

Bilancio di Sostenibilità

Findomestic Banca

'09



Findomestic Banca S.p.A.
Bilancio di Sostenibilità 2009

Lettera dell'Amministratore Delegato	5
Introduzione	7
Parte prima: L'identità Findomestic	11
1. La nostra esperienza	12
2. Il Gruppo BNP Paribas: il socio strategico	13
3. I Valori Comuni	15
4. Il disegno strategico	16
5. L'organizzazione e la struttura interna	17
6. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento	20
7. Il Modello di Business: centralità del cliente e offerta multicanale	22
8. Il Governo societario e l'etica negli affari	23
9. Il Codice Etico	28
Parte seconda: La strategia della sostenibilità in Findomestic	31
1. Il Credito Responsabile	32
2. Gli indici di credito responsabile	33
3. La gestione del rischio di credito	34
Parte terza: La responsabilità economica	37
1. Dati significativi di gestione	38
2. La produzione del Valore Aggiunto	39
3. La ripartizione del Valore Aggiunto	40
Parte quarta: La responsabilità sociale	43
1. Il sistema di relazione sociale	44
2. I dipendenti	45
3. Gli azionisti	56
4. I finanziatori	58
5. I partner commerciali	59
6. I clienti	62
7. I fornitori	71
8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione	73
9. La comunità nazionale e locale	75
10. L'ambiente	81

Lettera dell'Amministratore Delegato



Con il Bilancio di Sostenibilità 2009 Findomestic prosegue l'impegno assunto di fronte ai propri stakeholder di rendicontare non solo le conseguenze economiche ma anche quelle sociali, culturali e ambientali della propria attività d'impresa e il complesso delle iniziative derivanti dall'assunzione di chiari obiettivi di responsabilità sociale, in particolare del concetto di Credito Responsabile, come principio guida del proprio operato.

Il contenuto del documento che vi apprestate a leggere, risponde alla necessità, molto sentita in Findomestic, di fornire una rappresentazione equilibrata e ragionevole delle performance di responsabilità sociale e di sostenibilità nei confronti degli stakeholder interni ed esterni.

Siamo convinti che il flusso informativo sulle performance sociali favorisca la possibilità di scelta degli attori economici e il consenso e il coinvolgimento della collettività, oltre a rendere disponibili al management le informazioni necessarie per la valutazione e il controllo dei dati prodotti, utili per attuare strategie in campo sociale.

E' significativo che Findomestic confermi il proprio impegno a perseguire obiettivi di sostenibilità sociale in una fase assai complessa e difficile dal punto di vista economico quale quella che stiamo attraversando. Siamo convinti che è proprio in momenti come questo che è necessario comprendere i cambiamenti in atto nella società per innovare le proprie scelte e costruire le condizioni per migliorare il futuro.

Da questo punto di vista, Findomestic ha le carte in regole grazie, certo, ai suoi valori, alla sua storia e al suo radicamento nel tessuto economico nazionale ma, da quest'anno, anche grazie al fatto di essere entrata a far parte di uno dei più grandi gruppi finanziari internazionali, solido patrimonialmente e finanziariamente, capace di rispondere con prodotti e servizi all'avanguardia alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Con il Piano Industriale 2010-2012 ci proponiamo quindi di compiere un ulteriore passo in avanti nella qualificazione della nostra offerta ai clienti, fornendo risposte innovative al mercato con un'attenzione particolare al contenimento del rischio di credito, attraverso una gestione efficiente e sobria e la diffusione delle nuove tecnologie.

Ma Findomestic è prima di tutto rappresentata dalle tante persone che per essa lavorano verso le quali sentiamo una grande responsabilità: innanzitutto quella di garantire il futuro e la crescita dell'impresa, certi che tutti sapranno fare la loro parte, a partire dal gruppo dirigente.

*L'Amministratore Delegato
Chiaffredo Salomone*





Introduzione

Introduzione

Il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca viene redatto con cadenza annuale ed è ormai giunto alla sua quinta edizione. Il periodo di riferimento del presente documento va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2009 e viene esteso ai primi mesi del 2010 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 riferimenti al Gruppo Bnp Paribas resi necessari da un graduale processo di integrazione appena avviato in seguito all'acquisizione di Findomestic da parte di BNP Personal Finance.

I dati e le informazioni economico-finanziarie sono tratti dal Bilancio d'esercizio certificato di Findomestic Banca al 31 Dicembre 2009, 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

il modello di rendicontazione adottato è quello originale sviluppato da **Comunità & Impresa** che 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 definiti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), successivamente sviluppati dall'ABI per il settore bancario 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

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 parte intitolata **La Strategia della Sostenibilità in Findomestic** illustra come l'azienda declina il proprio impegno nel campo della Corporate Social Responsibility e individua il Credito Responsabile quale perno centrale di questa visione. Ne viene, pertanto, definito il concetto e gli impegni che Findomestic si assume.

La terza 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 quarta sezione approfondisce **La Responsabilità Sociale** e analizza i rapporti di scambio con gli stakeholder interni ed esterni.

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



parte prima: L'identità Findomestic

La storia, l'assetto organizzativo e l'orientamento valoriale che, insieme a Mission e Vision, determinano le principali direttrici strategiche dalle quali derivano gli atti e i fatti della gestione.

1. *La nostra esperienza al servizio di un mondo che cambia*
2. *Il Gruppo BNP Paribas: il socio strategico*
3. *I valori comuni*
4. *Il disegno strategico*
5. *L'organizzazione interna*
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*

1. La nostra esperienza al servizio di un mondo che cambia

Findomestic è attiva in Italia dal 1984 quando fu fondata come società operante nel settore del credito al consumo su iniziativa di Cetelem (oggi il maggior marchio commerciale di BNP Paribas Personal Finance) e della Cassa di Risparmio di Firenze.

Rappresenta oggi, con le società controllate che compongono il Gruppo Findomestic, uno dei principali operatori in Italia nel settore del credito ai privati per l'acquisto di beni e servizi.



Findomestic opera nel settore del credito ai privati per l'acquisto di beni e servizi ed eroga finanziamenti attraverso le seguenti linee di prodotto:

- Carte di Credito, da utilizzare per effettuare acquisti nei negozi o richiedere anticipi di denaro contante.
- Credito Classico, 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.
- Leasing veicoli, studiato per rispondere alle esigenze dei concessionari e dei loro clienti con una formula flessibile, semplice che prevede riscatti e piani finanziari personalizzabili.

Con un organico medio di 2.112 dipendenti e una presenza capillare di agenzie e centri studi su tutto il territorio nazionale, Findomestic Banca ha perfezionato - nel corso del 2009 - 8.834.311 operazioni di finanziamento per un totale erogato di 3.939 milioni.

La forte identificazione della Banca nella propria missione e nella visione del proprio mandato orienta da sempre la strategia aziendale espressa nella scelta del modello di business, nella definizione del patrimonio di valori identitari e nella scelta coerente di politiche e azioni.

Mission

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

Vision

Sviluppare la nostra posizione di leadership
Creare valore per gli stakeholder
Sostenere e rafforzare una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo

A partire dal dicembre 2009 Findomestic è entrata formalmente a far parte del Gruppo BNP Paribas che detiene, attraverso Personal Finance SA., il 75% del suo Capitale Sociale. L'appartenenza a un grande gruppo bancario internazionale rappresenta per Findomestic l'opportunità di continuare a realizzare la propria missione in un mondo finanziario che si sta rapidamente evolvendo, sfruttando sinergie locali (in particolare con la rete BNL) ed esperienza internazionale.



2. Il Gruppo BNP Paribas: il socio strategico

Leader mondiale nei servizi finanziari

Il Gruppo BNP Paribas, leader nei servizi finanziari sia a livello europeo che mondiale, detiene una delle più grandi reti internazionali con una presenza in 85 paesi e un organico medio di 205.000 collaboratori, di cui 165.000 in Europa.



BNP Paribas detiene posizioni chiave in tre grandi settori di attività:

a. Retail Banking

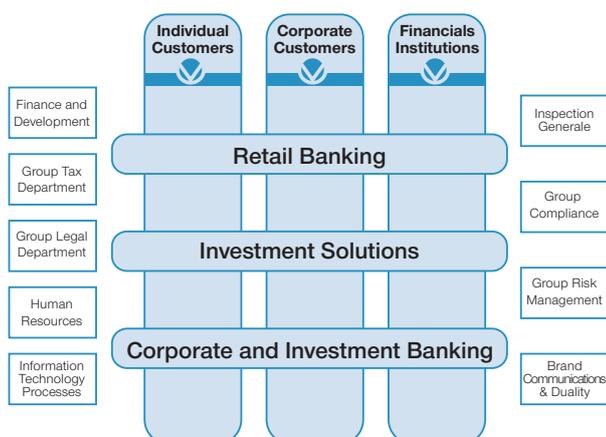
b. Corporate ed Investment Banking

c. Investment Solutions

Le attività di Retail Banking generano oggi circa il 60% delle entrate del Gruppo e occupano più del 70% del totale dei collaboratori. Esse comprendono sia le reti di agenzia (in Francia, Italia, Stati Uniti e nei paesi con mercati emergenti) che i servizi extra-bancari:

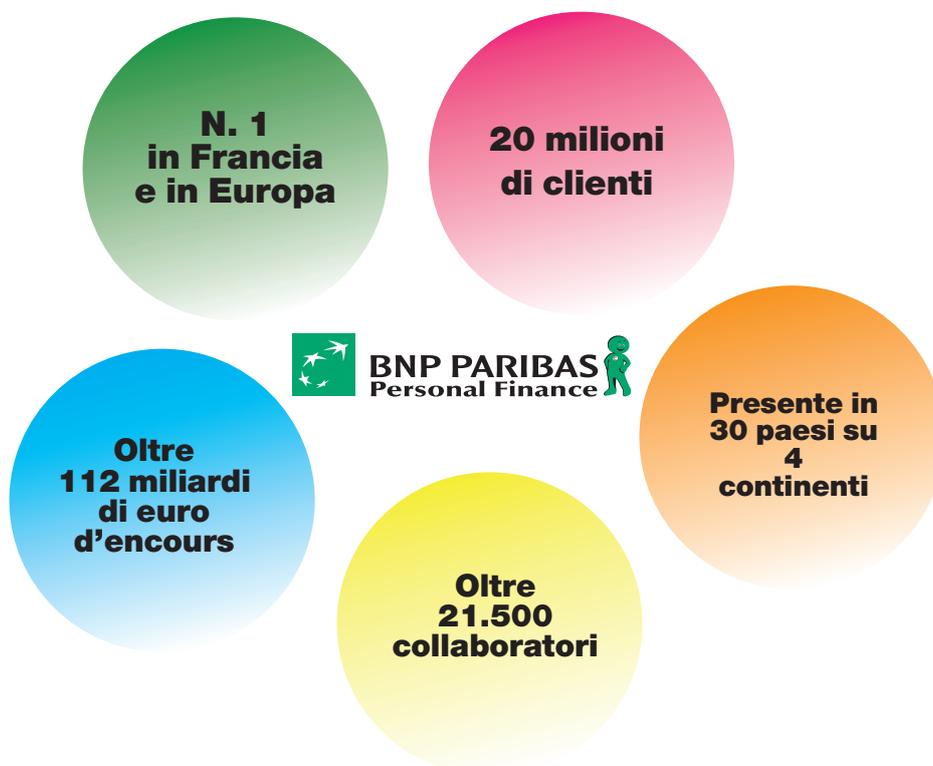
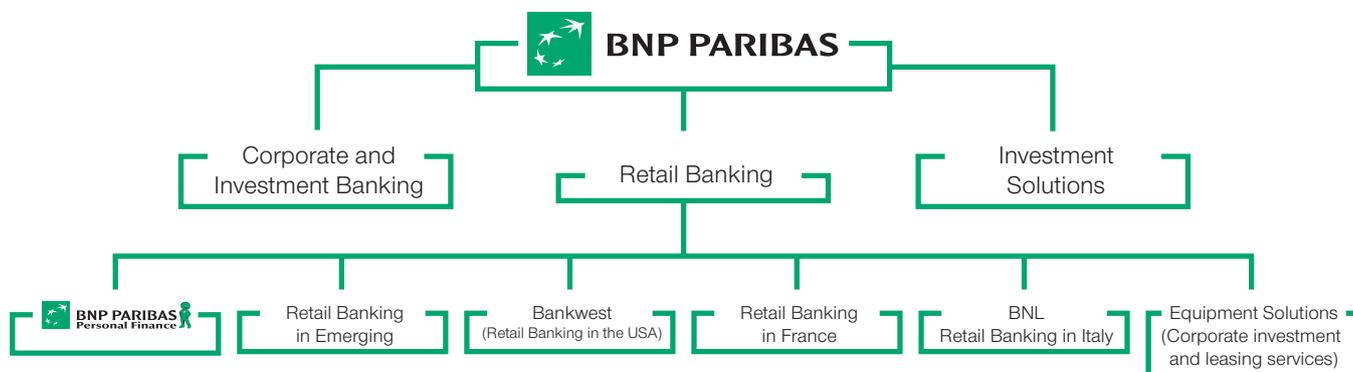
d. Le reti bancarie servono oltre 17 milioni di clienti in 7.100 agenzie in tutto il mondo

e. I servizi extra-bancari includono il credito al consumo e il credito immobiliare (BNP Paribas Personal Finance), attività di finanziamento di investimenti alle imprese e di noleggio full-service.



BNP Paribas Personal Finance è il n.1 del credito al consumo in Francia e nell'Europa continentale con 20 milioni di clienti, è tra i primi 3 operatori nella maggior parte dei paesi europei (Spagna,

Belgio, Ungheria, Italia, Repubblica Ceca, Portogallo, Romania e Bulgaria). Dopo la Francia, l'Italia con Findomestic, è il paese più importante per BNP Paribas Personal Finance.



3. I Valori Comuni

I valori da sempre radicati nella vita quotidiana di Findomestic rappresentano una guida sicura verso la necessità di flessibilità e adattamento in un mondo che cambia. La scelta di elencarli a fianco di quelli ai quali si ispira il Gruppo BNP Paribas, di cui Findomestic è entrata a far parte, vuole sottolineare la condivisione di intenti e di modalità operative che consentirà un graduale processo di allineamento alle politiche del Gruppo.



Riteniamo che i nostri valori debbano essere condivisi da tutti i collaboratori del Gruppo e vissuti nel quotidiano contribuendo a mobilitare tutte le persone e a garantire la coesione globale del Gruppo.

Michel Pèrebeau
Presidente del C.d'A. del Gruppo BNP Paribas

I valori del Gruppo BNP Paribas

Una cultura aziendale di apertura e coesione che si fonda su valori comuni

Reattività

Essere rapidi nella valutazione delle situazioni e delle evoluzioni così come nell'identificazione delle opportunità e dei rischi.
Essere efficaci nelle azioni e nel prendere decisioni.

Creatività

Promuovere le iniziative e le nuove idee.
Saper distinguere i loro autori.

Impegno

Essere impegnati nel servizio al cliente e nel successo della collettività.
Essere esemplari nei comportamenti.

Ambizione

Gusto della sfida e della leadership.
Volontà di vincere in équipe una gara il cui arbitro è il cliente.

I valori di Findomestic Banca

Senso della Sfida

Quando una sana insoddisfazione è condizione per un miglioramento continuo.

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

Proattività

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

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

Coinvolgimento attivo

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

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

Etica Professionale

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

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

4. Il disegno strategico

Il settore del credito al consumo, così come il mondo economico nel suo complesso, ha subito un forte impatto dalla crisi economica e finanziaria iniziata nel 2008.

Findomestic si trova ad agire in un contesto radicalmente cambiato rispetto agli anni passati caratterizzato da:

- una generalizzata contrazione dei consumi delle famiglie dovuta alla crisi economica;
- un aumento sensibile del rischio di credito causato da una maggiore difficoltà delle famiglie nel far fronte agli impegni debitori;
- il deterioramento dell'immagine dell'attività del credito al consumo e un quadro normativo più complesso con previsione di aggiornamenti a breve termine che avranno un impatto sul mercato;
- un mercato italiano del credito al consumo fortemente frammentato in una nutrita gamma di competitor, di cui i principali hanno sviluppato sinergie con banche, potenziando le modalità di erogazione del credito.

Questi fattori combinati fra di loro, hanno influenzato negativamente le attività e i risultati degli ultimi anni, compreso il 2009 che stiamo rendicontando in questo documento.

Le esigenze di adattamento e di flessibilità alle quali Findomestic deve rispondere per migliorare la sua posizione sul mercato italiano, si inquadrano nel Progetto Industrializzazione varato da Personal Finance SA che rappresenta uno dei tre assi strategici per le tre aree geografiche di attività (paesi emergenti e fuori zona Euro, paesi maturi e Francia) per accelerare l'evoluzione del suo business model.

Il Progetto Industrializzazione previsto per i paesi ad economia matura, fra i quali l'Italia, è volto a migliorare la potenza delle strutture attraverso le quali Personal Finance svolge le proprie attività, aumentando i loro livelli d'efficacia operativa e di competitività.

Tutta la struttura di Findomestic, ai vari livelli, è impegnata nei lavori di definizione del Nuovo Piano Industriale 2010-2012. I lavori sono iniziati già nelle primissime settimane successive all'accordo raggiunto fra i soci sulla nuova situazione azionaria di Findomestic e vedranno intensamente impegnata l'azienda anche nel prossimo futuro.

L'organizzazione dei lavori ha previsto la creazione di Task Force tematiche che hanno lavorato sulle priorità individuate e che hanno coinvolto più di 100 persone fra collaboratori di Findomestic, di Personal Finance e di BNL.

Il nuovo piano aziendale punta a raggiungere l'equilibrio di sostenibilità economica che consenta a Findomestic di rimanere competitiva sul mercato e di finanziare i necessari investimenti per il suo rilancio.

Sono state individuate 3 linee guida per la definizione del Piano Industriale:

- dare priorità forte allo sviluppo commerciale e all'aumento dei volumi e dei ricavi con strategie differenziate per mercato;
- raggiungere l'eccellenza in termini di efficacia operativa e di dominio del rischio;
- cogliere tutte le opportunità di collaborazione con BNP Paribas, in particolare con Personal Finance e BNL.

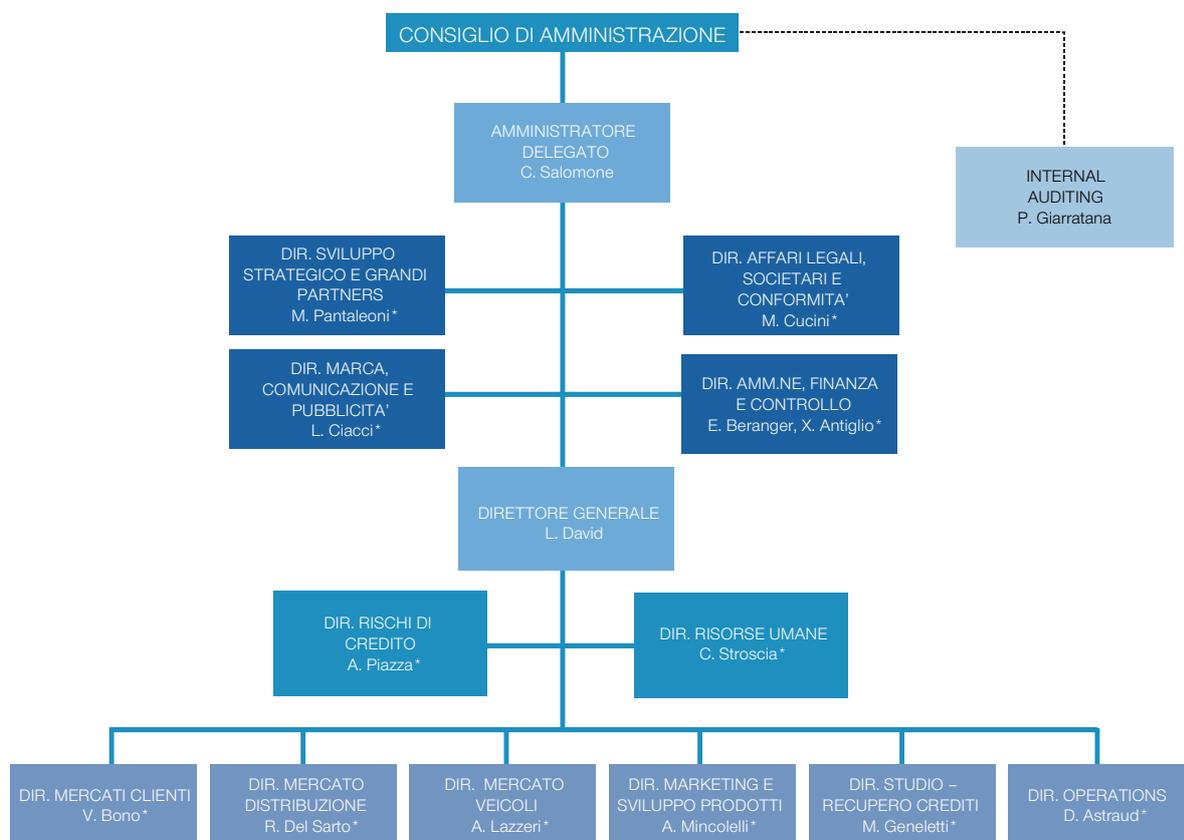
Le linee guida del Piano Industriale



5. L'organizzazione e la struttura interna



Organigramma di direzione



* Membri del Comitato di Direzione

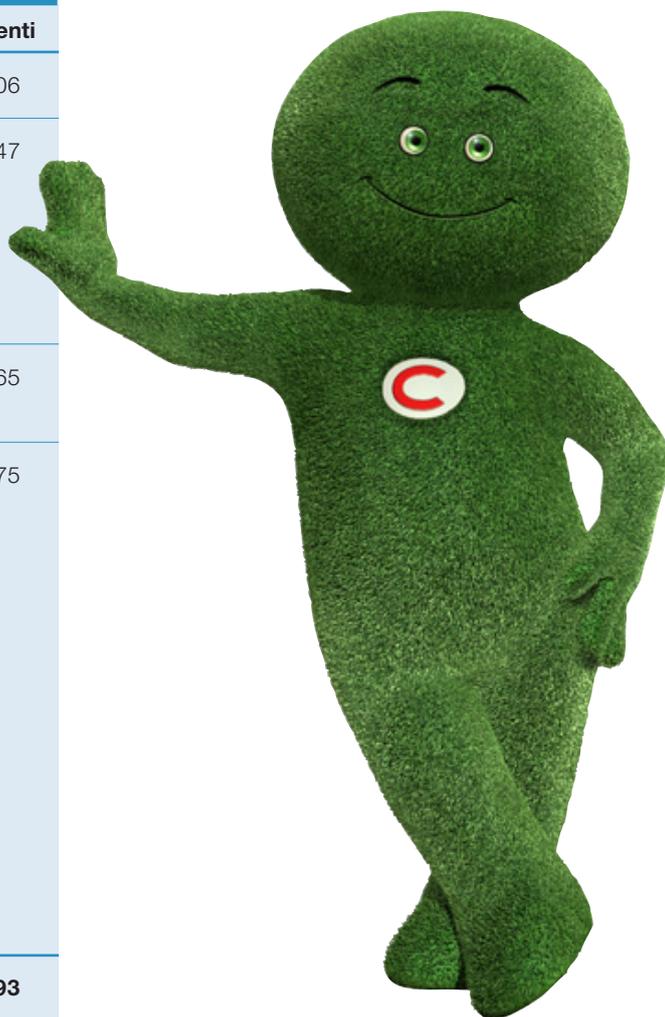


La sede di Findomestic Banca è storicamente situata nella città di Firenze dove 975 dipendenti sono distribuiti in 11 sedi di uffici direzionali. La presenza capillare in altre

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'otti-

ca di flessibilità e adattamento. La dislocazione territoriale dei dipendenti, rappresentata dalla tabella che segue e rappresentativa della situazione a fine anno 2009, è il risultato di una riorganizzazione recente volta a fornire all'azienda quei requisiti di flessibilità e versatilità necessari per rispondere prontamente alle esigenze di un mercato in continua evoluzione e con crescenti livelli di competizione. Il nuovo Piano Industriale 2010-2012 richiederà ulteriori adattamenti della struttura organizzativa alle nuove linee strategiche. Si tratta di un processo in parte già avviato nei primi mesi del 2010 che l'azienda sta gestendo in coerenza con le politiche di responsabilità sociale del Gruppo a cui appartiene, attivando un dialogo costruttivo, trasparente e affidabile con tutti gli stakeholder interessati e in particolare con le organizzazioni sindacali per l'individuazione di soluzioni.

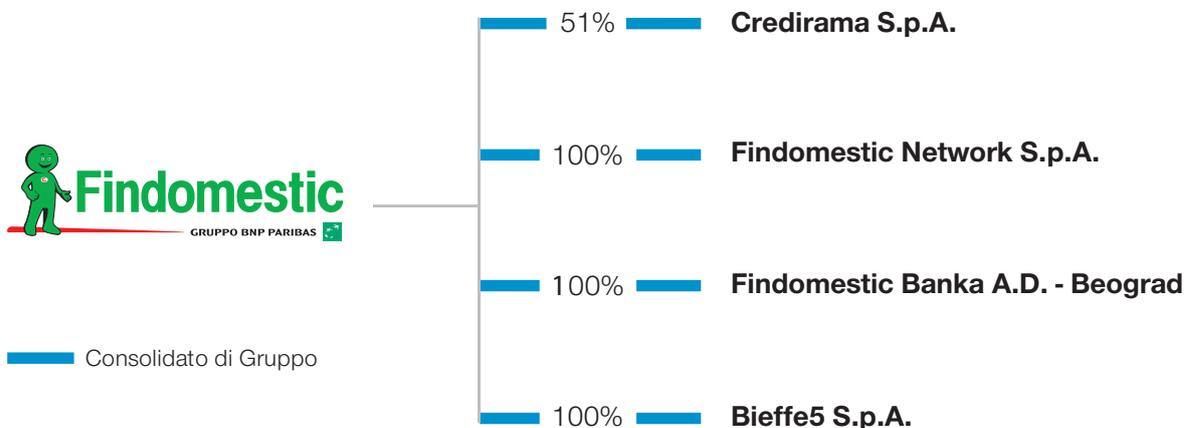
La suddivisione dei dipendenti per tipologia di sede	
	Numero dipendenti
Rete Account	206
Front Office Clienti 19 Centri Clienti 40 Satelliti 4 Customer Care 1 Flexy C.C. (supporto ai centri clienti) 6 Centri Recupero di Zona	747
Back Office 5 Centri Studi di Zona	265
Firenze Sede e Direzione Generale Via Jacopo da Diacceto n.48 e n.46	975
Direzioni e 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	
Totale dipendenti al 31/12/2009	2.193



Findomestic Banca svolge il ruolo di capogruppo nei confronti di una serie di Società controllate che entrano a far parte del consolidamento di Bilancio del **Gruppo Findomestic**, iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari. Nel corso dell'anno, con efficacia giuridica a

partire dal primo giugno 2009, si è realizzata la fusione per incorporazione di Credial Italia S.p.A. in Findomestic Banca.

Composizione di Findomestic Gruppo e partecipazioni



Cedirama 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.

Cedirama 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.

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

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 numerosi 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.

Bieffe5 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 12,5 milioni. E' anch'essa associata ad Assofin.

6. Lo scenario di mercato e il nostro posizionamento

I dati dell'Osservatorio Assofin¹, aggiornati a fine dicembre 2009, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle Associate pari a 55,4 miliardi di Euro² con una flessione complessiva dell' 11,3% rispetto al 2008 e per la prima volta in decremento rispetto ai trend passati. 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 il 2008 ed è continuato per tutto il 2009 con un leggero miglioramento nell'ultimo trimestre. La spesa per consumi delle famiglie italiane ha infatti registrato un calo dell'1,9% (a fronte di una flessione 2008 dell'1%) con gli acquisti di beni durevoli che calano del 3,8% e le immatricolazioni di auto nuove da parte di privati che comportano un incremento del 12,4%. Le prospettive di risparmio dei prossimi dodici mesi e le valutazioni sul mercato dei beni durevoli risultano meno favorevoli rispetto a quelli dello scorso anno, a causa di una persistente cautela nei piani di consumo delle famiglie italiane, riflesso dell'incertezza sulle prospettive occupazionali. Inoltre il rallentamento della dinamica inflazionistica corrente e attesa, nel quarto trimestre del 2009 ha fatto registrare una

netta inversione di tendenza che ha portato il tasso di crescita dallo 0,1% del terzo trimestre del 2009, allo 0,7% del trimestre successivo. Alla luce di queste trasformazioni, il PIL nel 2009 ha registrato una flessione del 4,9% rispetto al 5,1% previsto a settembre. Nonostante il materializzarsi di queste indicazioni positive, permangono numerosi elementi di incertezza, in grado di condizionare la tenuta della futura ripresa, anche se il PIL nel 2010 è previsto in leggera ripresa, con un incremento pari allo 0,5%.

La contrazione dei consumi spiega l'evoluzione negativa nel 2009 dei prestiti finalizzati (-17,7%) e dei prestiti personali che cedono la guida del mercato ai finanziamenti contro cessione del quinto dello stipendio/pensione.



Composizione crediti al consumo erogati dal settore nel 2009

Tipo di finanziamento	Valore operazioni finanziate (in migliaia di Euro)			Numero operazioni finanziate		
	Importo	%	Variazione % su 2008	Importo	%	Variazione % su 2008
Prestiti personali (escl Revolving)	19.241.832	34,7	-12,5	1.617.389	1,5	-11,7
Prestiti finalizzati (escl Revolving)	19.466.111	35,2	-17,7	3.817.320	3,5	-14,60
Revolving	460.190	0,8	-32,1	213.505	0,2	-30,1
Carte di credito	10.605.193	19,2	-0,6	103.350.158	94,5	2,6
Cessione quinto stipendio	5.617.224	10,1	4,1	330.808	0,3	2,6
Totale	55.390.550	100,00	-11,3	109.329.180	100,00	1,5

Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo

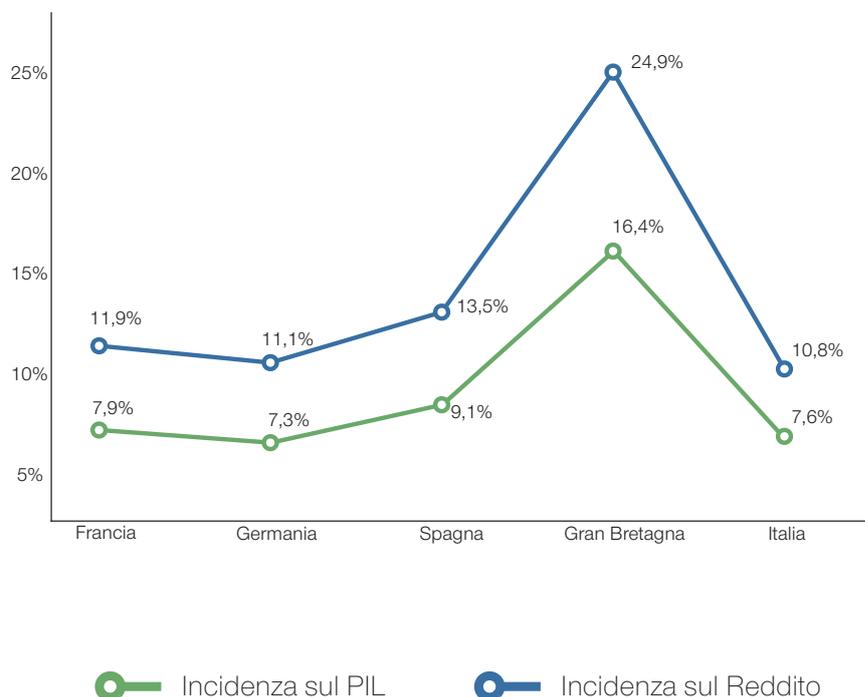
¹ Assofin – Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare rappresenta le maggiori istituzioni finanziarie operanti nel campo del credito al consumo e del finanziamento immobiliare in Italia.

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%.

Il trend di rallentamento della crescita del mercato del credito al consumo è comune a tutti i principali paesi europei. Inoltre in Italia risulta contenuto anche il rapporto tra le consistenze di credito al consumo e il PIL che rimane inferiore a tutti i principali paesi europei ed è pari al 7,6%. Anche l'incidenza sul reddito disponibile continua ad essere molto più basso nel confronto internazionale: a settembre 2009 era pari al 10,8% come si vede dal grafico.

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 2009 in seguito ad alcune operazioni di M&A perfezionate nel corso del 2008. 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 4.028 milioni di Euro finanziati nel corso del 2009 dal Gruppo (dei quali 3.852 realizzati dalla sola banca), Findomestic si conferma uno dei maggiori leader del settore italiano del credito al consumo con una quota del 7,3% del totale dei finanziamenti erogati dalle associate Assofin.

Incidenza del credito al consumo sul PIL e sul Reddito Disponibile



elaborazioni Assofin su dati ECRI

Operazioni finanziate dai principali operatori di settore nel 2009 Dati Assofin in migliaia di Euro

Valore operazioni finanziate	TOTALE Anno 2009	Quota	Var % Anno 2008
Agos Ducato	8.628.013	15,6%	-4,7%
UniCredit Family Financing Bank	5.240.668	9,5%	-4,5%
Deutsche Bank-Prestitempo	4.858.154	8,8%	-1,5%
Findomestic Gruppo	4.028.232	7,3%	-30,3%
Compass	3.680.433	6,6%	-17,1%
Santander Consumer Bank	3.453.138	6,2%	3,2%
Neos Finance e Moneta	3.316.776	6,0%	-7,6%
Banca24-7/SILF - Gruppo UBI Banca	3.024.219	5,5%	-14,4%
FGA Capital	2.866.317	5,2%	27,7%
Consum.it	2.639.335	4,8%	-14,6%
Fiditalia	2.151.611	3,9%	-21,2%
Barclays Bank	1.470.296	2,7%	-20,9%
Gruppo BNL	1.146.912	2,1%	-10,2%
Carifin e Plusvalore	1.028.737	1,9%	-48,0%

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

Centralità del cliente e offerta multicanale

Credito sul luogo di vendita

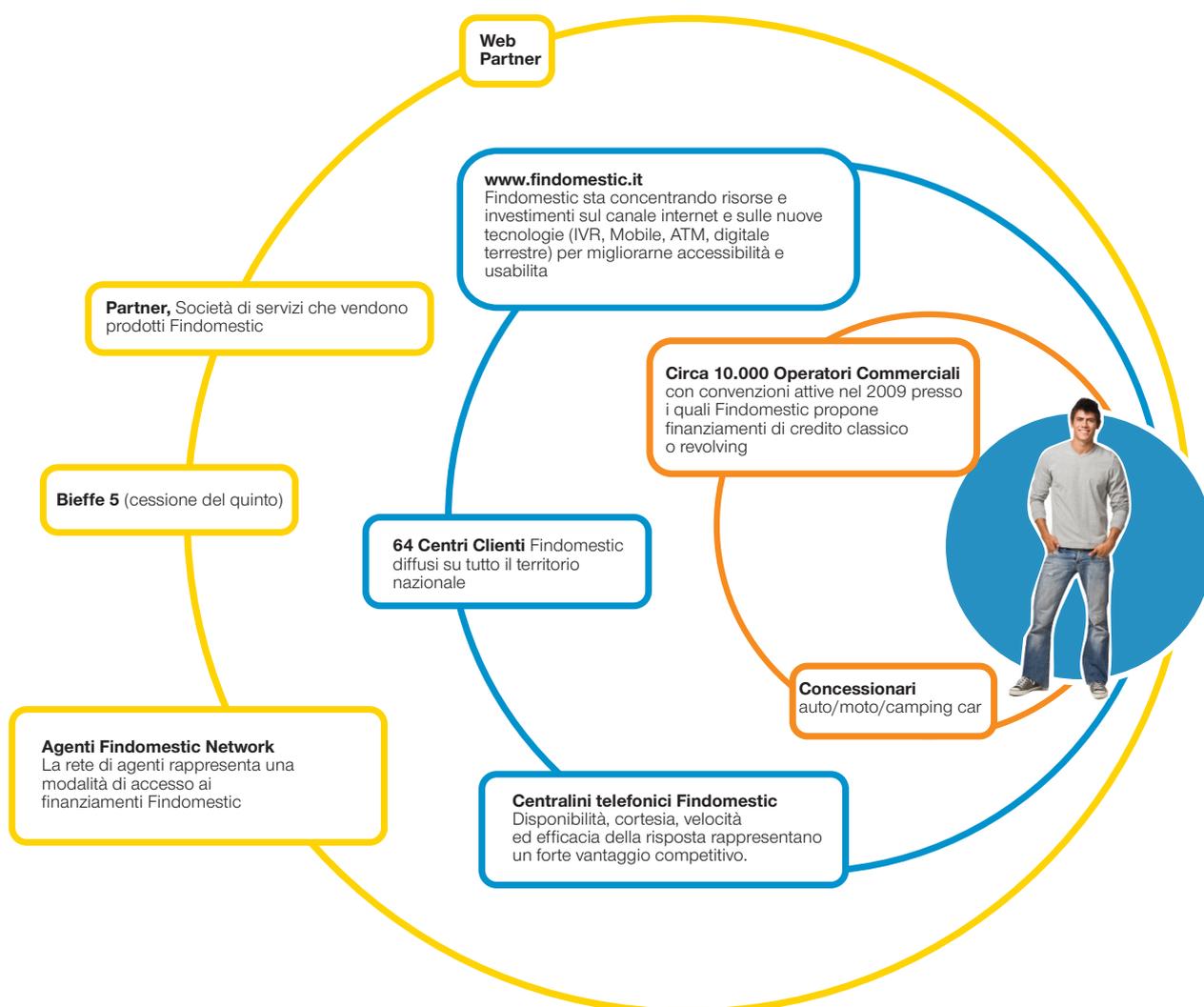
Findomestic propone una larga gamma di finanziamenti studiati per ogni singolo settore merceologico (veicoli, arredamento, elettrodomestici)

Credito diretto

Findomestic commercializza direttamente la sua vasta gamma di finanziamenti che comprende prestiti personali, carte di credito 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

Consiglio di Amministrazione	
Fabio Gallia	Presidente
Carlo Fioravanti	Presidente (fino all'11/12/2009)
Chiaffredo Salomone	Amministratore Delegato
Bernabò Bocca	Consigliere
Leonardo Ferragamo	Consigliere
Yves Gaudin	Consigliere (fino al 18/6/2010)
Alain Van Groenendael	Consigliere dal 18/6/2010
Thierry Laborde	Consigliere
Yves Martrenchar	Consigliere
Niccolò Pandolfini	Consigliere
Bruno Salmon	Consigliere
Paolo Campaioli	Consigliere (fino all'11/12/09)
Jean Deullin	Consigliere (fino all'11/12/09)
Jean Paul Doumeng	Consigliere (fino all'11/12/09)
Armando Guardasoni	Consigliere (fino all'11/12/09)
Lino Moscatelli	Consigliere (fino al 24/09/09)
Catherine Olivier	Consigliere (fino all'11/12/09)
Giorgio Tellini	Consigliere (fino all'11/12/09)
François Villeroy de Galhau	Consigliere (fino all'11/12/09)

Collegio sindacale	
Luca Eugenio Guatelli	Presidente
Paolo Ludovici	Sindaco effettivo
Andrea Manzitti	Sindaco effettivo
Mario Bini	Sindaco effettivo fino all'11/12/2009
Francesco Corsi	Sindaco effettivo fino all'11/12/2009
Guido Cinti	Sindaco supplente
Francesco Schiavone Panni	Sindaco supplente
Alda Bertelli	Sindaco supplente sino all'11/12/2009
Vieri Fiori	Sindaco supplente sino all'11/12/2009

Organismo di Vigilanza ai sensi della Legge 231/2001	
Niccolò Pandolfini (Presidente)	
Mauro Cucini	
Carlo Maria Rossi	

La compagine azionaria

Nel mese di agosto 2009 è intervenuto un accordo fra i Gruppi che detenevano il controllo paritario di Findomestic Banca e cioè il Gruppo Intesa Sanpaolo (attraverso le controllate Banca CR Firenze e C.R. di Pistoia e Pescia) e il Gruppo BNP Paribas (attraverso BNP Personal Finance).

In base all'accordo e in seguito all'approvazione delle autorità competenti, in data 10 dicembre 2009, in virtù dell'emissione di nuove azioni relative all'aumento di capitale e di contestuali scambi azionari, si è realizzata l'acquisizione del controllo della Società da parte di BNP Paribas Personal Finance S.A., divenuta titolare del 75% delle azioni, con il restante 25% delle azioni nella titolarità di Banca CR Firenze S.p.A..

La compagine azionaria al 31 Dicembre 2009 è pertanto la seguente:

- 75% - Bnp Paribas Personal Finance S.A. (Gruppo BNP Paribas);
- 25% - Banca CR Firenze (Gruppo Intesa Sanpaolo).

Gli organi societari e la Governance

Il nuovo assetto azionario ha comportato dei cambiamenti anche nei componenti degli organi di amministrazione e di controllo della società.

Findomestic Banca S.p.A. è governata da un **Consiglio di Amministrazione** costituito da 9 componenti nominati dall'Assemblea dei Soci. L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato il 10 dicembre 2009 e resterà in carica per il triennio 2009-2011.

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 dicembre 2009 da parte dell'Assemblea degli Azionisti. Il Bilancio d'esercizio di Findomestic Banca è sottoposto a certificazione da parte delle Società di revisione Mazars & Guérard S.p.A. e Deloitte & Touche S.p.A..

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 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

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

- permettere l'allineamento informativo rispetto all'andamento generale dell'azienda e delle Società Controllate, nonché la condivisione della conoscenza degli eventi significativi nelle aree di responsabilità di ciascun componente del Comitato;
- predisporre il Budget, controllarne l'andamento, discutere le cause degli scostamenti e le azioni conseguenti;
- gestione degli argomenti trasversali su Risorse Umane, Finanza, Compliance e Comunicazione;
- seguito del Rischio Aziendale.

A tal fine il Comitato di Direzione si riunisce due volte al mese sotto la presidenza del Direttore Generale.

b) il Comitato Rischi Aziendali e di Controllo Interno

Nato nei primi mesi del 2007, prevede la partecipazione dei membri del Comitato di Direzione di Findomestic Banca, dei Responsabili delle funzioni di controllo, del Responsabile ORM e Business Continuity e del Responsabile Validazione Basilea II, ICAAP e Analisi.

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 e le altre tipologie di rischi aziendali (rischio legale, rischio reputazionale, rischio strategico, ecc.).

Si riunisce con periodicità almeno trimestrale ed è coordinato dal Direttore Generale.

c) i Comitati di Direzione a carattere tematico

Con cadenza periodica, si riuniscono comitati "tematici" (Business, Spese generali e Pilotaggio Piano Industriale) 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, a seconda del tema, alcuni membri del Comitato di Direzione e Dirigenti di Findomestic Banca. In funzione degli argomenti trattati, possono essere invitati, oltre a specialisti di Findomestic Banca, i Referenti delle Società Controllate.

Il Sistema di Controllo Interno

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

Il 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.

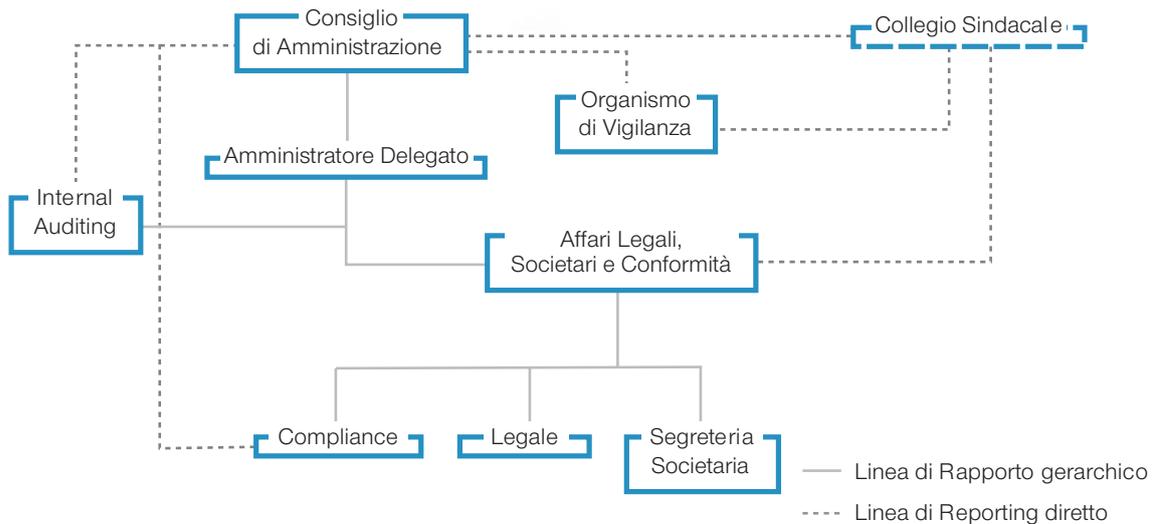
Tale obiettivo è perseguito, tra l'altro, attraverso la definizione di un sistema regolamentare interno finalizzato, da un lato, a fornire a tutto il personale un'adeguata informazione sulla normativa di riferimento e sui principi di carattere etico e di sicurezza adottati dal Gruppo e, dall'altro, a 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 devono 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**, il **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01** e i **documenti relativi alle politiche di**

Comitato di Direzione	
Amministratore Delegato	Chiaffredo Salomone
Direttore Generale	Laurent David
Vice Direttore Generale e Direttore Mercato Clienti	Vincenzo Bono
Direttore Operations	Daniel Astraud
Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo	Eric Beranger (fino al 31/5/2010) Xavier George Antiglio (dal 31/5/2010)
Direttore Marca, Comunicazione e Pubblicità	Lorenza Ciacci
Direttore Affari Legali, Societari e Conformità	Mauro Cucini
Direttore Mercato Distribuzione	Riccardo Del Sarto
Direttore Studio – Recupero Crediti	Mauro Geneletti
Direttore Mercato Veicoli	Alessandro Lazzeri
Direttore Marketing e Sviluppo Prodotti	Andrea Mincoelli
Direttore Sviluppo Strategico e Grandi Partners	Marco Pantaleoni
Direttore Rischi di Credito	Angelo Piazza
Direttore Risorse Umane	Carlo Stroschia



Il modello di controllo interno



gestione dei rischi. I documenti di normativa primaria e che riguardano 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, l'Organismo di Vigilanza, le Direzioni e tutte le unità organizzative.

Prescindendo dalle aree di rischio cui i dispositivi e 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 com-

plexivo 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.

Le attività di controllo interno sono svolte, ciascuna secondo le proprie competenze dalle unità organizzative Internal Auditing e Compliance.

La funzione Internal Auditing, dedicata ai controlli periodici di terzo livello (auditing operativo e auditing funzionale), verifica e valuta la funzionalità del complessivo sistema dei controlli interni.

La Compliance, come funzione di controllo di secondo livello, ha la responsabilità di supportare il Responsabile della Conformità di Gruppo e l'Alta Direzione nell'identificazione, valutazione e controllo dei rischi di non conformità e di reputazione.

Per assicurare un adeguato livello di indipendenza ed autonomia di tali funzioni, sono adottate le seguenti misure:

- assenza di legami organizzativi con le strutture operative;
- linea di reporting diretta verso gli Organi Amministrativi, di Controllo;
- possibilità di estendere l'attività di verifica a tutti i processi/aree delle società del Gruppo;
- possibilità di accedere a tutte le informazioni/documentazione rilevanti per la realizzazione delle proprie attività.

Per quanto riguarda le attività di revisione interna svolte dalla funzione Internal Auditing nel 2009 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;
- verifiche di auditing operativo ripartite tra centri studio, centri clienti, centri gestione di recupero, uffici operativi centralizzati e partner commerciali.

Tra le principali attività svolte dalla funzione Compliance nel corso del 2009 evidenziamo:

- verifiche specifiche in materia di "Trasparenza delle operazioni e regole di comportamento nei rapporti con i clienti", "Antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo", "Usura" e "Soddisfazione dei clienti". A seguito delle risultanze delle suddette verifiche, è stata richiesta, alle funzioni competenti, la realizzazione di interventi migliorativi, anche a livello progettuale. Per tali interventi, viene svolta un'attività di seguito al fine di monitorare l'effettiva realizzazione degli stessi;
- la revisione e la formalizzazione dei principali documenti metodologici della funzione;
- il supporto fornito agli Organismi di Vigilanza delle Società del Gruppo nell'esecuzione delle attività collegate ai rispettivi Modelli di Organizzazione ed alla loro applicazione. In particolare, sono state predisposte tutte le opportune misure, anche di carattere formativo, per assicurare una adeguata diffusione dei contenuti del "Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01" adottato dalle società di Findomestic Gruppo;
- il progetto "Nuova normativa in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari" attivato con lo scopo di realizzare gli obiettivi delineati dalle nuove disposizioni di Banca d'Italia in materia di Trasparenza e finalizzato a perseguire una sostanziale chiarezza e correttezza nei rapporti con i clienti.

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	Revisione 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 estesa a tutto il Gruppo delle Regole di Deontologia e Sicurezza)
2008	Nuovo Modello di Organizzazione e Gestione ex D. Lgs. 231/01

Progetto Findomestic di adeguamento a Basilea II

Nel corso dell'anno 2009 sono proseguite le attività di adeguamento alla regolamentazione prudenziale internazionale Basilea II.

Nel cantiere Rischio di Credito, sono stati pianificati e realizzati gli interventi relativi all'avanzamento delle attività legate allo sviluppo/implementazione del modello di rating interno per la misurazione del rischio (Metodo IRB – Internal Rating Based), necessarie per la richiesta di autorizzazione a Banca d'Italia per l'adozione di tale metodo.

Relativamente al Rischio Operativo, durante l'anno 2009 è stata aggiornata la metodologia di segnalazione dei rischi operativi, che permette a ogni unità di rilevare i rischi insiti nell'attività e di segnalarli in maniera tempestiva all'unità preposta alla gestione; contestualmente è stata avviata l'implementazione di un programma funzionale alla raccolta e valutazione degli stessi, con l'obiettivo di creare un data base.

Nel corso dell'anno è stato portato avanti il progetto per il passaggio al Metodo Standard per la gestione dei Rischi Operativi, seguendo le indicazioni della Circolare "Nuove Disposizioni di Vigilanza Prudenziale per le banche" (n°263 del 27 dicembre 2006). La documentazione necessaria per inviare la richiesta alla Banca d'Italia è stata definita e completata e successivamente analizzata dall'Internal Auditing, al fine di verificarne la corrispondenza con le normative. Tale attività ha permesso di stilare un piano d'azione atto a definire gli interventi utili alla rimozione delle anomalie. Il monitoraggio dei Rischi Operativi è in fase di realizzazione e fornirà il mezzo più adeguato per la gestione e/o mitigazione dei rischi operativi assunti dalla Società. La documentazione definitiva, necessaria per richiedere l'autorizzazione ad adottare il Metodo Standard per la gestione del rischio in esame, sarà presentata alla Banca d'Italia entro il 2010.

Prosegue, inoltre, la mappatura dei processi interni con l'obiettivo di implementare nell'applicativo utilizzato anche la mappatura dei rischi e dei controlli, permettendo un "dialogo" informatico tra lo stesso ed il programma di gestione dei Rischi Operativi.

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 2" 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 ope-

rativo, rischio di cambio (prevalentemente per la controllata Serba), di tasso, di liquidità, di reputazione, strategico, di business, di non conformità, di concentrazione, da cartolarizzazione 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 29 aprile 2009.

Per quanto concerne il Processo ICAAP tutte le attività inerenti l'individuazione, il monitoraggio e la misurazione dei rischi, nonché la redazione del "Resoconto ICAAP 2009", sono in corso di svolgimento e sono considerate normali attività di funzione. Le principali tappe del Processo ICAAP svolte nel 2009 sono state:

- la realizzazione dell'Enterprise Risk Assessment (ERA) 2008 approvato ad aprile 2009;
- la redazione del Resoconto ICAAP di Findomestic Gruppo al 31 dicembre 2008, completo di ERA, Stress Test sul capitale ed Autovalutazione dei rischi, approvato ad aprile 2009 ed inviato alla Banca d'Italia.

Successivamente a tale data sono stati effettuati ulteriori affinamenti al processo sia per iniziativa delle funzioni di gestione dei rischi che in risposta a richieste dell'Internal Audit. Negli ultimi mesi dell'anno è iniziata l'attività di Enterprise Risk Assessment in preparazione al Resoconto ICAAP 2009. La principale novità del Resoconto 2009 è rappresentata dall'avvio di un processo di armonizzazione del documento alle politiche di gestione dei rischi del Gruppo BNP Paribas. Tale processo è stato avviato a seguito dell'acquisizione del controllo di Findomestic Gruppo da parte di BNP Paribas e troverà il suo pieno compimento con il Resoconto del 2010.

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 proprio 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.



parte seconda: La strategia
della sostenibilità
in Findomestic

1. *Il Credito Responsabile*
2. *Gli indici di Credito Responsabile*
3. *La gestione del rischio di credito*

1. Il Credito Responsabile

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 e compatibile con il proprio impegno contro il rischio di sovraindebitamento. 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, tra i maggiori player del mercato del credito al consumo in Italia, è consapevole di operare in un settore nel quale la

crescita del business va integrata con il rispetto e la tutela della comunità nella quale agisce.

Il radicamento della cultura della trasparenza e dell'integrità, che costituisce anche uno dei temi principali in termini di Corporate Social Responsibility, si traduce nella ricchezza di professionalità, di motivazioni, di competenze finanziarie e tecnologiche dell'azienda nonché nel sistema di regole e procedure che governa la conduzione degli affari, le scelte gestionali, il dialogo con il mercato e più in generale le relazioni con gli stakeholder.

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'asset

Il concetto di credito responsabile in Findomestic

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

Lotta contro il sovraindebitamento

1

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 di finanziamenti a rimborso dilazionato oltre i sei mesi.

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

2

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.

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

3

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.

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

4

Percentuale di rifiuto.

Percentuale degli incidenti di pagamento.

Percentuale di rischio del credito.

principale su cui un'azienda crea il proprio successo.

L'approccio di Findomestic alla Responsabilità Sociale si basa infatti sulla creazione di valore sostenibile nel tempo: operare nell'ottica di una crescita sana e responsabile del business, nel rispetto di elevati standard di comportamento etico è premessa indispensabile per ottenere il consenso non solo del mercato finanziario ma dell'intera opinione pubblica.

Il concetto di Credito Responsabile e Sostenibile che Findomestic ha introdotto nella pro-

pria mission e che è delineato nei suoi vari aspetti nello schema che precede, 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 incrinare il rapporto di fiducia instaurato e per prevenire eventuali danni di reputazione, Findomestic ha realizzato 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 correttivi 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.

2. Gli indici di credito responsabile

Dopo aver articolato il proprio concetto di credito responsabile e sostenibile, Findomestic ha individuato degli indicatori di credito responsabile che ritiene significativi per testimoniare il proprio im-

pegno contro il sovraindebitamento, che vengono costantemente aggiornati e monitorati.

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

	2009	2008	2007
% di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta di credito	29,1	25,7	20,8

Indice 2 - La percentuale di incidenti nell'anno

**Il 97,0% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente
L'87% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico)**

		2009	2008	2007
Pratiche senza incidenti nell'anno (1)	importo	87,0%	89,3%	91,2%
	numero	88,4%	89,5%	90,4%
Operazioni integralmente saldate (2)	importo	97,0%	98,0%	98,6%
	numero	97,4%	98,2%	98,6%

1. percentuale di crediti in corso mai presi in carico dal "recupero amichevole" nel corso dell'anno;
2. complementare del tasso di trasmissione al Servizio Contenzioso (Tot.trasmesso a Ctx nell'anno/Encours medio dell'anno).

Indice 3 - La percentuale di rischio (norma IAS)

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

2009*	2008*	2008	2007
3,52%	2,26%	1,96%	1,16%

* La percentuale di rischio 2009 comprende anche il dato di Credial Italia SpA confluita per fusione in Findomestic Banca nel corso del 2009. Per consentire un confronto con l'anno precedente su un perimetro omogeneo, è stato modificato anche il dato 2008.

Il significativo innalzamento registrato dalla percentuale di rischio di credito è dovuto agli effetti della crisi economico-finanziaria iniziata nella seconda metà del 2008 i cui effetti si sono manifestati chiaramente nel corso del 2009. La crisi ha avuto un impatto importante

sulla struttura dei ritardi per effetto della riduzione del potere d'acquisto a disposizione delle famiglie, in seguito alla perdita di posti di lavoro e al rallentamento delle attività economiche.



3. 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.

Findomestic ha costituito un sistema integrato di gestione del rischio che prevede la definizione di regole che individuano:

- Specifiche modalità di controllo e monitoraggio del rischio
- Modalità e deleghe operative relative alle funzioni aziendali coinvolte
- Limiti operativi associati all'attività delle stesse.

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.
- *I sistemi esperti del 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* e 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 di reddito e sociali di nuove categorie di affidati. Inoltre il modello di business basato sulla multicanalità richiede regole e procedure adatte alle specificità di ogni singolo canale.

Nel corso del 2009 l'attività di contenimento del rischio di credito è stata particolarmente intensa in tutti i suoi aspetti per affrontare al meglio l'attuale stato di crisi economica che ha provocato un peggioramento degli indici esposti nel paragrafo precedente.

In un'ottica di prevenzione del rischio, Findomestic ha provveduto a:

- Rinforzare i criteri di selezione della nuova produzione.
- Adeguare il modello organizzativo attraverso la centralizzazione dell'attività di studio preliminare delle pratiche in cinque Centri di Studio di Zona dislocati sul territorio nazionale ai quali sono confluite anche le richieste pervenute attraverso l'e-commerce.
- Definire nuovi indicatori di score comportamentali nel campo dei prestiti personali e nuovi score di accettazione nel settore dei prestiti finalizzati nonché nuovi strumenti per il seguito statistico giornaliero.

Nel corso del 2009, l'87% delle pratiche ha avuto un andamento del tutto regolare.

Tuttavia, per gli avvenuti ritardi nei pagamenti dovuti a problemi transitori sono state intensificate le attività di *customer care* per affiancare i clienti in temporanea difficoltà.





parte terza: La responsabilità economica

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

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

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

1. Dati significativi di gestione¹

I principali dati di sintesi sull'andamento della gestione e il conto economico riclassificato nella pagina che segue, riflettono la difficoltà di operare in un contesto di crisi economico-finanziaria che ha penalizzato il settore del credito al consumo già caratterizzato, negli ultimi anni, da un inasprimento del confronto competitivo. In questo contesto la produzione 2009 di Findomestic subisce una significativa contrazione (-31,4% di importi finanziati nell'anno) che si riflette sull'utile d'esercizio (-80%) e sul valore aggiunto globale lordo (-25%). Aumenta invece del 7,3% il margine di intermediazione nonostante la



flessione degli impieghi medi gestiti, grazie al miglioramento della redditività finanziaria delle nuove operazioni e alla diminuzione degli oneri finanziari seguita all'aumento di capitale realizzato nell'anno. Sul risultato di gestione pesa in modo determinante il costo del rischio complessivo sugli impieghi medi gestiti salito al 3,52%. Si rileva inoltre un recupero di efficienza grazie al contenimento dei costi operativi in diminuzione del 14,5% rispetto all'anno precedente che ha consentito un netto miglioramento del cost income passato dal 42,6% nel 2008 al 33,9% nel 2009.

Dati economico-patrimoniali (in migliaia di Euro)

	2009	Variazione percentuale	2008 proforma	2008
Ricavi	1.201.218	-4,3%	1.255.767	1.189.308
Margine di intermediazione	703.997	7,3%	656.336	599.660
Valore aggiunto globale lordo	230.785	-25,0%	307.893	304.168
Utile netto	12.992	-80,0%	65.246	64.687
Patrimonio netto complessivo	1.308.302	67,6%	780.627	783.015
Capitale Sociale	659.403	64,8%	400.000	400.000

Dati Operativi

Importi finanziati nell'anno	3.939.093	-31,4%	5.744.407	5.678.099
Numero operazioni perfezionate	8.834.311	-6,8%	9.480.680	9.131.194
Impieghi lordi a fine anno	11.055.219	-4,6%	11.586.622	11.253.243
Impieghi lordi gestiti (media annuale)	11.157.900	-0,2%	11.177.700	10.841.069
Numero medio dipendenti	2.112	-6,1%	2.250	2.232
Quota di mercato gestita per importo*	7,3%	-2,2%	9,5%	9,5%
Quota di mercato gestita per numero operazioni*	8,2%	1,8%	9,9%	9,9%
Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti	3,52%	1,39%	2,26%	1,96%

* I dati si riferiscono al consolidato Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio sul Credito al Consumo 2009

Indicatori

	2009	2008 proforma	2008
Indicatori di efficienza			
Impieghi gestiti (media annuale)/numero medio dipendenti (importo in milioni)	5,040	4,968	4,857
Spese del personale /impieghi lordi medi gestiti	1,10%	1,12%	1,17%
Costi operativi (comprese spese per il personale)/impieghi lordi medi gestiti	2,20%	2,45%	2,42%
Cost/Income (costi operativi/margine d'intermediazione)	33,97%	42,61%	43,8%
Indicatori patrimoniali			
Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate*	21,73%	=	13,46%
Indicatori reddituali			
Margine di intermediazione/impieghi medi	6,31%	5,87%	5,61%
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	1,20%	9,20%	9,1%

* I requisiti patrimoniali di vigilanza del 31/12/2008 sono stati ricalcolati in base alle precisazioni indicate nel 1° aggiornamento del 18 novembre 2009 alla circolare n. 262 della Banca d'Italia del 22 dicembre 2005.

¹ Si evidenzia che, con riferimento all'operazione di fusione per incorporazione della Credial Italia S.p.A. nella Capogruppo Findomestic Banca S.p.A., si è ritenuto opportuno presentare in ciascuna tabella il dato pro-forma al 31 dicembre 2008 delle due società unitariamente considerate, al fine di riflettere retroattivamente gli effetti dell'operazione di fusione e, dunque, di assicurare la comparabilità dei dati.

2. La produzione del Valore Aggiunto

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

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

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

Il Valore Aggiunto Globale lordo prodotto da Findomestic nel 2009 è pari a 230,8 milioni in diminuzione del 25% rispetto all'anno precedente. Nonostante una significativa riduzione di interessi e commissioni passive e delle spese amministrative generali, pesano sul risultato finale le rettifiche di valore sui crediti determinate dalla congiuntura economica negativa.

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

	2009	2008 proforma	2008
Totale ricavi netti* (interessi, proventi, commissioni attive, utili da partecipazione e da cessione di crediti, altri proventi di gestione)	1.201.218	1.255.767	1.197.912
Totale consumi* (interessi, oneri e commissioni passive, rettifiche di valore su crediti, accantonamenti ai fondi rischi e oneri, spese amministrative)	970.433	947.875	893.750
Valore aggiunto caratteristico lordo	230.785	307.893	304.160
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali			
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	=	8	8
Valore aggiunto globale lordo	230.785	307.901	304.168
Ammortamenti	9.244	9.413	9.405
Valore aggiunto globale netto	221.541	298.488	294.763
Spese per il personale	-119.161	-127.562	-126.605
Altre spese amministrative: imposte indirette	-40.387	-46.581	-43.938
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità	-200	-226	-226
Risultato prima delle imposte	61.794	124.119	123.994
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-48.801	-58.873	-59.307
Risultato d'esercizio	12.992	65.246	64.687

* Si evidenzia che, a partire dall'esercizio 2009, gli utili e le perdite derivanti dalla cessione pro-soluto di crediti deteriorati rilevati nel periodo di riferimento vengono esposti nei ricavi, anziché tra le rettifiche di valore netto per deterioramento dei crediti e che i dati relativi al 2008 sono stati opportunamente riclassificati

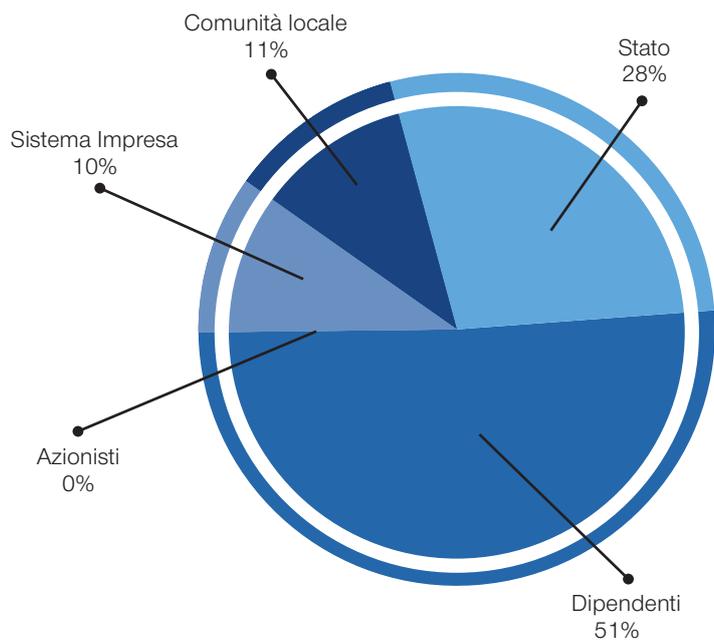
3. La ripartizione del Valore Aggiunto

Il Valore Aggiunto generato come differenza fra i ricavi e i consumi dell'anno, è stato così ripartito:

Prospetto di riparto del valore aggiunto globale lordo (in migliaia di Euro)			
	2009	Variazione percentuale	2008 pro-forma
Valore aggiunto globale lordo	230.785	-25,0%	307.901
Ripartito tra:			
Azionisti	=====	=====	=====
Utile distribuito	=====		=====
Dipendenti	119.161	-6,6%	127.562
Costo del lavoro diretto	95.937		nd
Costo del lavoro indiretto	23.224		nd
Stato	64.065	-20,5%	80.609
Imposte e tasse indirette	15.264		21.736
Imposte sul reddito d'esercizio	48.801		58.873
Comunità locale	25.323	+1,0%	25.071
Liberalità ed elargizioni	200		226
Imposte e tasse locali	25.123		24.845
Sistema impresa	22.236	-70%	74.659
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	9.244		9.413
Accantonamenti a riserve	12.929		65.246



Ripartizione percentuale del valore aggiunto





parte quarta: La responsabilità sociale

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

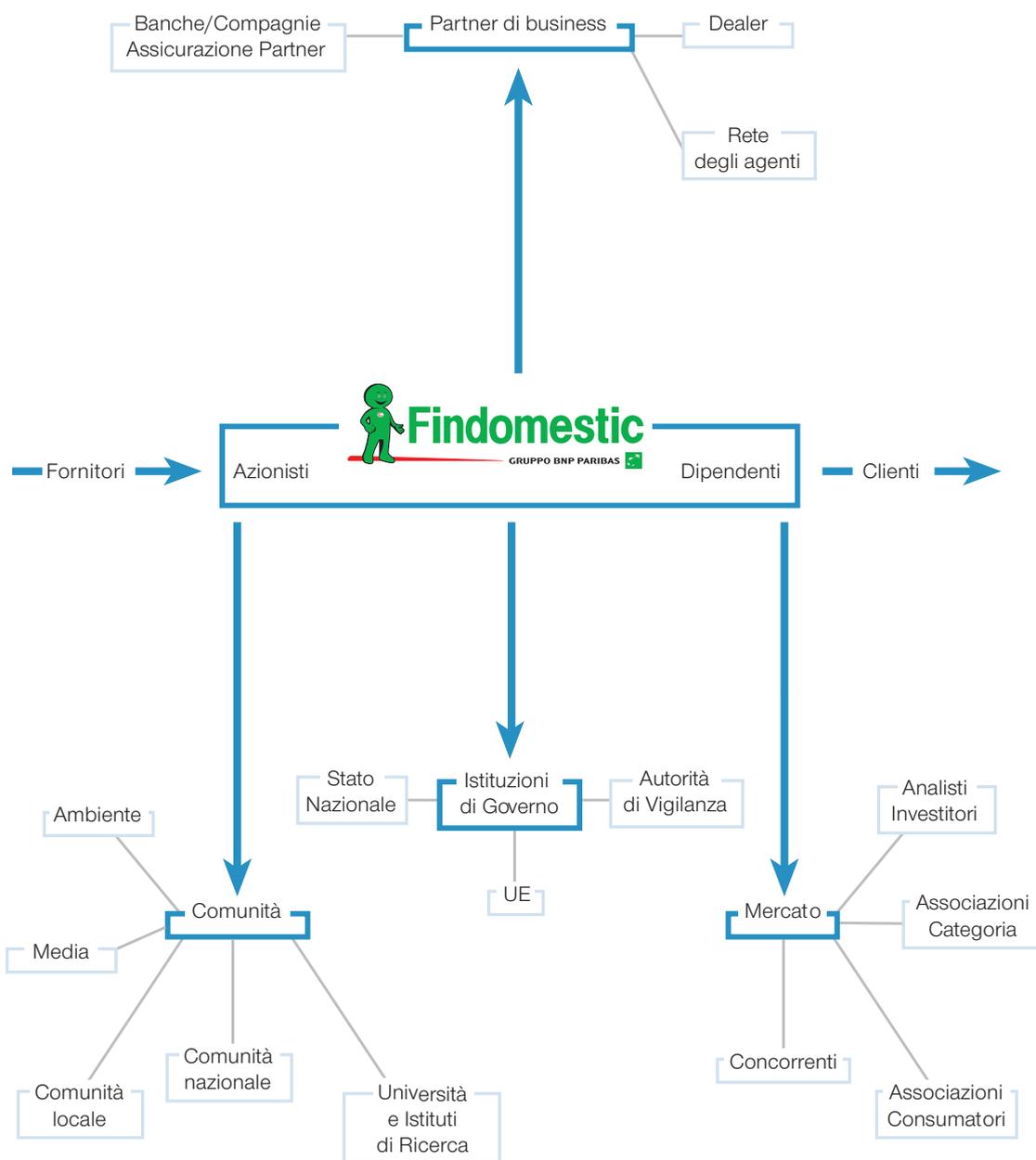
1. *Il sistema di relazione sociale*
2. *I dipendenti*
3. *Gli azionisti*
4. *I finanziatori*
5. *I partner commerciali*
6. *I clienti*
7. *I fornitori*
8. *Lo Stato e la Pubblica Amministrazione*
9. *La comunità nazionale e locale*
10. *L'ambiente*

1. Il sistema di relazione sociale

Findomestic identifica con il termine stakeholder gruppi di persone, organizzazioni e comunità che influiscono sulla sua attività 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 espressi come obiettivi

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

► Sistema di relazione sociale



Si pensi, per esempio, allo stakeholder azionisti che sono tradizionalmente i destinatari della redditività dell'impresa, ma, nel caso di Findomestic sono anche partner di business in alcuni settori di attività e forniscono parte delle risorse finanziarie necessarie alla sua attività. Con ognuno di questi gruppi di stakeholder, in misura e grado diverso, Findomestic intrattiene rapporti di collaborazione dando luogo

a scambi di prestazioni e risorse. Nelle pagine seguenti vengono descritti i rapporti con alcune delle principali categorie individuate. La relazione viene analizzata sia da un punto di vista quantitativo, ove possibile, sia qualitativo fotografando la situazione allo stato dei fatti e delineando le prospettive future.

2. I dipendenti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<ul style="list-style-type: none"> Sostenere e rafforzare 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 collaboratori. 	<ul style="list-style-type: none"> E' proseguita l'azione a sostegno del personale nel processo di cambiamento organizzativo prodotto dal progetto di Sviluppo delle Reti. Si sono definiti piani formativi volti ad adeguare le competenze professionali del personale Findomestic ai nuovi contesti organizzativi, economici e ai nuovi processi operativi, con particolare riferimento alla gestione efficace del rischio di credito. Sviluppo dei processi e delle occasioni di comunicazione interna via web (Intranos e web tv). Coinvolgimento di parte del personale in attività di volontariato sociale (Social Training Event a favore dell'ospedale Meyer).

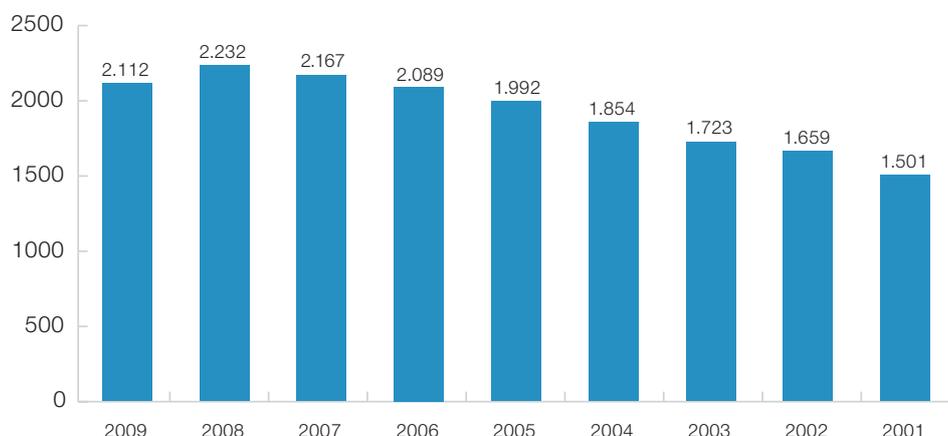
Profilo generale e composizione dell'organico

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

Il numero medio¹ dei dipendenti nel 2009 è stato pari a 2.112 unità in diminuzione del 5,4% rispetto alle 2.232 unità dell'anno precedente, mostrando per la prima volta un'inversione rispetto al trend di crescita costante dalla nascita dell'azienda ad oggi.

L' 81,6 % dei dipendenti è inquadrato in "aree professionali", il 17,1% come quadri e l' 1,3% come dirigente. A fronte di una diminuzione del 5,4% del numero medio dei dipendenti, il numero dei quadri direttivi è cresciuto dell'8,3%, quello degli appartenenti alle aree professionali è diminuito dell' 8% 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

	2009		2008		2007	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Aree professionali	1.723	81,6	1.872	83,8	1.832	84,5
Quadri	362	17,1	334	15,0	310	14,3
Dirigenti	27	1,3	26	1,2	25	1,2
Totale	2.112	100	2.232	100	2.167	100

¹ 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 in essere al 31/12/2009

	2009		2008		2007	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Contratti a tempo determinato	137	6,2	316	13,6	356	15,4
Contratti a tempo indeterminato	2.056	93,8	2.000	86,4	1.963	84,6
Totale	2.193	100	2.316	100	2.319	100

Il numero puntuale dei dipendenti in forza al 31 Dicembre 2009 è pari 2.193 unità, 137 dei quali con contratto a tempo determinato e 2.056 a tempo indeterminato. Nel corso dell'ultimo anno è diminuita, passando dal 13,6% al 6,2%, 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 42,5% dei dipendenti ha meno di 35 anni di età). Nel corso del 2009, 55 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 42,5% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni di età (il dato medio ABI rilevato nel 2008 per la stessa fascia di età è del 25,7%), dato che contribuisce a determinare un'età media, altrettanto bassa.

Il 57,5 % del personale dipendente ha meno di 10 anni di anzianità aziendale.

La ripartizione per sesso dell'organico vede una situazione di equilibrio fra la componente femminile e quella maschile con la

Età media dei dipendenti per categoria (31/12)

	Dirigenti	Quadri	Aree Professionali
2009	50	36	44

Fasce di età del personale dipendente (31/12)

	2009	
	Numero	%
Dai 18 ai 25 anni	58	2,6
Dai 26 ai 35 anni	874	39,9
Dai 36 ai 45 anni	1.013	46,2
Oltre i 45 anni	248	11,3
Totale	2.193	100

Anzianità aziendale (31/12)

	2009	
	Numero	%
Inferiore a 10 anni	1.261	57,5
Da 11 a 20 anni	693	31,6
Oltre 20 anni	239	10,9
Totale	2.193	100

Ripartizione per sesso e inquadramento

	Donne				Uomini			
	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale
2009	1	108	1.005	1.114	26	267	786	1.079
2008	1	95	1.093	1.189	25	255	847	1.127
2007	1	81	1.124	1.206	25	237	851	1.113

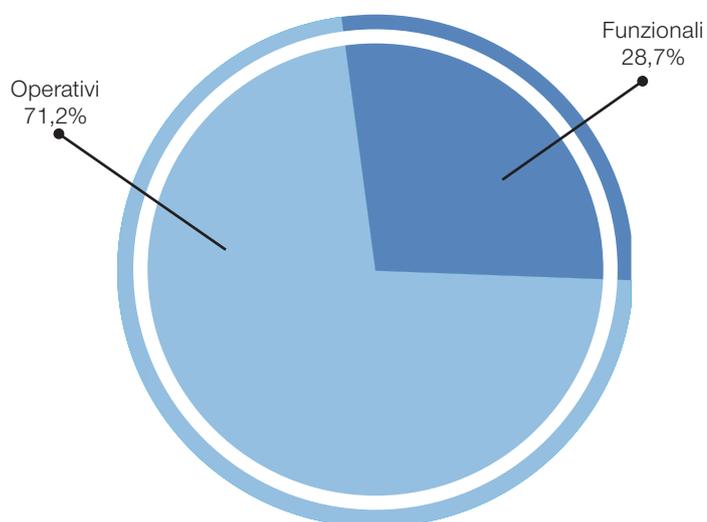


presenza di 1.114 donne pari al 50,8% del totale dei dipendenti e di 1.079 uomini pari al 49,2%. La percentuale di incidenza femminile è assai superiore alla media del settore del credito che nel 2008 era del 42,1%.

Le donne che fanno parte del personale direttivo sono 109 e il loro numero è aumentato nel 2008 del 13,5%.

La ripartizione per titolo di studio evidenzia un 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 2008 è pari al 92,5%). I diplomi di laurea in ambi-

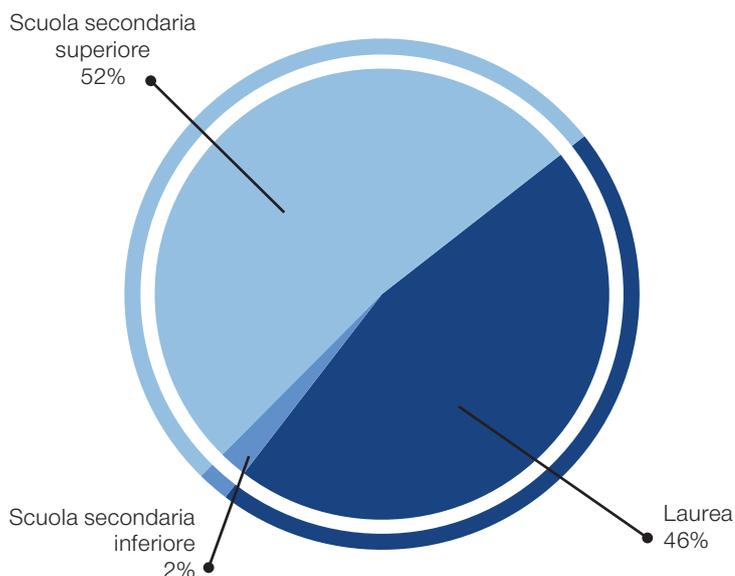
Suddivisione del personale per aree di attività



to economico, giuridico e socio/politico coprono l' 85,1% delle tipologie presenti. Il restante 14,9% è ripartito su numerosi percorsi di studio che testimoniano la varietà dei patrimoni di conoscenze ed esperienze dei singoli dipendenti, su cui si innestano i percorsi di formazione previsti dall'azienda.

Tipologia di laurea (ambiti)	
	Numero
Economico/Statistico	512
Giuridico	161
Socio/Politico	189
Letterario/Linguistico	62
Scientifico/Tecnologico	60
Psicologico/Pedagogico	8
Altri	21
Totale	1.013

Titolo di studio



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.

Nel corso del 2009 sono pervenuti circa 14.400 curricula inviati spontaneamente dai candidati attraverso il form on-line disponibile nella sezione Careers del sito Findomestic.

Sono state organizzate 95 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale, convocate 3.942 persone delle quali 1.649 si sono presentate alle prove di selezione. Nel corso del 2009 sono state assunte 224 persone con diverse tipologie di contratto. L'attività di selezione del personale è stata indirizzata principalmente all'inserimento di risorse a supporto delle misure adottate dall'Azienda in materia di controllo del rischio.

Nel 2009 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.

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.

Nel corso del 2009 si è ulteriormente sviluppato il processo denominato "Architettura formativa" che, in un'ottica di formazione continua si articola in tre fasi:

Prima fase: rappresenta il periodo dell'**inserimento professionale** che va dal momento dell'assunzione sino a circa il 18° mese di permanenza in azienda e ha l'obiettivo di sviluppare nel neo-assunto le competenze del mestiere e la conoscenza della cultura aziendale, dell'organizzazione di Findomestic, delle strategie del business e dei valori. Inoltre tende a formare alcune competenze basilari come: uno stile di comunicazione efficace, l'orientamento al cliente, il lavoro di squadra. In particolare nel corso del 2009 sono stati formati tutti i colleghi assunti da meno di un anno con un corso appositamente progettato per far conoscere Findomestic dopo il progetto Sviluppo delle Reti (2008) e approfondire le normative di riferimento.

Seconda fase: è il momento dell'**orientamento formativo** che prevede l'integrazione nel processo formativo degli strumenti di sviluppo delle risorse e che permette di orientarle in funzione delle loro capacità. Si svolge tra il 18° e il 30°/36° mese in azienda e ha l'obiettivo di aumentare la consapevolezza nel partecipante dei propri punti di forza e delle aree di miglioramento rispetto alle competenze comportamentali core di Findomestic e di identificare le principali azioni formative che possano aiutarlo a sviluppare al meglio la propria professionalità. Questo percorso ha coinvolto nel corso del 2009 94 colleghi con 11 edizioni.

Terza fase: il percorso di **consolidamento professionale**, viene costruito insieme al Responsabile della funzione e si sviluppa dal 30°/36° mese in azienda. E' 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 2009, si è aggiunto all'offerta formativa di consolidamento il corso "La comunicazione efficace" dedicato al personale di Sede.

Nel corso del 2009, 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 profilo di leadership

maggiormente omogeneo attraverso il lavoro in gruppi.

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

Nel corso del 2009 il principale obiettivo della formazione è stato quello di continuare a sviluppare le competenze professionali delle risorse per permettere di svolgere al meglio il proprio ruolo all'interno dei nuovi contesti organizzativi, di mercato e soprattutto rispetto al nuovo contesto di rischio di credito.

L'azione ha riguardato tutti i dipendenti che nel corso del 2008 avevano cambiato attività o processi di lavoro.

In particolare è stato realizzato un progetto formativo sugli Account Manager con forte impatto su tutta la Rete Commerciale teso a sviluppare percorsi individuali attraverso appositi piani di coaching. Inoltre è stato avviato un processo di valorizzazione e certificazione delle competenze della linea Studio attraverso un percorso formativo integrato e formalmente riconosciuto.

Nel 2009 è stata inoltre realizzata una importante iniziativa formativa che ha coinvolto l'intera Rete Commerciale di Findomestic con una importante valenza sociale: il "Social training event"; si tratta di un'attività di fund rising a favore del reparto di Oncoematologia dell'ospedale pediatrico Meyer svoltasi nelle principali piazze fiorentine che ha permesso

di realizzare l'acquisto di un Citofluorimetro fondamentale nella diagnostica e nella calibrazione della terapia.

Infine da Giugno 2009 è stato attivato il circuito di inserimento e monitoraggio delle ore di formazione erogate sul posto di lavoro, "Training on the job", a cura dei diretti responsabili per un totale di 2.689 ore censite. Tale processo avrà un maggiore sviluppo e seguito nel corso del 2010 con azioni di comunicazione e sensibilizzazione verso i Responsabili.

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 2009 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 2.289 persone rispetto ad una forza media di 2.112 unità e si sono erogate in totale 65.538 ore di formazione con una media pro-capite pari a 31 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 normale orario di lavoro".

Nel 2009 la formazione non obbligatoria è stata pari a 21.289 ore svolte in orario di lavoro e retribuite.

Ore di formazione

	Numero partecipanti			Ore formazione totali		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Aree professionali	1.902	1.922	1.888	48.157	70.714	79.767
Quadri	363	350	315	16.432	17.208	25.828
Dirigenti	24	26	24	949	791	1.203
Totali	2.289	2.298	2.227	65.538	88.713	106.798

Formazione erogata per tipologia di contratto

	Numero partecipanti	Ore formazione totali
Contratti a tempo determinato	328	6.615
Contratti a tempo indeterminato	1.929	58.228
Totali	2.267	65.538

Ore di formazione a dipendenti con contratto a tempo indeterminato

	Numero partecipanti			Ore formazione totali			Ore formazione al netto formazione obbligatoria		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Aree professionali	1.569	1.482	1.509	41.531	55.576	64.665	12.607	10.933	17.047
Quadri	32	349	313	16.376	17.095	25.738	8.682	4.856	12.837
Dirigenti	24	26	24	949	791	1.203	-	-	-
Totali	1.955	1.857	1.864	58.576	82.105	91.596	21.289	15.789	29.884

Le Pari Opportunità - Nella gestione del personale, in coerenza con quanto previsto dal Codice Etico, Findomestic si impegna a garantire effettiva pari dignità delle persone sul luogo di lavoro a prescindere dalla razza, dal colore, dal credo politico e religioso, dall'origine nazionale, dall'età, dal sesso, dallo status civile e dalle diverse abilità.

Gli interventi per mantenere e favorire le pari opportunità di genere sono principalmente legati alla flessibilità dell'orario di lavoro al momento del rientro dalla maternità e al riconoscimento del part-time.

Il Contratto Integrativo Aziendale prevede, in proposito, specifici articoli riguardo alla regolamentazione per la richieste di trasformazione di contratto da full time a part time, nonché alla conciliazione dei tempi di vita e lavoro, con rafforzamento delle tutele economiche delle lavoratrici in astensione obbligatoria e facoltativa per maternità. In particolare il lavoro a tempo parziale è riconosciuto come uno strumento funzionale alla flessibilità e articolazione della prestazione lavorativa in grado di rispondere, compatibilmente con le esigenze organizzative aziendali, alle esigenze individuali dei lavoratori e delle lavoratrici. Oltre alla maternità vengono considerate prioritariamente le domande motivate da

Dal Codice Etico Findomestic

L'azienda offre pari opportunità di crescita professionale, escludendo arbitrarie discriminazioni, garantendo a tutti le medesime possibilità di carriera ed ispirando tutte le relazioni a principi di equità, correttezza e lealtà...

Andamento del costo del lavoro (migliaia di Euro)

	2009	2008	2007
Salari e stipendi	84.675	88.047	84.767
Oneri sociali	23.224	23.926	23.705
Trattamento di fine rapporto	544	678	1.786
Trattamento di quiescenza	8.013	8.943	6.704
Altri costi *	2.687	5.011	3.744
Totale	119.161	126.605	120.706
Numero medio dei dipendenti (unità intere)	2.252	2.374	2.296
Costo unitario medio	52,9	53,3	52,6
Variazione % costo unitario medio	-0,75%	+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

	2009		2008		2007	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero di avanzamenti di livello	128	110	200	155	145	133
Numero di passaggi di categoria	14	12	27	13	11	3
Numero di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni	1	0	3	0	3	1

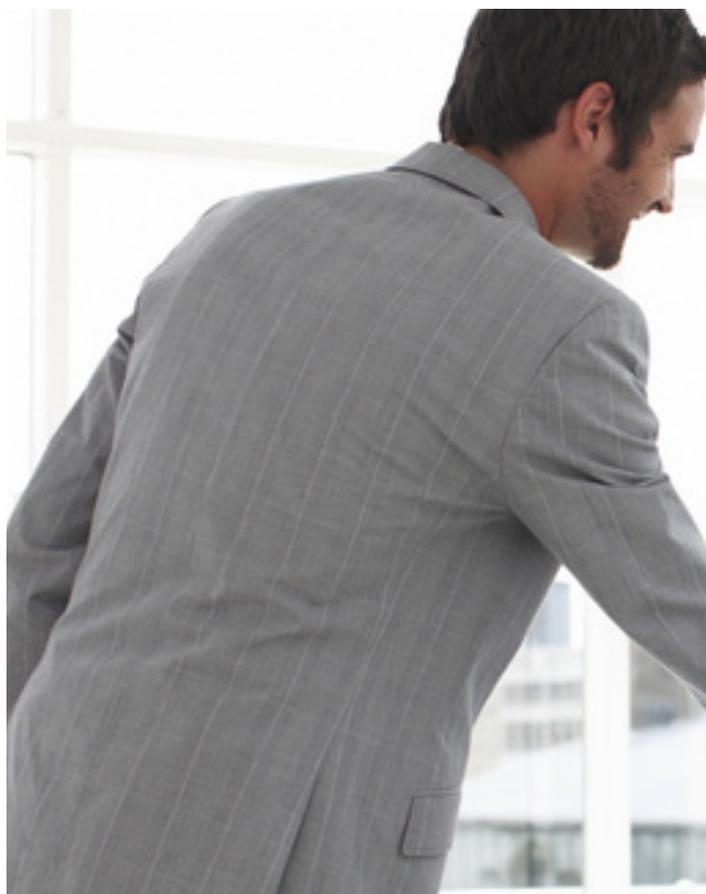
esigenze di assistenza ai familiari bisognosi. In Findomestic sono 255 i dipendenti che nel 2009 hanno goduto di part-time, di cui 248 donne. Relativamente alle categorie protette Findomestic applica le normative vigenti, stipulando apposite convenzioni con le competenti Direzioni Provinciali del Lavoro.

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 se stessa in un'ottica di **miglioramento continuo**, per il quale è essenziale il fattivo **coinvolgimento** delle persone interessate.

Il processo Gep consente una più efficace e puntuale gestione delle risorse e sinergie operative in termini di riduzione di tempi e di costi.

Nel 2009 è diventato operativo 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.



Turn over e qualità del lavoro

Nel corso del 2009 si sono effettuati 238 nuovi inserimenti (senza considerare i contratti di lavoro a tempo determinato) a fronte di 361 cessazioni.

Le assunzioni a tempo determinato rappresentano il 91,6%: il 10,6% di queste è costituito da integrazioni di personale cui viene concessa, temporaneamente, la trasformazione del rapporto di lavoro da full-time a part-time e da sostituzioni di personale che fruisce dei congedi di maternità e parentali in generale.

Un ulteriore 48,2% è costituito dall'assunzione di personale che risponde a specifici

che esigenze stagionali dovute a picchi di intensità dell'attività aziendale.

Nel 2009, 55 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 al 93,7%.

Nel corso del 2009 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 63.106 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 28,0 giorni lavorativi (16,7 media ABI 2008) dei quali 9,3 per malattia, (7,6 media ABI 2008).

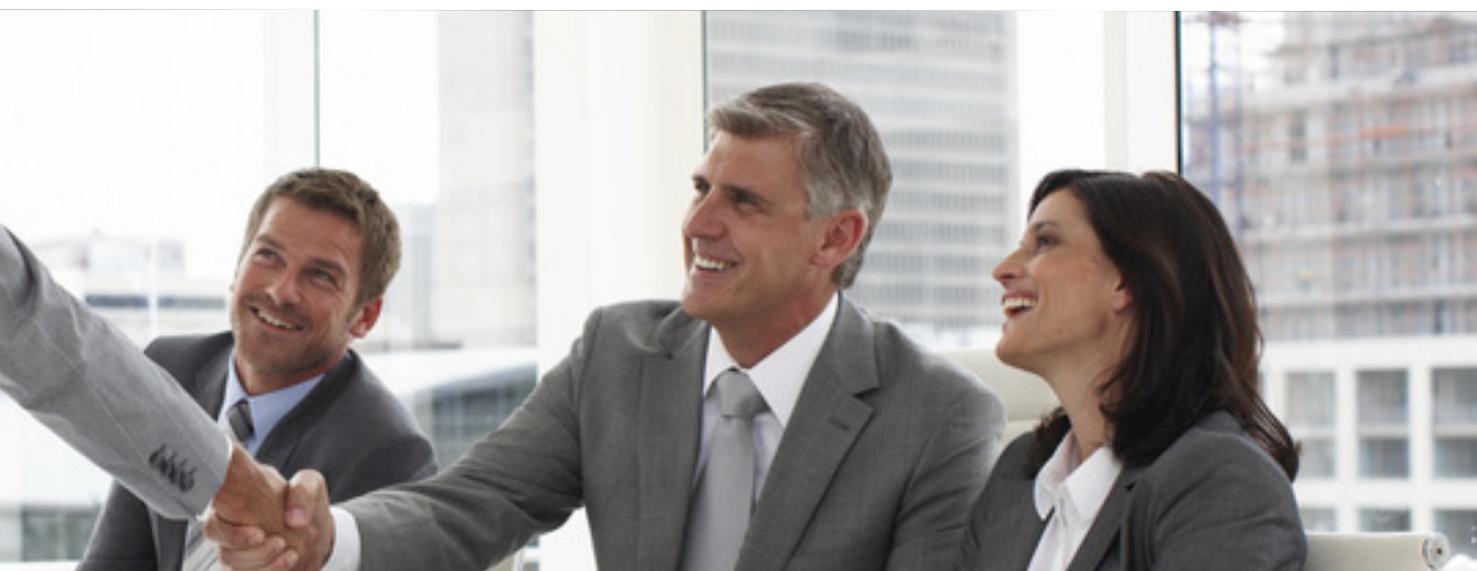
Oltre il 60% delle assenze totali sono dovute a permessi per congedi di maternità, per studio, e per motivi privati che sono probabilmente riconducibili all'età media dei dipendenti di Findomestic Banca, particolarmente bassa e caratterizzata, più di altre fasce di età, da impegni di tipo familiare. A questo si unisce una particolare sensibilità aziendale nel comprendere le esigenze della vita privata dei dipendenti.

Assunzioni

Tipologia di contratto	2009		2008		2007	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Assunzioni a tempo determinato	218	91,6	596	70,7	493	66
Assunzioni a tempo indeterminato	20	8,4	34	4,1	86	12
Contratti di somministrazione a tempo determinato	45	15,9	212	25,2	163	22
Totale con contratti di somministrazione a tempo determinato	283	100	842	100	742	100
Totale senza contratti di somministrazione a tempo determinato	238		630		579	

Cessazioni

Causale	2009		2008		2007	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dimissioni volontarie	63	17,5	146	23,1	141	32
Scadenza contratto	296	82,0	471	74,4	290	65
Licenziamento	2	0,6	1	0,2	1	0,5
Non superamento periodo prova	0	0	15	2,4	10	2
Decesso	0	0	0	0	1	0,5
Totale cessazioni	361		633		443	





Assenze

Cause	Nr giorni di calendario	% incidenza	Giorni di calendario per adetto		Media ABI relativa al 2008
			2009	2008	
Malattia	20.972	33,2	9,3	9,2	7,6
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	32.754	51,9	14,5	12,9	4,1
Permessi sindacali	2.451	3,9	1,1	0,9	0,8
Permessi retribuiti (visite mediche ecc.)	3.286	5,2	1,5	1,3	1,8
Permessi non retribuiti/aspettativa	2.340	3,7	1,1	1,1	0,6
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, ecc.)	1.296	2,1	0,5	0,6	1,7
Sciopero	6,70	0,01	0,00	0,02	0,1
Totale	63.105,70	100	28,0	26,11	16,7

“Banca delle ore” e lavoro straordinario

Il CCNL disciplina l'istituto della “banca delle ore”, per il quale le prime 50 ore di prestazioni aggiuntive non costituiscono lavoro straordinario, ma danno origine al recupero secondo un meccanismo concordato fra azienda e dipendente. Le successive 50 ore possono essere, a scelta del dipendente, recuperate oppure ritenute come lavoro straordinario. Le prestazioni aggiuntive che eccedono le 100 ore danno invece diritto al compenso per lavoro straordinario in applicazione delle vigenti disposizioni contrattuali. Il 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 2009 è stato il secondo 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 2009 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state 42.795 ore pari ad una media di 822,9 ore settimanali e a 19,00 (26,09 nel 2008) ore in media pro-capite nel corso dell'anno.

Coordinamento Presidi HR (Human Resources)

L'attività del presidio nel 2009 si è concentrata nell'accompagnare

Andamento assenze nel triennio

	2009	2008	2007
Numero giorni	63.106	61.981	56.565
Numero medio dipendenti in forza nell'anno	2.252	2.374	2.296
Media giorni pro capite	28,0	26,1	24,6
Media ABI 2008 giorni assenza pro-capite	n.r.	16,7	19,5

la realizzazione della nuova rete commerciale legata al progetto Vision 2010 trovando soluzioni che creassero occasione 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 2009 si è concentrata soprattutto su accordi sindacali aziendali connessi con la riorganizzazione interna.

La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2009 è pari al 59,3 (53,4% nel 2008) con una media di settore che si attesta intorno al 74%.

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 delle sigle elencate.

Per quanto riguarda due ricorsi pendenti, ex art. 28 L.300/70 dello Statuto dei Lavoratori, nel 2009 la Corte d'Appello di Firenze ha rigettato entrambe le richieste di appello.

Le ore complessive usufruite nel 2009 per l'esercizio dei diritti sindacali (permessi per i dipendenti con incarico sindacale) sono state pari a 15.910.

Contenzioso con i dipendenti

Nel corso del 2009 sono stati formulati 5 provvedimenti disciplinari. Non è stata sollevata alcuna azione dei dipendenti nei confronti di Findomestic Banca. Complessivamente risultano in essere, a fine 2009, 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 2009 di oltre 4,7 milioni di Euro.

- Polizze assicurative aziendali

Findomestic Banca ha stipulato una polizza infortuni professionali ed extraprofessionali, nonché una polizza a copertura delle spese per ricoveri ospedalieri e prestazioni diagnostiche e terapeutiche, con applicazione di franchigie prestabilite. Le garanzie di quest'ultima polizza sono attualmente estese anche al nucleo familiare del dipendente, con premio interamente a carico dell'azienda. Per quanto concerne la polizza sanitaria, il Contratto Integrativo Aziendale 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 Unisalute.

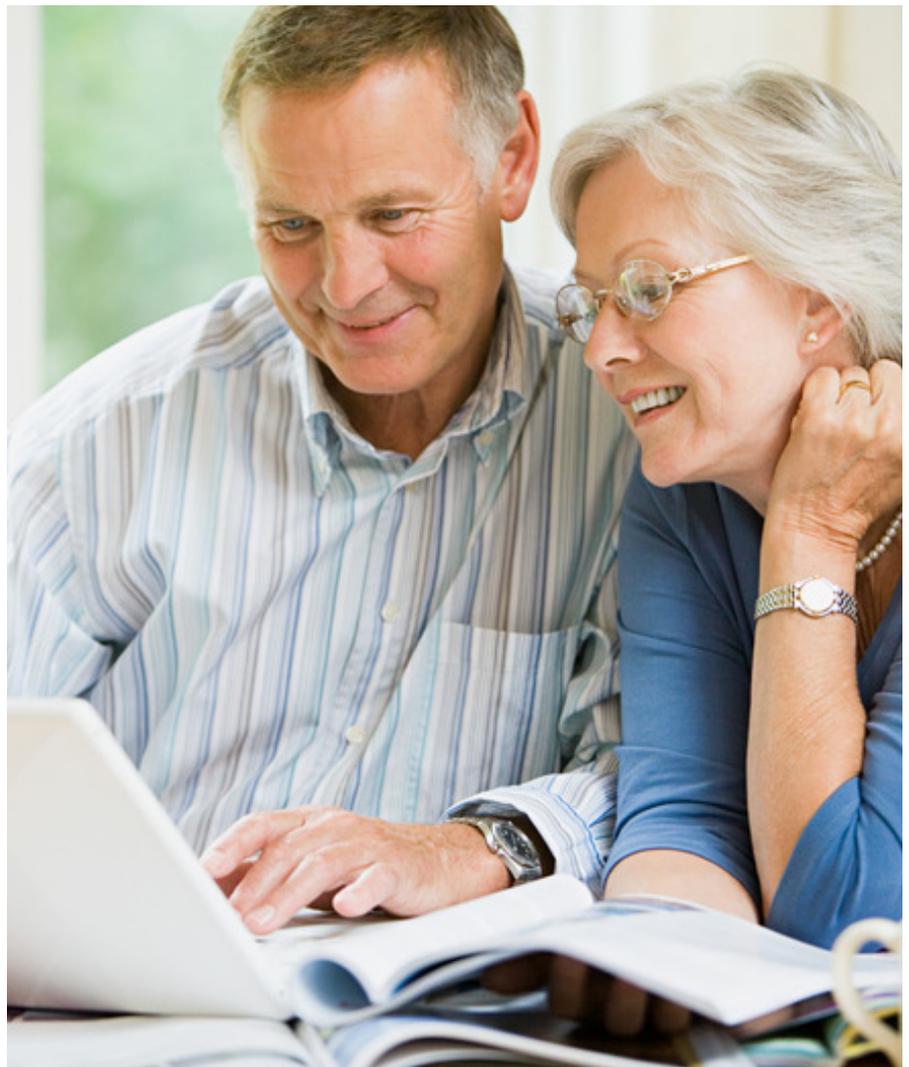
- Fondo pensione integrativo

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 2009 gli iscritti attivi sono 2.017. Si tratta di un fondo a capitalizzazione individuale. I contributi versati al fondo e i rendimenti ottenuti nella gestione finanziaria sono accumulati a favore di ciascun lavoratore e costituiscono la base per la determinazione delle prestazioni pensionistiche complementari, da liquidare al raggiungimento dei requisiti previsti. Il Fondo opera in regime di contribuzione definita, cioè è stabilito a priori l'importo della contribuzione dovuta. L'adesione al fondo, che è stata automatica per tutti i dipendenti di Findomestic Banca assunti sino al 27 aprile 1993, è attualmente volontaria e avviene mediante presentazione di apposita domanda.

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

Il Fondo è alimentato da contributi delle Società aderenti (pari al 3,70% 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 utile 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 2009 Findomestic ha versato 2,92 milioni di Euro quale quota a suo carico e 4,24 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

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.

- Mutui

Nel corso del 2009 sono state perfezionate da Banca CR Firenze 70 operazioni di mutuo ai dipendenti Findomestic a condizioni particolarmente favorevoli, previste dal Contratto Integrativo Aziendale, rese possibili dal contributo offerto dall'azienda. Negli ultimi mesi dell'anno, in seguito dell'ingresso di Findomestic nel Gruppo BNP Paribas, è stata stipulata con BNL una convenzione mutui dipendenti, con finanziabilità fino all'80% dell'operazione e durata fino a 40 anni. BNL ha altresì proposto un'offerta a condizioni agevolate per i conti correnti aperti dai dipendenti. Per favorire l'accesso all'offerta, si sono organizzati presidi di personale BNL presso le principali sedi fiorentine e degli incontri formativi anche nelle altre principali città. A decorrere dal 31/12/2009 risulta chiusa la convenzione con Banca CR Firenze precedentemente in essere.

- Altre iniziative

Tra le iniziative finalizzate alla semplificazione ed efficienza organizzativa, sono stati informatizzati alcuni report relativi alla situazione del personale e la gestione delle disponibilità di cassa delle unità periferiche,

Importi erogati e numero delle operazioni stipulate con dipendenti nel 2009

Linea di credito	Importo erogato Euro	8.310.790	Numero operazioni	605
Carta Aura	Importo erogato Euro	2.411.797	Numero operazioni Nuove aperture	21.135 105

Corrispettivo delle agevolazioni a favore dei dipendenti (Euro)

	2009	2008	2007
Polizze assicurative	1.822.563	2.273.478	1.701.000
Fondo pensione	2.933.412	3.011.386	2.522.000



attraverso l'applicativo di gestione delle trasferte (Getrasweb).

E' stato attivato il servizio di Application Management per la gestione delle presenze che garantisce un'assistenza continuativa, minimizza la possibilità di anomalie tecniche e gestionali e consente rapidità di intervento.

Nel campo più strettamente legato all'area di contabilità e paghe, sono stati attivati il Libro Unico del Lavoro nonché la nuova versione dell'applicativo "Payroll".

In tale ultimo ambito, si segnala in particolare l'attivazione del Cedolino on-line che ha consentito l'eliminazione dell'invio del supporto cartaceo, offrendo ai colleghi l'opportunità di consultare, da una qualunque postazione Internet, i propri documenti di paga ed il Modello CUD, accedendo anche ai dati storici dal 2005.

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 conserva-

zione degli stessi da parte degli interessati.

La comunicazione interna

Nel 2009 è stata potenziata la web-tv con la creazione di un canale tematico, Findotube, volto a diffondere la conoscenza all'interno dell'azienda di attività, persone e iniziative aziendali.

E' stata inoltre avviata l'iniziativa "Premio Innovazione" con l'obiettivo di coinvolgere il personale nell'individuazione di idee innovative riguardanti il business, i processi e la vita in azienda.

Nel corso del secondo semestre la struttura di comunicazione interna ha supportato il cambiamento in atto legato all'acquisizione di Findomestic da parte del Gruppo BNP Paribas.

A dicembre 2009 è stata organizzata la convention "Esperienza, talento ed energia: cambiamo il futuro" rivolta ai manager aziendali per approfondire la conoscenza del Gruppo BNP Paribas divenuto socio di maggioranza e per illustrare le nuove linee guida individuate dai gruppi di lavoro ai fini del Nuovo Piano Industriale.

Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro

Nel campo della sorveglianza sanitaria e della sicurezza nei luoghi di lavoro, Findomestic può contare su una struttura, che prende il nome di "Circuito della Sicurezza", completa ed efficiente, composta da tre Medici specializzati in Medicina del Lavoro, coadiuvati da specialisti in campo oftalmologico e ortopedico. La struttura, che risponde ai criteri richiesti dal Decreto Legislativo n.81/2008, è stata creata grazie alla collaborazione fra il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.), la Direzione del Personale e i Medici Competenti, i Preposti, sotto la sovrintendenza del Dirigente Delegato alla Sicurezza.

Nel corso del 2009 si è completato il percorso formativo per tutti i Preposti alla Sicurezza Aziendale e per i Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza. E' inoltre stato implementato un corso on-line per tutti gli addetti ai video-terminali. Si è avviato l'aggiornamento, ai sensi del D.Lgs 81/2008 modificato e corretto dal D.Lgs 106/2009, dei Documenti di Valutazione dei Rischi di tutti gli uffici e dei dispositivi di applicazione della normativa nelle città di Bologna, Firenze, Roma e Milano. I Medici Competenti hanno effettuato sopralluoghi in oltre la metà degli uffici aziendali. Sono state eseguite 862 visite mediche ai lavoratori presso gli uffici ubicati in Toscana, Puglia, Sardegna, Piemonte, Campania e Lazio.

Il fenomeno infortunistico, poco significativo data l'attività di Findomestic, riguarda quasi esclusivamente gli infortuni in itinere. Nel corso del 2009 si sono verificati 3 infortuni dovuti a incidenti automobilistici in orario di lavoro (4 nel 2008, 4 nel 2007).

Visite mediche effettuate ai sensi del D.lgs 81/2008 nell'anno 2009

Città	n° visite
Bari	53
Cagliari	14
Milano	162
Napoli	164
Roma	151
Sassari	21
Firenze	297
Totale	862



L' Intranet Findomestic

Dal febbraio 2007 è operativa Intranos, la rete intranet aziendale che ha lo scopo di rendere la comunicazione interna capillare e operativa, fornendo non solo spazi per l'archiviazione e la presentazione delle notizie e dei documenti ma anche l'opportunità di evidenziarli e renderli interattivi. Fornisce inoltre strumenti per raccogliere tutto ciò che costituisce la conoscenza implicita di un'azienda tramite, per esempio, forum e bacheche.

Le logiche di navigazione fra i contenuti, grazie alle nuove funzionalità e al restyling grafico, risultano omogenee e intuitive. I contenuti di Intranos sono basati su un'organizzazione task oriented e sono supportati da tecnologie informatiche ad hoc, grazie alle quali la gestione e il reperimento delle informazioni risultano più lineari e immediate.

Fattinostri e Fattinostri Flash

Fattinostri è un periodico trimestrale di informazione interna che viene redatto dal marzo 1997 e ha lo scopo di diffondere la cultura d'impresa e creare un clima di condivisione sui principali progetti intrapresi. Dal 2005 è stata attivata una newsletter - a

cadenza mensile - denominata Fattinostri Flash che viene pubblicata su Intranos e resa disponibile a tutti i collaboratori. Si tratta di uno strumento di comunicazione trasversale che si pone l'obiettivo di informare in modo snello e veloce sulle novità e sui risultati aziendali.

3. Gli azionisti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Creare valore in un'ottica di sviluppo e consolidamento della società. • Mantenere e incrementare la redditività in un contesto competitivo più difficile. • Instaurare 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. • Continua attività di adeguamento alla regolamentazione prudenziale internazionale Basilea 2. In particolare tutte le attività inerenti l'individuazione, il monitoraggio e la misurazione dei rischi nonché la redazione del resoconto ICAAP 2009 sono diventate normali attività in funzione. • Realizzazione del progetto Budget Based Zero volto a razionalizzare e contenere i costi in un'ottica di incremento di redditività. • Utilizzo di un sistema di Key performance indicator per facilitare il continuo monitoraggio della performance e delle attività strategiche.

Composizione del Capitale Sociale

In data 13 maggio 2009, l'Assemblea Straordinaria di Findomestic Banca S.p.A. ha deliberato un aumento del capitale sociale pari a Euro 259.403.400 mediante l'emissione di 5.188.068 nuove azioni ordinarie del valore unitario di Euro 50 ciascuna e di Euro 46,375 cadauna di sovrapprezzo di emissione, integralmente sottoscritte e versate dai soci che alla data detenevano il pacchetto azionario e cioè:

- Banca CR Firenze S.p.A. - 47,17%
- CR Pistoia e Pescia S.p.A. - 2,83 %
- BNP Paribas Personal Finance S.A. - 50,00%

In data 4 agosto 2009 è intervenuto un accordo fra i soci Intesa Sanpaolo e BNP Paribas riguardo al controllo di Findomestic Banca, partecipata al 50% da ciascuno dei due Gruppi, attraverso le loro controllate. L'accordo stipulato prevede che il Gruppo Intesa Sanpaolo ceda la sua quota del 50% in due tempi:

- una prima quota del 25% oggetto di acquisto da parte del Gruppo BNP Paribas nel corso del 2009
- la restante quota del 25% tra il 2011 e il 2013.

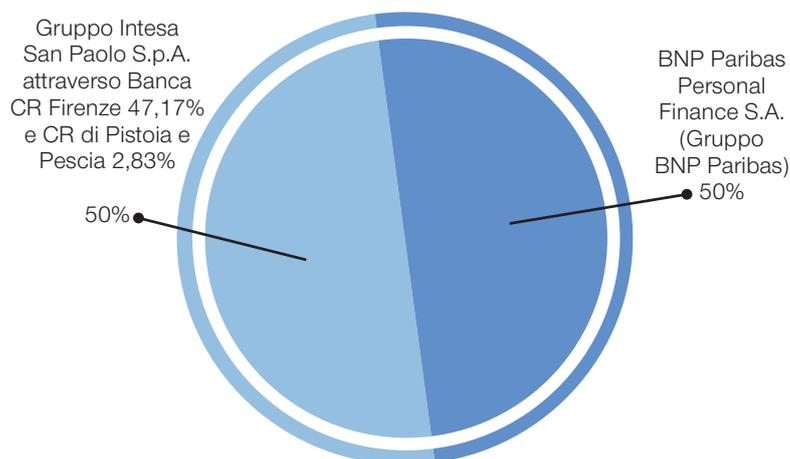
In esecuzione di tale accordo, in data 10 dicembre 2009, il socio CR Pistoia e Pescia S.p.A ha trasferito n. 373.240 azioni ordinarie al socio Banca CR Firenze S.p.A e contestualmente quest'ultimo ha trasferito 2.000.000 di azioni ordinarie al socio BNP Paribas Personal Finance S.A.

Di conseguenza, l'attuale Capitale Sociale, pari a Euro 659.403.400 formato da 13.188.068 azioni del valore nominale di 50 Euro cadauna, risulta ripartito fra la nuova compagine azionaria nel seguente modo:

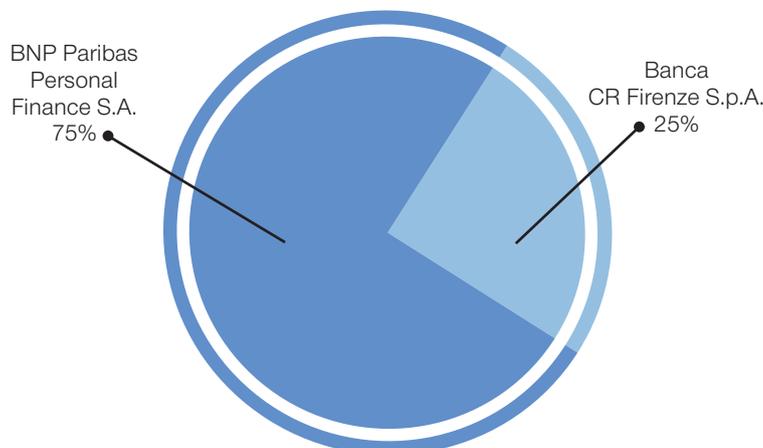
- Banca CR Firenze S.p.A. – n. azioni 3.297.017 pari a nominali Euro 164.850.850
- BNP Paribas Personal Finance S.A. – n. azioni 9.891.051 pari a nominali 494.552.550

Il controllo di Findomestic Banca è stato, pertanto, acquisito da BNP Paribas Personal Finance S.A. divenuta titolare del 75% delle azioni.

Composizione azionariato - Fino al 10/12/2009



Composizione azionariato - Dopo il 10/12/2009



Remunerazione del capitale

Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2009 un utile netto di 12.992.490 Euro con una contrazione dell'80% rispetto all'esercizio precedente e per il quale è stato proposto e approvato l'accantonamento a riserva.

L'utile, rapportato ai mezzi propri, evidenzia un ROE che passa dal 9,2% del 2008 all'1,2% del 2009.

Rapporti con gli azionisti

Gli odierni azionisti di Findomestic hanno accompagnato la Banca dalla nascita lungo il suo ormai più che ventennale processo di sviluppo e rafforzamento, fornendole supporto sia in termini di know-how che di capacità di penetrazione nel mercato. Cetelem, il marchio attraverso il quale il Gruppo BNP Paribas agiva nel settore del credito al consumo e che nel corso del 2009 è stato inglobato insieme ad altri nel nuovo BNP Paribas Personal Finance, ha svolto nella storia di Findomestic un ruolo di supporto fondamentale nel fornire assistenza tecnica e specialistica soprattutto nei primi anni di vita della società.

Le recenti operazioni sul capitale, che hanno portato BNP Paribas ad

acquisire il controllo di Findomestic, rendono quest'ultima soggetta all'attività di direzione e coordinamento di BNP Personal Finance S.A. ai sensi dell'art. 2497 e seguenti del codice civile e risolvono le incertezze sulla governance che hanno, in qualche modo, caratterizzato gli ultimi anni di attività. L'integrazione di Findomestic consente al Gruppo BNP Paribas di rafforzare la propria presenza nel nostro paese che presenta ancora potenzialità di crescita per il credito al consumo e rappresenta uno dei suoi quattro mercati domestici in Europa. D'altra parte per Findomestic si apre una significativa opportunità di sviluppare sinergie con altre realtà del Gruppo (in primo luogo BNL) e

di ottenere supporto funzionale e operativo da parte di uno dei maggiori gruppi bancari transnazionali. 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 e su altri aspetti gestionali e di business.

Nel corso del 2009 Findomestic ha potuto contare su affidamenti da parte dei soci per 8,44 miliardi (ed utilizzi per 7,66 miliardi), fatto che ha contribuito ad attenuare gli effetti negativi della crisi sulla gestione finanziaria.

Patrimonio netto (in migliaia di Euro)

	2009	2008
Capitale Sociale	659.403	400.000
Sovrapprezzi di emissione	241.649	1.053
Riserve	394.257	317.276
Utile d'esercizio	12.992	64.687
Patrimonio Netto	1.308.302	783.015
Quota di reddito 2008 accantonata a riserva		64.687
Quota di reddito 2009 che sarà accantonata a riserva	12.992	



4. I finanziatori

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Ampia diversificazione delle fonti di approvvigionamento del credito. • Minimizzazione dei costi di approvvigionamento. • 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. • Accesso alla liquidità facilitato e a prezzi competitivi grazie all'ingresso nel Gruppo BNP Paribas che presenta uno dei più bassi livelli di credit default swap a 5 anni sul mercato europeo. • Adesione al sistema di gestione centrale della liquidità di BNP Paribas. • 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.

Struttura della raccolta

L'attività di rifinanziamento aziendale è proseguita contenendo al minimo gli aggravii in termini di aumento dello *spread* applicato dalle nostre controparti nonostante il perdurare della situazione di incertezza, di estrema volatilità sui mercati dei capitali e di accresciuta difficoltà sul versante della liquidità. L'attività di rifinanziamento di breve periodo (entro i 6 mesi), non ha presentato particolari problemi grazie all'attività sul MID (Mercato Interbancario dei Depositi) e a *spread* ancora molto competitivi.

E' inoltre migliorata la situazione sul versante della liquidità di medio-lungo periodo grazie al fatto che i Mercati Finanziari hanno registrato, nel corso del 2009, un significativo interesse per le emissioni obbligazionarie.

L'attività di approvvigionamento finanziario nel corso del 2009 si è concretizzata nella stipula di finanziamenti bilaterali per circa 4,2 miliardi di Euro, in una emissione obbligazionaria per circa 0,2 miliardi e con circa 36 miliardi di scambi sul MID.

L'ingresso nel Gruppo BNP Paribas consente a Findomestic di usufruire, a partire dalla fine del 2009, di una gestione centrale della liquidità e di beneficiare della copertura da parte del Gruppo in caso di crisi dei mercati finanziari. L'attività di rifinanziamento ha quindi beneficiato dell'ingresso nel Gruppo BNP Paribas che si è confermato essere la principale fonte di rifinanziamento.

La struttura della raccolta in essere al 31 dicembre 2009 (pari a 9,2 miliardi di Euro) è composta:

- per il 12% da titoli obbligazionari, emessi nel corso degli anni a valere sul Programma E-MNT;
- per l' 88% da raccolta presso Istituti di Credito.

Quest'ultima è, a sua volta, così suddivisa :

- Istituti di Credito Italiani: 321 milioni di Euro;
- Istituti di Credito Esteri: 80 milioni di Euro;
- Istituti di Credito Azionisti: 7.661 milioni di Euro.

La suddivisione della raccolta in essere al 31.12.2009, in base alla scadenza è la seguente :

- 0 - 12 mesi: 7,71% (706,5 milioni di Euro);
- 12 - 18 mesi: 19,6% (1.796,5 milioni di Euro);
- oltre 18 mesi: 72,7% (6.664 milioni di Euro).

Il rating di Findomestic Banca

Il *rating* di Findomestic Banca assegnato da *Standard & Poor's*, è stato aggiornato

nel mese di Gennaio 2010. L'agenzia ha confermato il *rating* sul debito a lungo termine ad A+ ed A-1 quello a breve, confermando anche l'*Outlook* "Stable".



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 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Instaurare una relazione di qualità nella condivisione dei valori di tutela del consumatore e di trasparenza nella comunicazione. • Rendere prioritari nell' impostazione delle attività promozionali il rispetto dei principi di correttezza e trasparenza rispetto ad una crescita indiscriminata dei volumi di produzione. • Procedere, in condivisione con il partner, a una attività di 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. • Prossimità al partner commerciale garantita da rete di account molto presenti sul territorio con adeguate deleghe operative. • Sviluppo della telematica come strumento per una migliore valutazione del merito creditizio. • Realizzazione ed erogazione di nuovi moduli formativi per gli addetti dei punti vendita convenzionati concentrati sulla conoscenza dei prodotti e delle normative. • Nuovo materiale per la comunicazione presso i punti vendita ispirato a principi di maggiore semplicità e trasparenza. • Miglioramento dei meccanismi di analisi e autorizzazione dei messaggi promozionali dei partner. • Distribuzione dei nuovi contratti di credito realizzati per migliorare la trasparenza verso i consumatori. • Intensa attività di incontri e organizzazione convegni con i partner (presentazioni Osservatorio, presenza alle convention ecc.). • Coinvolgimento dei dealer sulle tematiche della sostenibilità attraverso la divulgazione del Bilancio di Sostenibilità Findomestic.

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.

La forza commerciale di Findomestic, modellata secondo il progetto di sviluppo delle reti, Vision 2010, si articola in 3 reti specializzate a supporto di tre specifici segmenti di mercato, in risposta a precisi obiettivi qualitativi sui quali l'azienda è fortemente impegnata:

- Mercato veicoli
- Mercato distribuzione
- Banche

Il progetto di sviluppo delle reti commerciali ha introdotto in azienda, attraverso specifici supporti formativi, un grande cambiamento non solo di tipo organizzativo ma anche culturale, antepoendo la prossimità e la conoscenza approfondita del partner commerciale ad ogni altra considerazione.

L'Account Findomestic: un professionista 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.

Ciascun account è dotato di strumenti di elevata informatizzazione attraverso i quali usufruisce di piattaforme operative 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 Commerciali

Nel 2009 la produzione Findomestic realizzata attraverso oltre 9.300 punti vendita convenzionati è stata pari al 49% della produzione totale (1.932 milioni su un totale di 3.939).

Il 41% della produzione è stata realizzata presso gli operatori commerciali del mercato veicoli;

il 45% presso gli operatori commerciali del settore arredamento e il 12% dal resto della rete di distribuzione.

Riguardo alla collocazione dei punti vendita convenzionati sul territorio nazionale, il 35% di essi si trova nelle regioni del Nord Italia, il 41% nelle regioni del Sud e isole e il 24% nelle regioni del Centro.

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 24 eventi di presentazione dell'Osservatorio Findomestic, edizione 2009/2010 che hanno riguardato 14 Regioni con una vasta partecipazione di pubblico, composto in larga parte da 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

Suddivisione territoriale degli Operatori Commerciali Convenzionati che hanno collaborato con Findomestic nel 2009



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.

Grazie ad una collaborazione sviluppata a partire da maggio 2009, gli associati di Federaicpa (Federazione Associazioni Italiane Concessionari Produzione Automobilistica) hanno la possibilità di utilizzare i prodotti, i servizi, le ricerche di mercato e le analisi di propensione all'acquisto da parte dei consumatori realizzate da Findomestic.

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 13 e 14 Maggio 2009, 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 2009 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 che analizza le dinamiche del mercato dell'automobile con particolare attenzione alle novità e alle potenzialità del settore. Nel corso del Convegno si è svolta la premiazione del concorso 'Premio all'Innovazione', sponsorizzato da Findomestic e dedicato alle imprese del settore che hanno apportato nel corso dell'anno l'innovazione più importante sotto l'aspetto

gestionale e dei servizi..

- **Meeting ASCONAUTO – FACONAUTO**

in occasione dell' Automotive Dealer Day Findomestic ha organizzato nell'ambito delle attività internazionali di relationship, un incontro di lavoro 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. L'obiettivo di questo incontro è stato quello di un confronto sul mercato e sul ruolo del credito al consumo sulle vendite oltre che di facilitare le opportunità di business tra le due organizzazioni.

- **NADA Convention.** Dal 20 al 25 gennaio 2009 si è svolta a New Orleans la 92° edizione della NADA Convention, l'evento annuale di incontro e formazione della National Automobile Dealers Association che

riunisce il 93% dei concessionari americani. La Convention ha registrato oltre 25.000 visitatori internazionali. Findomestic era tra questi con una rappresentanza della Direzione Marketing e della Direzione Mercato Veicoli.

• **Top 50 Dealer Forum** (forum delle 50 maggiori concessionarie italiane) svoltosi a Bologna il 15 ottobre scorso con la partecipazione di circa 200 addetti ai lavori, con interessanti approfondimenti sul mercato europeo e internazionale. Findomestic con la propria partecipazione, ha confermato l'attenzione al settore, ribadendo il proprio ruolo di "consulente della distribuzione".

Nel campo della grande distribuzione Findomestic partecipa ai principali eventi a fianco dei propri partner e, nel 2009, ha intensificato le attività di formazione dedicate agli addetti alle vendite in particolare sulla conoscenza dei prodotti carta e assicurativi e sulle normative di riferimento a tutela dei consumatori.

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 partner diversi ha registrato nel 2009 ero-

gazioni pari a 90 milioni inferiori del 51% rispetto al 2008. La contrazione dei volumi è dovuta ad una serie di cause fra le quali l'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 la dismissione delle attività con Banca CR Firenze è stata compensata solo in parte dall'attivazione di accordi con altri istituti di credito e dalla tenuta del comparto assicurativo.

In attesa che il mercato mostri segnali di ripresa, Findomestic è impegnata

nell'adeguamento della forza commerciale dedicata al settore e allo sviluppo di specifici percorsi formativi indirizzati anche agli operatori degli sportelli bancari che ha permesso di consolidare alcune competenze nel campo dei prestiti personali e delle carte soprattutto a tutela delle aspettative di chiarezza e trasparenza che il cliente correntista rivolge alla propria banca di riferimento.

Il Passaporto Findomestic - Kawasaki

Nell'ambito di un rapporto commerciale esistente tra Findomestic Banca e Kawasaki Italia sono state messe a punto iniziative di promozione dello sport motociclistico di base con l'obiettivo di promuovere tra i giovani doti e abilità sportive accompagnate da valori quali il senso dello sport, della sfida, della tenacia e della correttezza con gli avversari in pista. All'interno del campionato monomarca Ninja Trophy, è stato promosso il Passaporto Findomestic/Kawasaki, un sistema che permette ai giovani più meritevoli di ottenere importanti opportunità e agevolazioni nel campionato della stagione successiva. L'operazione è stata promossa sul campo con comunicati ai piloti e ai giornalisti di settore. La consegna dei passaporti è avvenuta nel mese di novembre con una cerimonia in occasione della Mostra del Ciclo e del Motociclo di Milano.



www.findonline.it

Uno 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.

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.

6. I clienti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<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.• Puntare alla fidelizzazione del cliente attraverso ampliamento e diversificazione dell'offerta.• Sviluppare un modello di business sempre più incentrato sulla multicanalità anche attraverso gli strumenti dell'information technology.• Sviluppare i servizi on-line dedicati ai clienti e ottimizzare la comprensione, l'usabilità e la gestione delle diverse aree.• 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 Customer Relationship Management volte alla costruzione di offerte di prestiti personali più mirate al singolo cliente in un'ottica di controllo del rischio e incremento della redditività. Utilizzo delle tecniche di CRM anche per i partner di business (Banche e Assicurazioni), Findomestic Network e Bieffe5.• Sviluppo della piattaforma di finanziamento "Evoluto" che offre al cliente uno strumento dinamico e flessibile da adattare alle proprie esigenze di credito. Il piano di rimborso può essere suddiviso in sottoperiodi che prevedono rate ad importo e tasso variabile secondo infinite combinazioni.• Creazione di un'area di assistenza interattiva per soddisfare, nel minor tempo possibile, il maggior numero di richieste di assistenza che arrivano quotidianamente dai nostri clienti.• Lancio del "Conto Findomestic" che mette a disposizione di clienti poco inclini all'uso della carta, una linea di credito che può essere utilizzata per operazioni di anticipo contanti. L'offerta è stata sviluppata in conformità alle direttive del Garante della Distribuzione.• Offerte di credito dedicate al finanziamento degli impianti fotovoltaici e alla loro installazione caratterizzate da condizioni particolarmente vantaggiose e dalla possibilità di diluire il rimborso su un periodo molto lungo, tale da poter essere compensato con la contribuzione erogata dallo Stato.• Sviluppo di nuova procedura operativa per il rilascio ai clienti di certificazione per eco-incentivi statali in tempi brevi e con facilità di accesso.• Sviluppo dell'offerta di prodotti complementari al credito per soddisfare richieste indotte dal momento di crisi economica, come le polizze assicurative che prevedono, accanto alle coperture tradizionali, un'estensione contro il rischio di perdita dell'impiego da parte del cliente. Particolare formazione del personale addetto alla vendita di questi prodotti.• Sviluppo dell'offerta di carte di credito emesse direttamente presso il punto vendita convenzionato "instant issuing" che ha valso a Findomestic il primo premio "Innovation d'enterprise 2009" di BNP Paribas.• Sviluppo di offerte personalizzate di leasing finanziario.• Arricchimento dell'offerta di prodotti per piccoli importi.• Potenziamento del sistema di information technology.• Sviluppo del canale di comunicazione con i clienti tramite SMS.• Lancio del progetto della nuova Web Identity.• Lancio di nuovi servizi di home banking ampiamente pubblicizzati sia nella comunicazione on-line che cartacea.• Programma articolato di indagini di soddisfazione della clientela (customer satisfaction).• Sviluppo della struttura e razionalizzazione delle procedure di Customer Care (CUC).• Dematerializzazione delle pratiche e conseguente snellimento delle procedure.• 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 in modo sostenibile.



La centralità della relazione con il cliente

In coerenza con la missione dichiarata, Findomestic Banca è costantemente impegnata a gestire e migliorare la relazione con il cliente attraverso un'offerta reattiva e orientata alle esigenze del mercato.

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

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

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

L'ascolto del cliente per prevenire attese e richieste

Uno degli strumenti di cui Findomestic dispone per analizzare l'evoluzione dei comportamenti di consumo e prevenire le esigenze della clientela con risposte pronte ed efficaci, è l'Osservatorio Findomestic nelle sue diverse formulazioni: annuale, mensile e riservato al settore auto. L'edizione annuale 2010, consultabile sul sito istituzionale, presenta i risultati di un'inchiesta sull'impatto della crisi economica sulla vita degli italiani realizzata attraverso un innovativo sistema di indagine che, attraverso l'uso di internet, consente di cogliere non solo l'aspetto più razionale che dà luogo a comportamenti e opinioni misurabili con i

tradizionali sistemi di indagine, ma anche di cogliere più intimamente il vissuto degli italiani di fronte alla crisi e ai problemi che devono quotidianamente affrontare e gestire. La rilevazione sistematica e approfondita degli orientamenti di consumo ma anche delle modifiche che la crisi economica ha introdotto nei valori di riferimento della popolazione, consente a Findomestic di elaborare indicatori innovativi sull'evoluzione dei comportamenti e di arricchire la gamma di prodotti e servizi e le modalità di distribuzione.

Le caratteristiche della clientela Findomestic

Le principali caratteristiche del cliente-tipo di Findomestic 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 48% fra i 30 e i 50 anni;
- nel 52% dei casi ha un reddito compreso fra 1000 e 2000 Euro al mese;
- ha **figli** nel 48% dei casi;
- nel 67% 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 30% seguita dagli operai per il 29%;
- nel 64% dei casi è **proprietario della casa** in cui abita e solo il 16% è rappresentato da locatari.



Innovazione di prodotto

Nel 2009 Findomestic ha intensificato il suo impegno verso lo sviluppo di prodotti flessibili e adattabili al mutamento dei comportamenti finanziari delle famiglie italiane. Inoltre si è dedicata allo 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. Tra le linee di sviluppo, l'accento è stato posto sulla multicanalità e l'information technology e viene confermata, attraverso una serie di iniziative dedicate, la volontà di Findomestic di migliorare la relazione facilitando l'accesso alle possibilità di credito e alle informazioni, nonché la cura delle esigenze del cliente nella fase dopo-vendita.

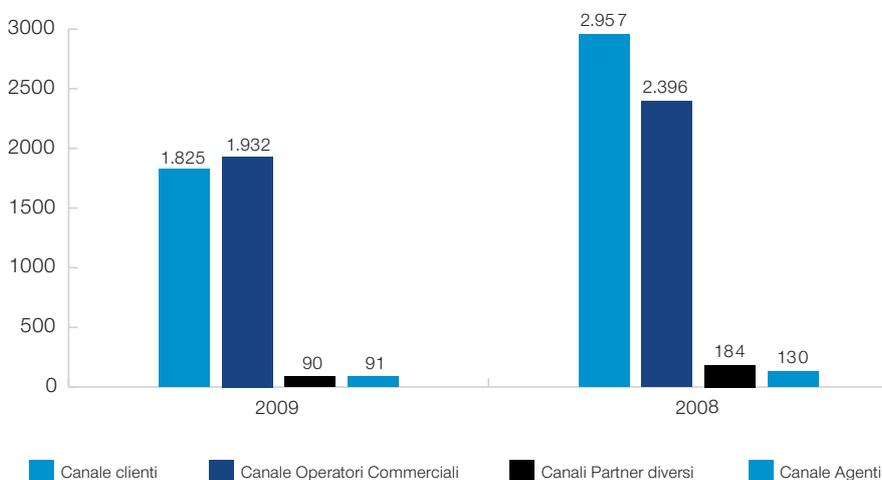
La rete commerciale e i canali di vendita

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:



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



Dati di produzione

Tipologia di prodotto	2009		2008		2008 pro - forma	
	Numero pratiche	Importo finanziato (In migliaia di Euro)	Numero pratiche	Importo finanziato (In migliaia di Euro)	Numero pratiche	Importo finanziato (In migliaia di Euro)
Credito classico	1.161.842	2.948.611	1.064.687	4.514.986	1.017.878	4.590.855
Credito revolving	7.672.469	990.482	8.155.219	1.110.951	8.462.802	1.153.552
Totale	8.834.311	9.393.093	9.219.906	5.625.937	5.569.392	5.744.412



Nel corso del 2009 Findomestic ha continuato con coerenza ad orientare la propria attività di emissione di Carte di Credito in base a principi di trasparenza, di evoluzione e di innovazione del prodotto. L'osservanza di queste linee guida si è concretizzata nella produzione di offerte che privilegiano la libertà di scelta e la centralità del ruolo del cliente all'interno del rapporto commerciale, la fruizione di una gamma di servizi più ampia, l'uso della tecnologia per ottimizzare le modalità di utilizzo e di gestione della Carta, la sicurezza e la protezione al momento dell'acquisto.

Carta Aura, la prima carta di credito "re-

volving" introdotta in Italia da Findomestic nel 1992, è stata affiancata nel 2008 da **Carta Aura Gold**, rivolta alla clientela che utilizza con maggior frequenza Carta Aura e che si caratterizza per una serie di servizi aggiuntivi di assistenza e di tutela per gli acquisti e i prelievi effettuati.

Nel 2009 è stata estesa la diffusione di **Carta Option Plus**, che consente ai clienti di scegliere fino a due mesi dopo l'acquisto la modalità con cui intendono rimborsare: con un versamento unico per l'intero importo o con rate mensili.

L'obiettivo di migliorare la relazione fra strumenti di pagamento, consumatori ed esercenti, ha portato nel 2009 al lancio

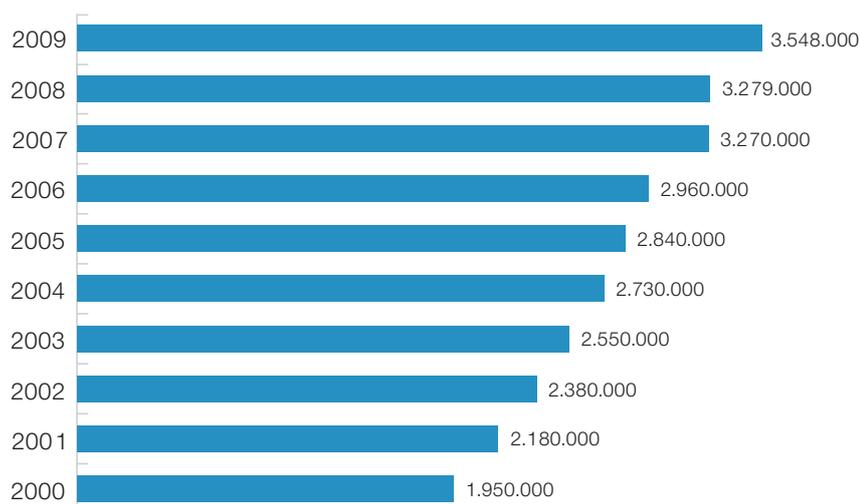
di un servizio che permette l'emissione immediata (**Instant Issuing**) di **carte co-brandate a circuito Visa o MasterCard** direttamente nei punti vendita dei partner che operano nel mercato della Distribuzione.

Findomestic ha così offerto ai propri rivenditori convenzionati e alla clientela uno strumento funzionale al consolidamento della relazione commerciale, favorendo un clima di attenzione e di fiducia reciproca che si manifesta a partire dal momento dell'emissione della Carta.

I servizi offerti dalle Carte Findomestic rendono possibile il pagamento degli acquisti su internet in modo veloce e sicuro, senza dover condividere il numero della Carta con il destinatario del pagamento, per mezzo del sistema PayPal e del Servizio anti-frode 3D Secure, certificato dai circuiti Visa e MasterCard. Il servizio **Opzione SMS** segnala invece, con un messaggio sul cellulare in tempo reale, gli utilizzi della Carta e consente al cliente il controllo sulla transazione, sia in termini di sicurezza che di efficace gestione contabile.

Il lancio della nuova "web identity" di Findomestic, ha permesso di incorporare i servizi e le informazioni relative alle varie tipologie di Carte all'interno dell'unico sito internet www.findomestic.it, agevolando così la navigazione on line, la consultazione e la possibilità di confronto fra i prodotti da parte della clientela.

Carte gestite (per numero di titolari)



- **64 punti di front - office** clienti distribuiti su tutto il territorio nazionale che occupano 471 dipendenti e offrono credito finalizzato al cliente privato tramite telefono, posta o direttamente presso i propri uffici. Nel 2009 questo canale ha realizzato una produzione di 1.825 milioni con una flessione del 40% rispetto all'anno precedente.

Il 10% dell'intera produzione realizzata dal mercato clienti è stata realizzata nel 2009 attraverso il Canale Internet;

- **una rete capillare di punti vendita** presso gli Operatori Commerciali Convenzionati per praticare il credito al consumo direttamente sul luogo d'acquisto del bene, in modo semplice e rapido. Agli operatori partner sono stati offerti mezzi, tecnologie e assi-

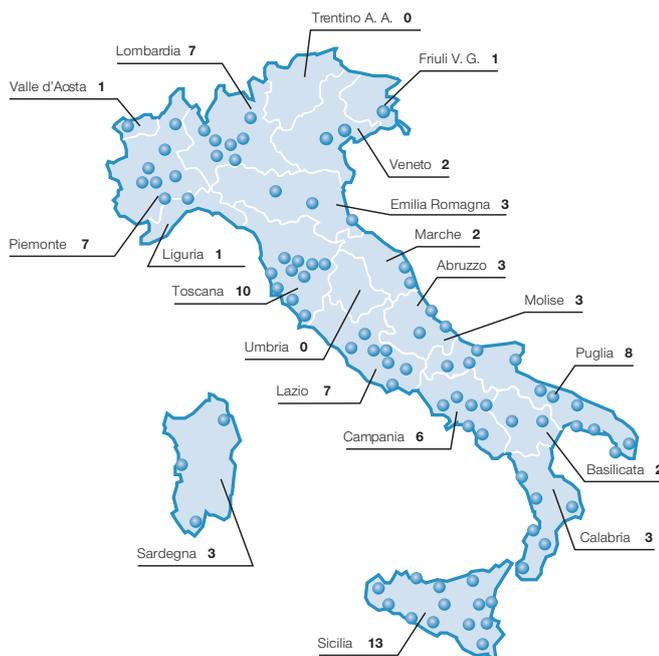
stenza dalla nuova rete di account che occupa 206 dipendenti. La produzione 2009 realizzata da questo canale ammonta a 1.932 milioni con una flessione del 20% sul 2008;

- **partner diversi quali Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi** che utilizzano i prodotti di credito messi a disposizione da Findomestic come strumento strategico di fidelizzazione della clientela. La produzione globalmente realizzata nel 2009 è stata di 90 milioni in diminuzione del 51% rispetto al 2008;

- **la rete degli agenti**, tramite Findomestic Network, ha realizzato una produzione di 91 milioni (-40%).

La rete di Agenti di Findomestic Network che è stata creata nel 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 2009 sono 85 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 Carta Aura Open, si è ulteriormente arricchito con una gamma di prodotti assicurativi opzionali volti a fornire un servizio più ampio ai clienti dei prestiti personali.

Rete agenti attuale



Internet e i servizi on line

Findomestic, attraverso i propri siti business, riservati anche ai titolari di carte di credito e ai partner commerciali, presenta un'offerta di servizi sempre più sofisticata conseguendo lo sviluppo di nuovi contatti e la commercializzazione dei prestiti personali e degli altri prodotti offerti.

A settembre 2009, con il progetto Web Identity, sono nati quattro nuovi siti che permettono a Findomestic di migliorare il proprio presidio on line.

I nuovi siti sono stati creati evidenziando per ciascuno peso, obiettivi e target specifici, pur mantenendo la centralità di www.findomestic.it:

- **[http://www.findomestic.it/](http://www.findomestic.it)**

è il sito dedicato al mondo b2c in cui i clienti, o i possibili clienti, possono trovare tutte le informazioni necessarie e richiedere direttamente online i nostri prodotti (prestiti personali, carte di credito, leasing veicoli, promozioni). Diventa inoltre unico l'accesso all'Area Riservata dedicata ai clienti e ai servizi Carta;

- **info.findomestic.it**

è il sito dedicato agli interlocutori istituzionali, agli investitori, alla stampa e al recruiting del personale;

- **partner.findomestic.it**

è il sito dedicato al mondo b2b: i partner dei vari mercati business (veicoli, distribuzione, banche e assicurazioni) e gli intermediari (agenti network e cessione del quinto);

- **<http://www.lamiacarta.it>**

è il sito dedicato ai titolari delle carte emesse da partner bancari, nato per preservare le peculiarità di questo tipo di clientela, con contenuti e informazioni dedicati.

Il sito principale **www.findomestic.it** è stato creato rispettando i criteri dell'usabilità, al fine di agevolare la ricerca delle informazioni. Al suo interno sono stati raggruppati tutti i contenuti dei prestiti personali e delle carte di credito di Findomestic: Carta Aura, Carta Aura Gold e Option Plus. Inoltre è presente una nutrita area help dove sono presenti un glossario sul mondo dei finanziamenti, una guida ai prestiti, una guida alle carte di credito e una serie di risposte alle domande più frequenti per aiutare il cliente e i partner, passo dopo passo, a comprendere il mondo dei prestiti, a utilizzare i servizi e a scoprire tutti i vantaggi che Findomestic offre.

Il 2009 ha visto anche il lancio di numerosi servizi di "Home Banking", ampiamente pubblicizzati sia nella comunicazione on-line



che cartacea: sul sito business, nell'Area Riservata, con newsletter dedicate, con azioni mirate sui motori di ricerca e sui partner web, attraverso SMS, Mailing e sull'Area informazione presente sull'estratto conto dei titolari delle carte di credito Findomestic. Questa attività ha portato ad aumentare la spendibilità della carta e ad incrementare gli iscritti all'Area Riservata

A causa della recessione generale che l'economia mondiale ha subito nel 2009, Findomestic ha ridotto del 18% i propri investimenti pubblicitari in tutti i settori del web. Nel corso dell'anno Findomestic ha dato priorità al raggiungimento degli obiettivi di redditività piuttosto che ai volumi di produzione, a differenza dei principali competitor che hanno puntato su offerte più aggressive soprattutto indirizzate sul partner PrestitOnLine (comparatore di prestiti sul web).

Risultati ottenuti:

- 12.365 finanziamenti on-line per un totale di 133,1 milioni (Prestito Personale);
- 86.085 richieste di finanziamento on-line

ricevute;

- 341.750 operazioni di finanziamento su Carta Aura per un totale di 25 milioni (Auracontanti e servizi);
- 230.500 clienti iscritti all'Area Clienti del sito www.findomestic.it con una crescita del 18,8% rispetto agli iscritti a fine 2008.

Sviluppo del canale internet:

- gli investimenti riservati allo sviluppo del canale internet hanno prodotto nel corso degli anni importanti risultati che si possono così sintetizzare considerando il periodo che va dal 2003 al 2009;
- il numero di richieste per prestiti personali pervenute via internet è passato da 27.091 a 86.085;
- il numero di prestiti personali finanziati via internet è passato da 1.068 a 12.365;
- l'importo delle pratiche finanziate è passato da 11,2 milioni a 133,1 milioni.



Nell'Area Riservata del sito www.findomestic.it, è stato inserito un servizio di assistenza interattiva dove il cliente può personalmente formulare la sua richiesta di assistenza. Il sistema analizza il messaggio ricevuto, lo elabora e lo classifica secondo un ordine di categorie e offre al cliente la risposta più appropriata alla sua richiesta. Si tratta di una nuova applicazione che permette di migliorare i tempi e la qualità della risposte di assistenza che quotidianamente arrivano dai clienti.

Accessi al sito Findomestic

	2009	2008	2007
Numero totale dei visitatori	1.990.228	1.826.155	1.566.948
Media giornaliera dei visitatori	5.453	4.989	4.293
Visite totali al sito	2.901.681	2.891.852	2.273.597
Media giornaliera visite	7.950	7.901	6.229
Numero medio di visite per ogni visitatore	1,5	1,6	1,45
Numero totale di pagine visualizzate	5.330.080	8.052.382	7.105.193

Il Direct Marketing

Strutturata secondo specifiche logiche di segmentazione, che prendono in considerazione i comportamenti e le attitudini del singolo cliente, l'attività di direct marketing 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.

In conformità con il proprio impegno ad esercitare l'attività di credito in modo etico e responsabile, il direct marketing è strutturato secondo criteri di chiarezza e trasparenza che sono i punti cardine dell'attuale comunicazione Findomestic. Ogni messaggio commerciale prevede uno spazio nel quale sono riportate le condizioni economiche e legali relative all'offerta pubblicizzata. L'obiettivo è creare un rapporto di fiducia e trasparenza con il cliente, chiarendo in modo inequivocabile le condizioni di ogni offerta. Un cliente consapevolmente soddisfatto della scelta effettuata, è un cliente che sceglierà Findomestic anche nel futuro.

La pubblicità

Le campagne pubblicitarie che si sono alternate nel corso dell'anno, su mezzi stampa e Tv nazionale, hanno posto l'accento su elementi volti a rassicurare il potenziale cliente evidenziando la volontà di Findomestic di instaurare un rapporto di vicinanza e fiducia. Il concept delle campagne, "Findomestic si prende cura di te", vuole sottolineare uno dei punti che Findomestic ritiene la chiave del suo successo e cioè la soddisfazione del cliente.

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.

Con la campagna in onda a partire da ottobre, Findomestic ha aderito all'iniziativa Assofin "Alla Pari" che vuole favorire la creazione di un rapporto paritario fra chi eroga i finanziamenti e chi li richiede. Le Associate aderenti all'iniziativa sottopongono le loro campagne pubblicitarie al vaglio del Comitato dei Pareri Preventivi dell'Istituto dell'Audodisciplina Pubblicitaria: solo le campagne

che hanno ottenuto parere favorevole possono utilizzare il marchio Alla Pari. In questo modo viene garantita la tutela della trasparenza delle condizioni nei confronti del cliente finale.

A fine 2009 è stata inoltre pianificata la campagna di pubblicità televisiva per il prodotto Carta Aura Findomestic, con l'obiettivo di supportarne il marchio e riaffermare il suo posizionamento in linea con i valori espressi dal Gruppo.

Findomestic Banca ha mantenuto nel 2009 un valore medio di notorietà globale superiore all'80% (Fonte Art).

Pubblicità presso il punto vendita

La comunicazione presso i punti vendita, presso i dealer convenzionati e all'interno dei Centri Clienti e delle agenzie Findomestic è stata revisionata e ampliata con la presenza di depliant illustrativi in un'ottica di trasparenza e chiarezza verso il cliente. Il materiale pubblicitario presente presso i punti vendita diretta è stato in larga parte autorizzato da Assofin/IAP e presenta il marchio Alla Pari.

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 2009, attivando all'interno dell'azienda attenzione e sensibilità nei confronti dei risultati.

Taeg fisso del 5,98% per i tuoi progetti.

La gioia di avere dei punti fermi.

Prestiti Personali da € 6.000 a € 30.000

Taeg fisso
5,98%
in 24 mesi

Chiamaci o clicca
848 80 40 40
dal lunedì al sabato dalle 9.00 alle 19.30
tariffa telefonica urbana
www.findomestic.it

Vieni a trovarci nella filiale più vicina

- Tante soluzioni di Prestiti Personali per realizzare i tuoi progetti di oggi e di domani.
- Ascoltiamo le tue esigenze per scegliere insieme la soluzione su misura per te.
- I nostri consulenti dedicati sono sempre al tuo fianco, per consigliarti anche dopo il finanziamento.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per esigenze di durata e di importo diverse dall'offerta, rivolgersi alle nostre filiali. Costi accessori: imposta sostitutiva dello 0,25% dell'importo finanziato; spese di incasso rata € 1,30 mensili. Per tutte le condizioni economiche e contrattuali consultare i Fogli Informativi a disposizione delle filiali in tutte le nostre filiali e sul sito www.findomestic.it. Salvo approvazione di Findomestic Banca S.p.A.

Findomestic
Con te, passo dopo passo.

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

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 2000 interviste da gennaio a dicembre, con rilascio di risultati a cadenza semestrale.

I risultati del 1° semestre 2009 mostrano che il 77% degli intervistati raccomanderebbe certamente ed il 18% 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 2008.

Stabile anche la percezione che i clienti finali hanno dell'immagine di Findomestic che è pari a 8,3 (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).

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 a delle sedute di ascolto del cliente presso i centri clienti e i centri di customer care di tutta Italia. Nel corso del 2009 si sono realizzate 12 sedute di ascolto alle quali hanno partecipato i dirigenti facenti parte del Comitato di Direzione.

L'obiettivo principale di questa iniziativa è una maggiore sensibilizzazione dei manager aziendali alle attese dei clienti e alla percezione che essi hanno della relazione con Findomestic al fine di orientare la politica commerciale e le scelte aziendali in un'ottica di continuo miglioramento del servizio offerto.

La Tutela dei Clienti

Da marzo 2009 l'Ufficio Tutela Clienti è entrato a far parte della Direzione Processi e Servizi nella struttura denominata Servizi Centralizzati,

L'esperienza e la specializzazione del personale addetto, unitamente a tempi di risposta sempre più ridotti, consentono di dare la massima soddisfazione alle segnalazioni ricevute dai clienti, di fornire una corretta e immediata individuazione delle problematiche e, laddove i reclami siano fondati, permettono una tempestiva risolu-

zione delle controversie.

Il sistema applicativo dedicato alla registrazione e all'inquadramento tematico dei reclami consente, inoltre, di ottenere risultati molto attendibili in termini di monitoraggio e controllo degli stessi e di valutazione degli impatti che questi possono avere sull'operatività aziendale.

Nel corso del 2009 si è registrato una importante diminuzione, pari a circa il 21 per cento, del numero complessivo di reclami pervenuti con una netta riduzione (-64%) dei reclami per i "Prodotti venduti telefonicamente", grazie a significative modifiche introdotte nelle modalità di vendita.

Importante anche la diminuzione nella categoria "Trattamento Dati", grazie a sempre più tempestivi interventi nei tempi di aggiornamento dei dati personali dei clienti.

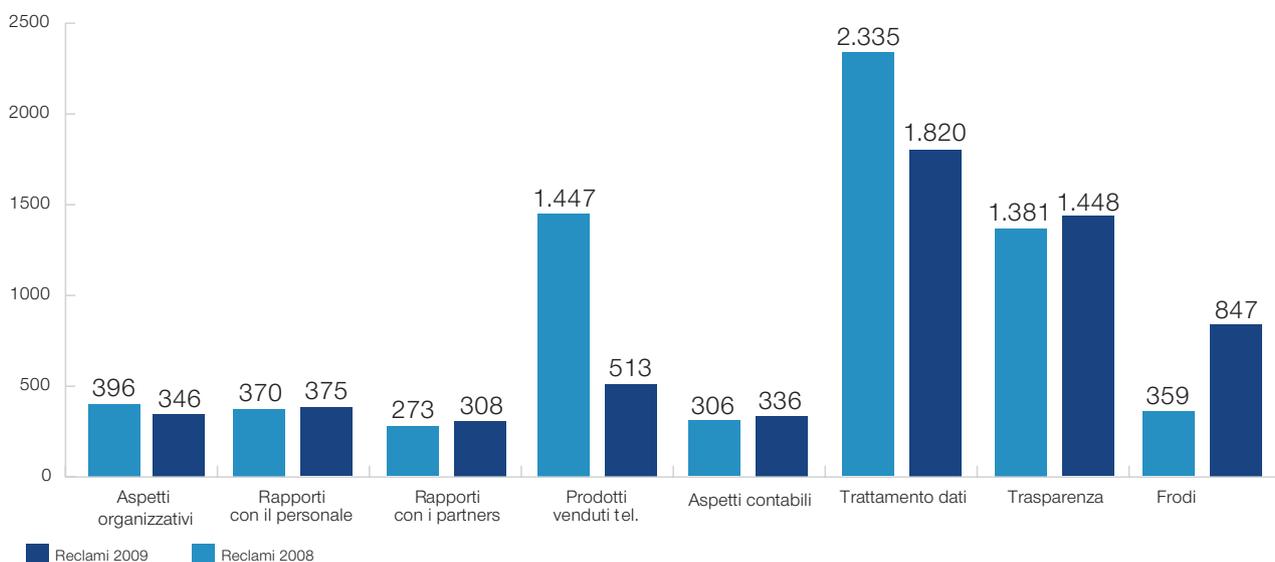
In seguito dell'emissione, da parte di Banca d'Italia, delle "Disposizioni applicative sui sistemi di risoluzione stragiudiziale delle controversie in materia di operazioni e servizi bancari e finanziari", è stato istituito l'Arbitro Bancario Finanziario (ABF). Detto organismo, suddiviso in tre collegi nazionali, dovrà decidere sui ricorsi presentati dai clienti che si ritengono non soddisfatti dell'esito del reclamo, oppure non abbiano ricevuto alcuna risposta dagli intermediari bancari nel termine di trenta giorni.

Il servizio Tutela Clienti Findomestic gestisce i reclami e invia tutte le risposte ai clienti ampiamente entro i termini stabiliti dalle suddette disposizioni.

Anche la nuova normativa in materia di "Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari" offre particolare risalto all'attività di gestione dei reclami, definendo alcuni punti fermi, in particolare per

Tipologia di Reclami			
	2009	var. % 2009 rispetto a 2008	2008
Aspetti Organizzativi	346	-12,6%	396
Rapporti con il Personale	375	1,3%	370
Aspetti Contabili	336	9,8%	306
Rapporti con i Partner	308	12,8%	273
Prodotti venduti telefonicamente	513	-64,5%	1.447
Trattamento Dati	1.820	-22,1%	2.335
Trasparenza	1.448	4,8%	1.381
Totale	5.146	-20,9%	6.508

Reclami 2009 - Suddivisione in categorie



quanto riguarda più specificatamente "l'ufficio reclami" (procedure di risposta, canali di accesso per i clienti ecc.) ai quali Findomestic si è prontamente adeguata. Si può citare, a titolo di esempio, la pubblicazione sul sito internet aziendale dei dati annui dei reclami.

Il customer care e il recupero amichevole

L'87% delle pratiche in essere nel 2009 ha avuto un andamento del tutto regolare. Eventuali ritardi nei pagamenti dovuti a errori e problemi tecnici vengono gesti-

ti 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 collection).

Nel 2009 si è provveduto alla creazione di una apposita sezione che gestisce il trattamento delle pratiche sin dal primo ritardo,

mentre nell'attività di phone collection è stata introdotta una logica di trattamento per fasce di importo.

Alla fine dei primi 4 mesi di trattamento viene regolarizzato più dell'89% 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 veicolare all'Ufficio Contenzioso.

Andamento nel triennio delle pratiche gestite con procedure di recupero amichevole

	2009	2008	2007
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sull'importo totale dei finanziamenti in essere	2,64%	2,09%	1,77%
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sul numero totale delle pratiche in essere	2,24%	1,97%	1,83%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (sul numero dei crediti in essere)	2,57%	1,97%	1,40%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (% sui crediti medi in essere)	3,08%	2,07%	1,42%

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.

Il contenzioso

Nel corso del 2009 si è registrato un incremento del tasso di trasmissione al contenzioso (3,08% dei crediti medi in corso nello stesso anno contro il 2,07% nel 2008) che è da collegarsi alla difficile situazione economica in atto che rende più difficoltoso il recupero integrale delle pratiche di maggiore importo.

L'importo medio delle pratiche gestite nell'anno è aumentato del 78%.



7. I fornitori

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo dei pacchetti applicativi "Albo fornitori" ed "Albo Contratti". 	<p>Rilascio in produzione di due pacchetti applicativi, integrati con i sistemi gestionali contabili, che hanno permesso:</p> <ul style="list-style-type: none"> una migliore e più omogenea gestione dei rapporti con i fornitori; gestione accentrata e ottimale dei relativi contratti di fornitura di beni e/o servizi.

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 scrupolo-

losamente:

- 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

Lo sforzo di razionalizzazione delle risorse e di recupero di efficienza nel quale l'azienda è impegnata negli ultimi anni, ha prodotto nel corso del 2009 una significa-

tiva riduzione delle spese generali (-30%) che hanno riguardato soprattutto le spese di marketing e le spese postali grazie ad un'azione commerciale più mirata sui target di clientela e all'uso sempre più diffuso degli strumenti tecnologici.

Il 13,4% delle spese sostenute per forniture nel corso del 2009 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 14,2% delle forniture riguardi 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 53% (59% nel 2008) dei costi sostenuti per forniture nel corso dell'anno, comprendono 26,1 milioni (31,7 nel 2008) di spese postali e telefoniche riferibili all'attività di due dei fondamentali canali di comunicazione e contatto dell'azienda verso la clientela.

Classificazione delle forniture per tipologia (in migliaia di Euro)

Tipologia di fornitura	2009	2008	2008 pro-forma
Costi di struttura (affitti passivi, manutenzioni ordinarie, pulizie e vigilanza, ecc...)	14.982	15.781	15.806
Consulenze professionali (fiscali, legali, amministrative e commerciali)	15.803	15.837	17.713
Costi per l'information technology (servizi di assistenza informatica, linee trasmissioni dati, accesso banche dati)	19.385	19.066	19.465
Acquisti per materiali di consumo	2.337	3.119	3.351
Spese amministrative generali (utenze, polizze ass.ve, spese di trasporto, pubblicità)	58.881	77.526	84.335
Totale	111.388	131.329	140.690

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.v626/94, 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).

I costi sostenuti per consulenze e prestazioni professionali diverse, che coprono il 14% delle forniture, riguardano il ricorso da parte di Findomestic Banca a competenze specialistiche negli ambiti fiscale, amministrativo, commerciale e della formazione dovuto, tra l'altro, alla necessità di adeguamento della struttura alle normative recenti sia di tipo amministrativo che fiscale e contabile. Poiché le sedi Findomestic sono presenti in pressoché tutte le regioni italiane, le forniture sono ripartite su operatori economici distribuiti su tutto il territorio nazionale. Le aziende toscane riconducibili a varie tipologie di fornitura sono 310, per un volume d'affari di circa 20,9 milioni (18,8% del totale dei costi sostenuti nel 2009), delle quali circa 243 hanno sede nella provincia di Firenze per un volume d'affari di circa 11,6 milioni (10,4%).

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).

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

Coerentemente con le linee definite dal nuovo Piano Industriale in relazione all'efficienza operativa, gli impegni per il 2010 possono essere così identificati:

- incrementare le strategie di acquisto ricercando migliori economie di scala;
- consolidare le sinergie con le altre società del Gruppo BNP Paribas, con particolare riferimento a BNL.



8. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<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"> In applicazione delle Disposizioni di Vigilanza di Banca d'Italia n°264010 del 04/03/2008 in materia di "Organizzazione e governo societario delle banche", Findomestic ha provveduto nei termini previsti alla predisposizione ed all'approvazione del richiesto "Progetto di Governo Societario" (con allegati un "Compendio sui Flussi Informativi" e un documento dedicato alle "Politiche di remunerazione ed incentivazione del Gruppo Findomestic"), nonché del nuovo testo di Statuto. Iniziative in ottemperanza alle disposizioni di Banca d'Italia del 24 giugno 2009, che hanno introdotto l'istituto dell'Arbitro Bancario Finanziario quale organo decidente di un nuovo sistema di risoluzione stragiudiziale delle controversie con i clienti. Findomestic al fine di garantire la rapidità, l'economicità della soluzione delle controversie e l'effettività della tutela, ha aderito all'ABF nei termini previsti. Con riferimento alla normativa in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari, è stato attivato uno specifico progetto, in corso di completamento, con lo scopo di perseguire, nel rispetto degli obiettivi delineati dalle nuove disposizioni di Banca d'Italia, un più elevato livello di chiarezza e correttezza sostanziale nei rapporti con i clienti, con interventi sulla documentazione informativa e contrattuale, e un rafforzamento dei presidi di carattere organizzativo già in essere. Si è provveduto all'aggiornamento del Documento Programmatico sulla Sicurezza aziendale, anche tenendo conto del Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 27 novembre 2008 "Misure e accorgimenti prescritti ai titolari dei trattamenti effettuati con strumenti elettronici relativamente alle attribuzioni delle funzioni di amministratore di sistema" e delle successive modifiche del 25 giugno 2009. E' in corso il processo di adeguamento alla nuova regolamentazione prudenziale internazionale "Basilea 2". Contributo alla fiscalità statale per 64 milioni e alla fiscalità locale per 25 milioni di Euro.

Nel corso del 2009 la quota di valore aggiunto destinata allo Stato è stata pari al 28% del totale prodotto. Questa quota è costituita dall'importo delle imposte e tasse versate all'Amministrazione Centrale per un totale di 64 milioni (-20% rispetto al 2008) 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 25,1 milioni per IRAP, ICI, tasse rifiuti e imposte comunali.

Complessivamente le imposte e tasse versate a vario titolo nel 2009 risultano diminuite del 15% rispetto all'esercizio precedente a causa della diminuzione del risultato lordo.

Il 71,8 del totale è stato versato a fronte di imposte e tasse statali, mentre il restante 28,2% 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 2009 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 improntati alla massima correttezza e collaborazione. Sono sottoposte alla vigilanza della Banca d'Italia anche Credirama S.p.A., 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 anticiclaggio e contrasto finanziario al terrorismo la Banca e le società del Gruppo sono sottoposte alla vigilanza dell'Unità di Informazione Finanziaria istituita presso la Banca d'Italia.

Findomestic è inoltre sottoposta alle eventuali verifiche da parte del Garante per la Protezione dei dati personali, in tema di trattamento dei dati, e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in materia di pratiche commerciali.

Nel corso dell'anno, dal 3 settembre al 27 novembre, Banca d'Italia ha condotto una verifica ispettiva generale presso la sede di Findomestic Banca S.p.A. a seguito della quale sono state rilevate alcune risultanze parzialmente sfavorevoli che hanno fornito stimoli di miglioramento e che tuttavia, nell'ambito del quadro valutativo complessivo, non hanno dato luogo all'avvio di alcun procedimento sanzionatorio.

L'Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato ha comminato due provvedimenti sanzionatori di 430 mila e 180 mila Euro, in relazione a due distinti procedimenti per possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali. Findomestic,

ritenuta la sussistenza di validi motivi di impugnazione, ha presentato ricorso contro tali provvedimenti presso l'Autorità Giudiziaria competente.

Per quanto concerne l'esito delle impugnazioni contro i provvedimenti dell'Autorità

Garante della Concorrenza e del Mercato pendenti nel 2008, un procedimento si è concluso con la riduzione della sanzione amministrativa a suo tempo comminata.

Imposte e tasse versate (in migliaia di Euro)

	2009	2008	2008 pro-forma
Allo Stato:			
IRES:			
- imposte correnti	118.527	95.981	104.697
- imposte anticipate	-92.009	-57.854	-68.595
- imposte differite	-1.501	307	290
- sopravvenienze	157	-573	-588
Imposta di bollo e vidimazioni	38	52	54
Bollo virtuale	31.628	30.230	32.866
Imposte indeducibili	1.392	1.884	1.884
Imposta sostitutiva	5.833	10.001	10.001
Totale imposte e tasse pagate allo Stato	64.065	80.029	80.610
Agli Enti locali			
IRAP:			
- imposte correnti	23.825	21.643	23.270
- imposte anticipate	65	87	86
- imposte differite	-234	-135	-138
- sopravvenienze	-30	-149	-149
ICI	106	106	106
Tassa rifiuti e altre imposte comunali (imposte pubblicità e affissioni ecc.)	1.390	1.665	1.670
Totale Imposte e tasse pagate agli Enti locali	25.123	23.217	24.845
Totale Stato/Enti locali	89.188	103.246	105.454
Totale imposte sul reddito	48.801	59.307	58.873
Totale imposte indirette e tasse	40.386	43.938	46.582
Totale Imposte sul reddito/Imposte indirette	89.188	103.246	105.454
Tax rate – Incidenza delle imposte sul risultato lordo	78,9%	47,8%	47,4%

9. La comunità nazionale e locale

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<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.• 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">• Organizzazione e partecipazione a convegni, tavoli di discussione, gruppi di lavoro.• Investimenti in strumenti di diffusione della cultura economica e del credito al consumo (Osservatorio Findomestic, collaborazione con Università ed enti di formazione, ecc.).• Sostegno e finanziamento a iniziative sociali, culturali, sportive.• Sostegno all'economia nazionale e locale attraverso il flusso di risorse economiche generate e distribuite fra gli stakeholder (gettito fiscale statale e locale, redditi distribuiti, volume d'affari ai fornitori ecc.).



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 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 sovraindebitamento 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.

Per quanto riguarda la comunità locale cui Findomestic fa riferimento, è solo in parte coincidente con la città di Firenze, sede storica dell'azienda, data la diffusione di sedi dell'azienda su tutto il territorio nazionale e quindi la distribuzione di salari e stipendi, pagamenti per forniture e imposte locali su un territorio dai confini allargati e difficilmente individuabili.

Tuttavia la città di Firenze occupa un posto centrale nella vita dell'azienda e nella sua identità: la città fiorentina accoglie 11 sedi di uffici centrali dove lavorano 975 dipendenti. Nel corso del 2009 la comunità locale intesa come area toscana 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, reddito distribuito ai dipendenti, volume d'affari diretto a fornitori dell'area toscana, erogazioni e liberalità a sostegno di iniziative locali).

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, 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.



Tramite il proprio sito istituzionale, dove si può accedere al servizio, Findomestic aderisce a **Monitorata**, 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 anche sul sito www.monitorata.it. Coloro che lo utilizzano rimangono anonimi e non è richiesta nessuna iscrizione né partnership commerciale.



Findomestic aderisce inoltre all'iniziativa Assofin "Alla Pari", un marchio che garantisce il rispetto dei principi di comprensibilità, correttezza e trasparenza nel campo della pubblicità e della comunicazione al consumatore attraverso una preventiva autorizzazione, da parte del Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria dei contenuti di materiale e

campagne pubblicitarie.

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**.

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. Dal 2010 Findomestic sarà rappresentata in questo Istituto direttamente dall'Azionista di riferimento.

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.



Findomestic e i media

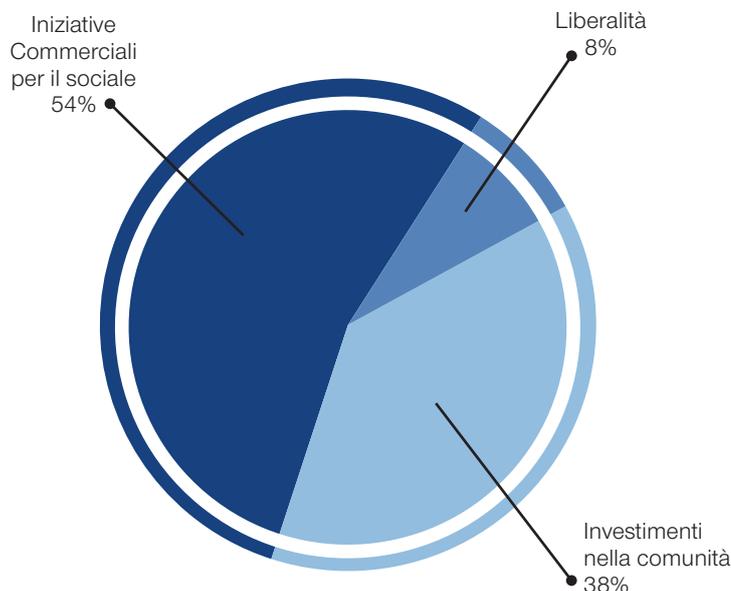
Intensa è l'attività di comunicazione per il tramite dei mass media sviluppata da Findomestic Banca. In particolare vengono realizzati annualmente:

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

Ripartizione percentuale delle erogazioni a favore della comunità



L'impegno di Findomestic verso la comunità

Per rafforzare il legame con la collettività e con il tessuto sociale nel quale si inserisce, in particolare con la città di Firenze della quale costituisce una delle realtà imprenditoriali più importanti, Findomestic destina ogni anno erogazioni di vario tipo allo scopo di promuovere e sostenere attività in ambito culturale, assistenziale, della formazione, dello sport e del tempo libero. Queste iniziative, classificate secondo la tabella che segue, vengono di seguito descritte nelle loro caratteristiche principali.

Nel 2009 Findomestic Banca ha sostenuto iniziative e attività a favore della comunità locale e nazionale nel suo complesso, per un totale di 1.574.481 (-25% rispetto al 2008).

L'importo globale è costituito per l'8% da liberalità, per il 38% da

investimenti nella comunità e per il 54% da iniziative commerciali per il sociale.

L'analisi dell'andamento nel biennio delle singole categorie di intervento, evidenzia una contrazione degli investimenti in tutti gli ambiti di intervento. Va sottolineata la volontà da parte di Findomestic di confermare il proprio impegno a 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 disposizione di progetti di volontariato in risposta ai bisogni di assistenza della comunità che sono invece aumentati.

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

Categorie	Descrizione	2009	% +/-	2008
Liberalità	Donazioni in denaro e in altre forme in risposta ad appelli provenienti da enti e istituzioni di beneficenza	130.700	-29%	184.250
Investimenti nella comunità	Finanziamento di progetti scelti dall'impresa perché vicini ai propri interessi di lungo periodo che possono accrescerne la reputazione	600.195	-15%	711.683
Iniziativa 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	834.586	-31%	1.221.918
Totale		1.574.481	-25%	2.117.851

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
- **ANT – Associazione Nazionale Tumori** – fondata nel 1978, si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori.
- **Associazione Artemisia – Associazione di volontariato attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile.** Fornisce attraverso l'azione di volontari e consulenti sostegno psicologico, legale e accoglienza alle vittime di abusi. Fa parte del Coordinamento Italiano Servizi contro il Maltrattamento e l'Abuso all' Infanzia, del Coordinamento Regionale Toscano dei Gruppi di Auto e Mutuo Aiuto e collabora con i Centri Antiviolenza e le Case delle Donne esistenti in Italia.
- **AIRC – Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro**
- **Telethon – Comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche**
- **Lega Italiana per la lotta contro i tumori** tramite il sostegno all'evento annuale "Corri la vita" un evento ideato per raccogliere fondi destinati alla lotta contro il cancro al seno, in particolare a favore del Centro Riabilitazione Oncologica di Firenze



- **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. L'impegno di Findomestic ha consentito la costruzione di un pozzo d'acqua potabile nella regione Kitui, in Kenia. Findomestic ha inoltre partecipato alla realizzazione di una campagna di vaccinazione di 1000 bambini contro le malattie infettive più diffuse (tubercolosi, difterite, pertosse) 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. Findomestic ha contribuito alla costruzione di una scuola nel villaggio di Chakama in Kenia.

- **Associazione Ciemme Esse** di Firenze. **Fin dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer.**

Il 22 gennaio 2009 si è svolta a Firenze una nuova edizione del **"Social Training Event"**, un'iniziativa volta alla raccolta di fondi a favore di due importanti realtà non profit cittadine, **Girotondo per il Meyer** e **Noi per voi**, che operano a sostegno delle attività del reparto di oncoematologia dell'**Ospedale Pediatrico Meyer**.

Findomestic ha partecipato promuovendo l'evento presso il proprio personale commerciale: Firenze è stata "invasa" da oltre 200 professionisti della vendita che hanno messo a disposizione le loro capacità commerciali raggiungendo, in poco più di sei ore di raccolta fondi, risultati stupefacenti. La dinamica del **social event**, nel quale la Direzione Risorse Umane di Findomestic, ha fortemente creduto, consente la "contaminazione" tra una realtà *profit* e una *non profit* al fine di ottenere alcuni obiettivi comuni:

- Sperimentare le proprie capacità professionali in contesti differenti rispetto a quelli consueti
- Contribuire ad azioni di generazione di valore sociale
- Amplificare il senso e l'orgoglio di appartenenza all'azienda che si mostra attenta alle dinamiche sociali del territorio di riferimento.



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 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 strumento in grado di diffondere conoscenza economica e commerciale, dei comportamenti di consumo e degli orientamenti valo-

riali della popolazione nonché 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 2009 il progetto ha comportato costi per un totale di oltre 567 mila Euro. 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.

Findomestic sostiene la **Scuola Franco-Italiana** nata a Firenze nel 2007 su iniziativa della Maison Laïque Française, un'associazione di pubblica utilità senza scopo di lucro che ha lo scopo di diffondere la lingua e la cultura francese nel mondo e che si pone fra i propri obiettivi quello di favorire l'attuazione di progetti di cooperazione con le scuole della città e della provincia di Firenze.

Iniziative commerciali per il sociale

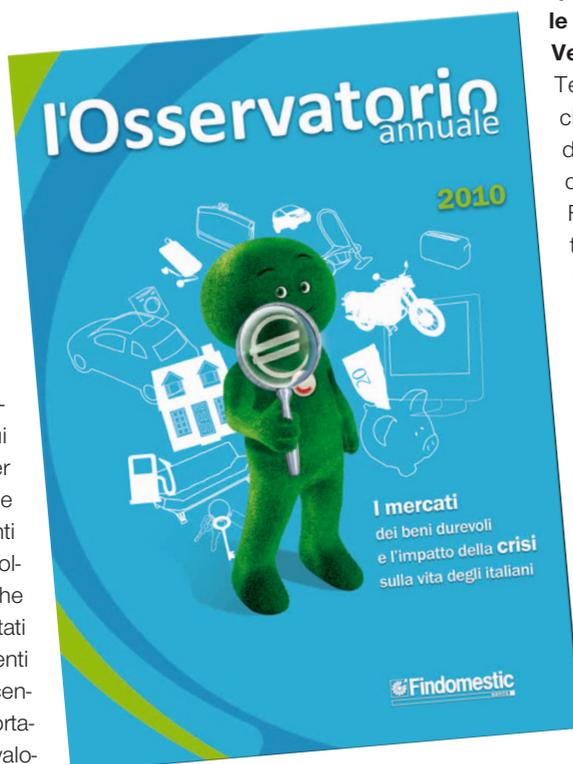
Si tratta di iniziative che consentono a Findomestic Banca di promuovere il proprio marchio attraverso la sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi, ambientali e di largo impatto sociale.

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 teatro di Firenze, inaugurato nel febbraio del 2002 sulle ceneri del vecchio e glorioso Teatro Tenda, 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 dell'Orchestra da camera fiorentina nata nel 1981 con l'obiettivo di diffondere la conoscenza del repertorio sinfonico e cameristico.

Findomestic e lo sport

Findomestic è giunta, nel 2009, al nono anno di collaborazione con il mondo dello sport nel quale ha affiancato il proprio nome ad una serie di Federazioni, Leghe e iniziative sportive che condividono i valori che sono alla base della sua cultura aziendale. Le discipline sportive e gli atleti che sono entrati a far parte di questo progetto sono infatti accomunati dalla passione, dalla correttezza e dal senso della sfida: valori che Findomestic è da sempre orgogliosa di associare al proprio marchio.

Nel 2009 Findomestic è stata il Title Sponsor di 2 Campionati Nazionali Italiani: il Campionato Italiano di Pallanuoto Maschile, la Findomestic Cup, e il campionato italiano di Pallavolo Femminile, la Findomestic Volley Cup organizzati rispettivamente dalla Lega Nazionale Pallanuoto e dalla Lega Pallavolo Serie A Femminile.

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, la "Findomestic Volley Cup"**;

Findomestic è inoltre partner ufficiale della



Supercoppa e della Coppa Italia di Volley Femminile e del Campionato Estivo di Beach Volley.

Pallanuoto

Nel corso del 2009, Findomestic ha sponsorizzato e intitolato il Campionato Italiano di **Pallanuoto Maschile, la Findomestic Cup.**

Le Piaggeliadi

Dal 2004 Findomestic Banca è sponsor ufficiale delle mini-olimpiadi riservate agli studenti delle scuole elementari e medie della provincia di Firenze. L'iniziativa, nata nel 1995 nell'ambito del programma "No alla droga, sì allo sport" per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, è organizzato dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Alla prima edizione parteciparono circa 400 ragazzi appartenenti soprattutto alle scuole del quartiere per il quale l'iniziativa era nata. Nel corso degli anni il numero degli studenti iscritti dagli istituti di tutta la città, è aumentato e la partecipazione dei bambini, grazie anche al contributo di Findomestic, che ha permesso all'organizzazione di crescere, è aumentata progressivamente fino ai **9.000 bambini iscritti nel 2009 (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 a sostegno del proseguimento degli studi.

Alex Bellini

A dicembre del 2009 si è concluso il rapporto con il Navigatore solitario Alex Bellini, che ha portato a termine con successo, a Dicembre 2008, la sua ultima impresa record: Perù - Australia a remi, da solo, senza scalo e senza assistenza. Nel corso del 2009 Alex Bellini ha condotto incontri sul tema della sfida, della motivazione e della forza di volontà, presso convegni e appuntamenti televisivi, temi e valori particolarmente vicini all'attività di Findomestic.

Alessandro di Benedetto

Sempre in tema di sfide e di orientamento al risultato, Findomestic ha legato il proprio nome all'impresa del navigatore solitario Alessandro Di Benedetto, conclusa con successo a luglio 2010, dopo nove mesi di navigazione. L'impresa, unica e mai tentata prima, prevedeva la realizzazione del giro del mondo in solitario, senza scalo e senza assistenza con una barca a vela di soli 6,5 metri. Alessandro di Benedetto a bordo della sua Findomestic Banca (nome della piccola barca a vela) è partito il 26 ottobre 2009 e dopo 268 giorni di navigazione è giunto al traguardo tornando al luogo di partenza, a Les Sables d'Olonne sulla costa francese, dopo aver navigato per oltre 28.000 miglia.

10. L'ambiente

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto nel corso del 2009
<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 energetiche. La riorganizzazione degli uffici è stata fatta tenendo conto di: <ul style="list-style-type: none"> razionalizzazione e alleggerimento dei contratti di energia in tutti i locali di nuova realizzazione o trasformazione; impiego di lampade a risparmio energetico; installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione; piena realizzazione del processo di dematerializzazione delle pratiche cioè di trasformazione delle procedure dal cartaceo al digitale; sviluppo dell'attività web comunicazione (mail, sms ecc...) che dovrebbe consentire nel tempo un graduale risparmio di risorse; predisposizione di aree copy dedicate che consente una riduzione dei macchinari; rinegoziazione del contratto di fornitura dell' energia elettrica.

Pur operando in un settore ad impatto ambientale relativamente modesto, Findomestic riconosce l'importanza di affiancare l'impegno su tematiche ambientali a quelli già intrapresi in altri ambiti di Corporate Social Responsibility.

Questo impegno si riassume in un percorso volto a individuare i principali impatti sull'ambiente conseguenti alle attività dell'organizzazione e a identificare le azioni per mitigarne gli effetti.

L'individuazione degli impatti ambientali

I principali impatti sull'ambiente delle attività di Findomestic sono conseguenti al consumo di energia, di risorse idriche e di materiali di consumo quali carta, toner e cartucce per stampanti nonché alla gestione dei rifiuti. La riorganizzazione aziendale ha comportato una riduzione della superficie occupata considerata ai fini della rilevazione dei consumi energetici.

Consumi energetici e idrici

La concentrazione delle attività in piattaforme centralizzate nelle principali città, ha consentito un più



Numero di addetti e superficie occupata

Tipologia del sito considerato	Numero di siti considerati			Numero medio addetti			Superficie occupata		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Sede*	16	15	15	967	1.100	1.100	18.038	22.971	22.971
Uffici distaccati	69	77	115	1.285	1.200	1.200	21.427	23.270	24.879

(*) - V. j. Da Diacceto n. 48 , n.46 - V. Alamanni n. 27 - V.le Belfiore 24, 34, 42 - V. P. da Palestrina 24/26r , n. 28 - V. Pratese n.107, 213 P.1 , 213 P.2, n. 199; n.163, n. 167 , Porte Nuove, Avogadro.

razionale uso delle risorse che si è trasformato in minori consumi energetici anche grazie a interventi quali l'impiego di lampade a risparmio energetico e l'installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione.

In seguito al processo di riorganizzazione degli uffici avvenuto nel 2009, è sorta la necessità di disporre di un nuovo sistema di rilevazione dei consumi che è in via di definizione e consentirà, a partire dal prossimo anno, una rendicontazione dettagliata e tabellare dei consumi di energia elettrica, di metano e di acqua.

A questo riguardo, si sta valutando la possibilità di installare dei potabilizzatori/addolcitori negli uffici di sede per utilizzare l'acqua dell'acquedotto allo scopo di ridurre i consumi anche di acqua in bottiglia.

Rinnovo impianti di climatizzazione

Particolare attenzione è stata posta dall'azienda a quanto previsto dal regolamento europeo 2037/2000 a cui fa riferimento il D.P.R. 147 in materia di impianti di climatizzazione.

Al fine di ridurre l'utilizzo di clorofluorocarburi (CFC come ad es. R12 e R502) e idroclorofluorocarburi (HCFC come ad es. R22), in quanto "distruttori" dell'ozono stratosferico per il loro contenuto di cloro – si sta progressivamente procedendo al rinnovo degli impianti di climatizzazione esistenti.

Approfittando delle normative contenenti incentivi di natura economica e/o fiscale previsti per gli interventi di riqualificazione energetica, Findomestic ha proseguito l'opera di valorizzazione del patrimonio immobiliare di sede attraverso attività specifiche di manutenzione straordinaria.

La paperless company a favore di un minor impatto ambientale

Il consumo di carta che era 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, terminato 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, è 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.

Alla diminuzione di carta ha contribuito in modo considerevole il rafforzamento degli strumenti web quale principale mezzo di comunicazione esterna ed interna all'azienda.

Consumo di carta

Sede + uffici periferici	2009	2008	2007
Consumo A4 (risme/anno)	29.940	34.015	42.700
Consumo A4 (kg/anno)	74.850	85.037	108.855
Consumo A3 (risme/anno)	56	69	66
Consumo A/3 (kg/anno)	280	345	330
Consumo A4 risme/addetto	13,30	14,79	18,57



Consumi di materiali diversi

Il consumo dei toner per le stampanti è diminuito rispetto al 2008, così come il consumo delle cartucce per le stampanti che è peraltro destinato ad azzerarsi poiché, nel corso del 2009, le stampanti a getto d'inchiostro sono state gradualmente eliminate per far posto a macchine multifunzione organizzate in aree copy dedicate. Il consumo dei toner per fax è diminuito notevolmente, in parte sempre in 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.

Consumi di materiali d'ufficio (per unità)

Sede + uffici periferici	2009		2008		2007	
	Nr	Consumo/addetto	Nr	Consumo/addetto	Nr	Consumo/addetto
Toner	1.163	0,52	2.085	0,91	2.071	0,90
Cartucce stampante	858	0,39	2.480	1,08	2.590	1,12
Toner per fax	165	0,08	461	0,21	1.928	0,83

Produzione e smaltimento di rifiuti

La politica di Findomestic 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. In futuro saranno previste e allestite gradualmente in tutti gli uffici della società, ma in via sperimentale presso gli immobili di sede, delle mini aree ecologiche che permetteranno il recupero di pile usate e plastica.

Impatto urbanistico degli immobili in cui si svolge l'attività

L'apertura di nuove sedi e le ristrutturazioni degli immobili destinati all'attività di Findomestic, prevedono una progettazione che tenga conto dello specifico ambiente e della realtà urbanistica nel quale si inseriscono, al fine di preservare eventuali elementi di pregio preesistenti.

Rinnovo della Flotta auto - Il 2009 ha visto consolidare i buoni risultati ottenuti a seguito delle azioni iniziate nel 2008 con il completo rinnovo della flotta di autoveicoli aziendali del Gruppo. Le scelte in tal senso si sono orientate verso modelli che garantiscono 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 scelte di Car Policy, gli indicatori sintetici di emissioni di CO2 su base annua hanno fatto registrare dei miglioramenti anche nel 2009 dopo che nel 2008 si era compiuto il passaggio in una Classe di merito superiore in termini di livelli di emissione.

Risparmio di emissioni da flotta auto Findomestic

Sede + uffici periferici	2009	2008	2007
Media g CO2/km	136,63	136,39	145,26
Media kg CO2 unitario	4.671,00	4.700,28	6.963,90
Classe di riferimento per le emissioni della Flotta	C	C	D

Fonte: Arval – Società fornitrice della flotta auto -





Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I

Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396

Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte
di BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare