patrimoni di conoscenze ed esperienze dei singoli dipendenti, su cui si innestano i percorsi di formazione previsti dall'azienda.

Tipologia di laurea (ambiti)

	Numero
Economico/Statistico	491
Giuridico	162
Socio/Politico	146
Letterario/Linguistico	52
Scientifico/Tecnologico	69
Psicologico/Pedagogico	12
Altri	29
Totale	961

Titolo di studio



3.2. Selezione e assunzioni

Per ruoli di gestione del credito all'interno dei centri, su posizioni generiche, dove non sono richieste particolari competenze tecniche, il personale dipendente viene selezionato sulla base di alcune caratteristiche personali che sono ritenute fondamentali per il successo del suo inserimento in azienda. Si selezionano prevalentemente persone di cultura medio-alta, che presentano una forte tensione all'obiettivo e un alto orientamento al cliente, una predisposizione alla relazione ben sviluppata e, contemporaneamente, un forte senso di autonomia e creatività individuale. Poiché si ritiene fondamentale l'integrazione con il gruppo per la riuscita professionale del singolo, i comportamenti e i valori del candidato devono dimostrarsi capaci di integrarsi con la cultura presente in azienda.

Considerando che Findomestic favorisce da sempre la crescita professionale del proprio personale, la politica di selezione è volta, per quanto possibile, ad anticipare esigenze future, per cui si assumono giovani con profili di conoscenze e di

competenze diversificate su cui investire in formazione e da orientare nei possibili sentieri di crescita interna. Per gli inserimenti nei centri periferici, la disponibilità alla mobilità geografica costituisce, in fase di selezione, un importante fattore preferenziale. Infatti, come dimostrato dal grafico precedente riguardante la suddivisione territoriale del personale dipendente, le regioni del Sud che forniscono il 30% delle risorse umane, ne occupano solo il 25%. Le assunzioni provenienti da quest'area sono pertanto generalmente subordinate alla disponibilità a trasferirsi verso le sedi del Nord o del Centro.

Nel corso del 2006 sono pervenuti circa 29.000 curricula di cui 19.000 inviati spontaneamente e 10.000 attraverso annunci sulla stampa e su un sito internet specializzato nella ricerca di personale on line.

Sono state organizzate 225 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale, convocate 6.264 persone, di cui 4.784 hanno confermato la presenza e 3.493 si sono presentate alla prova di selezione. Nel corso del 2006 sono state assunte 490

persone con diverse tipologie di contratto come evidenziato più avanti nel paragrafo riguardante il turn-over.

Nel 2006 l'azienda ha incrementato l'offerta di stage formativi, attraverso i quali si offre ai giovani l'opportunità di arricchire le loro competenze con un'esperienza professionale diretta: 23 sono stati i giovani che hanno effettuato uno stage in Findomestic, con prevalenza nelle aree commerciali e marketing.

Nel 2006 inoltre l'attività di selezione si è intensificata nella ricerca di "quadri professionalizzati" portatori di esperienze maturate in altre realtà; ciò si è concretizzato nell'inserimento di 8 risorse, nell'ambito direzionale.

3.3. Formazione e valorizzazione

Attraverso gli interventi di sviluppo e formazione professionale Findomestic Banca intende assicurare la disponibilità di risorse qualitativamente idonee al presidio delle diverse funzioni aziendali in un'ottica di allineamento costante fra disponibilità e fabbisogni.

Nell'ottica di sviluppare le competenze core di Findomestic e portare avanti un piano formativo di lungo periodo che risponda al concetto di formazione continua, nel 2006 è stata attivata la "Nuova architettura formativa" che si articola in tre fasi.

Prima fase: rappresenta il periodo dell'**inserimento professionale** che va dal momento dell'assunzione sino a circa il 18° mese di permanenza in azienda e ha l'obiettivo di sviluppare nel neo-assunto le competenze del mestiere e la conoscenza della cultura aziendale, dell'organizzazione di Findomestic, delle strategie del business e dei valori. Inoltre tende a formare alcune competenze basilari come uno stile di comunicazione efficace, l'orientamento al cliente, il lavoro di squadra.

Seconda fase: è il momento dell'**orientamento formativo** che prevede l'integrazione nel processo formativo degli strumenti di sviluppo delle risorse e che permette di orientarle in funzione delle loro capacità. Si svolge tra il 18° e il 30°/36° mese in azienda e ha l'obiettivo di aumentare la consapevolezza nel partecipante dei propri punti di forza e

delle aree di miglioramento rispetto alle competenze comportamentali core di Findomestic e di identificare le principali azioni formative che possano aiutarlo a sviluppare al meglio la propria professionalità.

Terza fase: il percorso di **consolidamento professionale**, viene costruito insieme al responsabile della funzione e si sviluppa dal 30°/36° mese in azienda. È volto ad aiutare il dipendente a sviluppare le competenze che durante il corso di Orientamento Formativo sono state evidenziate come aree di miglioramento e quelle competenze identificate in fase di condivisione del piano d'azione individuale. Ha quindi l'obiettivo di sviluppare le competenze che vanno al di là del mestiere, legate al consolidamento della professionalità.

A tutte le iniziative comprese nella nuova architettura formativa, nel corso del 2006, si sono affiancati i corsi manageriali che sono rivolti ai responsabili delle unità organizzative che gestiscono risorse umane e sono centrati sul tema della leadership, della gestione del gruppo e della collaborazione. Hanno l'obiettivo di fornire gli strumenti di base per la corretta gestione dei collaboratori, del loro sviluppo professionale e della loro motivazione. L'obiettivo di alcuni corsi è inoltre quello di alimentare nei partecipanti progetti autonomi di sviluppo della leadership e di contribuire al consolidamento di un profilo di leadership maggiormente omogeneo attraverso il lavoro in gruppi. Sempre nell'ambito dell'area manageriale, è stato sviluppato un percorso di project management che ha l'obiettivo di supportare l'attività di innovazione e sviluppo di progetti in azienda.

Sono inoltre previsti corsi di lingua inglese e francese e di informatica.

Nel corso del 2006 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 1.814 risorse rispetto ad una forza media di 2.211 unità e si sono erogate in totale 60.791 ore di formazione con una media pro-capite pari a 33,51 ore.

Nel corso del 2006 sono stati sviluppati nuovi corsi riguardanti la conoscenza delle normative di

Ore di formazione

	Numero partecipanti			Ore formazione totali		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Aree professionali	1.829	1.576	1.212	42.149	39.971	37.046
Quadri	303	290	265	21.879	21.131	20.947
Dirigenti	22	19	15	1.308	1.513	2.235
Totali	2.154	1.885	1.492	65.333	62.615	60.228

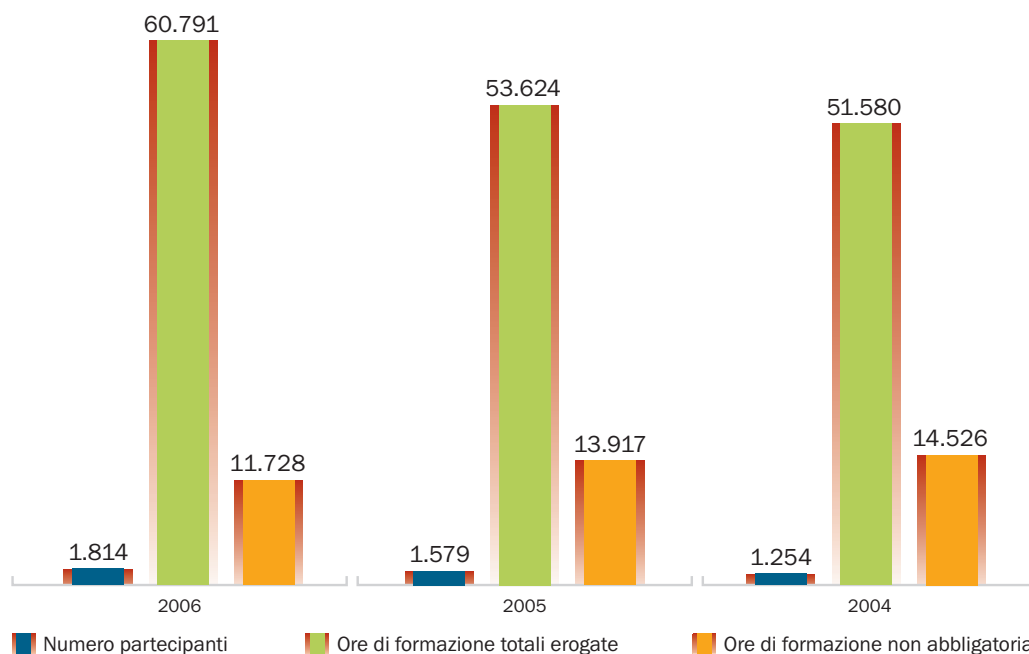
Formazione erogata per tipologia di contratto nel 2006

	Numero partecipanti	Ore formazione totali
Contratto d'inserimento	135	3.050
Contratti a tempo determinato	205	1.493
Contratti a tempo indeterminato	1.814	60.790
Totali	2.138	65.333

Ore di formazione su partecipanti con contratto a tempo indeterminato

	Numero partecipanti			Ore formazione totali			Ore formazione al netto formazione obbligatoria		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Aree professionali	1.490	1.271	975	37.671	31.013	28.410	2.944	3.891	4.273
Quadri	302	289	264	21.812	21.098	20.935	8.784	10.026	10.255
Dirigenti	22	19	15	1.308	1.513	2.235	-	-	-
	1.814	1.579	1.254	60.791	53.624	51.580	11.728	13.917	14.526

Ore di formazione nel triennio su contratti a tempo indeterminato



riferimento con la metodologia e-learning, attraverso la quale sono state erogate 15.624 ore di formazione.

Per il personale a tempo indeterminato è prevista formazione obbligatoria pari a: un pacchetto formativo non inferiore a 24 ore annuali da svolgere durante il normale orario di lavoro; un ulteriore pacchetto di 26 ore annuali, di cui 8 retribuite,

da svolgere in orario di lavoro e le residue 18 non retribuite, da svolgere fuori dal normale orario di lavoro.

Nel 2006 la formazione non obbligatoria è stata pari a 28.178 ore svolte in orario di lavoro e retribuite. L'azienda ha sostenuto costi per la formazione obbligatoria e non obbligatoria impartita da consulenti esterni per un totale di 825 mila Euro, contro

i 679 del 2005 e i 510 del 2004.

L'aumento del costo di consulenze esterne per la formazione è dovuto all'ampliamento dell'offerta formativa su temi comportamentali quali lo sviluppo della leadership, del project management e delle competenze legate al consolidamento professionale per le quali si è ritenuto preferibile il ricorso a docenti esterni.

A quanto esposto nelle tabelle precedenti, va aggiunta la formazione di "training on the job" effettuata giornalmente sul campo dai Responsabili delle varie funzioni che, anche se non quantificabile in ore, è finalizzata all'accrescimento professionale continuo del personale.

Costi per formazione

	2006	2005	2004
Costi di consulenze esterne per formazione	825.289	679.264	510.412

L'opinione dei dipendenti

Il 25% dei dipendenti che hanno risposto al questionario ritiene che Findomestic offra maggiori possibilità di crescita professionale rispetto ad altri posti di lavoro nella sua zona di riferimento e il 41% le stesse possibilità. Il 14% non sa rispondere e il 21% ritiene

che le possibilità siano inferiori.

Il 35% ritiene che il lavoro in Findomestic consenta di acquisire competenze utili nel mondo del lavoro in misura maggiore rispetto ad altri posti di lavoro nella zona mentre il 44% ritiene questa possibilità uguale ad altre realtà, il 10% inferiori e l'11% non sa/non risponde.

3.4. Retribuzione ed evoluzione delle carriere

I rapporti di lavoro dei dipendenti rientrano nel sistema previsto dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del Credito. A questo proposito, sono attualmente in corso gli incontri di trattativa per il rinnovo sia della parte economica che di quella normativa del contratto nazionale scaduto a fine 2005, essendo stata presentata la piattaforma rivendicativa da parte delle OO.SS. nazionali di settore lo scorso mese di Aprile.

È previsto inoltre un Contratto Integrativo Aziendale che è in fase di rinnovo (vedi apposito riquadro).

La retribuzione base stabilita dal CCNL è integrata a

livello di contrattazione aziendale dal premio di risultato (premio aziendale), dalla corresponsione di buoni pasto e dai contributi al Fondo Pensione Integrativo. La riduzione del costo del lavoro medio pro-capite nel 2006 è l'effetto di una serie di fattori concomitanti quali l'ingresso di personale neoassunto con retribuzioni che, coerentemente con le disposizioni normative e contrattuali vigenti, sono inferiori a quella media aziendale; la riduzione di alcune spese come quelle per lavoro straordinario e per trasferimenti di personale; la mancata adozione di nuove tabelle retributive di settore per il biennio 2006/2007 a causa del ritardo nel rinnovo della parte economica del CCNL.

Il nuovo Contratto Integrativo Aziendale

Nei primi mesi del 2007 l'azienda è stata impegnata, in collaborazione con le rappresentanze sindacali, nella stesura di un'ipotesi di accordo per il rinnovo del Contratto Integrativo Aziendale.

Si tratta del quarto rinnovo di un contratto integrativo nella vita aziendale di Findomestic (i precedenti nel 1992, 1996 e 2002) e si inserisce in un processo di progressiva assunzione delle tematiche di Corporate Social Responsibility nelle decisioni sul futuro aziendale. Questa nuova sensibilità ha condizionato in modo determinante le trattative e ha orientato il confronto fin dalle prime battute.

L'attenzione si è concentrata, oltre che su una serie di miglioramenti economici e adeguamenti normativi, sulla possibilità di facilitare l'equilibrio fra la vita lavorativa e la vita privata dei dipendenti attraverso una serie di misure volte a sostenere la maternità e l'esercizio della funzione di assistenza e cura dei figli da parte dei dipendenti di entrambi i sessi.

Il sostegno alla maternità si esplica non solo attraverso integrazioni economiche relative ai congedi di maternità e parentali, ma anche favorendo il re-inserimento della neo-mamma attraverso percorsi formativi idonei e contribuendo parzialmente all'assistenza del figlio presso asili nido.

Una buona qualità della vita si basa inoltre sulla sicurezza derivante da assistenza sanitaria e sicurezza previdenziale sulle quali si sono concentrate alcune delle misure previste dall'accordo.

Le misure previste saranno attuate a partire dal 2007 e saranno pertanto approfondite nella prossima edizione del Bilancio di Sostenibilità.

Andamento del costo del lavoro

	2006	2005
Salari e stipendi	78.344	74.649
Oneri sociali	21.511	21.442
Trattamento di fine rapporto**	2.386	3.939
Trattamento di quiescenza	4.923	4.574
Altri costi*	3.249	1.474
Totale	110.413	106.078
Numero medio dei dipendenti (unità intere)	2.211	2.108
Costo unitario medio	49,9	50,3
Variazione percentuale costo unitario medio.	-0,8%	

*Il dato comprende anche i costi per lavoro temporaneo del personale impiegato presso l'azienda.

**Il dato dell'accantonamento per il trattamento di fine rapporto risente degli effetti derivanti dalla valutazione attuariale derivante dall'applicazione dello IAS 19.

L'opinione dei dipendenti

Tenore di vita dei nuclei familiari, comportamenti di consumo e propensione al risparmio

Secondo i risultati dell'indagine l'80% dei dipendenti che hanno risposto al questionario gode, nell'ambito del nucleo familiare, di altri redditi oltre al proprio. In particolare tra coloro che sono sposati, il coniuge lavora a tempo pieno nel 76% dei casi e a tempo parziale nel 12%. La possibilità di cumulare diversi redditi per la maggior parte dei nuclei familiari fa sì che quelli che provengono da Findomestic siano l'unica fonte di sostentamento per una percentuale

bassa di rispondenti (17%).

Il 57% dei rispondenti definisce buone o discrete le condizioni economiche della propria famiglia e il 50% dichiara di essere in grado di risparmiare parte del reddito regolarmente o almeno saltuariamente.

Il 70% degli intervistati vive in una casa di proprietà a cui si aggiunge il 7% che dispone gratuitamente di un'abitazione. L'indagine rileva una buona diffusione di beni di consumo durevoli non solo "tradizionali" come congelatore (72%), videoregistratore (74%) lavastoviglie e lettore DVD (95%), ma anche beni di più recente immissione nel mercato come il lettore MP3 (67%), il navigatore satellitare (23%) e il palmare (14%).

Attraverso il Sistema di Gestione delle Prestazioni (GeP) l'organizzazione monitora e valuta, nell'arco temporale di un anno, il conseguimento dei risultati e i comportamenti organizzativi per ogni ruolo aziendale. Il modello prevede, come momento finale annuale, la compilazione di una scheda valutativa personale e la formulazione di un giudizio complessivo, frutto di una decisiva interazione fra il responsabile della funzione e il collaboratore: la valutazione è intesa

come un processo che integra al suo interno l'evidenziazione delle aree di miglioramento e dei punti di forza del collaboratore e i percorsi formativi necessari. Tale processo, quindi, supera la valutazione fine a se stessa in un'ottica di miglioramento continuo, per il quale è essenziale il fattivo coinvolgimento delle risorse interessate. Contemporaneamente emerge, da parte dei dipendenti, l'esigenza di conoscere il proprio percorso evolutivo all'interno dell'azienda.

Evoluzione delle carriere: passaggi a categorie superiori

	2006		2005		2004	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero di avanzamenti di livello	178	140	144	109	168	147
Numero di passaggi di categoria	15	4	13	4	28	10
Numero di dirigenti promossi e provenienti da percorsi di carriera interni	2				6	

Pertanto Findomestic Banca è impegnata in un progetto teso a formalizzare un piano dei possibili percorsi di carriera e di come essi si integrino fra di loro, al fine di favorire una migliore comprensione degli scenari evolutivi per famiglia professionale.

3.5. Turn over e qualità del lavoro

Nel corso del 2006 si sono effettuati 490 nuovi inserimenti (senza considerare i contratti di lavoro di somministrazione a tempo determinato) a fronte di 456 cessazioni.

Le assunzioni a tempo determinato rappresentano il 76% del totale ed evidenziano un andamento in crescita rispetto agli anni precedenti sia in valore assoluto che percentuale: il 40% di queste è costituito da integrazioni di personale cui viene concessa, temporaneamente, la trasformazione del rapporto di lavoro da full-time a part-time e da sostituzioni di personale che fruisce dei congedi di maternità e parentali in generale.

Un ulteriore 18% è costituito dall'assunzione di personale che risponde a specifiche esigenze stagionali dovute a picchi di intensità dell'attività aziendale. Nel 2006, 74 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in assunzioni a tempo indeterminato. A fine anno la percentuale di dipendenti assunti con tipologia di contratto a tempo indeterminato era pari all'86% (96,6 la media ABI 2005) con un incre-

mento di 1,7 punti percentuali rispetto all'anno precedente in un'ottica di sempre maggiore stabilizzazione dei rapporti.

Nel corso del 2006 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 47.550,5 giorni di assenza (al netto delle assenze per ferie, permesso banca ore e dei recuperi compensativi).

Le assenze medie rilevate per addetto nel 2006 sono state di 21,5 giorni lavorativi (17,2 media ABI 2005) dei quali 8,8 per malattia, in riduzione rispetto ai 9,2 del 2005 (8,7 media ABI 2005).

Oltre il 48% delle assenze totali sono dovute a permessi per congedi di maternità, per studio, e per motivi privati che sono probabilmente riconducibili all'età media dei dipendenti di Findomestic Banca, particolarmente bassa e caratterizzata, più di altre fasce di età, da impegni di tipo familiare. A questo si unisce una particolare sensibilità aziendale nel comprendere le esigenze della vita privata dei dipendenti.

In particolare i permessi per maternità sono pari a 9,8 giorni lavorativi per addetto contro i 3,9 di media ABI.

L'andamento della media di giorni di assenza pro-capite mostra comunque una riduzione nell'ultimo anno (21,5 rispetto a 21,7 registrato nel 2005) confermando un trend in miglioramento.

Assunzioni

Tipologia di contratto	2006		2005		2004	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Assunzioni a tempo determinato	425	76	408	63	343	65
Assunzioni a tempo indeterminato	15	3	27	4	29	76
Contratti di somministrazione a tempo determinato	71	12	97	15	55	10
Contratti di formazione lavoro/inserimento*	50	9	114	18	97	19
Totale con contratti di somministrazione a tempo determinato	561	100	646	100	524	100
Totale senza contratti di somministrazione a tempo determinato	490		549		469	

*I primi contratti di inserimento sono stati stipulati nel 2004, per un totale di 69 assunzioni.

Cessazioni

Causale	2006		2005		2004	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dimissioni volontarie	105	23	71	19	73	22
Scadenza termini	343	75	314	78	257	76
Licenziamento	0	0	1	0	1	0
Non superamento periodo prova	8	2	10	3	7	2
Decesso	0	0	1	0	1	0
Totale cessazioni	456	100	397	100		100

Assenze dal servizio 2006

Cause	n. giorni	Percentuale di incidenza	Giorni lavorativi per addetto	Media ABI relativa al 2005
Malattia	19.530,5	41,1	8,8	8,7
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	21.630,5	45,5	9,8	3,9
Permessi sindacali	1374	2,9	0,6	0,8
Permessi retribuiti (visite mediche ecc.)	1390,5	2,9	0,6	1,4
Permessi non retribuiti/aspettativa	2210,5	4,6	1,0	0,6
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, ecc.)	1414,5	3,0	0,7	1,6
Sciopero				0,2
Totale	47.550,5	100		
Numero medio dipendenti in forza nel 2006	2211			
Giorni lavorativi totali nel 2006	250			
Giorni di assenza pro-capite su giorni lavorabili	8,6%			
Media annua giorni assenza pro-capite	21,5			17,2

Andamento assenze nel triennio

	2006	2005	2004
Numero giorni	47.804	45.830	45.731
Numero medio dipendenti in forza nell'anno	2.211	2.108	1.951
Media giorni pro-capite	21,5	21,7	23,4

L'opinione dei dipendenti

La concezione del lavoro e il grado di soddisfazione

La concezione prevalente del lavoro espressa dai dipendenti Findomestic mostra un rapporto equilibrato tra aspetti strumentali (retribuzione e stabilità del posto) e aspetti realizzativi (possibilità di imparare cose nuove e di esprimere le proprie capacità). Infatti, il divario tra il grado di importanza attribuito alle varie dimensioni del lavoro è assai meno accentuato, rispetto a indagini analoghe in aziende comparabili. Lo stipendio e il reddito occupano il primo posto fra gli aspetti più importanti del lavoro sia come prima che come seconda scelta, ma in seconda posizione troviamo la possibilità di imparare cose nuove e di esprimere le proprie capacità, mentre la stabilità del posto viene soltanto al terzo posto, e le condizioni di lavoro al quarto posto in ordine di importanza. È anche interessante rilevare come i buoni rapporti 'orizzontali' con i colleghi siano considerati più importanti dei buoni rapporti 'verticali' con i superiori. L'orario di lavoro occupa l'ultimo posto in ordine d'importanza.

Il grado di soddisfazione e, quindi, il giudizio sulla qualità percepita del proprio lavoro dipende dal livello di aspettative ed è mediato dal clima culturale presente in azienda. Le valutazioni soggettive concorrono a determinare i comportamenti e per questo motivo Findomestic dedica attenzione al monitoraggio della valutazione che il personale esprime per il proprio lavoro. Dall'indagine risulta che il 73% degli intervistati (quasi 3 dipendenti su 4) è molto (12%) o abbastanza (61%) soddisfatto del suo attuale lavoro, a fronte del 22% che si dichiara poco soddisfatto e del 4% per niente soddisfatto. L'analisi dei livelli di soddisfazione viene di solito svolta integrando le domande dirette con domande proiettive, in cui all'intervistato viene richiesta una valutazione di ciò che consiglierebbe a un amico o di esprimere le aspirazioni riguardanti il figlio. Alla domanda se consiglierebbe a un amico di fare domanda di assunzione in Findomestic l'87% risponde di sì (il 57% lo ha già fatto) mentre il 13% è contrario. Alla domanda sulla possibilità che il proprio figlio svolga in futuro il suo stesso lavoro, il 65% degli intervistati sarebbe molto (13%) o abbastanza contento (52%) contro il 24% poco e l'11% per niente contento.

3.5.1. Lavoro straordinario

Il CCNL disciplina l'istituto della "banca ore", per il quale le prime 50 ore di prestazioni aggiuntive non costituiscono lavoro straordinario, ma danno origine al recupero secondo un meccanismo concordato fra azienda e dipendente. Le successive 50 ore possono essere, a scelta del dipendente, recuperate oppure compensate come lavoro straordinario. Le prestazioni aggiuntive che eccedono le 100 ore danno invece diritto al compenso per lavoro straordinario in applicazione delle vigenti disposizioni contrattuali. L'ultimo rinnovo contrattuale nazionale (12 Febbraio 2005) ha armonizzato le caratteristiche dell'istituto, rendendole più vicine alle esigenze dei dipendenti, attraverso una modifica in senso migliorativo dei tempi di recupero delle ore maturate.

Nel corso del 2006 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state pari a 70.968 ore pari ad una media di 1.364 ore settimanali e a 32,1 ore in media procapite nel corso dell'anno.

3.5.2. Relazioni sindacali

La filosofia di Findomestic Banca è improntata al dialogo e al confronto con i dipendenti e i loro rappresentanti, nel pieno rispetto dei diritti di associazione e di contrattazione collettiva dei lavoratori.

L'attività di relazioni sindacali nel corso del 2006 ha riguardato soprattutto accordi sindacali aziendali.

La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2006 è pari al 42% (la media di settore è il 73% circa). Mentre a livello nazionale ci sono 9 sigle sindacali di settore (Fiba Cisl, Fisac Cgil, Fabi, Uil.Ca, Falcri, Silcea, Dircredito, Sinfub e UGL), in Findomestic Banca sono attualmente presenti le prime 7 delle sigle elencate.

Nel corso dell'anno non vi sono state giornate di sciopero.

Si è registrato un ricorso ex art. 28 L. 300/70 Statuto dei Diritti dei Lavoratori ad opera di una sigla sindacale che si è concluso con un verbale di conciliazione.

Le ore complessive messe a disposizione per diritti sindacali (assemblee e permessi per dirigenti sindacali) ammontano a 12.210.

3.5.3. Contenzioso con i dipendenti

Grazie a uno stile direzionale impostato sulla centralità della persona, l'azienda ha contenuto i casi di contenzioso e litigiosità entro limiti fisiologici e statisticamente trascurabili. Nel corso degli ultimi tre anni sono stati avviati 11 procedimenti disciplinari. Due di essi non si sono conclusi perché, nel frattempo, sono sopravvenute le dimissioni degli interessati. I restanti nove si sono conclusi con 4 richiami scritti, 4 provvedimenti di sospensione e una sanzione di natura non conservativa. Le azioni sollevate dai dipendenti nei

confronti di Findomestic Banca nell'ultimo triennio sono state tre: una è cessata per il venir meno della materia del contendere, una si è risolta con atto transattivo e l'altra è tuttora pendente.

3.6. Iniziative diverse a favore dei dipendenti

I dipendenti di Findomestic Banca hanno accesso a una serie di servizi e opportunità a condizioni agevolate che vengono descritte di seguito e hanno comportato per l'azienda un costo totale, nel 2006, di oltre 3,8 milioni di Euro.

