

Bilancio

di Sostenibilità 2007

Findomestic Banca S.p.A.
Bilancio di Sostenibilità 2007

Lettera del Presidente	7
Introduzione	9
Parte Prima: L'identità Findomestic - Impegno e valori condivisi	
1. Chi siamo	14
2. Mission e Vision	15
3. I Valori che ci contraddistinguono	16
4. Dove siamo	16
5. Come siamo organizzati	17
6. La struttura del Gruppo	18
7. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento	19
8. Il disegno strategico: il progetto Vision 2010	21
9. Il nuovo modello di business	22
10. Il Governo societario e l'etica negli affari	23
11. Il Codice Etico	27
12. Il nostro concetto di Responsabilità Sociale	28
Parte seconda - La responsabilità economica	
1. Dati significativi di gestione	32
2. La produzione del Valore Aggiunto	33
3. La ripartizione del Valore Aggiunto	34
Parte terza - La responsabilità sociale	
1. Il sistema di relazione sociale	38
2. I dipendenti	39
3. Gli azionisti	50
4. I finanziatori	52
5. I partner commerciali	53
6. I clienti	57
7. I fornitori	65
8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione	67
9. La comunità nazionale	68
10. La comunità locale	69
11. L'ambiente	74
La Valutazione di Qualità Sociale (VQS)	76

Lettera del Presidente



L'anno appena trascorso ha visto l'avvio di importanti processi di cambiamento all'interno della nostra azienda.

Si è iniziato a dare concretezza agli obiettivi previsti dal progetto strategico Vision 2010 che metterà Findomestic nelle condizioni di meglio competere in un settore in rapida trasformazione e di continuare ad essere protagonista della realtà imprenditoriale nel nostro Paese, creando ricchezza e opportunità di crescita per l'intera comunità nazionale.

Pur nella necessità di adattarsi alle difficoltà del mercato e di superarle, confermiamo le forti radici valoriali e sociali alle quali ci siamo sempre ispirati e che non sono mai venute meno in tutti questi anni che ci hanno visto crescere ed affermare. È proprio sulla base di questi valori e dell'assoluta convinzione della loro attualità

e modernità che abbiamo posto le basi di un progetto di rinnovamento complesso, ma allo stesso tempo realistico e doveroso, poiché la situazione attuale ci impone di dare nuove risposte a tutti coloro che hanno riposto in noi la loro fiducia a partire dai collaboratori e dalle loro famiglie, dai clienti, dagli azionisti e da tutti gli altri stakeholder.

È un percorso che vedrà impegnato tutto il Gruppo: dal vertice, ai dirigenti, al personale dipendente, agli agenti, a tutti i collaboratori.

Attraverso il Bilancio di Sostenibilità, cogliamo pertanto l'occasione di descrivere, in modo accurato, le scelte e le attività svolte nel corso dell'anno, nonché di presentare schematicamente, per ogni stakeholder, gli obiettivi strategici che ci siamo posti e le singole azioni che ci con-

sentiranno di raggiungerli.

Crediamo siano scelte giuste, anche quando ci creano qualche problema e difficoltà che vogliamo considerare stimoli ad andare avanti.

Crediamo nel ruolo sociale dell'impresa e abbiamo l'ambizione di dare il nostro contributo a migliorare la vita delle persone e, al tempo stesso, a rendere più dinamica la società.

Siamo convinti che mercato e competizione, se gestiti con senso di responsabilità, non sono in contraddizione con la qualità della vita e lo sviluppo sostenibile.







Introduzione



Il periodo di riferimento del Bilancio di Sostenibilità va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2007 e viene esteso ai primi mesi del 2008 limitatamente ai fatti rilevanti accaduti dopo la chiusura dell'esercizio.

Il perimetro considerato è quello di Findomestic Banca. Nelle parti riguardanti l'identità e le politiche aziendali, si trovano spesso riferimenti al Gruppo Findomestic resi necessari da un graduale processo di integrazione in atto fra le varie società che lo compongono.

I dati e le informazioni economico-finanziarie sono tratti dal Bilancio d'esercizio certificato di Findomestic Banca al 31 Dicembre 2007, 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.

La metodologia

In continuità con le edizioni precedenti, 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.

La 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 Responsabilità sociale** e analizza i rapporti di scambio con gli stakeholder interni ed esterni.

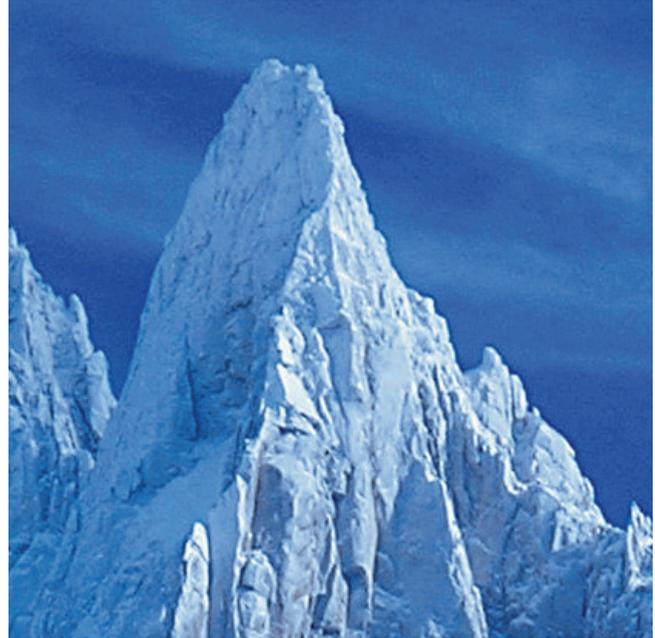
Il documento termina con la Valutazione di Qualità Sociale (VQS) che rappresenta una valutazione di sintesi della relazione dell'azienda con le singole categorie di stakeholder.

Si ringraziano i dirigenti e il personale di Findomestic Banca che hanno collaborato alla realizzazione del presente Bilancio di Sostenibilità.



L'identità Findomestic

Impegno e valori condivisi



1. Chi siamo
2. Mission e Vision
3. I Valori che ci contraddistinguono
4. Dove siamo
5. Come siamo organizzati
6. La struttura del Gruppo
7. Lo scenario di mercato
e il nostro posizionamento
8. Il disegno strategico:
il progetto Vision 2010
9. Il nuovo modello di business
10. Il Governo societario
e l'etica negli affari
11. Il Codice Etico
12. Il nostro concetto
di Responsabilità Sociale

1. Chi siamo

Attiva in Italia dal 1984, quando fu fondata come società finanziaria su iniziativa di istituti di credito italiani e francesi, Findomestic è oggi uno dei principali operatori in Italia nel settore del credito ai privati per l'acquisto di beni e servizi ed eroga credito attraverso le seguenti 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.

Con un organico medio di 2.167 dipendenti (+3,7%), nel 2007 Findomestic Banca ha perfezionato 9.437.748 operazioni di finanziamento per un totale erogato di 6.035 milioni in aumento del 4,3% rispetto all'esercizio precedente.



2. Mission e Vision

La Mission identifica ciò in cui Findomestic crede, ciò che è.

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.

La Vision mostra la direzione verso la quale Findomestic intende orientarsi.

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.



“L'uomo che guarda lontano”

Sotto a destra: “La nuova immagine che accompagna la comunicazione di missione, visione 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.



3. I valori che ci contraddistinguono



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.

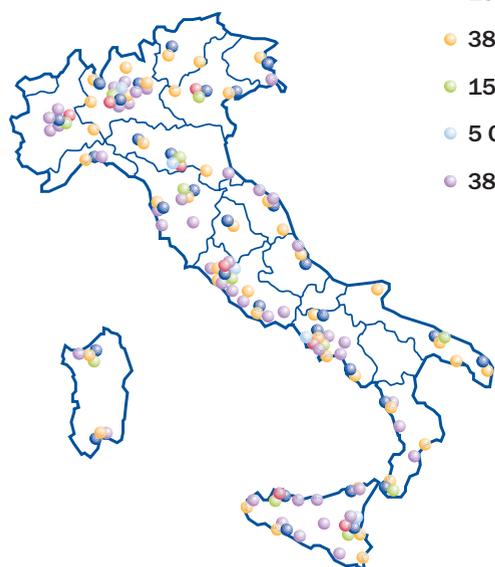
4. Dove siamo

La sede di Findomestic Banca è storicamente situata nella città di Firenze dove

1.135 dipendenti sono distribuiti in 12 sedi di uffici direzionali. La presenza capillare in altre 50 località distribuite su tutto il territorio nazionale consente a Findomestic di conoscere più da vicino le esigenze del mercato della distribuzione e del cliente in un'ottica di trasparenza, flessibilità e adattamento.

Nel corso del 2008 l'azienda si sta dotando di una nuova struttura organizzativa che dovrebbe essere completata entro la fine dello stesso anno e di cui daremo conto, una volta diventata pienamente operativa, nella prossima edizione.

La dislocazione territoriale a fine 2007



- 40 Centri Operatori Commerciali
- 19 Centri Clienti
- 38 Satelliti
- 15 Centri Gestione Recupero
- 5 Centri Studio
- 38 Agenti



Tipologia degli uffici e numero dei dipendenti a fine 2007

	Numero dipendenti
19 Centri Clienti e 38 Satelliti	318
5 Centri Studi del Diretto	75
40 Centri Operatori Commerciali	496
15 Centri Gestione Recupero	295
Sede Uffici di Firenze:	
Via Jacopo da Diacceto n.48 e n.46	
Viale Belfiore n.26	
Viale Belfiore n.34	
Via Pratese n.107	
Via Pratese n.163	
Via Pratese n.199	1.135
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	
Via Avogadro n.32/34	
Totale dipendenti al 31/12/2007	2.319

5. Come siamo organizzati

L'organizzazione interna, operativa dal 1 Febbraio 2007, è strutturata per rispondere alle esigenze di un modello di sviluppo dell'attività multicanale attraverso distribuzione, diretto, internet, media, agenti e società di prodotto.

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

Organigramma di direzione

Direzione Generale

Direttore Generale*
Chiaffredo Salomone

Direttore Affari Legali, Societari e Sistemi di Controllo
Mauro Cucini

Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione Corporate
Gregorio d'Ottaviano Chiamonti

Direttore Sviluppo Strategico
Marco Pantaleoni

Condirezione Generale (Area Business)

Condirettore Generale*
Giuseppe Jenzi

Direttore Centrale Mercati Distribuzione*
Mauro Geneletti

Direttore Centrale Mercato Clienti*
Alessandro Lazzeri

Direttore Marketing e Sviluppo Prodotti
Andrea Mincoielli

Vice Direzione Generale (Area Rischi, Sistemi Informativi, Processi e Logistica)

Vice Direttore Generale*
Vincenzo Bono

Direttore Centrale Gestione Rischi di Credito*
Angelo Piazza

Direttore Sistemi Informativi
Patrizio Menichetti

Direttore Processi e Servizi
Giovanni Ninotta

Direzione Centrale (Area Risorse Umane)

Direttore Centrale Risorse Umane e Modelli Organizzativi*
Carlo Stroschia

Direttore Gestione del Personale
Andrea Cangì

Direzione Centrale (Area Amministrazione Finanza e Controllo)

Direttore Centrale Amm.ne, Finanza e Controllo*
Eric Béranger

*Membri del Comitato di Direzione

6. La struttura del Gruppo

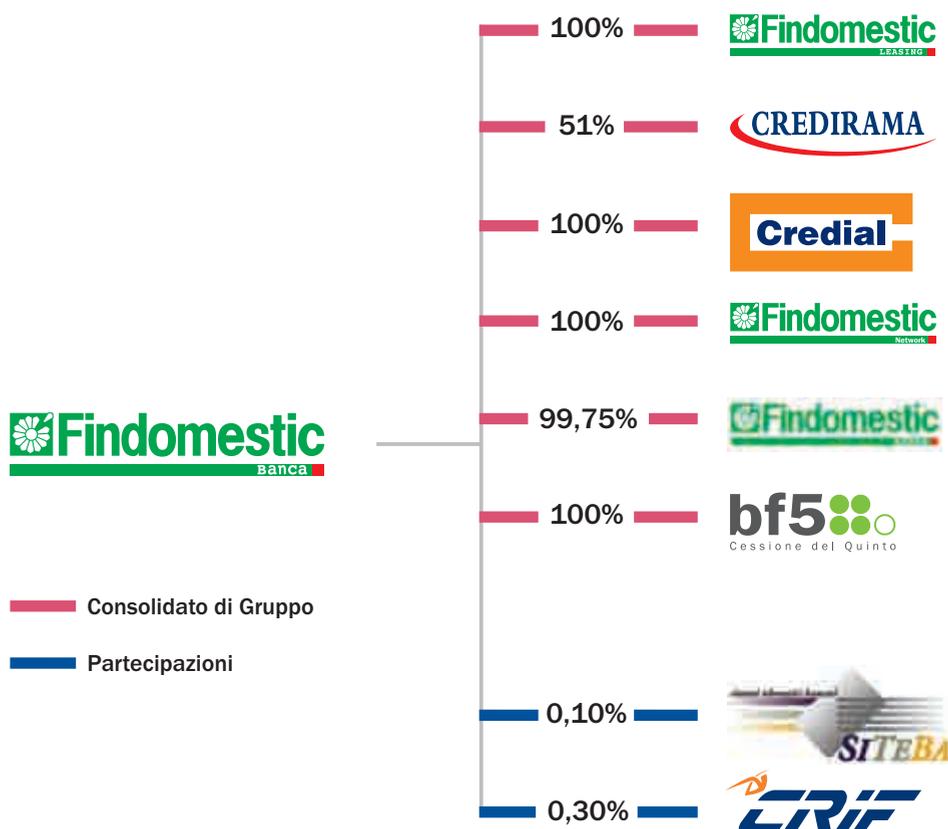
Findomestic Gruppo è iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari ed è costituito da Findomestic Banca che svolge il ruolo di capogruppo, da Findomestic Leasing, Credirama, Credial Italia, Findomestic

Banka A.D. Beograd, Findomestic Network e Bieffe 5.

Oltre a queste partecipazioni, che entrano a far parte del consolidamento di Bilancio del Gruppo, Findomestic Banca

detiene partecipazioni minoritarie in società che sono funzionali all'esercizio della sua attività.

Composizione di Findomestic Gruppo e partecipazioni



Findomestic Leasing S.p.A., con Capitale Sociale di 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. È prevista per il 2008 la fusione per incorporazione in Findomestic Banca.

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 anche con negozi 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 prestiti personali.

È associata ad Assofin¹, Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare.

Credial Italia S.p.A. con Capitale sociale di 16 milioni di Euro interamente detenuto da Findomestic Banca, ha iniziato la sua attività nel 2003. Si rivolge ad una clientela 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.

¹ 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.

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

Findomestic 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.

Bieffe 5 S.p.A. - Società nata nel Dicembre 2006 con il compito di svilup-

pare 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 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.

7. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento

I dati dell'Osservatorio Assofin, aggiornati a fine dicembre 2007, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle Associate pari a quasi 60 miliardi di Euro² con un aumento complessivo del 9,5% rispetto al 2006. Si tratta del tasso di sviluppo più basso registrato dal 2003 e può essere letto come la manifestazione dei primi segnali di relativa maturità del mercato nel suo complesso. Il contesto economico generale per tutto il 2007 è stato contraddistinto da una evoluzione dei segnali congiunturali che possono influenzare la domanda di credito al consumo da

parte delle famiglie, tutt'altro che positivi. Nel biennio 2008-2009 si prevede una crescita dei consumi intorno al punto percentuale. La domanda potrebbe infatti risultare frenata dalla perdita di potere d'acquisto connessa con il recente rialzo dell'inflazione.

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.



L'identità Findomestic

Composizione crediti al consumo erogati dal settore nel 2007

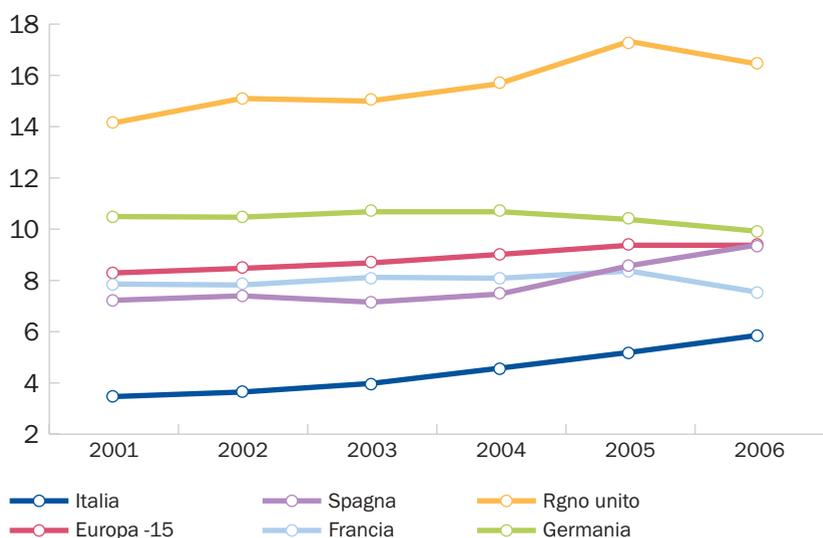
Tipo di Finanziamento	Valore operazioni finanziate (in migliaia di Euro)			Numero operazioni finanziate		
	2007	%	Variazione % su 2006	2007	%	Variazione % su 2006
Prestiti personali	18.921.610	31.6%	21.3%	1.669.588	1.8%	12.3%
Prestiti finalizzati	27.057.733	45.2%	3.6%	5.131.517	5.6%	-3.7%
Revolving	774.254	1.3%	20.2%	292.565	0.3%	10.6%
Carte di credito	9.263.740	15.5%	6.9%	83.912.417	92.0%	9.9%
Cessione quinto stipendio	3.816.482	6.4%	11.6%	222.224	0.2%	9.1%
Totale generale	59.833.819	100.0%	9.5%	91.228.311	100.0%	9.1%

Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo

² Dal confronto con i dati di Banca d'Italia si rileva una rappresentatività dei dati Assofin sul mercato nazionale pari a circa l'86%.

Con 6.218 milioni di Euro finanziati nel corso del 2007 dal Gruppo (dei quali 6.035 realizzati dalla sola banca), Findomestic si conferma leader del settore italiano del credito al consumo con una quota del 10,4% del totale dei finanziamenti erogati dalle associate Assofin. Tuttavia la crescita degli importi finanziati (+4,5%) è inferiore alla crescita media del settore (+9,5%) che risulta, peraltro, influenzata soprattutto dal conferimento di prestiti personali di primari istituti bancari a società partecipate e specializzate.

Incidenza del credito al consumo sul PIL (%) (dati di consistenza sul PIL)



Fonte: elaborazioni Assofin su dati ECRI

Operazioni finanziate dai principali operatori di settore nel 2007 (Dati Assofin in migliaia di Euro)

	Importi finanziati		
	Euro	Quota %	Variazione % su 2006
Findomestic Banca Gruppo*	6.218.511	10,4	4,5
Deutsche Bank Prestitempo	5.181.763	8,7	9,0
Agos	4.842.207	8,1	11,8
Gruppo Neos	4.429.561	7,4	n.d.
Unicredit Consumer Financing	4.001.474	6,7	18,0
Ducato	3.160.788	5,3	19,6
Santander Consumer Bank	2.888.872	4,8	1,4
Consum.it	2.780.842	4,6	3,9
Fiat Automobiles Financial Services	2.743.325	4,6	5,8
Fiditalia	2.691.383	4,5	4,9
Gruppo Linea	2.648.728	4,4	45,8
Compass	2.495.560	4,2	3,0
Gruppo Delta	2.320.190	3,9	10,3
B@nca24-7	1.365.256	2,3	n.d.
BMW	1.216.113	2,0	46,3
Gruppo BNL	1.059.141	1,8	5,8
Silf	1.055.889	1,8	32,0
Volkswagen Bank	897.827	1,5	2,8
Citifin	873.689	1,5	-17,0
RCI Banque	698.796	1,2	8,5
FCE Bank	688.224	1,2	6,5
Bank PSA	598.601	1,0	-5,5
Gruppo BancApulia	594.321	1,0	36,3
Altri 20 operatori	5.652.772	9,4	
Totali	59.833.819	100,0	9,5

* dei quali 6.035 realizzati dalla capogruppo Findomestic Banca



8. Il disegno strategico: il progetto Vision 2010

Il progetto strategico di Findomestic si basa sull'ambizione di creare valore per tutti gli stakeholder, distinguendosi per:

- qualità del servizio anche nei confronti dei partner commerciali
- capacità di soddisfare le aspettative dei clienti e sviluppo continuo del prodotto
- impegno per il coinvolgimento delle competenze interne
- solidità e continuità dei risultati economici a beneficio degli azionisti
- partecipazione alla crescita e al benessere nazionale.

