

'08

Bilancio

di Sostenibilità

Findomestic Banca



Findomestic Banca S.p.A.
Bilancio di Sostenibilità 2008

Lettera del Presidente	7
Introduzione	9
Parte Prima: L'identità Findomestic - Impegno e valori condivisi	
1. Chi siamo	14
2. I Valori che ci contraddistinguono	14
3. Il disegno strategico: capacità di adattamento in un mondo che cambia	15
4. L'organizzazione interna: flessibilità e versatilità	16
5. La struttura del Gruppo	18
6. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento	19
7. Il modello di Business: centralità del cliente e offerta multicanale	21
8. Il Governo societario e l'etica negli affari	22
9. Il Codice Etico	27
10. 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	67
8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione	69
9. La comunità nazionale	70
10. La comunità locale	72
11. L'ambiente	78
La Valutazione di Qualità Sociale (VQS)	80

Lettera del **Presidente**



La crisi finanziaria ed economica che ha avuto il suo epicentro sul finire dell'estate 2008, anno oggetto di rendicontazione di questa edizione del Bilancio di Sostenibilità, sta ponendo delle sfide senza precedenti all'economia nel suo complesso, al settore finanziario in particolare e alla nostra società. Se è vero, infatti, che una delle prime vittime della crisi dei mercati finanziari è stata la fiducia degli investitori e dei consumatori, è altrettanto vero che, per ricostruire questa fiducia, il sistema deve tornare a investire sui valori e sul senso di responsabilità.

È questa una strada che, in Findomestic, abbiamo iniziato ad intraprendere ben prima che diventasse una scelta obbligata, basando la nostra crescita su quei valori etici che danno sostanza alla nostra missione laddove ci si propone di contribuire ad un maggior benessere sociale ed economico della comunità nazionale attraverso l'offerta di un credito responsabile e sostenibile. Si tratta di un processo già avviato anche se ancora resta molto da fare e non mancano aspetti sui quali abbiamo ampi margini di possibile miglioramento.

Da anni in Findomestic investiamo risorse sul Codice Etico e sul rispetto dei Codici di Condotta ai quali abbiamo aderito, sul rafforzamento e sulla qualificazione dei sistemi di controllo e di verifica sull'opera-

to di tutti coloro che lavorano per il Gruppo. Tutto questo è stato fatto e si sta facendo non solo per prevenire eventuali comportamenti incoerenti e per sanzionarli, ma soprattutto per promuovere una cultura di attenzione verso i nostri stakeholder, atteggiamenti e comportamenti positivi, virtuosi e responsabili.

Oggi in Findomestic disponiamo di persone più consapevoli del loro ruolo e delle loro responsabilità non solo nei confronti dell'azienda ma soprattutto nei confronti dei clienti che, proprio perché ci hanno scelto, confermando la loro fiducia, ci chiedono attenzione e impegno.

Siamo stati uno dei pochissimi gruppi bancari italiani ad avere optato per l'adozione di Basilea II già a partire dal 2007, certi che la solidità patrimoniale, la trasparenza e la sicurezza fossero garanzie di sostenibilità a lungo termine per un'impresa come la nostra che lavora al servizio delle persone. È stato un processo lungo e impegnativo che ha coinvolto l'intera struttura aziendale e si è concluso, nelle sue tappe principali, con la fine del 2008.

Gli effetti della crisi si sono manifestati anche sul nostro Gruppo traducendosi, tra l'altro, in un calo di redditività e in una flessione del risultato economico. In un'ottica di lungimiranza gli azionisti hanno deciso di sacrificare le loro legitti-

me aspettative di dividendo destinando l'utile al rafforzamento patrimoniale e al mantenimento dell'equilibrio finanziario.

Con gli stessi obiettivi continuiamo a lavorare per affinare le nostre capacità di analisi e di valutazione delle capacità di rimborso dei crediti da parte della potenziale clientela, per far sì che il credito al consumo continui a rappresentare un'opportunità e non un impegno insostenibile per le famiglie.

Siamo inoltre convinti che investire nell'innovazione, pur in un periodo che tarderà a restituire i risultati, rappresenti la sfida per rispondere alle effettive esigenze del mercato.

Nonostante il cambiamento di scenario, continuiamo, pertanto, a ritenere valido il nostro modello di business e a mantenere una visione positiva del futuro della nostra attività. Tuttavia siamo pronti a cogliere la sfida dei tempi nuovi convinti che investire nell'innovazione, oltre che nella sicurezza e nella trasparenza, per migliorarci e accrescere il nostro senso di responsabilità, sia la condizione necessaria per generare ritorni futuri e ripristinare un sistema virtuoso nel suo complesso.

Il Presidente







Introduzione

Il periodo di riferimento del Bilancio di Sostenibilità va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2008 e viene esteso ai primi mesi del 2009 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 2008, 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.

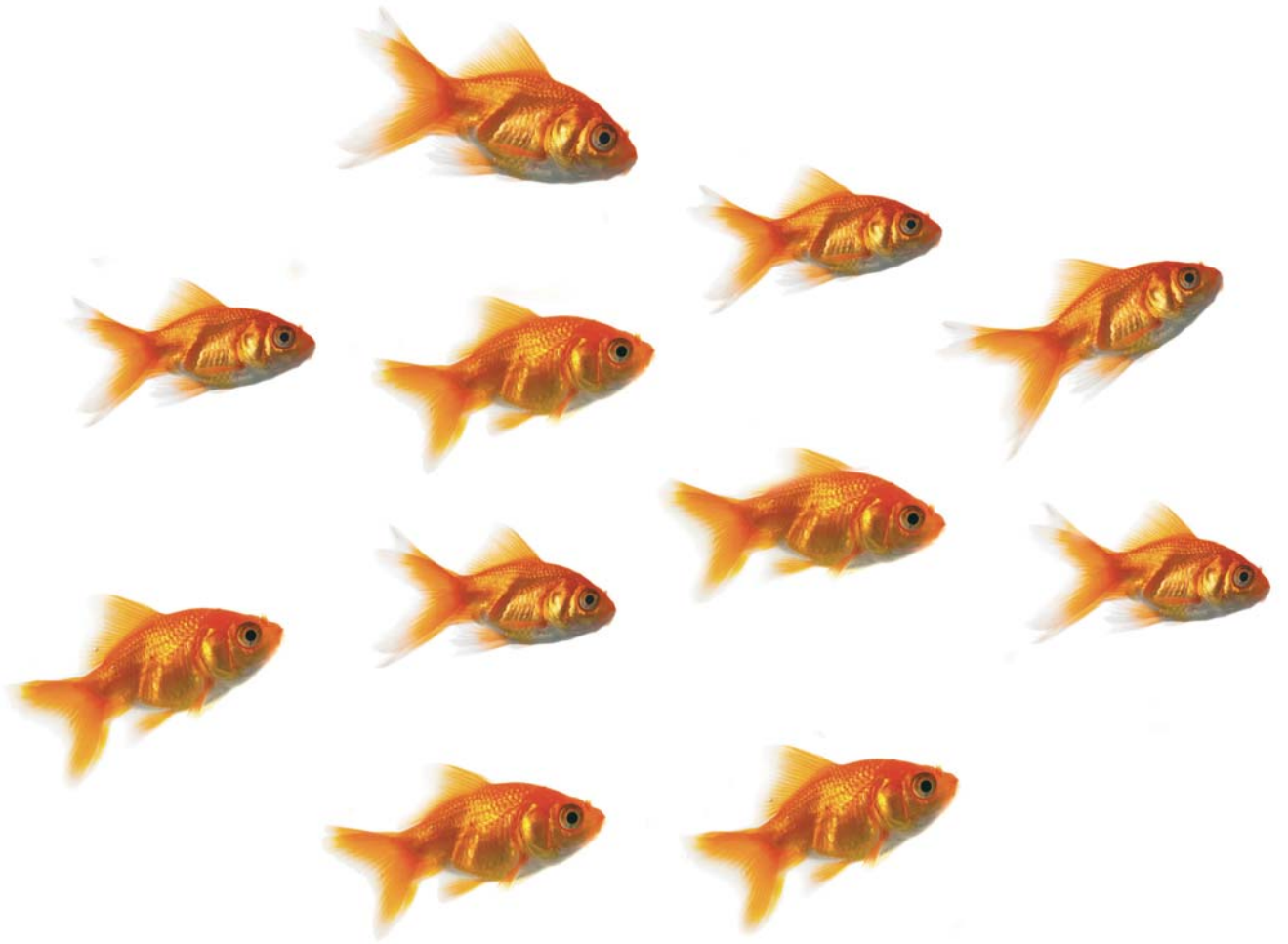
La prima è intitolata **L'identità Findomestic** e illustra l'identità, la missione, la strategia e le caratteristiche organizzative e societarie dell'azienda.

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. I valori che ci contraddistinguono
3. Il disegno strategico: capacità di adattamento in un mondo che cambia
4. L'organizzazione interna: flessibilità e versatilità
5. La struttura del Gruppo
6. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento
7. Il Modello di Business: centralità del cliente e offerta multicanale
8. Il Governo societario e l'etica negli affari
9. Il Codice Etico
10. 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.

Mission

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

Vision

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

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

Con un organico medio di 2.232 dipendenti (+3%), nel 2008 Findomestic Banca ha perfezionato 9.131.194 operazioni di finanziamento per un totale erogato di 5.678 milioni in diminuzione del 6,9% rispetto all'esercizio precedente.



2. I valori che ci contraddistinguono

L'atteggiamento comune delle persone che operano in Findomestic è caratterizzato da una positiva apertura verso il futuro e le opportunità che esso offre, basata sulla consapevolezza delle necessità di cambiamento e di miglioramento e supportata dalla sicurezza offerta da obiettivi chiari e valori condivisi e profondamente sentiti.

Questi valori da sempre radicati nella vita quotidiana dell'azienda sono una risorsa preziosa anche in momenti resi meno favorevoli dall'incertezza che regna sui mercati di tutto il mondo. Si confermano una guida sicura verso le necessità di flessibilità e adattamento in un mondo che cambia.



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.



3. Il disegno strategico: capacità di adattamento in un mondo che cambia

Il settore del credito al consumo, così come il mondo economico nel suo complesso, è profondamente cambiato nel giro di pochi mesi a partire dalla crisi innescata dal settore dei mutui subprime statunitensi nell'estate 2007 che ha travolto le maggiori istituzioni finanziarie mondiali.

Findomestic si è trovata ad agire in un contesto radicalmente cambiato caratterizzato da:

- aumento sensibile del rischio di credito,
- riduzione dei consumi delle famiglie soprattutto nel settore auto,
- scarsa liquidità sui mercati finanziari,
- deterioramento dell'immagine dell'attività del credito,
- quadro normativo più complesso.

Questi fattori, combinandosi tra loro, hanno influenzato i risultati, l'attività e le strategie nel 2008 di cui diamo conto in questo documento nelle varie parti che lo compongono.

La nuova situazione dei mercati ha confermato la bontà delle linee strategiche già avviate negli ultimi tempi quali, ad esempio, il progetto Vision 2010 volto al recupero di efficienza e di competitività e la scelta di avviare, già a partire del 2007, il processo di valutazione dell'adeguatezza patrimoniale disciplinato dalla normativa di Banca d'Italia "Basilea 2".

D'altra parte si pongono ulteriori esigenze di flessibilità e di adattamento alle quali Findomestic ritiene di dover rispondere attraverso:

- ulteriore sviluppo e affinamento delle metodologie di selezione delle domande di credito con l'introduzione di parametri più sofisticati per valutare la capacità di credito dei clienti che è stata fortemente compromessa dalla crisi;
- integrazione delle modalità di recupero dei crediti compromessi con procedure più efficaci e soluzioni sostenibili per i clienti che hanno piani di rimborso non più adatti alle loro nuove condizioni economiche;
- efficacia commerciale sostenuta da comportamenti deontologicamente ineccepibili, nella consapevolezza che tutto il mondo del credito ha bisogno di correttezza e di trasparenza per rivalutare la propria immagine e riprendere il proprio ruolo di supporto allo sviluppo del benessere delle comunità;
- ulteriore recupero di efficienza e contenimento dei costi attraverso i nuovi progetti BBZA (Budget Base Zero Accelerato) e ACE (Azione Continua di Efficacia) che saranno avviati nel 2009;
- diversificazione delle attività di marketing e incremento della capacità di sollecitazione selettiva dei clienti nei confronti dei quali intensificare l'attività di consulenza volta alla ricerca della migliore risposta alle esigenze individuali.



4. L'organizzazione interna: flessibilità e versatilità

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 Chiaramonti

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 Mincoelli

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

La sede di Findomestic Banca è storicamente situata nella città di Firenze dove 1.025 dipendenti sono distribuiti in 11 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 Findomestic si è dotata di una nuova struttura organizzativa con caratteristiche di maggiore snellezza ed efficienza e che corrisponde in modo più adeguato al modello di business delineato dal Piano Strategico 2007/2010.

Il progetto strategico **Vision 2010 - Sviluppo delle reti** da cui nasce la nuova struttura organizzativa delle reti Findomestic, ha di fatto rivoluzionato la realtà aziendale e ha richiesto uno sforzo organizzativo e di coordinamento delle varie funzioni durato oltre un anno suddiviso in tre tappe successive (aprile, giugno e agosto 2008) per minimizzarne le criticità e consentire di individuare, in breve tempo, possibili soluzioni alternative.

La nuova struttura operativa di cui forniamo uno schema di seguito si basa su alcuni interventi fondamentali:

- il processo di studio delle richieste di finanziamento, che precedentemente veniva svolto dalle strutture di back-office di 40 Centri Operatori Commerciali e dei Centri Studio del Diretto, è stato accorpato in 5 Centri Studio di Zona decentralizzati (CSZ);
- la dematerializzazione dei documenti relativi alle richieste di finanziamento che ha di fatto modificato tutti gli aspetti operativi, informatici, metodologici della vecchia organizzazione;
- la creazione di una rete di account per i mercati Veicoli e Distribuzione che ha rivoluzionato la rete commerciale e che si sostituisce ai Centri Operatori Commerciali della vecchia organizzazione;
- i 15 precedenti centri dedicati all'attività di recupero sono stati accorpati in 7 Centri Recupero di Zona;
- le attività del dopo vendita e di supporto ai Centri Clienti (Flexy C.C) sono state decentralizzate con la creazione di 4 Centri Customer Care distribuiti sul territorio nazionale.

Le nuove strutture operative sul territorio



Back Office: 7 città - 9 centri + 3 unità

- 5 Centri Studio di zona
Milano CSZ Nord-Ovest
Padova CSZ Nord-Est
Roma CSZ Centro
Napoli CSZ Centro-Sud
Catania CSZ Sud
- Firenze Valutazione Centralizzata Crediti

Front Office Clienti

- 4 Centri Recupero di zona
Milano CRZ Nord
Roma CRZ Centro
Napoli CRZ Sud
Firenze CRZ Centro Nord
- Firenze Fase 3
- Palermo Recupero Credial
- 4 Customer Care (TO - BA - SS - RC)
- 1 Flexy CC (BO)
che si aggiungono ai:
- 19 Centri Clienti
- 39 Satelliti

Rete Account

- 18 Account Manager
- 169 Account

La suddivisione dei dipendenti per tipologia di sede

	Numero dipendenti
Front Office Clienti:	
19 Centri Clienti	
39 Satelliti	471
4 Customer Care	
1 Flexy C.C (supporto ai centri clienti)	
Back Office:	
5 Centri Studi di Zona	611
7 Centri Recupero di Zona	
Rete Account	209
Firenze Direzione Centrale e sede: Via Jacopo da Diacceto n.48 e n.46	
Uffici operativi: Viale Belfiore n.26 Viale Belfiore n.34 Via Pratese n.107 Via Pratese n.163 Via Pratese n.199 Via Pratese n.213 Via Luigi Alamanni n.27 Via delle Porte Nuove n.3 Via P. L. da Palestrina n. 24/26 R /28 Via Avogadro n.32/34	1.025
Totale dipendenti al 31/12/2008	2.316

5. La struttura del Gruppo

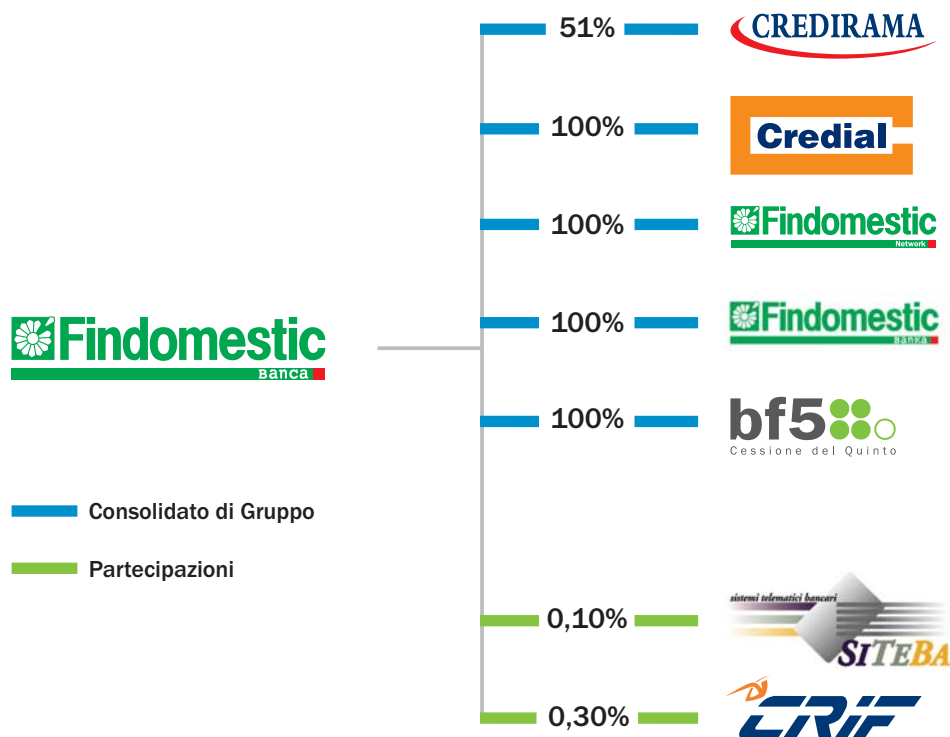
Findomestic Gruppo è iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari ed è costituito da Findomestic Banca che svolge il ruolo di capogruppo, da Credirama, Credial

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



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.

Credirama offre 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 Assofin, 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. È prevista per il 2009 la fusione per incorporazione in Findomestic Banca S.p.A..

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 sviluppare l'attività nel comparto del credito al consumo

con attività di erogazione di finanziamenti contro cessione di quote di stipendio, salario, retribuzione o pensione, nonché di finanziamenti assistiti da delegazione di pagamento o, comunque, da altre forme di garanzia. Il capitale sociale, interamente versato è di 8,5 milioni. È anch'essa associata ad Assofin.

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

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

CRIF S.p.A. gestisce sistemi di informazioni creditizie e cioè banche dati attraverso le quali gli enti partecipanti (banche, intermediari finanziari) si scambiano informazioni sui finanziamenti richiesti ed erogati

ai loro clienti esclusivamente per finalità collegate alla tutela del credito e al contenimento dei relativi rischi. Tali dati possono infatti essere consultati dagli enti partecipanti in occasione dell'istruttoria di un finanziamento, per valutare il merito di credito di un soggetto e il suo livello di indebitamento, o durante la vita del finanziamento per il controllo del rischio di credito. Le persone fisiche hanno diritto di accesso ai dati che le riguardano tramite domanda scritta da inoltrare via fax.

6. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento

I dati dell'Osservatorio Assofin¹, aggiornati a fine dicembre 2008, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle Associate pari a 60,6 miliardi di Euro² con un aumento complessivo dell'1,4% rispetto al 2007, il punto minimo mai registrato nel tasso di crescita annua. Questo dato, che può essere letto anche come la manifestazione dei primi segnali di relativa maturità del mercato italiano del credito al consumo, è determinato principalmente dal contesto economico/finanziario nazionale e internazionale che ha mostrato un andamento negativo per tutto il 2008 con un peggioramento nell'ultimo trimestre. La spesa per consumi delle famiglie italiane ha infatti registrato un calo dell'1% (a fronte di una crescita 2007 dell'1,1%) con gli acquisti di beni durevoli che calano del 7,2% e le immatricolazioni di auto nuove da parte di privati a meno 18,5%. Il calo dei consumi si spiega con l'indebolimento del reddito reale a disposizione delle famiglie dovuto all'erosione del potere d'acquisto causata dal forte aumento dell'inflazione al consumo che si è interrotta solo nell'ultima parte dell'anno. La contrazione dei consumi spiega l'evoluzione negativa nel 2008 dei prestiti finalizzati (-12,7%) e delle carte revolving che



cedono la guida del mercato ai prestiti personali e ai finanziamenti contro cessione del quinto dello stipendio/pensione.

Il trend di rallentamento della crescita del mercato del credito al consumo è comune a tutti i principali paesi europei. Ciononostante in Italia l'incidenza del credito al consumo sul PIL risulta ancora ben al di sotto del livello raggiunto in altri paesi europei caratterizzati da mercati storicamente più maturi. Anche il rapporto tra debito delle famiglie italiane e reddito disponibile continua ad essere molto basso nel confronto inter-

Composizione crediti al consumo erogati dal settore nel 2008

Tipo di Finanziamento	Valore operazioni finanziate (in migliaia di Euro)			Numero operazioni finanziate		
	Importo	%	Variazione % su 2007	Numero	%	Variazione % su 2007
Prestiti personali	21.126.300	34,8%	11,7%	1.759.095	1,8%	5,4%
Prestiti finalizzati	23.621.815	38,9%	-12,7%	4.411.330	4,5%	-14,0%
Revolving	666.246	1,1%	-13,9%	288.727	0,3%	-1,3%
Carte di credito	9.927.447	16,4%	7,2%	92.115.845	93,1%	9,8%
Cessione quinto stipendio	5.315.274	8,8%	39,3%	317.933	0,3%	43,1%
Totale generale	60.657.082	100,0%	1,4%	98.892.930	100,0%	8,4%

Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo

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.

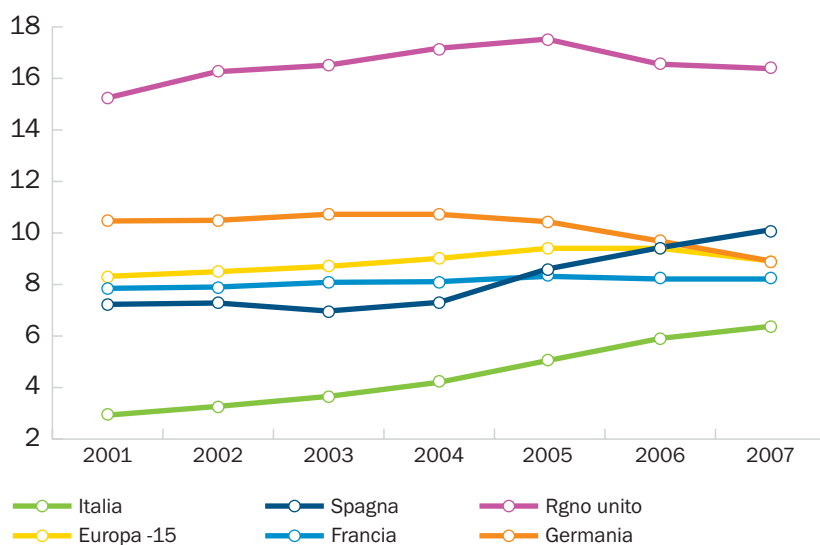
² Dal confronto con i dati di Banca d'Italia si rileva una rappresentatività dei dati Assofin sul mercato nazionale pari a circa l'86%.

nazionale: a settembre 2008 era pari al 49%, la metà di quello dell'area euro e un terzo dei di quelli di Usa e Regno Unito³.

Il mercato del credito al consumo in Italia mostra un graduale aumento del livello di concentrazione degli operatori che si è fatto più marcato nel 2008 in seguito ad alcune operazioni di M&A perfezionate nel corso dell'anno. Una di queste operazioni ha portato Agos al primo posto fra le associate Assofin per importo di finanziamenti erogati grazie all'acquisizione di Ducato, società che nel 2007 occupava il sesto posto nella classifica (Agos era al terzo posto).

Con 5.782 milioni di Euro finanziati nel corso del 2008 dal Gruppo (dei quali 5.678 realizzati dalla sola banca), Findomestic si conferma uno dei maggiori leader del settore italiano del credito al consumo con una quota del 9,5% del totale dei finanziamenti erogati dalle associate Assofin.

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 2008 (Dati Assofin in migliaia di Euro)

	Importi finanziati		
	Euro	Quota %	Variazione % su 2007
Agos-Ducato	9.048.787	14,9	13,1
Findomestic Banca Gruppo*	5.782.077	9,5	-7,0
Deutsche Bank Prestitempo	4.933.331	8,1	-4,8
Unicredit Consumer Financing	4.611.000	7,6	15,2
Compass	4.437.131	7,3	-13,7
Gruppo Neos	3.588.868	5,9	-19,0
Banca 24-7/SILF- Gruppo UBI Banca	3.533.694	5,8	46,0
Santander Consumer Bank	3.345.490	5,5	15,8
Consum.it	3.089.998	5,1	-0,8
Fiditalia	2.730.544	4,5	1,5
Fiat Automobiles Financial Services	2.245.142	3,7	-18,2
Gruppo Delta	1.977.130	3,3	-14,8
Barclays Bank	1.859.807	3,1	312,4
Gruppo BNL	1.277.079	2,1	20,6
BMW	1.271.737	2,1	4,6
Volkswagen Bank	754.392	1,2	-16,0
Citifin	751.976	1,2	-13,9
Altri (oltre 25 operatori diversi)	5.418.899	8,9	
Totali	60.657.082	100,0	1,4

* dei quali 5.678 realizzati dalla capogruppo Findomestic Banca

³ Banca d'Italia, Bollettino Economico, numero 55, gennaio 2009.

7. Il Modello di Business: centralità del cliente e offerta multicanale

Centralità del cliente e offerta multicanale

Credito sul luogo di vendita

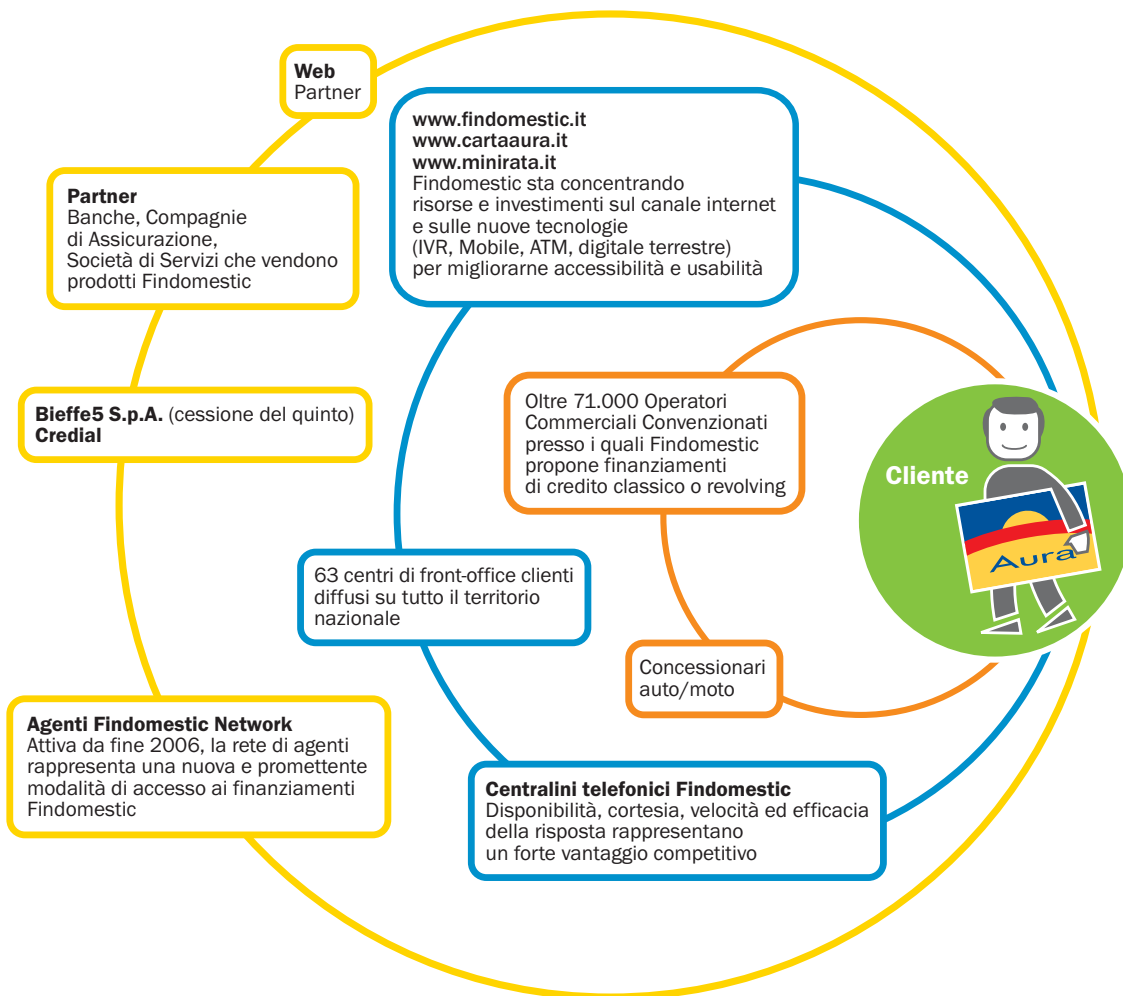
Findomestic propone una larga gamma di finanziamenti studiati per ogni singolo settore merceologico (veicoli, arredamento, elettrodomestici).

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.



8. Il Governo societario e l'etica negli affari

La compagine azionaria. La compagine azionaria al 31 dicembre 2008 è la seguente:

- 47,17% Banca CR Firenze e 2,83% C.R. di Pistoia e Pescia (Gruppo Intesa Sanpaolo)
- 50% - Bnp Paribas Personal Finance S.A. (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. La composizione del Collegio Sindacale è stata rinnovata a partire dal 10 aprile 2009 da parte dell'Assemblea degli Azionisti riunita in occasione dell'approvazione del Bilancio 2008.

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

All'Organismo di vigilanza, nominato dal Consiglio di Amministrazione, è attribuita la responsabilità di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello di Organizzazione e Gestione ex d.lgs. 231/01 adottato da Findomestic a partire dal giugno 2005. Esso è stato successivamente aggiornato in funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno, attraverso una costante e indipendente azione di sorveglianza sul regolare andamento dell'operatività e dei processi, al fine di prevenire o rilevare l'insorgere di comportamenti o situazioni anomale e rischiose, individuando le eventuali azioni di mitigazione. L'Organismo verifica l'aggiornamento del Modello e suggerisce l'adeguamento delle procedure con le evoluzioni della normativa e con le modifiche della struttura organizzativa della Società.

Sono costituiti inoltre i seguenti comitati cui sono attribuite prevalentemente funzioni di coordinamento e consultive:

a) il Comitato di Direzione, composto dai seguenti membri

Consiglio di Amministrazione

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

Collegio sindacale

Luca Eugenio Guatelli	Presidente dal 10/4/2009 e sindaco uscente
Francesco Corsi	Sindaco effettivo
Mario Bini	Sindaco effettivo dal 10/4/2009
Franco Caleffi	Sindaco effettivo sino al 10/04/09
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.

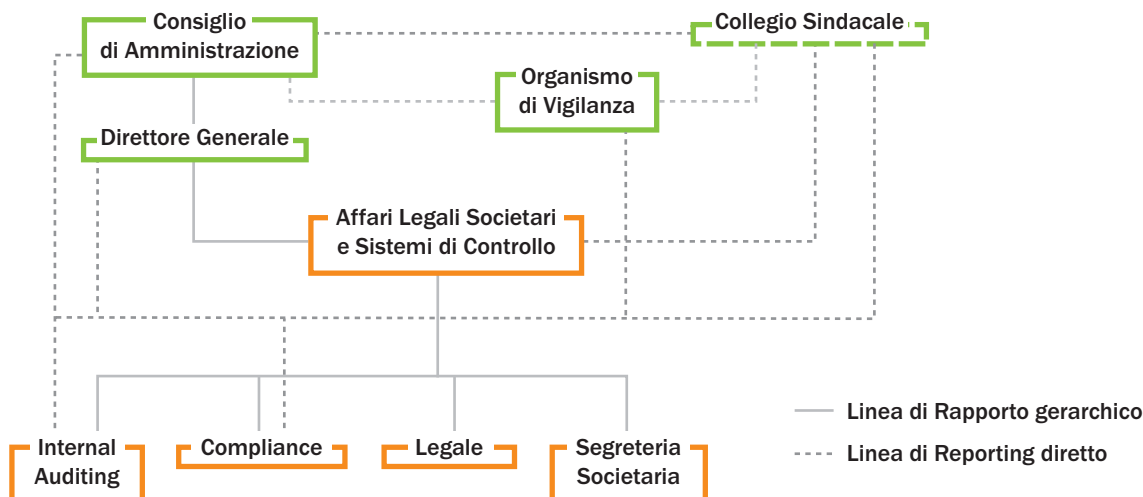
In materia di organizzazione e governo societario, la Banca ha attivato uno specifico progetto per il reperimento delle disposizioni di vigilanza emanate da Banca d'Italia nel marzo 2008.

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



Il modello di Controllo Interno



aree di operatività della Banca, con lo scopo di identificare, misurare e contenere i fattori di rischio che possono ostacolare il perseguimento degli obiettivi aziendali, e, in definitiva, di assicurare la tutela delle esigenze di tutti i portatori di interessi.

Il presupposto fondamentale per l'efficace funzionamento del Sistema di Controllo Interno è la diffusione di una cultura omogenea e consapevole dell'importanza delle esigenze di controllo.

Tale obiettivo è perseguito, tra l'altro, attraverso la definizione di un sistema regolamentare interno, finalizzato, da un lato, a fornire a tutto il personale un'adeguata informazione sulla normativa di riferimento e sui principi di carattere etico e di sicurezza adottati dal Gruppo e, dall'altro, a guidare l'operatività e i comportamenti del personale stesso nello svolgimento delle attività di competenza.

Il sistema regolamentare interno è articolato su più livelli, partendo da documenti più generali che definiscono i principi fondamentali cui tutta la documentazione e operatività deve far riferimento, fino alle disposizioni di dettaglio relative allo svolgimento delle specifiche attività Procedure, Circolari, Metodologie operative, Ordini di servizio, ecc..

Fra i documenti di riferimento cui devono ispirarsi i comportamenti, le prassi operative e la normativa interna di dettaglio si evidenziano: il Codice Etico e le Regole di Sicurezza di Findomestic Gruppo, il Regolamento di Gruppo e i documenti relativi alle politiche di gestione dei rischi. I documenti di normativa primaria e che riguardino aspetti di interesse generale sono pubblicati sul sito intranet del Gruppo e 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.

Prescindendo dalle aree di rischio cui i dispositivi ed i processi di controllo si riferiscono e dalle unità organizzative in cui sono collocati, sono identificati i seguenti livelli di controllo:

- controlli di linea (primo livello), svolti da ciascuna unità organizzativa nell'ambito della normale operatività, esercitati direttamente dagli operatori, incorporati nelle procedure e/o nel sistema informatico, svolti dal supervisore/responsabile dell'attività o da un'unità di back office;

- controlli sulla gestione dei rischi (secondo livello), che comprendono le attività svolte da strutture diverse da quelle produttive, finalizzate alla definizione delle metodologie di misurazione/valutazione e gestione del rischio, alla verifica del rispetto dei limiti assegnati alle varie funzioni operative ed al controllo della coerenza dell'operatività delle singole aree produttive con gli obiettivi di rischio/rendimento assegnati.

- revisione interna (terzo livello), volta ad individuare andamenti anomali, violazioni delle procedure e della regolamentazione nonché a valutare la funzionalità del complessivo sistema dei controlli interni. Essa è condotta, nel continuo, in via periodica o per eccezioni, da una struttura diversa e indipendente da quelle produttive anche attraverso verifiche in loco.

Per quanto attiene alle funzioni di controllo interno, in aggiunta alla funzione "Internal Auditing" dedicata ai controlli periodici di terzo livello (auditing operativo e auditing funzionale), è operativa una funzione autonoma e indipendente denominata "compliance" espressamente finalizzata alla rilevazione, al monitoraggio e al controllo dei rischi di non conformità e di reputazione.

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.

Tra le principali attività svolte dalla funzione Compliance nel corso del 2008 evidenziamo:

- il supporto fornito al Consiglio di Amministrazione per l'aggiornamento del Modello di Organizzazione e Gestione ex d.Lgs. 231/01 per recepire le variazioni intervenute nella normativa di riferimento, che ha ampliato il novero dei reati-presupposto (es. anti-riciclaggio, sicurezza sul lavoro, ecc.), e nel contesto organizzativo interno. Il nuovo modello è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione con delibera del 28 novembre 2008;
- lo sviluppo del modello di identificazione e valutazione del



rischio di non conformità e di reputazione;

- lo svolgimento di verifiche di compliance sulle aree di attività individuate come più rilevanti. In tale ambito, la funzione ha anche supportato l'Organismo di Vigilanza nell'esecuzione delle verifiche in materia di applicazione del Modello di Organizzazione e Gestione ex d.lgs. 231/01. È proseguita, inoltre, con continuità l'attività di verifica e prevenzione in materia di antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo, in collaborazione con le unità aziendali competenti.

Per quanto riguarda le attività di revisione interna svolte dalla funzione Internal Auditing evidenziamo l'effettuazione, sulla base del piano di lavoro approvato dagli Organi competenti, di:

- audit di processo riguardanti sia funzioni aziendali di Findomestic Banca sia le Società controllate italiane emettendo alla fine degli stessi le opportune raccomandazioni correttive e migliorative alle quali è stato dato seguito secondo precisi piani di intervento monitorati nella loro realizzazione;
- 62 verifiche di auditing operativo ripartite tra centri operatori commerciali, centri clienti, centri gestione di recupero, uffici operativi centralizzati e partner commerciali.

Oltre a tali funzioni di controllo, le politiche di gestione dei rischi, approvate dal Consiglio di Amministrazione, individuano le unità organizzative responsabili della gestione dei singoli rischi rilevanti per la Banca.

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)
2008	Nuovo Modello di Organizzazione e Gestione ex D. Lgs. 231/01

Progetto Findomestic di adeguamento a Basilea II

Nel corso del 2008 sono proseguite, con importanti evoluzioni, le attività di adeguamento alla nuova regolamentazione prudenziale internazionale Basilea II.

Nell'ambito del cantiere Rischio di Credito, in relazione a quanto comunicato da Banca d'Italia in tema di "Accertamenti ispettivi per la validazione del sistema di rating interno", sono stati pianificati e realizzati gli interventi di sviluppo, organizzativi e documentali richiesti.

In particolare, alla fine del primo semestre 2008 è stata approvata la pianificazione degli interventi progettuali volti a recepire le indicazioni dell'Autorità di Vigilanza a cui, successivamente, è stata inviata la documentazione ufficiale. A dicembre 2008 è stato quindi inviato a Banca d'Italia l'aggiornamento sullo stato di avanzamento dei lavori.

La fase di convalida interna del modello, iniziata a ottobre dello scorso anno, si concluderà a maggio 2009 con il completamento delle attività necessarie al conseguimento dell'autorizzazione ad operare secondo il metodo avanzato per il calcolo dei relativi requisiti patrimoniali. A breve verrà effettuato un incontro di condivisione del calendario degli interventi successivi con i nuovi referenti della Banca d'Italia, che seguiranno l'iter di validazione del modello IRB.

Per quanto concerne il cantiere Controllo Prudenziale, la fase progettuale si è conclusa a fine 2008. Tutte le attività inerenti l'individuazione, il monitoraggio e la misurazione dei rischi, nonché la redazione del "Resoconto ICAAP 2008", già in corso di svolgimento, saranno considerate normali attività di funzione. Se in futuro si avranno modifiche significative rispetto all'attuale struttura dell'ICAAP, sarà valutata l'apertura di eventuali progetti specifici.

Le principali tappe di questo cantiere nell'anno 2008 sono state:

- la realizzazione dell'Enterprise Risk Assessment (ERA) approvato ad aprile 2008;

- la redazione del Resoconto ICAAP di Findomestic Gruppo al 31 dicembre 2007, completo di ERA;
- Stress Test sul capitale ed Autovalutazione dei rischi, approvato ad aprile 2008 ed inviato alla Banca d'Italia.

Il processo ICAAP (Internal Capital Adequacy Assessment Process)

Si tratta di un processo interno di valutazione dell'adeguatezza patrimoniale attuale e prospettica richiesto ai fini dell'adeguamento alla normativa di Banca d'Italia, "Basilea II" e consta di più fasi. Esso chiarisce come la capacità di assumere rischi trovi il suo limite nella dotazione patrimoniale della Banca.

Prima di tutto si procede alla individuazione dei rischi sulla base del business sia in termini di prodotti e servizi che di processi operativi che caratterizzano l'azienda.

I rischi risultati significativi per Findomestic sono: rischio di credito, rischio di controparte, rischio operativo, rischio di cambio (solo per Serbia), di tasso, di liquidità, di reputazione, strategico, di business, di non conformità, di concentrazione e residuale.

Si effettua poi la verifica dell'effettiva esposizione di Findomestic ai singoli rischi attraverso una misurazione quantitativa o una valutazione qualitativa. I metodi quantitativi adottati consentono di allocare un capitale interno ad ogni rischio misurato.

Successivamente si è calcolato il Capitale interno complessivo come somma dei singoli capitali interni, confrontato con il Patrimonio di Vigilanza e si è determinato per differenza l'eventuale eccedenza patrimoniale. Per assicurarsi che il capitale a copertura dei rischi sia adeguato anche in situazioni di mercato estreme, i modelli di misurazione del rischio di credito e dei rischi finanziari sono stati sottoposti a stress test.

Infine, è stato formalizzato un resoconto ICAAP presentato in Consiglio di Amministrazione e inviato a Banca d'Italia il 28 aprile 2008.

9. Il Codice Etico

Il Codice Etico individua i principi, i valori aziendali, i diritti, i doveri e le responsabilità rispetto a tutti i soggetti con cui le Società del Gruppo entrano in relazione per il conseguimento del loro oggetto sociale. Il Codice, che trova applicazione in tutte le società del Gruppo, è stato adottato con delibera del Consiglio di Amministrazione dell'8 settembre 2006.

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

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

10. Il nostro concetto di Responsabilità Sociale

Findomestic ha da tempo definito una propria visione di **Responsabilità Sociale basata sullo sviluppo di un credito responsabile, accessibile al maggior numero possibile di persone, utile sia socialmente che economicamente al Paese.**

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 ha improntato da tempo le proprie strategie sul concetto di Responsabilità sociale nella convinzione che il rapporto fiduciario con i propri interlocutori interni ed esterni rappresenti l'assetto principale su cui un'azienda crea il proprio successo.

In una logica di medio e lungo periodo, Findomestic ha adottato un approccio che pone le aspettative degli stakeholder di riferimento in

una posizione centrale nella definizione di strategie, policy, regole e comportamenti, prodotti e servizi.

Il concetto di **Credito Responsabile** che Findomestic ha introdotto nella propria mission e che è delineato nei suoi vari aspetti nello schema che segue, permea di sé tutta l'attività dell'azienda e rappresenta una sorta di "promessa" di comportamenti etici e deontologicamente ineccepibili.

Nella convinzione che il mancato soddisfacimento delle ragionevoli aspettative dei propri interlocutori possa inclinare il rapporto di fiducia instaurato e per prevenire eventuali danni di reputazione, Findomestic ha avviato una mappatura dei propri processi interni al fine di analizzare le attività dell'azienda "dal punto di vista degli stakeholder" e dell'impegno assunto in tema di credito responsabile. Il risultato di questo monitoraggio ha consentito di introdurre i corretti-

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.

vi ritenuti necessari e di individuare ambiti nei quali i disallineamenti tra le strategie e le aspettative dei propri stakeholder richiedono una attenta gestione.

Findomestic si è impegnata in questo processo convinta che la Responsabilità sociale possa essere una risposta importante alla crisi finanziaria ed economica in atto e una leva strategica per il recupero di fiducia di tutto il settore del credito di cui fa parte.

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 viene costantemente monitorato.