3.6.1. Polizze assicurative aziendali

Findomestic Banca ha stipulato una polizza infortuni professionali ed extraprofessionali, nonché una polizza a copertura delle spese per ricoveri ospedalieri e prestazioni diagnostiche e terapeutiche, con applicazione di franchigie prestabilite. Le garanzie di quest'ultima polizza sono attualmente estese anche al nucleo familiare del dipendente, con premio interamente a carico dell'azienda. La polizza infortuni attualmente in essere è stipulata con le Assicurazioni Generali, mentre quella a copertura delle spese sanitarie è stipulata con Assitalia.

3.6.2. Fondo pensione integrativo

In azienda opera, a partire dal 1988, un Fondo Pensione Integrativo per i dipendenti della Banca e delle società controllate destinato a fornire prestazioni complementari ai trattamenti pensionistici obbligatori. Al 31 Dicembre 2006 gli iscritti sono 1.883.

Si tratta di un fondo a capitalizzazione individuale. I contributi versati al fondo e i rendimenti ottenuti nella gestione finanziaria sono accumulati a favore di ciascun lavoratore e costituiscono la base per la determinazione delle prestazioni pensionistiche complementari, da liquidare al raggiungimento dei requisiti previsti. Il Fondo opera in regime di contribuzione definita, cioè è stabilito a priori l'importo della contribuzione dovuta. L'adesione al fondo, che è stata automatica per tutti i dipendenti di Findomestic Banca assunti sino al 27 Aprile 1993, è attualmente volontaria e avviene mediante presentazione di apposita domanda.

Possono aderire al fondo i dipendenti assunti con contratto di lavoro a tempo indeterminato e quelli a tempo determinato di durata pari ad almeno cinque mesi continuativi.

Il Fondo è alimentato da contributi delle Società (pari al 3% della retribuzione calcolato, per i "vecchi iscritti" in percentuale della retribuzione imponibile utile per l'Assicurazione Generale Obbligatoria, per i "nuovi iscritti", in percentuale della retribuzione imponibile utile per la determinazione del T.F.R.) aderenti e degli iscritti, da con-

ferimenti di quote di T.F.R. e dai redditi derivanti dall'impiego delle attività. Nel corso del 2006 Findomestic ha versato 1,97 milioni di Euro quale quota a suo carico e 2,9 milioni di Euro quale quota T.F.R. Ogni singolo iscritto ha inoltre la possibilità di incrementare la propria posizione mediante il versamento di una contribuzione volontaria superiore alla percentuale minima prevista dalle fonti istitutive.

3.6.3. Prestiti e mutui a condizioni agevolate

I servizi ai quali i dipendenti Findomestic hanno accesso a condizioni agevolate sono:

Linea di credito

- tasso agevolato variabile con tasso equivalente al Tasso Ufficiale di Riferimento fornito dalla Banca Centrale Europea
- nessun costo di apertura
- spese di tenuta conto 0,41 Euro mensili
- imposta di bollo per ogni estratto conto 1,81 Euro
- ogni dipendente può richiedere una sola linea di credito con un importo massimo di 30.900 Euro.

Carta Aura

- tasso agevolato variabile con tasso equivalente al Tasso Ufficiale di Riferimento fornito dalla Banca Centrale Europea
- nessun costo di emissione anche per carta coniuge
- spese tenuta conto 0,41 Euro mensili
- imposta di bollo per ogni estratto conto 1,81 Euro
- spese prelievo ATM come per clientela ordinaria
- richiesta bonifico gratuita
- ogni dipendente può avere una sola carta con le suddette caratteristiche con un importo massimo di 3.500 Euro.

Mutui

Nel corso del 2006 sono state perfezionate da Banca CR Firenze 135 operazioni di mutuo ai dipendenti Findomestic a condizioni particolarmente favorevoli rese possibili dal contributo offerto dall'azien-

da. La convenzione prevede l'applicazione di un tasso variabile mensilmente, pari al tasso base BCE sulle operazioni di finanziamento principale in vigore alla fine del mese precedente senza alcuna maggiorazione. Il mutuo viene concesso per acquisto, costruzione, ristrutturazione dell'abitazione principale e sostituzione di mutui ipotecari concessi da banche. L'importo massimo previsto è di 180.000 Euro e la durata varia da 5 a 30 anni; la finanziabilità (in linea di massima) è fino al 100% della spesa sostenuta o da sostenere; la polizza assicurativa con Centro Vita è gratuita. Sono previste condizioni agevolate anche per l'acquisto, la costruzione o la ristrutturazione di abitazioni secondarie.

3.6.4. Offerta di azioni di BNP Paribas

Ai dipendenti di Findomestic Banca, dal 2002, viene annualmente offerta la possibilità di aderire al Piano di azionariato promosso da BNP Paribas e rivolto alla generalità dei dipendenti delle società collegate all'Istituto di credito francese. I dipendenti in forza alla data del 5 Giugno 2003 hanno avuto la possibilità di acquistare azioni BNP Paribas ad un prezzo scontato rispetto alla quotazione di Borsa per un massimo di 1.456 azioni e un limite pari al 25% del proprio reddito lordo annuo. Inoltre, è stata prevista l'assegnazione gratuita, a favore degli acquirenti, con costo a carico dell'azienda, di un ulteriore pacchetto di azioni. Le azioni acquistate sono vincolate per 5 anni dall'acquisto, salvo alcune eccezioni previste dal Piano. I dipendenti che hanno aderito all'iniziativa sono stati 459. L'iniziativa si è ripetuta nel 2004 e nel 2005 e vi hanno aderito rispettivamente 197 e 276 dipendenti. Nel 2006, anche a seguito dell'introduzione di alcuni interventi migliorativi nelle procedure di sottoscrizione interne (es. possibilità di ritenuta dal cedolino paga), la partecipazione ha toccato la quota record di 507 persone.

3.7. La comunicazione interna

L'attività di comunicazione interna è in continuo sviluppo e ha l'obiettivo anzitutto di offrire ai collaboratori informazioni che possono essere utili in tutti i

Importi erogati e numero delle operazioni stipulate a favore dei dipendenti nel 2006

Linea di credito	Importo erogato	4.053.200	Numero operazioni	501
Carta Aura	Importo apertura	138.500	Numero operazioni	59
Mutui Banca CR Firenze a condizioni agevolate	Importo erogato	19.085.622	Numero operazioni	135

Corrispettivo delle agevolazioni a favore dei dipendenti nel 2006

Polizze assicurative	1.600.000
Fondo pensione	1.973.000
Azioni BNP	270.000

momenti della loro vita professionale, ma anche quello di ottenere condivisione di linguaggio e cultura e rafforzamento del senso di appartenenza e di identità, attraverso la completa conoscenza dei programmi aziendali e degli eventi che ne caratterizzano lo sviluppo.

L'Intranet Findomestic

Nel corso del 2006 è stata riprogettata l'Internet aziendale. **Intranos**, ha lo scopo di rendere la comunicazione interna capillare e operativa, fornendo non solo spazi per l'archiviazione e la presentazione delle notizie e dei documenti ma anche l'opportunità di evidenziarli e renderli interattivi. Fornisce inoltre strumenti per raccogliere tutto ciò che costituisce la conoscenza implicita di un'azienda tramite, per esempio, forum e bacheche. Le logiche di navigazione fra i contenuti, grazie alle nuove funzionalità e al restyling grafico, risultano omogenee e intuitive. I contenuti di **Intranos** sono basati su un'organizzazione task oriented e sono supportati da tecnologie informatiche ad hoc, grazie alle quali la gestione e il reperimento delle informazioni risultano più lineari e immediate.



Fattinostri

È un periodico trimestrale di informazione interna che viene redatto dal Marzo 1997 e ha lo scopo di diffondere la cultura d'impresa e creare un clima di condivisione sui principali progetti intrapresi.



Fattinostri Flash

Dal mese di Luglio 2005 è stata attivata una newsletter - a cadenza quindicinale - denominata Fattinostri Flash che viene inoltrata via mail e tramite Intranos a tutti i dipendenti. Si tratta di uno strumento di comunicazione trasversale che si pone l'obiettivo di informare tutte le risorse in modo snello e veloce sulle novità e sui risultati aziendali.



Nel corso del 2006 la Comunicazione Interna si è impegnata per la diffusione a tutta l'azienda delle tematiche e dei contenuti della prima edizione del Bilancio di Sostenibilità e della nuova formulazione di Mission e Vision del Gruppo.

Tali argomenti sono stati il fulcro dell'incontro che si è svolto a Firenze il 26 Ottobre 2006 e che ha coinvolto il personale direttivo di Findomestic. In questa occasione le tematiche della responsabilità sociale d'impresa sono state approfondite in un dibattito - condotto dal giornalista Maurizio Mannoni - con

ospiti provenienti da altre esperienze e realtà aziendali: Antonio Chiesi (docente di Metodologia delle Scienze Sociali all'Università degli Studi di Milano), Michele Calcaterra (presidente di E-Capital Partner Indices e docente della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi), Ida Linzalone (segretario generale della Fondazione Vodafone Italia), Francesco Morace (sociologo, scrittore e direttore della rivista on-line MindStyles Magazine). Per la diffusione a tutti i dipendenti degli argomenti e delle tematiche oggetto dell'incontro sono



stati utilizzati tutti gli strumenti di comunicazione interna (newsletter, house organ, intranet) ed è stata elaborata una presentazione multimediale dell'evento anche con l'ausilio di video estratti dai vari momenti della convention. La presentazione è stata veicolata a tutto il personale a partire dal mese di Dicembre tramite la piattaforma formativa E-learning. Con le stesse modalità, è stato elaborato un E-seminar relativo alle tematiche presenti nel Bilancio di Sostenibilità, utilizzando alcuni estratti del dibattito che si è tenuto durante l'Incontro di Lavoro.

3.8. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro

Findomestic Banca è impegnata a ottimizzare le condizioni di sicurezza sul lavoro e le misure di igiene ambientale operando nel pieno rispetto di tutte le leggi in materia. In ottemperanza al D.Lsg 626/94 è stato nominato un responsabile del Servizio Prevenzione e Protezione che, in collaborazione con il Medico Competente e con l'ausilio di studi di consulenza esterna ha provveduto alla

stesura del documento sulla Valutazione dei Rischi.

L'attività del Servizio è volta alla salvaguardia dell'integrità fisica e della salute delle persone, al controllo delle condizioni di sicurezza degli impianti e della salubrità dell'ambiente di lavoro, a considerazioni di tipo ergonomico in relazione all'uso di arredi da ufficio, computer e attrezzature varie.

Il fenomeno infortunistico è poco significativo data l'attività dell'azienda e riguarda esclusivamente gli infortuni in itinere occorsi fuori sede sia durante l'orario di lavoro, sia nel tragitto verso e dal luogo di lavoro. Nel corso del 2006 si sono verificati 2 infortuni dovuti a incidenti automobilistici in orario di lavoro (3 nel 2005, 13 nel 2004).

4. Gli azionisti

La creazione di valore in un'ottica di sviluppo e consolidamento della società è la priorità che da sempre contraddistingue il rapporto con gli azionisti.

Findomestic nasce nel 1984 da una combinazione di interessi fra la Cassa di Risparmio di Firenze, che intuisce la possibilità di importare in Italia il successo del credito al consumo già sperimentato in Francia, e Cetelem, che di quel successo era il principale interprete, interessata a espandere il proprio business in un mercato a elevato potenziale quale quello italiano.

Gli azionisti odierni hanno accompagnato la banca dalla sua nascita lungo il ventennale processo di sviluppo e rafforzamento, fornendole supporto sia in termini di capitalizzazione che di know-how e capacità di penetrazione nel mercato.

4.1. Composizione del Capitale Sociale

Il Capitale Sociale al 31 Dicembre 2006 risulta pari a 340 milioni di Euro, interamente versati, costituito

da 6.800.000 azioni del valore nominale di 50 Euro ciascuna.

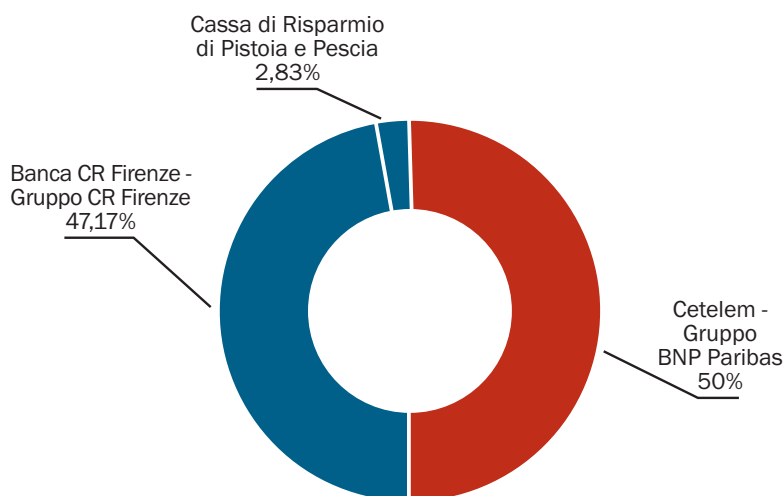
Il pieno equilibrio fra la partecipazione al capitale di Cetelem e Gruppo Banca CR Firenze si è realizzato nel Settembre 2001 con l'acquisizione e la redistribuzione della quota già posseduta dal Banco di Sardegna che era pari al 21,93%.

4.2. Remunerazione del capitale

Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2006 un utile di 104,2 milioni con un aumento di mezzo punto percentuale rispetto all'esercizio precedente. L'andamento dell'utile che nei cinque anni precedenti si era più che triplicato, segna una battuta d'arresto.

Il ROE, in flessione, si attesta sul 16,9% grazie all'incremento dei mezzi propri dovuto all'accantonamento a riserva di parte dell'utile 2005 e all'aumento delle riserve dovuto alla rivalutazione ai fini IAS/IFR.

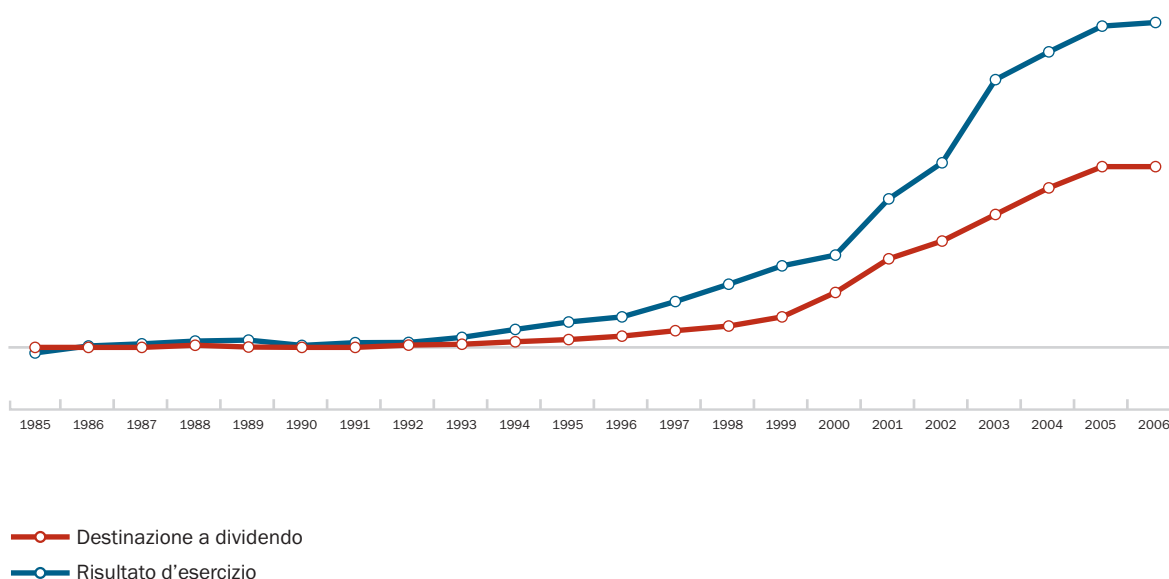
Composizione dell'azionariato al 31/12/2006



Patrimonio netto

	al 31/12/2006	all'1/1/2006
Capitale Sociale	340.000	340.000
Sovraprezzi di emissione	1.053	1.053
Riserve	286.863	231.109
Utile d'esercizio	104.168	103.608
Patrimonio Netto	732.084	675.770
Quota di reddito 2005 accantonata a riserva		42.408
Quota di reddito 2006 che sarà accantonata a riserva		42.968

Andamento nel tempo di utili e dividendi



4.3. Rapporti con gli azionisti

Potendo ricorrere ai suoi azionisti per il 50% del suo fabbisogno finanziario, Findomestic Banca gode di un notevole livello di tranquillità e stabilità anche nei periodi di mercati finanziari instabili.

Nel corso del 2006 l'azienda ha ottenuto affidamenti da parte del Gruppo Banca CR Firenze per un totale di 1.350 milioni con utilizzi pari a 734 milioni; da parte di BNP Paribas affidamenti per 4.157 milioni con utilizzi pari a 3.557,5 milioni.

Cetelem, per il quale Findomestic Banca rappresenta una delle partecipazioni di maggior successo in Europa, ha svolto un ruolo di supporto fondamentale nel fornire l'assistenza tecnica e specialistica soprattutto nei primi anni di vita della società.

L'apporto di Banca CR Firenze (ex Cassa di Risparmio di Firenze), che continua ad essere facilitato anche dalla contiguità territoriale, è stato fondamentale nei primi tempi, soprattutto in termini di penetrazione nel mercato italiano.

Lo scambio di informazioni e know-how avviene in modo continuo e proficuo per tutti i partner, attraverso incontri periodici.

Dal punto di vista delle sinergie di business con gli

azionisti, nel Maggio 2003 è stato formalizzato un accordo tra Findomestic e Gruppo Banca CR Firenze per la commercializzazione congiunta e in collaborazione di mutui casa e prestiti personali con l'obiettivo, per entrambe le parti, di consolidare la relazione instaurata con i rispettivi clienti attraverso l'offerta di due prodotti per i quali ciascuna delle due banche ha competenze specifiche da mettere a disposizione dell'altra e della sua clientela.

La collaborazione è tuttora in vigore e ha prodotto nel 2006 la stipula di 5.320 prestiti personali per un importo globale di 69,2 milioni (+40% rispetto al 2005) e di 210 mutui fondiari per un totale di 21,8 milioni (-46% rispetto al 2005).

La collaborazione con Cetelem garantisce una vicendevole consulenza relativamente ai prodotti finanziari offerti, basata in larga misura sulle reciproche esperienze in Italia, in Francia e in altri paesi dove Cetelem è presente, sulle tecniche di rischio e score ecc. L'interscambio di esperienze con gli azionisti coinvolge anche aspetti di auditing legati ai controlli di sicurezza con particolare riguardo a tecniche di prevenzione anti-frode e a metodologie tese

Produzione realizzata in collaborazione con Banca CR Firenze

Tipologia di prodotto	2006		2005		2004	
	Num.	Milioni	Num.	Milioni	Num.	Milioni
Prestiti Personali	5.320	69,2	4.139	49,4	2.773	31,5
Carte di credito in essere	28.865	26,7	26.647	25,3	23.011	22,5
Mutui fondiari	210	21,8	401	40,4	334	31,7

ad assicurare la continuità operativa dell'azienda, che vanno anche oltre il garantire servizi informatici di "Disaster Recovery". In campo marketing si estende a "L'Osservatorio Findomestic", pubblicazione ideata per offrire un'informazione puntuale agli esercizi commerciali convenzionati incentrata sui consumi che, dal 2005, comprende anche una ricerca - curata da Cetelem - su atteggiamenti e

impressioni dei cittadini in Europa nei confronti del consumo di beni semi-durevoli.

Lo stretto rapporto con Cetelem si concretizza anche a livello di partecipazione ai suoi Comitati di Direzione di dirigenti di Findomestic Banca, mentre a un dirigente proveniente da Cetelem è affidata la Direzione Pianificazione e Controllo di Gestione della società italiana.

5. I finanziatori

5.1. Strategie e politiche finanziarie

Findomestic Banca opera in un'ottica di ampia diversificazione delle fonti di approvvigionamento finanziario al fine sia di rispondere alle esigenze del proprio mercato di riferimento (anche facendo fronte a sviluppi impetuosi dell'attività), sia di massimizzare la creazione di valore.

Nonostante gli azionisti di riferimento garantiscano una copertura del fabbisogno finanziario, la strategia di Findomestic Banca si è orientata, sin dalle sue origini, alla ricerca dell'autonomia e dell'indipendenza. Nei vent'anni di vita dell'azienda, il suo profilo finanziario si è profondamente trasformato: è passato dall'approvvigionamento quasi esclusivo sul mercato interbancario nazionale, alla ricerca sul mercato europeo di investitori internazionali, presso i quali Findomestic Banca si è creata una reputazione di azienda solida e solvibile, grazie anche ai successivi innalzamenti del rating rilasciato dalla Agenzia Internazionale Standard & Poor's nel corso degli anni. Nel 2006 Findomestic ha ampliato l'ambito di gestione dell'attività di tesoreria aderendo direttamente al Mercato Interbancario dei Depositi anche per l'aspetto regolamento dei flussi finanziari.

Le strategie finanziarie di Findomestic Banca negli anni più recenti si sono indirizzate verso:

- la minimizzazione dei costi di approvvigionamento;
- la diversificazione delle fonti, riducendo il ricorso al mercato del credito interbancario e aumentando il ricorso a emissioni obbligazionarie e operazioni di cartolarizzazione;
- l'aumento del numero delle controparti per minimizzare i rischi di concentrazione;
- la totale copertura dei rischi finanziari in termini di tasso, liquidità, cambio.

Alla realizzazione delle strategie ha fortemente contribuito la trasformazione, avvenuta nel corso del 1999, da società finanziaria a istituto bancario, che ha consentito a Findomestic Banca di beneficiare di un ampliamento delle linee di credito, sia in termini di importo che di numero di investitori e, da un

punto di vista economico, di godere di una riduzione del costo di raccolta (il "risk weighting" passato dal 100% al 20% ha permesso agli istituti di credito di ridurre notevolmente i costi degli affidamenti concessi a Findomestic Banca).

5.2. Politiche di gestione del rischio

Per ottimizzare la copertura dei rischi finanziari sono state definite ed introdotte, a partire dal 2004, precise politiche di gestione del rischio che vanno sotto il nome di "ALM" (Asset Liability Management Policies) mutate dall'esperienza già maturata in materia da Cetelem.

- **Gestione del rischio di liquidità:** al fine di limitare in ogni momento la possibilità che si crei un eccesso o una carenza di risorse finanziarie, sono state definite soglie autorizzative specifiche in relazione a determinati livelli di liquidità e particolari controlli da parte di specifiche strutture aziendali.

- **Gestione del rischio di tasso d'interesse:** per limitare l'effetto dell'oscillazione dei tassi d'interesse sul passivo della banca, sono state definite soglie autorizzative specifiche in relazione a determinati livelli di "mismatching" fra attivo e passivo.

- **Gestione del rischio di cambio:** ha lo scopo di escludere la possibilità di gravi perdite derivanti da indebitamento in divisa estera che deve essere limitato e sempre assicurato attraverso apposite operazioni di copertura finanziaria.

- **Gestione del rischio di controparte:** ha lo scopo di limitare le perdite derivanti da attività in finanza derivata e sul Mercato Interbancario dei Depositi (M.I.D.) per inadempienze delle controparti con le quali si effettuano le operazioni. È stato definito il livello di rating delle controparti e degli importi massimi concedibili. Inoltre ogni revisione deve essere approvata dal Consiglio di Amministrazione.

L'applicazione di ciascuna delle politiche di gestione del rischio elencate viene costantemente monitorata a ogni riunione del Consiglio di Amministrazione.

5.3. Struttura della raccolta

L'attività di approvvigionamento finanziario nel corso del 2006 si è concretizzata nella stipula di finanziamenti bilaterali per oltre 4.500 milioni e con oltre 16.400 milioni di scambi sul Mercato Interbancario dei Depositi. La struttura della raccolta in essere al 31 Dicembre 2006 (pari a 8.521 milioni) è composta:

- per il 27% da titoli obbligazionari (2.296 milioni), emessi nel corso degli anni a valere sul Programma E-MNT;
- per il 2% da operazioni di cartolarizzazione dei crediti (137,8 milioni);
- per il 71% da raccolta presso Istituti di Credito

(6.088 milioni).

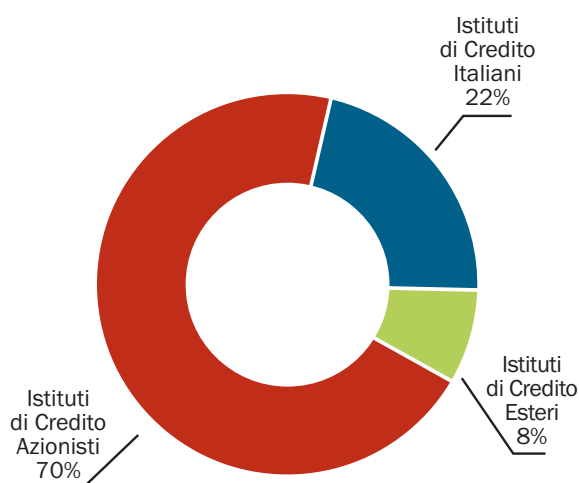
La raccolta interbancaria (pari a 6.088 milioni) è, a sua volta, così suddivisa:

- Istituti di Credito Italiani: 1.318 milioni;
- Istituti di Credito Esteri: 478 milioni;
- Istituti di Credito Azionisti: 4.292 milioni.

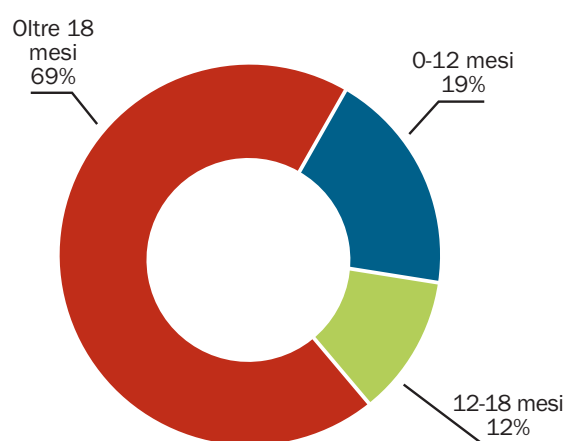
La suddivisione della raccolta in essere al 31.12.2006 (al netto della cartolarizzazione), in base alla scadenza è la seguente:

- 0-12 mesi: 19,32% (1.620 milioni);
- 12-18 mesi: 11,51% (965 milioni);
- oltre 18 mesi: 69,16% (5.798 milioni).

Raccolta interbancaria (al 31/12/2006)



Raccolta in essere per durata originaria



Findomestic Banca ha attualmente un'operazione di cartolarizzazione in essere.

L'operazione si configura nella forma "true sale" ovvero un'operazione nella quale Findomestic Banca ha ceduto e trasferito pro soluto a una società acquirente (società Veicolo), appositamente costituita secondo i dettami della legge 130/99, crediti pecuniari in bonis derivanti dai contratti di finanziamento al consumo conclusi con la propria clientela. A valere su questo portafoglio di crediti la società Veicolo, per finanziarne l'acquisto, ha emesso titoli obbligazionari sul mercato finanziario che hanno ricevuto rating dalle agenzie Fitch, Moody's e Standard & Poor's, rispettivamente pari a: "AAA/Aaa/AAA" i Titoli Classe A e "A/A1/A" i Titoli Classe B.

I titoli sono stati distribuiti ad un ampio numero di Investitori Istituzionali e sono quotati alla Borsa del Lussemburgo.