Il raggiungimento di questi obiettivi in un mercato come quello del credito al consumo in continua evoluzione e sottoposto a forti spinte concorrenziali, ha suggerito un'analisi del posizionamento di Findomestic che intende mantenere il proprio ruolo di leadership del mercato.

Da questa analisi è scaturito il progetto Vision 2010 che individua una serie di azioni volte al recupero di competitività.

Obiettivi	Strumenti
Rinnovare il modello di business	<ul style="list-style-type: none"> - intensificare la prossimità al cliente attraverso campagne pubblicitarie, rete degli agenti, sviluppo del mercato del credito garantito - incrementare il numero e l'efficacia dei canali di accesso ai clienti attraverso lo sviluppo della multicanalità - sviluppare e innovare l'offerta commerciale
Rendere più efficiente la gestione delle attività interne	<ul style="list-style-type: none"> - razionalizzare i costi del canale distribuzione - favorire le sinergie del Gruppo per evitare duplicazione delle funzioni/strutture - migliorare le economie di scala attraverso la concentrazione logistica, lo sviluppo tecnologico, la multi-competenza e la dematerializzazione dei documenti cartacei - facilitare le azioni finalizzate al reengineering dei processi - specializzare le reti commerciali dei mercati (Distribuzione, Veicoli, Banche e Assicurazioni) - creare un'unica area di studio per tutte le linee di business

9. Il nuovo modello di business

Centralità del cliente e offerta multicanale

Credito sul luogo di vendita

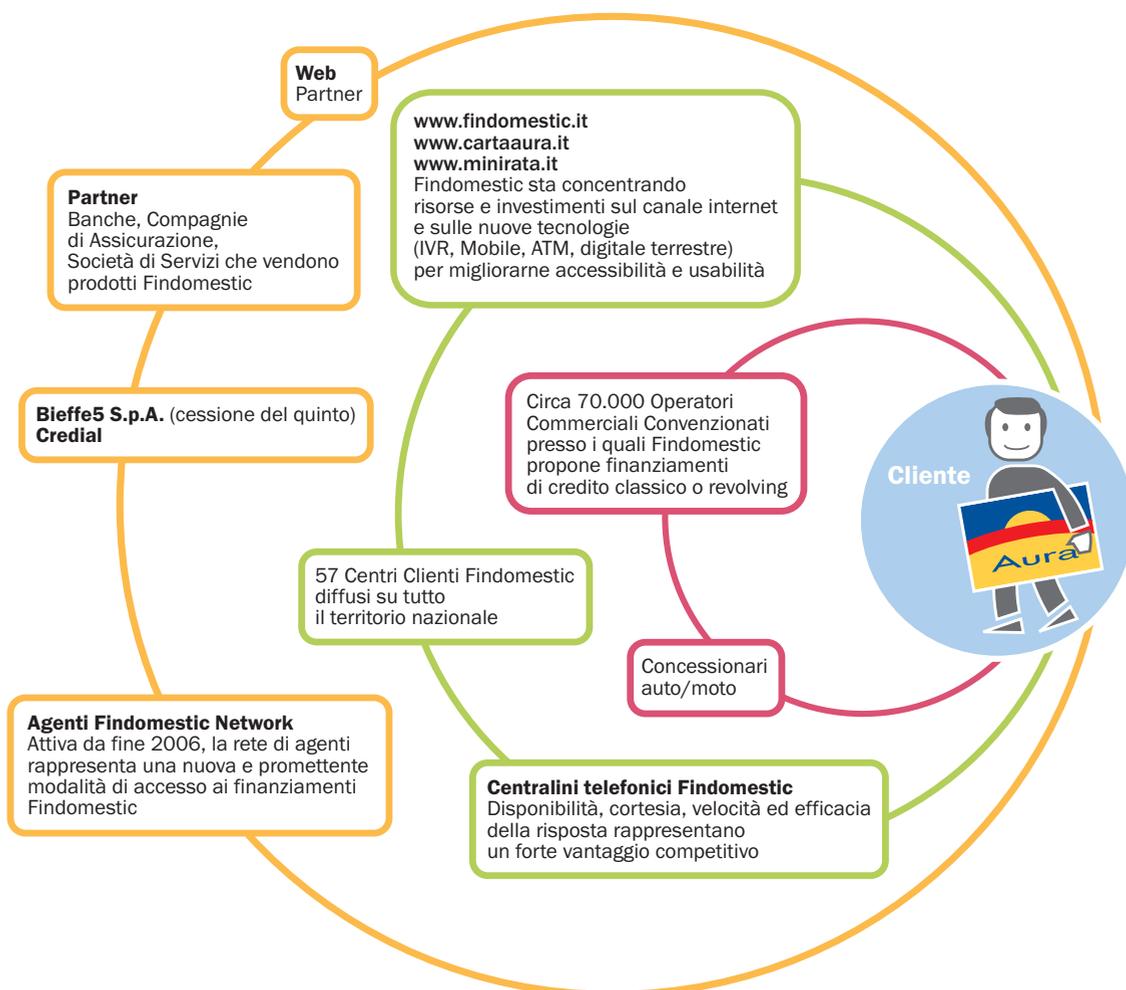
Findomestic propone una larga gamma di finanziamenti studiati per ogni singolo settore merceologico (veicoli, arredamento, elettrodomestici).

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.



10. Il Governo societario e l'etica negli affari

La compagine azionaria. La compagine azionaria al 31 Dicembre 2007 è la seguente:

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

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.

Il Consiglio di Amministrazione 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.

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 S.p.A. e Deloitte & Touche S.p.A..

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

Consiglio di Amministrazione	
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	
Franco Caleffi	Presidente
Francesco Corsi	Sindaco effettivo
Luca Eugenio Guatelli	Sindaco effettivo
Alda Bertelli	Sindaco supplente
Vieri Fiori	Sindaco supplente

Organismo di Vigilanza ai sensi della Legge 231/2001	
Paolo Campaioli (Presidente)	
Jean Paul Doumeng	
Mauro Cucini	

Comitato di Direzione	
Direttore Generale	Chiaffredo Salomone
Condirettore Generale	Giuseppe Jenzi
Vicedirettore Generale	Vincenzo Bono
Direttore Centrale Amministrazione Finanza e Controllo	Eric Béranger
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 anche al Comitato per il Coordinamento del Gruppo e ad altri comitati istituiti nell'ambito della Capogruppo.

b) il Comitato per il Coordinamento del Gruppo

Partecipano i membri del Comitato di Direzione di Findomestic Banca, i dirigenti (Direttore Generale, Direttori, Responsabili operativi) 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, del Responsabile Processi e Servizi, del Responsabile Affari Legali, Societari e Sistemi di Controllo, nonché dei Responsabili delle funzioni metodologiche, di misurazione dei rischi, di valutazione crediti, e dei Responsabili delle funzioni di controllo.

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 almeno trimestrale ed è coordinato dal Vice Direttore Generale di Findomestic Banca o da un Dirigente appositamente delegato di volta in volta dallo stesso.

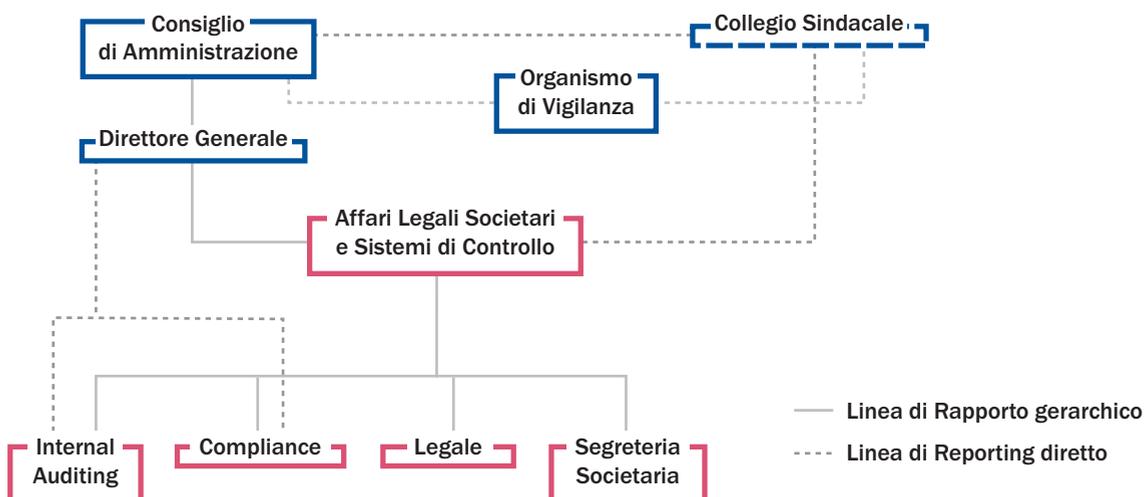
d) i Comitati di Direzione a carattere tematico

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.

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 modello di Controllo Interno*



*Il sistema di controlli interni sarà sottoposto a una verifica/adattamento secondo i dettami delle nuove disposizioni della Banca d'Italia.



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, dal marzo 2006 è stata creata, in staff al Direttore Generale, la 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, 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)

Progetto Findomestic di adeguamento a Basilea II

In Findomestic, nel corso del 2007, sono proseguite le attività di adeguamento alla nuova regolamentazione prudenziale internazionale Basilea II. Dall'inizio del 2007 è entrata in vigore la nuova normativa e Findomestic ha adottato il metodo standard per il rischio di credito ed il metodo base (Basic Indicator Approach) per il rischio operativo, per la quantificazione dei relativi requisiti patrimoniali. Sono già state effettuate le segnalazioni di vigilanza prudenziale secondo tali metodi.

Per quanto riguarda la parte progettuale, ai quattro cantieri già esistenti (rischio di credito, rischio operativo, controllo prudenziale e informativa al pubblico), è stato aggiunto il cantiere formazione. A questo proposito sono stati effettuati vari interventi, allo scopo di favorire la diffusione della conoscenza dei principi della nuova normativa e di come la Banca ne stia dando seguito concreto. In aggiunta ai cinquanta quadri direttivi di sede che hanno partecipato alla formazione l'anno scorso, altri duecento collaboratori, tra il personale di sede ed i responsabili dei centri periferici, sono stati coinvolti nel percorso. Nel 2008 è prevista infine la predisposizione di un modulo e-learning, cui avranno accesso tutti i collaboratori di Findomestic, ed un modulo di formazione sul 2° e 3° pilastro, cui parteciperanno circa trenta collaboratori.

Più in generale, le attività pianificate nel masterplan di progetto, approvato dal Consiglio d'Amministrazione di Findomestic Banca ad inizio 2007, sono state svolte con il coordinamento dei project manager dei diversi cantieri e con il supporto di collaborazioni esterne di primaria importanza a livello internazionale, procedendo alla definizione dell'analisi di dettaglio sullo stato dell'arte e fornendo le raccomandazioni relative agli interventi da realizzare.

L'implementazione di questi interventi da parte delle funzioni aziendali incaricate si è concretizzata conformemente alla pianificazione effettuata alla fine del 2006 ed è stata monitorata dal Responsabile di Progetto attraverso Stati Avanzamento Lavori mensili. In merito al cantiere

rischio di credito, dall'inizio del 2007 è stato istituito il Team di Validazione per dare inizio alla fase di prevalida con l'Autorità di Vigilanza per il passaggio al metodo avanzato IRB. La prima visita da parte di un Team Ispettivo della Banca d'Italia si è svolta dal 17 settembre al 17 ottobre 2007. Gli sviluppi relativi al modello IRB sono proseguiti durante l'intero 2007. Il lavoro proseguirà per il completamento delle attività volte al conseguimento dell'autorizzazione della Banca d'Italia ad operare secondo il metodo avanzato per il calcolo dei requisiti patrimoniali relativi al rischio di credito.

Anche il cantiere relativo al rischio operativo ha avuto importanti sviluppi, gettando le basi che consentiranno, nei tempi tecnici necessari al completamento delle attività, l'adozione del metodo Standard. A tal fine, per poter richiedere l'autorizzazione all'Organo di Vigilanza, sarà definito e formalizzato adeguatamente il processo di autovalutazione.

Il cantiere sul controllo prudenziale si è concretizzato a ottobre 2007 nella redazione dei Rendiconti ICAAP semplificati sulla situazione di Findomestic Banca e di Findomestic Gruppo al 30 giugno, approvati dal Consiglio di Amministrazione del 18 ottobre ed inviati alla Banca d'Italia. È stata inoltre prodotta la documentazione relativa alla Politica Generale di gestione dei rischi, articolata in un documento principale e dieci allegati, approvati dal Consiglio di Amministrazione del 30 novembre ed inviati successivamente alla Banca d'Italia.

In preparazione al rendiconto ICAAP completo per il 2007 che dovrà essere presentato a Banca d'Italia ad aprile 2008, è stato completato un processo di Risk Assessment strutturato su tutto il gruppo e sono state individuate adeguate metodologie di stress test al fine di valutare in modo dettagliato l'adeguatezza del capitale detenuto a fronte dei rischi assunti.

Infine, il cantiere informativa al pubblico ha concluso le proprie attività di progetto con la formalizzazione degli ultimi interventi, l'implementazione del processo ed un'area dedicata sul sito web della Banca.

11. 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 svi-

luppare 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 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.

Il codice etico di Findomestic è a disposizione di tutti sul sito www.findomestic.it e sui siti di tutte le Società del Gruppo.

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 e 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.



12. Il nostro **concetto** di **Responsabilità Sociale**

Un governo societario corretto e trasparente, un'attenta gestione dei fattori rilevanti sotto il profilo ambientale, sociale e reputazionale, lo sviluppo di relazioni positive con gli stakeholder, sono fattori determinanti per consolidare nel tempo buoni risultati d'impresa.

Findomestic ritiene che agire in maniera socialmente responsabile nei confronti dell'insieme degli stakeholder significativi, 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 anche 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.

In coerenza con questi principi, Findomestic basa il proprio impegno di responsabilità sociale sullo **sviluppo di un credito respon-**

sabile, accessibile al maggior numero possibile di persone, utile sia socialmente che economicamente al Paese.

Contemporaneamente intensifica il proprio impegno contro il rischio di sovraindebitamento che, malgrado nel nostro Paese presenti livelli inferiori rispetto a quelli di altri paesi occidentali, preoccupa l'opinione pubblica e le istituzioni e nuoce all'immagine generale del credito al consumo.

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.

Percentuale degli incidenti di pagamento.

Percentuale di rischio di credito.

Gli indici del credito responsabile. In coerenza con 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 intende monitorare 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

	2007	2006	2005
% di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta di credito	20,8	17,5	16,7

Indice 2 - La percentuale di incidenti nell'anno

Il 98,6% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente.

Il 91,2% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico)

		2007	2006	2005
Pratiche senza incidenti nell'anno (1)	importo	91,2%	91,8%	91,8%
	numero	90,4%	91,0%	91,2%
Operazioni integralmente saldate (2)	importo	98,6%	98,8%	98,8%
	numero	98,6%	98,8%	98,9%

(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 Ctx nell'anno/impieghi medi dell'anno)

Indice 3 - La percentuale di rischio Findomestic* (norma IAS)

2007	2006	2005
1,16%	0,96%	1,06%

*Rettifiche di valore nette per deterioramento crediti in % su impieghi medi

L'incremento, seppur lieve, registrato dalla percentuale di rischio di credito, è dovuto in larga parte agli effetti della crisi sub-prime che ha iniziato a manifestare i suoi effetti a partire dal Settembre 2007. Tale incremento è destinato a prolungarsi e amplificarsi nel corso del 2008 di pari passo con l'aggravarsi della crisi internazionale.

Principali tappe dello sviluppo della CSR (Corporate Social Responsibility) in Findomestic

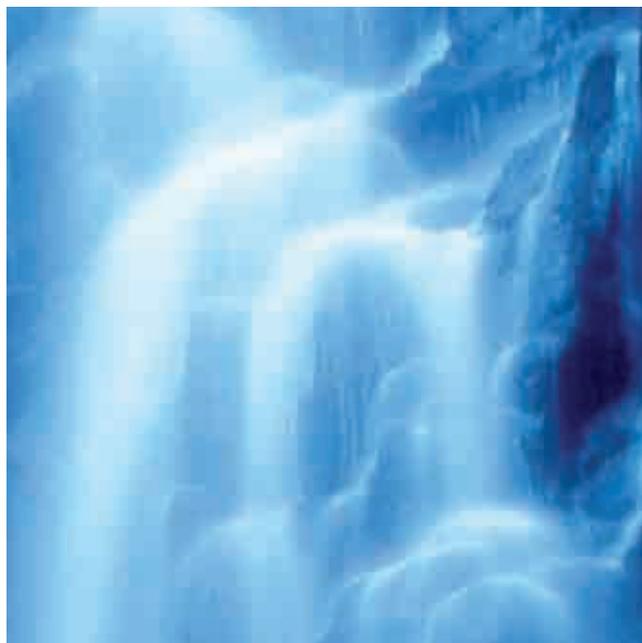
2001	<ul style="list-style-type: none"> Ottenimento della Certificazione di Qualità ISO:9001 Formalizzazione del Manuale di Qualità
2003	<ul style="list-style-type: none"> Elaborazione e definizione dell'identità aziendale attraverso Progetto EOS Formalizzazione dei valori aziendali Prima definizione di Missione e Visione
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 Missione e Visione che incorporano i nuovi concetti di credito e consumo responsabili
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 di cui si è dato conto nell'edizione 2006 del Bilancio di Sostenibilità
Progetti futuri	<ul style="list-style-type: none"> Graduale allargamento del Bilancio di Sostenibilità al Gruppo Studio di forme di finanziamento che orientino verso consumi di tipo responsabile Ricerca di forme di collaborazione con associazioni dei consumatori in un'ottica di stakeholder dialogue



La responsabilità economica

Findomestic pone al centro del proprio impegno la creazione del valore economico a vantaggio dei suoi stakeholder e, in modo diretto o indiretto, della società nel suo complesso, contribuendo agli investimenti di azionisti e consumatori, pagando stipendi, offrendo servizi di qualità ai clienti, sostenendo l'indotto, pagando le tasse destinate ai servizi pubblici.

Garantire la solidità del proprio risultato economico è la premessa perché possano essere soddisfatte le aspettative di sviluppo duraturo e sostenibile avanzate dagli stakeholder che quel risultato hanno contribuito a raggiungere.



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

1. Dati significativi di gestione

Nonostante l'aumento del 21% dei ricavi e il buon andamento degli indicatori di efficienza, l'andamento della gestione 2007 mostra una netta flessione dell'utile derivante dalla riduzione della redditività finanziaria dovuta all'aumento del costo del rifinanziamento e al rafforzamento della concorrenza soprattutto sui punti vendita o nei concessionari. Inoltre pesa sul risultato economico l'impatto degli oneri fiscali sostenuti in seguito alle modifiche introdotte dalla Legge Finanziaria per il 2008 alla misura delle aliquote Ires e Irap.

Dati economico-patrimoniali (in migliaia di Euro)

	2007	+/-	2006
Ricavi	1.088.841	21,1%	899.997
Valore aggiunto globale lordo	349.195	-1,3%	354.086
Utile netto	77.900	-25,2%	104.168
Patrimonio netto complessivo	752.856	2,8%	732.084
Capitale Sociale	340.000		340.000

Dati operativi

Importi finanziati nell'anno (in migliaia di Euro)	6.034.915	4,3%	5.785.820
Numero operazioni perfezionate	9.439.748	-4,5%	9.881.918
Impieghi lordi a fine anno (in migliaia di Euro)	10.479.097	10,6%	9.470.875
Impieghi lordi gestiti (media annuale - in migliaia di Euro)	9.783.107	11,2%	8.797.596
Numero medio dipendenti	2.167	3,7%	2.089
Quota di mercato gestita per importo*	10,4%		11,3%
Quota di mercato gestita per numero operazioni*	11,0%		12,5%
Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti	1,16%		0,96%

*I dati si riferiscono al Gruppo Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio Assofin sul credito al consumo 2007

Indicatori

	2007	2006
Indicatori di efficienza		
Impieghi gestiti (media annuale)/numero medio dipendenti (importo in milioni)	4.514	4.193
Spese del personale/impieghi lordi medi gestiti	1,23%	1,26%
Costi operativi (comprese spese per il personale)/impieghi lordi medi gestiti	2,67%	2,80%
Cost/Income	47,63%	47,50%
Indicatori patrimoniali		
Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate	10,06%	9,21%
Indicatori reddituali		
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	11,6%	16,9%



2. La produzione del Valore Aggiunto

Il Valore Aggiunto permette di misurare sia l'andamento economico della gestione che la capacità di Findomestic 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 l'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.

Findomestic Banca nell'esercizio della

sua attività ha generato nel 2007 un Valore Aggiunto Lordo di 349,2 milioni (-1,3%). A fronte di un aumento del 21% dei ricavi netti, si registra un aumento del 61% del costo del finanziamento per interessi ed oneri passivi e maggiori rettifiche di valore dei crediti nella misura del 34% rispetto al precedente esercizio.

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto (in migliaia di Euro)

Voce di bilancio	2007	2006
Interessi attivi e proventi assimilati	907.571	741.782
Commissioni attive	131.807	107.847
Dividendi e proventi simili	22	13
Utili/perdite da cessione o riacquisto di:		
a) crediti		
b) attività finanziarie disponibili per la vendita		420
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
d) passività finanziarie		
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value	11	-24
Altri oneri/proventi di gestione	49.471	47.460
Utili (Perdite) delle partecipazioni		1.898
Totale ricavi netti	1.088.841	899.997
Interessi passivi e oneri assimilati	421.953	261.727
Commissioni passive	69.299	69.170
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	131.045	129.448
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:		
a) crediti	113.299	84.333
e) attività finanziarie disponibili per la vendita		
f) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
b) altre operazioni finanziarie	267	0
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	3.451	632
Totale consumi	739.314	545.310
Valore Aggiunto caratteristico lordo	349.527	354.087
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali		
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	-332	-8
Valore Aggiunto globale lordo	349.195	354.078
Ammortamenti	7.847	6.732
Valore Aggiunto globale netto	341.348	347.348
Spese per il personale	-120.706	-110.413
Altre spese amministrative: imposte indirette	-47.299	-46.551
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	-178	-222
Risultato prima delle imposte	173.165	190.161
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-95.266	-85.993
Risultato d'esercizio	77.900	104.168

3. La ripartizione del Valore Aggiunto

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale lordo (in migliaia di Euro)

	2007		2006
Ricavi	1.088.841	+21%	899.997
Consumi	-739.314	+35%	-545.911
Utili (perdite) da cessione di investimenti	-332		-8
Valore Aggiunto globale lordo	349.195	-1%	354.078
Ripartito tra:			
Azionisti	61.200	-	61.200
Utile distribuito	61.200		61.200
Dipendenti	120.706	+9%	110.413
Costo del lavoro diretto	97.001		88.902
Costo del lavoro indiretto	23.705		21.511
Stato	120.277	+7%	112.822
Imposte e tasse indirette	45.516		46.445
Imposte sul reddito d'esercizio	74.761		66.377
Comunità locale	22.466	+13%	19.944
Liberalità ed elargizioni	178		222
Imposte e tasse locali	22.288		19.722
Sistema impresa	24.547	-51%	49.700
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	7.847		6.732
Accantonamenti a riserve	16.700		42.968



Il Valore Aggiunto generato è stato così distribuito:

- **35% ai Dipendenti** come costo del lavoro diretto (salari, stipendi e costo del lavoro temporaneo, trattamento di fine rapporto e di quiescenza) e costo del lavoro indiretto (oneri sociali). Sono stati destinati oltre 120 milioni di Euro (+9%), la quota più rilevante del Valore Aggiunto.
- **34% allo Stato** sotto forma di imposte e tasse indirette e imposte su reddito

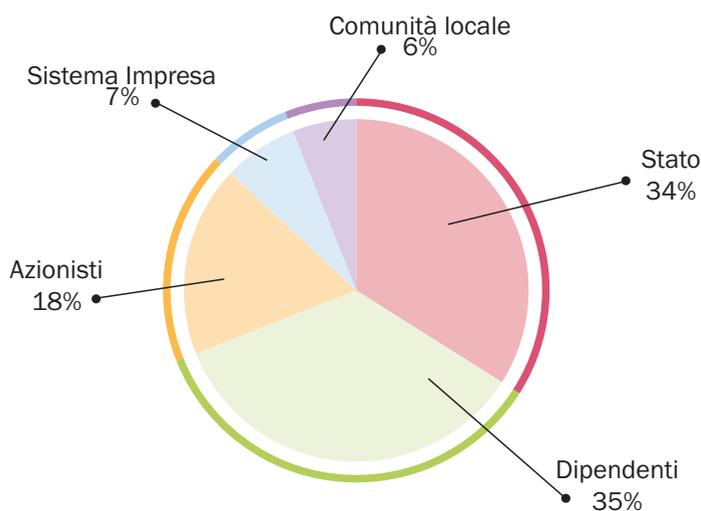
d'esercizio. Rappresenta la quota del Valore Aggiunto più rilevante dopo quella destinata al personale dipendente con un incremento dei valori assoluti del 7% (120 milioni nel 2007, 113 milioni nel 2006).

- **18% 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.
- **7% 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 2007 questa quota risulta dimezzata rispetto all'esercizio precedente a causa dei minori accantonamenti a riserve per la riduzione dell'utile avvenuta nel 2007.

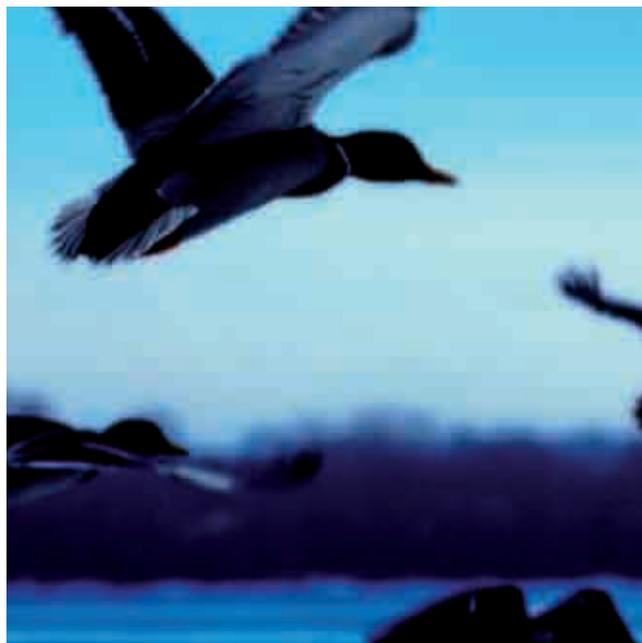
- **6% alla Comunità locale.** L'importo, pari a oltre 22 milioni, con un incremento rispetto al 2006 del 13%, è costituito per la quasi totalità dalle imposte e tasse versate agli Enti Locali a fronte di ICI, IRAP, tasse rifiuti e imposte di pubblicità. Per quanto riguarda le liberalità, sono qui considerate 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





La responsabilità sociale

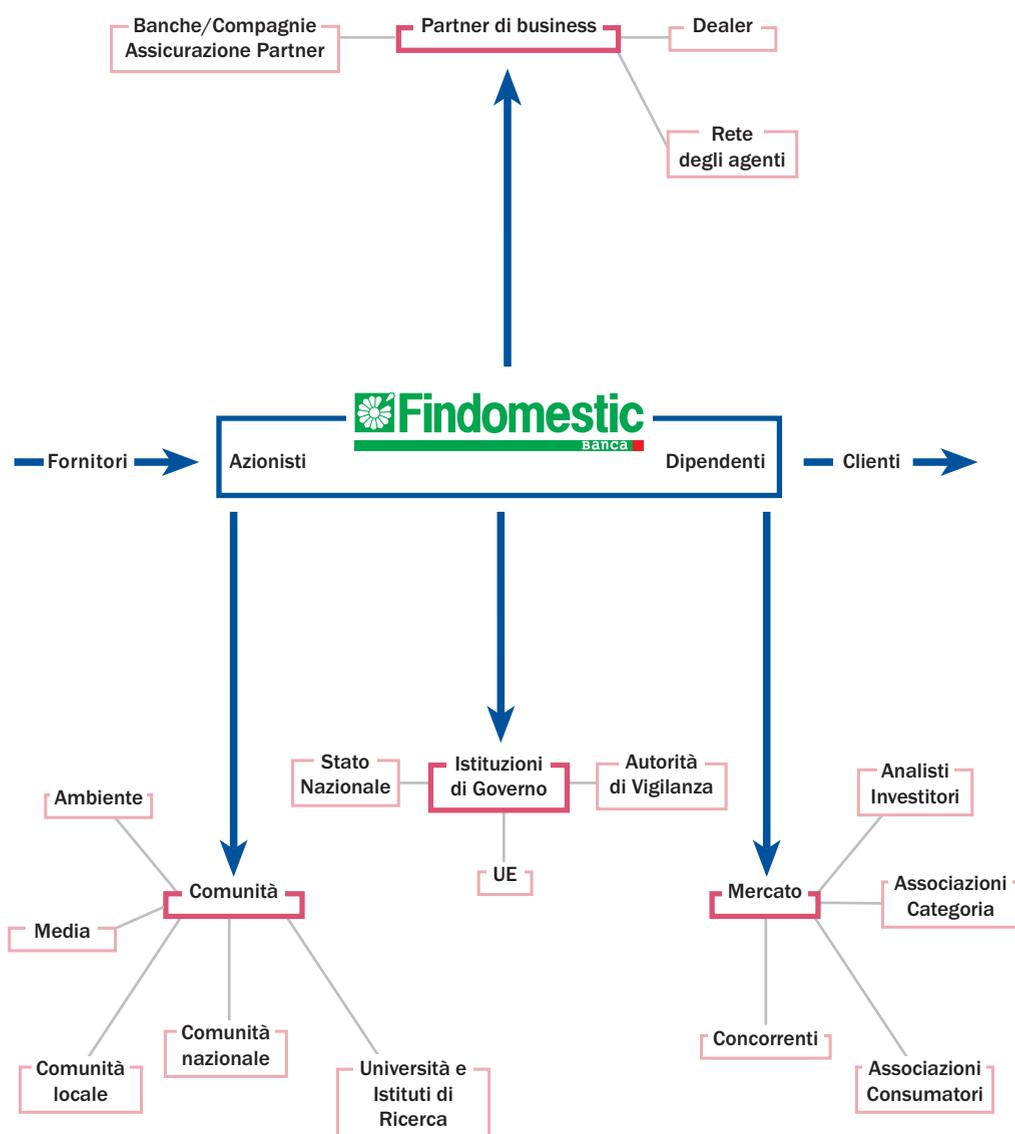


1. Il sistema di relazione sociale
2. I dipendenti
3. Gli azionisti
4. I finanziatori
5. I partner commerciali
6. I clienti
7. I fornitori
8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione
9. La comunità nazionale
10. La comunità locale
11. L'ambiente

1. Il sistema di **relazione sociale**

Findomestic identifica con il termine stakeholder tutti quei gruppi di individui, composti da persone, organizzazioni e comunità che influiscono direttamente nelle attività dell'impresa o che ne subiscono direttamente o indirettamente gli effetti. Nel suo percorso di gestione responsabile, Findomestic, interagisce e coinvolge tutti i suoi interlocutori, interni ed esterni, e nei confronti di ciascuno di essi si assume dei precisi impegni. Il presente Bilancio di Sostenibilità riporta le principali informazioni riguardanti i rapporti d'interscambio tra Findomestic e i principali stakeholder rappresentati in questa mappa.

Sistema degli stakeholder interni ed esterni



2. I dipendenti

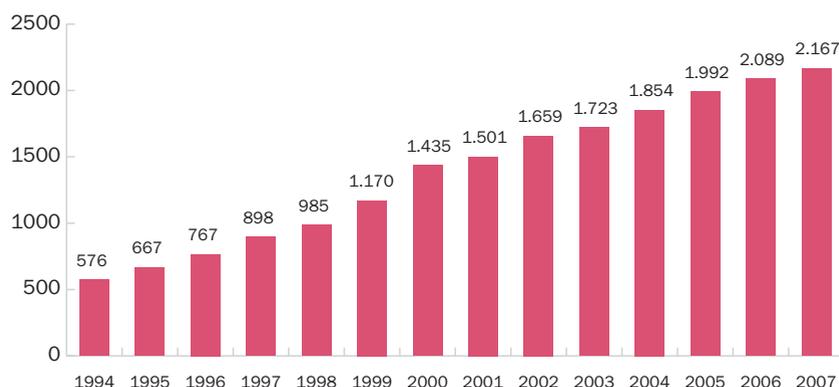
Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> Sostenere e rafforzare, dalla propria posizione di leader del mercato, una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo. Favorire la crescita umana e professionale dei collaboratori. Selezionare persone capaci di accettare una sfida e di collaborare attivamente perché gli obiettivi aziendali si realizzino. Favorire la partecipazione e la consapevolezza delle strategie di sviluppo creando il necessario coinvolgimento mediante efficaci strumenti di comunicazione interna. Facilitare l'equilibrio fra vita lavorativa e vita familiare dei dipendenti. 	<ul style="list-style-type: none"> Attivazione dei "Presidi Risorse Umane". Nuovo portale intranet per la comunicazione interna. Organizzazione di focus group per definire i bisogni informativi interni. Nuove linee guida del piano editoriale dell'houseorgan. Introduzione attraverso il Contratto Integrativo Aziendale di una serie di azioni volte a sostenere il dipendente nelle sue funzioni genitoriali e a garantire l'estensione di facilitazioni in campo assistenziale e previdenziale. Nuovi percorsi formativi legati alle novità normative e alla riorganizzazione interna. Partecipazione al progetto "Valorizzare e gestire la diversità". Nuove metodologie di selezione che consentano una migliore individuazione di risorse adatte al mutare delle esigenze aziendali.

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 medio³ dei dipendenti nel corso del 2007 è pari a 2.167 unità in aumento del 3,7% rispetto alle 2.089 unità del

l'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.

Andamento del numero medio dei dipendenti



L'84,5% dei dipendenti è inquadrato in "aree professionali" (che comprendono le qualifiche di impiegato e commesso utilizzate in precedenza), il 14,3% come quadro e l'1,2% come dirigente.



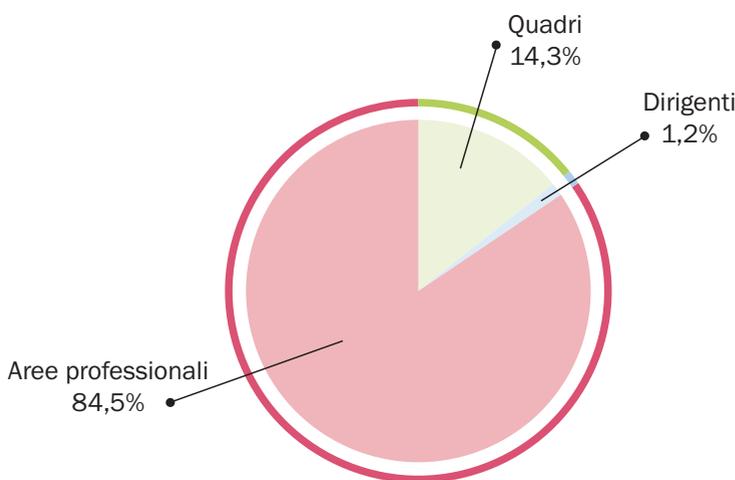
Categoria di inquadramento

	2007		2006		2005	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Aree professionali	1.832	84,5	1.771	84,8	1.688	84,7
Quadri	310	14,3	297	14,2	285	14,3
Dirigenti	25	1,2	21	1,0	19	1,0
Totale	2.167	100	2.089	100	1.992	100

³ 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 31/12/2007 pari a 2.319 unità.

Il numero puntuale dei dipendenti in forza al 31 Dicembre 2007 è pari 2.319 unità, 356 dei quali assunti con contratto a tempo determinato (di cui 97 contratti di inserimento) e 1.963 a tempo indeterminato. Nel corso dell'ultimo anno è aumentata, passando dal 14% al 15%, l'incidenza percentuale dei contratti a tempo determinato sul totale dei contratti in essere a fine anno. In un mercato del lavoro caratterizzato da elevati livelli di precarietà per i giovani, Findomestic offre opportunità di lavoro stabili (il 54% dei dipendenti ha meno di 35 anni di età). Nel corso del 2007, 47 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato.

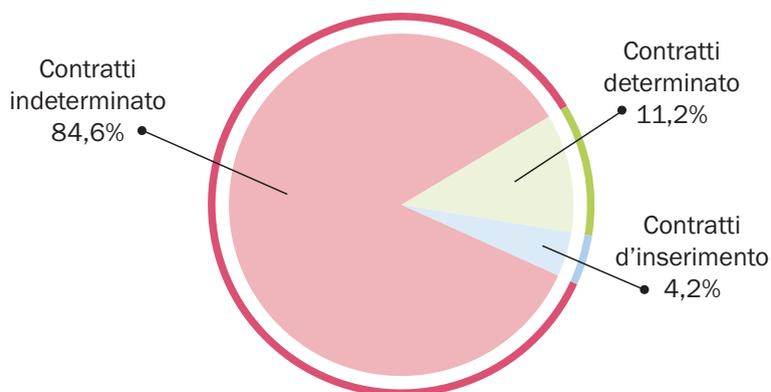
Categoria di inquadramento



Tipologia di contratto

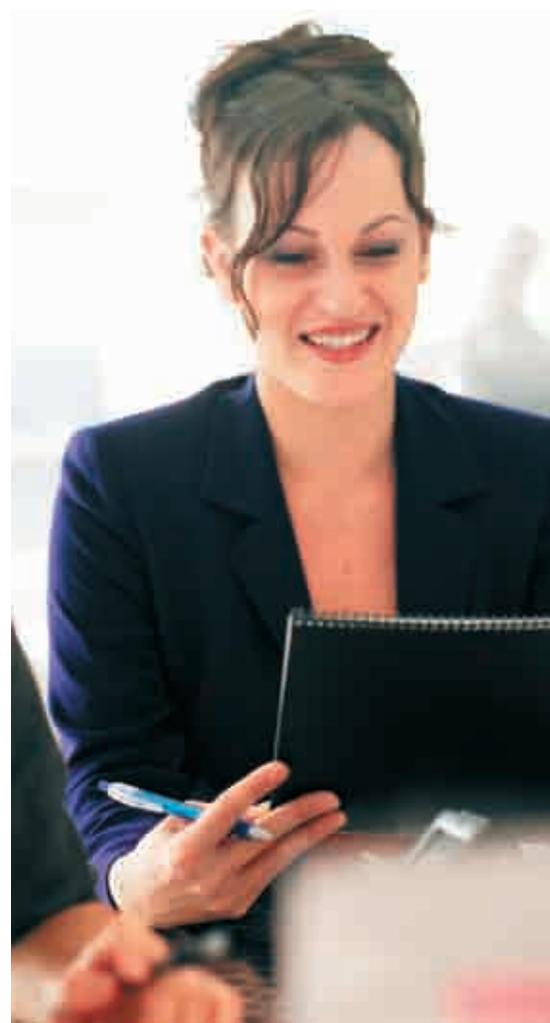
	2007		2006		2005	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Contratti a tempo determinato	356	15	305	14	334	16
<i>di cui Contratti di inserimento</i>	97		50		107	
Contratti a tempo indeterminato	1.963	85	1.878	86	1.815	84
Totale	2.319	100	2.183	100	2.149	100

Tipologia di contratto

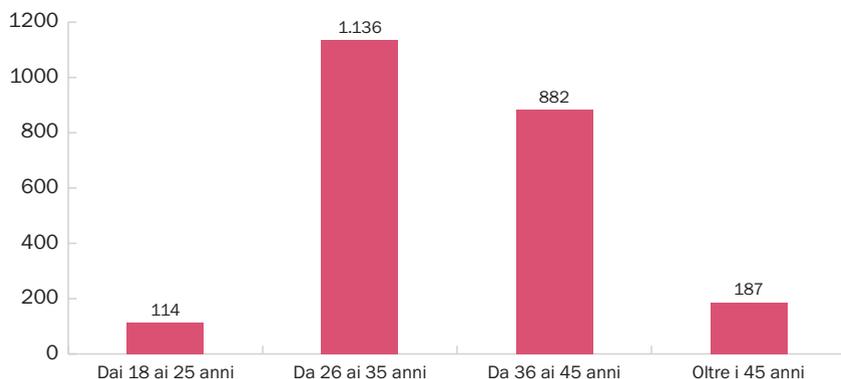


Età media dei dipendenti per categoria

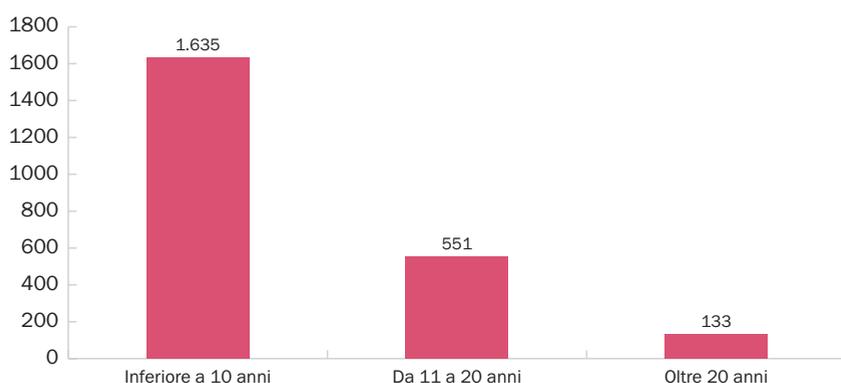
	Dirigenti	Quadri	Aree professionali
2007	50	43	34



Fasce di età del personale dipendente



Anzianità aziendale



Anzianità aziendale

	2007	
	Numero	%
Inferiore a 10 anni	1.635	70,50
Da 11 a 20 anni	551	23,76
Oltre 20 anni	133	5,74
Totale	2.319	100

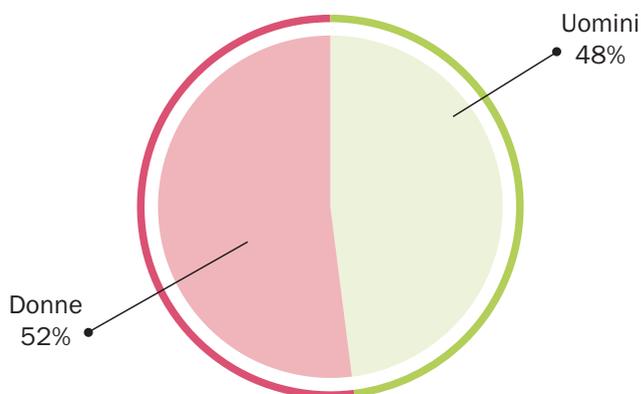
In conseguenza delle politiche di assunzione, che si indirizzano verso soggetti giovani e dinamici da avviare a percorsi di formazione e carriera interna, il 54% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni di età (il dato medio ABI rilevato nel 2006 per la stessa fascia di età è del 25,3%), dato che contribuisce a determinare un'età media altrettanto bassa.

Il 70,5% 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 femminile e quella maschile con la presenza di 1.206 donne pari al 52% del totale dei dipendenti e di 1.113 uomini pari al 48%. 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 82 e il loro numero è aumentato nel 2007 dell'8%. 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.

Ripartizione per sesso



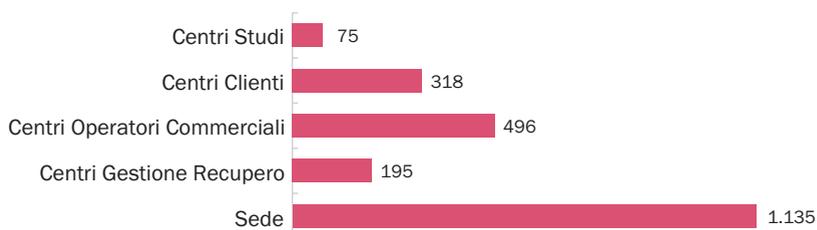
Ripartizione per sesso e inquadramento

	Donne				Uomini				Totale generale
	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale	
2007	1	81	1.124	1.206	25	237	851	1.113	2.319
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

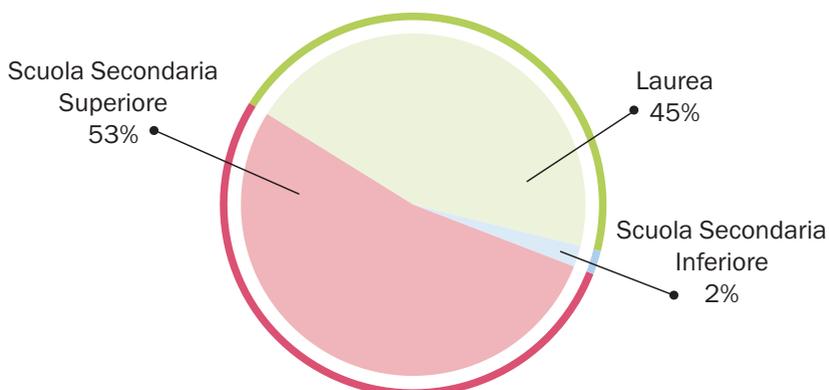
Progetto "Valorizzare e gestire le diversità"

Nel 2007, Findomestic, riconosciuta portatrice di best-practice per l'attenzione rivolta alle tematiche delle pari opportunità, tese a conciliare i tempi di vita e di lavoro dei suoi lavoratori, è stata coinvolta nel progetto promosso e finanziato dal Ministero del Lavoro in occasione dell'"Anno europeo delle pari opportunità". Il progetto è nato con l'obiettivo di incoraggiare l'ideazione di azioni positive che modifichino l'organizzazione del lavoro promuovendo le donne nei livelli, nei ruoli e nelle posizioni di responsabilità attraverso l'adozione di strategie basate sulla valorizzazione delle competenze femminili e sulla conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Suddivisione del personale per sedi funzionali



Titolo di studio



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 2006 è pari al 92,6%). I diplomi di laurea in ambito economico, giuridico e socio/politico coprono l'81% delle tipologie presenti. Il restante 19% 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	503
Giuridico	178
Socio/Politico	168
Letterario/Linguistico	70
Scientifico/Tecnologico	56
Psicologico/Pedagogico	38
Altri	37
Totale	1.050

Selezione e assunzioni. Per ruoli di gestione del credito all'interno dei centri, la selezione si indirizza prevalentemente verso 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.

Nel corso del 2007 sono pervenuti circa 26.000 curricula di cui 19.500 inviati contemporaneamente e 6.500 in seguito ad annunci sulla stampa e su un sito internet specializzato nella ricerca di personale on line.

Sono state organizzate 263 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale, convocate 8.687 persone delle quali 3.722 si sono presentate alla prova di selezione. Nel corso del 2007 sono state assunte 579 persone con diverse tipologie di contratto.

Nel 2007 l'azienda ha mantenuto l'offerta di stage formativi, attraverso i quali si offre ai giovani l'opportunità di arricchire il loro bagaglio di competenze con un'esperienza professionale diretta: 18 sono stati i giovani che hanno effettuato uno stage in Findomestic, con prevalenza nelle aree commerciali e marketing.

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 del-

l'**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, non legate quindi all'anzianità ma al consolidamento della professionalità.

A tutte le iniziative legate alla 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

Findomestic partecipa al Career Day

Il 18 Maggio 2007 Findomestic ha partecipato alla seconda edizione del Career Day organizzato presso la Facoltà di Economia "Richard Goodwin" di Siena. Obiettivo della manifestazione è garantire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro attraverso il dialogo diretto dei laureandi/laureati con i responsabili della selezione di prestigiose banche, aziende e istituzioni.

In quest'ottica Findomestic ha già attivato con alcune delle maggiori Università toscane degli accordi finalizzati allo svolgimento di tirocini e ha concluso diversi accordi con enti che organizzano Master, offrendo la disponibilità all'inserimento di risorse con contratti di stage trimestrali o semestrali.

Nel corso del 2007, 18 sono stati i giovani che hanno effettuato uno stage in findomestic, con prevalenza nelle aree commerciali e marketing.

Findomestic partecipa al Job Fair

Dal 22 al 27 Ottobre 2007 Findomestic ha partecipato alla manifestazione organizzata presso la Fortezza Da Basso di Firenze da Confindustria, Camera di Commercio, Università degli Studi e Provincia volta a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro. Nell'occasione centinaia di giovani hanno avuto l'opportunità di conoscere l'azienda e di presentare la loro candidatura.

Ore di formazione

	Numero partecipanti			Ore formazione totali		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Aree professionali	1.888	1.829	1.576	79.767	42.149	39.971
Quadri	315	303	290	25.828	21.879	21.131
Dirigenti	24	22	19	1.203	1.308	1.513
Totali	2.227	2.154	1.885	106.798	65.333	62.615

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 2007 è stato attivato un processo di formazione specifico nella gestione del cambiamento legato al progetto Sviluppo delle reti per supportare i Responsabili delle unità Organizzative.

Findomestic per favorire lo sviluppo professionale delle sue risorse prevede apposite sessioni di Assessment Center volte a identificare i punti di forza e le aree di miglioramento sulle competenze evolutive dei collaboratori candidati alla crescita professionale fornendo a ciascun partecipante un feedback individuale.

Nel corso del 2007 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 2.227 risorse rispetto ad una forza

Formazione erogata per tipologia di contratto

	Numero partecipanti	Ore formazione totali
Contratto d'inserimento	144	7.153
Contratti a tempo determinato	237	8.048
Contratti a tempo indeterminato	1.830	91.597
Totali	2.211	106.798

media di 2.167 unità e si sono erogate in totale 106.798 ore di formazione con una media pro-capite pari a 48,30 ore.

L'aumento del 63% delle ore di formazione totali registrato nel 2007 è principalmente dovuto alla formazione prevista dalla normativa ISVAP in materia assicurativa che ha coinvolto 749 persone dedicate a questa attività per un totale di 39.792 ore di formazione delle quali metà erogate con metodologia tradizionale e metà con modalità e-learning.

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 2007 la formazione non obbligatoria è stata pari a 29.884 ore svolte in orario di lavoro e retribuite.

Ore di formazione su partecipanti con contratto a Tempo Indeterminato

	Numero partecipanti			Ore formazione totali			Ore formazione al netto formazione obbligatoria		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Aree professionali	1.509	1.490	1.271	64.655	37.671	31.013	17.047	2.944	3.891
Quadri	313	302	289	25.738	21.812	21.098	12.837	8.784	10.026
Dirigenti	24	22	19	1.203	1.308	1.513	-	-	-
Totale	1.864	1.814	1.579	91.596	60.791	53.624	29.884	11.728	13.917

Nel 2007 l'azienda ha presentato, in accordo con le Rappresentanze Sindacali Aziendali, tre progetti al Fondo FORTE (Fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua del terziario), finalizzati all'aggiornamento e allo sviluppo delle competenze core tecnico-professionali e manageriali ricevendo finanziamenti nominali pari a 779.485 Euro a fronte di un cofinanziamento da parte di Findomestic pari a 986.120 Euro.

I piani formativi si completeranno nel primo semestre del 2008.

Inoltre Findomestic nell'ambito del progetto REFRESH promosso dall'Amministrazione Provinciale di Firenze in attuazione del bando Provinciale Multimisura Ob.3- FSE ha beneficiato di finanziamenti pari a 43.230 Euro a fronte di un cofinanziamento a suo carico di pari importo per la realizzazione delle attività formative.

A tutto ciò 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.

Retribuzione ed evoluzione delle carriere.

Il nuovo Contratto Integrativo Aziendale

Nel corso 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**, che è stato siglato il 24/04/2007 e si inserisce in un processo di progressiva assunzione delle tematiche di Corporate Social Responsibility nelle decisioni sul futuro aziendale.

Alcune delle novità introdotte dall'accordo in questo ambito sono:

- Formazione ad hoc al rientro dalla maternità e dalle lunghe assenze in genere;
- Contributo di 100 Euro mensili per baby sitter e asili nido;
- Aumento della possibilità di ricorrere ai permessi

si retribuiti per esigenze familiari;

- A seguito del congedo per maternità di fruizione di un periodo minimo di 3 mesi da parte della madre o del padre, è prevista la concessione di un "bonus" del 30% aggiuntivo che si somma al 30% corrisposto dagli enti previdenziali;
- Integrazione aziendale del delta 80-100% della retribuzione, anche oltre i 5 mesi del congedo di maternità, in tutte quelle ipotesi di astensione anticipata per complicazioni insorte durante la gravidanza.

Queste misure di nuova introduzione, si sommano ad una best-practice ormai consolidata che riguarda il part-time reversibile praticato dall'8% dei lavoratori Findomestic.

L'aumento del 5,4% del costo unitario medio rilevato nel 2007 rispetto al 2006 è dovuto al rinnovo del Contratto Collettivo Nazionale per il quale è stata erogata specifica una tantum per il biennio 2006-2007, nonché al rinnovo del Contratto Integrativo Aziendale.

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.

Andamento del costo del lavoro

	2007	2006
Salari e stipendi	84.767	78.344
Oneri sociali	23.705	21.511
Trattamento di fine rapporto	1.786	2.386
Trattamento di quiescenza	6.704	4.923
Altri costi *	3.744	3.249
Totale	120.706	110.413
Numero medio dei dipendenti (unità intere)	2.296	2.211
Costo unitario medio	52,6	49,9
Variazione % percentuale costo unitario medio	+5,4%	-0,8%

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

Evoluzione delle carriere: passaggi a categorie superiori

	2007		2006		2005	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero di avanzamenti di livello	145	133	178	140	144	109
Numero di passaggi di categoria	11	3	15	4	13	4
Numero di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni	3	1	2			

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. 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.

lutivi per famiglia professionale.

Turn over e qualità del lavoro.

Nel corso del 2007 si sono effettuati 579 nuovi inserimenti (senza considerare i contratti di lavoro di somministrazione a tempo determinato) a fronte di 443 cessazioni.

Le assunzioni a tempo determinato rappresentano il 52%: il 51% 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 19% è costituito dall'assunzione di personale che risponde a specifiche esigenze stagionali dovute a picchi di intensità dell'attività aziendale.

Nel 2007, 47 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'84%.

Assunzioni

Tipologia di contratto	2007		2006		2005	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Assunzioni a tempo determinato	386	52	425	76	408	63
Assunzioni a tempo indeterminato	86	12	15	3	27	4
Contratti di somministrazione a tempo determinato	163	22	71	12	97	15
Contratti di formazione lavoro/inserimento	107	14	50	9	114	18
Totale con contratti di somministrazione a tempo determinato	742	100	561	100	646	100
Totale senza contratti di somministrazione a tempo determinato	579		490		549	

Cessazioni

Causale	2007		2006		2005	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dimissioni volontarie	141	32	105	23	71	19
Scadenza contratto	290	65	343	75	314	78
Licenziamento	1	0,5	0	0	1	0
Non superamento periodo prova	10	2	8	2	10	3
Decesso	1	0,5	0	0	1	0
Totale cessazioni	443	100	456	100	397	100

Nel corso del 2007 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 56.564,9 giorni di assenza (al netto delle assenze per ferie, permesso banca ore e dei recuperi compensativi).

Le assenze medie rilevate per addetto sono state di 24,6 giorni lavorativi (17,3 media ABI 2006) dei quali 9,5 per malattia (8,5 media ABI 2006).

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. Nel corso del 2007 si può inoltre rilevare un aumento delle assenze per malattie e per attività sindacale, da ricondurre, quest'ultima, ai rinnovi contrattuali e alla presentazione, da parte dell'azienda, del progetto di riorganizzazione delle reti.

Assenze					
	n. giorni di calendario	% di incidenza	Giorni di calendario per addetto		Media ABI relativa al 2006
			2007	2006	
Malattia	21.705	38,4	9,5	8,8	8,5
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	26.068	46,0	11,3	9,8	4,3
Permessi sindacali	2.408	4,23	1,05	0,6	0,8
Permessi retribuiti (visite mediche ecc.)	2.249,4	3,9	0,9	0,6	1,5
Permessi non retribuiti/aspettativa	1.685	2,9	0,7	1,0	0,7
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, ecc.)	1.368	2,4	0,6	0,7	1,3
Sciopero	1.081,5	1,9	0,5	0	0,2
Totale	56.564,9	100	24,6	21,5	17,3
Numero medio dipendenti in forza nel 2007	2.296				

Andamento assenze nel triennio			
	2007	2006	2005
Numero giorni	56.565	47.550	45.830
Numero medio dipendenti in forza nell'anno	2.296	2.211	2.108
Media giorni pro capite	24,6	21,5	21,7

“Banca delle ore” e lavoro straordinario.

Il CCNL disciplina l'istituto della “banca delle 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. Il 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 2007 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state 63.376 ore pari ad una media di 1.219 ore settimanali e a 27,6 ore in media pro-capite nel corso dell'anno.

Coordinamento Presidi HR. Dal Gennaio 2007, nell'ambito della D.R.O. (Direzione Risorse umane e modelli

Organizzativi), è stata introdotta una nuova funzione aziendale denominata “Presidi HR” con la mission di supportare i responsabili delle varie unità aziendali nella gestione del personale, svolgendo una funzione di interfaccia tra le strutture periferiche e di sede con le diverse unità specializzate della D.R.O. L'introduzione di questo nuovo ruolo permette di seguire, in stretto collegamento con i responsabili di linea, tutte le questioni riguardanti il personale (per esempio richieste di trasferimento e di cambio di mansione, aspirazioni di crescita e di sviluppo ecc.) e di trovare le soluzioni più soddisfacenti sia per gli interessati che per l'azienda. Il “presidio” offre garanzia che siano correttamente applicate le politiche gestionali in materia di Risorse Umane per esempio nell'ambito della valutazione delle prestazioni, dell'individuazione e dello sviluppo dei potenziali, dell'inserimento e della conferma dei neo-assunti, affrontando anche con i diretti interessati le eventuali problematiche connesse ai temi suddetti. Il “presidio”, quindi, è da intendersi come un ulteriore punto di riferimento visibile anche sul territorio, per essere vicino ai colleghi che lavorano sia in strutture periferiche che di sede.

Relazioni sindacali. L'attività di relazioni sindacali nel corso del 2007 ha riguardato soprattutto accordi sindacali aziendali e la nuova riorganizzazione interna che è diventata operativa a partire dai primi mesi del 2008.

La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2007 è pari al 50,5% (la media di settore è del 73% circa). Mentre a livello nazionale esistono 9 sigle sindacali di settore (Fiba Cisl, Fisac Cgil, Fabi, Uil, Ca, Falcri, Silcea, Dircredito Sinfub e UGL), in Findomestic Banca sono presenti solo le prime 7 delle sigle elencate.

Nel corso dell'anno si è verificata una giornata di sciopero legata al piano di riorganizzazione presentato dall'azienda. Sono stati registrati due ricorsi, ex art. 28 L. 300/70 Statuto dei Diritti dei Lavoratori ad opera di una sigla sindacale, che sono tutt'ora in corso. Per uno dei due, peraltro, il primo grado del giudizio si è concluso a favore della banca.

Le ore complessive messe a disposizione per diritti sindacali (assemblee e permessi per i delegati sindacali) sono state pari a 13.542.

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 quattro anni sono stati avviati 12 procedimenti disciplinari. Due di essi non si sono conclusi perché, nel frattempo, sono sopravvenute le dimissioni degli interessati. I restanti dieci si sono conclusi con 4 richiami scritti, 5 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 risultava ancora pendente al 31 Dicembre 2007.

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 2007 di oltre 4,5 milioni di Euro.

• 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. Per quanto concerne la polizza sanitaria, il nuovo Contratto Integrativo Aziendale, firmato il 24 Aprile 2007, stabilisce che, gradualmente, tutte le condizioni già previste per i Quadri Direttivi, vengano estese anche a favore del personale delle Aree Professionali. L'estensione dell'importo del premio sarà assicurata al personale di cui sopra in due tranches, coincidenti con i prossimi rinnovi della polizza e, in particolare, il 50% a partire dal 1 Gennaio 2008 e il restante 50% dal 1 Gennaio 2009. La polizza infortuni attualmente in essere è stipulata con INA Assitalia, mentre quella a copertura delle spese sanitarie è stipulata con Assicurazioni Generali.

• 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 2007 gli iscritti sono 2.040.

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 3,30% 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 conferimenti di quote di T.F.R. e dai redditi derivanti dall'impiego delle attività.

Nel corso del 2007 Findomestic ha versato 2,41 milioni di Euro quale quota a suo carico e 4,83 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. Con il rinnovo del Contratto Integrativo Aziendale è stato elevato l'apporto contributivo aziendale al Fondo, che passerà in due anni dal 3% al 4,20% (3,30% nel 2007, 3,70% nel 2008, 4,20% dal 2009), mantenendosi così ai vertici rispetto all'intero sistema bancario nazionale, per quota di contributo aziendale.

• Prestiti e mutui a condizioni agevolate

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 60.000 Euro (nuovo limite previsto dal recente Contratto Integrativo Aziendale ex 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

Importi erogati e numero delle operazioni stipulate con dipendenti nel 2007

Linea di credito	Importo erogato	Euro 6.387.426	Numero operazioni	551
Carta Aura	Importo erogato	Euro 2.066.347	Numero operazioni	18.743
			Nuove aperture	65

- 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 5.500 Euro (nuovo limite previsto dal recente Contratto Integrativo Aziendale ex 3.500 Euro).

• Mutui

Nel corso del 2007 sono state perfezionate da Banca CR Firenze 102 operazioni di mutuo ai dipendenti Findomestic a condizioni particolarmente favorevoli rese possibili dal contributo offerto dall'azienda. 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 stato elevato, a seguito del Contratto Integrativo Aziendale, a 250.000 Euro e la durata varia da 5 a 30 anni;
- finanziabilità (in linea di massima) fino al 100% della spesa sostenuta o da sostenere;
- polizza assicurativa con Centro Vita gratuita.

Sono previste condizioni agevolate anche per l'acquisto, la costruzione o la ristrutturazione di abitazioni secondarie.

• 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.

Nel 2007, anche a seguito di alcuni interventi migliorativi nelle procedure di sottoscrizione interne (es. possibilità di trattenuta dal cedolino paga, modulistica diffusa in formato elettronico), la partecipazione ha toccato la quota record di 681 dipendenti.

La comunicazione interna. Nel 2007, attraverso lo strumento dei focus-group, alcuni gruppi di dipendenti Findomestic hanno espresso le loro opinioni riguardo i bisogni informativi e i circuiti di comunicazione in Findomestic. Questo ha consentito di rendere gli strumenti istituzionali fin qui utilizzati più aderenti agli effettivi bisogni di conoscenza e condivisione degli utenti oltre che di armonizzare i canali in modo da rendere l'informazione facilmente fruibile. In un momento di intensa riorganizzazione della struttura organizzativa e delle modalità operative, nel 2007 la comunicazione

interna è stata rivolta in particolare a informare su motivazioni, obiettivi e dettagli delle novità introdotte in azienda con il progetto Vision 2010 e delle aspettative future.

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 quasi esclusivamente gli infortuni in itinere. Nel corso del 2007 si sono inoltre verificati 4 infortuni dovuti a incidenti automobilistici in orario di lavoro (2 nel 2006, 3 nel 2005, 13 nel 2004).

Corrispettivo delle agevolazioni a favore dei dipendenti nel 2007

	Importo
Polizze assicurative	1.701.000
Fondo pensione	2.522.000
Azioni BNP	370.000
Mutui Banca CR Firenze a condizioni agevolate	14.688.611

L'Intranet Findomestic

Dal febbraio 2007 è operativa **Intranos**, la rete intranet aziendale che 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 e Fattinostri Flash

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.

Dal 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.

3. Gli azionisti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> • Creare valore in un'ottica di sviluppo e consolidamento della società. • Mantenere la redditività in un contesto competitivo più difficile. • Incrementare un efficace sistema di controllo e di contenimento dei rischi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto Pitagora di monitoraggio dei costi. • Progetto Valore Cliente. • Progetto Valore Venditore. • 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. • "Relation Portfolio Manager" per gestire il portafoglio progetti in un'ottica di controllo dei costi e velocità decisionale. • Adeguamento alle normative internazionali in tema di contenimento dei rischi (Basilea II). • Incremento dell'efficienza attraverso razionalizzazione costi e processi (Programma ECO 2010). • Introduzione di un sistema di Key performance indicator per facilitare il continuo monitoraggio della performance e delle attività strategiche.

Composizione del Capitale Sociale.

Il Capitale Sociale al 31 dicembre 2007 risulta pari a 340 milioni di Euro, interamente versati, costituito da 6.800.000 azioni del valore nominale di 50 Euro ciascuna.

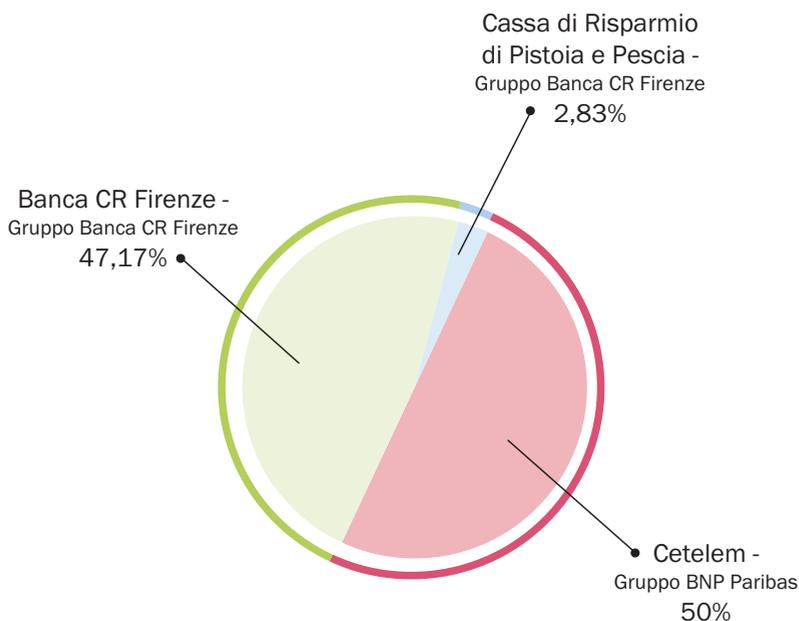
L'equilibrio fra la partecipazione al capitale di Cetelem e Gruppo Banca CR Firenze si è realizzato nel settembre 2001 con l'acquisizione e la redistribuzione della quota già posseduta dal Banco di Sardegna che era pari al 21,93%.

Remunerazione del capitale.

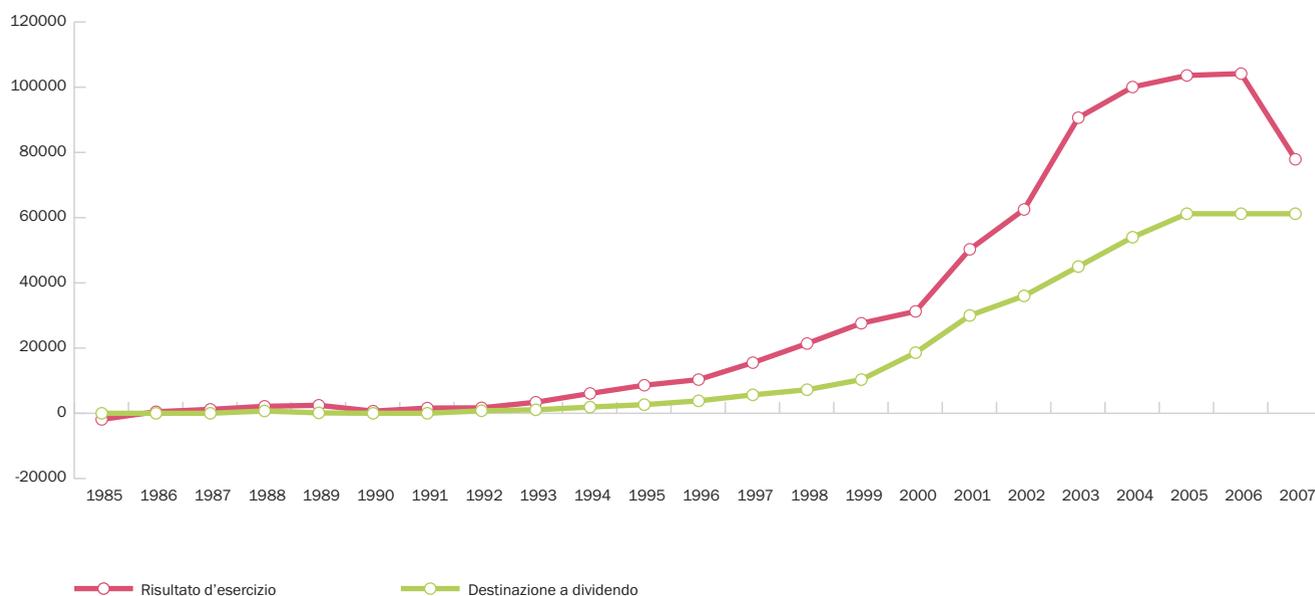
Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2007 un utile di 77,9 milioni con una riduzione del 25% rispetto all'esercizio precedente.

Il ROE, anch'esso in flessione, si attesta sull'11,6% grazie all'incremento dei mezzi propri dovuto all'accantonamento a riserva di parte dell'utile 2006 e all'aumento delle riserve dovuto alla rivalutazione ai fini IAS/IFR.

Composizione dell'azionariato al 31/12/2007



Patrimonio netto			
	al 31/12/2007	al 31/12/2006	
Capitale Sociale	340.000	340.000	
Sovrapprezzi di emissione	1.053	1.053	
Riserve	333.903	286.863	
Utile d'esercizio	77.900	104.168	
Patrimonio Netto	752.856	732.084	
Quota di reddito 2006 accantonata a riserva			42.968
Quota di reddito 2007 che sarà accantonata a riserva			16.700



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.

In particolare nel corso del 2007, anno in cui ha avuto inizio una crisi internazionale di liquidità e di credito, l'azienda ha potuto contare su affidamenti da parte dei Soci (Gruppo Banca CR Firenze e BNP Paribas) per un totale di 6.242 milioni di Euro con utilizzi totali pari a 5.140 milioni di Euro, il che ha contribuito ad attenuare gli effetti negativi della crisi sulla gestione. 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 della clientela.

La collaborazione è tuttora in vigore e ha prodotto nel 2007 la stipula di 6.648 prestiti personali per un importo globale di 95,6 milioni (+ 38% rispetto al 2006) e di 143 mutui fondiari per un totale di 15,8 milioni (-27% rispetto al 2006).

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 ad assicurare la continuità operativa dell'azienda, che vanno anche oltre il garantire servizi informatici di "Disaster Recovery".

In campo marketing la collaborazione si estende a "L'Osservatorio Findomestic", pubblicazione ideata per offrire un'informazione puntuale agli esercizi commerciali convenzionati incentrata sui consumi che, dal 2004, 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.

Produzione realizzata in collaborazione con Banca CR Firenze

Tipologia di prodotto	2007		2006		2005	
	Num.	Milioni	Num.	Milioni	Num.	Milioni
Prestiti Personali	6.648	95,60	5.320	69,2	4.139	49,4
Carte di credito in essere	33.554	23,15	28.865	26,7	26.647	25,3
Mutui fondiari	143	15,8	210	21,8	401	40,4

4. I finanziatori

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> • Ampia diversificazione delle fonti di approvvigionamento del credito. • Minimizzazione dei costi di approvvigionamento. • Aumento del numero delle controparti per minimizzare i rischi di concentrazione. • Totale copertura dei rischi finanziari in termini di tasso, liquidità, cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Per ottimizzare la copertura dei rischi finanziari sono state definite e introdotte precise politiche di gestione del rischio che vanno sotto il nome di "ALM" (Asset Liability Management Policies). • Definizione da parte del Consiglio di Amministrazione di una politica volta a minimizzare la volatilità del margine d'interesse atteso e a minimizzare la volatilità del valore economico del patrimonio al variare della struttura dei tassi. Sono pertanto state definite procedure specifiche in tema di rischio di tasso, rischio di liquidità, rischio di cambio. • Adesione dal 2006 al Mercato Interbancario dei Depositi. • Ripartizione dell'esposizione, in termini di rischio di credito verso le controparti delle operazioni di finanza derivata, tra circa 30 istituti di elevato standing creditizio. • Nuovo standard di regolamento europeo "Target 2" certificato da Banca d'Italia riguardante i Sistemi di Regolamento Diretto sui Mercati.

Struttura della raccolta. La crisi internazionale di liquidità e di credito conseguente a quella dei mutui subprime negli Stati Uniti, verificatasi a partire dal secondo semestre del 2007, ha reso le emissioni obbligazionarie dapprima di difficile collocamento e poi estremamente onerose in termini di spread; le linee di credito interbancarie sono diventate di più difficile utilizzo sia in relazione alla durata massima delle operazioni che riguardo allo spread richiesto.

Findomestic Banca è riuscita a gestire l'emergenza dei mercati senza particolari conseguenze negative grazie alle buone riserve di liquidità accumulate nella prima parte dell'anno, al supporto dei Soci in termini di finanziamento (6.242 milioni) e ad un'intensa attività negoziale con le controparti interbancarie.

L'attività di approvvigionamento finanziario nel corso del 2007 si è concretizzata nella stipula di finanziamenti bilaterali per oltre 5.300 milioni di Euro e con oltre 28.300 milioni di Euro di scambi sul Mercato Interbancario dei Depositi.

La struttura della raccolta in essere al 31 dicembre 2007 (pari a 9.666 milioni di Euro) è composta:

- per il 29,55% da titoli obbligazionari (2.856 milioni di Euro), emessi nel corso degli anni a valere sul Programma E-MNT;
- per lo 0,44% da operazioni di cartolarizzazione dei crediti (42,6 milioni di Euro);
- per il 70,01% da raccolta presso Istituti di Credito (6.767 milioni di Euro).

La raccolta interbancaria (pari a 6.767 milioni di Euro) è, a sua volta, così suddivisa:

- Istituti di Credito Italiani: 1.189 milioni;
- Istituti di Credito Esteri: 438 milioni;

- Istituti di Credito Azionisti: 5.140 milioni.

La suddivisione della raccolta in essere al 31.12.2007 (al netto della cartolarizzazione), in base alla scadenza è la seguente:

- 0 - 12 mesi: 20,39% (1.962 milioni di Euro);
- 12 - 18 mesi: 12,89% (1.240 milioni di Euro);
- oltre 18 mesi: 66,73% (6.421 milioni di Euro).

Il rating di Findomestic Banca.

Il rating di Findomestic Banca assegnato da Standard & Poor's, è stato aggiornato nel Gennaio 2008. L'agenzia ha confermato il rating sul debito a lungo termine ad A+ ed A-1 quello a breve, confermando anche l'Outlook "Stable".

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 sottoforma 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.it 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



5. I partner commerciali

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> Tutelare e mantenere una relazione di sempre maggior qualità con i partner commerciali, nella condivisione dei valori improntati alla tutela del consumatore e alla trasparenza nella comunicazione. Rinunciare ad attività promozionali non ispirate ai suddetti principi anche a rischio di un abbassamento dei volumi di produzione. Procedere, in condivisione con il partner, ad una promozione più mirata alla fidelizzazione del cliente che all'accrescimento dei volumi. 	<ul style="list-style-type: none"> Progetto DRM (Dealer Relationship Management) e applicativo Valore Venditore (apporto in termini di redditività). Introduzione del nuovo Simulatore Multiutente. Sviluppo di prodotti ad alta specializzazione e personalizzazione soprattutto nel settore strategico dei top dealers. Piena operatività della nuova piattaforma di finanziamento "Evoluto" che offre al dealer uno strumento di vendita flessibile e adattabile. Sviluppo del sistema delle carte co-branded. Uso di sistemi esperti di valutazione dell'attendibilità del dealer. Intensa attività di incontri e organizzazione convegni con i partner (presentazioni Osservatorio, presenza alle convention ecc.). Coinvolgimento dei dealer sulle tematiche della sostenibilità attraverso l'organizzazione di eventi specifici. Specializzazione della rete commerciale secondo i canali Distribuzione, Veicoli, Banche e assicurazioni (operativa a partire da Aprile 2008).

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, che ha comportato costi crescenti nell'acquisizione di nuovi clienti e un'erosione dei margini di profitto. Per questo, nel corso del 2007, nell'ambito del progetto di Sviluppo delle Reti Vision 2010, si è provveduto a una riorganizzazione dell'attività di sviluppo commerciale dei dealer. Diventata pienamente operativa a partire dall'aprile 2008, la nuova organizzazione preve-

de la creazione di tre reti specializzate che risponderanno a tre diversi Responsabili di Mercato:

- Distribuzione
- Veicoli
- Banche e Assicurazioni

In questo modo Findomestic intende continuare ad offrire ai suoi partner di business competenza e conoscenza specialistica dei settori di un mercato in continua evoluzione intensificando i rapporti con i partner già in essere e con l'obiettivo di aumentare la propria capacità di penetrazione. Il tutto nella salvaguardia dei valori improntati alla tutela del consumatore e alla trasparenza nella comunicazione che Findomestic da sempre cerca di condividere nei rapporti con i propri partner di business.

La rete dei Partner. Nel 2007 la produzione realizzata attraverso i circa 70.000 punti vendita presso gli Operatori Commerciali Convenzionati è stata pari al 47% della produzione totale realizzata (2.800 milioni su un totale di 6.035).

Il 42% 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 42% presso operatori di settori diversi.

Numero punti vendita convenzionati

Tipologia	2007	2006
Arredamento	30.787	29.019
Auto	4.802	4.476
Moto e caravan	3.355	3.209
Punti vendita solo Ricezione Carta Aura	31.216	31.047
Totale complessivo	70.160	67.751



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



I servizi offerti all'Operatore Commerciale Convenzionato.

Per tutto il 2007 ai nostri Operatori Commerciali Convenzionati sono stati offerti mezzi e tecnologie costantemente aggiornati, si è investito fortemente nel miglioramento della relazione soprattutto nel settore strategico dei Top Dealer con lo sviluppo di prodotti ad alta personalizzazione e specializzazione.

L'azione qualitativa è stata possibile anche grazie ad un'intensa attività di Stakeholder Dialogue che si è concretizzata in presentazioni dell'Osservatorio,

presenza alle convention nazionali, organizzazione di eventi. Alcuni eventi hanno avuto una valenza prevalentemente commerciale mentre altri, oltre a essere un'opportunità di avvicinamento al mondo dei dealer, hanno rappresentato occasioni di diffusione di conoscenza e cultura socio-economica e di responsabilità sociale delle imprese.

Findomestic ha partecipato a svariate iniziative rivolte al mondo dei Veicoli, tra le più rilevanti si segnalano:

- **Automotive Dealer Day** svoltosi a

Verona il 16 e 17 Maggio 2007, 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.dealerday.it). Findomestic ha partecipato in veste di Gold Sponsor con uno stand dedicato nel quale è stata presentata la 1° edizione dell'Osservatorio Auto nel quale sono state analizzate le dinamiche del mercato dell'automobile e viene fornito un quadro di riferimento sulle novità e le potenzialità del settore.

Nel corso del Convegno c'è stata la premiazione del concorso 'Premio all'Innovazione' (dedicato alle aziende del settore che hanno apportato nel corso dell'anno l'innovazione più importante sotto l'aspetto gestionale e dei servizi).

- **NADA Convention.** Dal 3 al 6 febbraio 2007 si è svolto a San Francisco la 91° edizione della NADA Convention, l'evento annuale di incontro e formazione della National Automobile Dealers Association, l'associazione che riunisce il 93% dei concessionari americani. La Convention ha registrato oltre 25.000 visitatori, con un'area expo composta da quasi 600 espositori ed oltre 50 workshop tematici riguardanti la distribuzione automobilistica - dalla finanza al service, passando per il canale internet. Si tratta del più grande evento mondiale dedicato ai dealers. L'area dedicata ai visitatori stranieri (International Visitors Lounge) ospita concessionari ed operatori provenienti dal Sud Africa, dall'Asia, dall'Oceania e naturalmente dall'Europa; Findomestic era tra questi.

- **La Capitale Automobile.** Si è svolta a Roma il 19 ottobre 2007 l'interessante presentazione di uno studio sul Mercato Auto Italia considerato in termini di fatturato e non di "pezzi venduti"; Findomestic

era tra gli sponsor dell'evento.

- **Top 50 Forum** (forum delle 50 maggiori concessionarie italiane) svoltosi a Brescia l'11 ottobre scorso con la partecipazione di circa 200 addetti ai lavori, con interessanti approfondimenti sul mercato europeo ed internazionale; il tema principale è stato "Grandi Dealers tra crescita e ricerca di efficienza".

- Con la partnership raggiunta lo scorso dicembre con **Infocar Web/Quattroruote**, leader nel mercato dei gestionali dedicati alle concessionarie, Findomestic si pone come l'unica società che nel settore Auto offre un nuovo servizio integrato dedicato ai concessionari.

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 Pizzo Calabro nel mese di Giugno 2007 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 'Evoluto' ed 'Incentive Forza Vendita'. La manifestazione ha visto la partecipazione

di circa 600 persone.

- **Gruppo SATURN (Media Market):** nel maggio 2007 Findomestic ha partecipato come Main Partner all'evento 'Fast and Furious' svoltosi a Berlino nell'ambito del quale ha provveduto a consegnare premi e riconoscimenti alle performance dei più attivi direttori di vendita.

- **Gruppo Media World:** nel giugno 2007 in Costa Smeralda Findomestic era presente come Main Partner con la partecipazione di circa 120 persone.

- **Gruppo Chateau d'Ax:** Findomestic è stata invitata a Sharm el Sheik nell'ottobre 2007 durante la convention del gruppo e ha avuto la possibilità di presentare ai circa 80 tra i maggiori franchiser l'Osservatorio oltre a prodotti dedicati come 'Evoluto'.

Le presentazioni provinciali dell'Osservatorio Findomestic 2007/2008 sui consumi nel nostro paese che si sono svolte nei primi mesi del 2008, indirizzate soprattutto agli Operatori Commerciali, hanno visto la partecipazione di oltre 4000 persone. Tra i progetti di maggiore attualità continua il successo della telematica internet e del sito www.findonline.it.

www.findonline.it

Il sito è 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. Il suo obiettivo 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.

Operatività del sito www.findonline.it

	2007	%+/-	2006	%+/-	2005
Venditori registrati al sito per utilizzo telematica al 31/12	22.059	+10%	20.179	+22%	16.500
Totale visite al sito	987.061	-18%*	1.186.614	+24%	953.849
Totale visitatori del sito	136.004	-2%**	138.789	-55%*	304.922
Media visite per visitatore	7,3		8,5		3,1

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

**La riduzione è dovuta all'introduzione di un accesso diretto ai Servizi Telematici senza il passaggio obbligatorio dal sito Findonline.it.

La nuova organizzazione della rete e gli obiettivi di miglioramento.

L'assistenza quotidiana ai dealer è stata sinora garantita da una rete di 40 Centri Operatori Commerciali Findomestic dislocati su tutto il territorio nazionale e composti per circa il 40% da incaricati commerciali e per il 60% da incaricati di back office.

La presenza capillare sul territorio degli incaricati commerciali Findomestic con le loro visite presso i punti vendita, ha sempre consentito di individuare prontamente necessità e aspettative. L'attività commerciale 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.

Negli ultimi anni i profondi mutamenti del modello organizzativo della grande distribuzione in Italia hanno comportato la necessità, da parte di Findomestic, di privilegiare, anziché la contiguità territoriale con il dealer, lo sviluppo di strumenti tecnologici di supporto alla relazione accompagnato da una risposta sempre più specializzata e competente.

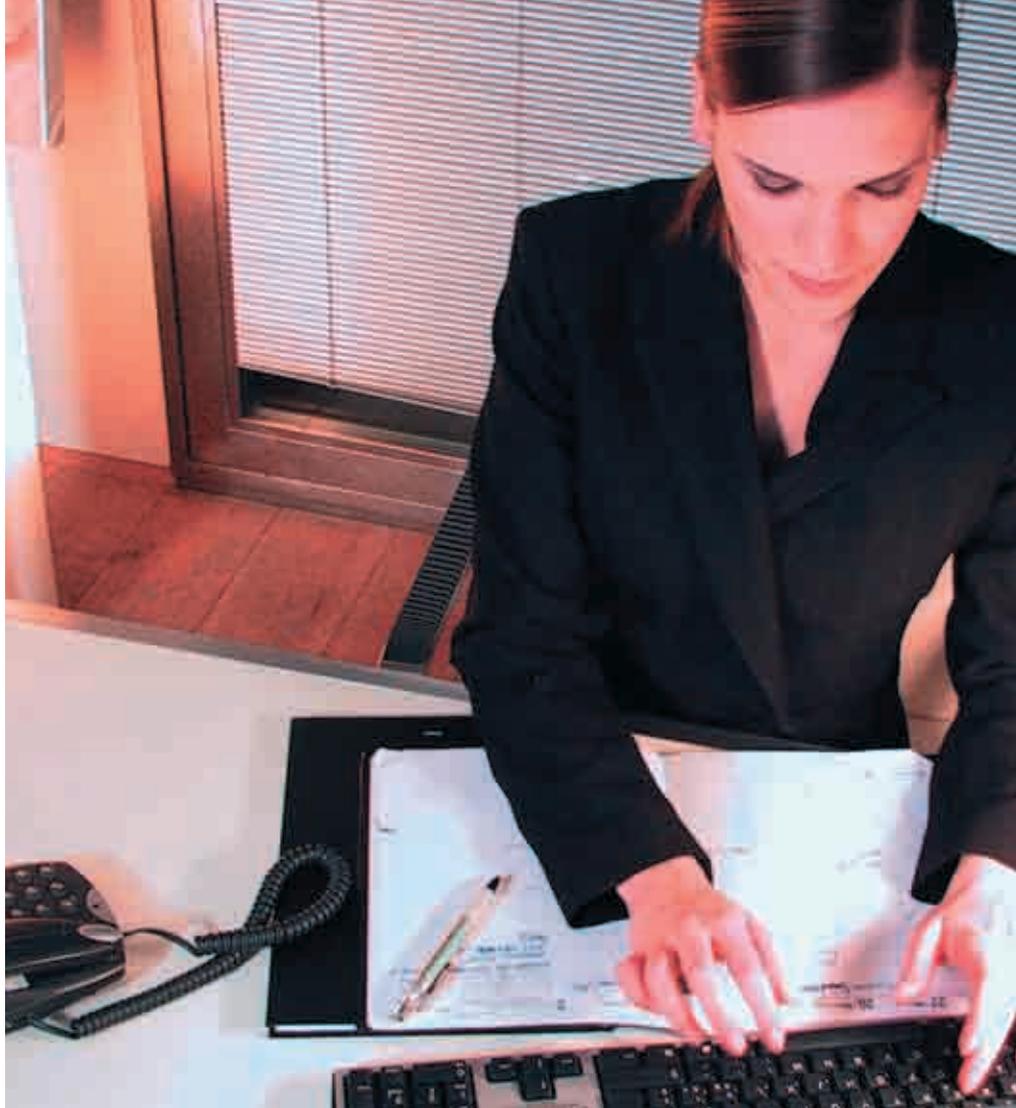
Rientra in quest'ottica la riorganizzazione della struttura "Mercati Distribuzione", per consentire sia una maggiore specializzazione per aree di settore commerciale, sia uno sviluppo dell'azione di dealer care attraverso strumenti operativi più efficaci e un aumento delle risorse dedicate.

La nuova organizzazione produrrà maggiore velocità di risposta e maggiore flessibilità organizzativa al servizio dei partner commerciali e garantirà agli operatori Findomestic dedicati al servizio (Centro Studio, Account Manager e Account) sincronia e sinergia di informazioni.

La figura degli account rappresenta l'evoluzione del ruolo dell'incaricato commerciale, verso una più profonda conoscenza del proprio ruolo e della propria competenza sul mercato di riferimento. Essi saranno dotati della più moderna tecnologia che permetterà di essere in contatto con i canali del mercato di riferimento dalla propria sede e, al tempo stesso, di curare a 360° la relazione con il partner. L'obiettivo è di avere una rete commerciale fortemente responsabilizzata, con maggiori deleghe operative e processi decisionali più veloci.

Partner Banche, Assicurazioni e Società di Servizi.

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 utilizzata 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 da richiedere, semplici nell'utilizzo e flessibili



nei rimborsi.

Findomestic eroga e gestisce 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 sono 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).

Tali accordi si aggiungono a quelli già a regime con il Gruppo Banca CR Firenze (6 istituti bancari), con il Gruppo Veneto Banca (4 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. Nel corso del 2007 sono state consolidate le nostre collaborazioni con Toro Assicurazioni (che si estende anche alle compagnie del Gruppo), con Nuova Tirrena e Lloyd Adriatico, con HDI Assicurazioni e con Claris Vita.

Durante tutto il 2007 è continuato il lavoro di convenzione e formazione degli sportelli dei nostri partner bancari e assicurativi al fine di garantire la più totale e omogenea copertura.

La produzione complessivamente realizzata dal canale Banche e Assicurazioni è in costante e sensibile crescita. Il 2007 è stato un anno di consolidamento che comunque ha visto crescere i volumi erogati nel comparto prestiti personali del 25% circa sull'anno precedente, passando da 110 a 138 milioni, e l'erogato totale attestarsi a 216 milioni con un incremento di circa il 7%.

6. I clienti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare la centralità del cliente sia da un punto di vista della relazione che della redditività. • Instaurare con il cliente relazioni durature in un clima di attenzione e fiducia reciproca. • Sviluppare un modello di business sempre più incentrato sulla multicanalità anche attraverso gli strumenti dell'information technology che facilitino l'accesso alle possibilità di credito e alle informazioni, nonché la cura delle esigenze del cliente nella fase dopo-vendita. • Puntare alla fidelizzazione del cliente attraverso ampliamento e diversificazione dell'offerta. • Tutelare la qualità della vita dei clienti 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Piena operatività del CRM (Customer Relationship Management) - Progetto valore cliente. • Sviluppo del Customer Based Pricing - nuova metodologia di determinazione dell'offerta basata su una più dettagliata suddivisione e classificazione della clientela. • Sviluppo della piattaforma di finanziamento "Evoluto" che offre al cliente uno strumento dinamico e flessibile da adattare alle proprie esigenze di credito. • Progetto ERMES - 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 del sistema di information technology. • Sviluppo dell'e-business con offerte commerciali diversificate e dedicate all'utenza del canale internet. • Commercializzazione di nuove carte e ampliamento gamma prodotti auto. • Sviluppo delle operazioni di finanziamento di credito classico appoggiato su carta di credito (Promocarta). • Ulteriore sviluppo vendita prodotti complementari e incremento dell'attività formativa per il personale addetto alla vendita. • Ulteriore sviluppo settore prestiti personali. • Ingresso nel settore dei Prestiti Garantiti (Bieffe5 cessione del quinto). • Creazione di Findomestic Network (rete indiretta degli agenti). • Progetto 100% cliente. • 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. • Nell'ambito della gestione del rischio di credito, è stata effettuata una revisione delle metodologie di valutazione delle richieste di finanziamento sulla base di un nuovo approccio allo studio delle finalità dei progetti del cliente. • Nell'ambito dei sistemi esperti di valutazione del rischio, sono state apportate modifiche mirate all'ottimizzazione del processo di valutazione delle pratiche, è stata rivista la formula sottostante al calcolo del bilancio familiare e si è data maggiore considerazione alle variabili più vicine alla realtà del singolo cliente.

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 **sexso** maschile.
- **Convivente/coniugato** nel 68% dei casi.
- La percentuale più alta fra le **professioni** è rappresentata 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.

I principali servizi e prodotti offerti. Le nuove linee strategiche prevedono profonde innovazioni nell'offerta alla clientela che si indirizzano verso:

- lo 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. 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.
- Lo 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 assicura-

tive 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 motoveicoli). In alcuni casi il prodotto cosiddetto complementare non ha un legame diretto con il finanziamento, ma viene offerto per soddisfare specifiche esigenze e preoccupazioni dei

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

Tipologia di prodotto	2007		2006	
	Numero pratiche	Importo finanziato	Numero pratiche	Importo finanziato
Credito Classico	1.091.023	4.854.596	1.271.514	4.551.343
di cui maxirata	117.910	454.490	107.322	695.525
di cui rata variabile	13.695	168.704	2.733	41.775
	Numero transazioni	Importo finanziato	Numero transazioni	Importo finanziato
Credito Revolving	8.348.703	1.180.319	8.610.404	1.233.795
Totale	9.439.726	6.034.915	9.882.035	5.785.138
		Importo totale		Importo totale
Prodotti complementari		61.714		57.164



Carta Aura. Carta Aura è stata lanciata sul mercato da Findomestic nel 1992 e rappresentava per l'Italia un'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,

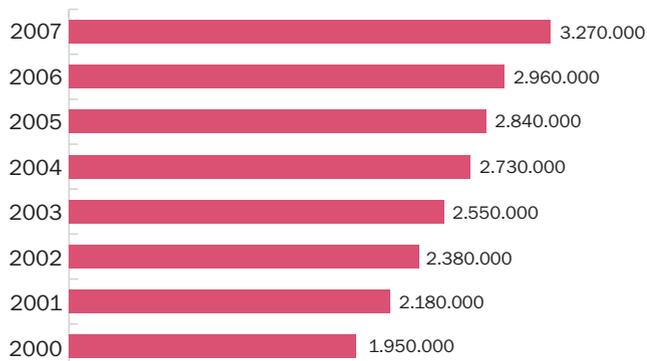
pagamento di ricariche telefoniche e di pedaggio autostradale) rimborsabile con rate mensili il 5 di ogni mese. La rata minima è del 4% del fido utilizzato. Il fido iniziale si ricostituisce ad ogni rimborso della rata mensile. È stato introdotto nel suo funzionamento l'uso di tassi promozionali, che permettono su tutti i canali, di modulare le offerte per i titolari di Carta Aura soprattutto su piccoli importi.

Con più di 3.270.000 carte in circolazione alla fine del 2007, 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.

Attraverso il sito www.cartaaura.it riservato ai titolari, nel 2007, è stata introdotta la possibilità di essere informati su ogni utilizzo della carta e di usufruire di una serie di altri servizi tramite l'invio di un semplice messaggio dal proprio telefono cellulare.

Carte gestite (per numero di titolari)



Operatività del sito www.cartaaura.it

	2007	+/- %	2006
Numero totale dei visitatori	686.193	+15%	596.133
Media giornaliera visitatori	1.880	+15%	1.633
Visite totali al sito	1.264.284	+17%	1.081.105
Media giornaliera visite	3.463	+17%	2.961
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,84	+3%	1,81
Numero totale pagine visualizzate	3.002.710	+36%	2.200.544

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.

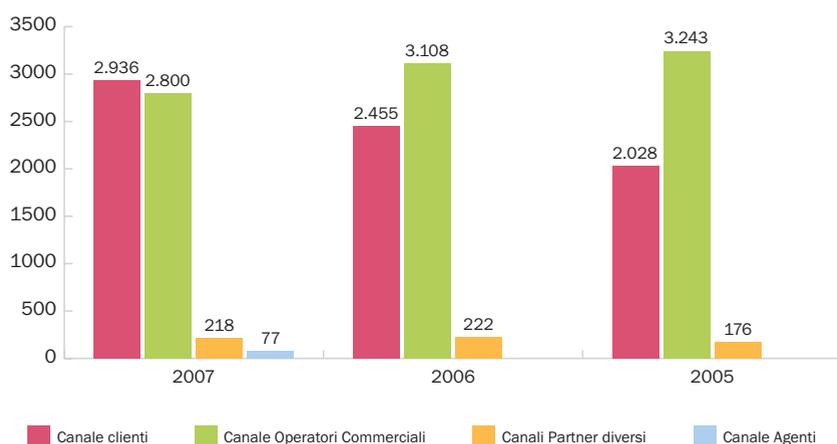
Il complesso sistema attraverso il quale si realizza la vendita che risponde a un modello di multicanalità integrata si può sintetizzare nei seguenti canali principali:

- 57 **Centri Clienti** che occupano 318 dipendenti distribuiti in tutta Italia e offrono credito finalizzato al cliente privato tramite telefono, posta o direttamente presso i propri uffici. Nel 2007 questo canale ha realizzato una produzione di 2.936 milioni con un aumento del 18,8% rispetto al 2006. In questo ambito si evidenzia un incremento del 31,5% dell'importo di Prestiti Personali concessi. L'11% dell'intera produzione realizzata dal mercato clienti è

stata realizzata nel 2007 attraverso il **Canale Internet**.

- 70.000 punti vendita presso gli **Operatori Commerciali Convenzionati** per praticare il credito al consumo direttamente sul punto vendita in modo semplice e rapido. Agli operatori sono stati offerti nel 2007 mezzi, tecnologie e assistenza da 40 Centri Findomestic che occupavano 496 dipendenti. La produzione 2007 realizzata da questo canale ammonta a 2.800 milioni con una flessione del 9,9% 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 2007 è stata di 218 milioni in lieve flessione rispetto al 2006.
- Nel corso del 2007 si è sviluppato il nuovo **Canale Agenti** con una produzione di 77 milioni.

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



Internet e servizi on line. Attraverso i siti www.findomestic.it, www.cartaaura.it, www.minirata.it e i siti riservati ai titolari di carte di credito Findomestic e di carte partners, 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.

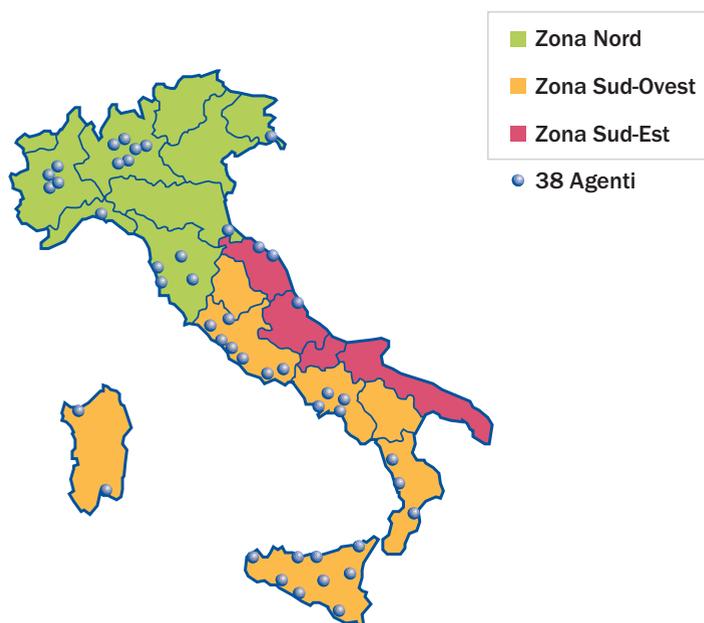
Lo sviluppo dell'**accessibilità** mira a rendere più accessibili i contenuti dei siti ad utenti disabili o con dotazioni tecniche ridotte.

Nel corso del 2007 l'attività di credito via

Findomestic Network

Secondo la logica della multicanalità, divenuta centrale nelle nuove linee strategiche di Findomestic, il 2007 è stato l'anno del lancio della rete indiretta di agenti in attività finanziaria per la promozione e il collocamento presso il pubblico dei prodotti di credito al consumo e leasing delle società del Gruppo Findomestic. Si tratta di un'iniziativa volta a consentire una maggiore penetrazione di Findomestic su territori già presidiati o in zone finora scoperte. Nel corso dell'anno si sono susseguite le aperture di nuove sedi fino a raggiungere quota 38 a fine 2007.

Rete agenti attuale



internet ha subito un'accelerazione. L'investimento pubblicitario è aumentato del 185% rispetto al 2006 e subirà un ulteriore aumento superiore al 25% nel corso del 2008. Le risorse operative che fanno parte della struttura dedicata al web credit erano 19 nel 2006, sono diventate 50 nel 2007 e saranno 60 nel 2008.

I risultati ottenuti sono significativi:

- 18 partner web convenzionati
- presenza su oltre 1.500 siti internet. Tra i maggiori partner web si segnalano Prestitionline.it, Alice.it, Tiscali.it, Msn.it e Ebay.it che permettono di aumentare i contatti, produrre finanziamenti on-line e diffondere la presenza in rete del brand Findomestic
- 14.573 pratiche di finanziamento on-line per un totale di 213,3 milioni

(Prestito Personale)

- 69.363 richieste di finanziamento on-line ricevute
- 28.587 operazioni di finanziamento su Carta Aura per un totale di 22 milioni (Auracontanti)
- 151.000 clienti iscritti all'Area Clienti del sito www.findomestic.it con una crescita del 34% rispetto agli iscritti a fine 2006.

Accessi al sito Findomestic

	2007	%+/-	2006	%+/-	2005	%+/-	2004
Numero totale dei visitatori	1.566.948	+20%	1.301.978	+28%	1.020.157	+92%	530.880
Media giornaliera dei visitatori	4.293	+20%	3.567	+28%	2.795	+92%	1.455
Visite totali al sito	2.273.597	+20%	1.890.975	+35%	1.400.018	+66%	844.523
Media giornaliera visite	6.229		5.180		3.835		2.307
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,45		1,45		1,37		1,6
Numero totale di pagine visualizzate	7.105.193	-1%	7.197.384	+27%	5.676.814	+79%	3.176.924

Sviluppo del canale internet

Storico Internet	Num. 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
2007	69.363	14.573	213.343.768
Proiezioni 2008	88.907	18.670	273.330.000

Chiamaci o clicca
848 855 999
www.findomestic.it

€ 179,00
 per 12 mesi

€ 10.000
 da 12 a 72 mesi

Plù scelta e più chiarezza.

Prestito € 129,00	Prestito € 7.000
Prestito € 259,00	Prestito € 15.000
Prestito € 399,00	Prestito € 25.000

Credito per tutti i tuoi progetti.
 Prestiti personali fino a 30.000 euro.
 Esito immediato senza verifiche documentali.
 Restituzioni destinate in linea diretta.

Findomestic
 I tuoi progetti a grandi passi.

Campagna Stampa - Findomestic i tuoi progetti a grandi passi

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.



Frame da Campagna TV - Findomestic i tuoi progetti a grandi passi

La pubblicità. Nel 2007, la strategia pubblicitaria di Findomestic Banca è stata tesa ad affermare la visibilità del proprio brand in un mercato dove la pubblicità è una componente già consolidata e, soprattutto, a sviluppare l'acquisizione diretta di nuovi clienti. La campagna, che si è sviluppata tramite TV e stampa tra luglio e fine 2007, è stata sviluppata in coerenza con la scelta di un nuovo posizionamento di Findomestic che si propone come alleato dei propri clienti nella scelta del credito sostenibile e tende a evitare di spingere sulla realizzazione irresponsabile di puri e semplici desideri e di "giocare" sulle difficoltà dei potenziali clienti, come spesso accade in questo mercato. Questo ruolo di Findomestic si esprime nel pay off "i tuoi progetti a grandi passi" e nell'introduzione di un'icona che concretizza l'idea del credito responsabile interpretato da Findomestic.

Anche il marchio Aura ha beneficiato di una campagna media, effettuata con l'obiettivo di supportare il brand e posizionarlo secondo i valori e lo stile di comunicazione espressi dalla mother-brand Findomestic. La campagna Carta Aura si è sviluppata esclusivamente in TV nelle ultime 2 settimane dell'anno. A dicembre 2007, il brand Findomestic Banca ha raggiunto una notorietà totale dell'87% mentre il brand Aura ha ottenuto una notorietà totale superiore all'86% (fonte società di ricerca ART).

La customer satisfaction - Il progetto 100% cliente. A partire dal 2007 le indagini di customer satisfaction che Findomestic realizza si collocano in un contesto internazionale. Cetelem ha infatti lanciato il progetto 100% cliente che è iniziato nel 2006 con una fase pilota realizzata in soli 5 paesi (Francia, Italia, Repubblica Ceca, Belgio, Spagna) ed ha visto la partenza "ufficiale" nel 2007, con la partecipazione di un numero molto maggiore di paesi.

In sintesi il progetto 100% cliente si articola in due sezioni ben distinte, che peraltro procedono in parallelo.

• **Sezione 1 - Indagini continuative di customer satisfaction.**

- ▶ Una primaria società di ricerche internazionale, presente in tutti paesi oggetto dello studio, realizza continuativamente interviste telefoniche ai clienti indagando il loro livello di soddisfazione per una variegata gamma di item, che spaziano a 360° e prendono in considerazione tutti i possibili modi di contatto che il cliente finale può avere con Findomestic/Cetelem.
- ▶ Le interviste complessive realizzate nel 2007 per l'Italia sono state 3000, indirizzate a due diverse tipologie di cliente: 2000 a clienti che hanno avuto a che fare con Findomestic per un prestito personale, 1000 a clienti che hanno richiesto un prestito personale ma in seguito hanno deciso di non sottoscrivere. Le interviste vengono realizzate in via continuativa, non sono quindi concentrate in determinati periodi ma al contrario coprono tutto l'arco

temporale di un anno.

- ▶ L'obiettivo generale dell'indagine di customer satisfaction è, da un lato, rendersi conto di come il cliente finale percepisce Cetelem/Findomestic e di conseguenza qual è il suo livello di soddisfazione, dall'altro capire quali sono le aree di insoddisfazione in modo da poter mettere in atto azioni specifiche per alzare il livello di soddisfazione in dette aree.

I risultati dell'indagine vengono diffusi semestralmente. L'anno 2007 vede un **livello complessivo di soddisfazione nel secondo semestre pari a 8,4 in una scala da 1 a 10, stabile** rispetto al valore del 1° semestre 2006. In crescita invece, rispetto al 1° semestre, **la percezione dell'immagine di Findomestic che hanno i clienti finali: il valore passa infatti da 8,1 a 8,2.**

Un altro indicatore importante è la percentuale di clienti che raccomanderebbero Findomestic ad amici/parenti: nel 2° semestre 2007 il 94% di intervistati afferma che raccomanda-



rebbe, certamente o probabilmente, Findomestic ad un amico o parente, la percentuale è stabile rispetto al 1° semestre.

Sezione 2 - Ascolto cliente

- ▶ Oltre ad ascoltare la voce dei clienti finali tramite le interviste di customer satisfaction, il progetto prevede che i vertici aziendali partecipino direttamente ascoltando loro stessi i clienti finali; per far sì che questo sia possibile, ciascuno dei principali dirigenti di Cetelem/Findomestic effettua, nel corso dell'anno, due giornate di ascolto, recandosi in agenzia ed ascoltando le richieste del cliente.
- ▶ In questo caso gli obiettivi sono molteplici:
 - Sensibilizzare i dirigenti della società nei confronti delle esigenze del cliente.
 - Osservare e condividere le attese dei nostri clienti e la percezione che essi hanno della relazione con Findomestic.
 - Allargare il campo di osservazione per meglio comprendere e meglio orientare la politica commerciale.

I risultati di questa seconda sezione non hanno per ovvi motivi significatività statistica, tuttavia si tratta di un'esperienza molto importante per comprendere meglio le esigenze del cliente finale. L'evidenza principale è la coerenza che è stata riscontrata tra le due sezioni, incrociando infatti quanto detto dai clienti in fase di intervista e quanto rilevato dai dirigenti che hanno effettuato l'ascolto sono emersi punti di convergenza molto forti.

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. Correttezza e trasparenza delle condizioni di vendita dei prodotti sono gli obiettivi perseguiti. Gli addetti all'attività commerciale sono preparati e formati al rispetto delle norme che regolano il rapporto con il cliente e sono sensibilizzati a facilitare la sua comprensione dell'offerta, anche al fine di renderlo consapevole dei suoi effettivi bisogni e di accompagnarlo verso un uso responsabile del credito al consumo.

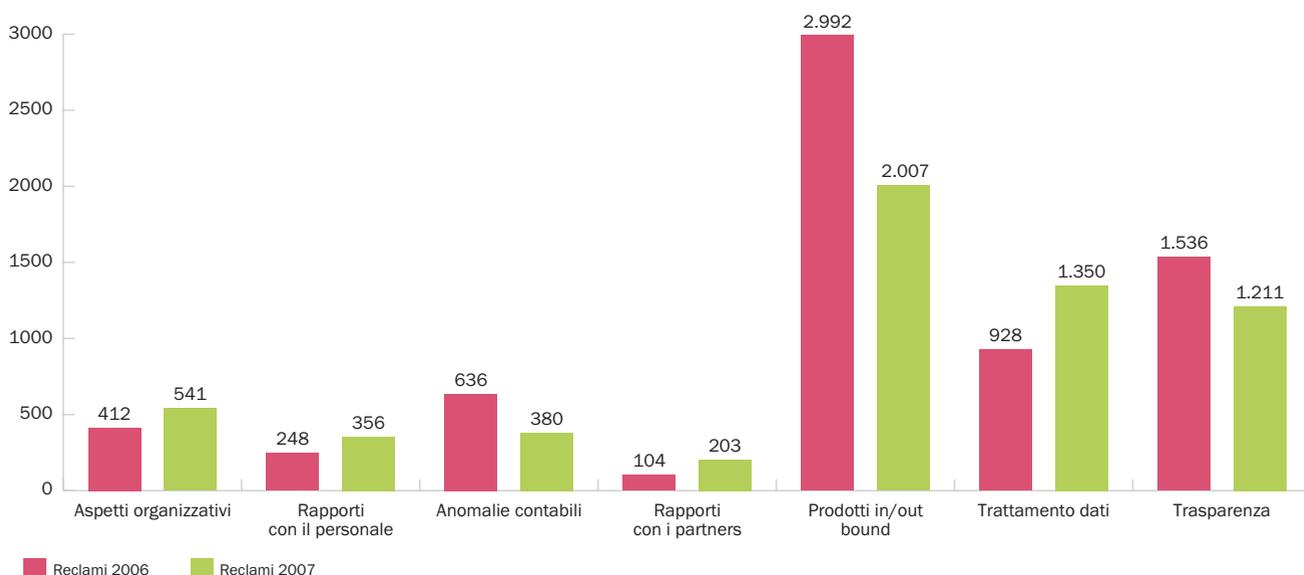
La Tutela dei Clienti. L'Ufficio Tutela Clienti fa capo alla Direzione Affari Legali, Societari e Sistemi di Controllo. I suoi compiti si pongono all'interno di due specifici ambiti di attività:

- il trattamento dei reclami
- la gestione delle problematiche connesse con il trattamento dei dati personali dei clienti.

Il sistema applicativo dedicato alla registrazione e all'inquadramento tematico dei reclami consente di ottenere risultati molto attendibili in termini di monitoraggio degli stessi, di valutazione degli impatti sull'operatività aziendale nonché di corretta e immediata individuazione della problematica e, laddove i reclami siano fondati, di tempestiva risoluzione delle controversie.

Reclami			
Reclami	2007	var. %	2006
Aspetti Organizzativi	541	31,31%	412
Rapporti con il Personale	356	43,55%	248
Anomalie Contabili	380	-40,25%	636
Rapporti con i Partners	203	95,19%	104
Prodotti in/out bound	2.007	-32,92%	2.992
Trattamento Dati	1.350	45,47%	928
Trasparenza	1.211	-21,16%	1.536
Totale	6.048	-11,79%	6.856

Reclami 2007 - Suddivisione in categorie



Nel corso del 2007 si è registrata una significativa diminuzione del numero complessivo di **reclami** pervenuti (6.048 contro i 6.856 del 2006 pari a - 11,79%).

Questa diminuzione riguarda in particolare alcuni settori cruciali: tra questi, ad esempio, quelli riguardanti anomalie contabili di varia natura e i prodotti principalmente assicurativi venduti telefonicamente.

Quest'ultimo dato è il soddisfacente risultato della pronta risposta dell'azienda alle novità normative introdotte dal Regolamento ISVAP n. 5 del 16 Ottobre 2006, in attuazione del D.Lgs. num. 209/2005 ("Codice delle Assicurazioni Private").

L'iscrizione di Findomestic al Registro degli intermediari assicurativi e riassicurativi (sez. D, num. D000200406), ha comportato un'ulteriore specializzazione e professionalizzazione dei circuiti e del personale addetto a tali vendite, i cui risultati emergono oggi come concreti e tangibili.

Significativi incrementi sono invece registrati nell'ambito dei "Rapporti con i partners" e dei "Rapporti con il personale": i due settori sono in parte collegati e le ragioni di tale incremento possono ricercarsi nella creazione e nel lancio sul mercato di nuovi prodotti finanziari, il cui impatto - sia dal punto di vista del partner commerciale, che da quello del cliente finale - può non essere stato immediatamente recepito.

La tutela dei clienti non può prescindere, infine, dall'affrontare la problematica relativa alla cosiddetta "**privacy**".

L'adeguamento alla normativa (il Codice

Deontologico è entrato in vigore il 1° gennaio 2005) è ormai completato e interamente consolidato e il servizio offerto alla clientela in tale ambito può senz'altro definirsi esaustivo ed efficiente.

Nel corso del 2007 si è registrato un incremento di una certa rilevanza nel numero di reclami in tema di tutela della privacy presentati dalla clientela (+45,47%): l'andamento di questo indice va di pari passo con la crescente consapevolezza del pubblico anche grazie alla grande attenzione dedicata all'argomento da parte dei media e delle associazioni dei consumatori.

Nell'intento di offrire alla propria clientela un valore aggiunto, Findomestic cura, attraverso un gruppo di lavoro interamente dedicato e altamente specializzato, tutti gli aspetti correlati alle segnalazioni effettuate presso i Sistemi di Informazioni Creditizie (SIC), già note a suo tempo come Credit Bureaux o Centrali Rischi, a cui Findomestic aderisce; oltre a verificare costantemente che al proprio interno venga rigorosamente rispettata la normativa in tutte le sue implicazioni.

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 quest'ultimo ambito nel corso del 2006 e nel corso de 2007 è rappresentata graficamente di seguito.

La gestione del rischio di credito.

La politica di Findomestic in tema di rischio di insolvenza è innanzitutto una politica di prevenzione del rischio e si avvale di strumenti particolarmente sofisticati e in continua evoluzione.

- La selezione delle domande di finanziamento si basa sull'utilizzo di sistemi esperti capaci di delineare il cosiddetto credit scoring (capacità di credito del cliente) che vengono costantemente aggiornati. L'indicatore di rischio RPM (Rischio Previsto Mobile) permette di selezionare in maniera rigorosa i punti vendita convenzionati e di seguire in maniera continuativa la qualità della loro produzione. Inoltre i sistemi esperti del nuovo Cross Score sono particolarmente efficaci 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 scel-

Attività svolta per il trattamento dati



ta 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 multicanalità richiede regole e procedure adatte alle specificità di ogni singolo canale.

Nel corso del 2007 solo il 79,2% (82,5% nel 2006, 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 91% delle pratiche in essere nel 2007 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 dopo-vendita.

Tuttavia la firma del contratto è un impegno che deve essere mantenuto per un certo numero di anni e può essere turbato da accadimenti imprevisi 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.

L'incremento del tasso di trasmissione al contenzioso (1,42% dei crediti medi in corso nello stesso anno) registrata nel 2007, è da collegarsi all'aumento del rischio di credito determinato dalla crisi

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	88,6%
	Fase 3 (3 centri)	Passaggio delle pratiche che non si sono risolte nella fase 2	2 mesi	32,2%
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	6,5%
	Fase 5	Gestisce senza limiti di tempo i clienti che continuano a pagare mensilmente, ma non a sufficienza per regolarizzare	No limiti	10,4% (al mese)
	Fase 6	Riceve le pratiche non risolte le prepara per il contenzioso e seleziona quelle sulle quali proporre un finanziamento con BF5	1 mese	1,5%

*È in atto un processo di riorganizzazione del servizio recupero che dovrebbe portare il numero dei centri periferici da 15 a 5.

Andamento nel triennio delle pratiche gestite con procedure di recupero amichevole

	2007	2006	2005
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sull'importo totale dei finanziamenti in essere	1,77%	1,71%	1,79%
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sul numero totale delle pratiche in essere	1,83%	1,70%	1,67%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (sul numero dei crediti in essere)	1,40%	1,21%	1,10%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (% sui crediti medi in essere)	1,42%	1,25%	1,19%

sub-prime che rende più difficoltoso il recupero integrale delle pratiche di maggiore importo. Questo ha comportato la necessità di uno studio, avviato nel 2007, per la reingegnerizzazione dell'intero processo di phone collection e una riorganizzazione dell'attività di recupero amichevole.

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 o per ragioni di opportunità, le pratiche vengono indirizzate verso una cessione "pro-soluto" o a un passaggio a perdita. Nel corso del 2007, per garantire una gestione più veloce e fluida delle pratiche oltre all'applicativo Ectx lanciato nel 2006, di utilizzo esclusivamente interno, si è avviato il progetto di un nuovo applicativo "Ectx Open" da condividere con i partner e le società esterne che collabo-

rano nell'attività di recupero crediti. Inoltre, nel 2007, si sono strategicamente ridisegnati, sia la politica di cessione delle pratiche sia tutti i criteri di affidamenti stragiudiziali. Infine, di non poco rilievo, nel corso del 2007, non si è fatto alcun ricorso a cessioni straordinarie e ciò ha diminuito sensibilmente l'incidenza delle cessioni sullo stock del Servizio Contenzioso.

Dati relativi all'attività del Servizio Contenzioso

	2007	2006	2005
Numero medio pratiche trattate nell'anno	63.159	55.774	56.088
Importo medio pratiche trattate nell'anno	179.962	148.915	139.165
Percentuale incassi da gestione stragiudiziale	9,4%	9,9%	9,6%
Percentuale incassi da gestione legale	3,3%	2,9%	2,6%
Percentuale cessioni pro-soluto	42,8%	68,1%	66,8%
Percentuale passato a perdita	3,7%	3,9%	3,0%

7. I fornitori

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> Razionalizzazione dei processi di approvvigionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Progetto Pitagora di monitoraggio dei costi. Ottimizzazione degli acquisti attraverso la nuova struttura "Gestione acquisti" e la suddivisione delle funzioni fra "buyer" e back office.

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) nonché 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).

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, etc.)

Classificazione delle forniture. L'11% delle spese sostenute per forniture nel corso del 2007 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 riguardi il sistema di informa-

tion 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 34,2 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

l'11,5% (12,2% nel 2006) 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 a varie

tipologie di fornitura sono circa 400, per un volume d'affari di circa 25 milioni (19% del totale dei costi sostenuti nel 2007), delle quali circa 300 hanno sede nella provincia di Firenze per un volume d'affari di circa 20,4 milioni (15,5%).

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 di Euro)

Tipologia di fornitura	2007	2006	2005
Costi di struttura (Affitti passivi, manutenzioni ordinarie, pulizie e vigilanza, ecc..)	15.174	14.697	13.611
Consulenze professionali (fiscali, legali, amministrative e commerciali)	15.021	15.928	17.072
Costi per l'information technology (servizi di assistenza informatica, linee trasmissioni dati, accesso banche dati)	20.427	19.966	21.938
Acquisti per materiali di consumo	3.394	3.092	3.645
Spese amministrative generali (utenze, polizze ass.ve, spese di trasporto, pubblicità)	77.029	75.765	69.139
Totale	131.045	129.448	125.976

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).

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. Per il 2008 è prevista una ulteriore riorganizzazione della struttura Acquisti, con la definizione della nuova funzione di Responsabile nell'area del back office. In questo modo saranno determinati in maniera ancor più significativa i ruoli delle due strutture, così da consentire all'Azienda di vedere ulteriormente sviluppate e consolidate le attività riguardanti il ciclo degli Acquisti.

8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> Operare sempre con integrità e nel rispetto della legge. Contribuire alla fiscalità generale attraverso la creazione di reddito. 	<ul style="list-style-type: none"> È in corso il processo di adeguamento alla nuova regolamentazione prudenziale internazionale "Basilea 2". Adeguamenti organizzativi per assolvere agli adempimenti richiesti dall'istituzione dell'"Anagrafe dei conti" presso l'Agenzia delle Entrate. Recepimento della direttiva europea relativa ai mercati degli strumenti finanziari (2004/39/Ce). Adeguamento alla nuova normativa ISVAP in tema di prodotti finanziari abbinati ai prodotti complementari assicurativi, per la quale Findomestic ha dovuto procedere alla formazione del personale addetto alla vendita e a modifiche contrattuali e modulistiche con i partner assicurativi. Applicazione del D.Lgs. 231 del 21 novembre 2007 che ha riscritto le norme sull'antiriciclaggio. Adeguamento ai D.Lgs. 145 e 146 del settembre 2007 per garantire maggiore tutela al consumatore contro le pratiche commerciali scorrette (ingannevoli e aggressive).

Nel corso del 2007 la quota di valore aggiunto destinata allo Stato è stata pari al 34% 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 120,2 milioni (+7% rispetto al 2006) a fronte di imposte sul reddito, imposte di

bollo e vidimazioni, bollo virtuale, imposte ineducibili e imposte sostitutive (vedi tabella).

Agli enti locali sono stati versati 22,3 milioni (+13%) per IRAP, ICI, tasse rifiuti e imposte comunali.

Complessivamente le imposte e tasse versate a vario titolo nel 2007 sono aumenta-

te del 7,5% rispetto all'esercizio precedente. L'84% (85% nel 2006) del totale è stato versato a fronte di imposte e tasse statali, mentre il restante 16% è la quota destinata agli Enti locali che rientra nel bilancio dei rapporti con la comunità.

Vertenze di carattere fiscale.

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

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 S.p.A. e Credirama S.p.A., 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 Antiriciclaggio⁴.

Lo stesso U.I.C. esercita il controllo di Findomestic Leasing, di Findomestic Network e di Bieffe5, 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.

Imposte e tasse versate (in migliaia di Euro)		
Allo Stato	2007	2006
IRES	80.728	84.933
(- imposte anticipate)	-4.899	-8.230
(- imposte differite passive)	-1.068	-13.189
Imposta di bollo e vidimazioni	64	397
Bollo virtuale	33.023	34.413
Imposte ineducibili	1.803	1.140
Imposta sostitutiva	10.626	9.425
Totale Imposte e tasse pagate allo Stato	120.277	112.822
Agli enti locali:		
IRAP	20.629	18.345
Sopravvenienza attiva/passiva IRAP	-123	201
ICI	106	106
Tassa rifiuti e altre imposte comunali (imposte pubblicità e affissioni ecc.)	1.677	1.070
Totale Imposte e tasse pagate agli enti locali	22.288	19.722
Totale Stato/Enti locali	142.565	132.544
Totale Imposte sul reddito	95.266	85.993
Totale Imposte indirette e tasse	47.299	46.551
Totale Imposte sul reddito/Imposte indirette	142.565	132.544

⁴ A partire da fine 2007 le competenze dell'U.I.C. sono progressivamente trasferite all'Unità d'Informazione Finanziaria (UIF) istituita presso la Banca d'Italia.

9. La comunità nazionale

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuire al benessere sociale ed economico della comunità nazionale attraverso una crescita responsabile del credito al consumo rendendolo accessibile al maggior numero di persone e mantenendo costantemente monitorato il rischio di sovra indebitamento. • 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"> • Adozione nella mission del concetto di credito responsabile così come delineato nella prima parte del documento. • Organizzazione e partecipazione a convegni, tavoli di discussione, gruppi di lavoro. • Investimenti in strumenti di diffusione della cultura economica e del credito al consumo.

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.

Dalla sua posizione di leader ventennale del settore, Findomestic ha sviluppato 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 sovra indebitamento che è stato dettagliato nella prima parte del documento riguardante l'identità e i valori di Findomestic.

La collaborazione con la società civile e le istituzioni nazionali ed europee. L'impegno 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 in un'ottica di rispetto delle regole e di tutela degli interessi del consumatore/cittadino. Di conseguenza l'azienda è promotrice, insieme ad altre entità della società civile e delle istituzioni, 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 finanziamenti immobiliari, della quale è stata uno 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 ed 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 rispet-

to 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 della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Firenze**.

Da 6 anni collabora inoltre con l'**ISTAO - Istituto Adriano Olivetti di Studi per la Gestione dell'Economia e delle Aziende** - partecipando a un master sull'intermediazione 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 stan-

dard 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 delle Relazioni Esterne, la presidenza per due mandati biennali. Dall'inizio del 2008 lo stesso è stato chiamato a ricoprire la carica di vicepresidente.

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 vengono raccolti in un Press Book gli articoli pubblicati.

Per l'attività con i mezzi di comunicazione Findomestic Banca si è avvalsa nel 2007 della collaborazione della società Ad Hoc Communication Advisors di Milano.

10. La comunità locale

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuire allo sviluppo sostenibile dei sistemi economici locali sia attraverso la creazione di ricchezza variamente distribuita agli stakeholder locali, sia attraverso il sostegno a iniziative in collaborazione con la società civile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nel corso del 2007 l'area toscana (Firenze accoglie 12 sedi di uffici centrali dove lavorano 1.135 dipendenti) si è avvalsa di un flusso di risorse generato dall'attività tipica di Findomestic stimato intorno ai 107 milioni di Euro (gettito fiscale alle Amministrazioni locali, salari e stipendi, volume d'affari ai fornitori locali). • Sostegno e finanziamento a iniziative sociali, culturali, sportive per un totale di oltre 2 milioni (segue tabella di dettaglio).

L'impegno di Findomestic verso la comunità locale. Nel 2007 Findomestic Banca ha sostenuto iniziative e attività per il sociale a vario titolo per un totale di 2.014.343 Euro.

L'importo globale è costituito per il 3% da liberalità, per il 56% da investimenti nella comunità e per il 41% da iniziative commerciali per il sociale. L'analisi dell'andamento nel biennio dei singoli ambiti di intervento (dettagliati nelle pagine che seguono) vede:

- un aumento del 61% delle liberalità
- un aumento del 5% degli investimenti nella comunità
- una riduzione dell'8% delle iniziative commerciali.



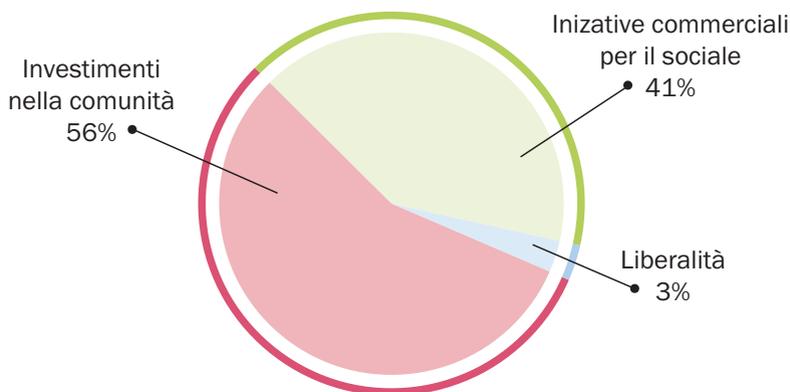
L'impegno sociale verso la comunità secondo il Modello del London Benchmarking Group				
Categorie	Descrizione	2007	+/-%	2006
Liberalità	Donazioni in denaro e in altre forme in risposta ad appelli provenienti da enti e istituzioni di beneficenza	68.700	+61%	42.700
Investimenti nella comunità	Finanziamento di progetti scelti dall'impresa perché vicini ai propri interessi di lungo periodo che possono accrescerne la reputazione	819.706	+5%	783.915
Iniziative commerciali per il sociale	Attività a sostegno delle iniziative commerciali dell'impresa in partnership con organizzazioni non profit che operano nel sociale per promuovere il marchio	1.125.937	-8%	1.223.597
Totale		2.014.343	-2%	2.050.212

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.
- **Lega 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**



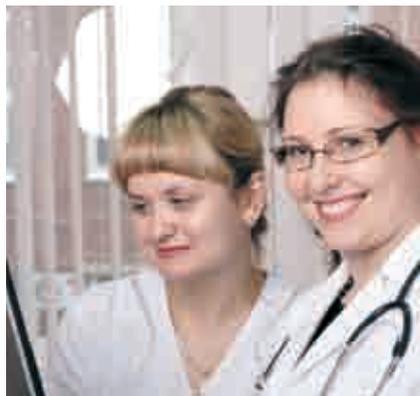
Ripartizione percentuale delle erogazioni a favore della comunità



Martino, che da secoli segue a Firenze i cosiddetti "poveri vergognosi".

- **Associazione "Quelli che non"** – Neuropsichiatria infantile ASL Viareggio.
- **Amref Italia Onlus** – African Medical and Research Foundation – si tratta della più grande organizzazione sanitaria africana no profit che da 50 anni lavora con le popolazioni locali per migliorare le loro

condizioni di salute. Dopo la costruzione di un pozzo d'acqua potabile nella regione Kitui, in Kenia, avvenuta nel 2006, nel 2007 Findomestic ha deciso di offrire il proprio contributo per la vaccinazione di 1000 bambini contro le malattie infettive più diffuse (tubercolosi, difterite, pertosse ecc.) in Uganda, dove il tasso di mortalità infantile è ancora molto alto.



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 socio-economico 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.

L'Istituto ha per missione di contribuire allo sviluppo del patrimonio culturale e accademico dell'Europa nella sua unità e nelle sue diversità. 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.

Nel 2007 il contributo di Findomestic è stato 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.

Grazie alla fattiva collaborazione di Findomestic e al suo sostegno finanziario, nel 2007, il **CISA - Centro Interuniversitario per le Scienze Attuariali e la Gestione dei Rischi** - ha organizzato, tra l'altro, tre master di primo livello di cui uno, biennale, in collaborazione con l'università Renmin di Pechino. Nei primi mesi del 2008 è stato avviato un corso sul tema "Metodi di scoring e valutazione dei rischi nel credito al consumo" cui partecipa, in qualità di docente il Vice Direttore 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. La pubblicazione annuale dell'Osservatorio di cui abbiamo scritto nel capitolo sui partner commerciali, rappresenta un impegno che comporta ogni anno cospicui investimenti 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 2007 il progetto ha comportato costi per un totale di 650 mila Euro (614 nel 2006).



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 al 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 di spettatori media 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.

- Findomestic sostiene il **progetto Fabbrica Europa** XV edizione che indaga le arti sceniche attraverso un dialogo itinerante che, partendo da Firenze, tocca diverse città europee. In un contesto di interscambio internazionale Fabbrica Europa favorisce la circolazione di idee e opere nella convinzione che il dialogo interculturale sia strumento fondamentale per comprendere e valorizzare le differenze anche in ambito creativo. La dimensione del laboratorio, dell'incontro di persone e idee provenienti da territori geografici e linguistici lontani, in conflitto o comunque diversi, è da sempre uno dei principi di Fabbrica Europa. La XV edizione si propone di ampliare, modulare e rendere programmatica questa dimensione, chiamando artisti e operatori a condividere i processi di creazione, produzione, trasmissione dei saperi. Le relazioni

con le culture extraeuropee (dal Mediterraneo all'Africa), che sempre più stanno impregnando l'humus sociale e culturale dell'Europa, generano nuovi e fertili territori di convivenza e creatività.

• **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 a lato, oltre alla collaborazione fissa di Carlo Stroschia, Direttore Centrale di Findomestic Banca e Responsabile delle Risorse Umane, 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

Tesori di Serbia - Collezione Findomestic Gruppo - Edizioni Polistampa 2007

• 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. 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.

Findomestic sostiene il FAI offrendo ai migliori titolari di Carta Aura la tessera di associazione e pagandola in vece loro; in questo modo consente ad un vasto pubblico di conoscere e partecipare alle iniziative di questa realtà fortemente impegnata nel recupero, nella tutela e nella gestione del patrimonio artistico e naturale italiano.

Sono ormai più di 10.000 i clienti Findomestic possessori della tessera 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;
- offre al cliente vantaggi preziosi e valide opportunità ricreative e culturale.

• Nel 2007, Findomestic ha finanziato il progetto **"Guelfa & Ghibellina"** ideato dal corso di laurea in Disegno Industriale dell'Università degli Studi di Firenze per partecipare al concorso "Mille e una vela per l'università" indetto dall'Università degli Studi Roma Tre.

L'idea prevedeva la progettazione e la realizzazione da parte degli studenti delle Università partecipanti, di una barca a vela di limitate dimensioni (tipo deriva, 4.60 m di lunghezza, e 2.10 m di larghezza massimi) il cui progetto avesse le seguenti linee guida:

- Tecnologie accessibili
- Costi contenuti
- Trasportabilità via terra (barca carrellabile)
- Manovrabilità in acqua.

Nel Marzo 2007 è stata avviata, da parte degli studenti della facoltà di Firenze, la progettazione e la costruzione di due imbarcazioni, Guelfa e Ghibellina, che sono state varate e hanno iniziato l'attività agonistica nell'estate dello stesso anno con una prima regata cui hanno partecipato scafi analoghi costruiti dagli studenti delle facoltà di Roma, Bologna, Venezia e Milano.

Findomestic e lo sport. Findomestic Banca è giunta nel 2007 al suo sesto anno di collaborazione con il mondo dello sport. Il progetto di lungo termine prevede un rapporto 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 dei valori che Findomestic è orgogliosa di abbinare al proprio marchio.

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. È previsto che Findomestic devolva una percentuale degli importi finanziati a favore della FIDAL, a sostegno delle 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.

Pallanuoto. Findomestic Banca è "Title Sponsor" del Campionato Italiano di Serie A1 e A2 femminile.

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 2007 (in rappresentanza di 54 scuole).

Oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, Findomestic finanzia due importanti premi per le scuole che conseguono i migliori risultati nelle prove sportive:

- il premio Giulia Baccani - Findomestic che prevede l'insegnamento, nella scuola vincitrice, di due discipline sportive da parte di istruttori specializzati per un intero anno scolastico;
- 10 borse di studio Findomestic destinate ad alcuni fra gli studenti delle prime tre scuole classificate da destinare a sostegno del proseguimento degli studi.

Le traversate di Alex Bellini. Nel corso del 2007 Alex Bellini ha annunciato la prossima impresa, la traversata dell'Oceano Pacifico dal Perù all'Australia. Findomestic 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 nei quali anche Findomestic si riconosce alla ricerca di un miglioramento continuo delle sue prestazioni. Questa nuova impresa sarà abbinata a un'iniziativa di beneficenza in collaborazione con AMREF che permetta di unire lo sport al senso di responsabilità sociale.

Integra team. Dal 2006 Findomestic è sponsor della squadra ciclistica dilettantistica Integra Team. L'associazione integra nelle sue attività sia di allenamento che agonistiche, atleti diversamente abili e atleti "normodotati". Il fine è quello di evidenziare la potenzialità della "diversità" combattendo i luoghi comuni che spesso tolgono valore all'entusiasmo e ai risultati agonistici delle persone 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.



11. L'ambiente

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
<ul style="list-style-type: none"> Ottimizzazione dell'utilizzo di energia. 	<ul style="list-style-type: none"> Adesione al Consorzio Abi Energia e partecipazione alle sue iniziative. Campagna di sensibilizzazione dei dipendenti per un uso consapevole e sostenibile delle risorse. Sviluppo dell'attività web che dovrebbe consentire nel tempo un graduale risparmio di risorse. Adozione del gas naturale quale fonte di energia per tutte le sedi. Impiego di lampade a risparmio energetico. Installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione. Utilizzo di carta ecologica certificata Ecolable per la rivista Aurreport e per i bilanci aziendali.

L'espansione graduale della struttura di Findomestic viene confermata anche nel 2007 dall'aumento del numero di uffici della sede centrale, dal numero di addetti che vi lavorano e della superficie occupata dalle attività produttive.

Numero di addetti e superficie occupata

Tipologia del sito considerato	Numero di siti considerati			Numero medio addetti			Superficie occupata mq		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Sede	15	12	10	1100	1000	950	22971	20.571	19.700
Uffici distaccati	115	115	108	1200	1200	1150	24879	24.879	24.000

Consumi energetici e di risorse naturali.

Consumi annui unitari

	2007	2006	2005
Sede			
Energia elettrica (kwh annui/mq)	45,76	42,50	42,70
Gas metano (mc. annui/mq)	6,18	6,82	6,69
Uffici distaccati			
Energia elettrica (kwh annui/mq)	42,25	42,18	42,50
Gas metano (mc. annui/mq)	8,72	9,15	9,10

Consumo di acqua totale e pro-capite

	2007		2006		2005	
	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti
Sede	10.725	9,75	9.050	9,05	8.536	8,99
Uffici distaccati (dato parziale)	6.864	5,72	4.488	3,74	4.097	3,56

I maggiori consumi pro-capite di acqua rilevati negli uffici di sede rispetto a quelli distaccati sul resto del territorio italiano 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. Nel corso del 2007 il

consumo di carta è aumentato in quantità in modo proporzionale all'aumento della produzione, ma si mantiene pressoché stabile il consumo per addetto. In lieve riduzione il consumo di toner e cartucce per le stampanti mentre aumenta il consumo di toner per fax.

Consumo di carta

Sede + uffici periferici	2007	var. %	2006
Consumo A4 (risme/anno)	42.700	40.520	39.435
Consumo A4 (kg/anno)	108.855	101.300	98.587
Consumo A3 (risme/anno)	66	63	43
Consumo A/3 (kg/anno)	330	315	215
Consumo A4 risme/addetto	18,57	18,41	18,77



Consumi di materiali d'ufficio (per unità)

	2007		2006		2005	
	nr	Consumo/ addetto	nr	Consumo/ addetto	nr	Consumo/ addetto
Toner	2.071	0,90	2.153	0,97	1.584	0,75
Cartucce stampante	2.590	1,12	2.945	1,33	2.414	1,14
Toner per fax	1.928	0,83	1.522	0,69	1.542	0,73

Produzione e smaltimento di rifiuti.

La politica di Findomestic Banca in questo ambito 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 cartucce

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 ristrutturazio-

ni 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.

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 2007. 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 sociale 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 2007

Con riferimento agli stakeholder interni: i dipendenti

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Assenteismo superiore alla media ABI. Aumenta l'assenteismo per malattia.	Costante crescita occupazionale.
	Positivo contributo all'occupazione giovanile (il 54% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni).
Nonostante la componente femminile rappresenti il 52% delle risorse impiegate, solo nel 2007 è stata nominata l'unica donna a ricoprire tuttora ruolo da dirigente.	Positivo contributo all'occupazione femminile che rappresenta il 52% delle risorse impiegate. Il numero di donne che fanno parte del personale direttivo (Quadri e Dirigenti) è aumentato dell'8% nel 2007.
Nel 2007 i contratti a tempo determinato passano dal 14 al 15% del totale dei contratti in essere a fine anno.	La crescente sensibilità aziendale per la valorizzazione delle diversità di genere è testimoniata da misure a sostegno della maternità contenute nel nuovo Contratto Integrativo Aziendale.
	Obiettivi socialmente rilevanti orientati alla conciliazione del lavoro con le esigenze della vita familiare sono previsti dal nuovo Contratto Integrativo.
	Crescente importanza attribuita alla formazione.
	Buona dotazione di fringe benefit.

Con riferimento agli stakeholder interni: l'azionista

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Calo del ROE.	Distribuzione costante dei dividendi in tutti gli esercizi passati.
	Gli azionisti sono anche partner nel business.

Con riferimento agli stakeholder esterni: i finanziatori

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Elevato e stabile rating di solvibilità attribuito da Standard & Poor's.

Con riferimento agli stakeholder esterni: i partner commerciali

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Ricerca di un equilibrio tra le esigenze dei dealer spinte da un mercato a elevata competitività ed esigenze di prudenza ed etica professionale.	Vicinanza operativa, fisica e telematica, con gli esercizi convenzionati.
	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
	Elevata attenzione alle esigenze del cliente, allo sviluppo dell'offerta e all'innovazione del servizio.
Aumentano i reclami in tema di tutela della privacy.	Riduzione del numero complessivo dei reclami.
	Elevati indici di fedeltà e customer satisfaction e ricerca di strumenti innovativi di rilevazione delle opinioni dei clienti (progetto 100% cliente).
Ricerca di strategie di responsabilizzazione delle famiglie nell'assunzione del debito.	Elaborazione di obiettivi riguardanti lo sviluppo del credito sostenibile.

Con riferimento agli stakeholder esterni: stato e pubblica amministrazione

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Aumento delle imposte pagate allo Stato e agli enti locali.
	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 e giovanile.
	Contributo a sostegno dell'economia nazionale attraverso il sostegno al consumo.
	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 (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.

“Prodotto realizzato impiegando carta certificata CoC-FSC 000010 CQ Misto”





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