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

	2008	2007	2006	2005
% di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta di credito	25,7	20,8	17,5	16,7

Indice 2 - La percentuale di incidenti nell'anno

Il 98,0% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente

L'89,3% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico)

		2008	2007	2006	2005
Pratiche senza incidenti nell'anno (1)	importo	89,3%	91,2%	91,8%	91,8%
	numero	89,5%	90,4%	91,0%	91,2%
Operazioni integralmente saldate (2)	importo	98,0%	98,6%	98,8%	98,8%
	numero	98,2%	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 Contenzioso nell'anno/impieghi medi dell'anno)

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

2008	2007	2006	2005
1,96%	1,16%	0,96%	1,06%

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

L'incremento registrato dalla percentuale di rischio di credito, è dovuto in larga parte agli effetti della crisi economico-finanziaria innescata dalla crisi del settore dei sub-prime americani che ha avuto un impatto importante sulla struttura dei ritardi per effetto

della congiuntura economica negativa e della riduzione del potere d'acquisto a disposizione della famiglia italiana media. Questo effetto è destinato a prolungarsi e amplificarsi nel corso del 2009 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
2008	<ul style="list-style-type: none"> Analisi e monitoraggio dei processi interni atti a verificare eventuali discostamenti nelle varie fasi di attività dalle aspettative degli stakeholder riconosciute come legittime e dall'impegno assunto da Findomestic in tema di credito responsabile. Introduzione e 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 il buon andamento degli indicatori di efficienza, risultato di una politica di contenimento dei costi e di razionalizzazione delle risorse perseguita negli ultimi anni, l'andamento della gestione 2008 mostra una netta flessione del valore aggiunto globale e dell'utile.

La flessione è dovuta al difficile contesto economico finanziario che

ha determinato sia un aumento dei costi del rifinanziamento che un sensibile aumento delle rettifiche di valore sui crediti in seguito ad una maggiore difficoltà delle famiglie italiane a far fronte all'impegno mensile delle rate di rimborso dei finanziamenti. Questo dato è confermato dall'aumento del costo del rischio passato dall'1,16% degli impieghi medi gestiti nel 2007, all'1,96% del 2008.

Dati economico-patrimoniali (in migliaia di Euro)

	2008	Variazione percentuale	2007
Ricavi	1.189.308	9,2%	1.088.841
Margine di intermediazione	599.660	9,4%	548.118
Valore aggiunto globale lordo	304.168	-12,9%	349.195
Utile netto	64.687	-17,0%	77.900
Patrimonio netto complessivo	783.015	4,0%	752.856
Capitale Sociale	400.000	17,6%	340.000

Dati operativi

	2008	Variazione percentuale	2007
Importi finanziati nell'anno	5.678.099	-5,9%	6.034.915
Numero operazioni perfezionate	9.131.194	-3,3%	9.439.748
Impieghi lordi a fine anno (in migliaia)	11.253.243	7,4%	10.479.097
Impieghi lordi gestiti (media annuale) (in migliaia)	10.841.069	10,8%	9.783.107
Numero medio dipendenti	2.232	3,0%	2.167
Quota di mercato gestita per importo *	9,5%	0,9%	10,4%
Quota di mercato gestita per numero operazioni*	9,9%	-1,1%	11,0%
Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti	1,96%	0,8%	1,16%

*I dati si riferiscono al Gruppo Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio sul Credito al Consumo anno 2008



Indicatori

	2008	2007
Indicatori di efficienza		
Impieghi gestiti (media annuale)/numero medio dipendenti (importo in milioni)	4,857	4,514
Spese del personale /impieghi lordi medi gestiti	1,17%	1,23%
Costi operativi (comprese spese per il personale)/impieghi lordi medi gestiti	2,42%	2,67%
Cost/Income	43,8%	47,63%
Indicatori patrimoniali		
Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate	10,10%	10,06%
Indicatori reddituali		
Margine di intermediazione/impieghi medi	5,53%	5,60%
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	9,1%	11,6%

2. La produzione del Valore Aggiunto

Il parametro del Valore Aggiunto misura la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio, con riferimento agli stakeholder che partecipano alla sua distribuzione.

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 certificato dell'esercizio considerato.

Il modello di determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto utilizzato, è quello adottato dal Gruppo di lavoro interbancario sulla responsabilità sociale d'impresa costituito in sede ABI.

Nel 2008 Findomestic Banca ha generato un valore aggiunto globale lordo pari a 304,2 milioni di Euro in calo del 12,9%

rispetto all'esercizio precedente. A fronte di un aumento dei ricavi netti del 9,2%, si registra un aumento dell'11,1% degli interessi passivi ed oneri assimilati e soprattutto maggiori rettifiche di valore dei crediti nella misura dell'87,8%. Si mantengono stabili le spese amministrative. Infine, si registra una flessione dell'utile d'esercizio pari al 17%.

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

Voce di bilancio	2008	2007
Interessi attivi e proventi assimilati	990.652	907.571
Commissioni attive	145.884	131.807
Dividendi e proventi simili	2.360	22
Utili/perdite da cessione o riacquisto di:		
a) crediti		
b) attività finanziarie disponibili per la vendita		
c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
d) passività finanziarie		
Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al fair value		11
Altri oneri/proventi di gestione	50.411	49.471
Utili (Perdite) delle partecipazioni		
Totale ricavi netti	1.189.308	1.088.841
Interessi passivi e oneri assimilati	468.626	421.953
Commissioni passive	70.610	69.299
Altre spese amministrative (al netto delle imposte indirette ed elargizioni e liberalità)	131.329	131.045
Rettifiche/Riprese di valore nette per deterioramento di:		
a) crediti	212.776	113.299
e) attività finanziarie disponibili per la vendita		
f) attività finanziarie detenute sino alla scadenza		
b) altre operazioni finanziarie	4	267
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	1.801	3.451
Totale consumi	885.147	739.314
Valore Aggiunto caratteristico lordo	304.160	349.527
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali		
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	8	-332
Valore Aggiunto globale lordo	304.168	349.195
Ammortamenti	9.405	7.847
Valore Aggiunto globale netto	294.763	341.348
Spese per il personale	-126.605	-120.706
Altre spese amministrative: imposte indirette	-43.938	-47.299
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	-226	-178
Risultato prima delle imposte	123.994	173.165
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-59.307	-95.266
Risultato d'esercizio	64.687	77.900

3. La ripartizione del Valore Aggiunto

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale lordo (in migliaia di Euro)			
	2008	Variazione percentuale	2007
Ricavi	1.189.308	+9%	1.088.841
Consumi	-885.147	+19%	-739.314
Utili (perdite) da cessione di investimenti	8		-332
Valore Aggiunto globale lordo	304.168	-13%	349.195
Ripartito tra:			
Azionisti	-	-	61.200
Utile distribuito	-	-	61.200
Dipendenti	126.605	+5%	120.706
Costo del lavoro diretto	102.679		97.001
Costo del lavoro indiretto	23.926		23.705
Stato	80.028	-33%	120.277
Imposte e tasse indirette	42.167		45.516
Imposte sul reddito d'esercizio	37.861		74.761
Comunità locale	23.443	+4%	22.466
Liberalità ed elargizioni	226		178
Imposte e tasse locali	23.217		22.288
Sistema impresa	74.092	+202%	24.547
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	9.405		7.847
Accantonamenti a riserve	64.687		16.700

Il Valore Aggiunto generato è stato così distribuito:

- **42% 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 126 milioni di Euro (+4,9%), la quota più rilevante del Valore Aggiunto.

- **26% allo Stato** sotto forma di imposte indirette e d'esercizio. Rappresenta la quota del Valore Aggiunto più rilevante dopo quella destinata al personale dipendente con una riduzione dei valori assoluti del 33,5%. La riduzione delle imposte di competenza dell'esercizio (80 milioni nel 2008, 120 milioni nel 2007) è dovuta soprattutto ad una maggiore incidenza delle imposte anticipate legate alle svalutazioni su crediti verso la clientela eccedenti il limite deducibile fiscalmente⁴.

- **24% 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 2008 questa quota è triplicata rispetto all'esercizio precedente in seguito alla decisione di accantonare a riserva ordinaria e straordinaria gli utili conseguiti. Di conseguenza scompare la quota di Valore



⁴ Vedi Bilancio d'esercizio Findomestic Banca - Nota integrativa - Parte C.

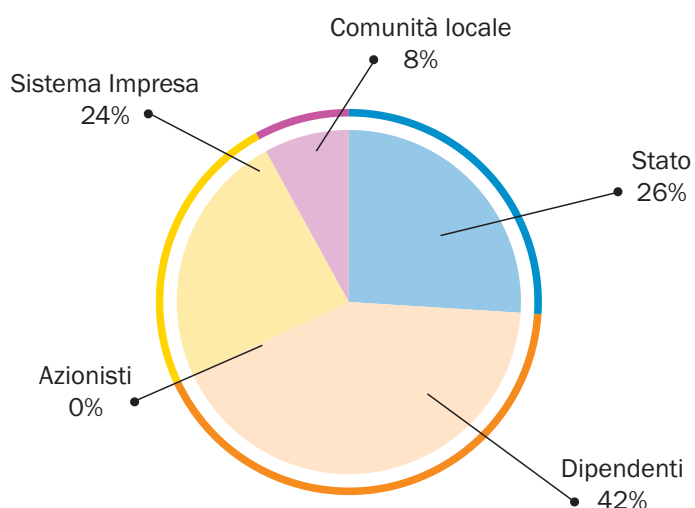


Aggiunto destinata negli anni precedenti (17,5% nel 2007) alla remunerazione degli azionisti.

- **8% alla Comunità locale.** L'importo, pari a oltre 23 milioni, con un incremento rispetto al 2007 del 4,3%, 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 nell'apposita voce. Un approfondimento del contributo di Findomestic Banca alla comunità locale viene presentato nella parte riguardante la relazione sociale.

- **0% agli azionisti** in quanto non sono stati distribuiti dividendi sul risultato d'esercizio 2008.

▶ Ripartizione percentuale del Valore Aggiunto





A photograph of two hands shaking, symbolizing agreement or partnership, is positioned on the left side of the page. The background is a solid green color.

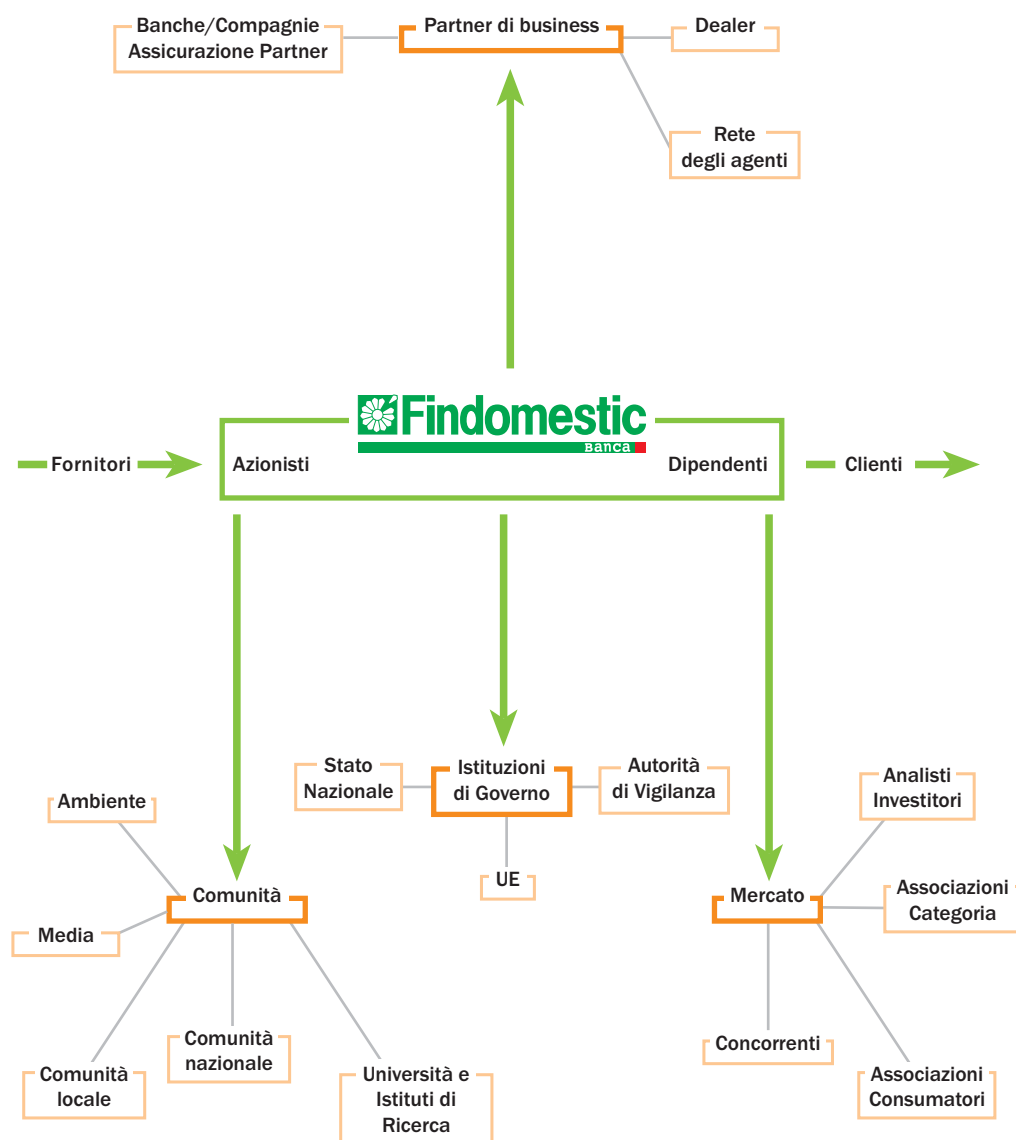
La **responsabilità sociale**

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 degli impegni precisi. 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 nel corso del 2008
<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"> • È proseguito l'impegno per lo sviluppo di un'architettura formativa adeguata con l'obiettivo di aumentare la professionalità delle risorse umane e di garantire un percorso di formazione continua. • Sostegno al personale nel processo di cambiamento organizzativo introdotto dal progetto di Sviluppo delle Reti, con piani formativi sulla gestione del cambiamento e sull'acquisizione dei nuovi "mestieri". • Informatizzazione del Sistema di Gestione delle Prestazioni (GeP). • Avvio del progetto "Clima e Performance" per la definizione, lo sviluppo e l'attuazione dei percorsi di carriera. • Lancio della web-tv come strumento di comunicazione interna. • Progettazione e realizzazione su Intranos dell'area dedicata alla forza commerciale.

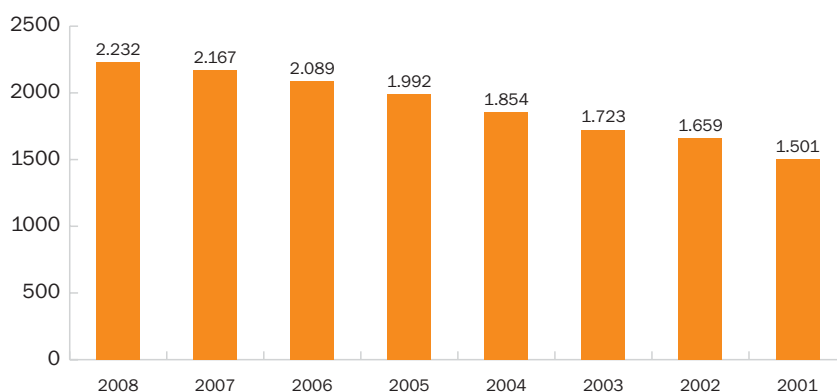
Profilo generale e composizione dell'organico. Le tabelle e i grafici che seguono descrivono la dinamica delle risorse umane in Findomestic Banca e le loro principali caratteristiche.

Il numero medio⁵ dei dipendenti nel corso del 2008 è pari a 2.232 unità in aumento del 3% rispetto alle 2.167 unità dell'anno precedente, mostra un trend in crescita costante a testimonianza di come l'azienda si confermi un'importante realtà occupazionale per i territori dove si svolge la sua attività anche in un periodo di contrazione dell'occupazione come quello attuale.

L'83,8% dei dipendenti è inquadrato in "aree professionali", il 15% come quadri e l'1,2% come dirigente. A fronte di un aumento del 3% del numero medio dei dipendenti, il numero dei quadri direttivi è cresciuto del 7%, quello degli appartenenti alle aree

professionali del 2% mentre è aumentato di una sola unità il numero dei dirigenti.

Andamento del numero medio dei dipendenti



Suddivisione numero medio dipendenti per categoria di inquadramento

	2008		2007		2006	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Aree professionali	1.872	83,8	1.832	84,5	1.771	84,8
Quadri	334	15,0	310	14,3	297	14,2
Dirigenti	26	1,2	25	1,2	21	1,0
Totale	2.232	100	2.167	100	2.089	1.000

⁵ Il dato è calcolato come media aritmetica dei dipendenti in servizio alla fine del periodo considerato e di quello precedente contando a metà i dipendenti part-time.

Tipologia di contratto al 31/12/2008

	2008		2007		2006	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Contratti a tempo determinato	316	13,6	356	15,4	305	14,0
Contratti a tempo indeterminato	2.000	86,4	1963	84,6	1.878	86,0
Totale	2.316	100	2.319	100	2.183	100

Il numero puntuale dei dipendenti in forza al 31 dicembre 2008 è pari 2.316 unità, 316 dei quali con contratto a tempo determinato e 2.000 a tempo indeterminato. Nel corso dell'ultimo anno è diminuita, passando dal 15,4% al 13,6%, 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 50,7% dei dipendenti ha meno di 35 anni di età). Nel corso del 2008, 54 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato.

In conseguenza delle politiche di assunzione, che si indirizzano verso soggetti giovani e dinamici da avviare a percorsi di formazione e carriera interna, il 50,7% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni di età (il dato medio ABI rilevato nel 2007

Età media dei dipendenti per categoria (31/12)

	Dirigenti	Quadri	Aree professionali
2008	50	43	34

Fasce di età del personale dipendente (31/12)

	2008	
	Numero	%
Dai 18 ai 25 anni	118	5,1
Dai 26 ai 35 anni	1.056	45,6
Dai 36 ai 45 anni	932	40,2
Oltre i 45 anni	210	9,1
Totale	2.316	

per la stessa fascia di età è del 26%), dato che contribuisce a determinare un'età media altrettanto bassa di tutto il personale.

Il 66,5% del personale dipendente ha meno di 10 anni di anzianità aziendale.

Anzianità aziendale (31/12)

	2007	
	Numero	%
Inferiore a 10 anni	1.540	66,5
Da 11 a 20 anni	581	25,1
Oltre 20 anni	195	8,4
Totale	2.316	100



Ripartizione per sesso e inquadramento

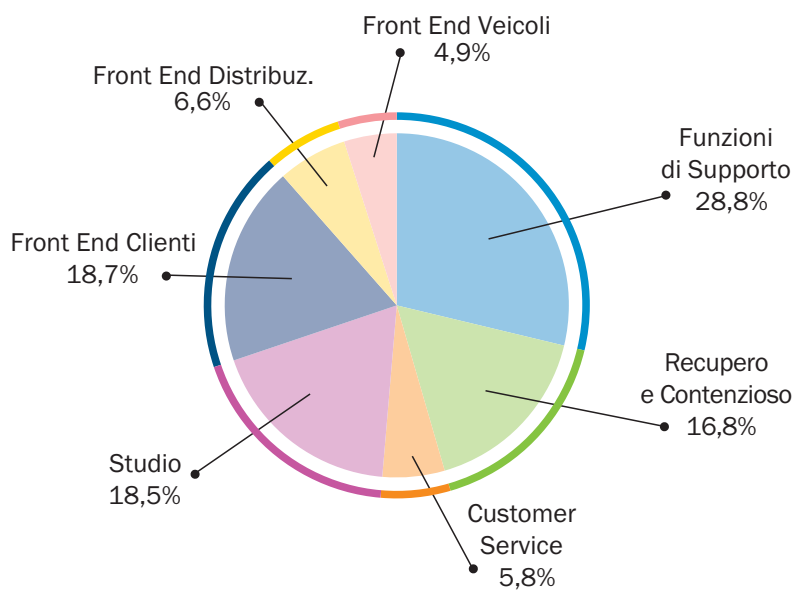
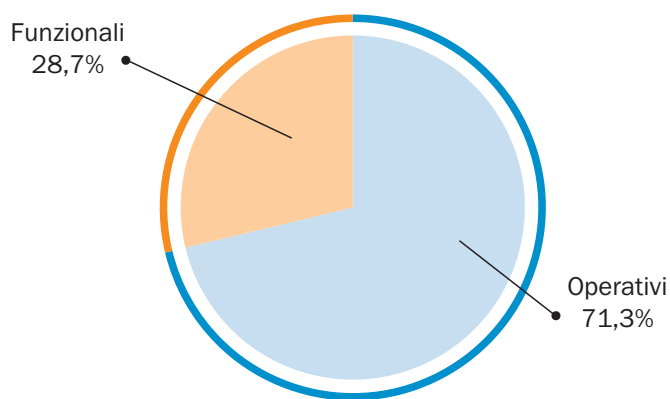
	Donne				Uomini			
	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale
2008	1	95	1093	1189	25	255	847	1.127
2007	1	81	1124	1.206	25	237	851	1.113
2006	0	76	1012	1.088	22	231	842	1.095



La ripartizione per sesso dell'organico vede una situazione di equilibrio fra la componente femminile e quella maschile con la presenza di 1.189 donne pari al 51,3% del totale dei dipendenti e di 1.127 uomini pari al 48,7%. La percentuale di incidenza femminile è assai supe-



Suddivisione del personale per aree di attività

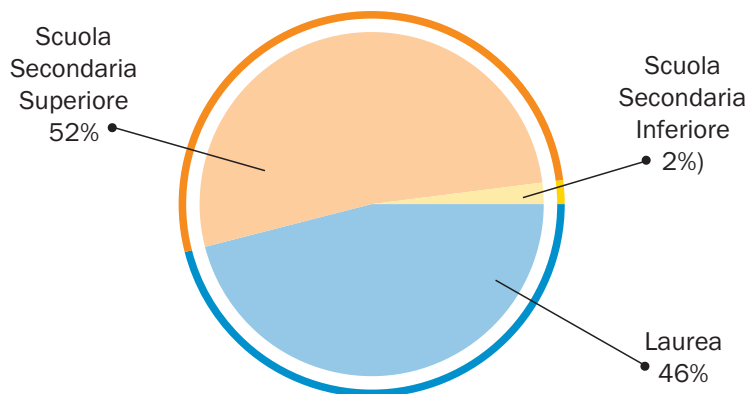


riore alla media del settore del credito che nel 2007 era del 41,1%.

Le donne che fanno parte del personale direttivo sono 96 e il loro numero è aumentato nel 2008 del 17%.

La ripartizione per titolo di studio evidenzia una tasso di scolarità particolarmente elevato, frutto di precise politiche di selezione del personale. Il 98% dei dipendenti è in possesso di diploma di scuola media superiore o di diploma di laurea (il dato medio ABI 2007 è pari al 91,6%). I diplomi di laurea in ambito economico, giuridico e socio/politico coprono l'85% delle tipologie presenti. Il restante 15% 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.

Titolo di studio



Tipologia di laurea (ambiti)

	Numero
Economico/Statistico	557
Giuridico	177
Socio/Politico	175
Letterario/Linguistico	63
Scientifico/Tecnologico	62
Psicologico/Pedagogico	13
Altri	24
Totale	1.071

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 2008 sono pervenuti circa 19.400 curricula inviati sia spontaneamente sia in seguito ad annunci sulla stampa e siti internet specializzati nella ricerca di personale on line.

Sono state organizzate 175 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale, convocate 8.352 persone delle quali 3.519 si sono presentate alle prove di selezione. Nel corso del 2008 sono state assunte 630 persone con diverse tipologie di contratto. L'attività di selezione, con le assunzioni effettuate, ha contribuito

all'apertura dei nuovi centri, previsti dal Progetto Sviluppo delle Reti.

Nel 2008 l'azienda ha confermato la collaborazione con i principali Atenei toscani per offrire un periodo di stage a giovani laureati che hanno l'opportunità di arricchire il loro bagaglio di competenze con un'esperienza professionale diretta: 5 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, è proseguito nel 2008 il processo avviato nel 2006 e denominato "Nuova architettura formativa". Tale architettura si articola in tre fasi:

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

tenze 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 aiutare il dipendente 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.

Proprio nell'ottica di continuare ad implementare tale processo, nel corso del 2008 si è aggiunto all'offerta formativa di consolidamento il corso "Lavorare in team" dedicato al personale di Sede, con l'obiettivo di sviluppare la capacità di lavorare in gruppi di lavoro interfunzionali, tema di grande attualità visto lo sviluppo progettuale sempre più diffuso in azienda.

Nel corso del 2008, è continuata l'erogazione dei 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 profi-

lo di leadership maggiormente omogeneo attraverso il lavoro in gruppi.

Sempre nell'ambito dell'area manageriale, è continua la diffusione della cultura di project management attraverso un percorso formativo che ha l'obiettivo di supportare l'attività di innovazione e sviluppo di progetti in azienda.

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

Nel corso del 2008 il principale obiettivo della formazione è stato supportare l'organizzazione nel progetto Sviluppo delle Reti; sono stati attivati 110 eventi formativi che hanno coinvolto 790 persone.

L'azione ha riguardato in primo luogo tutti i dipendenti che hanno cambiato attività in seguito alla riorganizzazione attraverso un processo di accompagnamento nella presa in carico del nuovo ruolo e l'erogazione della formazione tecnica e comportamentale.

In secondo luogo l'azione si è rivolta a tutte le persone che pur non cambiando attività, hanno dovuto modificare la propria operatività in funzione dei nuovi processi. Il nuovo processo studio e il processo di dematerializzazione delle pratiche

Ore di formazione

	Numero partecipanti			Ore formazione totali		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006
Aree professionali	1.922	1.888	1.829	70.714	79.767	42.149
Quadri	350	315	303	17.208	25.828	21.879
Dirigenti	26	24	22	791	1.203	1.308
Totali	2.298	2.227	2.154	88.713	106.798	65.333

Formazione erogata per tipologia di contratto

	Numero partecipanti	Ore formazione totali
Contratti a tempo determinato	441	15.251
Contratti a tempo indeterminato	1.857	73.462
Totali	2.298	88.713

Ore di formazione a dipendenti con contratto a Tempo Indeterminato

	Numero partecipanti			Ore formazione totali			Ore formazione al netto formazione obbligatoria		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006	2008	2007	2006
Aree professionali	1.482	1.509	1.490	55.576	64.655	37.671	10.933	17.047	2.944
Quadri	349	313	302	17.095	25.738	21.812	4.856	12.837	8.784
Dirigenti	26	24	22	791	1.203	1.308	-	-	-
Totale	1.857	1.864	1.814	82.105	91.596	60.791	15.789	29.884	11.728

ha comportato la necessità di acquisire un adeguato approccio al lavoro e la conoscenza di nuove maschere e applicativi informatici.

L'azione formativa di accompagnamento nel processo di cambiamento organizzativo è stata erogata anche nei confronti di tutti i Responsabili delle Unità Organizzative.

Inoltre, tutto il personale addetto alla vendita di prodotti complementari in accompagnamento al finanziamento (280 persone), ha usufruito dell'aggiornamento sulla normativa ISVAP che ha previsto la formazione di 30 ore di formazione di cui 15 ore in aula tradizionale.

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 2008 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 2.298 risorse rispetto ad una forza media di 2.237 unità e si sono erogate in totale 88.713 ore di formazione con una media pro-capite pari a 38,60 ore.

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 nor-

male orario di lavoro.

Nel 2008 la formazione non obbligatoria è stata pari a 15.789 ore svolte in orario di lavoro e retribuite.

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.

Nel 2008 l'azienda ha completato le aule previste dai tre Piani formativi approvati il 26 ottobre 2007 dal Fondo ForTe (Fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua del terziario). Tali piani, presentati in accordo con le Rappresentanze Sindacali Aziendali, erano finalizzati all'aggiornamento e allo sviluppo delle competenze core, tecnico-professionali e manageriali. Il Fondo ForTe ha erogato 545.640,32 Euro a titolo di anticipo del finanziamento complessivo che verrà saldato nel corso del 2009.

Retribuzione ed evoluzione delle carriere. 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 la compilazione annuale di una scheda valutativa personale e la formulazione di un giudizio complessivo, frutto dell'interazione fra il Responsabile della funzione e il collaboratore: la valutazione è intesa ad evidenziare le aree di miglioramento e i punti di forza del dipendente oltre che i percorsi formativi necessari. Si tratta, quindi, di un processo che supera la valutazione fine a sé stessa in un'ottica di miglioramento continuo, per il quale è essenziale il fattivo coinvolgimento delle persone interessate.

Nel 2008, il processo GeP è stato interamente informatizzato, attraverso l'implementazione del software di gestione del personale, ottenendo un duplice obiettivo: da un lato fornire ai Responsabili uno stru-

Andamento del costo del lavoro (in migliaia di Euro)

	2008	2007
Salari e stipendi	88.047	84.767
Oneri sociali	23.926	23.705
Trattamento di fine rapporto	678	1.786
Trattamento di quiescenza	8.943	6.704
Altri costi *	5.011	3.744
Totale	126.605	120.706
Numero medio dei dipendenti (unità intere)	2.374	2.296
Costo unitario medio	53,3	52,6
Variazione percentuale costo unitario medio	+1,4%	+5,4%

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

Evoluzione delle carriere: passaggi a categorie superiori

	2008		2007		2006	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero di avanzamenti di livello	200	155	145	133	178	140
Numero di passaggi di categoria	27	13	11	3	15	4
Numero di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni	3	0	3	1	2	



mento a supporto di una più efficace e puntuale gestione delle persone, dall'altro ottenere sinergie operative in termini di riduzione di tempi e di costi.

Contemporaneamente è emerso negli ultimi anni, da parte dei dipendenti, l'esigenza di conoscere il proprio percorso evolutivo all'interno dell'azienda. Pertanto, nel 2008 è stato avviato il progetto "Clima e Performance", che ha visto coinvolte tutte le funzioni aziendali, con

l'obiettivo di definire, sviluppare e attuare i percorsi di carriera in Findomestic, attraverso la mappatura delle skill e delle competenze distintive e di successo e attraverso la revisione della scheda di valutazione delle prestazioni. Nel corso del 2009 il progetto inizierà ad essere operativo.

Turn over e qualità del lavoro.

Nel corso del 2008 si sono effettuati 630

nuovi inserimenti (senza considerare i contratti di lavoro a tempo determinato) a fronte di 633 cessazioni.

Le assunzioni a tempo determinato rappresentano il 70,7%: il 32,3% 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.

Assunzioni

Tipologia di contratto	2008		2007		2006	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Assunzioni a tempo determinato	596	71	493	66	475	85
Assunzioni a tempo indeterminato	34	4	86	12	15	3
Contratti di somministrazione a tempo determinato	212	25	163	22	71	12
Totale con contratti di somministrazione a tempo determinato	842		742		561	
Totale senza contratti di somministrazione a tempo determinato	630	100	579	100	490	100

Cessazioni

Causale	2008		2007		2006	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dimissioni volontarie	146	23,1	141	32	105	23
Scadenza contratto	471	74,4	290	65	343	75
Licenziamento	1	0,2	1	0,5	0	0
Non superamento periodo prova	15	2,4	10	2	8	2
Decesso	0	0	1	0,5	0	0
Totale cessazioni	633	100,0	443	100,0	456	100,0

Un ulteriore 18,2% è costituito dall'assunzione di personale che risponde a specifiche esigenze stagionali dovute a picchi di intensità dell'attività aziendale.

Nel 2008, 54 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in assunzioni a tempo indeterminato. A fine anno la percentuale di dipendenti assunti con tipologia di contratto a tempo indeterminato era pari all' 86,4 %.

Nel corso del 2008 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 61.981 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 26,1 giorni lavorativi (19,5 media ABI 2007) dei quali 9,2 per malattia (9,2 media ABI 2007).

Oltre il 52% 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.



Assenze

	n. giorni di calendario	% di incidenza	Giorni di calendario per addetto		Media ABI relativa al 2007
			2008	2007	
Malattia	21.885	35,3	9,2	9,5	9,2
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	30.821	49,7	12,9	11,3	4,4
Permessi sindacali	2.134	3,4	0,9	1,1	1
Permessi retribuiti (visite mediche ecc.)	3.007	4,9	1,3	0,9	2
Permessi non retribuiti/aspettativa	2.667	4,3	1,1	0,7	0,8
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, ecc.)	1.422	2,3	0,6	0,6	2
Sciopero	45	0,1	0,02	0,5	0,1
Totale	61.981	100,0	26,1	24,6	19,5
Numero medio dipendenti in forza nel 2008	2.374				

Andamento assenze nel triennio

	2007	2006	2005
Numero giorni	61.981	56.565	47.550
Numero medio dipendenti in forza nell'anno	2.374	2.296	2.211
Media giorni pro capite	26,1	24,6	21,5
Media ABI 2007 giorni assenza pro-capite	19,5	17,3	17,2

“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 ritenute 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 CCNL, già dal 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.

Il 2008 è stato il primo anno di effettiva corresponsione dell'apposita erogazione annua, introdotta dal Contratto Integrativo Aziendale a fronte delle prestazioni aggiuntive dei Quadri Direttivi che gli stessi non abbiano avuto la possibilità di recuperare, durante l'anno di riferimento, attraverso il meccanismo dell'autogestione.

Nel corso del 2008 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state 61.929 ore pari ad una media di 1.190 ore settimanali e a 26,09 (27,60 nel 2007) ore in media pro-capite nel corso dell'anno.

Coordinamento Presidi HR.

L'attività del presidio nel 2008 si è concentrata nell'accompagnare la realizzazione della nuova rete commerciale legata al progetto Vision 2010 trovando soluzioni che creassero occasioni di sviluppo professionale per i dipendenti o favorissero la possibilità di un rientro nella propria città di residenza. Pur volendo privilegiare la continuità di competenza nelle nuove strutture operative, si sono favoriti cambi di funzione per l'acquisizione di nuova esperienza professionale. Nelle sedi dove erano presenti necessità di incremento di personale da parte di BNL - Banca Nazionale del Lavoro - sono state create le giuste sinergie per proporre con successo le candidature di dipendenti Findomestic.



A conclusione del progetto Vision 2010 il presidio ha cominciato la sua attività nei vari centri d'Italia a sostegno dell'azione dei responsabili.

Relazioni sindacali. L'attività di relazioni sindacali nel corso del 2008 si è concentrata soprattutto su accordi sindacali aziendali connessi con la nuova riorganizzazione interna.

La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2008 è pari al 53,4 (50,55% nel 2007) con una media di settore che si attesta intorno al 73%.

Mentre a livello nazionale sono presenti 9 sigle sindacali di settore (Fiba Cisl, Fisac Cgil, Fabi, Uil.Ca, Falcri, Silcea, Dircredito Sinfub e UGL), in Findomestic Banca operano solo le prime 7 sigle elencate.

Nel corso del 2008 non si registrano novità sui due ricorsi, ex art.28 L. 300/70 dello Statuto dei Diritti dei Lavoratori ad opera di una sigla sindacale. Per uno dei due, peraltro, il primo grado del giudizio si è concluso a favore della banca.

Le ore complessive usufruite nel 2008 per l'esercizio dei diritti sindacali (permessi per i dipendenti con incarico sindacale) sono state pari a 13.085.

Contenzioso con i dipendenti. Nel corso del 2008 non è stato formulato alcun provvedimento disciplinare. Le azioni sollevate dai dipendenti nei confronti di Findomestic Banca nell'anno sono state tre: due sono state risolte con atti transattivi, una risulta ancora pendente. Complessivamente risultano in corso, a fine 2008, 13 azioni sollevate per motivi collegati al rapporto di lavoro.

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 2008 di oltre 5,2 milioni di Euro.

• **Polizze assicurative aziendali**

Findomestic Banca ha stipulato una polizza infortuni professiona-

li 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 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 è stata effettuata in due tranches, coincidenti con i rinnovi 2008 e 2009 della polizza e, in particolare, il 50% a partire da gennaio 2008 e il restante 50% da gennaio 2009. La polizza infortuni attualmente in essere è stipulata con Fondiaria - SAI, mentre quella a copertura delle spese sanitarie è stipulata con INA Assitalia.

• **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 2008 gli iscritti attivi sono 2.100. 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 dai contributi delle Società aderenti (pari al 3,7% della retribuzione calcolato, per i "vecchi iscritti", in percentuale della retribuzione imponibile utile per l'Assicurazione Generale Obbligatoria, e per i nuovi iscritti, in percentuale della retribuzione imponibile per la determinazione del T.F.R.) e degli iscritti, da conferimenti di quote di T.F.R. e dai redditi derivanti dall'impiego delle attività.

Nel corso del 2008 Findomestic ha versato 2,91 milioni di Euro quale quota a suo carico e 4,89 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, passato 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 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
- 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.

Da segnalare, in quest'ambito, alcuni sviluppi informatici realizzati a fine anno, che hanno fatto sì che i contratti e la modulistica necessaria per la stipula dei contratti di finanziamento per i dipendenti, arrivino all'interessato direttamente nella sua casella di posta elettronica, pronti per la firma, con un considerevole risparmio di tempo nel processo di erogazione e un'ottimizzazione del servizio.

Importi erogati e numero delle operazioni stipulate con dipendenti nel 2008

Linea di credito	Importo erogato Euro	Numero operazioni	
	7.071.050	575	
Carta Aura	2.137.942	19.203	
		82	

Corrispettivo delle agevolazioni a favore dei dipendenti (Euro)

	2008	2007
Polizze assicurative	2.273.478	1.701.000
Fondo pensione	3.011.386	2.522.000
Azioni BNP	—	370.000
Mutui Banca CR Firenze a condizioni agevolate	12.235.325	14.688.611

• Mutui

Nel corso del 2008 sono state perfezionate da Banca CR Firenze 82 operazioni di mutuo ai dipendenti Findomestic a condizioni particolarmente favorevoli, previste dal Contratto Integrativo Aziendale, rese possibili dal contributo offerto dall'azienda. La convenzione prevede l'applicazione di un tasso variabile mensile, 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.

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

• Altre iniziative

Sempre in linea con l'orientamento all'informizzazione dei servizi al personale, da segnalare, nell'ambito della gestione dei benefit, il recente sviluppo informatico che ha consentito a tutti gli assegnatari di telefonia mobile di consultare il proprio traffico generato direttamente da Intranos, eliminando qualunque necessità di invio files e di conservazione degli stessi da parte degli interessati.

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.

All'interno di Intranos, nel corso del 2008, sono stati attivati nuovi strumenti atti a far fronte ad esigenze lavorative (area dedicata alla forza commerciale) e di comunicazione (web-tv), inoltre, è stata lanciata la survey come mezzo non mediato di raccolta di esigenze e opinioni.

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 mensile - denominata Fattinostri Flash che viene pubblicata su 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.

La comunicazione interna. Nel 2008 la Comunicazione Interna ha proseguito nella sua attività di sviluppo e implementazione della Intranet aziendale, in particolare con la progettazione e la realizzazione dell'area dedicata alla forza commerciale.

Nel costante sforzo di migliorare la comunicazione aziendale e i suoi strumenti è stata lanciata la web-tv, canale tematico su temi istituzionali, ed è stata rinnovata la veste grafica dell'houseorgan.

Con l'obiettivo di attivare strumenti idonei alla diffusione della cultura aziendale, è stata creata e utilizzata cartellonistica ad hoc per gli ambienti della nuova Rete..

Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro.

La nuova organizzazione introdotta in azienda nel corso del 2008, ha comportato modifiche sostanziali sia negli ambienti di lavoro che nelle mansioni operative dei dipendenti.

Tutto questo ha dato origine a nuove misure generali di tutela della salute e della sicurezza durante il lavoro ai sensi del Decreto Legislativo n.81/2008. Tra queste si citano:

- gli aggiornamenti del Documento di Valutazione dei Rischi per le unità produttive sul territorio nazionale, con l'individuazione dei fattori di rischio, la valutazione dei rischi stessi e l'identificazione delle misure per la salubrità degli ambienti di lavoro;
- la realizzazione della struttura operativa della Sorveglianza Sanitaria all'interno dell'azienda;
- la realizzazione del Circuito della Sicurezza in azienda;
- l'individuazione dei "nuovi" fattori di rischio;
- l'elaborazione delle procedure di sicurezza per le varie attività aziendali;
- la proposta ed il seguito dei programmi

di informazione e formazione dei lavoratori in materia;

- i sopralluoghi con i medici competenti nelle unità produttive.

Questa concreta "struttura dinamica" prende il nome di "Circuito della Sicurezza" che il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.) ha realizzato insieme alla Direzione del Personale con la collaborazione dei Medici Competenti, i Preposti, sotto la sovrintendenza del Dirigente Delegato alla Sicurezza.

Oggi l'Azienda può contare su una "sorveglianza sanitaria" completa ed efficiente, composta da tre Medici specializzati in medicina del lavoro, coadiuvati da specialisti in campo oftalmologico e ortopedico. Durante l'anno 2008 sono state eseguite circa 800 visite mediche ai lavoratori presso gli uffici ubicati in Toscana ed Emilia Romagna.

L'incremento dei sopralluoghi presso le "unità produttive" di Findomestic Banca sul territorio nazionale è aumentato del 35% grazie alla cooperazione "logistica"

tra l'R.S.P.P. e i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (R.L.S.). Nel corso della riunione periodica tenuta il 5 dicembre 2008, presso la Sede di Villa Giulia, sono stati rilevati dall'R.S.P.P. nuovi "rischi" all'interno dei luoghi di lavoro, tra i quali:

- il rischio dell'uso di attrezzature munite di videoterminali;
- il rischio di movimentazione manuale dei carichi.

Inoltre, durante il suddetto incontro, sono stati proposti e descritti i nuovi programmi di informazione e formazione che si terranno tra il 2009 e 2010 per tutti i dipendenti di Findomestic Banca.

Il fenomeno infortunistico è poco significativo data l'attività dell'azienda e riguarda quasi esclusivamente gli infortuni in itinere. Nel corso del 2008 si sono verificati 4 infortuni dovuti a incidenti automobilistici in orario di lavoro (4 nel 2007, 2 nel 2006).

Visite mediche effettuate ai sensi del D.lgs 81/2008 nell'anno 2008

Città	n° visite
Bologna	35
Firenze	755
Totale complessivo visite	790



3. Gli azionisti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<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"> • Sviluppo e miglioramento dei 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). In particolare tutte le attività inerenti l'individuazione, il monitoraggio e la misurazione dei rischi nonché la redazione del resoconto ICAAP 2008, sono concluse e sono diventate normali attività in funzione. • 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.

In data 5 settembre 2008 il consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca ha deliberato l'aumento del Capitale Sociale che è passato da 340 a 400 milioni di Euro, mediante l'emissione di 1,2 milioni di nuove azioni ordinarie del valore unitario di 50 Euro ciascuna, già integralmente sottoscritte e versate dai tre soci che presentano le seguenti partecipazioni aggiornate:

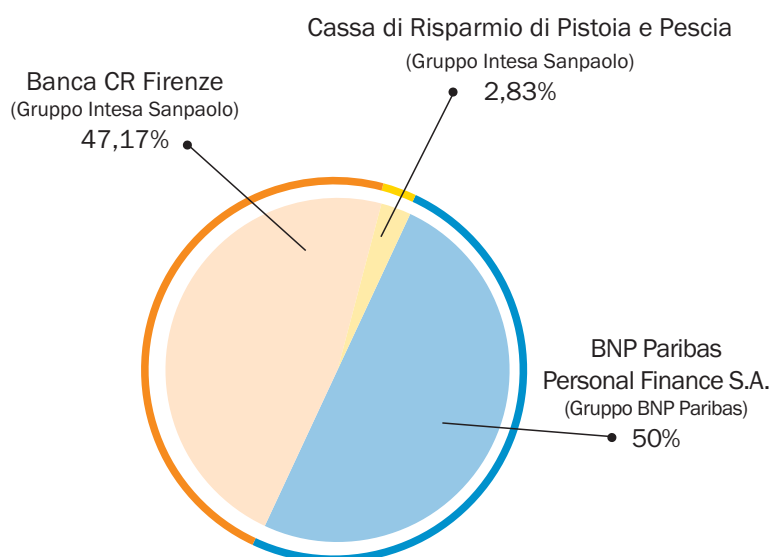
- Banca CR Firenze SpA - 3.773.589 azioni pari a nominali Euro 188.679.450
- Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia S.p.A. (Banca CR Firenze) - 226.411 azioni pari a nominali Euro 11.320.550
- BNP Paribas Personal Finance - 4.000.000 azioni pari a nominali Euro 200.000.000.

Remunerazione del capitale.

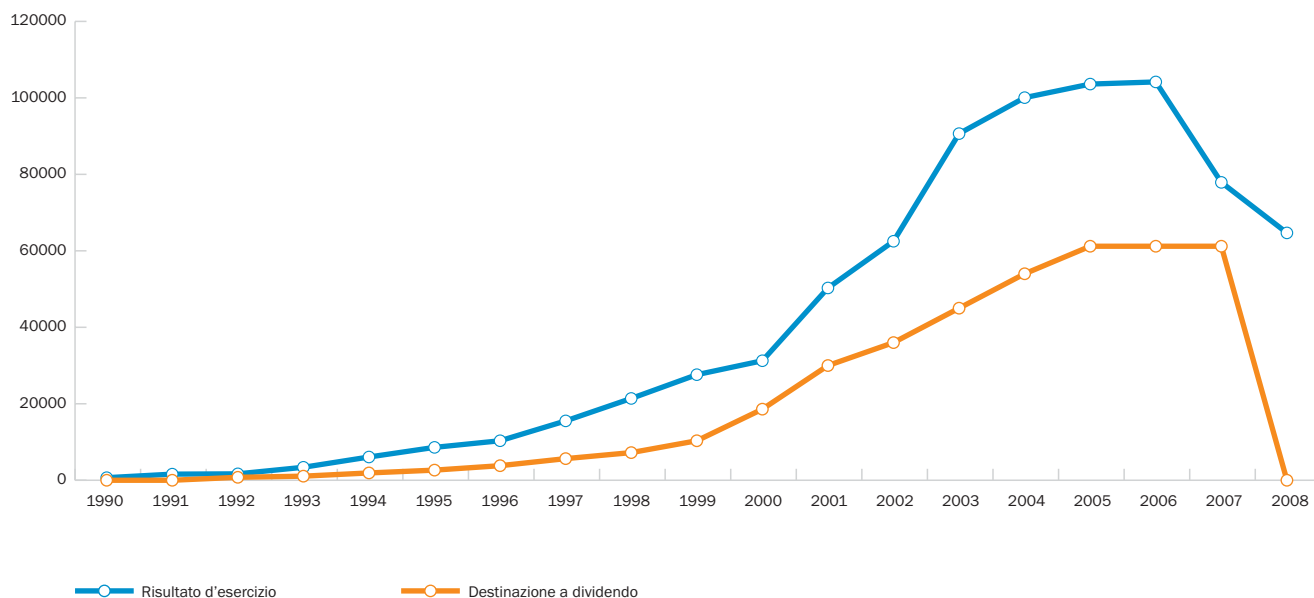
Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2007 un utile netto di 64,7 milioni con un riduzione del 17% rispetto all'esercizio precedente.

L'utile rapportato ai mezzi propri evidenzia un ROE che si attesta al 9,1%, in flessione rispetto all'11,6% del 2007.

Composizione dell'azionariato al 31/12/2008



Patrimonio netto			
	al 31/12/2008	al 31/12/2007	
Capitale Sociale	400.000	340.000	
Sovraprezzi di emissione	1.053	1.053	
Riserve	317.276	333.903	
Utile d'esercizio	64.687	77.900	
Patrimonio Netto	783.015	752.856	
Quota di reddito 2007 accantonata a riserva		16.700	
Quota di reddito 2008 che sarà accantonata a riserva	64.687		



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 e turbolenti.

Nel corso del 2008, anno in cui è perdurata la crisi internazionale di liquidità e di credito iniziata nel secondo semestre 2007, l'azienda ha potuto contare su affidamenti da parte dei Gruppi Azionisti (Gruppo Intesa Sanpaolo e BNP Paribas Personal Finance) per un totale di 8,61 miliardi di Euro con utilizzi totali pari a 7,63 miliardi di Euro, il che ha contribuito ad attenuare gli effetti negativi della crisi sulla gestione.

Cetelem, il marchio attraverso il quale il Gruppo BNP Paribas agiva⁶ nel settore del credito al consumo, ha svolto nella storia di Findomestic 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, soprattutto in termini di penetrazione nel mercato italiano.

Lo scambio di informazioni e know-how e la collaborazione con i soci continua ad essere proficua per tutti i partner e avviene attraverso incontri periodici.

In data 19 marzo 2007 Bnp Paribas (tramite Cetelem) ha emesso una dichiarazione di esercizio di un'opzione di acquisto dell'1% del Capitale Sociale di Findomestic. Banca CR Firenze non ha ritenuto che l'esercizio dell'opzione fosse fondato su validi presupposti contrattuali e legali. Si è proceduto pertanto ad un lodo arbitrale avviato nell'aprile 2007 e concluso a gennaio 2009. Il Collegio Arbitrale nominato dagli Azionisti di Findomestic sul doppio lodo (uno sulla validità delle opzioni call e put esercitate rispettivamente da BNPP PF e da Banca CRF, l'altro in merito alla prelazione sul 50% di Findomestic esercitabile da parte dell'Ente CRF) ha depositato le proprie conclusioni. I tre arbitri avrebbero riconosciuto la validità delle opzioni esercitate, condizionate però dall'esercizio della prelazione da parte dell'Ente. Poiché su questo argomento non c'è pronuncia da parte del Collegio, tutto rimane inalterato dal punto di vista delle rispettive partecipazioni e viene rinviato a una nuova trattativa tra gli Azionisti.

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

La collaborazione è tuttora in vigore e ha prodotto nel 2008 la stipula di 5.523 prestiti personali per un importo globale di 82,4 milioni (-13,8% rispetto al 2007) e di 57 mutui fondiari per un totale di

5,8 milioni (- 63,2% rispetto al 2007).

La collaborazione con Bnp Paribas Personal Finance garantisce una vicendevole consulenza relativamente ai prodotti finanziari offerti, basata in larga misura sulle reciproche esperienze in Italia, in Francia e in altri paesi 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".

⁶ Nel corso del 2009 il marchio Cetelem è stato inglobato insieme ad altri nel nuovo BNP Paribas Personal Finance.

Lo stretto rapporto con Bnp Paribas Personal Finance si concretizza anche a livello di partecipazione ai suoi Comitati di Direzione di dirigenti di Findomestic Banca, mentre a un dirigente proveniente dall'ex Cetelem è affidata la Direzione Amministrazione Finanza e Controllo della società italiana.

Produzione realizzata in collaborazione con Banca CR Firenze

Tipologia di prodotto	2008		2007	
	Num.	Milioni	Num.	Milioni
Prestiti Personali	5.523	82,4	6.648	95,60
Carte di credito in essere	35.404	20,6	33.554	23,15
Mutui fondiari	57	5,8	143	15,8

4. I finanziatori

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<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 dei rischi stessi in ottica di "ALM" (Asset Liability Management). Le politiche e le relative metodologie gestionali sono state definite per il rischio di liquidità, di tasso, di cambio e di controparte. • 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. • Intensificazione dell'attività sul Mercato Interbancario dei Depositi. • Ripartizione dell'esposizione, in termini di rischio di credito verso le controparti delle operazioni di finanza derivata, tra circa 15 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. • Rinnovo programma E-MTN. • Nuova cartolarizzazione "Viola Finanza".

Struttura della raccolta. L'attività di rifinanziamento del 2008 è stata fortemente condizionata dalla difficile situazione economico-finanziaria internazionale che ha visto il perdurare della crisi di "liquidità" e di "credito", iniziata già dalla seconda metà dell'anno 2007. In tale contesto le emissioni obbligazionarie sono divenute, dapprima di difficile collocamento e poi estremamente onerose in termini di spread (pertanto Findomestic non ha effettuato nuove emissioni obbligazionarie) e le linee di credito interbancarie sono diventate di più difficile utilizzo, sia in relazione alla durata massima delle operazioni, sia riguardo allo spread richiesto. Findomestic, tuttavia, è riuscita a gestire tale periodo critico, grazie al supporto degli azionisti (Gruppo Intesa Sanpaolo e Gruppo BNP Paribas) e ad un'intensa attività negoziale con le controparti interbancarie. Si segnala che nel corso dell'anno 2008 è stata intensificata l'attività sul MID (Mercato Interbancario Depositi), poiché soprattutto

nei momenti più acuti di crisi di liquidità, si è rivelato il canale privilegiato dal Sistema Monetario per lo scambio di capitali.

L'attività di approvvigionamento finanziario nel corso del 2008 si è concretizzata nella stipula di finanziamenti bilaterali per circa 7,3 miliardi di Euro e con circa 19 miliardi di Euro di scambi sul MID.

La struttura della raccolta in essere al 31 dicembre 2008 (pari a 10,2 miliardi di Euro) è composta:

- per il 17% da titoli obbligazionari, emessi nel corso degli anni a valere sul Programma E-MNT;
- per l'83% da raccolta presso Istituti di Credito. Quest'ultima è, a sua volta, così suddivisa:
 - Istituti di Credito Italiani: 594,7 milioni di Euro;
 - Istituti di Credito Esteri: 280 milioni di Euro;

- Istituti di Credito Azionisti: 7.631 milioni di Euro.

La suddivisione della raccolta in essere al 31/12/2008, in base alla scadenza è la seguente:

- 0-12 mesi: 16,6% (1.695,2 milioni di Euro);
- 12-18 mesi: 13,7% (1.398,5 milioni di Euro);
- oltre 18 mesi: 69,7% (7.122 milioni di Euro).

Nel corso del 2008, inoltre, Findomestic:

- ha estinto anticipatamente (ottobre 2008) l'operazione di cartolarizzazione su credito "classico" (ovvero crediti che prevedono il rimborso secondo un prefissato piano di ammortamento), denominata "Master Dolphin", nel rispetto di tutte le norme di legge e dei contratti stipulati inizialmente per l'attivazione del Programma Master Trust, anch'esso estinto;

- ha realizzato (dicembre 2008) una nuova operazione di cartolarizzazione denominata “Viola Finanza”, la quarta operazione di cartolarizzazione realizzata da Findomestic, e la terza di quelle aventi ad oggetto crediti di tipo “classico”.

L'operazione, strutturata secondo la Legge 130/99, si è concretizzata nella cessione in data 5 dicembre di un portafoglio iniziale di crediti (per un importo complessivo pari ad Euro 600.002.982) da Findomestic alla società veicolo “Viola Finanza S.r.l.” che si è finanziata attraverso l'emissione, in data 22 dicembre, di due Classi di Titoli asset-backed:

- Euro 486.050.000 Titoli Classe A, rating S&P AAA, quotati presso la Borsa del Lussemburgo (Titoli “Senior”);
- Euro 113.983.000,00, Titoli Classe J, privi di rating e non quotati (Titoli “Junior”).

Entrambe le Classi di Titoli sono state interamente sottoscritte da Findomestic che potrà utilizzare i Titoli Senior come collateral nell'ambito di operazioni finanziarie con controparti qualificate, inclusa la Banca Centrale Europea: la cartolarizzazione rappresenta, pertanto, uno strumento di

gestione del rischio di liquidità, poiché permette a Findomestic di disporre di un portafoglio di attività immediatamente smobilizzabile in caso di necessità.

La struttura dell'operazione prevede che Findomestic possa cedere alla società veicolo ulteriori portafogli successivi su base semestrale, per un periodo di 18 mesi a partire dalla data di emissione dei titoli. L'acquisto di tali eventuali portafogli successivi sarà finanziato dalla società veicolo mediante gli incassi in linea capitale realizzati sul portafoglio cartolarizzato in essere. Nell'ambito della cartolarizzazione Findomestic, oltre ad essere Originator ed unico sottoscrittore dei Titoli, agisce in qualità di: Servicer, Cash Manager, Controparte Swap.

Il rating di Findomestic Banca.

Il rating di Findomestic Banca assegnato

da Standard & Poor's, è stato aggiornato nel mese di gennaio 2009. 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 sotto forma di “road show” che di “one to one meeting”, in occasione del lancio di specifiche operazioni (emissione titoli obbligazionari, cartolarizzazioni).

È stata dedicata agli investitori un'apposita sezione del sito web www.findomestic.it dove è possibile trovare aggiornamenti semestrali sulla struttura del funding, delle performance 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 nel corso del 2008
<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"> • Forte investimento sulla relazione e qualificazione del rapporto con i gruppi partner attraverso lo sviluppo di prodotti ad alta personalizzazione e specializzazione. • Rete specializzata per mercato con catena decisionale corta (solo 2 livelli). • Prossimità garantita da 85 account (per Mercato Veicoli e Mercato Distribuzione) sul territorio con adeguate deleghe operative. • Struttura dedicata allo sviluppo delle Grandi Relazioni Commerciali (sia per Mercato Veicoli che per Mercato Distribuzione). • Attivazione di uno specifico Piano Formativo verticale per Mercato e per singola figura professionale • Attivazione delle prime risultanze del Progetto DRM (Dealer Relationship Management). • Segmentazione target dealer/clienti con la finalità di giungere a proposte promozionali mirate. • Sviluppo prodotti e promozioni sottoposto ad un controllo qualità di interno a tutela di tutti gli interlocutori (banca, dealer e clienti). • 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 e flessibilità sono gli ingredienti chiave che Findomestic utilizza per rispondere puntualmente all'evoluzione del mercato del credito al consumo e in particolare all'evoluzione dei partner di business negli specifici mercati di riferimento.

Il Progetto di Sviluppo delle Reti Vision 2010 che si è completato a novembre 2008, ha visto la piena attivazione di 3 reti commerciali specializzate a supporto del mercato veicoli, del mercato distribuzione e del mercato banche in risposta a specifici obiet-

tivi qualitativi sui quali l'azienda è sempre fortemente impegnata. Findomestic ha riorganizzato la propria forza commerciale in un'ottica di specializzazione per settori di mercato affidandole come unica mission lo sviluppo di relazioni commerciali nella zona di competenza. A questo scopo è stata alleggerita la struttura operativa rendendo la forza commerciale “itinerante”, dotata di strumenti tecnologici avanzati in costante collegamento con l'azienda e con gli applicativi che permettono lo sviluppo quotidiana

no dell'attività commerciale, in sintonia con le strutture di supporto (periferiche o di sede). In questo modo si è compiuto, anche attraverso specifici supporti formativi, un grande cambiamento non solo di tipo organizzativo ma anche culturale, antepo- nendo la prossimità e la conoscenza approfondita del partner commerciale ad ogni altra considerazione.

L'Account Findomestic: la nuova figura professionale a fianco del dealer.

La riorganizzazione della rete di vendita ha comportato l'introduzione in azienda della figura dell'account che rappresenta l'evoluzione del ruolo precedentemente svolto dall'incaricato commerciale. Le caratteristiche principali del nuovo ruolo sono:

- la specializzazione su una specifica tipologia di mercato sia in termini di conoscenze che di azione;
- la professionalità in termini di maggiore efficacia nell'azione di risposta alle mutevoli esigenze dei partner commerciali e dei mercati di riferimento;
- capacità di autonomia nell'organizzazione del lavoro.

L'attività dell'account, che deve assicurare il raggiungimento degli obiettivi di produzione e lo sviluppo del proprio portafoglio di partner convenzionati, è stata alleggerita da incombenze burocratiche e attività gestionali ora affidate al Front Office Venditori, in modo tale da massimizzare la concentrazione sul business. A tal fine ciascun account è dotato di strumenti di elevata informatizzazione attraverso i quali usufruisce di piattaforme come Sales Force Management volte alla pianificazione ottimale dei tempi di lavoro e delle priorità. Ogni

account è in grado sempre e ovunque di operare in tempo reale con il dealer e con l'azienda con notevole riduzione dei tempi di gestione di una trattativa commerciale, avendo a disposizione in ogni visita, che sia di acquisizione, di negoziazione o di formazione, tutto il materiale necessario allo svolgimento della propria attività.

La rete dei Partner. Nel 2008 la produzione Findomestic realizzata attraverso i circa 71.000 punti vendita convenzionati è stata pari al 42% della produzione totale realizzata (2.396 milioni su un totale di 5.678).

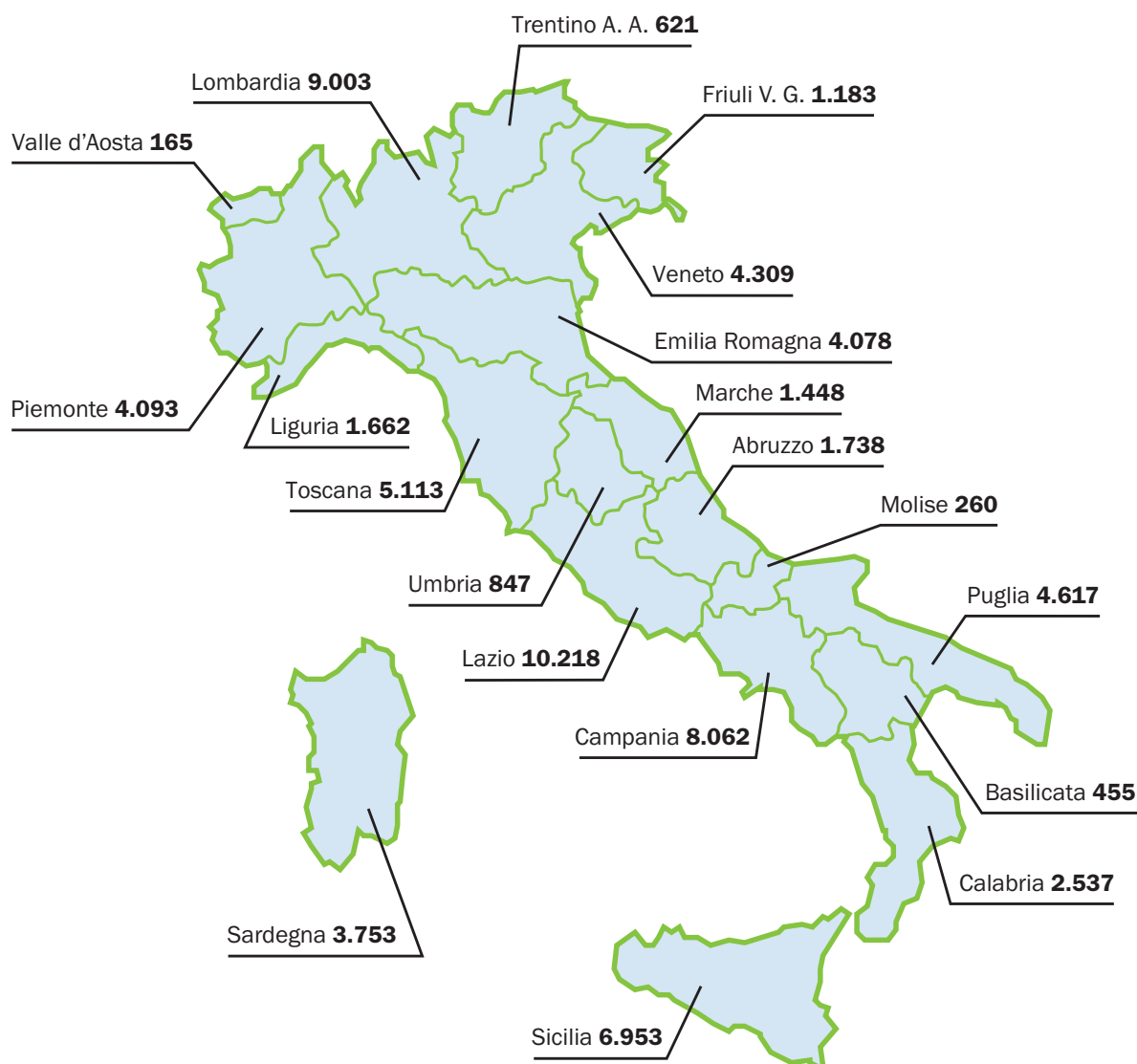
Il 49% della produzione è stata realizzata presso gli operatori commerciali del mercato veicoli (43% settore automotive, 6% settore due ruote), mentre il 51% presso gli operatori commerciali del mercato distribuzione (8% settore del mobile, il 43% settore elettrodomestici).

Riguardo alla collocazione dei punti vendita convenzionati sul territorio nazionale, il 42% di essi si trova nelle regioni del Nord, il 32% nelle regioni del Sud e il 26% nelle regioni del Centro Italia.

Numero punti vendita convenzionati

Tipologia	2008	2007	2006
Arredamento	32.196	30.787	29.019
Auto	4.798	4.802	4.476
Moto e caravan	3.185	3.355	3.209
Punti vendita solo Ricezione Carta Aura	30.936	31.216	31.047
Totale complessivo	71.115	70.160	67.751





I servizi offerti all'Operatore Commerciale Convenzionato.

La vicinanza al partner commerciale si attua non solo attraverso l'offerta di mezzi e tecnologie costantemente aggiornate e l'assistenza quotidiana da parte del personale addetto ma, anche, attraverso l'organizzazione e la partecipazione a una serie di eventi che sono occasioni di diffusione e conoscenza della cultura socio-economica e della responsabilità sociale delle imprese.

Un'intensa attività di stakeholder dialogue si è svolta attraverso le presentazioni dell'Osservatorio Findomestic, ed. 2008/2009, che hanno visto la partecipazione di oltre 4.000 persone, in larga parte operatori commerciali.

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di ricerche concepito proprio per supportare l'attività di tutti coloro che operano nel mondo della distribuzione, offrendo una visione globale dei principali settori del mercato di beni durevoli e delle potenzialità del territorio. L'offerta si è arricchita recentemente con la nascita dell'Osservatorio Auto e dell'Osservatorio Mensile che monitora il grado di fiducia del consumatore e le sue previsioni di acquisto nel breve termine.

Findomestic ha confermato ed ampliato la propria partecipazione alle principali iniziative rivolte al mondo dei Veicoli, tra le quali si segnalano:

- **Automotive Dealer Day** svoltosi a

Verona il 21 e 22 maggio 2008, il principale evento italiano del settore, 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). Nel 2008 Findomestic ha confermato la propria partecipazione in veste di Gold Sponsor con uno stand dedicato nel quale è stata presentata la 2° edizione dell'Osservatorio Auto nel quale sono state analizzate le dinamiche del mercato dell'automobile con particolare attenzione alle novità e le potenzialità di questo settore. Nel corso del Convegno si è svolta la premiazione del concorso 'Premio

all'Innovazione' (dedicato a quelle aziende del settore che hanno apportato nel corso dell'anno l'innovazione più importante sotto l'aspetto gestionale e dei servizi), sponsorizzato da Findomestic.

• **NADA Convention.** Dal 9 al 12 febbraio 2008 si è svolta 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 dealer. 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 con una rappresentanza della DMI, assieme alla delegazione ASCONAUTO.

• **Top 50 Dealer Forum** (forum delle 50 maggiori concessionarie italiane) svoltosi a Bologna il 9 ottobre scorso con la partecipazione di circa 200 addetti ai lavori, con interessanti approfondimenti sul mercato europeo ed internazionale; il tema principale è stato "Gestione delle Performance e Controllo dei Costi in un Grande Gruppo di Concessionarie".

• **Meeting ASCONAUTO - FACONAUTO** - il 23 maggio 2008 Findomestic ha organizzato, nell'ambito delle attività internazionali di relationship, un incontro di lavoro a Madrid tra la Direzione di Faconauto, associazione che raggruppa i concessionari auto spagnoli e la Direzione di Asconauto, il consorzio che riunisce circa il 30% delle concessionarie italiane, nell'ottica di valutare possibili opportunità di business tra le due organizzazioni.

• Con la partnership raggiunta nel dicembre 2007 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 del Mercato Distribuzione sono state fatte presentazioni dedicate ad alcuni fra i più rappresentativi Gruppi del settore:

• **Gruppo EXPERT:** partecipazione alla Convention Nazionale dei Soci che si è tenuta in Sicilia. La manifestazione è stata organizzata con la modalità del Trade Village, stand dove i fornitori presentavano le imminenti novità per il mercato. Findomestic ha presentato il servizio proposto da Credial e l'innovazione tecnologica della stampa del contratto in modalità PDF.

• **Gruppo Chateau d'Ax:** Findomestic è

stata invitata nell'ottobre del 2008 ad Agadir, per l'annuale Convention del gruppo. L'occasione è stata quella di incontro e relazione con tutte le aziende del mondo Chateau, nonché la presentazione del nuovo modello organizzativo della rete commerciale specializzata di Findomestic Banca.

Partner Banche, Assicurazioni e Società di servizi.

La partnership con Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi si concretizza in una proposta di outsourcing attraverso la quale Findomestic mette a disposizione dei partner bancari e assicurativi il servizio per la gestione del credito alla famiglia con prodotti facili e rapidi da richiedere, semplici nell'utilizzo e flessibili nei rimborsi.

La produzione realizzata dal canale Banche e Assicurazioni registra nel 2008 erogazioni pari a 184 milioni, in contrazione del 15,5% rispetto al 2007, a causa del forte impatto della crisi manifestatasi nel corso dell'anno che ha generato una diminuzione della richiesta e, al tempo stesso, un aumento della percentuale di pratiche rifiutate in via prudenziale.

Inoltre, le numerose operazioni di aggregazione societaria che hanno profondamente modificato il panorama bancario italiano nell'ultimo biennio, hanno in parte ristretto il perimetro di potenziale collaborazione e modificato le scelte strategiche di molti Istituti.

Findomestic, in attesa che il mercato

www.findonline.it

Uno dei progetti di più ampio respiro e attualità nell'ambito dei servizi offerti agli operatori commerciali convenzionati, passa attraverso la telematica internet e il sito www.findonline.it.

Si tratta di un vero e proprio strumento di supporto utile per migliorare e facilitare l'attività quotidiana degli Operatori Commerciali Convenzionati. L'obiettivo che sta alla base della sua creazione è quello di fornire all'operatore un vero e proprio consulente commerciale. Il sito ha iniziato la sua attività il 20 dicembre 2002.

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

	2008	2007
Venditori registrati al sito per utilizzo telematica al 31/12	27.151	22.059
Totale visite al sito	552.882	987.061
Totale visitatori del sito	119.687	136.004
Media visite per visitatore	4,6	7,3

mostri segnali di ripresa, ha posto le basi per lo sviluppo di un Rete Specializzata, dislocando nelle zone a maggiore potenzialità una decina di account con la mission di offrire vicinanza e risposte pronte e flessibili alle esigenze del mercato e dello specifico sportello bancario.

In quest'ottica, è stata ampliata la gamma di prodotti offerti agli istituti partner, attraverso l'introduzione della cessione del quinto dello stipendio, settore in cui opera BF5, società interamente controllata da Findomestic Banca.

L'ampliamento della gamma dei prodotti ha impegnato Findomestic in un'importante azione di formazione verso gli operatori degli sportelli bancari che ha permesso di consolidare alcune competenze anche nel campo dei prestiti personali e delle carte soprattutto a tutela e nel rispetto delle richieste di chiarezza e trasparenza che il cliente correntista esige dalla propria banca di riferimento.



6. I clienti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<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"> • Ulteriore sviluppo delle tecniche di CRM volte alla costruzione di offerte di prestiti personali più mirate al singolo cliente. • Sviluppo di offerte personalizzate di leasing finanziario. • Arricchimento dell'offerta di prodotti per piccoli importi. • Sviluppo del progetto di "instant issuing" di carte di credito da parte di negozi partner. • Implementazione di nuove indagini di customer satisfaction. • Sviluppo di offerte dedicate al finanziamento di impianti fotovoltaici e beni a basso consumo energetico. • Sviluppo del Customer Based Pricing , 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. • Sviluppo della struttura e razionalizzazione delle procedure di Customer Care (CUC). • Potenziamento del sistema di information technology. • Sviluppo del canale di comunicazione con i clienti tramite SMS. • Dematerializzazione delle pratiche e conseguente snellimento delle procedure. • Sviluppo dell'e-business con offerte commerciali diversificate e dedicate ai clienti iscritti all'area riservata. • Nuova architettura informatica volta alla gestione integrata e multicanale del cliente. • Commercializzazione di nuove carte e ampliamento gamma prodotti auto (Fleet Management). • Ulteriore sviluppo vendita prodotti complementari e dell'attività formativa per il personale addetto alla vendita. • Sviluppo del settore dei Prestiti Garantiti (Bieffe5 cessione del quinto). • 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. • Continuo aggiornamento e miglioramento dei sistemi esperti nella decisione di erogazione del credito attraverso l'introduzione di ulteriori variabili per la definizione della capacità del cliente di indebitarsi. • Avvio di uno studio per la definizione di uno score di sovraindebitamento.

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 2008, 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 50% fra i 30 e i 50 anni.
- Nel 52% dei casi ha un **reddito** compreso fra 1.000 e 2.000 Euro al mese.
- Ha **figli** nel 48% dei casi.
- Nel 68% dei casi è di sesso maschile.
- **Convivente/coniugato** nel 67% dei casi.
- La percentuale più alta fra le **professioni** è rappresentata dagli impiegati con il 31% seguita dagli operai per il 29%.
- Nel 63% dei casi è **proprietario della casa** in cui abita e solo il 17% è rappresentato da locatari.



I principali servizi e prodotti offerti. Findomestic è attiva sul mercato del credito al consumo con l'offerta di numerosi servizi che si possono riepilogare nelle seguenti categorie:

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.

- **Leasing veicoli** è un prodotto che Findomestic Banca eroga direttamente dal 2008 in seguito all'incorporazione per fusione di Findomestic Leasing S.p.A.. Studiata per rispondere alle esigenze dei concessionari e dei loro clienti, grazie ad una formula flessibile, semplice e che prevede riscatti e piani finanziari personalizzati.
- **Mutuo bancario** per l'acquisto o la ristrutturazione della casa con soluzioni personalizzate per l'acquisto della prima casa, per un appartamento nuovo, una seconda casa e altri progetti d'acquisto. Il mutuo è offerto da Findomestic Banca e gestito da Banca CR Firenze S.p.A..



Innovazione di prodotto. Nel 2008 Findomestic ha intensificato il suo impegno verso lo sviluppo di prodotti flessibili e adattabili al maturare dei comportamenti finanziari delle famiglie italiane oltre al continuo sviluppo di prodotti complementari che completano il quadro dei servizi alla clientela integrandosi con i prodotti tradizionali offerti.

Particolare attenzione è stata posta alla costruzione di offerte per finanziare l'acquisto di beni eco-sostenibili: sono state sviluppate offerte dedicate al finanziamento degli impianti fotovoltaici e degli elettrodomestici a basso consumo energetico nell'ambito della produzione di energia pulita.

L'offerta per il finanziamento di impianti fotovoltaici è stata veicolata tramite i centri clienti e tramite il sito e sviluppata attraverso una proposta di rimborso a rate modulari nel tempo. Attraverso i gruppi della grande distribuzione invece è stata offerta la possibilità di pagare le ultime rate (pari al 20% del prezzo del bene) per l'acquisto di un elettrodomestico oggetto di incentivazione governativa

(ad esempio, frigoriferi a basso consumo energetico), solo dopo aver ricevuto il rimborso statale (pari anch'esso al 20% del prezzo del bene).

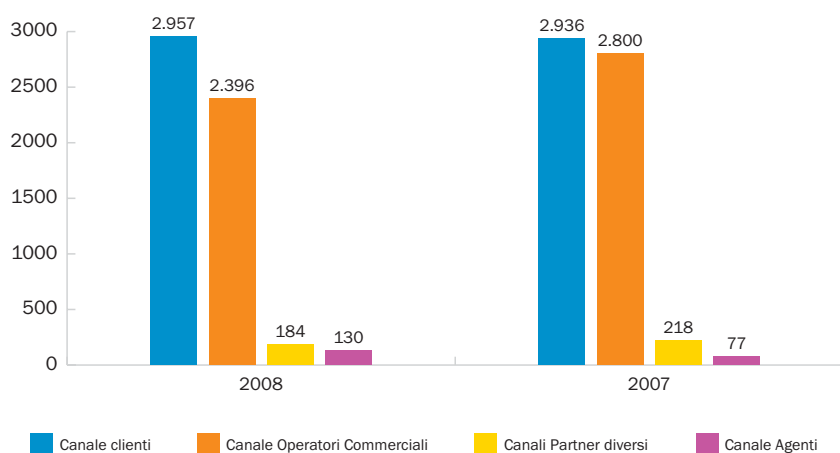
La rete commerciale e i canali di vendita.

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:

- 63 punti di front-office clienti distribuiti su tutto il territorio nazionale che occupano 417 dipendenti e offrono credito finalizzato al cliente privato tramite telefono, posta o direttamente presso i propri uffici. Nel 2008 questo canale ha realizzato una produzione di 2.957 milioni con una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. In questo ambito si registra un aumento del 2,1% dei crediti personali e una riduzione degli utilizzi di carte di credito del 2,9%. Il 9% dell'intera produzione dal mercato clienti è stata realizzata nel 2008 attraverso il Canale Internet.
- oltre 71.000 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 2008 mezzi, tecnologie e assistenza dalla nuova rete di account che occupa 209 dipendenti. La produzione 2008 realizzata da questo canale ammonta a 2.396 milioni con una flessione del 16,3% sul 2007.
- Partner quali Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi che utilizzano i prodotti di credito messi a

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



Dati di produzione

Tipologia di prodotto	2008		2007	
	Numero pratiche	Importo finanziato	Numero pratiche	Importo finanziato
Credito Classico	1.064.687	4.514.986	1.091.023	4.854.596
di cui maxirata	31.331	267.538	117.910	454.490
di cui rata variabile	13.287	149.850	13.695	168.704
	Numero transazioni	Importo finanziato	Numero transazioni	Importo finanziato
Credito Revolving	8.155.219	1.110.951	8.348.703	1.180.319
Totale	9.219.906	5.625.937	9.439.726	6.034.915
		Importo totale		Importo totale
Vendita prodotti complementari		75.841		61.714

disposizione da Findomestic come strumento strategico di fidelizzazione della clientela. La produzione globalmente realizzata nel 2008 è stata di 184 milioni in lieve flessione rispetto al 2007.

- Nel corso del 2008 si è sviluppata secondo previsioni la produzione del nuovo Canale Agenti con una produzione di 130 milioni in crescita del 68,4% milioni.



Carta Aura. Carta Aura, prima carta di credito revolving introdotta in Italia da Findomestic nel 1992, mette a disposizione del cliente una vera e propria linea di credito a cui attingere per qualsiasi necessità

(acquisti, richieste di bonifico o assegno, prelievo di contanti pagamento di ricariche e di pedaggi autostradali) rimborsabile con rate mensili il 5 di ogni mese. La rata minima è pari al 4% del fido utilizzato. Il fido iniziale si ricostituisce ad ogni rimborso della rata mensile.

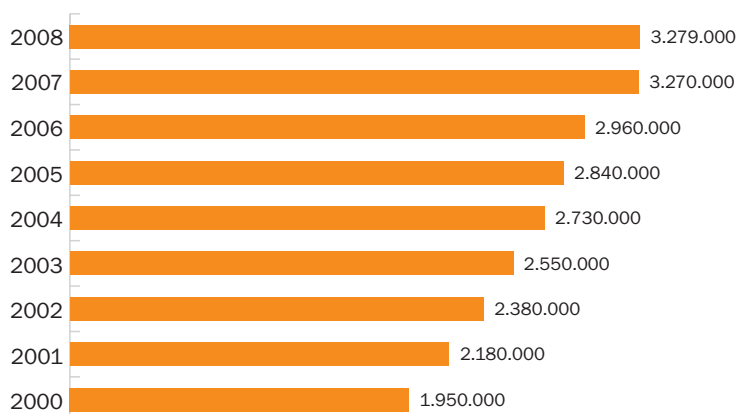
Con più di 3.279.000 di carte in circolazione gestite da Findomestic Banca alla fine del 2008, il marchio Aura gode di eccellente notorietà anche grazie a importanti campagne pubblicitarie.

In un'ottica di continua evoluzione e innovazione volta a migliorare la relazione fra strumenti di pagamento, consumatori ed esercenti, il 2008 è l'anno del lancio sul mercato dell'Instant Issuing di carte co-branded Visa e Mastercard a Chip EMV (Europay Mastercard Visa) direttamente presso il punto vendita di negozi partner di Findomestic come La Rinascente e Conforama. Si tratta di un servizio aggiuntivo che Findomestic offre ai suoi partner commerciali e ai clienti che possono così disporre di un ulteriore strumento di relazione duratura in un clima di attenzione e fiducia reciproca. Nel corso del 2008 sono state 2.021 le carte emesse con modalità di instant issuing.

Il servizio offerto da Carta Aura contempla la possibilità di pagare gli acquisti via web in modo veloce e riservato senza necessità di condividere il numero della carta di credito con il destinatario del pagamento attraverso il sistema PayPal. Nel 2008 è stata immessa sul mercato la versione "Gold" di Carta Aura ai clienti migliori e con servizi aggiuntivi in termini di assistenza e sicurezza.

Attraverso il sito www.cartaaura.it i titolari hanno la possibilità di essere informati in tempo reale sugli utilizzi della carta iscrivendosi al servizio Opzione SMS e di usufruire di una serie di altri servizi e occasioni commerciali. Nel corso del 2008 sono stati introdotti nuovi servizi relativi alla telefonia: la possibilità di ricaricare on-line il proprio telefono cellulare e pagare le utenze telefoniche con addebito diretto.

Carte gestite (per numero di titolari)



Operatività del sito www.cartaaura.it

	2008	var. %	2007	var. %	2006
Numero totale dei visitatori	825.241	+20%	686.193	+15%	596.133
Media giornaliera visitatori	2.255	+20%	1.880	+15%	1.633
Visite totali al sito	1.416.890	+12%	1.264.284	+17%	1.081.105
Media giornaliera visite	3.871	+12%	3.463	+17%	2.961
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,72	-7%	1,84	+3%	1,81
Numero totale pagine visualizzate	3.281.112	+9%	3.002.710	+36%	2.200.544

Findomestic Network

La rete di Agenti di Findomestic Network che è stata creata nel corso del 2007 per favorire la prossimità al cliente in un'ottica di multicanalità, nel corso dell'anno si è consolidata attraverso l'apertura di nuove sedi. A fine 2008 sono 60 le sedi attivate strategicamente su tutto il territorio nazionale e in particolare in zone non coperte dai centri clienti. Il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti, che nel 2008 ha compreso anche il leasing finanziario, si è ulteriormente arricchito con il lancio di Carta Aura Open.

La rete degli agenti e la customer satisfaction

Nel corso del 2008 Findomestic ha ritenuto di verificare il grado di soddisfazione dei clienti che hanno sottoscritto un finanziamento tramite il canale degli agenti.

È stata fatta un'indagine di tipo quantitativo sulla base di 500 interviste telefoniche. I risultati mostrano un grado di soddisfazione per il servizio ricevuto pari a 4.1 su una scala da 1 (completamente insoddisfatto) a 5 (completamente soddisfatto). Circa il 95% degli intervistati consiglierebbe Findomestic ad un amico sulla base dell'esperienza avuta. La quasi totalità dei clienti sceglierebbe nuovamente di affidarsi all'azienda per le sue necessità di finanziamento.

Rete agenti attuale



60 Agenti

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 quelle rilasciate in collaborazione con i partner commerciali, si realizza un'offerta di servizi sempre più sofisticata, si supporta lo sviluppo di nuovi contatti e 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 2008 si è registrato un incremento di accessi ai siti Findomestic, una crescita di richieste di finanziamento on line e un ulteriore impegno di investimento da parte dell'azienda nella funzione web sia in termini di marketing che di risorse dedicate.

I risultati ottenuti sono significativi:

- 19 partner web convenzionati. Tra i maggiori partner web si segnalano Prestitionline.it, Virgilio.it, Tiscali.it,

Msn.it e Autoscout24.it che permettono di aumentare i contatti, produrre finanziamenti on line e diffondere la presenza in rete del brand Findomestic;

- presenza su oltre 1.500 siti internet attraverso i network di affiliazione internet Tradedoubler e Zanox;
- 18.439 finanziamenti on-line per un totale di 273,9 milioni (Prestito Personale);
- 92.290 richieste di finanziamento on-line ricevute;
- 41.033 operazioni di finanziamento su Carta Aura per un totale di 21 milioni (Auracontanti);
- 194.000 clienti iscritti all'Area Clienti del sito www.findomestic.it con una crescita del 29% rispetto agli iscritti a fine 2007.



Accessi al sito Findomestic

	2008	var. %	2007	var. %	2006
Numero totale dei visitatori	1.826.155	+16,5%	1.566.948	+20%	1.301.978
Media giornaliera dei visitatori	4.989	+16,2%	4.293	+20%	3.567
Visite totali al sito	2.891.852	+27,2%	2.273.597	+20%	1.890.975
Media giornaliera visite	7.901		6.229		5.180
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,6		1,45		1,45
Numero totale di pagine visualizzate	8.052.382	+13,3%	7.105.193	-1%	7.197.384

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
2008	92.290	18.439	273.894.342

Il Direct Marketing. La comunicazione tramite direct mailing continua ad essere per Findomestic uno dei principali canali di contatto con i clienti. Strutturata secondo specifiche logiche di segmentazione, che prendono in considerazione i comportamenti e le attitudini del singolo cliente, consente di inviare messaggi mirati a specifici target con 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.

Nel corso del 2008 è stato testato anche un nuovo canale di contatto con il cliente: l'sms, che si è rivelato uno strumento molto interessante per la sua capacità di strutturare comunicazioni mirate one to one con evidente apprezzamento dei clienti per la semplicità e l'immediatezza dello strumento.

La pubblicità. Nel 2008 la strategia di comunicazione di Findomestic Banca ha perseguito il duplice obiettivo di consolidare la visibilità del proprio brand, in un mercato già molto affollato di competitor, e, al tempo stesso, proporre offerte di prestito personale a clienti già acquisiti o potenziali.

Le campagne pubblicitarie che si sono alternate nel corso dell'anno, sui mezzi stampa e Tv nazionale, hanno posto l'accento su elementi volti a rassicurare il cliente e mostrare la volontà di Findomestic di instaurare un rapporto di vicinanza e fiducia. Il concept delle campagne "Findomestic si prende cura di te" sottolinea un punto di forza di Findomestic, essendo la soddisfazione del cliente una chiave del successo dell'azienda.

La comunicazione è volta a sostenere il cliente nella scelta del credito avendo cura di evitare messaggi che potrebbero suggerire comportamenti irresponsabili e di pura soddisfazione voluttuaria.

Nel 2008 sono stati pianificati anche alcuni periodi di pubblicità televisiva per il prodotto Carta Aura, in contemporanea con le campagne prestiti personali, con l'obiettivo di supportarne il marchio e riaffermare il suo posizionamento

189 euro al mese e vai incontro al tuo futuro.

Rata mensile €189 per 71 mesi | Importo erogato €10.000 TAEG 10,87%

Chiamaci o clicca 848 81 11 44
dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 19.30
www.findomestic.it

Esempi di Credito

Rata mensile €109 per 61 mesi	Importo erogato €5.000 TAEG 10,20%
Rata mensile €259 per 80 mesi	Importo erogato €15.000 TAEG 10,88%
Rata mensile €399 per 83 mesi	Importo erogato €25.000 TAEG 8,90%

Prestiti personali per i tuoi progetti.

- Prestiti fino a 30.900 euro.
- Rata fissa.
- Durata fino a 84 mesi.
- Assistenti dedicati in linea diretta.

Findomestic
I tuoi progetti a grandi passi.

Campagna Stampa - Findomestic i tuoi progetti a grandi passi



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

in linea con i valori espressi dal Gruppo. Findomestic Banca ha mantenuto nel 2008 un valore medio di notorietà globale superiore all'80% (Fonte Art).

La customer satisfaction - Il progetto 100% cliente.

Le indagini di customer satisfaction realizzate da Findomestic rientrano nel programma denominato "100% cliente" che, avviato nel 2006 con una fase pilota, ha trovato pieno sviluppo nel corso del 2008, attivando all'interno dell'azienda attenzione e sensibilità nei confronti dei risultati.

Le indagini di Customer Satisfaction realizzate sono di tre tipologie distinte:

1) Il Barometro Clienti

Obiettivo di questa indagine è misurare il livello di soddisfazione del cliente su una vasta gamma di temi che prendono in considerazione tutte le possibili modalità di contatto che il cliente finale ha con Findomestic.

Sono state realizzate 2.000 interviste da gennaio a dicembre, con rilascio di risultati a cadenza semestrale.

I risultati del 1° semestre 2008 mostrano che il 69% degli intervistati raccomanderebbe certamente ed il 20% probabilmente Findomestic ad amici e parenti. Il livello complessivo di soddisfazione del cliente nei confronti di Findomestic è pari a 8,4 in una scala da 1 a 10, stabile rispetto al valore del 2° semestre 2007. Stabile anche la percezione che i clienti finali hanno dell'immagine di Findomestic che è pari a 8,2 (l'immagine è associata ad una serie di item quali: competitività, semplicità di sottoscrizione, saper ascoltare il cliente, fiducia, saper proporre prodotti in base ai bisogni del cliente).

Nel 2° semestre la soddisfazione e l'immagine si mantengono stabili rispettivamente a 8,4 e 8,2.



Aumenta al 75% la percentuale di coloro che raccomanderebbe sicuramente Findomestic.

2) Barometro Internet

Nel 1° semestre 2008 sono state realizzate 300 interviste a clienti che hanno visitato il sito di Findomestic e Carta Aura. Obiettivo di questo strumento è misurare la soddisfazione del cliente sui nostri siti sia nell'aspetto grafico, che nei contenuti, arrivando anche alla simulazione e alla richiesta di finanziamento per coloro che lo hanno provato.

Da questa prima analisi emerge un livello complessivo di soddisfazione sui siti www.findomestic.it e www.cartaaura.it pari a 8 in una scala da 1 a 10.

3) Barometro Innovazione

Obiettivo di questo strumento è capire in che cosa i clienti ritengono Findomestic una società innovativa e quali misure dovrebbero essere prese per esserlo di più.

Nel mese di ottobre sono state realizzate 300 interviste a clienti attivi ed ex attivi del canale diretto i cui risultati saranno disponibili a partire dalla seconda metà del 2009.

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, i dirigenti facenti parte del Comitato di Direzione, nel corso dell'anno si sono recati presso i centri clienti e i centri di customer care di tutta Italia realizzando 12 sedute di ascolto.

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 le esigenze del cliente finale e orientare le scelte aziendali in un'ottica di continuo miglioramento del servizio offerto.

Approfondimento delle indagini. Nel corso del mese di luglio 2008 Findomestic ha realizzato un'indagine volta ad approfondire i significati di alcune componenti risultate prioritarie nel definire il grado di soddisfazione dei clienti valutato nelle precedenti indagini.

In particolare il campione di riferimento, che è lo stesso del Barometro clienti, è stato sottoposto a domande di approfondimento sui concetti di gamma prodotti, semplicità di funzionamento e capacità di innovazione.

In sintesi, i risultati hanno confermato la bontà delle scelte strategiche di Findomestic in particolare riguardo alla sensibilità dell'azienda sui temi del credito responsabile e della lotta al sovraindebitamento: dal campione è emersa, infatti, una richiesta diffusa di "misura" in considerazione del periodo economico delicato che esige, dal punto di vista dei clienti, stabilità più che spinta alla novità.

La Tutela dei Clienti. A partire da marzo 2009 l'Ufficio Tutela Clienti è entrato a far parte della Direzione Processi e Servizi in una nuova struttura denominata Servizi Centralizzati, insieme, fra l'altro, al Back-Office Operativo. Il cambiamento, che rientra nella profonda ristrutturazione organizzativa che l'azienda ha introdotto a partire dal 2008, risponde alla motivazione di ottenere sinergie operative tra attività che presentano significativi punti di contatto, come le attività di "trattamento dati" e della gestione dei "reclami" (di competenza di Tutela Clienti attraverso due nuclei operativi dedicati) e le attività di "dopo-vendita centralizzato" (gestite dal Back-Office Operativo). 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.

Nel corso del 2008 si è registrato un incremento del 7,6% del numero complessivo di reclami pervenuti. La qualità del trattamento si è mantenuta su buoni livelli, come si può ricavare dal significativo dato dei reclami "recidivi", che non hanno superato il 2,3 % del totale di quelli pervenuti. Per quanto riguarda la valutazione di tendenza fra le singole categorie, si

registra un'ulteriore diminuzione (-28% nel 2008 e -33% nel 2007) nel numero dei reclami per i "Prodotti venduti telefonicamente", segno di un rafforzato impegno, da parte dell'azienda, nella gestione di questo tipo di problematiche attraverso la formazione del personale addetto alla vendita in un'ottica di trasparenza e chiarezza delle informazioni.

Il dato più evidente è quello della categoria "Trattamento Dati", il cui aumento è dovuto soprattutto ad una maggiore diffusione dell'argomento "privacy" a livello di opinione pubblica, e quindi ad una maggiore sensibilità da parte del pubblico anche per il ruolo sempre più considerevole assunto dall'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali.

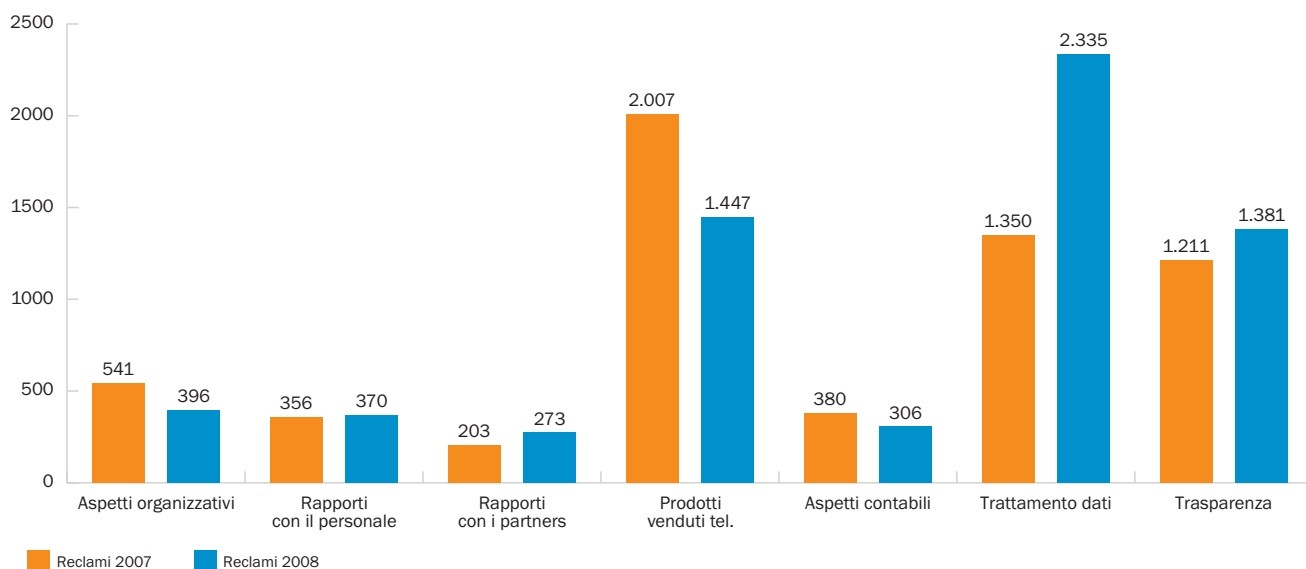
In questo ambito, in tema di adempimenti legati alla protezione dei dati personali (ex Decreto Legislativo 196/2003), nel corso del 2008 Findomestic ha provveduto all'aggiornamento del Documento Programmatico sulla Sicurezza aziendale.

La presenza all'interno di Tutela Clienti, di un nucleo specifico dedicato a questo argomento, che cura anche tutti gli aspetti correlati alle segnalazioni effettuate presso i Sistemi di Informazioni Creditizie (SIC), permette comunque di gestire questo particolare tipo di reclami, nei ristretti tempi consentiti dal Garante, mantenendo un alto livello di servizio al cliente.

Tipologia di reclami

Reclami	2008	2007	var. % 2007
Aspetti Organizzativi	396	541	-26,80%
Rapporti con il Personale	370	356	3,93%
Aspetti Contabili	306	380	-19,47%
Rapporti con i Partner	273	203	34,48%
Prodotti venduti telefonicamente	1447	2007	-27,90%
Trattamento Dati	2335	1350	72,96%
Trasparenza	1381	1211	14,04%
Totale	6508	6048	7,60%

Reclami 2008 - Suddivisione in categorie





La gestione del rischio di credito.

L'aspetto strategico della gestione del Rischio di Credito fa sì che le funzioni coinvolte siano di competenza dei massimi organi aziendali e cioè:

- il Consiglio di Amministrazione
- il Collegio Sindacale
- l'Alta Direzione
- il comitato Rischi Aziendali
- la Direzione Rischi 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 gestiti da unità specifiche della Direzione rischi di Credito e costantemente aggiornati. L'indicatore di rischio RPM (Rischio Previsto Mobile) permette di selezionare in maniera rigorosa i punti vendita convenzionati e 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. I Sistemi Esperti sono dunque sviluppati sia per offrire delle decisioni sulla base dei valori scores che sulla base di regole metodologiche, sia per fornire indicazioni e supporto alle attività di colloquio commerciale e di studio.

- L'individuazione dell'offerta del prodotto più adatto ai bisogni del cliente e alle sue caratteristiche di reddito e di consumo determinata attraverso il dialogo, l'approfondimento della relazione e la raccolta di informazioni mirate.

- L'adattamento costante delle metodologie di gestione del rischio alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. La scelta strategica di consentire l'accesso al credito al maggior numero possibile di consumatori ha portato all'elaborazione di soluzioni operative e di analisi in grado di far fronte alle caratteristiche reddituali e sociali di nuove categorie di affidati. Inoltre il modello di business basato sulla multicanalità richiede regole e procedure

adatte alle specificità di ogni singolo canale.

L'89,3% delle pratiche in essere nel 2008 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 imprevisti che ne ostacolano l'andamento regolare e richiedono l'intervento dell'unità che si occupa del recupero crediti telefonico (phone col-

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.

lection) che viene chiamata ad agire dopo 30/60 giorni dalla prima scadenza rimasta impagata in funzione della “pericolosità” della pratica.

Nel 2008 si è provveduto ad una riorganizzazione logistica della struttura del recupero amichevole (Metodologie Recupero e Contenzioso che fa parte della Direzione rischi di Credito) aggregando i 12 centri precedenti in 4 piattaforme (Centri Recupero di Zona) dislocate sul territorio nazionale che gestiscono per i primi due mesi i clienti in ritardo con i pagamenti. Al termine dei primi due mesi il trattamento prosegue presso un altro ufficio centralizzato specializzato nell’attività di phone collection “avanzata”.

Alla fine dei primi 4 mesi di trattamento viene regolarizzato circa il 91% dell’importo delle pratiche seguite dal servizio

di recupero amichevole.

Le posizioni dei clienti che restano insolventi dopo le procedure di recupero amichevole vengono analizzate da un sistema esperto che decide se far proseguire l’azione di phone collection o se veicolarle all’Ufficio Contenzioso. L’incremento del tasso di trasmissione al contenzioso registrato nel 2008 (2,07% dei crediti medi in corso nello stesso anno contro l’1,42% nel 2007) è da collegarsi all’aumento del rischio di credito determinato dalla crisi economico-finanziaria in atto che rende più difficile il recupero integrale delle pratiche di maggiore importo. Questo ha determinato la necessità di reingegnerizzazione dell’intero processo di phone collection e una riorganizzazione dell’attività di recupero amichevole.

Organizzazione dell’attività di recupero crediti nel 2008

				Pratiche giunte a soluzione entro il periodo di trattamento
Recupero periferico (4 piattaforme e 1 centro sparsi sul territorio nazionale)	Fase 2 (4 piattaf.)	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	87,4%
	Fase 3 (1 centro)	Passaggio delle pratiche che non si sono risolte nella fase 2.	2 mesi	26,8%
Recupero Centrale (1 centro nella sede di Firenze)	Fase 4	Viene trattata la parte delle pratiche che non si sono risolte nelle fasi precedenti.	2 mesi	5,8%
	Fase 5	Gestisce senza limiti di tempo i clienti che continuano a pagare mensilmente, ma non a sufficienza per regolarizzare.	No limiti	12,2% (al mese)
	Fase 6	Riceve le pratiche non risolte e le prepara per il contenzioso.	1 mese	1,0%

Andamento nel quadriennio delle pratiche gestite con procedure di recupero amichevole

	2008	2007	2006	2005
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sull’importo totale dei finanziamenti in essere	2,09%	1,77%	1,71%	1,79%
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sul numero totale delle pratiche in essere	1,97%	1,83%	1,70%	1,67%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (sul numero dei crediti in essere)	1,97%	1,40%	1,21%	1,10%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (% sui crediti medi in essere)	2,07%	1,42%	1,25%	1,19%

Il contenzioso. Le pratiche trasmesse all’Ufficio Contenzioso (che fa parte della Direzione Rischi di Credito) vengono avviate 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 2008 si è provveduto al completamento dell’estensione del gestionale esterno su portale internet denominato Ectx Open, presso tutti i partner di esazione domiciliare nonché presso le società di acquisto e gestione crediti. Il portale, pensato per l’esternalizzazione di una considerevole porzione della gestione ordinaria, consentirà un notevole beneficio in termini di alleggerimento dei carichi di lavoro e quindi di recupero di efficienza. In area legale, nel corso del 2008, oltre alla consueta gestione delle azioni finalizzate al recupero coattivo del credito, si sono aggiunte due attività: la gestione di tutte le controver-

sie legali indipendentemente dalla presenza del cliente al contenzioso e il recupero delle fatture commerciali. Inoltre, al fine di abbattere i costi legali, è stata stipulata una convenzione con una società specializzata nel recupero legale dei crediti.

Come nel 2007, nemmeno nel 2008 si è fatto ricorso a cessioni straordinarie, e ciò ha diminuito sensibilmente l'incidenza delle cessioni sullo stock del Servizio Contenzioso.

Dall'analisi della tabella si evidenzia, una diminuzione sia della percentuale degli incassi stragiudiziali che di quelli legali, a fronte, tuttavia, di un importo medio di pratiche trattate aumentato nell'ultimo anno di oltre il 66%. Tale diminuzione percentuale, quindi, è solo fittizia, a causa di una forte entrata di posizioni al contenzioso e in considerazione del fatto che gli incassi in questi due settori avvengono in tempi più lunghi.

Dati relativi all'attività del Servizio Contenzioso

	2008	2007	2006
Numero medio pratiche trattate nell'anno	102.690	63.159	55.774
Importo medio pratiche trattate nell'anno	270.628	179.962	148.915
Percentuale incassi da gestione stragiudiziale	6,8 %	9,4%	9,9%
Percentuale incassi da gestione legale	2,4%	3,3%	2,9%
Percentuale cessioni pro-soluto	45,5%	42,8%	68,1%
Percentuale passato a perdita	3,25%	3,7%	3,9%

7. I fornitori

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<ul style="list-style-type: none"> Razionalizzazione dei processi di approvvigionamento. Riorganizzazione struttura acquisti. 	<ul style="list-style-type: none"> Definizione della nuova funzione del Responsabile nell'area di back-office. Sviluppo del processo di definizione dei ruoli tra buyer e back-office. Significativa revisione del processo d'acquisto.

Politiche di approvvigionamento. I potenziali fornitori vengono contattati su segnalazione di altre aziende del Gruppo e delle società azioniste 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. Il 12% delle spese sostenute per forniture nel corso del 2008 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 14,5% delle forniture riguarda il sistema di information technology che comprende i contratti per la trasmissione dati, i contratti con IBM per la struttura centrale di elaborazione dati, i contratti di noleggio dei personal computer e delle stampanti periferiche ecc.

Le spese amministrative generali che coprono il 59% dei costi sostenuti per forniture nel corso dell'anno, comprendono 31,7 milioni di spese postali e telefoniche riferibili all'attività di due dei fondamentali canali di comunicazione e contatto dell'azienda verso la clientela.

I costi sostenuti per consulenze e prestazioni professionali diverse, che coprono il 12% delle forniture, riguardano il ricorso da parte di Findomestic Banca a competenze specialistiche negli ambiti fiscale, amministrativo, commerciale e della formazione

Classificazione delle forniture per tipologia (in migliaia di Euro)

Tipologia di fornitura	2008	2007
Costi di struttura (affitti passivi, manutenzioni ordinarie, pulizie e vigilanza, ecc..)	15.781	15.174
Consulenze professionali (fiscali, legali, amministrative e commerciali)	15.837	15.021
Costi per l'information technology (servizi di assistenza informatica, linee trasmissioni dati, accesso banche dati)	19.066	20.427
Acquisti per materiali di consumo	3.119	3.394
Spese amministrative generali (utenze, polizze assicurazioni, spese di trasporto, pubblicità)	77.526	77.029
Totale	131.329	131.045

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 370, per un volume d'affari di circa 25 milioni (19%

del totale dei costi sostenuti nel 2008), delle quali circa 280 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).



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 2009 è previsto lo sviluppo di due nuovi pacchetti applicativi relativi all'Albo Fornitori e all'Albo Contratti. Tali applicativi permetteranno, da una parte, una migliore e più omogenea gestione dei rapporti con gli stessi fornitori e, dall'altra, una gestione accentrata e ottimale dei contratti stipulati con i medesimi.

8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<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"> Findomestic è uno dei pochissimi gruppi bancari italiani ad aver optato per l'adozione di Basilea II nel 2007 e ad aver concluso l'iter di individuazione, monitoraggio e misurazione dei rischi con la redazione del primo resoconto ICAAP inviato in Banca d'Italia in aprile 2008. Revisione del Modello di organizzazione, gestione e controllo in ossequio alle variazioni intervenute nella normativa d.lgs. 231/01 che ha ampliato il novero dei reati-presupposto (es. antiriciclaggio, sicurezza sul lavoro). Adeguamento al D.Legge 112/2008 convertito in Legge 133 del 6/8/2008 in tema di antiriciclaggio. Adeguamento al D. Lgs. 81 del 9/4/2008 in attuazione della Legge 123/2007 in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro (vedi per gli adempimenti cap. "dipendenti").

Nel corso del 2008 la quota di valore aggiunto destinata allo Stato è stata pari al 26% del totale prodotto. Questa quota è costituita dall'importo delle imposte e tasse versate all'Amministrazione Centrale per un totale di 80 milioni (-33,5% rispetto al 2007) a fronte di imposte sul reddito, imposte di bollo e vidimazioni, bollo virtuale, imposte indeducibili e imposte sostitutive

(vedi tabella).

Agli enti locali sono stati versati 23,2 milioni per IRAP, ICI, tasse rifiuti e imposte comunali.

Complessivamente le imposte e tasse versate a vario titolo nel 2008 risultano diminuite del 27,6% rispetto all'esercizio precedente. La differenza è dovuta ad una

variazione netta delle imposte anticipate connessa prevalentemente alla "movimentazione" delle stesse legate alle svalutazioni su crediti verso la clientela eccedenti il limite deducibile fiscalmente.

Il 77,5% del totale è stato versato a fronte di imposte e tasse statali, mentre il restante 22,5% 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 2008 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 SpA, Credirama SpA, Bieffe5 S.p.A., società del Gruppo iscritte nell'elenco speciale ex Art. 107 D.Lgs. 385/93 e Findomestic Network S.p.A. società del Gruppo iscritta nell'Elenco Generale ex art. 106 D.Lgs. 385/93.

Con riferimento alla normativa in materia di antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo, la Banca e le società del Gruppo sono sottoposte alla vigilanza dell'Unità di Informazione Finanziaria recentemente istituita presso la Banca d'Italia.

Findomestic risponde, inoltre, al Garante per la Protezione dei dati personali, in tema di trattamento dei dati e relativo Codice Deontologico e all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in materia di pratiche commerciali.

Nel corso dell'anno, Banca d'Italia ha

Imposte e tasse versate (in migliaia di Euro)		
Allo Stato	2008	2007
IRES	95.981	80.728
(- imposte anticipate)	-57.854	-4.899
(- imposte differite passive)	307	-956
Imposta di bollo e vidimazioni	52	64
Bollo virtuale	30.230	33.023
Imposte indeducibili	1.884	1.803
Imposta sostitutiva	10.001	10.626
Sopravvenienza attiva IRES	-573	-112
Totale Imposte e tasse pagate allo Stato	80.028	120.277
Agli enti locali:		
IRAP	21.643	20.629
(- imposte anticipate)	87	
(-imposte differite passive)	-149	
Sopravvenienza attiva IRAP	-135	-123
ICI	106	106
Tassa rifiuti e altre imposte comunali (imposte pubblicità e affissioni ecc.)	1.665	1.677
Totale Imposte e tasse pagate agli enti locali	23.217	22.288
Totale Stato/Enti locali	103.245	142.565
Totale Imposte sul reddito	59.307	95.266
Totale Imposte indirette e tasse	43.938	47.299
Totale Imposte sul reddito/Imposte indirette	103.245	142.565

condotto tre verifiche ispettive presso centri operativi di Findomestic Banca S.p.A su aspetti relativi alla normativa sulla trasparenza. A tutto il 31/12/2008 non è stato fornito formale riscontro da parte dell'Autorità di Vigilanza in merito ai risultati delle verifiche effettuate.

L'Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato ha attivato 4 procedimenti per possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali adottate; uno dei quattro procedimenti, riguardante l'attività di

proposta telefonica di prodotti assicurativi, è stato chiuso nel mese di agosto con un provvedimento sanzionatorio di 250 mila Euro, contro il quale Findomestic ha presentato ricorso presso le Autorità competenti. Per quanto riguarda gli altri tre provvedimenti, al 31/12/2008 non sono stati forniti ulteriori riscontri da parte dell'Autorità.

L'Autorità garante per la protezione dei dati personali ha condotto un accerta-

mento sull'operatività della Banca in materia di trattamento dei dati dei clienti. Allo stato attuale, l'Autorità non ha fornito alcun riscontro in merito all'esito delle verifiche effettuate.

In ogni caso, Findomestic ha tempestivamente dato seguito agli eventuali rilievi evidenziati dalle Autorità, adottando gli opportuni interventi migliorativi in ottica di gestione responsabile dei rapporti con gli azionisti.

9. La comunità nazionale

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<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"> • Organizzazione e partecipazione a convegni, tavoli di discussione e gruppi di lavoro. • Scrupolosa selezione delle domande di finanziamento atte a ridurre il rischio di sovra indebitamento delle famiglie. • Adesione a iniziative volte alla tutela dell'utente del credito in associazione con associazioni ed enti diversi. • Investimenti in strumenti di diffusione della cultura economica e del credito al consumo.

L'impegno che Findomestic ritiene di aver assunto nei confronti della comunità nazionale si può riassumere nella consapevolezza di essere uno dei maggiori operatori economici del Paese che può svolgere, anche in un momento di crisi generalizzata come quello attuale, un importante ruolo anticiclico a sostegno dei bisogni di credito delle persone. Lo sviluppo di una rigorosa etica dei comportamenti e l'impegno ormai pluriennale nei confronti del rischio di sovra indebitamento si affianca agli sforzi compiuti in collaborazione con istituzioni ed enti pubblici e privati orientati 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, in molte occasioni Findomestic è promotrice insieme ad altre entità della società civile e delle istituzioni, di convegni, dibattiti e occasioni di incontro.

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

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

Findomestic ha collaborato nella definizione e ha prontamente adottato alcuni dei presidi posti da Assofin a tutela dei clienti delle sue associate e in particolare:

- il codice di autodisciplina,





- la “lettera di conferma” ai clienti contenente un riepilogo chiaro e dettagliato delle condizioni del finanziamento sottoscritto,
- schemi contrattuali di riferimento che agevolino i potenziali clienti nel confronto fra le offerte di operatori diversi.

Nel corso del 2008 Findomestic ha aderito all’iniziativa Assofin “Pillole per un credito intelligente” con il coinvolgimento di ABI e Unioncamere Lombardia che consiste nella distribuzione di materiale informativo a favore degli utilizzatori di credito al consumo. Si tratta di una soluzione volta a rendere più chiaro e trasparente il rapporto tra chi eroga credito e chi lo richiede, riducendo le barriere generate dal deficit cognitivo che caratterizza una parte della potenziale clientela e che va nella direzione del concetto di credito responsabile sviluppato da Findomestic.

Più recentemente Assofin ha lanciato il servizio Monitorata, accessibile anche tramite il sito www.findomestic.it dopo che la Banca ha aderito all’iniziativa. È uno strumento per la valutazione dell’entità di rischio di debiti, prestiti personali o mutui, studiato per consentire al potenziale cliente di verificare la sostenibilità di un suo eventuale accesso al credito.

Il servizio Monitorata è disponibile gratuitamente sul sito www.monitorata.it, coloro che lo utilizzano rimangono anonimi e non è richiesta nessuna iscrizione né partnership commerciale.

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

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

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

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

Findomestic Banca collabora con la **SDA dell’Università Bocconi** e con il **Dipartimento di Matematica 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 standard accademici richiesti.

Attraverso ASSOFIN Findomestic Banca è inoltre presente in **Eurofinas** a Bruxelles, l’organizzazione cui fanno capo le associazioni nazionali europee che rappresentano gli operatori finanziari che operano nel settore del credito al consumo, cui ha fornito, nella persona del proprio Direttore delle Relazioni Esterne, la presidenza per due mandati biennali. Dall’inizio del 2008 lo stesso è stato chiamato a ricoprire la carica di vice-presidente.

Findomestic e i media. L'attività di comunicazione, per il tramite dei mass media, sviluppata da Findomestic Banca è intensa. 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;
- comunicati mensili sui risultati dell'osservatorio mensile, che riportano gli indici di fiducia dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto a tre mesi.

La Direzione Relazioni Esterne assicura inoltre, in via continuativa, i rapporti coi

media fornendo tabelle, dati di produzione, relazioni sull'attività e informazioni di volta in volta richieste sul settore nel quale opera, nonché partecipando sia in televisione che alla radio a trasmissioni legate ai temi del credito al consumo.

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

Per l'attività con i mezzi di comunicazione Findomestic Banca si è avvalsa nel 2008 della collaborazione della società Ad Hoc Communication Advisors di Milano.

10. La comunità locale

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2008
<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 2008 l'area toscana (Firenze accoglie 12 sedi di uffici centrali dove lavorano 1.025 dipendenti) si è avvalsa di un flusso di risorse generato dall'attività tipica di Findomestic stimato intorno ai 100 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.



L'impegno di Findomestic verso la comunità locale. Nel 2008 Findomestic Banca ha sostenuto iniziative e attività per il sociale a vario titolo per un totale di 2.117.851 Euro (+5%).

L'importo globale è costituito per il 9% da liberalità, per il 34% da investimenti nella comunità e per il 57% da iniziative commerciali per il sociale.

Nel corso del 2008 si è registrato:

- un aumento del 168% delle liberalità;
- una riduzione del 13% degli investimenti nella comunità;
- un aumento dell'8% delle iniziative commerciali;

L'analisi dell'andamento nel biennio delle singole categorie di intervento, evidenzia una maggiore presenza di Findomestic nell'ultimo anno a sostegno di iniziative di solidarietà sociale che si è espressa in particolare sul territorio fiorentino.

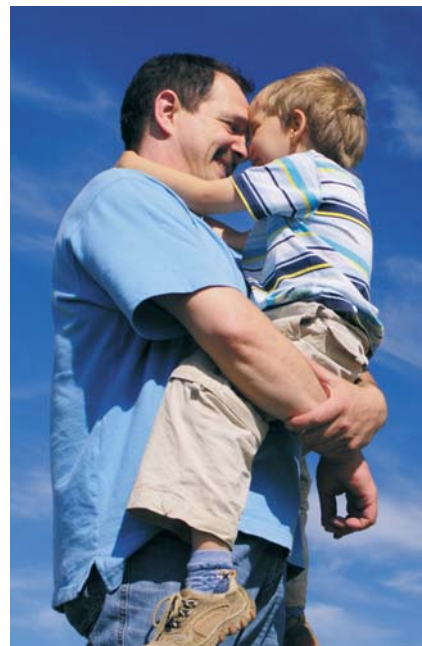
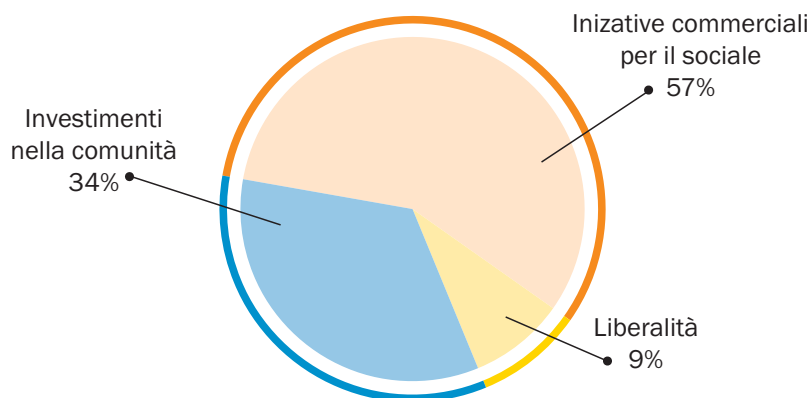
Va quindi sottolineata la volontà di potenziare l'impegno esercitato dall'azienda al fianco di associazioni ed enti che operano sul territorio in un momento di crisi come quello attuale che ha visto una contrazione generalizzata dei fondi pubblici a disposi-

L'impegno sociale verso la comunità secondo il Modello del London Benchmarking Group

Categorie	Descrizione	2008	+/-%	2007
Liberalità	Donazioni in denaro e in altre forme in risposta ad appelli provenienti da enti e istituzioni di beneficenza	184.250	+168%	68.700
Investimenti nella comunità	Finanziamento di progetti scelti dall'impresa perché vicini ai propri interessi di lungo periodo che possono accrescerne la reputazione	711.683	-13%	819.706
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	1.221.918	+8%	1.125.937
Totale		2.117.851	+5%	2.014.343

zione di progetti di volontariato in risposta ai bisogni di assistenza della comunità che sono invece aumentati. L'incremento dei fondi a favore di iniziative commerciali per il sociale come le sponsorizzazioni sportive (+8%) a scapito di finanziamenti di più lungo periodo (-13%) va interpretato come necessità da parte di Findomestic di rendere più visibile il proprio marchio in un mercato altamente competitivo.

Ripartizione percentuale delle erogazioni a favore della comunità



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 si segnalano:

- **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.
- **Azienda Sanitaria Locale di Firenze - U.O. Chirurgia Plastica dell'Ospedale S.M. Annunziata** - Findomestic è intervenuta a sostegno dell'acquisto di un dermatoscopio digitale utile ai fini della diagnosi del melanoma cutaneo.
- **Associazione Artemisia** - Centro donne contro la violenza "Catia Franci" di Firenze.
- **Venerabile Arciconfraternita della Misericordia di Firenze e Confraternita della Misericordia di Rifredi** - Con la

prima, Findomestic ha contribuito al progetto "Un libro per imparare la cultura dell'emergenza e della prevenzione" che tratta di primo soccorso e prevenzione dedicato agli alunni delle scuole elementari e medie. Il progetto prevede un evento che vedrà coinvolti circa 250 bambini delle scuole elementari e medie di Firenze, che saranno protagonisti di piccole esercitazioni e dimostrazioni pratiche.

Il contributo alla Confraternita di Rifredi, che vanta origini storiche risalenti alla fine del XIII secolo e che rappresenta una delle principali realtà di volontari operanti sul territorio fiorentino, sostiene l'edizione di un manuale per la formazione di volontari distribuito anche nelle scuole del plesso fiorentino.

- **AIRC** - Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro.
- **Associazione Save the Children.**
- **Telethon** - Comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche.
- **Legga 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.

- **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 1.000 bambini contro le malattie infettive più diffuse (tubercolosi, difterite, pertosse ecc.) in Uganda, dove il tasso di mortalità infantile è ancora molto alto.

- **Associazione Karibu Onlus** - è un'associazione senza scopo di lucro che si ispira ai principi di cooperazione e solidarietà verso le popolazioni più svantaggiate del mondo, nel pieno rispetto della loro autonomia culturale, politica e religiosa. Nel corso del 2008 Findomestic ha contribuito alla costruzione di una scuola nel villaggio di Chakama in Kenia.



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 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, 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.

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 sia dal punto di vista delle persone coinvolte nel progetto, delle risorse economiche necessarie e della presentazione dei risultati su tutto il territorio italiano affinché diventi patrimonio culturale e strumento operativo per gli operatori delle diverse comunità locali nelle quali Findomestic è presente.

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

Nel corso del 2008 il progetto ha comportato costi per un totale di 670mila Euro dei quali 46 mila per l'Osservatorio Mensile.

L'Osservatorio mensile, la cui pubblicazione è iniziata nel 2008, è un'indagine che misura il grado di fiducia dei consumatori italiani e le loro intenzioni d'acquisto. Lo strumento ha avuto molto successo sia nei confronti della stampa nazionale che presso i dealer commerciali che lo utilizzano per capire le tendenze dei consumatori a breve termine. Lo strumento è fruibile sul sito www.findomestic.it e aggiornato mensilmente con i dati del mese precedente.

Iniziative commerciali per il sociale.

Si tratta di iniziative che consentono a Findomestic Banca di promuovere il proprio marchio attraverso la sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi, ambientali e di largo impatto sociale.

L'azienda, fortemente radicata nel territorio in cui opera, ha contribuito nel corso degli anni a numerose iniziative volte al recupero del patrimonio storico, artistico e culturale della Toscana e sostiene un numero considerevole di iniziative legate al mondo artistico, culturale e sportivo dell'area fiorentina. La partecipazione a questi momenti ha consentito a Findomestic di accrescere la propria visibilità anche in ambiti che non sono strettamente legati alla proprio settore di attività.

Fra le numerose iniziative presentiamo di seguito le più significative.

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

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

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

Ospita ogni genere di spettacolo e di manifestazione, musicale, teatrale, convegnistica fieristica e televisiva.

A conferma della propria polifunzionalità, fino ad oggi vi sono passati più di 700 mila spettatori.

- **Sponsorizzazione di numerosi eventi musicali organizzati dalla P.R.G.**

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



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

France Cinéma articola la sua programmazione in due sezioni parallele che permettono al pubblico fiorentino non solo

di scoprire le più recenti novità della produzione d'oltralpe ma, anche, di riscoprire registi considerati ormai classici.

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

• Findomestic Banca ha curato nel corso degli anni una serie di monografie

dedicate alle caratteristiche storiche, economiche e artistiche di alcune delle principali città italiane. Come è possibile vedere dall'elenco che segue, oltre alla collaborazione fissa di Carlo Stroscia, 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 Stroscia - Firenze 1997

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

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

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

Tesori di Venezia a cura di Carlo Stroscia; 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 Stroscia - Firenze 2002

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

Tesori di Torino a cura di Carlo Stroscia - Firenze 2004

Tesori di Genova a cura di Carlo Stroscia - Firenze 2005

Tesori di Città 1997-2006 Viaggio in Italia attraverso i libri e le immagini della collana Findomestic a cura di Carlo Stroscia - 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

• Nel biennio 2007/2008, Findomestic ha finanziato il progetto "Mille e una vela" 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. L'attività è proseguita nel corso del 2008.

Findomestic e lo sport.

Findomestic Banca è giunta nel 2008 al suo settimo anno di collaborazione con il mondo dello sport.

Il progetto di lungo termine prevede un rapporto sotto forma di sponsorizzazione con Federazioni, Leghe e altre entità o iniziative scelte per l'integrità della loro immagine e per la passione e la correttezza con cui svolgono la loro attività. In sostanza, per quei 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.

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 agli 8.000 bambini iscritti nel 2008 (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 2008 Alex Bellini ha attraversato l'Oceano Pacifico. È partito da Lima, in Perù, il 21 febbraio 2008 ed è giunto sulle coste dell'Australia, vicino a Sidney, il 12 dicembre dello stesso anno dopo 295 giorni trascorsi a remare, in solitudine, su una piccola imbarcazione con a disposizione 300 kg di cibo liofilizzato e un dissalatore per trasformare l'acqua di mare in acqua potabile.

Findomestic ha confermato la sua sponsorizzazione per sottolineare l'alto senso della sfida e la volontà di raggiungere gli obiettivi 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 è stata abbinata a un'iniziativa di beneficenza in collaborazione con AMREF che ha permesso ancora una volta di unire lo sport al senso di responsabilità sociale.

Il giro del mondo in solitario.

Findomestic è title sponsor della prossima impresa del navigatore solitario Alessandro Di Benedetto. L'impresa, unica e mai tentata fino ad oggi, consiste nel fare il giro del mondo in solitario, senza scalo e senza assistenza con una barca a vela di soli 6,5 metri. Nel corso del 2008 la barca, che prende il nome dello sponsor, è stata costruita in un cantiere a Marina di Ravenna e attualmente sta eseguendo i primi test nel Mediterraneo. La partenza è prevista nel secondo semestre del 2009.

Integra team.

Dal 2006 Findomestic è sponsor della squadra ciclistica dilettantistica Integra Team. L'associazione include 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 nel corso del 2008
<ul style="list-style-type: none"> Ottimizzazione dell'utilizzo di energia. 	<ul style="list-style-type: none"> La riorganizzazione della rete degli uffici distaccati non aperti al pubblico con concentrazione delle attività in piattaforme centralizzate nelle principali città, ha consentito risparmio di risorse che viene di seguito documentato. La riorganizzazione degli uffici è stata fatta tenendo conto di: <ul style="list-style-type: none"> - adozione di gas naturale quale fonte di energia in tutte le sedi; - impiego di lampade a risparmio energetico; - installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione. Avvio di un processo di dematerializzazione delle pratiche cioè di trasformazione delle procedure dal cartaceo al digitale. Ulteriore sviluppo dell'attività web che dovrebbe consentire nel tempo un graduale risparmio di risorse.

La riorganizzazione della rete degli uffici distaccati ha comportato una riduzione sia del numero dei siti da considerare ai fini della rendicontazione dei consumi, sia della superficie occupata dalle attività produttive. La superficie occupata dagli uffici di sede è invece rimasta inalterata rispetto all'anno precedente.

Numero di addetti e superficie occupata									
Tipologia del sito considerato	Numero di siti considerati			Numero medio addetti			Superficie occupata mq		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006	2008	2007	2006
Sede	15	15	12	1.100	1.100	1.000	22.971	22.971	20.571
Uffici distaccati	77	115	115	1.200	1.200	1.200	23.270	24.879	24.879

Consumi annui unitari			
Sede	2008	2007	2006
Energia elettrica (kwh annui/mq)	45,21	45,76	42,50
Gas metano (mc. annui/mq)	6,82	6,18	6,82
Uffici distaccati			
Energia elettrica (kwh annui/mq)	38,56	42,25	42,18
Gas metano (mc. annui/mq)	6,60	8,72	9,15

Consumo di acqua totale e pro-capite						
	2008		2007		2006	
	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti	(mc/anno)	(mc/anno)/addetti
Sede	11.636	10,57	10.725	9,75	9.050	9,05
Uffici distaccati (dato parziale)	5.799	4,83	6.864	5,72	4.488	3,74

Consumi energetici e di risorse naturali. Come anticipato, la riorganizzazione della rete degli uffici periferici ha consentito un più razionale uso delle risorse che si è trasformato in minori consumi.

I maggiori consumi di acqua pro-capite degli uffici di sede rispet-

to 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.

La paperless company a favore di un minor impatto ambientale. Il consumo di carta, già diminuito nel 2008 in seguito alla riorganizzazione degli uffici periferici, è destinato a diminuire nel tempo in modo ancora più considerevole grazie al processo, avviato nel corso dell'anno, volto alla dematerializzazione delle pratiche di studio e di quelle destinate all'archiviazione. Grazie alla reingegnerizzazione del processo di studio, la gestione dei documenti avviene a video anziché su carta. Il risultato, a processo concluso ed esteso a tutta l'azienda, sarà un notevole risparmio non solo di carta, ma anche della necessità di trasporto delle pratiche tra uffici periferici e di sede che si traduce in un minore impatto ambientale.

Consumi di materiali diversi. Il consumo dei toner per le stampanti è in linea con il 2007, mentre è in leggero calo il consumo delle cartucce per le stampanti che è peraltro destinato ad azzerarsi poiché, nel corso del 2009, le stampanti a getto d'inchiostro verranno gradualmente eliminate. Il consumo dei toner per fax è diminuito notevolmente, in parte sempre a seguito della chiusura dei centri periferici, e in parte perché parecchie delle macchine installate sono "multifunzioni" (fax e fotocopiatrici) e il cambio del toner è compreso nel canone di assistenza.

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.

Rinnovo della Flotta auto di Findomestic Gruppo. Il 2008 ha anche visto il completo rinnovo della consistente flotta di autoveicoli aziendali del Gruppo. Le scelte in tal senso si sono orientate verso modelli che, da un lato, esprimessero valore in termini di immagine, comfort e sicurezza dall'altro, garantissero elevati standard sotto il profilo dei consumi e del rispetto dell'ambiente.

Da questo punto di vista, va segnalato che, a seguito del rinnovo e delle collegate scelte di Car Policy, gli indicatori sintetici di emissioni di CO₂ su base annua hanno fatto registrare dei miglioramenti considerevoli, consentendo peraltro il passaggio in una Classe di merito superiore in termini di livelli di emissione, come si evince dalla tabella seguente:

Risparmio di emissioni da flotta auto Findomestic

	2008	2007
Media g CO ₂ /km	136,39	145,26
Media kg CO ₂ unitario	4.700,28	6.963,9
Classe di riferimento per le emissioni della Flotta	C	D

Fonte: Arval - Società fornitrice della flotta auto.

Consumo di carta

Sede + uffici periferici	2008	2007	2006
Consumo A4 (risme/anno)	34.015	42.700	40.520
Consumo A4 (kg/anno)	85.037	108.855	101.300
Consumo A3 (risme/anno)	69	66	63
Consumo A/3 (kg/anno)	345	330	315
Consumo A4 risme/addetto	14,79	18,57	18,41

Impatto urbanistico degli immobili in cui si svolge l'attività. L'apertura di nuove sedi e le ristrutturazioni degli immobili destinati all'attività di Findomestic, prevedono una proget-

tazione che tiene conto dello specifico ambiente e della realtà urbanistica nel quale si inseriscono anche al fine di preservare eventuali elementi di pregio preesistenti.



Consumi di materiali d'ufficio (per unità)

Sede + uffici periferici	2008		2007		2006	
	nr	Consumo/addetto	nr	Consumo/addetto	nr	Consumo/addetto
Toner	2.085	0,91	2.071	0,90	2.153	0,97
Cartucce stampante	2.480	1,08	2.590	1,12	2.945	1,33
Toner per fax	461	0,21	1.928	0,83	1.522	0,69

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 2008. 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 2008

Con riferimento agli stakeholder interni: i dipendenti

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Il tasso di assenteismo rimane superiore alla media ABI. Tuttavia nel corso del 2008 l'assenteismo per malattia diminuisce allineandosi alla media ABI.	Il numero medio dei dipendenti nel corso del 2008 aumenta del 3% nonostante il periodo di crisi.
	Positivo contributo all'occupazione giovanile (il 50,7% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni).
	La percentuale di contratti a tempo determinato passano dal 15,4% al 13,6% del totale dei contratti in essere al 31/12/2008.
Nonostante la componente femminile rappresenti il 51,3% delle risorse impiegate, su 26 dirigenti solo una donna è stata nominata dirigente nel 2007.	Positivo contributo all'occupazione femminile che rappresenta il 51,3% delle risorse impiegate (media ABI 41%). Questo dato associato alla bassa età media del personale Findomestic (51% al di sotto dei 35 anni, media ABI 26%) spiega il tasso di assenze per maternità superiore alla media ABI.
	Il numero di donne che fanno parte del personale direttivo è aumentato del 17% nel 2008 grazie alla nomina di nuovi quadri direttivi donna.
	Obiettivi socialmente rilevanti orientati alla conciliazione del lavoro con le esigenze della vita familiare sono previsti dal Contratto Integrativo aziendale.
	Buona dotazione di fringe benefit.

Con riferimento agli stakeholder interni: l'azionista

Area di miglioramento	Area di eccellenza
Calo del ROE.	Gli azionisti sono anche partner nel business.
Mancata distribuzione dell'utile d'esercizio 2008 destinato a rafforzamento patrimoniale.	Findomestic può ricorrere ad affidamenti da parte dei propri azionisti fino al 50% del suo fabbisogno finanziario. In questo modo gli azionisti contribuiscono alla stabilità finanziaria della società.
Vertenza in essere fra i Gruppi azionisti per il controllo della Società.	

Con riferimento agli stakeholder esterni: i finanziatori

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Elevato e stabile rating di solvibilità attribuito da Standard & Poor's.
	Affidamenti da parte dei soci garanzia di stabilità finanziaria anche in periodi di mercati instabili.

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.
	Creazione di una rete specializzata per mercato con catena decisionale corta in un'ottica di semplificazione ed efficienza decisionale.
	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
Aumentano i reclami in tema di tutela della privacy e trattamento dati.	Elevata attenzione alle esigenze del cliente, allo sviluppo dell'offerta e all'innovazione del servizio.
Contenzioso in essere con l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per un procedimento per scorrettezza di pratiche commerciali al quale Findomestic ha opposto ricorso.	Elevati indici di fedeltà e customer satisfaction e utilizzo 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.
	Elaborazione e monitoraggio di indici di credito responsabile.

Con riferimento agli stakeholder esterni: stato e pubblica amministrazione

Area di miglioramento	Area di eccellenza
	Contributo alla fiscalità locale e nazionale attraverso il pagamento di tasse e tributi.
	Continuo e tempestivo adeguamento alla normativa societaria nazionale e internazionale (Basilea II).
	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 pratiche di credito sostenibile e di prevenzione del sovraindebitamento delle famiglie.
	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.
	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 per investimenti di lungo periodo nella comunità (secondo la classificazione LBG).	Aumento delle liberalità a sostegno di iniziative sociali legate al territorio (secondo la classificazione LBG).
	Aumento delle sponsorizzazioni sportive in ambiti che si caratterizzano per pratiche di integrità e correttezza sportiva.

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.
	Attenzione alla tutela dell'ambiente attraverso un uso sostenibile delle risorse quali la dematerializzazione delle pratiche di studio con conseguente risparmio di consumi di carta.

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





Findomestic Banca S.p.A.
Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Capitale Sociale 400 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