Findomestic in qualità di "Servicer" dell'operazione gestisce la parte amministrativa del portafoglio ceduto, oltre alle relazioni con la clientela i cui crediti sono stati oggetto di cessione.

L'operazione in essere, denominata Master Dolphin, è stata lanciata a valere su un programma Master Trust e ha come oggetto di cessione solo i finanziamenti derivanti dall'attività di credito al consumo "classica", non derivante cioè da utilizzi delle carte di credito.

L'operazione si configura come programma di cessioni da effettuarsi in periodi di tempo diversi e fino a un importo massimo di 3 miliardi di Euro. La prima emissione, effettuata nel mese di Dicembre 2003, è stata pari a 350 milioni di Euro, così suddivisi:

- 329 milioni di Titoli Classe A (per i quali a Gennaio 2006 è iniziato il rimborso graduale trimestrale, come previsto da piano di ammortamento);
- 21 milioni di Titoli Classe B (per i quali è previsto il rimborso in un'unica soluzione ad Aprile 2008).

5.4. Il rating di Findomestic Banca

Il rating di Findomestic Banca assegnato da Standard & Poor's, è stato aggiornato nel Gennaio 2007. L'agenzia ha confermato il rating sul debito a lungo termine ad A+ ed A-1 quello a breve, confermando anche l'Outlook "Stable".

5.5. Comunicazione agli investitori

L'attività di comunicazione agli investitori avviene in via continuativa tramite contatti diretti istituiti nel

corso del tempo. Si intensifica tramite appositi incontri, sia sotto forma di "road show" che di "one to one meeting", in occasione del lancio di specifiche operazioni (emissione titoli obbligazionari, cartolarizzazioni).

È stata dedicata agli investitori un'apposita sezione del sito web www.findomestic.com, dove è possibile trovare aggiornamenti semestrali sulla struttura del funding, delle performances delle operazioni di cartolarizzazione e delle analisi dell'agenzia di rating.

Il rating

	Lungo termine	Breve termine	Outlook
Standard and Poor's	A+	A-1	Stable

6. I partner commerciali

Dal Codice Etico Findomestic.

“ • Nei rapporti con i partner commerciali Findomestic si impegna a mantenere la massima correttezza e collaborazione, finalizzata a perseguire una sempre maggiore reciproca soddisfazione, seppure nell'ambito dei rispettivi interessi economici.

- **La selezione e la gestione dei rapporti di collaborazione con i partner commerciali sono effettuate in funzione di specifiche procedure basate su elementi di carattere oggettivo.**
- **È possibile instaurare rapporti solo con quei partner che si ispirano a principi etici assimilabili a quelli prescritti dal presente Codice, con particolare riguardo a rispetto di Leggi e regolamenti, lealtà, trasparenza, riservatezza e qualità del servizio al cliente finale.**
- **È da evitare l'attivazione di rapporti commerciali con soggetti che, anche in modo indiretto, contribuiscono a violare i diritti fondamentali della persona e/o a causare conseguenze altamente negative per l'ambiente e la salute.”**

Il canale di vendita del credito attraverso la rete degli Operatori Commerciali Convenzionati, che ha occupato un posto di assoluta centralità negli anni dello sviluppo dell'attività di Findomestic, ha risentito negli ultimi tempi della pressione esercitata da una concorrenza sempre più agguerrita, soprattutto a livello di commissioni di intermediazione.

Le linee attraverso le quali si indirizzano le nuove strategie per ottimizzare il settore, in una fase di contrazione dei margini di profitto, si riassumono nei seguenti punti:

- sviluppo di nuovi mercati tradizionalmente poco presidiati da Findomestic (settori fitness, tempo libero, abbigliamento, formazione ecc.);
- sviluppo di accordi con grandi aziende a livello nazionale (Telecom, Esselunga, RAI) per l'offerta di prodotti di credito studiati ad hoc per i loro dipendenti;
- sviluppo di accordi con grandi operatori commerciali come IKEA e MediaWorld che vedono affiancata alla vendita di prodotti del credito al consumo classico, appositi strumenti di credito studiati per i loro dipendenti;
- allargamento e differenziazione dei prodotti messi a disposizione degli Operatori Commerciali per la vendita, con particolare riferimento ai prodotti complementari (assicurativi);
- approfondimento della relazione di partnership con gli Operatori Commerciali attraverso programmi e iniziative che favoriscano la fidelizzazione del cliente al punto vendita;
- sviluppo della DRM (Dealer Relationship Management) cioè di un sistema integrato di applicazioni e servizi per la gestione, la segmentazione e il monitoraggio della rete degli operatori commerciali.

I nuovi obiettivi strategici hanno consigliato la riorga-

nizzazione della struttura “Mercati distribuzione” che in Findomestic presiede al rapporto con i dealer, per consentire sia una maggiore specializzazione per aree di settore commerciale che uno sviluppo dell’azione di *dealer care* attraverso strumenti operativi più efficaci e l’aumento delle risorse dedicate.

6.1. La rete dei partner

Nel 2006 la produzione realizzata attraverso i circa

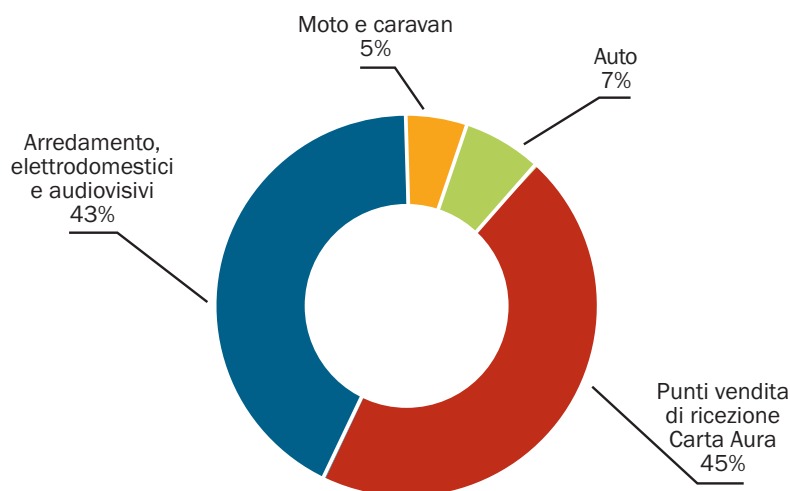
68.000 punti vendita presso gli Operatori Commerciali Convenzionati è stata pari al 54% della produzione totale realizzata (3.108 milioni su un totale di 5.785).

Il 40% della produzione è stata realizzata presso gli operatori commerciali del settore auto, il 9% presso quelli del settore moto, il 7% presso quelli del settore mobili e il 44% presso operatori di settori diversi.

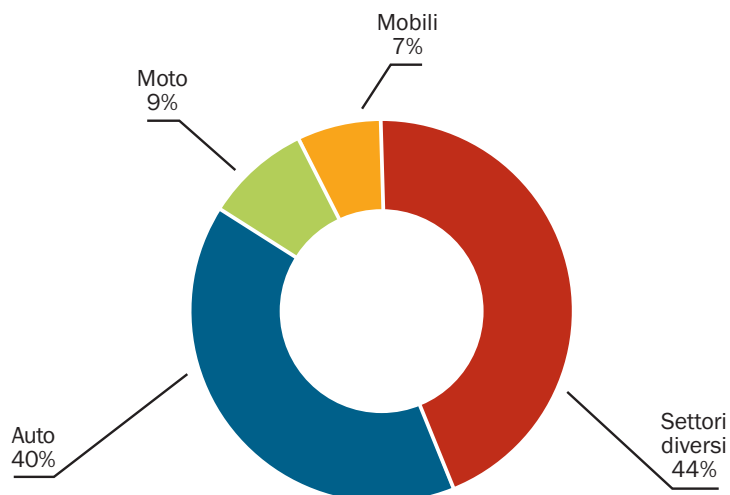
Numero punti vendita convenzionati

Tipologia	2006
Arredamento	29.019
Auto	4.476
Moto e caravan	3.209
Punti vendita solo Ricezione Carta Aura	31.047
Totale complessivo	67.751

Operatori commerciali convenzionati suddivisi per settore di attività



Ripartizione percentuale della produzione 2006 per settori commerciali



Riguardo alla collocazione dei punti vendita convenzionati sul territorio nazionale, il 34% di essi si trova nelle regioni del Nord, il 41% nelle regioni del Sud e il 25% nelle regioni del Centro Italia.

Suddivisione territoriale degli Operatori Commerciali Convenzionati



6.2. I servizi offerti all'Operatore Commerciale Convenzionato

Agli Operatori Commerciali Convenzionati vengono offerti mezzi e tecnologie costantemente aggiornati e assistenza quotidiana da parte di 40 Centri Operatori Commerciali Findomestic dislo-

cati su tutto il territorio nazionale che occupano 518 dipendenti.

Uno dei progetti di più ampio respiro e di maggiore attualità in questo ambito è la telematica internet che ha portato alla creazione del sito www.findonline.it.



Si tratta di un vero e proprio strumento di supporto utile per migliorare e facilitare l'attività quotidiana degli Operatori Commerciali Convenzionati che permette di focalizzare l'attenzione su argomenti attuali, diversi ogni anno, e di primaria importanza per le loro strategie commerciali. L'obiettivo che sta alla base della sua creazione è quello di fornire all'operatore un vero e proprio consulente commerciale attraverso informazioni sul credito al consumo e sul mondo del commercio. Il sito ha iniziato la sua attività il 20 Dicembre 2002. A partire dal 2004 sono state introdotte importanti novità nei contenuti con lo sviluppo dell'area di consulenza fiscale e nelle funzioni telematiche.

Il servizio di Telematica on line mette a disposizione dei punti vendita convenzionati con Findomestic, un mezzo rapido ed efficace per semplificare l'inserimento e la gestione delle pratiche di finanziamento. Il servizio è attivo 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. La compilazione del contratto è semplice e automatica e il cliente riceve direttamente l'esito della richiesta.

Con Findonline il cliente, insieme all'addetto alle vendite, può scegliere modalità di pagamento personalizzate e su misura per le sue esigenze e grazie alla risposta immediata alla sua richiesta può ritirare subito il bene acquistato.

L'accesso ai Servizi Telematici avviene attraverso una login (nome identificativo dell'utente) e una password ed è riservato ai convenzionati.

Operatività del sito www.findonline.it

	2006	%+/-	2005	%+/-	2004
Venditori registrati al sito per utilizzo telematica al 31/12	20.179	+22%	16.500	+32%	12.500
Totale visite al sito	1.186.614	+24%	953.849	+14%	820.940
Totale visitatori del sito	138.789	-55%*	304.922	+26%	242.114
Media visite per visitatore	8,5		3,1		3,3

* La forte riduzione è dovuta a una semplificazione dell'accesso alle informazioni riservato agli Operatori Commerciali.

Il canale operatori commerciali via internet si avvale di partner web come Prestitionline.it, Quattroruote.it, Alice.it, Tiscali.it, Msn.it e Ebay.it, per aumentare contatti, produrre finanziamenti on line e diffondere la presenza in rete del brand di Findomestic Banca.

La presenza capillare sul territorio degli incaricati commerciali Findomestic e la vicinanza operativa con i venditori convenzionati consentono di individuarne prontamente necessità e aspettative. Questa attività è supportata dagli incaricati di back office che per mezzo di telefono e strumenti informatici ricevono, studiano e liquidano le richieste di finanziamento garantendo al dealer tutta l'assistenza di cui necessita anche in ambiti diversi da quello prettamente commerciale.

Il numero e la frequenza delle visite a ciascun punto vendita da parte degli incaricati commerciali dipende da una serie di parametri tra i quali

il fatturato del punto vendita, il potenziale di credito, il settore di riferimento e l'eventuale presenza di accordi a livello nazionale. Va considerata inoltre la "fase" del rapporto (acquisizione, start-up, consolidamento).

Il servizio offerto agli Operatori Commerciali Convenzionati comprende anche una intensa attività di Stakeholder Dialogue svolta attraverso l'organizzazione di eventi che si distinguono in due tipologie principali:

- eventi che hanno una valenza prevalentemente commerciale

Findomestic ha partecipato in qualità di Sponsor a svariate iniziative rivolte al mondo dei veicoli come:

- **Automotive Dealer Day**, svoltosi a Verona il 17 e 18 Maggio 2006, un forum di incontro e relazioni mirato a concessionari/distributori (dealer) manager di case automobilistiche, fornitori di prodotti e servizi per dealer e ad altri operatori del settore (informazioni sull'evento sono consultabili sul sito www.dealerdaily.it);
- **Top 50 Forum**, (forum delle 50 maggiori concessionarie italiane) svoltosi a Bologna il 4 Ottobre con la partecipazione di circa 170 addetti ai lavori, nella quale sono stati presentati i risultati di una ricerca condotta su circa 70 fra i principali concessionari automobilistici con interessanti approfondimenti sul mercato europeo ed internazionale;
- **Motorshow**, (fiera internazionale auto, moto, accessori).

Nell'ambito delle Grandi Superfici Specializzate sono state fatte presentazioni dedicate ad alcuni fra i più rappresentativi Gruppi del settore:

- **Gruppo EXPERT**, durante la Convention nazionale del Gruppo svoltasi a Castellaneta Marina nel mese di Marzo 2006 è stato realizzato un 'Trade Village' composto di 6 padiglioni uno dei quali interamente gestito da Findomestic all'interno del quale sono stati presentati nuovi prodotti come la Gift Card e il leasing Auto dedicato ai Soci. La manifestazione ha visto la partecipazione di circa 600 persone;
- **Gruppo EXPERT**, nell'ambito della Convention del gruppo SINTESI, Findomestic ha partecipato come Gold Partners con una presentazione dell'Osservatorio dedicata ai Soci, la suddetta manifestazione si è tenuta presso l'Hotel Hilton di Fiumicino alla presenza di circa 500 partecipanti;
- **TRONY**, durante la convention dei soci del Gruppo GRE;
- **TRONY**, durante la convention dei soci del Gruppo BERNASCONI ELCO.

- eventi che oltre a essere un'opportunità di avvicinamento al mondo dei dealer, rappresentano occasioni di diffusione di conoscenza e cultura

socio-economica e di responsabilità sociale delle imprese. Fra questi citiamo:

- le presentazioni provinciali dell'Osservatorio Findomestic 2006/2007 sui consumi nel nostro paese che si sono svolte nei primi mesi del 2007, indirizzate soprattutto agli Operatori Commerciali, hanno visto la partecipazione di oltre 4000 persone.
- La presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2005 organizzata a Torino nel mese di Ottobre 2006 indirizzata a Presidenti e Amministratori dei principali partner commerciali e bancari durante la quale si è parlato del concetto di credito responsabile in Findomestic e della diffusione della CSR in Italia. È stato inoltre presentato il progetto di ENEL, un'altra grande realtà produttiva italiana impegnata in un progetto di responsabilità sociale.

6.3. L'Osservatorio Findomestic

È un sistema di ricerche che trova espressione in una pubblicazione annuale presentata per la prima volta nel 1994, concepita per essere di supporto ai partner commerciali e, più in generale, a tutti coloro che operano nel mondo della distribuzione. Il documento offre una visione globale dei principali settori del mercato dei beni durevoli e delle potenzialità del territorio, sull'evoluzione del tessuto sociale italiano e dei conseguenti cambiamenti nelle tendenze del consumo nei settori tradizionalmente più vicini a Findomestic.

La rilettura delle edizioni che si sono susseguite negli anni offre un quadro significativo della recente storia socio-economica del nostro Paese e del confronto con le tendenze in atto in ambito europeo.

Nel 2004, in occasione del decimo anno di pubblicazione, l'Osservatorio ha allargato i suoi orizzonti oltre i confini nazionali, con lo studio degli atteggiamenti nei confronti del consumo e l'analisi dei mercati negli altri paesi europei.

L'edizione 2006/2007 si è focalizzata su approfondite analisi dei consumi a livello regionale per fornire un supporto ancora più mirato e preciso agli operatori commerciali locali che operano in realtà territoriali profondamente diverse fra di loro. È composta da un volume italo-europeo articolato in due sezioni ben distinte:

- il barometro dei consumi dedicato a fotografare il clima di fiducia dei cittadini europei e al fenomeno internet, visto sia come fonte informativa sia come canale per realizzare i propri acquisti on-line;
- i mercati dove si analizzano e confrontano i livelli di consumo degli italiani e dei cittadini europei.

Presenta una ricerca dettagliata sulla percezione della qualità della vita degli italiani e i fattori che la influenzano a livello nazionale e regionale allo scopo di visualizzare lo scenario in cui si posiziona l'Italia e le realtà territoriali.

L'Osservatorio 2006/2007 ha inoltre focalizzato l'attenzione sul mondo auto con uno studio sul comportamento dell'acquirente nella scelta del modello e del punto vendita.

L'appuntamento annuale con le presentazioni dell'Osservatorio rappresenta uno strumento prezioso di avvicinamento al mondo degli esercizi commerciali convenzionati e quindi di dialogo con uno degli stakeholder fondamentali per l'attività dell'azienda.

La presentazione dell'edizione 2006 dell'Osservatorio Findomestic è avvenuta nei primi mesi del 2007 con le seguenti modalità:

- 8 conferenze stampa organizzate nelle città di Milano (una per la presentazione dei dati nazionali e una dei dati regionali), Roma, Torino, Firenze, Padova, Bologna e Cagliari. Oltre a radio e

televisione sono state coinvolte tutte le principali testate quotidiane con valenza nazionale e locale, le testate periodiche e quotidiane che si occupano di economia e tutte le testate specializzate che si occupano di consumi, grande distribuzione, trade, beni di largo consumo, mobili e arredamento. La stampa ha dedicato, nei giorni successivi alle conferenze stampa di presentazione dell'Osservatorio, circa 150 articoli sui risultati dell'indagine.

- 30 presentazioni provinciali indirizzate principalmente agli Operatori Commerciali locali alle quali hanno partecipato circa 3.700 persone.
- Alcune presentazioni mirate a effettuate per gruppi di partner principalmente del settore auto ed elettro audio.

6.4. La "dealer satisfaction"

Secondo un'indagine svolta su un vasto campione di esercizi convenzionati, realizzata nel Marzo 2006 la soddisfazione globale rilevata si colloca a 3,6 in una scala che va da 1 a 5, al di sopra di quella ritenuta standard per esprimere un rapporto soddisfacente (3,5) ma in flessione rispetto all'analogo dato rilevato nel 2000 (3,9). Dall'analisi di altri parametri si rileva che il mutamento non è dovuto tanto a prestazioni meno brillanti da parte di Findomestic, alla quale anzi vengono riconosciuti gli sforzi volti al miglioramento del servizio, quanto a una notevole crescita delle esigenze dei punti vendita spinta dal forte livello competitivo raggiunto dal settore. I dealer riconoscono, nel rapporto con Findomestic, dinamismo, capacità di innovazione, chiarezza ed efficacia dei materiali illustrativi e dei report periodici a loro disposizione, frequenza nelle visite degli addetti commerciali. Gradiscono la possibilità di confrontarsi con un unico referente ed è proprio la componente umana del servizio uno dei tratti che maggiormente contraddistingue la relazione. Anche in risposta a questa esigenza la riorganizzazione della struttura "Mercati distribuzione" ha tra gli obiettivi quello di creare un rapporto più diretto fra il dealer e i referenti interni di Findomestic migliorando il collegamento fra la "periferia" (forza commerciale sul posto) e la sede centrale (attività di back office).

Dall'indagine emerge tuttavia una richiesta di maggiore elasticità riguardo ai tempi di risposta sull'esito delle richieste di finanziamento, ai margini di guadagno e allo snellimento delle procedure, nonché un maggiore riconoscimento delle specificità dei singoli settori commerciali. Si tratta di temi sui quali Findomestic sta lavorando alla ricerca di un difficile equilibrio tra le istanze di un mercato sempre più competitivo e il senso di responsabilità e prudenza che da sempre contraddistingue il suo profilo di immagine.

Una nuova indagine sarà svolta fra il 2008 e il 2009 per monitorare gli effetti delle novità introdotte nel rapporto con i dealer.

Indagine di “dealer satisfaction”

	Timing	Strumenti	Risultati scala da 1 a 5
La qualità percepita dai punti vendita	Marzo 2006	24 interviste face to face qualitative + 624 interviste (200 CATI, 424 on-line)	Soddisfazione 3,6 (3,9 nel 2000). A Findomestic si riconosce la raccomandabilità, l'apertura e l'innovazione. Il mercato è sempre più competitivo e i venditori richiedono a Findomestic maggiore dinamicità. Soddisfazione più alta nel settore auto e più bassa nei diversi.

6.5. Partner Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi

La produzione complessivamente realizzata dal canale Banche e Assicurazioni è in costante e sensibile crescita. Nel 2006 è stata di 222 milioni di Euro con un aumento del 27% rispetto al 2005.

La partnership con Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi che utilizzano i prodotti di credito messi a disposizione da Findomestic Banca come strumento strategico di fidelizzazione della clientela, rappresenta uno dei più significativi canali di sviluppo dell'attività verso la quale Findomestic sta investendo, sia con la definizione e messa in opera di prodotti e servizi adatti, che in termini di marketing. La formula individuata è quella dell'outsourcing attraverso la quale Findomestic mette a disposizione dei partner, soprattutto bancari, ma anche assicurativi, il servizio per la gestione del credito alla famiglia con prodotti facili e rapidi nella richiesta, semplici nell'utilizzo e flessibili nei rimborsi.

L'istituto di credito partner ha la possibilità di offrire prodotti ad alta specializzazione senza dover sostenere alcun tipo di investimento. È Findomestic, infatti, che eroga e gestisce totalmente il credito che viene proposto sul mercato con il marchio commerciale della banca partner, il

cui ruolo si limita a quello di “venditore” di prodotti/servizi, per i quali percepisce una commissione attiva.

Oggi sono oltre 37 le banche che hanno scelto di collaborare con Findomestic. In particolare va segnalato che sono diventati operativi, gli accordi con tutte le banche e le reti del Gruppo Banca Popolare di Milano e con le Banche di Credito Cooperativo (430 istituti) con le quali è stata ultimata la copertura di tutta la rete di sportelli.

Tali accordi si aggiungono a quelli già a regime con il Gruppo Banca CR Firenze (6 istituti bancari) e con il Gruppo Veneto Banca (3 istituti bancari).

Lo stesso tipo di approccio è stato utilizzato, già a partire dal 2000, anche nel settore assicurativo, con caratteristiche analoghe (outsourcing e partnership), e con particolare riferimento alla possibilità di rateizzare il costo della polizza tramite prodotti/servizi di Findomestic. Tra le collaborazioni (sono sette quelle già in essere) va citata quella con Toro Assicurazioni, che si estende anche alle compagnie del gruppo, con Nuova Tirrena e Lloyd, alla quale si aggiunge l'accordo siglato con HDI Assicurazioni e quello con Claris Vita (Gruppo Veneto Banca) attivato a fine 2006 sia per l'emissione di Carta che per i Prestiti Personali.

7. I clienti

Dal Codice Etico Findomestic.

“Costituisce obiettivo prioritario di Findomestic la piena soddisfazione delle esigenze dei propri clienti anche al fine di creare un solido rapporto ispirato a valori di correttezza, onestà, efficienza e professionalità.

Anche a tale scopo Findomestic attua, nell’attività di erogazione del credito, un’attenta etica aziendale tesa a evitare eventuali problemi di sovraindebitamento della clientela.”

7.1. La centralità della relazione con il cliente

Un elemento fondamentale di differenziazione e di successo, in un mercato fortemente competitivo come quello del credito al consumo, consiste nella capacità di instaurare con il cliente relazioni durature in un clima di attenzione e fiducia reciproca. E questo sta alla base dell’atteggiamento degli operatori Findomestic che si è sviluppato negli anni anche attraverso precisi interventi di formazione volti a sviluppare lo spirito di orientamento al cliente, la capacità di ascolto delle sue esigenze e la misurazione costante della sua soddisfazione.

Tra le linee di sviluppo, si pone l’accento sulla multi-canalità e l’information technology e si conferma la volontà di Findomestic di migliorare ulteriormente la



relazione facilitando l'accesso alle possibilità di credito e alle informazioni, nonché la cura delle esigenze del cliente nella fase dopo-vendita.

La Mission introduce nella relazione con il cliente il concetto di qualità della vita che per Findomestic significa accompagnare i clienti nella costruzione di programmi di prestito personalizzato e tagliato su misura per consentire l'accesso a consumi che ne migliorino le prospettive di vita. La qualità della vita si difende anche con una costante attenzione alla sostenibilità individuale e collettiva dei programmi stessi, affinché il credito resti un'opportunità e non si trasformi in un rischio di impoverimento.

Il Codice Etico formalizza un'etica dei comportamenti e dei rapporti, su valori riconosciuti e condivisi all'interno e portati all'esterno nella pratica quotidiana, della quale Findomestic va particolarmente orgogliosa perché su questo, oltre che sull'eccellenza tecnica, ritiene di aver costruito la sua leadership nel settore.

7.2. Le caratteristiche della clientela Findomestic

Le principali caratteristiche del cliente-tipo di Findomestic delineate di seguito e rilevate dalle posizioni in essere nel corso del 2006, sono in linea con quanto rilevato da altre indagini di tipo statistico svolte a livello nazionale in ambito Assofin sulla popolazione che ha fatto ricorso al credito al consumo.

- **Provenienza geografica** distribuita in modo uniforme su tutto il territorio nazionale con un 38% al Nord, 23% al Centro e 39% al Sud e Isole
- **Età** compresa per il 52% fra i 30 e i 50 anni
- Nel 50% dei casi ha un **reddito** compreso fra 1.000 e 2.000 Euro al mese
- Ha **figli** nel 48% dei casi
- Nel 69% dei casi è di **sesso** maschile
- **Convivente/coniugato** nel 68% dei casi
- La percentuale più alta fra le **professioni** è rap-

presentata dagli impiegati con il 32% seguita dagli operai per il 30%

- Nel 63% dei casi è **proprietario della casa** in cui abita e solo il 18% è rappresentato da locatari

7.3. I principali servizi e prodotti offerti

Le nuove linee strategiche prevedono profonde innovazioni nell'offerta alla clientela che si indirizzano verso:

- Sviluppo di prodotti flessibili e adattabili al maturare dei comportamenti finanziari delle famiglie italiane che tendono a utilizzare il credito al consumo per ottimizzare i flussi di cassa. In quest'ottica sono state inserite nell'offerta forme più flessibili di credito classico come i prodotti a maxirata e a rata variabile di cui abbiamo descritto le caratteristiche principali a pag. 15.

Un'offerta differenziata e flessibile è inoltre necessaria per dare accesso al credito a fasce della popolazione che ne erano tradizionalmente escluse e che presentano esigenze particolari.

- Sviluppo dell'offerta di prodotti complementari che favoriscono l'instaurarsi di relazioni di lungo periodo e completano il quadro dei servizi alla clientela integrandosi con i prodotti tradizionalmente offerti. Si tratta prevalentemente di polizze assicurative a copertura delle operazioni di credito stipulate, oppure di servizi complementari ai beni per il cui acquisto viene richiesto il finanziamento (si pensi alle polizze RCA+polizza incendio e furto legati al finanziamento dei moto veicoli). In alcuni casi il prodotto cosiddetto complementare non ha un legame diretto con il finanziamento, ma viene offerto per soddisfare specifiche esigenze e preoccupazioni di clienti in un'ottica di fidelizzazione del rapporto (per esempio polizza infortuni, polizza grandi Interventi, incendio e furto per l'abitazione, etc.).

Dati di produzione

	2006			2005	
	Numero pratiche/transazioni	Importo	%+/-	Numero pratiche/transazioni	Importo
Credito Classico	1.271.514	4.517.367	+10,5%	1.457.178	4.091.308
di cui Maxirata	107.322	695.525	+12,1%	83.615	620.745
di cui Rata Variabile	2.733	41.775		-	-
Credito Revolving	8.610.404	1.268.453	- 6,8%	10.421.088	1.355.037
Totale	9.881.918	5.785.820		11.878.266	5.446.345
Vendita prodotti complementari		57.164	+76%		32.411

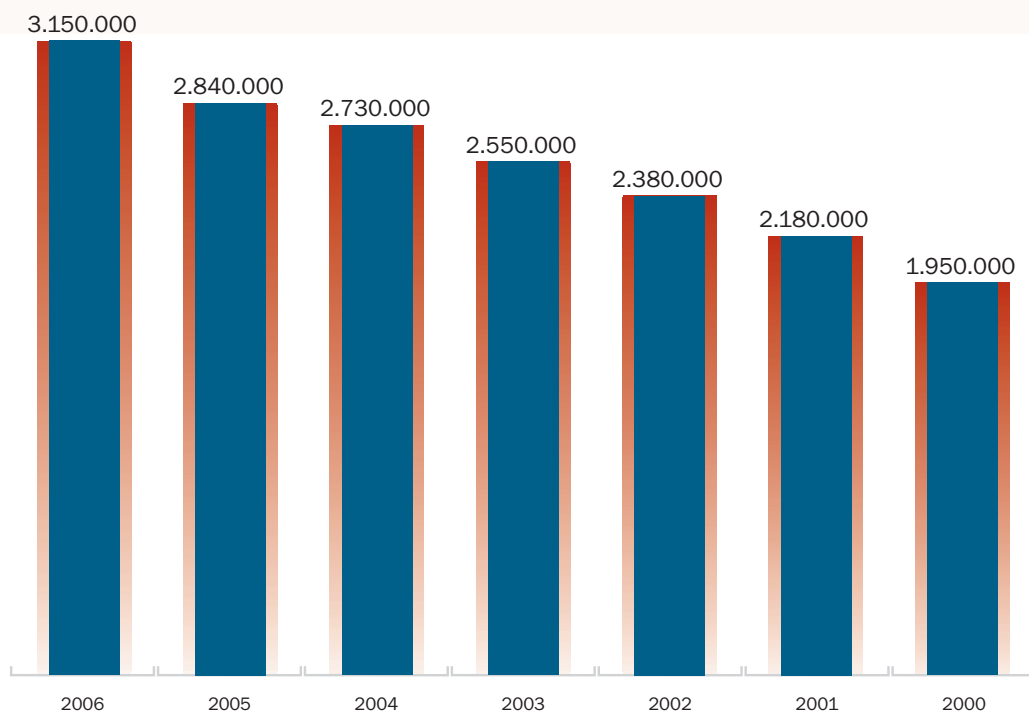
Carta Aura

Carta Aura è stata lanciata sul mercato da Findomestic nel 1992 e rappresentava per l'Italia una assoluta novità.

Appartiene alla categoria delle carte di credito revolving: mette a disposizione del cliente una vera e propria linea di credito a cui attingere per qualsiasi necessità (acquisti nei negozi, richieste di bonifico o assegno, prelievo di contanti, pagamento di ricariche telefoniche e di pedaggio autostradale) rimborsabile con rate mensili il 5 di ogni mese. La rata minima è del 5% del fido utilizzato. Il fido iniziale si ricostituisce ad ogni rimborso della rata mensile.

Con più di 3.150.000 carte in circolazione alla fine del 2006, il marchio Aura gode di eccellente notorietà anche grazie a importanti campagne pubblicitarie ed è ormai sinonimo di carta di credito al consumo. Fra il 1997 e il 1998 Findomestic ha firmato accordi di collaborazione con Mastercard e Visa per l'utilizzo sui rispettivi circuiti.

Carte Gestite (in numero di titolari)



Nel Dicembre 2006 si è inaugurato il nuovo sito www.cartaura.it riservato ai suoi titolari. Le novità riguardano soprattutto la struttura della home page e hanno l'obiettivo principale di facilitare al cliente l'accesso alla sezione dedicata ai Servizi ai Titolari (La mia Carta) e ai vantaggi riservati agli stessi.

L'home page risulta ora semplice da navigare e coerente con lo stile del sito Findomestic.

Operatività del sito www.cartaura.it nel 2006

Numero totale dei visitatori	596.133
Media giornaliera visitatori	1.633
Visite totali al sito	1.081.105
Media giornaliera visite	2.961
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,81
Numero totale pagine visualizzate	2.200.544

7.4. La rete commerciale e i canali di vendita

Al fine di facilitare e semplificare le modalità di accesso ai servizi offerti da Findomestic il sistema di vendita è stato organizzato in modo da convergere verso il cliente offrendogli possibilità diverse di approccio in luoghi e secondo tecniche alternative. Il complesso sistema attraverso il quale si realizza la vendita che risponde a un modello di multicanalità integrata si può sintetizzare nei seguenti canali principali:

- **57 Centri Clienti** che occupano 312 dipendenti distribuiti in tutta Italia e offrono credito finalizzato al cliente privato tramite telefono, posta o direttamente presso i propri uffici. Nel 2006 questo canale ha realizzato una produzione di 2.339 milioni con un aumento del 18% rispetto al 2005.

- **68.000 punti vendita** presso gli Operatori Commerciali Convenzionati per praticare il credito al consumo direttamente sul punto vendita in modo semplice e rapido. Agli operatori vengono offerti mezzi, tecnologie e assistenza da 40 Centri Findomestic che occupano 518 dipendenti. La produzione 2006 realizzata da questo canale ammonta a 3.108 milioni e registra una flessione del 4% rispetto all'anno precedente.

- **Partner quali Banche**, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi che utilizzano i prodotti di credito messi a disposizione da Findomestic come strumento strategico di fidelizzazione della clientela. La produzione globalmente realizzata nel 2006 è stata di 222 milioni con un aumento del 27% rispetto al 2006 soprattutto grazie agli accordi con le Banche e in particolare con l'azionista Banca CR Firenze.

Attraverso il **Canale Internet** sono stati concessi 116 milioni di finanziamenti di cui 95 per prestiti personali e 21 per operazioni a valere su Carta Aura. Il

dato che si è triplicato rispetto al 2005, dimostra la vivacità del canale e i buoni risultati degli investimenti realizzati da Findomestic in questo ambito.

7.5. Internet e servizi on line

Internet è il canale sul quale maggiormente si concentrano gli sforzi di innovazione e miglioramento di Findomestic in quanto considerato strategico per lo sviluppo dell'attività. Attraverso i siti **www.findomestic.com/it**, **www.cartaura.it**, **www.lamiacarta.it** (riservato ai titolari di carte di credito Findomestic e di carte Partners) e **www.minirata.it** si realizza un'offerta di servizi sempre più sofisticata, si supporta lo sviluppo di nuovi contatti, la commercializzazione dei prestiti personali e degli altri prodotti offerti.

L'**usabilità** del canale viene costantemente migliorata attraverso tecniche che rendano il sito più comodo, efficiente, efficace e funzionale.

Lo sviluppo dell'**accessibilità**, che è oggetto di studio da parte di consulenti specializzati, mira a rendere più accessibili i contenuti dei siti ad utenti disabili o con dotazioni tecniche ristrette.

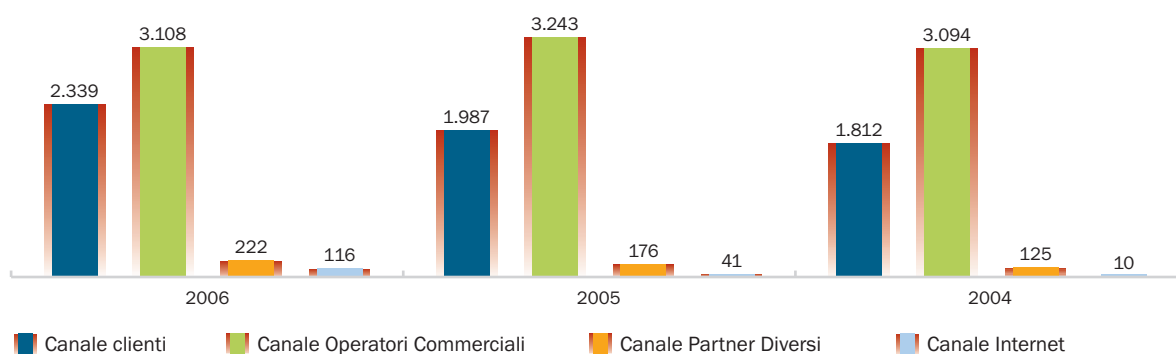
Nel corso del 2006 l'attività di credito via internet ha subito un'accelerazione.

L'investimento pubblicitario è aumentato del 130% rispetto al 2005 e subirà un ulteriore aumento superiore al 200% nel corso del 2007. Le risorse operative che fanno parte della struttura dedicata al web credit erano 8 nel 2005, sono diventate 19 nel 2006 e saranno 38 nel 2007.

I risultati ottenuti sono significativi:

- 18 partner web convenzionati
- presenza su oltre 1.500 siti internet
- 6.900 pratiche di finanziamento on-line per un totale di 94,7 milioni (Prestito Personale)
- 46.500 richieste di finanziamento on-line ricevute
- 27.000 operazioni di finanziamento su Carta Aura per un totale di 21 milioni (Auracontanti)
- 113.000 clienti iscritti all'area clienti del sito www.findomestic.it con una crescita del 33%.

Divisione del fatturato secondo i canali di vendita (in milioni di Euro)



Accessi al sito Findomestic

	2006	%+/-	2005	%+/-	2004
Numero totale dei visitatori	1.301.978	+28%	1.020.157	+92%	530.880
Media giornaliera dei visitatori	3.567	+28%	2.795	+92%	1.455
Visite totali al sito	1.890.975	+35%	1.400.018	+66%	844.523
Media giornaliera visite	5.180		3.835		2.307
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,45		1,37		1,6
Numero totale di pagine visualizzate	7.197.384	+27%	5.676.814	+79%	3.176.924

Sviluppo del canale internet

Storico Internet	Numero richieste Prestiti Personali	Numero Prestiti Personali finanziati nell'anno	Importo Prestiti Personali finanziati nell'anno
2003	27.091	1.068	11.150.966
2004	24.732	1.018	10.436.205
2005	33.701	1.693	23.493.305
2006	46.474	6.900	94.683.321
Proiezioni 2007	114.489	16.647	202.483.050

Prestiti personali, finanziamenti agevolati, credito al consumo - Fin

http://www.findomestic.it/

Findomestic
I tuoi progetti a grandi passi

ENGLISH SITE

chi siamo | prestiti on-line | finanziamenti | dove siamo | contatti | help | mappa | area clienti

Osservatorio 2007
Lavora con noi
Findomestic e lo sport
Area Partner
Donazioni

Area Clienti
Nell'Area Clienti promozioni, assistenza, vantaggi, finanziamenti agevolati.
Registrati subito

Offerta riservata
Hai il codice promozione? Scopri i tuoi vantaggi esclusivi!

PROMOZIONE
new 199 euro al mese e vai incontro al tuo futuro

Rata mensile € 199,00 per 67 mesi | Importo erogato € 10.000 TAEG 10,16%

1 Calcola la rata | 2 Richiedi il prestito

Da 1.000 a 60.000 euro

- Prestiti Personali da 1.000 a 60.000 euro per fare quello che vuoi
- Puoi restituire anche in 120 mesi
- Rata Unica
- Niente anticipi
- Puoi estinguere il prestito in ogni momento
- Non hai il conto corrente? Non è un problema

credito per tutti i tuoi progetti

chi siamo | prestiti on line | finanziamenti | dove siamo | contatti | help | mappa | area clienti

Findomestic Banca S.p.A. - P.IVA 03562770481 - Via J. Da Diacceto, 48 - 50123 Firenze
Documenti Trasparenza - Condizioni Assicurative - Privacy - Sicurezza - Codice Etico

Carta Aura: carte di credito

Home | Azionaria | Auraclub | Acquisti sicuri

Carta Aura ti dà

- più acquisti,
- più libertà,
- più semplicità

Assegno/B

Se sei titolare di Carta Aura, puoi chiedere una somma che ti verrà accreditata in assegno o bonifico.

Carta Aura è la carta di credito revolving più diffusa in Italia. Comoda e sicura, ti dà un fido da utilizzare come vuoi, per pagamenti anche all'estero. Puoi prelevare contanti ed effettuare

sono gli strumenti flessibili e dinamici di Findomestic che ti mettono a disposizione un fido da spendere come vuoi

7.6. Il Direct Marketing

Uno dei principali canali di contatto con i clienti continua ad essere la comunicazione via lettera. La procedura di segmentazione del portafoglio clienti secondo criteri che tengano conto dei comportamenti e delle attitudini degli stessi, ha anche lo scopo di rendere la comunicazione via lettera più mirata alle reali esigenze del destinatario in vista di una ottimizzazione dell'uso dello strumento che consenta risparmio di risorse.

Tramite lettera, Findomestic si rivolge ai clienti in occasioni tra loro differenti, che possono essere così riassunte:

- messaggi commerciali contenenti informazioni sulle promozioni disponibili presso i propri Centri Clienti;
- estratto conto che mensilmente raccoglie tutte le informazioni relative a Carta Aura, dai movimenti contabili alle notizie utili;
- adempimenti legali;
- iniziative di fidelizzazione volte a premiare i migliori clienti.

7.7. La pubblicità

La strategia pubblicitaria di Findomestic Banca risponde alle esigenze di un settore, quello del credito al consumo, fortemente presente sui media TV, stampa e radio, alla ricerca di acquisizione di nuova clientela soprattutto nel settore dei crediti personali.

Nel 2006 l'attività pubblicitaria si è concretizzata in due campagne, di cui una in primavera e una a fine anno, a mezzo TV, stampa e radio, nelle quali è stato comunicato un numero verde al quale rivolgersi per richiedere il prestito. La campagna di primavera ha pro-

dotto 94.000 chiamate e quella di fine anno 157.000. Le due campagne hanno contribuito a mantenere alta la notorietà del brand, che ha concluso l'anno con un 88% di notorietà totale.

La notorietà del brand Aura è stata mantenuta con tre campagne radiofoniche e, nonostante l'assenza di pubblicità televisiva, si è concluso l'anno con un 78% di intervistati che hanno dichiarato di conoscere il marchio (i dati della notorietà sono tratti dal tracking fornito dalla società di ricerche ART).

7.8. La customer satisfaction

La customer satisfaction in Findomestic si articola in un piano di ricerche avviato all'inizio del 2002 per osservare gli effetti dell'applicazione del CRM (Customer Relationship Management) e ha fornito nel tempo una serie di indicatori sia sintetici sia analitici, relativi al rapporto azienda-cliente.

All'indagine estensiva svolta nell'Ottobre 2002 su un campione rappresentativo di 2000 clienti titolari di Carta Aura e di prestito personale e su 1800 clienti appartenenti a specifiche categorie (clienti recenti, clienti web, telemarketing e recupero crediti) è seguita nel 2003, una serie di 10 rilevazioni a cadenza mensile, che hanno fotografato le modifiche nella soddisfazione dei clienti, su un campione confrontabile con il precedente.

Nel 2004 e nel 2005 si sono svolte 200 interviste, nei mesi di Ottobre, Novembre e Dicembre, per proseguire la serie storica.

Le indagini condotte nel corso del 2006, che si inseriscono nel piano, sono sintetizzate nello schema seguente.

Indagini di customer satisfaction

	Timing	Strumenti	Risultati su scala da 1 a 5
Gruppo di controllo CRM 2006	Marzo, Luglio e Novembre	600 interviste CATI	Soddisfazione globale 4,1 Valutazione stabile dal 2004
Indagine Call Center	Luglio	600 CATI	4,49 soddisfazione complessiva del rapporto con Findomestic



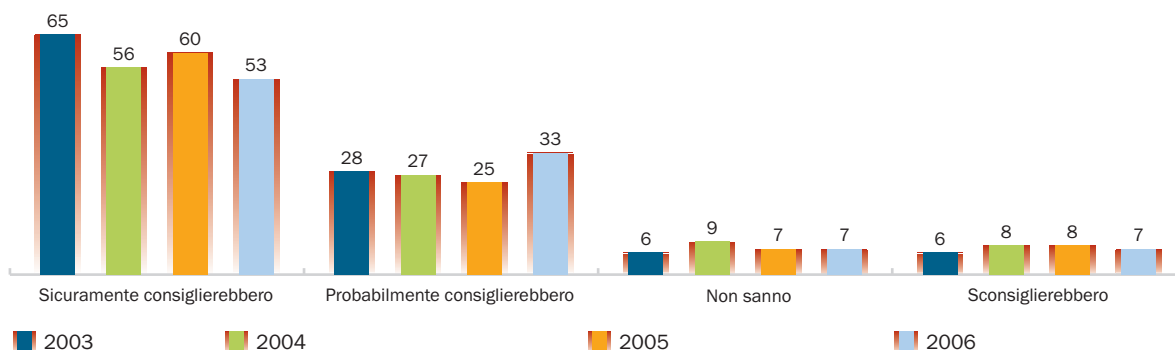
Frame da Campagna TV
Findomestic Banca vuol dire prestiti personali

Uno degli indicatori monitorati è la raccomandabilità, ovvero la disponibilità a suggerire Findomestic Banca ad amici, conoscenti che chiedessero indicazioni per un finanziamento.

Esprime da parte del cliente la positività di un'esperienza e un forte legame di fiducia, tanto da assumersi la responsabilità di dare un riferimento preciso a persone con le quali ci si rapporta.

La percentuale di coloro che consiglierebbero Findomestic si attesta all'86% (85% nel 2005), a cui si contrappone il 7% di clienti che la sconsiglierebbero (8% nel 2005). Il restante 7% del campione "non sa". Rispetto al 2005 aumentano i clienti "amici" (convinti

Raccomandabilità di Findomestic Banca



cioè della sola positività affettivo-relazionale con l'azienda) e diminuiscono quelli totalmente "appagati" (i più legati all'azienda, poiché riconoscono sia un vantaggio intrinseco nel rapportarsi con essa sia un vantaggio rispetto agli eventuali rapporti con dei concorrenti) segno che il differenziale di scelta torna a basarsi su vantaggi relazionali, più che razionali.

Un ulteriore indicatore di soddisfazione del cliente riguarda la fedeltà dello stesso a Findomestic Banca e ai suoi prodotti. L'indice di fidelizzazione viene misurato attraverso la continuità d'uso di Carta Aura, il prodotto più sentito nella relazione tra l'azienda e il cliente. Ai fini della sua determinazione, il portafoglio titolari della carta, viene segmentato in una serie di cluster i cui vertici vengono definiti "innamorati" e "fedeli". La capacità di mantenere in portafoglio il cliente (indice di retention) viene calcolata verificando quanti dei clienti "innamorati"

e "fedeli" a una certa data risultano ancora utilizzatori del prodotto nell'arco dei 24 mesi successivi. L'indice di retention calcolato a Marzo 2007 è dell'83,9% dei clienti "innamorati" (82,2% nel 2006) e del 75,2% dei "fedeli" (74,3% nel 2006).

7.9. La trasparenza e il rispetto della privacy

Le principali normative che regolano l'attività di Findomestic nell'ambito specifico della relazione con il cliente sono quella sul rispetto della privacy e quella sulla trasparenza.

Entrambe le discipline sono state introdotte o modificate recentemente e hanno richiesto uno sforzo di adeguamento da parte dell'azienda, sia in termini organizzativi che formativi del personale coinvolto. Forniamo di seguito una sintesi della normativa in essere e delle modalità di adempimento adottate dall'azienda.

Normativa sulla privacy

Il nuovo "Codice in materia di protezione dei Dati Personali" (D.Lgs 196/03 e successive modifiche) è entrato in vigore il primo Gennaio del 2004, sostituendo integralmente le norme che disciplinavano in precedenza la materia (L. n. 675/96, D.P.R. n. 318/99 e loro successive modifiche).

Si tratta di un vero e proprio "nuovo Codice", che ridisegna l'intera disciplina, con l'obiettivo da parte del Legislatore, di dare maggiore enfasi al diritto alla protezione dei dati personali che, quindi, assurge a diritto primario e autonomo.

Alcune tra le principali novità introdotte da tale Codice sono:

- la previsione di più incisive misure di sicurezza atte a garantire l'integrità fisica dei dati, la riservatezza degli stessi nonché le corrette modalità per la loro custodia e uso; in particolare la necessità che l'accesso ai dati sia monitorato attraverso l'utilizzo di "password" o altri criteri di autenticazione informatica aventi particolari caratteristiche che ne garantiscano segretezza ed efficacia;
- il principio di necessità del trattamento, connesso con il principio di pertinenza: ossia possibilità di trattare solo i dati indispensabili al raggiungimento dello scopo prefissato (previa autorizzazione dell'interessato), ed unicamente per le finalità consentite;
- l'obbligo di designazione per iscritto degli "incaricati al trattamento";
- l'obbligo generalizzato di adottare il "Documento programmatico di sicurezza"; in particolare:
 - obbligo di redazione dello stesso entro il 31 Marzo di ogni anno, (mentre prima si parlava, genericamente, dell'arco temporale di 1 anno) e, per le Società di Capitali, sua presentazione, con relativa Analisi dei Rischi, al Consiglio di Amministrazione previsto per l'approvazione del bilancio;
 - obbligo di effettuare verifiche periodiche di sicurezza e necessità di allegare al bilancio di esercizio la relativa relazione;
 - la verifica formale, da parte del Collegio Sindacale, della sua congruità.

Modalità di adempimento

Findomestic Banca S.p.A. ha adempiuto a quanto necessario per operare in conformità con la normativa in materia di protezione dei dati personali e ha provveduto a formare il proprio personale in maniera adeguata e approfondita.

L'obiettivo della formazione è stato quello di fornire un quadro sistematico e chiaro dell'evoluzione tra la precedente normativa ed il nuovo Codice, evidenziandone gli effetti sull'operatività interna, gli adempimenti necessari e le relative sanzioni, le responsabilità gestionali ai diversi livelli dell'organizzazione aziendale. Le principali novità introdotte da tale Codice, evidenziate in sede di formazione delle risorse, sono state le seguenti:

- Ampliamento dei contenuti dell'informativa.
- Conferimento del consenso da parte del cliente: modalità, obblighi, esenzioni.
- Obbligo generalizzato di adottare il "documento programmatico di sicurezza".
- Obbligo per tutte le aziende di adottare idonee procedure di accesso ai dati.
- Nomina a "incaricato del trattamento dei dati", suo specifico significato e relative responsabilità.
- Novità sul sistema sanzionatorio.
- Nuove modalità di trattamento per le comunicazioni elettroniche e per internet.

Codice di Deontologia e di Buona Condotta per i Sistemi Informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti

Gli artt. 12 e 117 del Codice sulla Privacy prevedono la sottoscrizione di un apposito codice deontologico e di buona condotta per operare nell'ambito delle cosiddette Centrali Rischi Private dette anche Sistemi di Informazioni Creditizie.

Si tratta di banche dati costituite per verificare l'affidabilità e la puntualità nei pagamenti e le eventuali situazioni di morosità. Ad esse accedono gli operatori finanziari prima di concedere un prestito, un mutuo o un finanziamento.

La finalità perseguita dal codice è quella di bilanciare due esigenze opposte: il valore sociale e l'espansione del credito al consumo da una parte e la tutela dei cittadini/consumatori sotto il profilo del diritto alla trasparenza, alla sicurezza e alla riservatezza, dall'altra. Il Codice Deontologico, che è entrato in vigore il 1° Gennaio 2005 e che è stato elaborato insieme agli organismi più rappresentativi degli operatori del settore:

- individua le regole di comportamento per la correttezza dei trattamenti all'interno delle Centrali Rischi Private;
- non riguarda sistemi informativi di cui sono titolari soggetti pubblici;
- stabilisce gli scopi per i quali le informazioni raccolte possano essere utilizzate;
- disciplina le modalità di registrazione dei dati;
- prevede un nuovo testo di informativa agli interessati, per assicurare una maggiore trasparenza nei confronti del consumatore;
- prevede nuovi obblighi di comunicazione alla clientela in relazione ai contenuti dei S.I.C.;
- individua con certezza i tempi massimi di conservazione dei dati personali contenuti in banche dati.

Modalità di adempimento

Findomestic Banca si è prontamente adeguata alle novità normative, in particolare:

- aggiornando l'informativa presente sui contratti, in base a quanto espressamente richiesto dal Garante;
- prevedendo, per i clienti che abbiano già in corso pratiche con Findomestic, una comunicazione integrativa all'Informativa già fornita all'atto della stipula del contratto;
- predisponendo una comunicazione da fornire ai clienti, ai quali sia stata rifiutata una richiesta di finanziamento. Nel testo si deve comunicare al cliente se, per istruire la richiesta di credito, sono stati consultati dati personali relativi ad informazioni creditizie presenti nei S.I.C. indicando anche gli estremi identificativi del sistema da cui sono state rilevate tali informazioni e del relativo gestore;
- avvisando i clienti in ritardo nei pagamenti dell'imminente registrazione dei loro dati in uno o più sistemi di informazioni creditizie e prevedendo che ciò avvenga non prima del decorso di 15 giorni dalla spedizione di tale preavviso all'interessato.

La trasparenza

La disciplina sulla trasparenza delle condizioni contrattuali, già disciplinata dal Testo Unico Bancario D.Lgs. n. 385 del 1993, è stata oggetto di revisione organica con delibera del CICR 04/03/03, pubblicata sulla G.U. 27/03/03 e successive disposizioni attuative, emanate da Banca d'Italia e pubblicate in G.U. nell'Agosto dello stesso anno.

Tale revisione ha avuto quale obiettivo quello di introdurre strumenti che consentano di accrescere la tutela dell'utente dei servizi bancari e finanziari.

Le novità più significative relative alla legge sulla trasparenza sono le seguenti:

- 1) la pubblicità preventiva delle condizioni contrattuali, finalizzata anche alla comparazione tra le offerte di diversi intermediari;
- 2) una più chiara e comprensibile comunicazione delle clausole contrattuali predisposte dalla banca;
- 3) una nuova forma e più ampi contenuti nei contratti;
- 4) la rendicontazione periodica e finale del rapporto di credito.

Modalità di adempimento

Anche in questo campo Findomestic ha provveduto a mettersi in linea con quanto richiesto dalla normativa coinvolgendo tutti i settori aziendali interessati dalle nuove operatività introdotte, avuto particolare riguardo per:

- la predisposizione e l'invio di rendiconti annuali e di chiusura rapporto;
- la redazione di tutta la modulistica richiesta (in particolare "Avviso" e "Fogli informativi" sui prodotti finanziari offerti);
- la relativa opera di formazione sia dei dipendenti presso le Agenzie periferiche, sia dei venditori convenzionati e del loro personale;
- il rinnovo dei testi di convenzione da far sottoscrivere ai dealer, contenenti specifici riferimenti ai nuovi obblighi di informazione e consegna di materiale esplicativo alla clientela.

È stato altresì istituito un ufficio apposito, all'interno della Direzione Marketing e Sviluppo Prodotti, per seguire, con la supervisione della Direzione Affari Legali Societari e Sistemi di Controllo la redazione, secondo i nuovi canoni, dei contratti destinati alla clientela.

Lo stesso ufficio è preposto al controllo dei testi degli annunci pubblicitari indirizzati ai clienti, per verificare che siano in linea con le Istruzioni di Vigilanza di Banca d'Italia, in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari (pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale del 19/08/2003) e che non inducano in errore circa le caratteristiche e le condizioni della proposta di finanziamento pubblicizzata, creando false aspettative in ordine alla reale convenienza della suddetta proposta.

È così garantito che all'interno degli annunci pubblicitari siano sempre inserite le seguenti diciture:

- "messaggio pubblicitario con finalità promozionale",
- clausola di rinvio ai "Fogli Informativi" relativi al prodotto pubblicizzato e loro reperibilità presso tutte le succursali di Findomestic Banca e sul sito internet www.findomestic.it, e che siano sempre indicati:
- il T.A.E.G. massimo applicabile
- il periodo di validità, se esistente, delle condizioni di finanziamento promozionali pubblicizzate.

7.10. La tutela dei clienti

L'Ufficio Tutela Clienti fa capo attualmente alla Direzione Affari Legali, Societari e Sistemi di Controllo.

Molte cose sono cambiate in questa area rispetto a quanto detto in proposito nel Bilancio di Sostenibilità del 2005, dove peraltro già si anticipavano alcune novità organizzative che avrebbero portato la struttura a focalizzare in modo più preciso e puntuale la sua mission.

La necessità di miglioramento continuo degli standard qualitativi anche attraverso l'attento ascolto della propria clientela, ha comportato una maggiore

specializzazione di questo ufficio di "interfaccia" con i consumatori in due specifici e strategici ambiti di attività: il trattamento dei reclami e la gestione delle problematiche connesse con il trattamento dei dati personali dei clienti.

La ristrutturazione del servizio si basa sul concetto di reclamo mutuato dalla definizione di fonte ABI: "qualunque questione, rappresentata in forma scritta, derivante da rapporti intrattenuti con la banca avente ad oggetto rilievi circa il modo con cui la banca stessa abbia gestito operazioni o servizi, purché posti in essere nei due anni precedenti la data di presentazione del reclamo". Grazie a un sistema

applicativo dedicato, già in fase di test nel corso del 2005, Findomestic ha conseguito risultati molto soddisfacenti in termini di monitoraggio dei reclami, di valutazione degli impatti sull'operatività aziendale, di corretta e immediata individuazione della problematica e, laddove i reclami siano fondati, di tempestiva risoluzione delle controversie.

La svolta impressa al servizio fa sì che le attuali rilevazioni non siano numericamente e qualitativamente raffrontabili con quelle pubblicate nel 2005. La nuova operatività, nell'imporre al consumatore maggiore "responsabilità" attraverso l'espressione in forma scritta delle proprie rimostranze, consente un duplice vantaggio: una maggiore

chiarezza nell'inquadramento delle varie fattispecie e l'obbligo da parte della Banca di rispettare la tempistica, stabilita dalla normativa di settore, nella presa in carico e quindi nella risoluzione delle circostanze da cui il reclamo stesso è stato determinato.

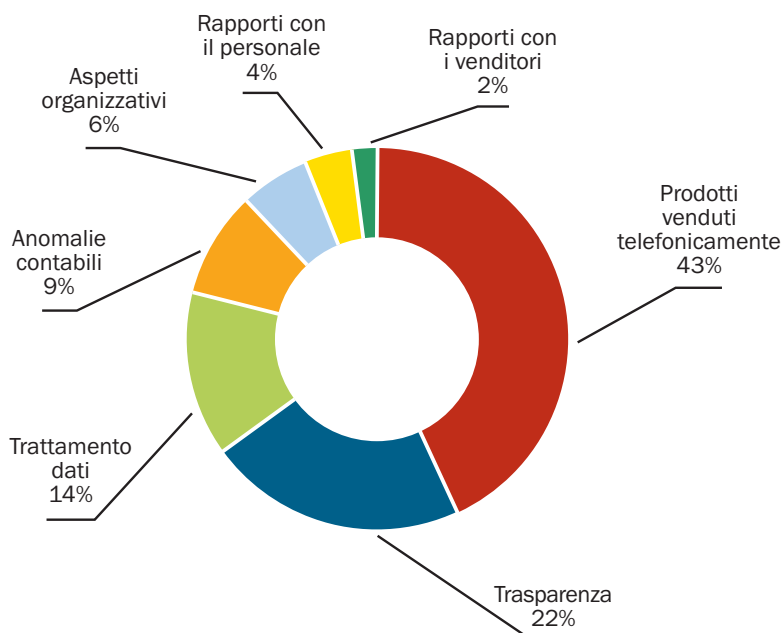
Il complesso dei reclami pervenuti a Findomestic Banca nel corso del 2006 è riportato nella tabella nell'ambito della quale le contestazioni sono state suddivise nelle principali categorie cui sono riconducibili.

Le principali ricorrenze sono chiaramente evidenziate nel grafico che segue.

Reclami 2006

	Numero	%
Aspetti organizzativi	412	6,0
Rapporti con il personale	248	3,6
Anomalie contabili	636	9,3
Rapporti con i venditori	104	1,5
Prodotti venduti telefonicamente	2.992	43,6
Trattamento dati	928	13,6
Trasparenza	1.536	22,4
Totale	6.856	100,0

Reclami 2006



Uno degli elementi significativi degli sforzi compiuti in quest'ultimo anno è costituito dal fatto che il programma di rilevazione recentemente introdotto consente in qualsiasi momento ogni tipo di controllo (sia interno alla struttura che da parte degli organi aziendali preposti) riguardante tempistica ed efficacia del trattamento, interventi effettuati, eventuali concentrazioni (geografiche, temporali, su prodotti specifici ecc) nonché l'eventuale reiterazione del reclamo, interpretabile come un potenziale sintomo di un trattamento non ottimale. A partire dall'anno prossimo sarà inoltre possibile presentare confronti temporali su dati omogenei con le valutazioni del caso.

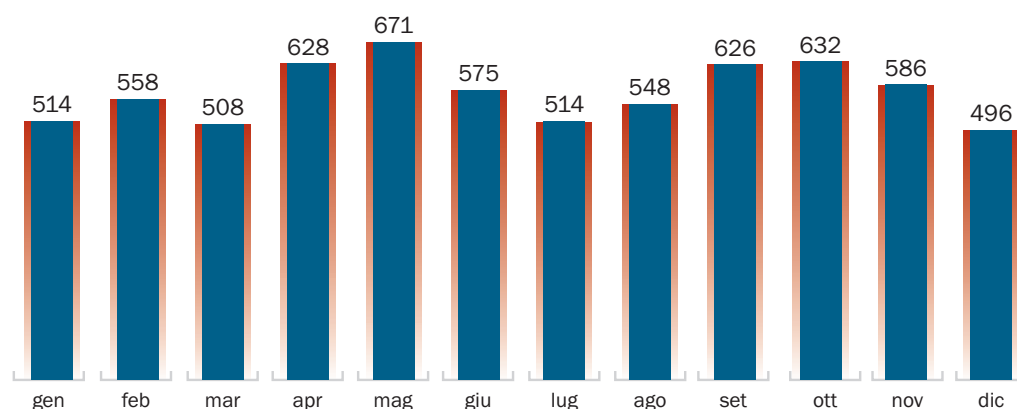
Nel frattempo è già possibile rilevare alcune criticità che emergono in modo evidente dalle statistiche sopra riportate e in particolar modo il dato relativo ai reclami sui prodotti venduti telefonicamente spiegabile con il fatto che la proposta commerciale effettuata via filo può determinare, talvolta, un'erronea interpretazione dell'effettiva volontà del cliente di aderire a quanto propostogli.

È altrettanto vero che una larga maggioranza di clienti accetta di buon grado i vantaggi collegati a tali prodotti: polizze assicurative che garantiscono assistenza e coperture economiche in momenti di difficoltà, erogazione di somme che consentono una maggiore elasticità del bilancio familiare.

In ogni caso, Findomestic fa comunque tesoro di quanto scrivono gli "scontenti". E lo fa attraverso rigorosi controlli sull'assoluta chiarezza dei colloqui telefonici, che devono svolgersi su standard predefiniti il cui rispetto è oggetto di costante e rigoroso controllo, attraverso il continuo aggiornamento degli operatori e la loro crescente professionalizzazione. I risultati degli sforzi compiuti sono tangibili e dimostrati dal fatto che negli ultimi mesi dell'anno si è registrata una diminuzione dei reclami riconducibili a quest'area, sulla quale tuttavia il livello di attenzione permane costantemente alto.

Quanto sopra è confermato dalla rappresentazione grafica sottostante, ove viene evidenziato il flusso mensile dei reclami pervenuti.

Flusso mensile reclami 2006



La tutela dei clienti non può prescindere dall'affrontare una problematica di grande attualità come quella relativa alla cosiddetta "privacy".

Nell'edizione dello scorso anno già venivano fornite le informazioni relative al tempestivo adeguamento alla normativa (il Codice Deontologico è entrato in vigore il 1° Gennaio 2005) e agli strumenti adottati per offrire alla clientela comunicazioni chiare ed esaustive.

Vi è da osservare tuttavia che nell'ultimo anno la grande attenzione che i "media" hanno dedicato all'argomento ha determinato un crescente interesse nei confronti di questa materia da parte degli utenti del mondo del credito, che spesso nutrono il timore che i propri dati non vengano trattati corret-

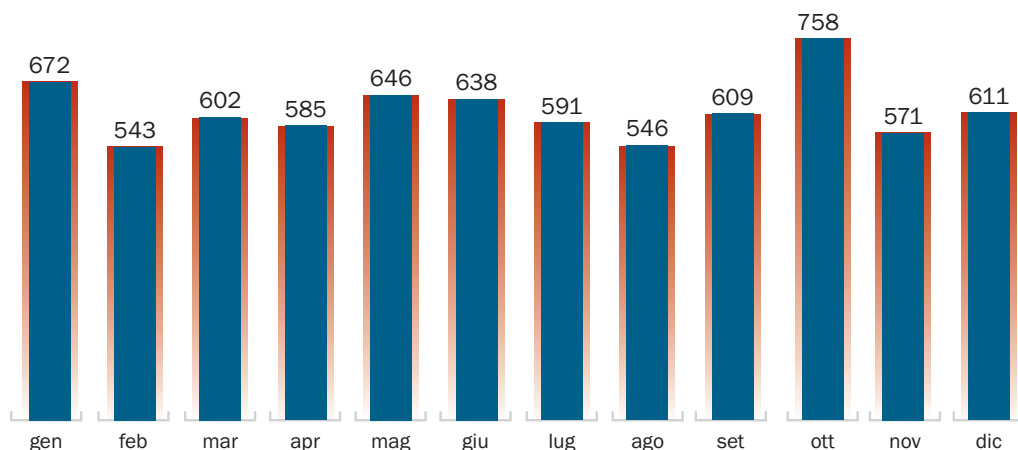
tamente, con potenziali ripercussioni negative sulla propria sfera personale e patrimoniale.

In risposta a queste istanze, Findomestic, oltre a verificare costantemente che al proprio interno venga rigorosamente rispettata la normativa in tutte le sue implicazioni, ha istituito una specifica équipe, dedicata a curare tutti gli aspetti correlati alle segnalazioni effettuate presso i Sistemi di Informazioni Creditizie (SIC), già note a suo tempo come Centrali Rischi, a cui Findomestic aderisce. Ciò significa non solo un costante e sinergico contatto con gli addetti ai Sistemi per garantire che le risultanze relative alla clientela siano sempre corrette e aggiornate, ma anche - e soprattutto - un

servizio rivolto a quei clienti che chiedano chiarimenti e aggiornamenti, attraverso comunicazioni esaurienti e comprensibili anche per chi non abbia particolare conoscenza della materia.

La dimensione numerica delle attività svolte in questo ultimo ambito è rappresentata graficamente di seguito.

Attività trattamento dati personali 2006



7.11. La gestione del rischio di credito

La politica di Findomestic Banca in tema di rischio di insolvenza si basa innanzitutto su:

- la prevenzione del rischio attraverso una attenta selezione delle domande di finanziamento e l'utilizzo di sistemi esperti capaci di delineare il cosiddetto *credit scoring* (capacità di credito del cliente) costantemente aggiornati. A questo proposito ricordiamo l'adozione del nuovo indicatore di rischio RPM (Rischio Previsto Mobile) che permette di selezionare in maniera rigorosa i punti vendita convenzionati e seguire in maniera continuativa la qualità della loro produzione.

Inoltre è prevista l'introduzione nei sistemi esperti del nuovo *cross score* particolarmente efficace nella valutazione del rischio perché elaborato su parametri sia comportamentali che statistici.

- L'individuazione dell'offerta del prodotto più adatto ai bisogni del cliente e alle sue caratteristiche di reddito e di consumo determinata attraverso il dialogo, l'approfondimento della relazione e la raccolta di informazioni mirate.
- L'adattamento costante delle metodologie di gestione del rischio alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. La scelta strategica di consentire l'accesso al credito al maggior numero possibile di consumatori ha

portato all'elaborazione di soluzioni operative e di analisi in grado di far fronte alle caratteristiche reddituali e sociali di nuove categorie di affidati. Inoltre il modello di business basato sulla multi-canali richiede regole e procedure adatte alle specificità di ogni singolo canale.

Nel corso del 2006 solo l'82,5% (83,4% nel 2005) delle richieste di finanziamento avanzate è stata accolta e questa rappresenta la prima misura di contenimento del rischio in via preventiva.

Il 92% delle pratiche in essere nel 2006 ha avuto un andamento del tutto regolare.

Eventuali ritardi nei pagamenti dovuti a errori e problemi tecnici vengono gestiti dalla struttura di *customer care* che si occupa della relazione con il cliente nella fase dopovendita.

Tuttavia, la firma del contratto è un impegno che deve essere mantenuto per un certo numero di anni e può essere turbato da accadimenti imprevisti che ne ostacolano l'andamento regolare e richiedono l'intervento dell'unità che si occupa del Recupero Crediti Telefonico (*phone collection*) che viene chiamata ad agire dopo 30/60 giorni dalla prima scadenza rimasta impagata.

Nel corso del 2006 l'organizzazione dell'attività telefonica di recupero crediti è stata rivista per aumentare il grado di specializzazione, efficienza ed efficacia dell'intero processo.

Principi fondamentali del recupero crediti telefonico in Findomestic

- Ogni cliente è recuperabile -in quanto buon cliente- e, come tale, è meritevole di futuri affidamenti.
- Le procedure di recupero si basano su un'organizzazione rigorosa, caratterizzata da un sistema esperto che supporta la gestione del cliente insolvente e consente di massimizzare il recupero delle somme arretrate al minor costo possibile per la banca.
- L'attività di recupero è conforme alle norme previste dal Sistema di Qualità che mirano innanzitutto a tutelare il cliente da comportamenti lesivi della riservatezza delle informazioni che lo riguardano.
- Si tratta di un recupero di tipo amichevole che si ispira a criteri di legalità, professionalità e correttezza deontologica.
- La credibilità e la reputazione di Findomestic devono essere preservate attraverso comportamenti eticamente ineccepibili. Le norme di comportamento fanno riferimento a quanto previsto dal Codice Etico di Findomestic.

Organizzazione dell'attività di recupero crediti

				Pratiche giunte a soluzione entro il periodo di trattamento
Recupero periferico (15 centri sparsi sul territorio nazionale)	Fase 2 (12 centri)	Prima fase del recupero crediti telefonico. Ricerca di un contatto con il cliente insolvente e prima visita del cliente. Ricerca di una soluzione	2 mesi	89%
	Fase 3 (3 centri)	Passaggio delle pratiche che non si sono risolte nella fase 2	2 mesi	35%
Recupero Centrale (1 centro nella sede di Firenze)	Fase 4	Viene trattata la parte delle pratiche che non si sono risolte nelle fasi precedenti	2 mesi	5,5%
	Fase 5	Gestisce senza limiti di tempo i clienti che continuano a pagare mensilmente, ma non a sufficienza per regolarizzare	No limiti	7,5% (al mese)
	Fase 6	Riceve le pratiche non risolte e le prepara per il contenzioso	Un mese	1,5%

Andamento nel triennio delle pratiche gestite con procedure di recupero amichevole

	2006	2005	2004
Percentuale degli affidamenti al recupero amichevole sull'importo totale dei finanziamenti in essere	1,71%	1,79%	1,87%
Percentuale degli affidamenti al recupero amichevole sul numero totale delle pratiche in essere	1,70%	1,67%	1,60%
Tasso di trasmissione al contenzioso (sul numero dei crediti in essere)	1,21%	1,10%	1,03%
Tasso di trasmissione al contenzioso (% sui crediti medi in essere)	1,25%	1,19%	1,13%

Le posizioni dei clienti che restano insolventi dopo le procedure di recupero amichevole, vengono trasmesse al Servizio Contenzioso che orienta le pratiche verso tre differenti modalità di gestione e cioè: il rintraccio dei clienti irreperibili, il trattamento legale o il trattamento stragiudiziale. Solo in seguito all'insuccesso di queste attività, le pratiche vengono

indirizzate verso una cessione "pro-soluto" o a un passaggio a perdita. Nel corso del 2006, per garantire una gestione più veloce e fluida delle pratiche, è stata incrementata l'informatizzazione di tutto il servizio contenzioso attraverso la nuova gestione per flussi con l'applicativo informatico specifico e l'implementazione del sistema esperto.

Dati relativi all'attività del Servizio Contenzioso

	2006	2005	2004
Numero pratiche trattate nell'anno	55.774	56.088	57.046
Importo pratiche trattate nell'anno	148.915	139.165	135.093
Percentuale incassi da gestione stragiudiziale	9,9%	9,6%	8,0%
Percentuale incassi da gestione legale	2,9%	2,6%	2,3%
Percentuale cessioni pro-soluto	68,1%	66,8%	39,2%
Percentuale passato a perdita	3,9%	3,0%	4,8%

8. I fornitori

Dal Codice Etico Findomestic.

“• Findomestic gestisce l'acquisto di beni e servizi secondo principi di trasparenza e correttezza, rifiutando qualsiasi meccanismo che possa risultare discriminante per alcuni.

• Sono utilizzati criteri predeterminati di selezione, valutazione e gestione dei fornitori che prendono in considerazione l'affidabilità tecnica, economica e patrimoniale e prevedono l'applicazione di dispositivi di monitoraggio costante della qualità delle prestazioni e dei beni/servizi forniti.

• Per assicurare imparzialità e competenza, l'attivazione e il monitoraggio dei rapporti con i fornitori/outsourcers sono assegnati a una specifica funzione organizzativa non direttamente legata all'area operativa.

Inoltre, l'adesione ai principi sopraindicati è assicurata da comportamenti e procedure che disciplinano le fasi di trattativa,

stipula del contratto, controllo sui beni e servizi erogati e infine dalla tenuta e aggiornamento periodico di un "Albo dei Fornitori".”

8.1. Politiche di approvvigionamento

I potenziali fornitori vengono contattati su segnalazione di altre aziende del Gruppo e delle società azioniste (Cetelem/BNP Paribas e Banca CR Firenze) nonchè sulla base di ricerche sul mercato. Devono evidenziare la capacità di garantire forniture di prodotti o servizi secondo gli standard qualitativi richiesti e nei tempi prestabiliti oltre che una solidità tale da garantire una relazione di lungo periodo. Per alcune specifiche categorie merceologiche (materiali di consumo, materiale cartaceo per contratti, materiale pubblicitario, ecc.), nel corso degli ultimi anni, sono state modificate le politiche di approvvigionamento con l'obiettivo di ottimizzare i processi di acquisizione. Le forniture di particolari categorie di beni e servizi sono state concentrate su alcuni fornitori specializzati, in grado di assicurare un processo di fornitura integrato (per esempio fornitura di materiale integrata da gestione delle scorte e consegna alle sedi richiedenti).

8.2. Criteri di selezione e valutazione

Il Manuale della Qualità e le "Procedure" a esso collegate individuano i criteri fondamentali di selezione e valutazione dei fornitori ai quali l'azienda si attiene scrupolosamente:

- la certificazione di qualità

- la valutazione diretta e/o storica
- l'esame di campionatura
- esperienze rese da terzi

Oltre ai criteri di selezioni già citati, per alcuni fornitori, in virtù di particolari specializzazioni richieste, si effettuano ulteriori valutazioni, basate su:

- know how dell'azienda
- storicità dell'azienda
- reputazione sul mercato
- capacità di soddisfare esigenze articolate
- continuità della collaborazione
- qualità delle forniture
- flessibilità
- solvibilità
- vicinanza dei siti produttivi (per alcune specifiche forniture, con la possibilità di rispondere rapidamente alle necessità)
- organizzazione delle aziende (infrastrutture, ecc.).

8.3. Classificazione delle forniture

L'11% delle spese sostenute per forniture nel corso del 2006 riguarda i costi di struttura relativi agli uffici e ai centri Findomestic e comprende i costi degli affitti, le manutenzioni ordinarie, le spese di vigilanza, le spese di pulizia e di riscaldamento.

L'elevato grado di informatizzazione dell'attività di Findomestic comporta che il 15,5% delle forniture, in diminuzione rispetto all'anno precedente, riguarda il sistema di information technology che comprende i contratti per la trasmissione dati, i contratti con IBM per la struttura centrale di elaborazione dati, i contratti di noleggio dei personal

computer e delle stampanti periferiche.

Le spese amministrative generali che coprono il 59% dei costi sostenuti per forniture nel corso dell'anno, comprendono 33,6 milioni di spese postali e telefoniche riferibili all'attività di due dei fondamentali canali di comunicazione e contatto dell'azienda verso la clientela.

I costi sostenuti per consulenze e prestazioni professionali diverse, che coprono il 12,2% delle forniture, riguardano il ricorso da parte di Findomestic Banca a competenze specialistiche negli ambiti fiscale, amministrativo, commerciale e della formazione dovuto, tra l'altro, alla necessità di adeguamento della struttura alle normative recenti sia di tipo amministrativo che fiscale e contabile.

Poiché le sedi Findomestic sono presenti in pressoché tutte le regioni italiane, le forniture sono ripartite su operatori economici distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Le aziende toscane riconducibili alle varie tipologie di fornitura previste dalla tabella che segue sono circa 400, per un volume d'affari di circa 24 milioni (18% del totale dei costi sostenuti nel 2006), delle quali circa 300 hanno sede nella provincia di Firenze per un volume d'affari di circa 19 milioni (14%).

Alcuni settori dell'attività di Findomestic Banca sono date in gestione a ditte specializzate esterne con modalità di outsourcing. Di particolare rilevanza, la gestione dell'archivio, la produzione di stampe e i servizi informatici inerenti i pagamenti con carte di credito (SSB).

Classificazione delle forniture per tipologia (in migliaia)

	2006	2005
Tipologia di fornitura		
Costi di struttura (affitti passivi, manutenzioni ordinarie, pulizie e vigilanza, ecc.)	14.697	13.611
Consulenze professionali (fiscali, legali, amministrative e commerciali)	15.928	12.870
Costi per l'information technology (servizi di assistenza informatica, linee trasmissioni dati, accesso banche dati)	19.966	21.938
Acquisti per materiali di consumo	3.092	3.645
Spese amministrative generali (utenze, polizze ass.ve, spese di trasporto, pubblicità)	76.340	73.912
Totale	130.023	125.9763

Principali clausole dei contratti outsourcing

- Definizione dell'oggetto del servizio (es. laserizzazione e postalizzazione).
- Condizioni generali di fornitura del servizio (es. condizioni dei locali in cui si svolge attività e diligenza dovuta nello svolgimento della stessa).
- Compensi.
- Responsabilità operativa (es. obbligo alla riservatezza e accesso controllato ai locali in cui si svolge l'attività data in outsourcing).
- Responsabilità amministrativa.
- Decorrenza durata e recesso.
- Pagamenti, fatturazione e rendicontazioni.
- Comunicazioni, notifiche e personale di riferimento.
- Arbitrato e foro competente.
- Disciplinare tecnico.
- Livelli di servizio (es. specifiche per materiali, laserizzazione, controlli, penali).
- Condizioni economiche.
- Rispetto dei contratti collettivi di lavoro e della L.626/94, dei principi deontologici e comportamentali contenuti nel Codice Etico di Findomestic e nel Modello di Organizzazione ex D.Lgs.231/01.
- Garanzia di back up e disaster recovery (in base alla tipologia di servizio reso).

8.4. Contenzioso con i fornitori

L'Ufficio acquisti che ha da sempre improntato la propria attività a caratteristiche di correttezza ed equità contrattuale, non presenta pratiche di contenzioso né pendenti né chiuse.

Impegni per il futuro

Nel corso del 2006 Gestione Acquisti ha rafforzato la sua posizione all'interno del circuito approvvigionamenti, definendo maggiormente il suo ruolo di collettore di richieste e ricercatore di fornitori idonei alla loro soddisfazione.

Il 2007 si delinea come l'anno in cui Gestione Acquisti si strutturerà in un vero e proprio "Ufficio Acquisti" con la definizione al suo interno di due aree di azione, quella dei buyer e quella del back office. I ruoli delle due strutture saranno ben determinati e daranno modo all'Azienda di veder ulteriormente sviluppate le attività riguardanti gli acquisti.



9. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione

Dal Codice Etico Findomestic.

“ • I comportamenti degli Organi Sociali, dei dipendenti e dei collaboratori di Findomestic nei confronti della Pubblica Amministrazione devono ispirarsi alla massima correttezza e trasparenza nel rispetto dei reciproci ruoli escludendo ogni comportamento e/o atteggiamento volto a influenzarne impropriamente e indebitamente l'operato.

• Gli Organi Sociali, i dipendenti e i collaboratori sono tenuti a osservare scrupolosamente la normativa vigente nei settori connessi alle rispettive aree di attività e le disposizioni emanate dalle competenti Istituzioni e/o dalle Autorità di Vigilanza.

• Findomestic collabora con le Autorità, dando scrupolosa e piena osservanza alle loro disposizioni, assicurando il completo accesso alle informazioni richieste dagli Organi preposti a funzioni ispettive e ampia collaborazione nel corso delle procedure istruttorie.”

Nel corso del 2006 la quota di Valore Aggiunto destinata allo Stato è stata pari al 32% del totale prodotto, in aumento di due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Questa quota è costituita dall'importo delle imposte e tasse versate all'Amministrazione Centrale per un totale di 112,8 milioni a fronte di imposte sul reddito, imposte di bollo e vidimazioni, bollo virtuale, imposte indeducibili e imposte sostitutive (vedi tabella).

Agli enti locali sono stati versati 19,7 milioni (+17%) per IRAP, ICI, tasse rifiuti e imposte comunali.

Complessivamente le imposte e tasse versate a vario titolo nel 2006 sono aumentate del 13% rispetto all'esercizio precedente. L'85% (86% nel 2005) del totale è stato versato a fronte di imposte e tasse statali, mentre il restante 15% è la quota destinata agli Enti locali che rientra nel bilancio dei rapporti con la comunità.

L'impegno di Findomestic nei confronti dello Stato consiste, oltre che nel contribuire alla fiscalità in generale, nel garantire il rispetto delle norme all'interno dell'azienda attraverso la predisposizione di un sistema di controllo sicuro ed efficace.

Nel corso del 2006:

- hanno avuto piena attuazione le attività di controllo e vigilanza previste dai Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo adottati da Findomestic in ottemperanza al D.Lgs 231/2001 in materia di reati contro la Pubblica

Imposte e tasse versate (in migliaia)

	2006	2005
Allo Stato:		
IRES	84.933	73.305
(- imposte anticipate)	- 2.346	-18.943
(- imposte differite passive)	-15.140	6.316
Imposta di bollo e vidimazioni	397	384
Bollo virtuale	34.413	30.776
Imposte indeducibili	1.140	962
Imposta sostitutiva	9.425	8.179
Totale Imposte e tasse pagate allo Stato	112.822	100.979
Agli enti locali:		
IRAP	18.345	15.796
Sopravvenienza attiva/passiva IRAP	201	-35
ICI	106	106
Tassa rifiuti e altre imposte comunali (imposte pubblicità e affissioni ecc.)	1.070	996
Totale Imposte e tasse pagate agli enti locali	19.722	16.863
Totale Stato/Enti locali	132.544	117.842
Totale Imposte sul reddito	85.993	76.439
Totale Imposte indirette e tasse	46.551	41.403
Totale Imposte sul reddito/Imposte indirette	132.544	117.842

- Amministrazione e dei cosiddetti “reati societari”.
- Sono proseguiti gli interventi di adeguamento alle normative comunitarie (IAS e Basilea II). Nell'Ottobre 2006 Findomestic Banca in qualità di capogruppo, ha manifestato in Banca d'Italia gli orientamenti delle società del Gruppo in merito alle regole prudenziali da adottare ai fini di Basilea II. Nel corso del 2007 sarà avviato da Banca d'Italia il processo di validazione e autorizzazione all'utilizzo del modello organizzativo che in adempimento a Basilea II Findomestic intende adottare.
 - Findomestic ha ottemperato alle nuove disposizioni derivanti dalla L.262/2005 in tema di tutela del risparmio e disciplina dei mercati finanziari che è stata oggetto di successive correzioni nel corso del 2006.
 - Sono state adeguate le procedure ai dettami del D.L.223/2006, meglio noto come “Decreto Bersani”, che ha introdotto nuove disposizioni circa le modifiche effettuate dalle banche alle condizioni contrattuali.
 - Findomestic si attiene a quanto stabilito dal “Codice di Comportamento per il rispetto della normativa antitrust italiana. Disciplina delle intese”

la cui adozione è stata approvata dal Consiglio Direttivo Assofin il 20 Dicembre 2006.

9.1. Vertenze di carattere fiscale

Alla data del 31 Dicembre 2006 Findomestic Banca non ha in sospeso alcuna vertenza di carattere fiscale.

9.2. Gli organi di vigilanza

Findomestic Banca, come tutte le banche del sistema italiano, è sottoposta alla Vigilanza di Banca d'Italia con la quale intrattiene rapporti formali improntati alla massima correttezza e collaborazione. Sono sottoposte alla vigilanza della Banca d'Italia anche Credial Italia e Credirama, società del Gruppo iscritte nell'elenco speciale ex Art. 107 D.Lgs 384/93.

È inoltre sottoposta alla vigilanza dell'Ufficio Italiano Cambi per la normativa Antiriciclaggio.

Lo stesso U.I.C. esercita il controllo di Findomestic Leasing, di Findomestic Network e di Bieffe5 S.p.A., società del Gruppo iscritte nell'Elenco Generale ex art. 106 D.Lgs. 385/93.

Findomestic risponde inoltre al Garante per la Privacy in tema di protezione dei dati e relativo Codice Deontologico.

10. La comunità nazionale

L'impegno di Findomestic nei confronti della comunità nazionale è formalmente compreso nella sua missione laddove si fa esplicito riferimento all'utilità economica e sociale dell'attività di concessione del credito al consumo.

Nelle moderne economie di mercato, i consumi costituiscono il principale fattore di crescita. Lo sviluppo del credito che accompagna questi consumi contribuisce pertanto in maniera significativa al benessere della comunità nazionale.

Il dibattito che si va diffondendo anche nel nostro Paese, che pure ha un livello di indebitamento molto più basso della media degli altri paesi europei, confonde spesso il ricorso al credito sano ed economicamente benefico, con il sovraindebitamento che ne costituisce invece l'aspetto patologico.

Findomestic dalla sua posizione di leader ventennale del settore, ha sviluppato negli anni una visione etica della propria attività e ritiene assolutamente coerente lo sviluppo di un credito responsabile, messo a disposizione del maggior numero possibile di persone, con il proprio impegno a lottare contro il sovraindebitamento che è stato dettagliato nella prima parte del documento riguardante l'identità e i valori di Findomestic.

10.1. La collaborazione con la società civile e le istituzioni nazionali ed europee

Findomestic, in quanto leader nazionale del settore del credito al consumo è costantemente impegnata in un'opera di collaborazione con la società civile e le istituzioni a tutti i livelli, sia nazionali che internazionali, al fine di creare e diffondere cultura e sensibilità al fenomeno.

Uno degli obiettivi di questa attività è il monitoraggio delle evoluzioni dello scenario normativo e la partecipazione attiva alle consultazioni e ai dibattiti promossi dagli organismi competenti nel settore di riferimento. Tuttavia, oltre ai rapporti formali con le Istituzioni, derivanti da obblighi di legge, il contributo di Findomestic è fortemente orientato alla crescita e allo sviluppo sia tecnico che deontologico del settore del credito al consumo attraverso la diffusione e la condivisione di cultura e competenze specifiche. Di conseguenza, in molte occasioni, l'azienda è promotrice insieme ad altre entità, di convegni, dibattiti e occasioni di incontro.

Findomestic Banca partecipa attivamente alle attività di **Assofin**, l'Associazione che riunisce e rappresenta i principali operatori finanziari qualificati che operano nei comparti del credito al consumo e dei finanzia-

menti immobiliari, della quale è stata una dei soci fondatori nel 1992. Oltre che alle attività del Consiglio, di cui esprime uno dei Vice Presidenti, l'azienda presta le proprie competenze al servizio delle Commissioni Legale, Amministrativo-Fiscale e Commerciale.

È inoltre associata all'**ABI** dal 1989 e al **CTC - Consorzio per la Tutela del Credito** che ha contribuito a far nascere nel 1990. Si tratta di un consorzio, senza fini di lucro, costituito fra Società finanziarie e Enti creditizi operanti esclusivamente in Italia, nel comparto del "credito al consumo" e dei "prestiti personali".

Il CTC è il Gestore di un sistema di informazioni creditizie di tipo solo negativo (noto come centrale rischi) e opera in rispetto alle seguenti prescrizioni:

- D.lgs. 196/03 (Codice Privacy)
- Codice di deontologia e di buona condotta per i sistemi informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti (Codice deontologico SIC)
- Provvedimento 16.11.04 di bilanciamento degli interessi dell'Autorità Garante.

Fra le altre occasioni di collaborazione si segnalano l'adesione di Findomestic al **Comitato ABI Legge 231/2001** sulla responsabilità amministrativa delle società e al **Consorzio ABI Energia** per una gestione responsabile delle tematiche ambientali.

Findomestic Banca collabora con la **SDA dell'Università Bocconi** e con il **Dipartimento di Matematica dell'Università di Firenze**.

Da 5 anni collabora inoltre con l'**ISTAO - Istituto Adriano Olivetti di Studi per la Gestione dell'Economia e delle Aziende** - partecipando a un master sull'intermedia-

zione finanziaria in qualità di relatori e ospitando studenti in stage.

Dal 2004, è socia dell'**Associazione per lo Sviluppo degli Studi di Banca e Borsa (ASSBB)**.

Costituita nel 1973, è un'associazione senza finalità di lucro tra banche e intermediari finanziari che opera in collaborazione con le facoltà economiche dell'Università Cattolica al fine di promuovere la formazione e l'aggiornamento professionale dei quadri e del management delle banche aderenti.

In ambito internazionale Findomestic Banca ha contribuito a fondare e sostiene l'attività di **E.C.R.I. - European Credit Research Institute**. Si tratta di un'associazione internazionale senza fine di lucro, fondata nel Marzo del 1999 sulla traccia di analoghe iniziative quali il Credit Research Center (U.S.A.), per promuovere lo studio dei differenti aspetti e dell'evoluzione del credito al consumo in Europa.

L'attività comprende la costituzione di banche dati sul credito al consumo, pubblicazioni periodiche degli studi effettuati e l'organizzazione di corsi e seminari. L'Istituto è diretto da un Comitato Esecutivo composto dai rappresentanti di istituti o enti operanti nel settore del credito al consumo. Un Comitato Scientifico composto da docenti di primarie Università verifica l'adozione e il rispetto degli alti standard accademici richiesti.

Attraverso Assofin Findomestic Banca è inoltre presente in **Eurofinas** a Bruxelles, l'organizzazione cui fanno capo le associazioni nazionali europee che rappresentano gli operatori finanziari che operano nel settore del credito al consumo, cui ha fornito, nella persona del proprio Direttore alle Relazioni Esterne, la presidenza per due mandati biennali.

Nel 2006 Findomestic ha partecipato al convegno annuale Eurofinas che si è tenuto ad Anversa dall' 1 al 3 Ottobre dal titolo "Crescita e mobilità".



Palazzo Medici Riccardi: presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2005 in presenza del Presidente della Provincia di Firenze Matteo Renzi e del Sindaco di Firenze Leonardo Domenici



un c@ppuccino per un Pc

Operazione "un c@ppuccino per un pc"

16 Marzo - 20 Giugno 2006

Il Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie di concerto con il Dipartimento dell'Istruzione, dell'Università e della

Ricerca ha costituito un fondo di garanzia per la copertura dei rischi derivanti da prestiti erogati agli studenti universitari per l'acquisto di un personal computer.

Hanno aderito all'iniziativa circa 30 tra i maggiori gruppi bancari: Findomestic ha aderito all'iniziativa a partire dal 16 Marzo 2006 insieme ad un solo altro istituto specializzato in credito al consumo.

Grazie all'iniziativa sono stati venduti 45.000 personal computer per 44 milioni di Euro con finanziamento garantito.

Findomestic ha finanziato 1981 pratiche per un totale di 2 milioni di Euro.

Il 20 Giugno 2006 l'iniziativa è stata sospesa dai ministeri competenti a causa dell'esaurimento fondi dovuto al successo dell'iniziativa stessa.

10.2. Findomestic e i media

Intensa è l'attività di comunicazione per il tramite dei mass media sviluppata da Findomestic Banca. In particolare vengono realizzati annualmente:

- un comunicato stampa a Gennaio sui dati di produzione;
- un comunicato stampa a seguito dell'approvazione del Bilancio da parte del Consiglio d'Amministrazione;
- un comunicato stampa relativo all'approvazione del Bilancio da parte dell'Assemblea;
- un comunicato stampa di presentazione della Relazione Semestrale;
- Comunicati e conferenze stampa in occasione della presentazione dell'Osservatorio Findomestic sui Consumi.

La Direzione Relazioni Esterne assicura inoltre, in via continuativa, i rapporti coi media fornendo tabelle, dati di produzione, relazioni sull'attività e informazioni di volta in volta richieste sul settore nel quale opera, nonché partecipando sia in televisione che alla radio a trasmissioni legate ai temi del credito al consumo.

Trimestralmente viene pubblicato un Press Book che raccoglie gli articoli pubblicati.

Per l'attività con i mezzi di comunicazione Findomestic Banca si è avvalsa nel 2006 della collaborazione della società Ad Hoc Communication Advisors di Milano.

11. La comunità locale

L'analisi dei rapporti tra Findomestic Banca e la comunità locale deve tenere conto del fatto che i confini di quest'ultima sono solo in parte coincidenti con la città di Firenze, sede storica dell'azienda, vista la diffusione di sedi Findomestic su tutto il territorio nazionale e quindi la distribuzione di salari e stipendi, pagamenti per forniture e imposte locali su un territorio dai confini allargati e difficilmente individuabili.

Tuttavia la città di Firenze occupa un posto di assoluta centralità nella vita dell'azienda e nella sua identità: oltre a essere la sede storica di uno dei due soci di riferimento, fortemente radicato nella realtà socio-economica fiorentina, la città accoglie 12 sedi di uffici centrali dell'azienda dove lavorano 1000 dipendenti (1040 nella Regione Toscana).

Nel corso del 2006, la comunità locale intesa come area toscana si è giovata di un flusso di risorse

generato dall'attività tipica di Findomestic stimato intorno ai 100 milioni così determinati:

- il gettito fiscale per pagamenti di imposte e tasse alle amministrazioni e agli enti locali per l'anno 2006 è ammontato a 19,7 milioni;

- una quota stimata intorno al 50% delle retribuzioni distribuite al personale Findomestic per l'anno 2006 (sotto forma di salari e stipendi, trattamento di fine rapporto, trattamento di quiescenza e costo del lavoro temporaneo) pari a 55 milioni è imputabile ai dipendenti delle sedi toscane;

- il volume d'affari riconosciuto ai fornitori di Findomestic residenti in Toscana è stato di circa 24 milioni di Euro dei quali 19 versati a operatori economici dell'area fiorentina.

Per rafforzare il legame con la collettività locale e con il tessuto sociale della città di Firenze, della quale costituisce una delle attività imprenditoriali

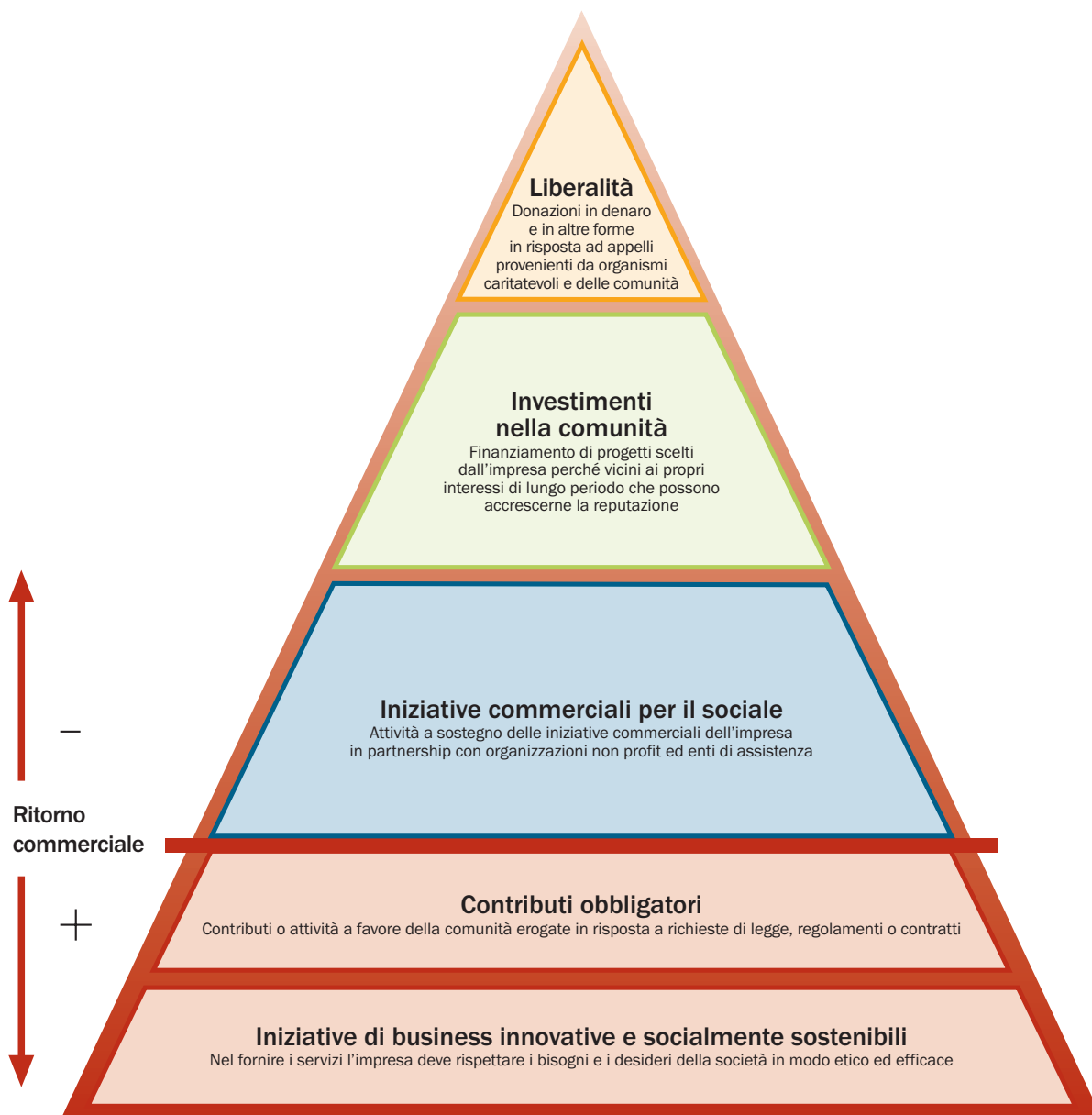
più importanti, Findomestic destina ogni anno erogazioni di vario tipo allo scopo di promuovere e sostenere attività in ambito culturale, assistenziale, della formazione, dello sport e del tempo libero.

11.1. L'impegno di Findomestic verso la comunità locale

Per illustrare in modo sintetico la complessità delle attività svolte direttamente a favore della comunità locale viene qui applicato il criterio di classificazione proposto dal London Benchmarking Group. La meto-

dologia del LBG individua cinque categorie in cui classificare gli interventi che le imprese svolgono verso la comunità e la forma a piramide esprime la possibilità di misurare i benefici e i ritorni di business derivanti dalle diverse attività: alla base della piramide si trovano quelle direttamente connesse al core business, all'apice della stessa, quelle maggiormente legate ad attività filantropiche e di beneficenza*.

La piramide della rilevanza sociale delle attività d'impresa



*Si tratta di una metodologia di classificazione sviluppata nel 1997 da un gruppo di manager e consulenti di società multinazionali britanniche. Questo metodo è stato successivamente applicato anche nella rendicontazione sociale di imprese italiane (Chiesi, Martinelli, Pellegatta - Il Bilancio sociale, Editrice il Sole 24 Ore, 2000).

Nel 2006 Findomestic Banca ha sostenuto iniziative e attività per il sociale a vario titolo per un totale di 2.050.212 Euro.

L'importo globale è costituito per il 2% da liberalità, per il 38% da investimenti nella comunità e per il 60% da iniziative commerciali per il sociale. L'analisi dell'andamento nel biennio dei singoli ambiti di inter-

vento (dettagliati nelle pagine che seguono) vede:

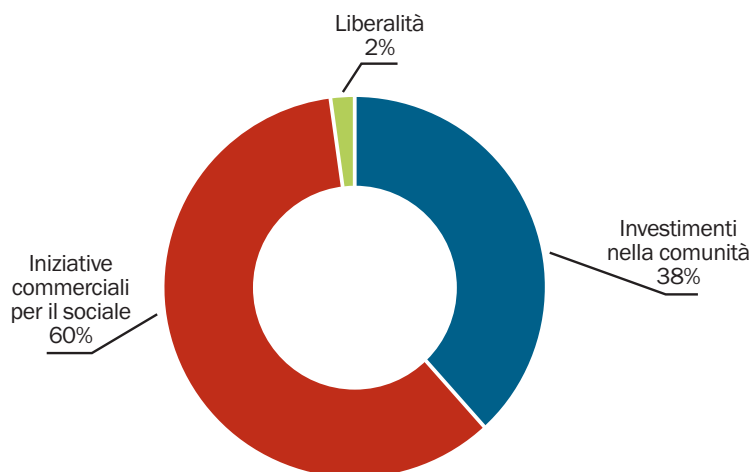
- un aumento del 21% delle liberalità
- un aumento del 7% degli investimenti nella comunità
- una riduzione del 18% di iniziative commerciali per il sociale dovuto a un contenimento dei costi per le sponsorizzazioni sportive a livello agonistico.

Tipologia delle erogazioni a favore della comunità

	2006	%	2005	%
Liberalità	42.700	2,1%	35.200	1,5%
Investimenti nella comunità	783.915	38,2%	732.059	32,4%
Iniziative commerciali per il sociale	1.223.597	59,7%	1.496.167*	66,1%
Totale	2.050.212	100,0%	2.263.426	100,0%

*L'importo è stato aggiornato per imputazione di una rata di competenza del 2005.

Ripartizione percentuale delle erogazioni a favore della comunità



11.1.1. Liberalità

Numerose sono state le donazioni a supporto di varie organizzazioni impegnate a livello locale e nazionale nel campo della solidarietà sociale. Tra i beneficiari dei principali interventi:

- **File - Fondazione Italiana di Leniterapia**, nata a Firenze, ha lo scopo istituzionale di aiutare i malati e le loro famiglie ad affrontare le fasi terminali della malattia incurabile nei vari aspetti, medico, infermieristico, psicologico, sociale e spirituale
- **Associazione Ciemme Esse di Firenze**. Fin dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer
- **Associazione Artemisia** - Centro donne contro la violenza "Catia Franci" di Firenze
- **AIRC** - Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro

- **Telethon** - Comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche
- **Legg Italiana per la lotta contro i tumori** tramite il sostegno all'evento annuale "Corri la vita" un evento ideato per raccogliere fondi destinati alla lotta contro il cancro al seno, in particolare a favore del Centro Riabilitazione Oncologica di Firenze
- **Congregazione Buonomini di San Martino**, che da secoli segue a Firenze i cosiddetti "poveri vergognosi"
- **Associazione "Quelli che non"** - Neuropsichiatria infantile ASL Viareggio
- **Amref** - African Medical and Research Foundation

Findomestic e Amref: costruito un pozzo in Africa

Grazie al contributo di Findomestic, l'Amref ha costruito un pozzo d'acqua potabile nella regione di Kitui in Kenya.

L'Amref, organizzazione onlus il cui obiettivo è quello favorire lo sviluppo sanitario e sociale delle popolazioni più povere africane, attraverso il sostegno di Findomestic ha messo a disposizione del villaggio Mukameni una fonte d'acqua in grado di soddisfare le esigenze di almeno 16 famiglie (la parola "famiglia" in Africa si riferisce a nuclei che vanno da 8 a 25 persone e ai loro animali).

Con la fornitura d'acqua potabile non si ferma il progetto Amref per la popolazione di questo villaggio in Kenya.

I responsabili Amref in loco stanno infatti insegnando agli abitanti del villaggio a costruire un pozzo e a preoccuparsi della sua manutenzione senza il loro aiuto, al fine di rendere la comunità autosufficiente.

Per raggiungere questo obiettivo fondamentale, il team Amref terrà corsi sull'educazione ambientale e sanitaria cercando di coinvolgere tutta la comunità.



11.1.2. Investimenti nella comunità

Le relazioni con tutte le realtà presenti sul territorio in cui l'azienda opera rappresentano un impegno costante sia dal punto di vista economico che da quello sociale.

La collaborazione con Comuni, Province, Regione, Enti Locali e Associazioni culturali e di categoria, Scuole e Università permette a Findomestic di partecipare attivamente alla vita e allo sviluppo del territorio ponendosi non solo come realtà imprenditoriale ma anche come soggetto integrato nella vita della collettività.

Gli investimenti sociali nella comunità permettono all'azienda di perseguire lo scopo di farsi conoscere ed essere riconosciuta come componente essenziale per il benessere socioeconomico del territorio in cui opera in un'ottica di lungo periodo. Attraverso queste attività Findomestic persegue il riconoscimento del proprio ambito di attività, il credito al consumo, quale componente fondamentale per lo sviluppo e la ricchezza della comunità.

Findomestic Banca, insieme a Cetelem, ha promosso e sostiene dal 1999, l'attività di ricerca della **Cattedra di "Finanza e consumi nell'Unione Europea"** presso il prestigioso **Istituto Universitario Europeo di Fiesole**. Si tratta un istituto di ricerca post-universitario creato e finanziato dagli Stati membri dell'Unione Europea.

Ha per missione di contribuire allo sviluppo del patrimonio culturale e accademico dell'Europa nella sua unità e nelle sue diversità. L'Istituto svolge la sua attività in tre modi principali:

- programma di studi post-universitario che rappresenta il più vasto programma di dottorato di ricerca in Europa;
- come centro europeo di studi avanzati nelle scienze sociali;
- come luogo di incontro per conferenze, incontri di studio e seminari su scala europea per personalità del mondo politico, professionale ed economico.

Parte del lavoro di ricerca svolto dalla Cattedra è confluito nel libro "The economics of Consumer Credit" di Giuseppe Bertola, Richard Disney, Charles Grant - pubblicato da M.I.T Press nel Settembre 2006.

Il contributo di Findomestic per ciascun anno accademico è pari a 132,5 mila Euro.

Findomestic Banca finanzia con un contributo annuale di 25 mila Euro il **Master in Economia e Finanza dell'Università di Firenze - Facoltà di Economia e Commercio - Dipartimento di Matematica** - al quale collabora in qualità di docente il Vicedirettore Generale di Findomestic, Vincenzo Bono.

In qualità di associata Assofin, Findomestic collabora all'assegnazione annuale di **20 Borse di studio "Baldo Grazzini"** rivolte a giovani neolaureati per un percorso volto alla formazione di figure ad elevato potenziale da avviare alla carriera manageriale nel

settore del credito al consumo e immobiliare.

L'Osservatorio Findomestic è una pubblicazione annuale presentata per la prima volta nel 1994 che offre una visione globale dei principali settori di mercato dei beni durevoli e delle diverse potenzialità delle regioni del nostro paese. Ha analizzato, nel corso degli anni, l'evoluzione del tessuto sociale italiano e dei conseguenti cambiamenti nelle tendenze del consumo nei settori tradizionalmente più vicini a Findomestic. Si tratta di un impegno che comporta ogni anno cospicui investimenti sia dal punto di vista delle persone coinvolte nel progetto, delle risorse economiche necessarie e della presentazione dei risultati su tutto il territorio italiano affinché diventi patrimonio culturale e strumento operativo per gli operatori delle diverse comunità locali nelle quali Findomestic è presente.

La presentazione dell'Osservatorio avviene entro i primi mesi di ciascun anno e si articola in una serie di presentazioni locali in diverse città italiane con conferenze stampa e convegni.

Nel corso del 2006 il progetto ha comportato costi per un totale di 614,4 milioni di Euro (558,6 nel 2005).



11.1.3. Iniziative commerciali per il sociale

Si tratta di iniziative che consentono a Findomestic Banca di promuovere il proprio marchio attraverso la sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi, ambientali e di largo impatto sociale. L'azienda, fortemente radicata nel territorio in cui opera, ha contribuito nel corso degli anni a numerose iniziative volte al recupero del patrimonio storico, artistico e culturale della Toscana e sostiene un numero considerevole di iniziative legate al mondo artistico, culturale e sportivo dell'area fiorentina. La partecipazione a questi momenti ha consentito a Findomestic di accrescere la propria visibilità anche in ambiti che non sono strettamente legati alla proprio settore di attività.

Fra le numerose iniziative presentiamo di seguito le più significative.

- Sponsorizzazione della stagione teatrale dell'Antico **Teatro Pagliano/Teatro Verdi** di Firenze

Teatro di proprietà della Fondazione Orchestra della Toscana, con una capienza di 1.535 posti è il più grande di Firenze dopo il Teatro Comunale. Costruito nella Firenze granducale sul luogo del trecentesco carcere delle Stinche, il Teatro Pagliano, che prende il nome di Teatro Verdi nel 1901, è l'unico tra i numerosi teatri edificati nella Firenze dell'800 che, attraverso i grossi mutamenti di un secolo e mezzo di storia, arriva ai giorni nostri in piena attività continuando ad essere, per Firenze e la Toscana, la sede per le grandi occasioni, per gli appuntamenti musicali e gli spettacoli popolari.

La classifica del Giornale dello Spettacolo (dati A.G.I.S.) pubblicata lo scorso Aprile 2007 vede il teatro Verdi di Firenze al terzo posto come numero medio di spettatori a recita fra i primi 25 teatri italiani con oltre 900 posti.

- Sponsorizzazione della stagione teatrale del **Teatro Tenda/Saschall**.

Il Saschall è il nuovo teatro di Firenze. Inaugurato nel Febbraio del 2002 sulle ceneri del vecchio e glorioso Teatro Tenda, è divenuto in poco tempo un punto di riferimento importantissimo per la città e per l'intera regione.

Ospita ogni genere di spettacolo e di manifestazione, musicale, teatrale, convegnistica fieristica e televisiva. A conferma della propria polifunzionalità, fino ad oggi vi sono passati più di 700 mila spettatori.

- Sponsorizzazione di numerosi eventi musicali organizzati dalla P.R.G., società che opera prevalentemente in Toscana ed è una delle principali aziende in Italia nel settore dell'organizzazione di eventi sia in ambito musicale che dello spettacolo in genere. Negli ultimi 20 anni ha organizzato oltre 1.500 concerti. Ha realizzato manifestazioni in collaborazione con la Regione Toscana, con le Amministrazioni comunali di tutti i capoluoghi di provincia toscani e di molti altri importanti Comuni.

- Sponsorizzazione della manifestazione "**Maggio di Vino**", asta di vini che ha luogo ogni anno in Maggio a sostegno della Fondazione Teatro del Maggio Musicale Fiorentino.

- Sponsorizzazione del festival cinematografico **France Cinéma**.

Il festival cinematografico **France Cinéma**, organizzato dall'Associazione François Truffaut, è il festival dedicato al cinema francese che si svolge annualmente a Firenze dal 1986.

France Cinéma articola la sua programmazione in due sezioni parallele che permettono al pubblico fiorentino non solo di scoprire le più recenti novità della produzione d'oltralpe, ma anche di riscoprire registi considerati ormai classici.

Nei suoi diciotto anni di attività, France Cinéma ha presentato più di 700 film, organizzato 18 retrospettive e una quindicina di tavole rotonde.

- Findomestic Banca ha curato nel corso degli anni una serie di monografie dedicate alle caratteristiche storiche, economiche e artistiche di alcune delle principali città italiane. Come è possibile vedere dall'elenco che segue, oltre alla collaborazione fissa di Carlo Stroschia, Direttore Centrale di Findomestic Banca, le monografie si sono avvalse del contributo di importanti esponenti della cultura nazionale.

Tesori di Firenze testi di Franco Cardini; contributi di Silvia Martini, Maria Concetta Salemi, Carlo Stroschia - Firenze 1997

Tesori di Milano a cura di Carlo Stroschia; contributi di Alberto Falck - Fiesole 1998

Tesori di Roma a cura di Carlo Stroschia; scritti di Aldo Carotenuto; con il contributo speciale di Giuseppe De Rita - Fiesole 1999

Tesori di Napoli a cura di Carlo Stroschia; scritti di Carlo Stroschia; contributi di Erri De Luca e Demetrio Salvi; fotografie di Umberto Isman e Franco Ta - Firenze 2000

Tesori di Venezia a cura di Carlo Stroschia; scritti di Fabio Isman, contributi di Paolo Costa e Giuseppe De Rita; fotografie di Umberto Isman - Firenze 2001

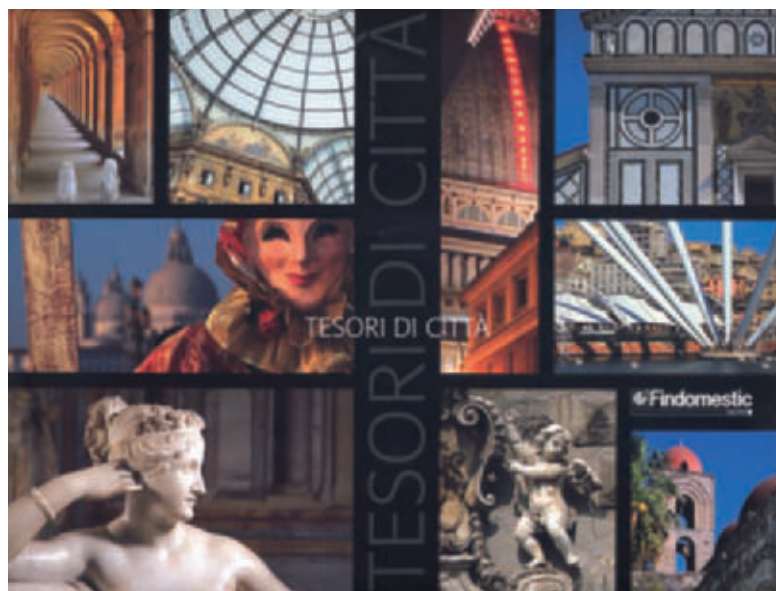
Tesori di Palermo a cura di Carlo Stroschia - Firenze 2002

Tesori di Bologna a cura di Carlo Stroschia; scritti di Edmondo Berselli; e un contributo di Enzo Biagi; presentazione di Edoardo Speranza - Firenze 2003

Tesori di Torino a cura di Carlo Stroschia - Firenze 2004

Tesori di Genova a cura di Carlo Stroschia - Firenze 2005

Tesori di Città 1997-2006 Viaggio in Italia attraverso i libri e le immagini della collana Findomestic a cura di Carlo Stroschia - con scritti di Arnaldo Bagnasco, Enzo Biagi, Pietro Calabrese, Aldo Carotenuto, Fabio Isman, Antonio Paolucci, Alberto Papuzzi, Gloria Satta e Alberto Sordi, Guido Vergani - Firenze 2006



• Oggi il **FAI - Fondo per l'ambiente italiano** - tutela e gestisce ben 35 proprietà su tutto il territorio nazionale. Grazie alla sua azione importanti insediamenti storici, artistici e paesaggistici del nostro paese sono salvati, protetti e aperti al pubblico.

Findomestic sostiene il FAI dal 2005 offrendo gratuitamente, ai migliori titolari di Carta Aura la tessera di adesione al fondo. È annoverata fra i **FAI Corporate Golden Donor**, ovvero tra le più importanti realtà dell'industria, del commercio e dell'economia italiana che hanno scelto di sostenerne le attività.

Per il primo anno Findomestic si è impegnata a selezionare circa 140.000 clienti fra i possessori di Carta Aura ai quali offrire gratuitamente la tessera di associazione al FAI. L'iniziativa ha avuto successo e i clienti omaggiati della tessera sono stati circa 5.900. Nel 2006, oltre a rinnovare la tessera a 5.420 clienti che avevano accettato la sottoscrizione l'anno precedente, Findomestic ha proposto l'adesione ad altri 122.000 clienti, 4.885 dei quali hanno aderito all'iniziativa. A fine 2006, pertanto, 10.305 persone selezionate fra i migliori clienti di Findomestic Banca, hanno avuto l'opportunità di accedere alle attività di uno dei principali operatori culturali nel campo del no-profit del nostro paese. Dal punto di vista del FAI l'operazione rappresenta, oltre che un'opportunità di finanziamento delle proprie attività, la possibilità di raggiungere un target di pubblico vasto e diversificato verso il quale indirizzare il proprio messaggio. Nel 2007, l'accordo ha previsto ancora una volta il rinnovo ai clienti che avevano già aderito negli anni precedenti e l'offerta a ulteriori 50.000 clienti in occasione della giornata di Primavera del FAI.

Scegliendo di regalare l'adesione al FAI, Findomestic:

- partecipa alla diffusione dell'amore per l'arte e del rispetto per la natura
- promuove la Fondazione, la sua missione e i Beni aperti al pubblico sul territorio
- dimostra sensibilità verso il patrimonio artistico e naturale del nostro Paese e offre al cliente vantaggi preziosi e valide opportunità ricreative e culturali



11.1.4. Findomestic e lo sport

Findomestic Banca è giunta nel 2006 al suo quinto anno di collaborazione con il mondo dello sport.

Il progetto di lungo termine prevede un rapporto sotto forma di sponsorizzazione con Federazioni, Leghe e altre entità o iniziative scelte per l'integrità della loro immagine e per la passione e la correttezza con cui svolgono la loro attività. In sostanza, per tutti quei valori che le contraddistinguono da sempre e che Findomestic è orgogliosa di abbinare al proprio marchio.

Si tratta di sport erroneamente definiti "minori" che faticano a trovare finanziamenti significativi pur annoverando fra i propri praticanti milioni di esponenti del mondo giovanile e che riescono spesso a raggiungere risultati a livello internazionale che non hanno nulla da invidiare agli sport che dispongono di maggiori risorse.

Atletica Leggera

Findomestic Banca è Sponsor delle Nazionali Italiane di Atletica Leggera e sostiene, con il proprio

contributo, l'attività di base di promozione e organizzazione degli eventi minori e giovanili.

Nel corso del 2007 è stato definito un accordo per mettere a disposizione degli iscritti alla Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL), o dei parenti maggiorenni dei tesserati, forme di finanziamento a tasso agevolato. Findomestic, inoltre, devolgerà una percentuale degli importi finanziati a favore della FIDAL, che dovrà essere destinata alle attività giovanili.

Pallavolo Femminile

Nell'ambito della disciplina più praticata nel mondo femminile, Findomestic Banca è "Title Sponsor" delle attività agonistiche di massimo livello nazionale:

- il Campionato Italiano di Serie A1 e A2, il "Findomestic Volley Cup";
- la Supercoppa di Volley, la "Findomestic Supercup"
- la Coppa Italia di A1 e A2, la "Coppa Italia Findomestic".

Findomestic è inoltre partner ufficiale del Campionato Estivo di beach volley.



Rugby

Findomestic Banca è stato "Title Sponsor" del massimo campionato nazionale, il "Findomestic Super 10 fino alla finale del campionato 2005/2006.

Pallanuoto

Findomestic Banca è "Title Sponsor" del Campionato Italiano di Serie A maschile.

Le Piaggeliadi

Dal 2004 Findomestic Banca è sponsor ufficiale delle mini-olimpiadi riservate agli studenti delle scuole elementari e medie della provincia di Firenze. L'iniziativa, nata nel 1995 nell'ambito del programma "No alla droga, sì allo sport" per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, è organizzato dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Alla prima edizione parteciparono circa 400 ragazzi appartenenti soprattutto alle scuole del quartiere per il quale l'iniziativa era nata. Nel corso degli anni il numero degli studenti iscritti dagli istituti di tutta la città, è aumentato e la partecipazione dei bambini, grazie anche al contributo di Findomestic, che ha permesso all'organizzazione di crescere, è aumentata progressivamente fino ai 7.500 bambini iscritti nel 2006 (in rappresentanza di 54 scuole).

Con il contributo di Findomestic vengono erogate 10 borse di studio e vengono assegnati due "Progetti sport" a due scuole diverse che potranno disporre, gratuitamente per un intero anno scolastico, di istruttori qualificati per l'insegnamento delle nozioni di base di due discipline sportive agli alunni di tutte le classi.

L'impresa di Alex Bellini

L'impresa sportiva dell'atleta estremo Alex Bellini, la traversata a remi e in solitario, da Genova fino a Fortaleza, in Brasile, iniziata nel Settembre 2005, si è conclusa con successo nei primi giorni di Maggio del 2006. Dopo 255 giorni, densi di difficoltà causate da

situazioni meteorologiche avverse e problemi di alimentazione al limite della sopravvivenza, Bellini è stato accolto dal governatore dello stato del Cearà sulle spiagge di Fortaleza. L'impresa, unica nel suo genere, rappresenta un primato mondiale assoluto.

Findomestic ha promosso e abbinato a quest'avventura un'azione di beneficenza che, sfruttando l'attenzione di media e appassionati, ha raccolto fondi a sostegno dell'associazione Nuovi Orizzonti, che opera nei pressi di Fortaleza, per aiutare bambini di strada ed emarginati. Con il contributo iniziale di Findomestic e quello dei sostenitori, Alex Bellini ha consegnato nelle mani della responsabile del Centro di accoglienza di Quixadá la somma di 57.625 Euro. Nel corso del 2007 Alex Bellini ha annunciato la prossima impresa, la traversata dell'Oceano Pacifico dal Perù all'Australia. Findomestic Banca ha confermato la sua sponsorizzazione per sottolineare l'alto senso della sfida e la volontà di raggiungere l'obiettivo dimostrati dall'atleta e dal team di supporto, valori ai quale Findomestic si ispira per ottenere un miglioramento continuo delle sue prestazioni. Anche a questa nuova impresa sarà abbinata un'iniziativa di beneficenza che permetta di unire lo sport al senso di responsabilità sociale.

Integra team

Dal 2006 Findomestic è sponsor di una singolare associazione sportiva dilettantistica: la squadra ciclistica Integra Team. L'associazione, come enuncia il nome, integra atleti diversamente abili e atleti "normodotati" in tutte le loro attività, di allenamento e agonistiche. Il fine è quello di evidenziare la potenzialità della "diversità" combattendo i luoghi comuni che spesso tolgono valore all'entusiasmo e ai risultati agonistici dei diversamente abili. I risultati ottenuti, sia dal punto di vista sportivo che da quello umano, sono riconosciuti fino ai massimi livelli del mondo ciclistico italiano.

12. L'ambiente

Numero di addetti e superficie occupata

Tipologia del sito considerato	Numero di siti considerati			Numero medio addetti			Superficie occupata		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Sede	12	10	8	1.000	950	600	20.571	19.700	19.320
Uffici distaccati	115	108	100	1.200	1.150	1.350	24.879	24.000	22.400

L'espansione graduale della struttura di Findomestic viene confermata anche nel 2006 dall'aumento del numero di uffici dislocati sul territorio, dal numero di addetti che vi lavorano e della superficie occupata dalle attività produttive.

Gli **effetti diretti** dell'attività di Findomestic sull'ambiente sono quelli strettamente legati all'operatività aziendale e riguardano principalmente:

- Consumi energetici e di risorse naturali

I consumi di energia sono legati all'impiego di elettricità per l'utilizzo delle attrezzature, per l'illuminazione, il riscaldamento e il condizionamento dei locali. Per ridurre le emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera Findomestic ha adottato il gas naturale, che garantisce minori impatti ambientali, quale unica fonte energetica per il riscaldamento.

Tutte le lampade utilizzate per l'illuminazione sono a risparmio energetico e negli impianti di nuova realizzazione si installano sia i rilevatori di presenza che

quelli crepuscolari che consentono di limitare l'utilizzo di energia esclusivamente in caso di bisogno.

Per cogliere i possibili benefici economici e di servizio del mercato libero dell'energia, si è stipulata una convenzione con le società Enel Energia e Fiorentinagas (Gruppo ENI).

Il ricorso al mercato libero ha prodotto nel corso del 2006 un risparmio sul costo dell'energia di 107,5 mila Euro rispetto all'anno precedente.

Findomestic aderisce al Consorzio Abi Energia, che svolge attività di ricerca e sviluppo sulle tecnologie a supporto dell'efficienza energetica per ridurre i consumi e l'impatto ambientale.

Ad eccezione del consumo di gas metano per metro quadro leggermente in aumento nel 2006, i dati evidenziano una progressiva riduzione dei consumi sia a livello centrale che periferico dovuto al programma intrapreso dall'azienda di progettazione di nuovi impianti e di adeguamento di quelli già esistenti con caratteristiche a basso consumo di energia.

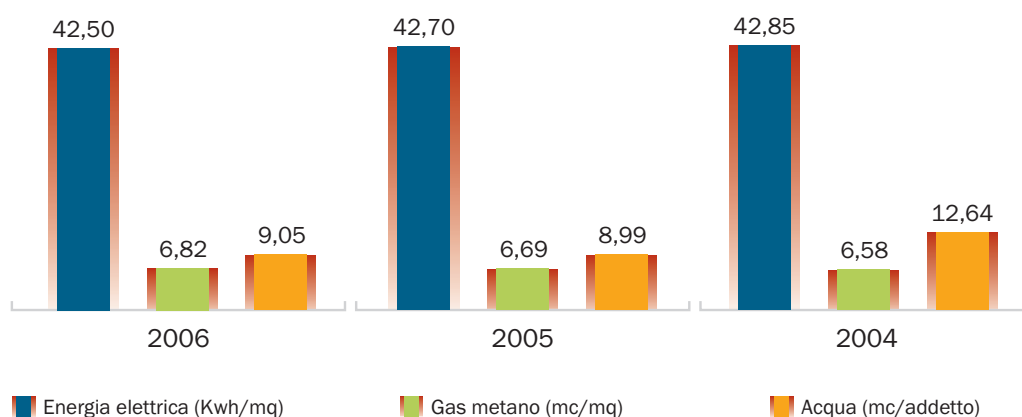
Consumi annui unitari

	2006	2005	2004
Sede			
Energia elettrica (kwh annui/mq)	42,50	42,70	42,85
Gas metano (mc. annui/mq)	6,82	6,69	6,58
Uffici distaccati			
Energia elettrica (kwh annui/mq)	42,18	42,50	42,50
Gas metano (mc. annui/mq)	9,15	9,10	9,23

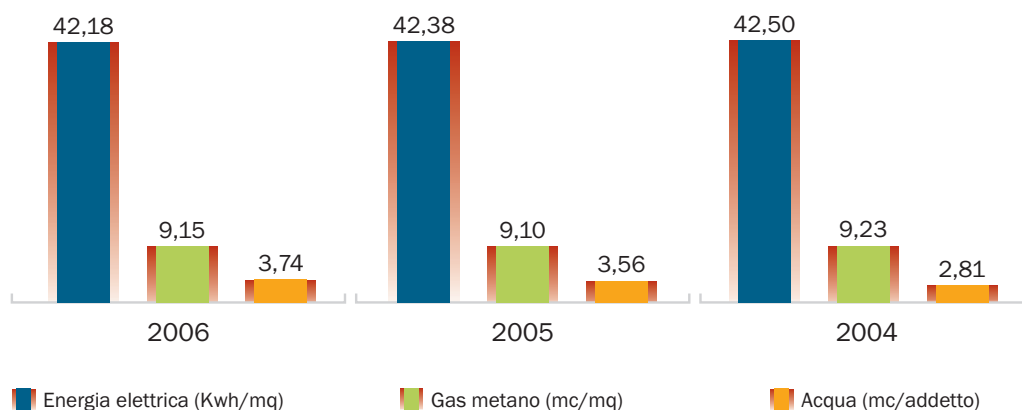
Consumo di acqua totale e pro-capite

Tipologia di prodotto	2006		2005		2004	
	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti
Sede	9.050	9,05	8.536	8,99	7.588	12,64
Uffici distaccati (dato parziale)	4.488	3,74	4.097	3,56	3.794	2,81

Consumi uffici sede



Consumi uffici distaccati



I consumi di acqua sono stabili negli uffici di sede mentre subiscono un leggero aumento in quelli distaccati. I maggiori consumi pro-capite dei primi rispetto ai secondi sono principalmente dovuti alla manutenzione e all'irrigazione del verde nelle sedi fiorentine di via Belfiore e di villa Giulia, nonché al fatto che solo una parte dei consumi degli uffici periferici è monitorata, essendo la parte restante compresa nei consumi dei condomini nei quali si collocano gli uffici Findomestic.

- Consumi di carta e materiali d'ufficio e conseguenti emissioni di rifiuti nell'ambiente

Nelle società di servizi l'utilizzo dei materiali di

consumo rappresenta la tipologia di consumo legata oltre che all'andamento della produzione, anche a fattori di natura comportamentale. I materiali di maggior rilevanza ambientale sono la carta, per l'impatto sulle risorse naturali, i toner e le cartucce per stampante, a causa delle problematiche connesse al loro smaltimento. L'aumento registrato nel 2006 nei consumi di toner e cartucce per addetto è riconducibile all'apertura di 10 centri periferici e alcuni uffici centrali che hanno ottenuto una nuova dotazione di macchinari d'ufficio e materiali di consumo (con relative scorte di magazzino) per il loro utilizzo.

Consumo di carta

Sede + uffici periferici	2006	2005	2004
Consumo A4 (risme/anno)	40.520	39.435	32.019
Consumo A4 (kg/anno)	101.300	98.587	80.047
Consumo A3 (risme/anno)	63	43	50
Consumo A/3 (kg/anno)	315	215	250
Consumo A4 risme/addetto	18,41	18,77	16,4

Consumi di materiali d'ufficio (per unità)

Tipologia di prodotto	2006		2005		2004	
	nr	Consumo/ addetto	nr	Consumo/ addetto	nr	Consumo/ addetto
Toner	2.153	0,97	1.584	0,75	1.770	0,90
Cartucce stampante	2.945	1,33	2.414	1,14	2.866	1,47
Toner per fax	1.522	0,69	1.542	0,73	1.527	0,92

La rivista Aurareporter che viene inviata agli esercizi commerciali convenzionati per il pagamento con Carta Aura, è realizzata con l'uso esclusivo di carta ecologica certificata ECOLABEL (marchio utilizzato dalla Comunità Europea per garantire l'utilizzo di prodotti a minor impatto ambientale in tutto il ciclo di vita del prodotto stesso). È una pratica che Findomestic si impegna a estendere anche ad altri ambiti.

Nel corso del 2006 Findomestic si è impegnata nella campagna "Salva l'ambiente con un click". Si tratta di una campagna di sensibilizzazione dei dipendenti delle associate al consorzio ABI Energia per l'utilizzo degli strumenti di lavoro e degli impianti in modo più consapevole, volto alla salvaguardia dell'ambiente.



Per lo smaltimento di rifiuti legati ai consumi sopra esposti, la politica di Findomestic Banca è quella di estendere la raccolta differenziata ovunque questo sia possibile. Per quanto riguarda la carta, la raccolta differenziata riguarda l'intera produzione delle sedi di Firenze e il 63% della produzione degli uffici sparsi sul territorio italiano. I toner e le cartuc-

ce usate presso gli uffici periferici vengono raccolti e periodicamente inviati presso la sede dove vengono affidati per lo smaltimento ad una ditta specializzata. Questo sistema copre il 78% delle sedi periferiche.

- Impatto urbanistico degli immobili in cui si svolge l'attività.

L'apertura di nuove sedi e le ristrutturazioni degli immobili destinati all'attività di Findomestic, prevedono una progettazione che tiene conto dello specifico ambiente e della realtà urbanistica nel quale si inseriscono anche al fine di preservare eventuali elementi di pregio preesistenti.

Gli **effetti indiretti** dell'attività di Findomestic sulla sostenibilità ambientale riguardano le strategie e le politiche che l'azienda può adottare per orientare e promuovere comportamenti virtuosi da parte di altri attori del sistema, per esempio clienti o partner commerciali, in campo ambientale. Si tratta di un argomento sul quale si è avviata una riflessione alla ricerca delle modalità per esprimere una sensibilità che si va sempre più diffondendo sia all'interno dell'azienda che nel mondo esterno con il quale Findomestic entra in contatto quotidianamente. Sono allo studio forme di finanziamento attraverso le quali agevolare il consumo di prodotti o tecnologie ritenute sostenibili per l'ambiente.

La Valutazione di Qualità Sociale (VQS)

Al termine dell'illustrazione analitica delle diverse voci del Bilancio di Sostenibilità si esprime in questa sezione una valutazione finale di sintesi, con riferimento ai rapporti tra Findomestic e ciascuno stakeholder nell'esercizio 2006. Tale valutazione non può essere espressa in termini meramente quantitativi, poiché non tutti i costi e i benefici derivanti dalle attività di impresa sono misurabili.

La valutazione è espressa dagli estensori del Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo Comunità & Impresa, seguendo criteri di neutralità, completezza e rilevanza. Il criterio di comparabilità, comunemente adottato in questo tipo di valutazione risulta invece di problematica applicazione, a causa della scarsa diffusione di strumenti di rendicontazione socia-

le nelle aziende del settore e della difficoltà di fare riferimento a settori affini, data la specificità dell'impresa. Ove possibile, si è fatto riferimento a dati e informazioni comparabili rilevati con apposita ricognizione dei siti web dei principali istituti di credito. È auspicio degli estensori del bilancio, che questo documento rappresenti l'avvio di una prassi più diffusa, in grado di permettere in futuro una comparazione sistematica della rendicontazione. Si ritiene comunque che il presente documento possa servire agli stakeholder, interni ed esterni, per esprimere un proprio giudizio autonomo, sulla base dei dati raccolti e analizzati seguendo criteri controllabili e trasparenti, e all'azienda per orientare le sue scelte future in tema di responsabilità sociale.

Elementi di valutazione riferiti all'esercizio 2006

Con riferimento agli stakeholder interni: i dipendenti

Area di miglioramento	Area di eccellenza
La componente femminile presenta minori opportunità di carriera. Nei primi mesi del 2007 è avvenuta la nomina della prima dirigente donna nella storia di Findomestic a testimonianza di una crescente sensibilità dell'azienda nel campo delle pari opportunità di genere	Costante crescita occupazionale
	Positivo contributo all'occupazione femminile
	Obiettivi socialmente rilevanti del contratto integrativo, orientati alla conciliazione del lavoro con le esigenze della vita familiare
	Riduzione del peso dei contratti a tempo determinato sul totale dei contratti in essere
	Crescente importanza attribuita alla formazione
	Immagine positiva dell'Azienda presso il personale
	Buon grado di soddisfazione sul lavoro dichiarata
	Buona dotazione di fringe benefit
Assenteismo lievemente superiore alla media ABI	Riduzione del tasso di assenteismo rispetto all'esercizio precedente

Con riferimento agli stakeholder interni: l'azionista

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Distribuzione costante dei dividendi in tutti gli esercizi passati
Calo del ROE	Crescente patrimonializzazione aziendale
	Gli azionisti sono anche partner nel business

Con riferimento agli stakeholder esterni: i finanziatori

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Elevato rating di solvibilità attribuito da Standard & Poor's

Con riferimento agli stakeholder esterni: i partner commerciali

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Flessione del pur elevato livello di soddisfazione espressa	Vicinanza operativa, fisica e telematica, con gli esercizi convenzionati
Ricerca di un equilibrio tra le esigenze dei dealer spinte da un mercato a elevata competitività ed esigenze di prudenza ed etica professionale	Adozione di strumenti di dialogo articolati e innovativi

Con riferimento agli stakeholder esterni: i fornitori

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Selezione dei fornitori sulla base di criteri di qualità che comprendono anche il rispetto di criteri deontologici e normativi
	Aumento del fatturato pagato ai fornitori
	Assenza di contenzioso

Con riferimento agli stakeholder esterni: i clienti

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Verifica nel tempo che le "criticità" che emergono dal sistema di monitoraggio dei reclami di recente introduzione, trovino risposte in azioni di miglioramento	Elevata attenzione alle esigenze del cliente
	Elevati indici di fedeltà e customer satisfaction
Ricerca di strategie di responsabilizzazione delle famiglie nell'assunzione del debito	Elaborazione di obiettivi riguardanti lo sviluppo del credito sostenibile
	Lieve riduzione delle pratiche trattate dal Servizio Contenzioso

Con riferimento agli stakeholder esterni: stato e pubblica amministrazione

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Aumento delle imposte pagate allo Stato
	Continuo e tempestivo adeguamento alla normativa societaria nazionale e internazionale
	Assenza di contenzioso fiscale

Con riferimento agli stakeholder esterni: la comunità nazionale

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Costante creazione di posti di lavoro nella fascia medio-alta della qualificazione, con particolare riferimento alle regioni meridionali
	Contributo positivo all'occupazione femminile
	Contributo a sostegno del consumo nazionale
	Impegno aziendale verso la diffusione del credito sostenibile
	Elevato contributo di Findomestic alle attività associative di settore
	Costante contributo a favore dello sport 'minore' e delle specialità basate sulla passione e l'integrità

Con riferimento agli stakeholder esterni: la comunità locale

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Si incrementa in percentuale la quota di Valore Aggiunto destinata alla Comunità locale
	Crescente contributo diretto e indiretto a sostegno dell'economia locale attraverso il volume d'affari pagato ai fornitori e gli stipendi pagati al personale
Riduzione delle iniziative commerciali per il sociale (secondo la classificazione LBG)	Aumento delle liberalità e degli investimenti nella comunità (secondo la classificazione LBG)
	Sponsorizzazione di importanti iniziative culturali e artistiche

Con riferimento a tutti gli stakeholder

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Programma di CSR con l'indicazione di obiettivi concreti
	Impegno verso lo sviluppo di sistemi di controllo interno e di gestione dei rischi (di credito, operativo e di mercato) a tutela di tutti gli stakeholder

Codice Etico

Indice

Obiettivo ed ambito di applicazione	3
Principi generali	
Mission e Vision	3
I valori etici	3
Rapporti interni	
Dipendenti e collaboratori	
- Gestione del personale	4
- Selezione del personale	4
- Sviluppo e formazione dei dipendenti	4
- Comunicazione e coinvolgimento dei dipendenti	4
- Comportamento sul luogo di lavoro	4
- Relazioni sindacali	5
- Tutela della persona	5
- Sicurezza e salute	5
Conflitti di interesse ed omaggi	5
- Beni aziendali	5
- Riservatezza	6
Rapporti con i soggetti esterni	
Rapporti con i clienti	6
Rapporti con i partners commerciali	6
Rapporti con i fornitori/outsourcers	7
Rapporti con le Istituzioni Pubbliche	7
La comunicazione esterna	
- Comunicazione a carattere istituzionale	7
- Rapporti con i media	7
- Comunicazione promozionale	8
Modalità di attuazione	
Comunicazione e formazione	8
Sistema disciplinare	8
Organi Amministrativi e di Controllo	8
Approvazione ed aggiornamento	9

Obiettivo e ambito di applicazione

Il presente Codice Etico rappresenta l'enunciazione dei principi e dei valori aziendali, nonché dei diritti, dei doveri e delle responsabilità di Findomestic Gruppo rispetto a tutti i soggetti con cui entra in relazione per il conseguimento del proprio oggetto sociale.

Il documento individua, pertanto, i valori essenziali, gli standard di riferimento e le norme di condotta del nostro modo di essere, fissando i principi cui devono essere orientati i comportamenti di coloro che operano nell'ambito e/o in nome della Società nei rapporti con i clienti, attuali o potenziali, i colleghi, i collaboratori, i fornitori, le pubbliche autorità e l'opinione pubblica in genere.

Per Findomestic Gruppo, infatti, la creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, influenzando su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo.

Il Codice Etico si inserisce, inoltre, nel quadro degli interventi realizzati per l'attuazione delle previsioni del Decreto Legislativo 231/2001 sulla

Responsabilità Amministrativa delle Società per gli illeciti commessi dai propri esponenti, dipendenti e collaboratori; in tal senso si ispira alle 'Linee Guida' emanate dall'Associazione Bancaria Italiana, dettando i principi generali di gestione, vigilanza e controllo cui i modelli di organizzazione devono ispirarsi, disciplinando, altresì, casi e comportamenti rilevanti.

Findomestic Gruppo adotta e diffonde il presente Codice Etico, che si indirizza anche a tutti i portatori di interessi, verso i quali l'attenzione di Findomestic Gruppo è di cruciale importanza.

I principi enunciati sono vincolanti, senza alcuna eccezione, per tutti gli Esponenti aziendali, per il personale dipendente e per qualsiasi altro soggetto che agisca, direttamente o indirettamente, in nome e per conto delle Società (consulenti, revisori, collaboratori, agenti, outsourcers, partners commerciali, ecc.), cui è fatto obbligo di conformarsi alle previsioni dello stesso.

Le Società del Gruppo si impegnano a non iniziare o non proseguire alcun tipo di rapporto con chi non intenda allinearsi ai principi del presente Codice.

Principi generali

Mission e Vision

La Mission e la Vision di Findomestic Gruppo orientano:

- la strategia aziendale, espressa nella scelta e nell'attuazione del modello di business;
- l'identificazione di un patrimonio comune di valori;
- la scelta coerente di politiche e azioni.

Mission

“Siamo partner dei nostri clienti nella realizzazione dei loro progetti per il miglioramento della qualità della vita, rendendo il credito accessibile e responsabile, socialmente ed economicamente utile al Paese.”

Vision

“Sviluppare la nostra posizione di leadership. Creare valore per gli stakeholder. Sostenere e rafforzare una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo”

I valori etici

Findomestic Gruppo considera la propria reputazione e credibilità una risorsa essenziale da mantenere e svi-

luppare nei confronti di tutti i portatori di interessi, cioè di coloro che contribuiscono o che hanno, comunque, un interesse al conseguimento della missione aziendale, nonché dei singoli, gruppi, organizzazioni ed istituzioni i cui interessi possono essere influenzati dall'operato del Gruppo: azionisti, clienti, fornitori, collaboratori, organizzazioni politiche e sindacali, pubbliche amministrazioni e, in generale, ambiente socio-economico.

Per Findomestic Gruppo, infatti, responsabilità e correttezza sono i punti fermi nei comportamenti verso tutti i portatori di interessi, valorizzando la trasparenza nello svolgimento delle proprie attività e promuovendo l'adozione di comportamenti in linea con il principio di etica professionale.

Per “etica professionale” si intende la consapevolezza dell'importanza dell'esistenza delle norme di comportamento che orientano al risultato di Findomestic Gruppo: ovvero quando non è importante solo il fare ma anche il come fare.

Oltre che a regole codificate, essa è ispirata al rispetto degli altri, al senso di equità, alla ricerca della coerenza, alla responsabilizzazione singola e di gruppo, al rispetto degli impegni, alla crescita per-

sonale e professionale ed, in tal modo, contribuisce fortemente alla costruzione dell'immagine aziendale, della cultura d'impresa e del clima di lavoro.

Il rispetto delle regole etiche e della trasparenza nella conduzione degli affari costituisce una condi-

zione necessaria, oltre che un vantaggio competitivo, per perseguire e raggiungere gli obiettivi del Gruppo, consistenti nella creazione e nella massimizzazione del valore per gli azionisti, per coloro che vi prestano attività lavorative, per i clienti e per la collettività nel suo complesso.

Rapporti interni

Dipendenti e collaboratori

Gestione del personale

Le risorse umane rappresentano una delle principali componenti del successo di Findomestic Gruppo. L'azienda offre pari opportunità di crescita professionale, escludendo arbitrarie discriminazioni, garantendo a tutti le medesime possibilità di carriera ed ispirando tutte le relazioni a principi di equità, correttezza e lealtà, basati su criteri meritocratici funzionali alle esigenze aziendali.

I dipendenti di Findomestic Gruppo sono tenuti ad osservare tutte le normative che fanno capo al contratto di lavoro, leggi dello Stato, codici di comportamento e normative aziendali.

Selezione del personale

Findomestic Gruppo applica il principio delle pari opportunità a partire dal momento della selezione del personale e senza attuare alcun tipo di discriminazione.

La valutazione dei candidati avviene in base alle esigenze attuali e future dell'organizzazione e alla corrispondenza alle stesse dei profili dei candidati.

I dati raccolti dai candidati sono utilizzati esclusivamente per fini inerenti alla selezione, nel rispetto della normativa sulla privacy.

Nell'ambito dei processi di selezione, Findomestic Gruppo utilizza metodologie diversificate in funzione del profilo di competenze ricercato.

Sviluppo e formazione dei dipendenti

La formazione rappresenta un supporto al consolidamento, allo sviluppo continuo delle conoscenze e capacità delle donne e uomini di Findomestic Gruppo.

Per questo motivo, la formazione è erogata prestando la massima attenzione non solo alle esigenze

aziendali ma anche al soddisfacimento delle aspettative e delle richieste di sviluppo individuale e professionale del personale.

Il personale partecipa alle iniziative formative garantendo impegno professionalità e spirito di partecipazione.

Findomestic Gruppo sviluppa un'offerta formativa interna ed esterna per coprire le esigenze di formazione identificate per lo sviluppo delle competenze attuali e future.

Il "modello gestionale" della prestazione lavorativa rappresenta un'opportunità non solo per valutare la prestazione delle risorse, ma soprattutto per sviluppare le competenze dei collaboratori.

Comunicazione e coinvolgimento dei dipendenti

La comunicazione a tutti i dipendenti è uno strumento fondamentale per favorire l'adesione al progetto aziendale, la condivisione dei valori, la trasparenza e la chiarezza nelle relazioni.

In proposito, Findomestic Gruppo ha adottato una serie di strumenti finalizzati a favorire la comunicazione: house organ, newsletter, riunioni, sito intranet.

Comportamento sul luogo di lavoro

Il personale di Findomestic Gruppo è tenuto a prestare con diligenza, competenza e lealtà la propria prestazione lavorativa, investendo in maniera adeguata le proprie risorse ed il proprio tempo nello svolgimento delle attività di competenza, astenendosi dal promuovere, o comunque prendere parte, ad iniziative che lo pongano in situazioni di conflitto di interessi, per conto proprio o di terzi.

Ognuno, nell'ambito delle responsabilità connesse al ruolo ricoperto, deve operare, con il massimo livello di professionalità di cui dispone, per soddisfare le esigenze dei clienti esterni ed interni, contribuendo in maniera concreta al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Le decisioni assunte nello svolgimento della propria attività devono essere basate su principi di sana e prudente gestione, valutando in maniera appropriata i rischi potenziali.

Findomestic Gruppo considera una componente essenziale del rapporto fiduciario con i propri dipendenti la conoscenza ed applicazione delle discipline regolanti specificamente la propria attività, ed il rispetto delle norme di legge e regolamentari vigenti oltre che delle prescrizioni contenute nel Codice Etico e nelle ulteriori normative interne adottate.

Ciascun dipendente e collaboratore svolge la propria attività contribuendo ad assicurare la corretta rendicontazione di ogni operazione effettuata e conservando la documentazione di supporto secondo i criteri stabiliti dalle normative aziendali in materia.

Relazioni sindacali

Findomestic Gruppo impronta il confronto con le Organizzazioni Sindacali in senso responsabile e costruttivo, favorendo un clima di reciproca fiducia e dialogo, nella continua ricerca di proficue relazioni.

Tutela della persona

Findomestic Gruppo assume tra i valori attorno ai quali deve essere costruito l'ambiente di lavoro il diritto di ciascun lavoratore a vedere costantemente rispettata la propria personalità e dignità.

In questa prospettiva, quindi, tutti i soggetti che, a vario titolo, concorrono alla formazione del "clima aziendale", debbono tenere nei luoghi di lavoro comportamenti improntati alla correttezza ed al massimo rispetto della dignità e della personalità di ciascuno, essendo obiettivo fondamentale per il Gruppo, come per tutti coloro che in esso cooperano, da un lato, il rispetto dei diritti fondamentali, dall'altro, il contrasto di qualunque forma di molestia, comportamento vessatorio e discriminazione (ad esempio per motivi legati a sesso, razza, religione, stato di salute, opinioni politiche e sindacali, ecc.).

Sicurezza e salute

Findomestic Gruppo garantisce un ambiente lavorativo conforme alle vigenti norme in materia di sicurezza e salute (D.lgs 626/94), mediante il monitoraggio, la gestione e la prevenzione dei rischi connessi allo svolgimento dell'attività professionale.

Conflitti di interesse ed omaggi

Nello svolgimento di ogni attività, Findomestic Gruppo opera per evitare di incorrere in situazioni di conflitto d'interesse, reale o anche soltanto potenziale. Fra le ipotesi di conflitto di interesse, oltre a quelle definite dalla legge, si intende anche il caso in cui uno dei destinatari del presente codice operi, in ambito lavorativo, per il soddisfacimento di un interesse diverso da quello dell'impresa e dei suoi azionisti, allo scopo di trarne vantaggio personale.

Qualora un componente degli Organi Amministrativi e di Controllo o un dipendente si trovi in una situazione che, anche potenzialmente, può costituire o determinare un conflitto d'interessi, deve segnalarla per iscritto e tempestivamente all'Organo competente e, con riferimento al personale dipendente, al Responsabile della Direzione di appartenenza ed agli Organi del vertice aziendale, affinché ne sia valutata l'effettiva presenza e definito l'eventuale intervento.

È fatto divieto di offrire, direttamente o indirettamente ed a titolo personale, denaro, regali o benefici di qualsiasi natura a clienti, partners commerciali, fornitori, azionisti, collaboratori esterni e a chiunque abbia rapporti con Findomestic Gruppo, allo scopo di trarre indebiti vantaggi. Atti di cortesia commerciale, come omaggi o forme di ospitalità, sono consentiti solo ed esclusivamente dietro autorizzazione del responsabile, purché di modico valore e comunque tali da non compromettere l'integrità e la reputazione di una delle parti, e da non influenzare l'autonomia di giudizio del destinatario.

Allo stesso modo i dipendenti di Findomestic Gruppo non possono ricevere omaggi, inviti o trattamenti di favore, se non nei limiti delle normali relazioni di cortesia e purché di valore puramente simbolico. Negli altri casi, i dipendenti sono tenuti a segnalare l'episodio alla Direzione competente/Organi di vertice aziendali.

Beni aziendali

Ogni dipendente è tenuto ad operare con la diligenza dovuta per tutelare le risorse aziendali, attraverso comportamenti responsabili ed in linea con le procedure operative predisposte per regolamentarne l'utilizzo. In particolare, ogni dipendente deve utilizzare con scrupolo le risorse a lui affidate o di cui abbia la responsabilità, esclusivamente per il raggiungimento degli obiettivi delle rispettive Società del Gruppo, evitando utilizzi impropri che possano essere di danno o, comunque, in contrasto con l'interesse dell'azien-

da o con le normative vigenti.

Per quanto riguarda gli strumenti e le applicazioni informatiche, ogni dipendente è tenuto ad osservare scrupolosamente quanto previsto dalle politiche di sicurezza aziendali per la protezione ed il controllo dei sistemi informatici.

Riservatezza

Findomestic Gruppo, in conformità alle norme vigenti, assicura la riservatezza delle informazioni in proprio possesso, curando che i propri dipendenti e collaboratori utilizzino le informazioni riservate, acquisite in ragione del proprio rapporto con la Banca/Società del Gruppo, esclusivamente per scopi connessi con l'esercizio della propria funzione.

Findomestic Gruppo, a tale scopo, adotta misure,

sia fisiche che logiche, per tutelare la sicurezza dei dati e dei relativi documenti. Le procedure, i compiti, le responsabilità ed i presidi tecnico-operativi in materia di trattamento dati sono definiti nel Documento Programmatico sulla Sicurezza, approvato dall'Alta Direzione.

È preciso dovere del personale di Findomestic Gruppo di mantenere la massima riservatezza nella diffusione di documenti e/o informazioni riguardanti l'attività professionale (ad esempio procedure organizzative e strumenti operativi, normativa interna, informazioni relative ai rapporti con partner commerciali e clienti, etc.), ad eccezione della documentazione appositamente predisposta per promuovere l'attività delle Società del Gruppo (brochure, materiale pubblicitario in genere, etc.).

L'eventuale diffusione di documenti di origine interna potrà essere effettuata secondo i criteri ed i limiti stabiliti dalla regolamentazione in materia.

Rapporti con i soggetti esterni

Rapporti con i clienti

Costituisce obiettivo prioritario di Findomestic Gruppo la piena soddisfazione delle esigenze dei propri clienti anche al fine di creare un solido rapporto ispirato a valori di correttezza, onestà, efficienza e professionalità. Anche a tale scopo Findomestic Gruppo attua, nell'attività di erogazione del credito, un'attenta etica aziendale tesa ad evitare eventuali problemi di sovraindebitamento della clientela.

Findomestic Gruppo impronta i rapporti con i propri clienti, nel rispetto delle norme di legge e dei regolamenti emanati dagli Organi di Vigilanza, a criteri di lealtà, trasparenza e riservatezza, al fine di consolidare il rapporto di fiducia con i clienti e di promuovere presso il pubblico l'immagine del Gruppo.

Findomestic Gruppo basa, inoltre, i propri comportamenti sulla cortesia e la più ampia collaborazione allo scopo di garantire ai propri clienti risposte rapide, qualificate, competenti e rispondenti alle esigenze degli stessi.

Findomestic Gruppo attua progetti e iniziative tese a rafforzare la qualità del servizio erogato ai clienti e a migliorare la relazione con essi. In linea con questo impegno, viene monitorato costantemente il livello di soddisfazione dei clienti, anche attraverso analisi ad hoc, e particolare attenzione è posta alla gestione dei reclami e delle segnalazioni della clientela.

Nell'ambito del processo di acquisizione e gestione dei clienti è necessario, tenuto conto delle informazioni a disposizione, evitare di intrattenere rapporti con soggetti coinvolti in attività illecite (riciclaggio, terrorismo, ecc.) o che non presentino i requisiti di affidabilità stabiliti.

È altresì da evitare l'attivazione di rapporti commerciali con soggetti che, anche in modo indiretto, contribuiscono a violare i diritti fondamentali della persona e/o a causare conseguenze altamente negative per l'ambiente e la salute.

Rapporti con i partners commerciali

Nei rapporti con i partners commerciali Findomestic Gruppo si impegna a mantenere la massima correttezza e collaborazione, finalizzata a perseguire una sempre maggiore reciproca soddisfazione, seppure nell'ambito dei rispettivi interessi economici.

La selezione e la gestione dei rapporti di collaborazione con i partners commerciali sono effettuate in funzione di specifiche procedure basate su elementi di carattere oggettivo.

È possibile instaurare rapporti solo con quei partners che si ispirino a principi etici assimilabili a quelli prescritti dal presente Codice, con particolare riguardo ai principi ed alle limitazioni descritte al paragrafo 5.1.

È fatto obbligo a tutti i dipendenti segnalare tempestivamente alla propria Direzione di appartenenza qualsiasi comportamento che appaia contrario ai principi del Codice.

Rapporti con i fornitori/outsourcers

Findomestic Gruppo gestisce l'acquisto di beni e servizi secondo principi di trasparenza e correttezza, rifiutando qualsiasi meccanismo che possa risultare discriminante per alcuni.

Per tale motivo, sono utilizzati criteri predeterminati di selezione, valutazione e gestione dei fornitori che, da un lato, prendono in considerazione l'affidabilità tecnica, economica e patrimoniale di questi ultimi, e, dall'altro, prevedono l'applicazione di dispositivi di monitoraggio costante della qualità delle prestazioni e dei beni/servizi forniti.

Per assicurare imparzialità e competenza, l'attivazione ed il monitoraggio dei rapporti con i fornitori/outsourcers sono assegnati da una specifica funzione organizzativa non direttamente legata all'area operativa. Inoltre, l'adesione ai principi sopra indicati è assicurata da comportamenti e procedure che disciplinano le fasi di trattativa, stipula del contratto, controllo sui beni e servizi erogati e infine dalla tenuta ed aggiornamento periodico di un "Albo dei Fornitori".

Alcuni fasi dei processi aziendali (ad esempio assistenza clienti, archiviazione delle pratiche ecc.) sono affidate parzialmente o integralmente in outsourcing a soggetti esterni.

L'affidamento in outsourcing è disciplinato da specifici contratti, sottoscritti dagli organi aziendali competenti, il cui contenuto minimo è definito nella normativa aziendale.

In particolare, è previsto che nell'ambito dei contratti siano regolamentati i livelli qualitativi dei servizi, le modalità di comunicazione da parte dell'outsourcer dei risultati dell'attività svolta e le modalità di controllo da parte delle Società di Findomestic Gruppo.

Gli outsourcers si impegnano a rispettare i livelli qualitativi richiesti, con specifico riferimento alle operatività connesse alle relazioni con i clienti, nonché a rispettare i principi riportati nel presente documento.

Nell'attivazione e gestione dei rapporti di fornitura e di outsourcing devono essere applicati, oltre ai criteri metodologici aziendali, i medesimi principi e limitazioni evidenziati nel paragrafo 5.1.

Rapporti con le Istituzioni Pubbliche

I rapporti con le Autorità di Vigilanza, le Istituzioni e gli Enti Pubblici in genere, sono tenuti dai soggetti a ciò deputati dalla normativa interna.

In ogni caso, i comportamenti degli Organi Sociali, dei dipendenti e dei collaboratori di Findomestic Gruppo nei confronti della Pubblica Amministrazione devono ispirarsi alla massima correttezza e trasparenza nel rispetto dei reciproci ruoli escludendo ogni comportamento e/o atteggiamento volto ad influenzarne impropriamente e indebitamente l'operato.

In particolare è fatto divieto di ricevere e/o indebitamente offrire o promettere a funzionari e/o impiegati pubblici o comunque ad incaricati di pubbliche funzioni, benefici, doni, utilità di qualsiasi genere, sia diretti che indiretti.

Gli Organi Sociali, i dipendenti ed i collaboratori sono tenuti a osservare scrupolosamente la normativa vigente nei settori connessi alle rispettive aree di attività e le disposizioni emanate dalle competenti Istituzioni e/o dalle Autorità di Vigilanza.

Findomestic Gruppo collabora con le Autorità, dando scrupolosa e piena osservanza alle loro disposizioni, assicurando il completo accesso alle informazioni richieste dagli Organi preposti a funzioni ispettive e ampia collaborazione nel corso delle procedure istruttorie.

La comunicazione esterna

Comunicazione a carattere istituzionale

Findomestic Gruppo, nella predisposizione di comunicazioni, segnalazioni, prospetti ed avvisi diretti a Pubbliche Autorità, al mercato, alla clientela, ai fornitori ed ai propri dipendenti e collaboratori, si attiene a principi di trasparenza, completezza e veridicità.

Ciò al fine di assicurare il pieno rispetto delle normative vigenti e di permettere ai destinatari delle informazioni di assumere decisioni consapevoli in merito alle relazioni da intrattenere con il Gruppo.

Rapporti con i media

La gestione delle relazioni con i mezzi di informazione è curata dalla Direzione preposta secondo criteri di condotta improntati a principi di trasparenza, correttezza e tempestività.

Tutti gli altri dipendenti e collaboratori, a meno che

non siano specificatamente delegati dalla propria Direzione di appartenenza, non devono fornire informazioni di qualsivoglia natura relative alle Società del Gruppo a rappresentanti della stampa e dei mass media in genere, né avere con questi alcun tipo di contatto volto alla diffusione di notizie aziendali, avendo cura di trasferire alla funzione competente qualsiasi richiesta pervenuta in tal senso.

Comunicazione promozionale

Con riferimento all'azione commerciale sui clienti, l'offerta di prodotti e servizi è promossa attraverso

la realizzazione di campagne promozionali e operazioni di mailing organizzate in funzione delle analisi e delle caratteristiche del portafoglio clienti.

Findomestic Gruppo si impegna a fornire, relativamente ai servizi e ai prodotti offerti, informazioni e comunicazioni chiare, corrette, aggiornate e trasparenti, nel rispetto delle normative vigenti.

I collaboratori che rilevino anomalie e/o errori nelle informazioni riportate sui materiali di comunicazione sono tenuti a segnalarlo tempestivamente alla funzione preposta.

Modalità di attuazione

Comunicazione e formazione

Findomestic Gruppo si impegna ad assicurare la massima diffusione del Codice Etico con l'obiettivo di sviluppare la consapevolezza sul valore dell'etica e sulla necessità di tenere comportamenti conformi alle regole stabilite.

Ciascun dipendente e collaboratore di Findomestic Gruppo sarà posto a conoscenza delle previsioni contenute nel presente Codice, mediante:

- l'emanazione di una Circolare rivolta a tutti i dipendenti del Gruppo;
- la pubblicazione del documento sul sito intranet di Gruppo;
- periodiche iniziative di formazione

Per i soggetti esterni è prevista la pubblicazione del documento sui siti internet delle Società del Gruppo, nonché la possibilità di realizzare tutte le iniziative che saranno ritenute necessarie per la sua divulgazione.

Sistema disciplinare

L'inosservanza delle disposizioni stabilite nel Codice Etico è considerata una infrazione ai principi deontologici e ai doveri di correttezza.

Ogni presunta violazione rilevata dal personale dipendente o da collaboratori esterni deve essere prontamente segnalata, tramite la casella di posta elettronica dedicata, alla funzione Compliance, che, valutata la fondatezza, riferirà alle funzioni competenti.

Ogni presunta violazione che possa riguardare i reati di cui al D.Lgs. n. 231/2001 (dettagliati nel

“Modello di Organizzazione e Gestione ex-Decreto Legislativo 8 Giugno 2001 n: 231”) deve essere segnalata all'Organismo di Vigilanza di ogni Società del Gruppo, secondo i criteri stabiliti.

Le segnalazioni di violazione dovranno contenere informazioni sufficienti per identificare i termini della stessa al fine di poter consentire l'effettuazione di un'analisi appropriata.

Con riferimento a violazioni compiute da personale dipendente, la Direzione competente adotterà i provvedimenti del caso in conformità alle previsioni delle normative regolanti il contratto di lavoro ed in misura proporzionata alla gravità della violazione, all'eventuale recidività della mancanza e al grado di colpa del soggetto coinvolto.

Qualora la violazione commessa dovesse integrare anche gli estremi della violazione dei Modelli Organizzativi adottati dalle società del Gruppo, ai sensi del D. Lgs. 231/2001, comporterà l'applicazione delle sanzioni previste nella Parte Generale - Il Sistema Disciplinare - dei rispettivi Modelli Organizzativi.

Per quanto riguarda i collaboratori esterni, ogni violazione costituisce fonte di responsabilità contrattuale e come tale potrà essere sanzionata secondo le previsioni della normativa di riferimento.

Organi Amministrativi e di Controllo

Per la disciplina di eventuali violazioni poste in essere da esponenti degli Organi Amministrativi e di Controllo o da componenti dell'Alta Direzione si rinvia alla normativa esterna in vigore.

In ogni caso, la funzione Compliance fornisce il supporto per lo svolgimento/ coordinamento degli adempimenti necessari.

Approvazione ed aggiornamento

Il Codice Etico è approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca S.p.A., in attuazione dei compiti di indirizzo e coordinamento al medesimo attribuiti dall'art. 31.3 dello Statuto.

Le presenti disposizioni si applicano a tutte le Società di Findomestic Gruppo, comunque, nel rispetto delle autonomie decisionali degli Organi amministrativi delle stesse ed in funzione delle responsabilità alle medesime attribuite. Per questo motivo, le disposizioni del Codice Etico sono recepite dalle Società Controllate mediante delibera dei rispettivi Consigli di Amministrazione.

Eventuali modifiche e integrazioni dovranno seguire lo stesso iter, sentiti i pareri degli Organismi di Vigilanza e/o dei Collegi Sindacali, che possono formulare proposte al riguardo. Le modifiche od integrazioni che, invece, non incidano sui principi fondamentali del presente Codice, possono essere apportate con l'approvazione del Direttore Generale di Findomestic Banca S.p.A. e, delle stesse, sarà data comunque informazione agli Organismi di Vigilanza ed ai Collegi Sindacali delle Società del Gruppo.

Documento a ridotto impatto ambientale
Interno stampato su carta ecologica Cyclus Print,
copertina su carta ecologica Cyclus Offset
della Cartiera Dalum.





Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze
Capitale Sociale 340 Milioni di Euro i.v.

R.E.A. 370219 FI - Cod. Fisc./P. IVA e R.I. di FI 03562770481
Capogruppo di "Findomestic Gruppo" iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari al n. 3115.3

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare