

Nuovo Assetto Distributivo della Rete Commerciale

Jesi, 29 marzo 2004

Presentazione alle organizzazioni sindacali
29 marzo 2004

- Agenda -

■ **Il contesto di riferimento e la risposta di BPU**

- L'assetto distributivo di riferimento per BPA
- La struttura organizzativa ed i ruoli commerciali
- I principali processi commerciali
- I passi implementativi
- La formazione

Negli ultimi anni il mercato finanziario ha subito profonde trasformazioni che hanno mutato il contesto competitivo

Sofisticazione della domanda

Clienti privati

- Crescita della **consapevolezza dei bisogni e orientamento verso prodotti più sofisticati** sul fronte degli investimenti (asset management, bancassurance,...)
- Maggiore **propensione al finanziamento** con richiesta di prodotti di più facile accesso (credito al consumo, carte di credito revolving,...)
- Esigenza di **maggiore trasparenza** nei rapporti con gli operatori

Clienti imprese

- Ricerca di **forme alternative al semplice finanziamento a breve termine**
- Necessità di instaurare con la Banca una **relazione fondata sulla conoscenza del business e sulle prospettive di sviluppo dell'impresa**



Evoluzione contesto competitivo

Evoluzione della normativa

- Nuovi **requisiti sull'assorbimento di capitale** (Accordi di Basilea II), che impongono una revisione delle logiche di relazione con la clientela, soprattutto imprese
- Progressivo **processo di "deregolamentazione"** che ha favorito l'ingresso di **nuove tipologie di operatori** (es. BancoPosta)

Innovazione tecnologica

- Moltiplicazione delle **opportunità** e della **capacità di gestire l'informazione** sia internamente alla Banca sia esternamente
- Sviluppo di sistemi di comunicazione che **ampliano le possibilità di contatto con il cliente**, pur mantenendo nella Sportello la centralità della relazione

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

I principali operatori bancari hanno risposto alle sollecitazioni del mercato cercando di sviluppare il proprio potenziale commerciale

- Le principali risposte degli operatori -

**Sviluppo del
potenziale
commerciale**

**Nuovo approccio nella
gestione del cliente**

Segmentazione della clientela
Relazione “**one-to-one**” con il cliente
Iniziative commerciali **focalizzate sul cliente** (non sul prodotto)
...

**Migliore proposizione
sul mercato**

Revisione dell'**offerta**
Attivazione di **canali innovativi** (telephone banking, internet banking)
...

**Nuovo assetto
organizzativo**

Specializzazione della rete di vendita per segmento di clientela
Divisionalizzazione della struttura organizzativa
...

Da parte sua il Gruppo BPU ha dichiarato (Piano Industriale) una propria visione industriale orientata alla valorizzazione del presidio sul territorio e alla specializzazione del Modello di Servizio per segmento di clientela

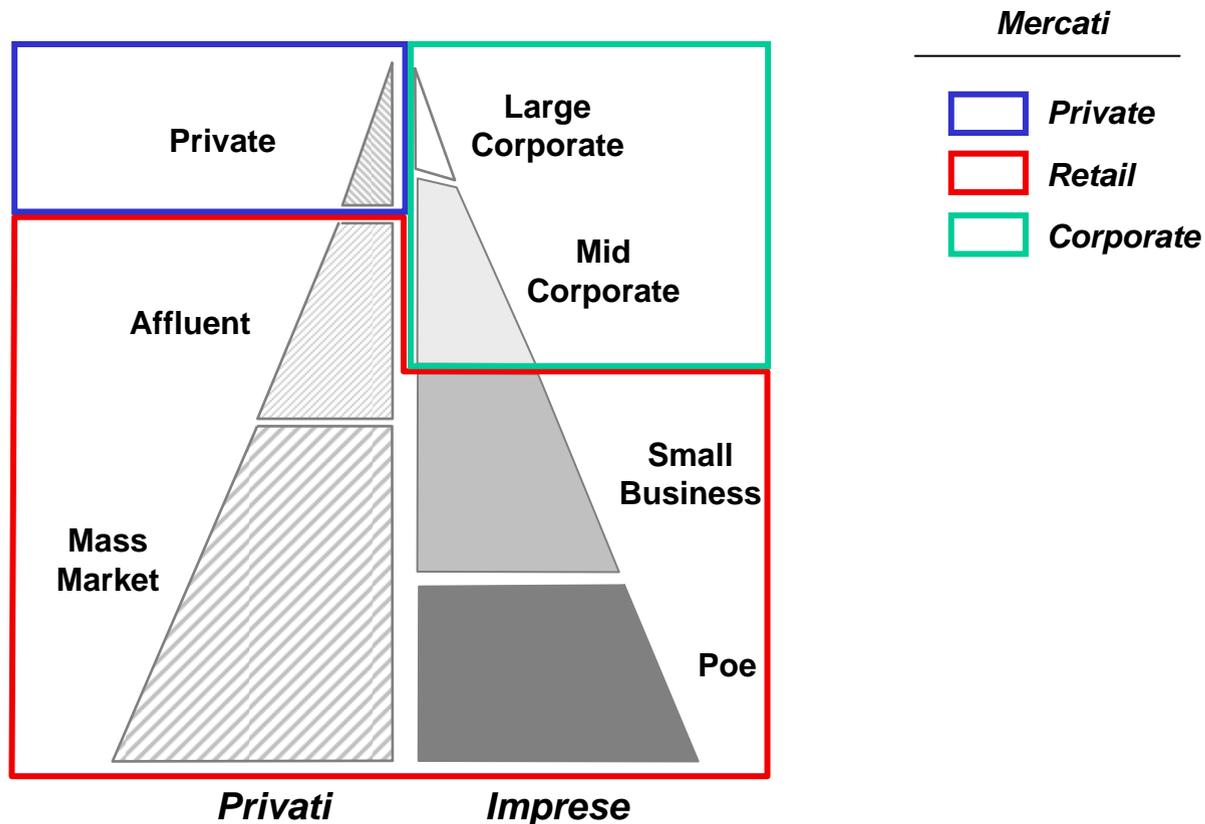
- La "visione industriale" di BPU -

- Essere **banca di riferimento** per la media impresa e per i segmenti Retail a maggior valore
- **Presidiare il territorio** di riferimento "a maglie strette" attraverso una presenza pluriregionale
- Gestire la clientela e l'offerta secondo **logiche di segmentazione e specializzazione del modello di servizio** (Mass Market, Affluent, Small Business, Lower e Upper Private, Corporate)

- Le scelte effettuate -

- 1 **Modello federale di Gruppo** per preservare e valorizzare le specificità delle singole Banche e il loro radicamento sul territorio
- 2 **Area commerciale BPU con forte ruolo di indirizzo e coordinamento dell'azione commerciale** su tutte le Banche del Gruppo
- 3 **Segmentazione omogenea della clientela Retail, Private e Corporate** per tutte le Banche del Gruppo

Particolare importanza è stata data alla segmentazione della clientela, che identifica 3 differenti Mercati



29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

In coerenza con la segmentazione, l'Assetto Distributivo specializzato per segmento è affiancato da una piattaforma di CRM a supporto dell'attività commerciale

- Gli sviluppi -

La scelta
"chiave"

**Nuovo Assetto Distributivo
con specializzazione per
segmento**

Strutture, ruoli e processi **differenziati per macro-segmento** (Retail, Private e Corporate)
Comportamenti commerciali omogenei fra le Banche Reti del Gruppo
Interazione codificata fra funzioni di Capogruppo (Area Commerciale BPU) e Banca Rete

I fattori
abilitanti

**Piattaforma di Customer
Relationship Management
di Gruppo**

Strumenti per **approfondire la conoscenza del cliente** (es. analisi statistiche)
Strumenti per supportare il Gestore **nell'attività commerciale quotidiana** (es. Scheda Cliente)

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

- Agenda -

- Il contesto di riferimento e la risposta di BPU
- **L'assetto distributivo di riferimento per BPA**
- La struttura organizzativa ed i ruoli commerciali
- I principali processi commerciali
- I passi implementativi
- La formazione

L'attivazione dell'Assetto Distributivo si pone obiettivi significativi in termini di omogeneizzazione dei comportamenti e sviluppo della "macchina commerciale"

- Gli obiettivi dell'Assetto Distributivo -

- I risultati attesi -

Abilitare la gestione per segmento

- **Filiere distributive specializzate per segmento** (Retail, Private e Corporate), accantonando il modello della filiale "generalista"

- **Approccio commerciale differenziato** in funzione delle diverse esigenze espresse dai clienti

Valorizzare e sviluppare le competenze delle risorse

- **Sentieri formativi specifici e percorsi di carriera**

- Incremento delle **opportunità di crescita professionale**

Attivare strumenti efficaci a supporto della Rete

- **Pieno utilizzo della piattaforma di Customer Relationship Management di Gruppo** con accelerazione dello scambio di informazioni a supporto dell'attività commerciale

- **Disponibilità di nuovi strumenti informativi** a supporto dell'attività in Centro e in Rete

Conseguire i benefici derivanti dalle sinergie fra i segmenti

- **Gestione della clientela a 360°** per soddisfare le esigenze cross-mercato (es. cliente Private imprenditore) e sfruttare le potenzialità insite nella gestione congiunta Privato-Impresa

- **Valorizzazione della relazione** con la clientela e delle **opportunità** di sviluppo commerciale

Ottimizzare il presidio del rischio

- **Distinzione** nella gestione del credito fra **organo proponente** (funzione Commerciale) e **organo deliberante** (funzione Crediti)

- **Migliore controllo** del rischio e **maggiore focalizzazione** delle risorse di Rete

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

L'assetto divisionale con tre Mercati a presidio dei macro-segmenti Retail, Private e Corporate costituisce il modello distributivo di riferimento per BPA

- Caratteristiche del Nuovo Assetto Divisionale di BPA -

- **Ogni segmento di clientela viene gestito esclusivamente da un presidio dedicato (Mercato)** che governa i canali distributivi
- **Ogni Mercato dispone di una propria struttura (fisica) di Rete**, con Filiali Retail, Punti Vendita Private e Punti Vendita Corporate dislocati sul territorio e Gestori assegnati in via esclusiva
- **Ogni Mercato ha un proprio Conto Economico** (ricavi, costi diretti, indiretti e allocati)
- **Esiste un'unica Direzione Crediti** al di fuori dei Mercati

P.S.: La clientela del segmento Enti potrà essere inserita nei mercati Private, Retail o Corporate in relazione alle caratteristiche dei singoli clienti

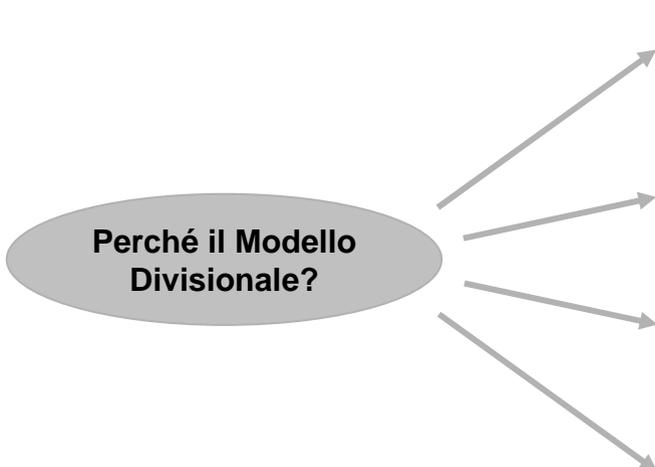
29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

La scelta del modello divisionale valorizza gli orientamenti strategici evidenziati dal Vertice di BPU ed è compatibile con l'evoluzione dell'attuale assetto distributivo

- Caratteristiche Assetto Distributivo -

Perché il Modello Divisionale?



- Enfatizza la **specializzazione del Modello di Servizio** ed il **presidio del business per segmento** (Retail, Private e Corporate) (Tav. 1)
- Massimizza l'**efficacia nell'indirizzo delle politiche commerciali da parte di BPU** e, quindi, il coordinamento complessivo (Tav. 2)
- Presenta caratteristiche di **linearità/razionalità organizzativa** e costituisce un'**evoluzione dell'assetto distributivo attuale** (Tav. 3)
- Favorisce lo sviluppo di **competenze professionali focalizzate**, garantendo **molteplici percorsi di crescita** lungo le filiere distributive dei Mercati (Sez. "La Formazione")

Il modello di segmentazione identifica insiemi omogenei di clientela con caratteristiche differenti, che richiedono Modelli di Servizio dedicati

Tav. 1

- Modello di Servizio sulla clientela -

Segmentazione della clientela		Modello di Servizio			
Segmenti	Caratteristiche clienti	Mercato	Gestore	Modalità di gestione	
Privati	Mass Market	Patrimonio fino a 50.000 €	Retail	Mass Market	Gestione relazionale presso le Filiali Retail da parte di Gestore dedicato
	Affluent	Patrimonio tra 50.000 e 500.000 €	Retail	Affluent	
	Private	Patrimonio oltre 500.000 €	Private	Private	Gestione relazionale presso Punti Vendita dedicati
Imprese	POE/ Small Business	Fatturato fino a 5 mln €	Retail	Small Business	Gestione relazionale presso le Filiali Retail da parte di Gestore dedicato
	Mid/ Large Corporate	Fatturato oltre 5 mln €	Corporate	Corporate	Gestione relazionale presso Punti Vendita dedicati

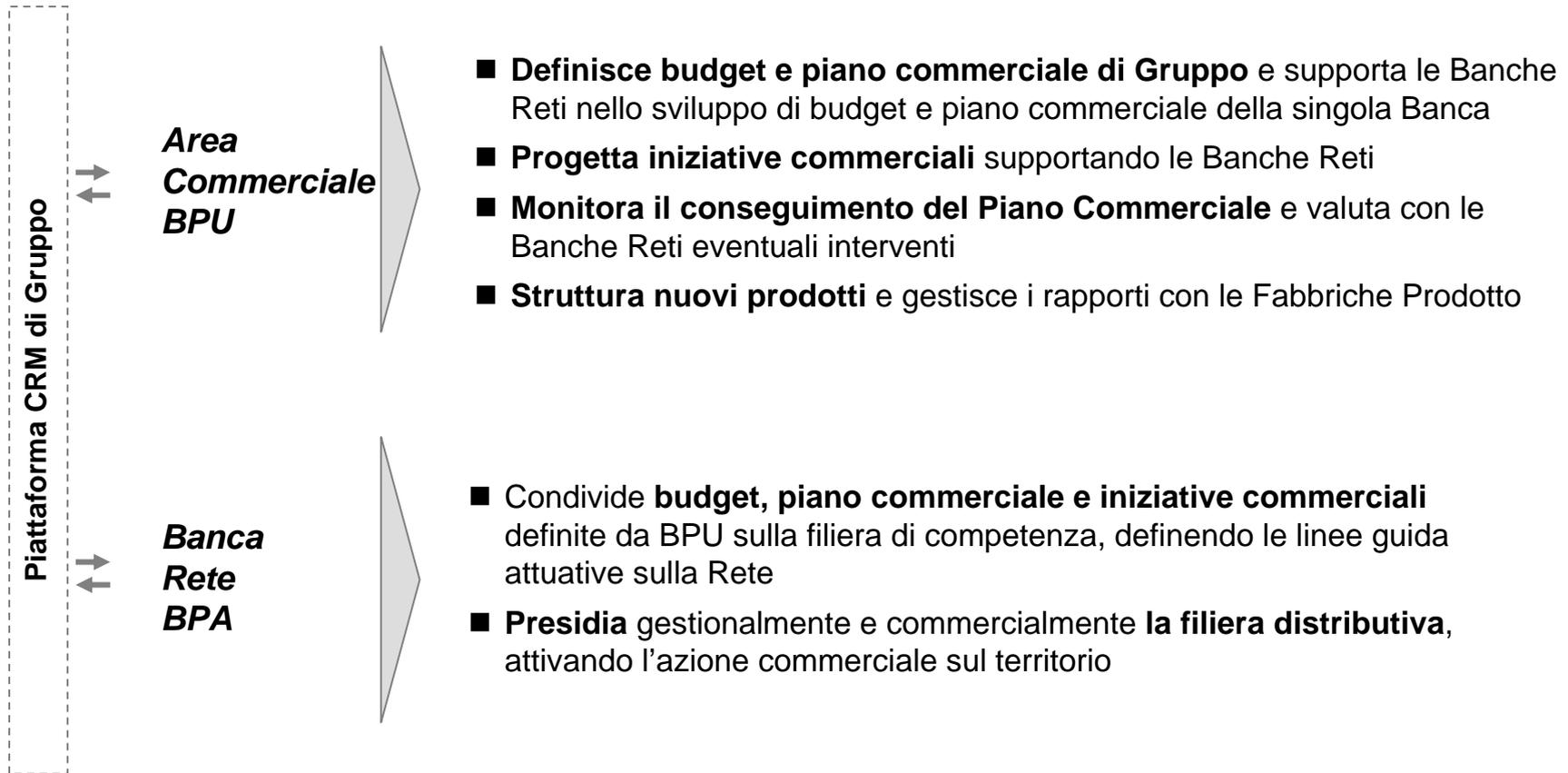
29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

La specializzazione delle filiere distributive rende estremamente “lineari” i processi di relazione tra Area Commerciale BPU e BPA

Tav. 2

- Relazione tra Area Commerciale BPU e BPA -



29 Marzo 2004

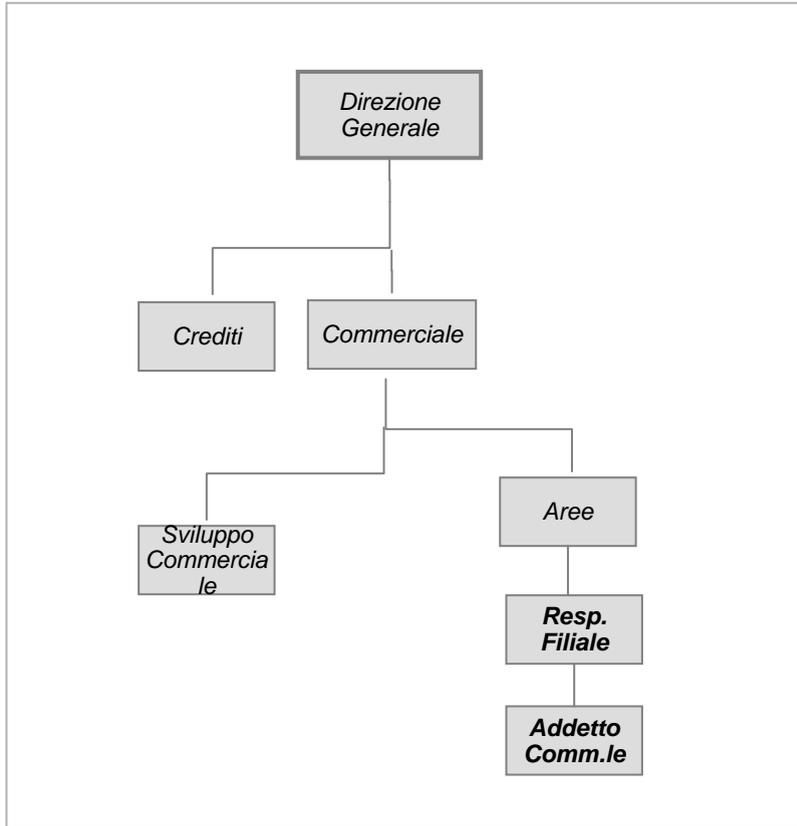
Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Il Nuovo Assetto Distributivo costituisce un'evoluzione dell'attuale assetto distributivo

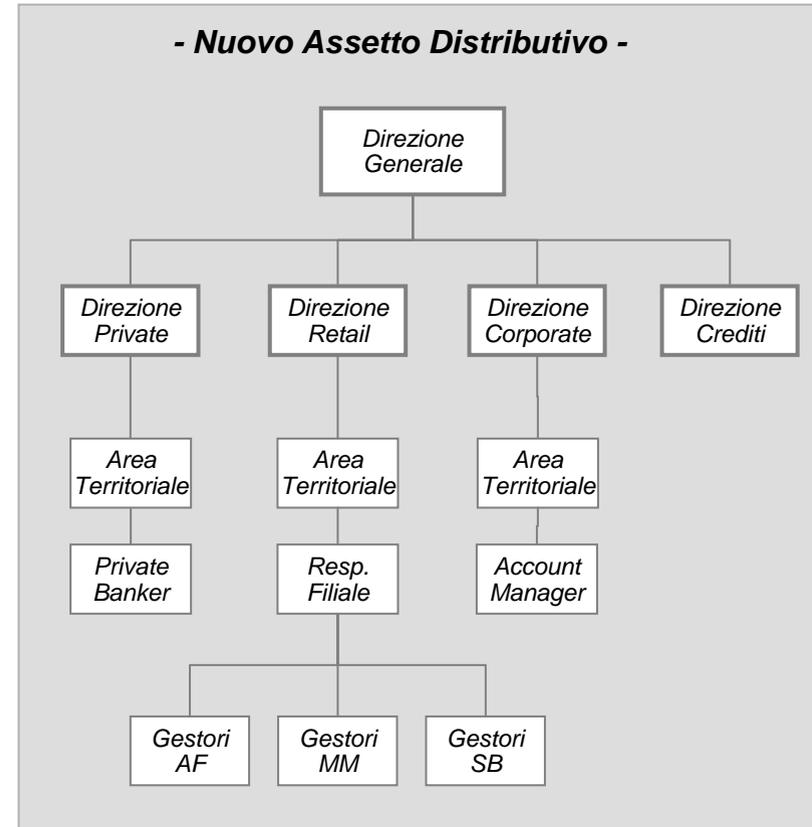
ILLUSTRATIVO

Tav. 3

- Assetto attuale -



- Nuovo Assetto Distributivo -



Da Assetto Tradizionale non specializzato...

...a Assetto Divisionale a 3 BU

29 Marzo 2004

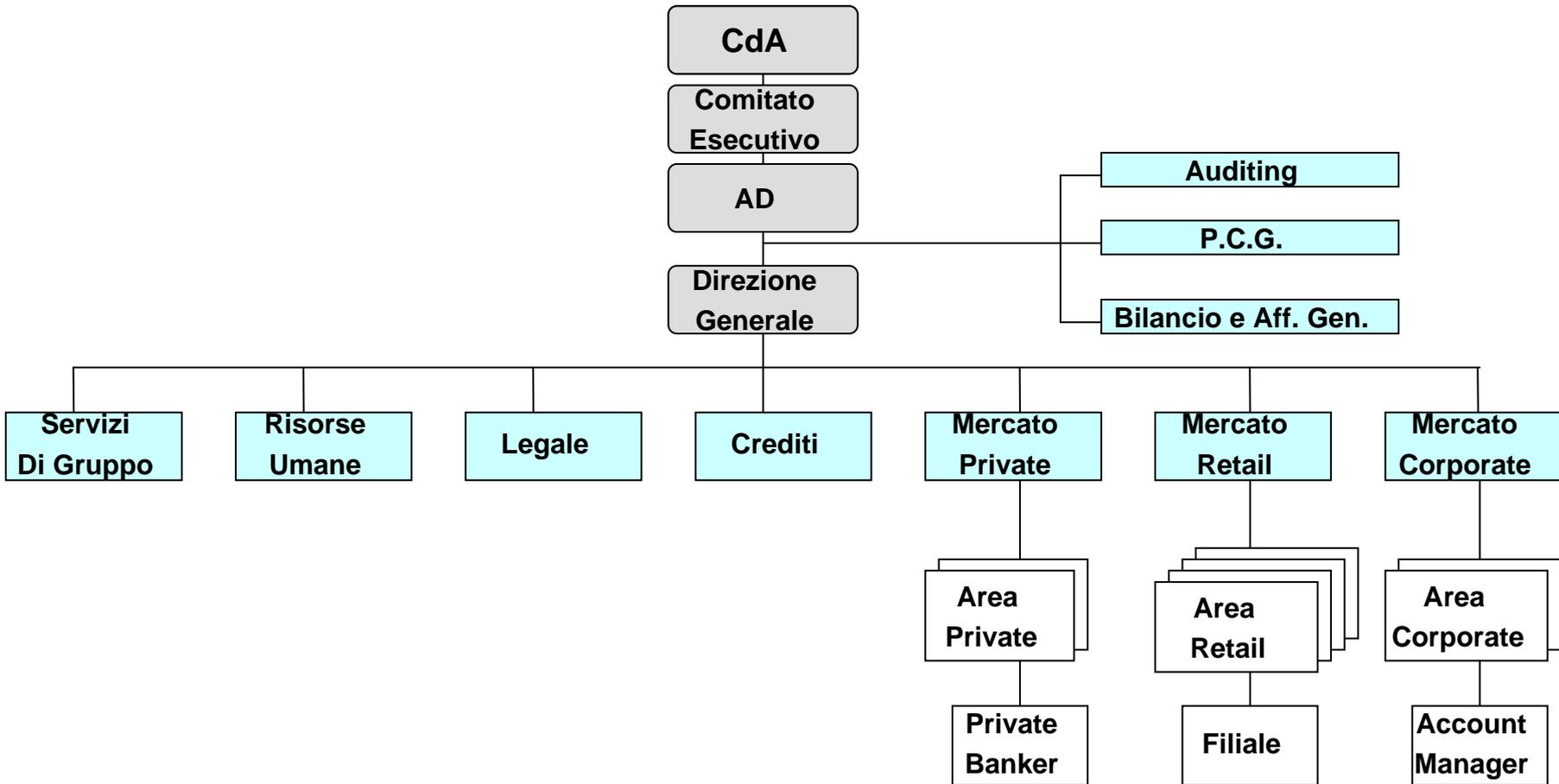
Presentazione alle Organizzazioni Sindacali

29 marzo 2004

- Agenda -

- Il contesto di riferimento e la risposta di BPU
- L'assetto distributivo di riferimento per BPA
- **La struttura organizzativa ed i ruoli commerciali**
- I principali processi commerciali
- I passi implementativi
- La formazione

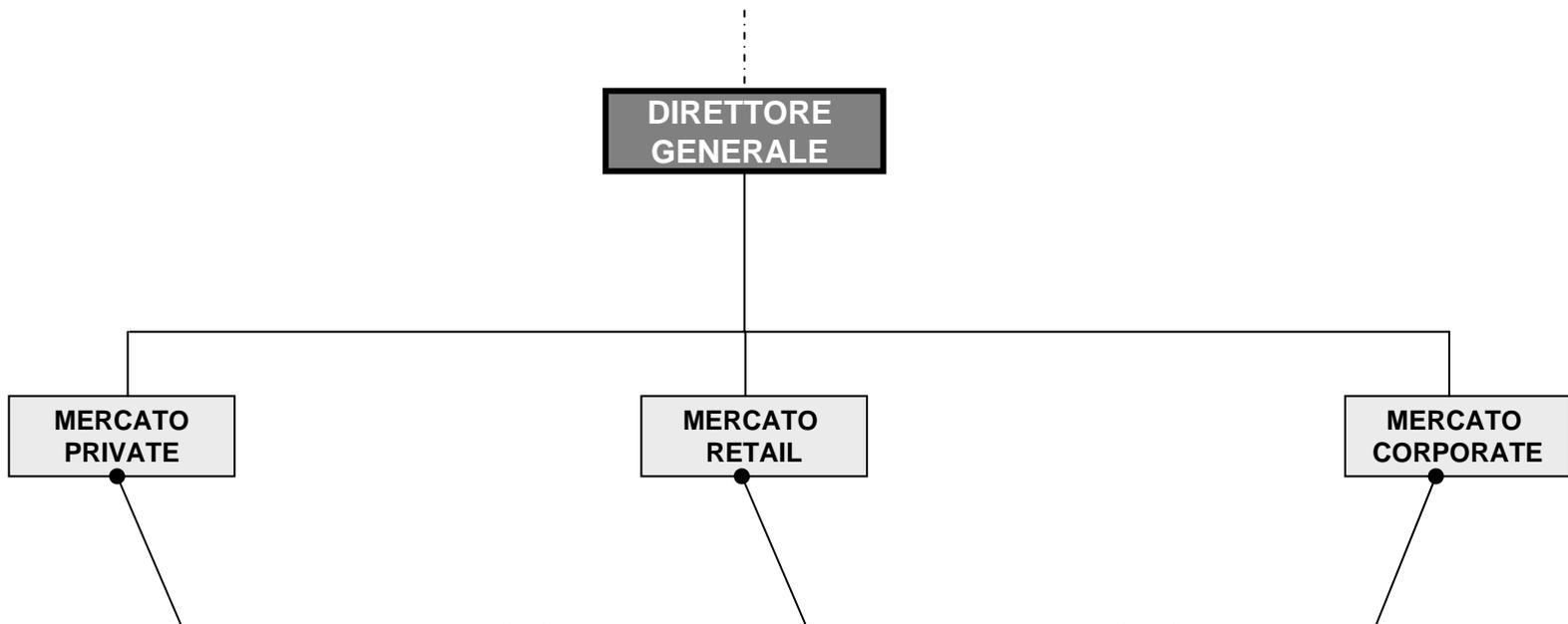
Configurazione dell'Assetto Organizzativo con il rilascio del Nuovo Modello Distributivo



29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Le mission delle Direzioni Mercato



Presidiare e sviluppare i segmenti Private in accordo con le linee guida definite da BPU, **governando commercialmente la filiera** di competenza e **assicurando il conseguimento degli obiettivi** definiti

Presidiare e sviluppare i segmenti Retail in accordo con le linee guida definite da BPU, **governando commercialmente la filiera** di competenza e **assicurando il conseguimento degli obiettivi** definiti

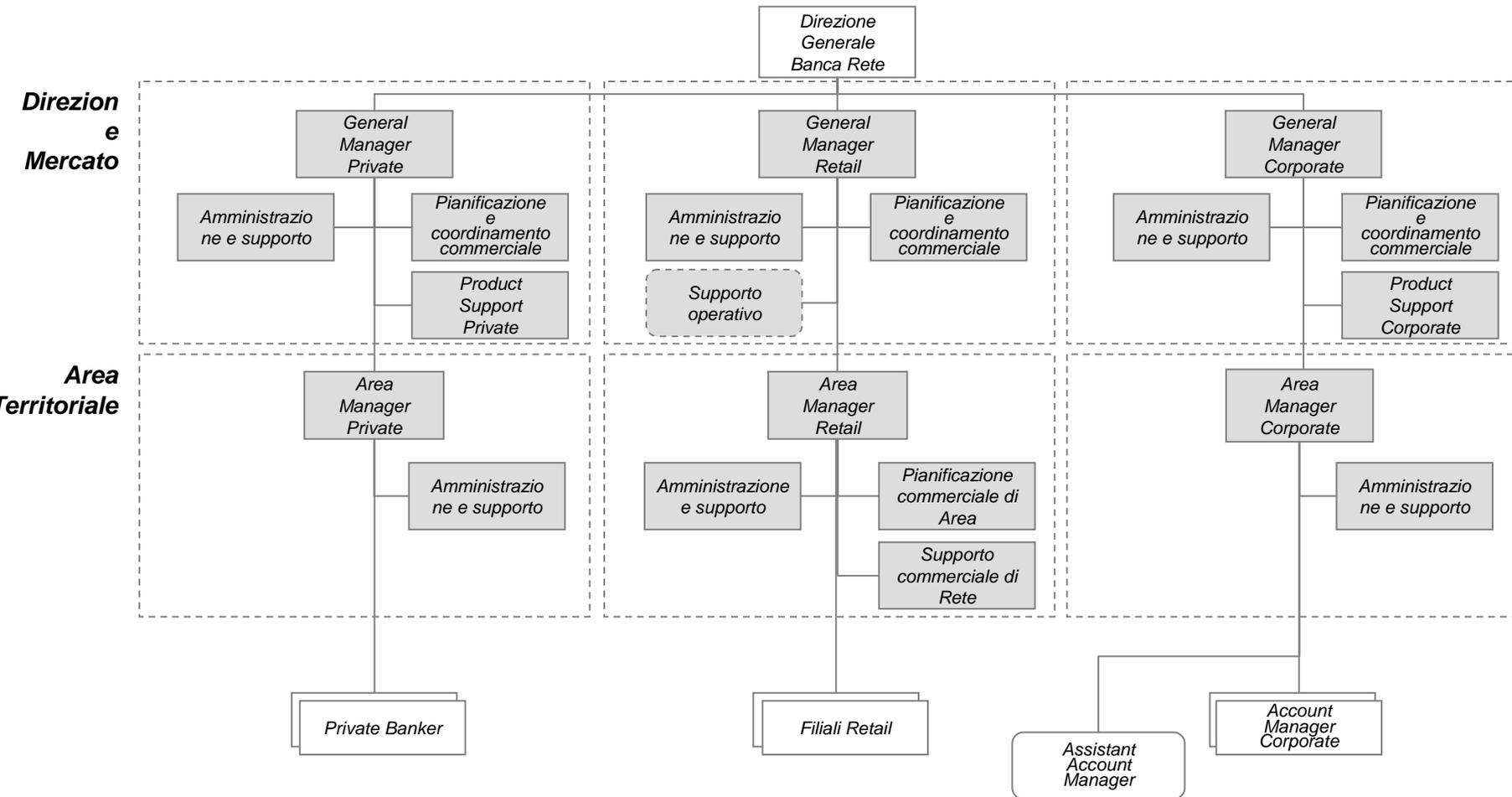
Presidiare e sviluppare i segmenti Corporate in accordo con le linee guida definite da BPU, **governando commercialmente la filiera** di competenza e **assicurando il conseguimento degli obiettivi** definiti

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

I tre Mercati presentano una struttura particolarmente “snella”, volta a garantire la massima efficacia dell’azione commerciale

Strutture dei Mercati

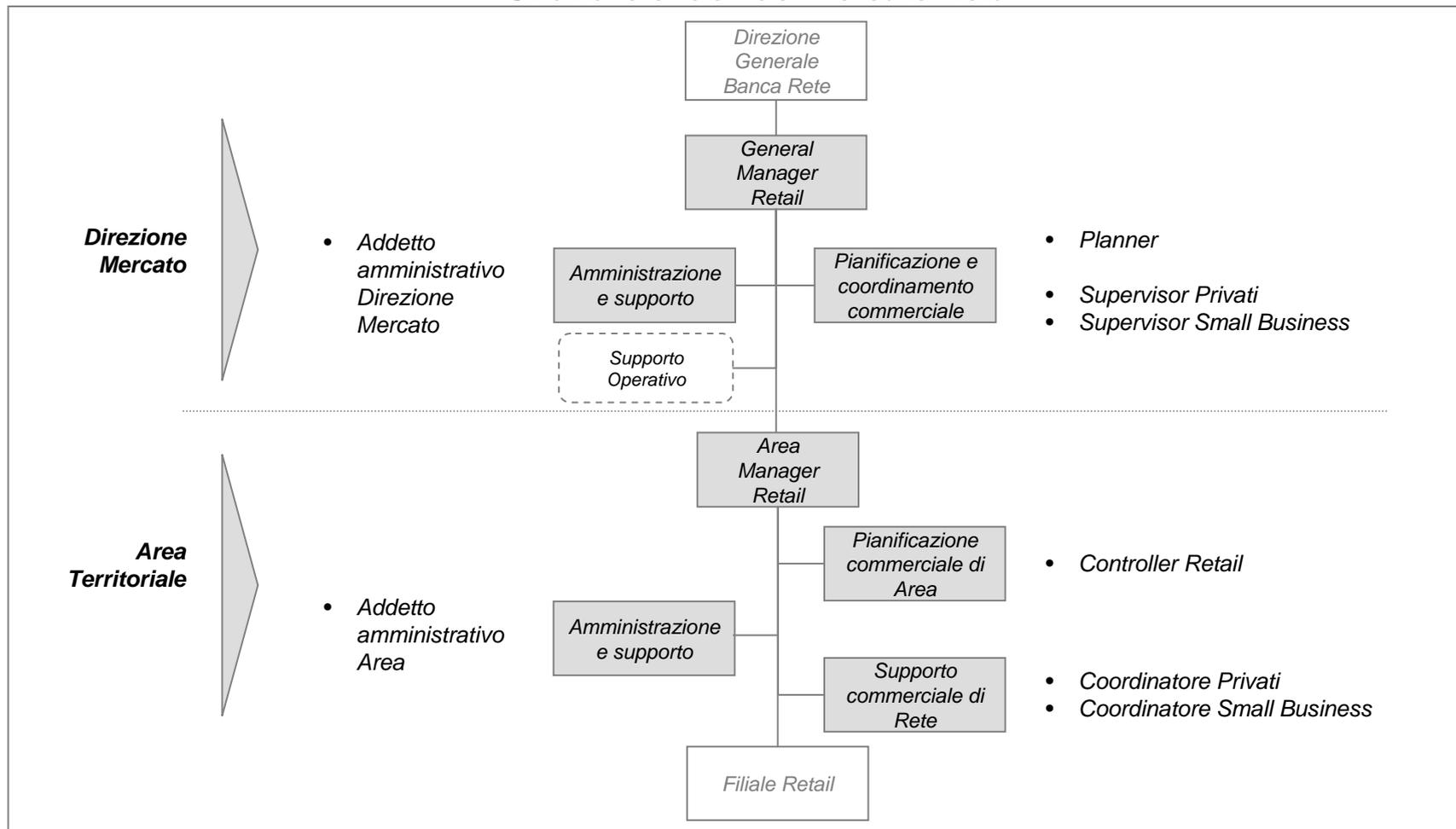


29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Il Mercato Retail si compone di una Direzione Mercato centrale e di Aree Territoriali distribuite sul territorio

Strutture e ruoli del Mercato Retail

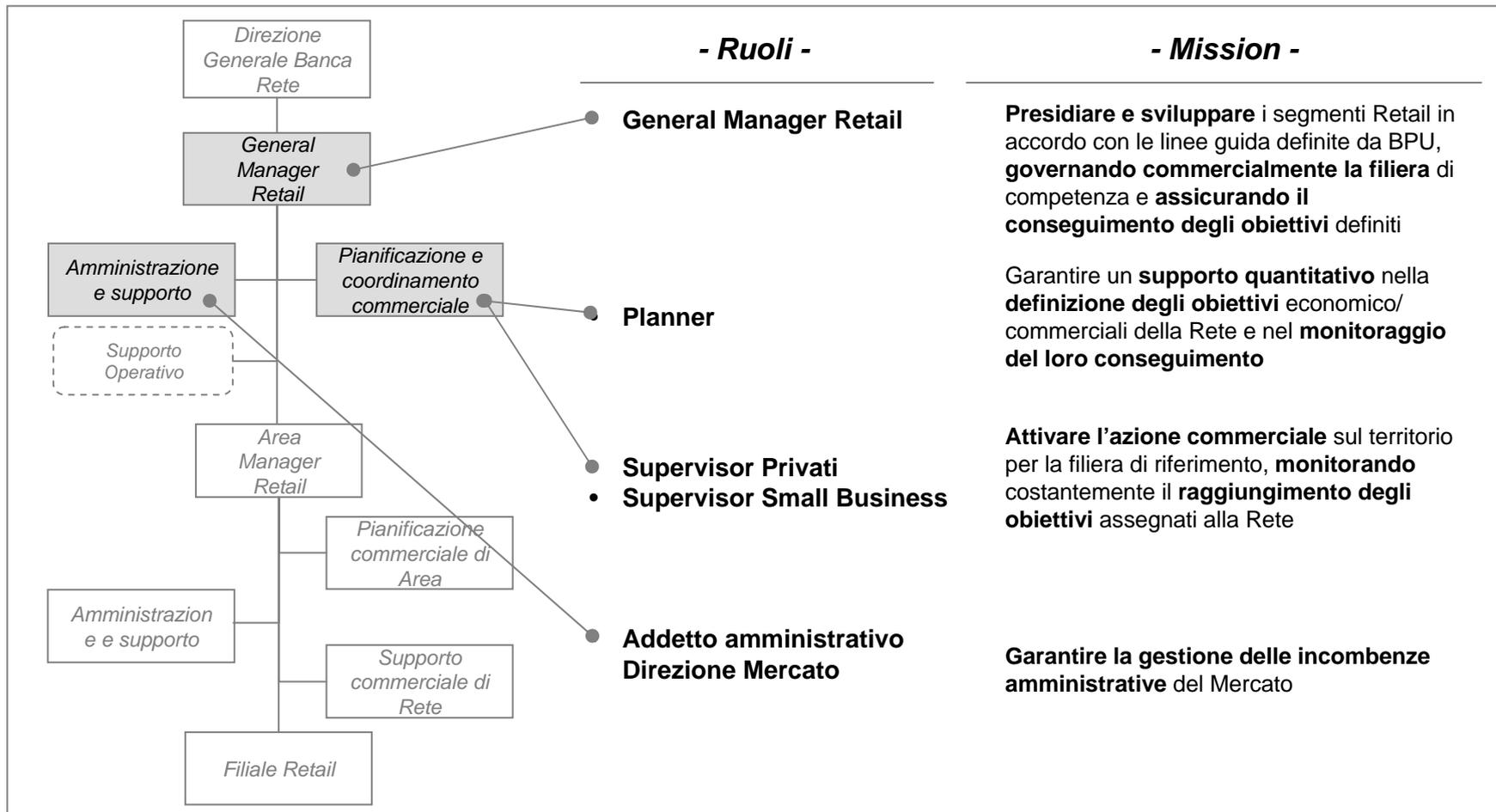


29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

La Direzione Mercato Retail presidia lo sviluppo dei segmenti di riferimento in accordo con le linee guida definite da BPU

Strutture e ruoli del Mercato Retail

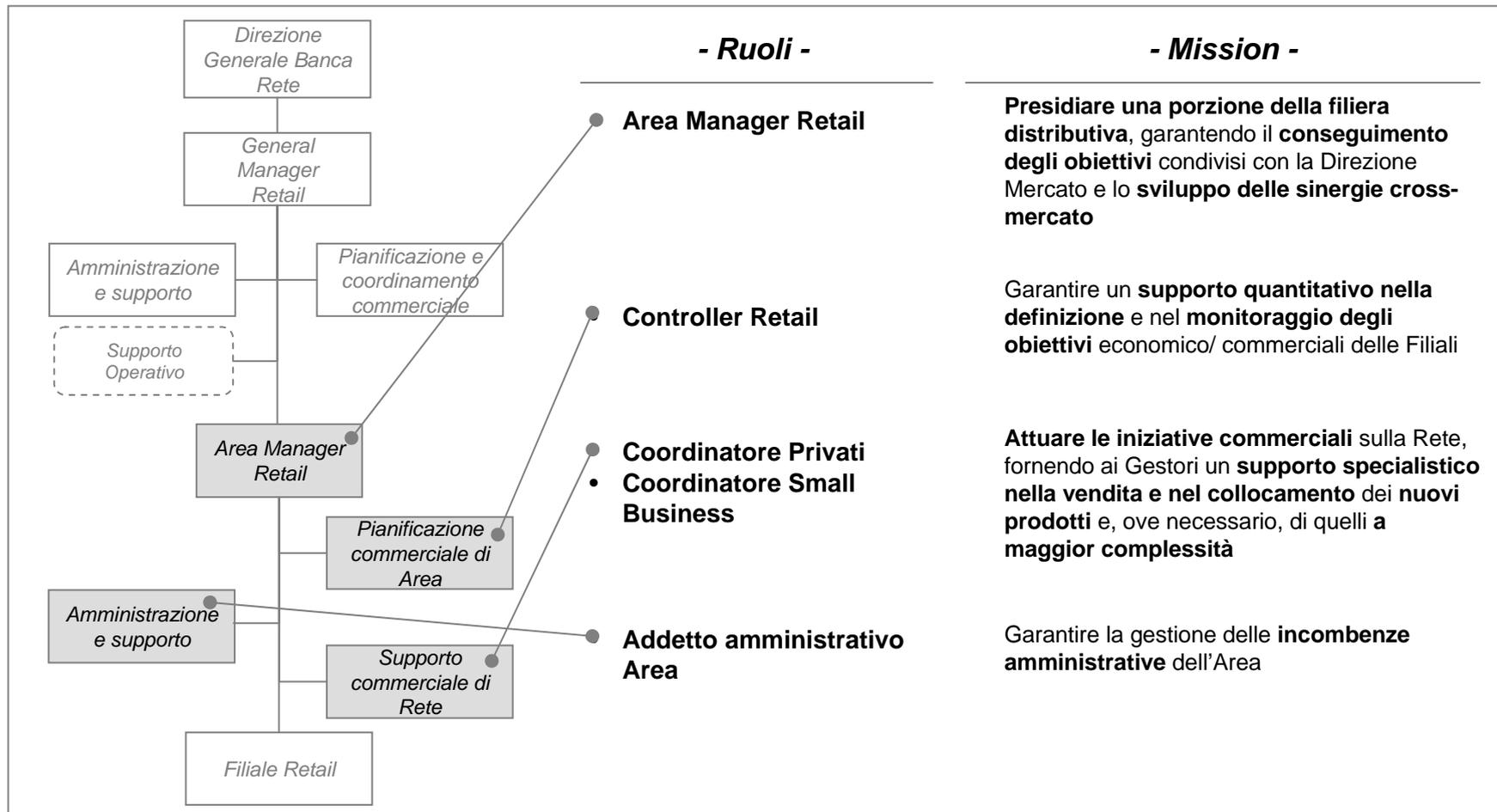


29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

L'Area Territoriale Retail presidia una porzione della filiera distributiva ed è garante dello sviluppo delle sinergie cross-mercato

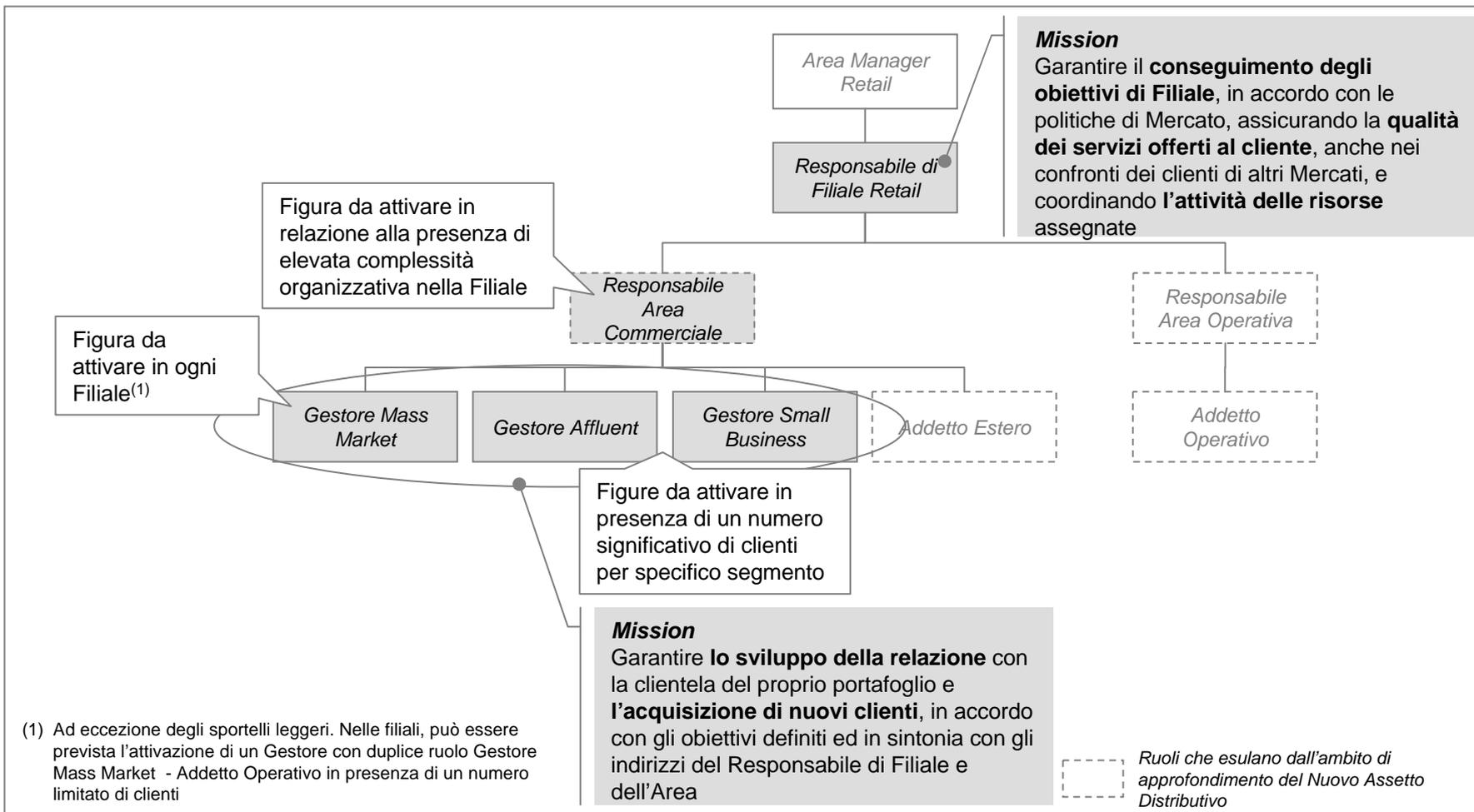
Strutture e ruoli dell'Area Retail



29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

All'interno della Filiale Retail sono presenti Gestori focalizzati sui segmenti Mass Market, Affluent e Small Business

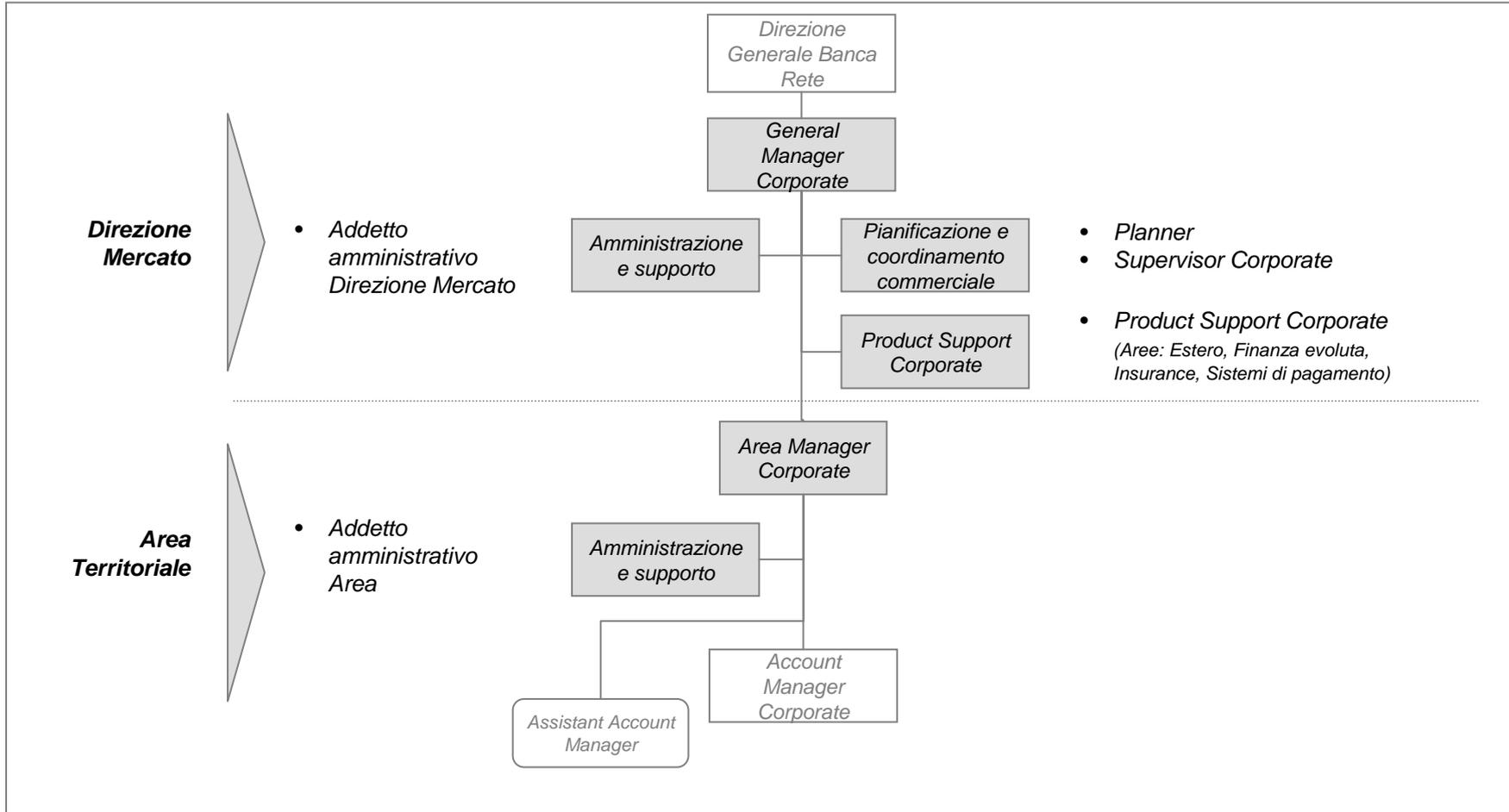


29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Il Mercato Corporate si compone di una Direzione Mercato centrale e di Aree Territoriali distribuite sul territorio

Strutture e ruoli del Mercato Corporate



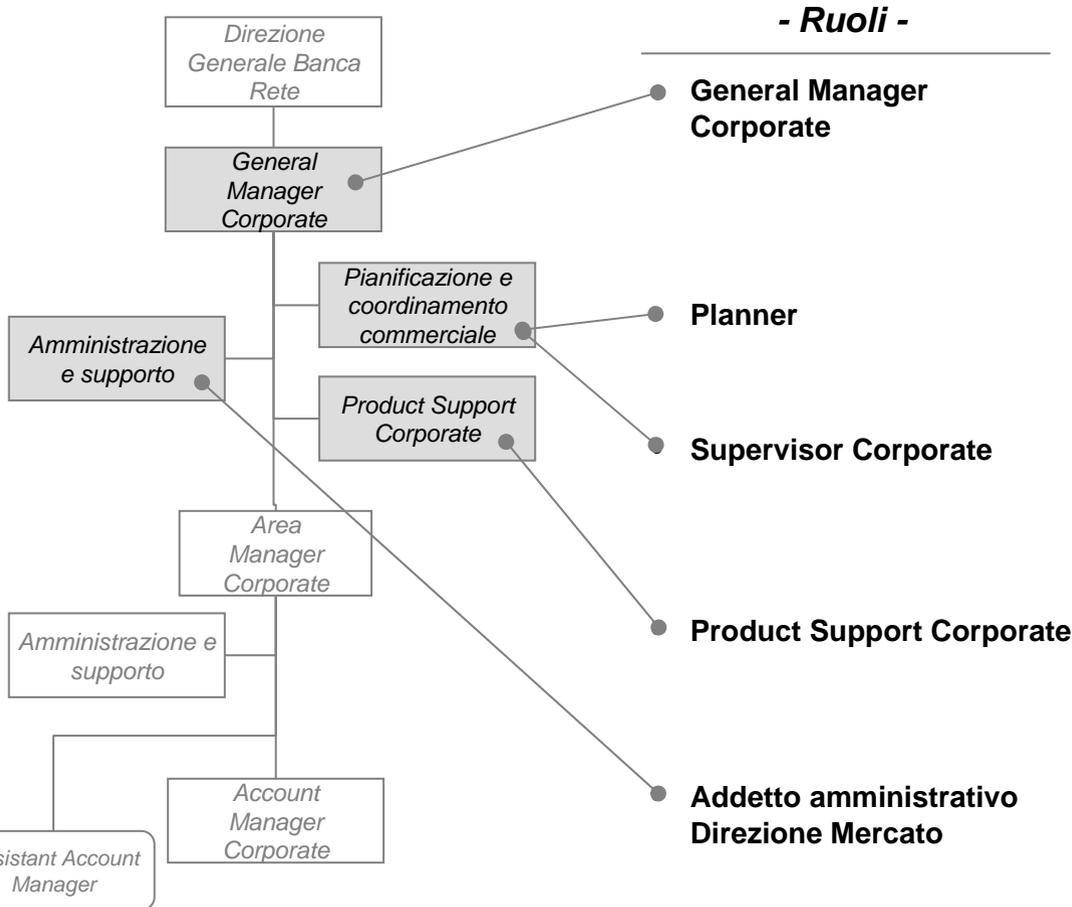
29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali

29 marzo 2004

La Direzione Mercato Corporate presidia lo sviluppo del segmento di riferimento in accordo con le linee guida definite da BPU

Strutture e ruoli del Mercato Corporate



- Ruoli -

- Mission -

Presidiare e sviluppare la clientela Corporate in accordo con le linee guida definite da BPU, governando commercialmente la filiera di competenza e **assicurando il conseguimento degli obiettivi definiti**

Garantire un **supporto quantitativo nella definizione degli obiettivi** economico/ commerciali della Rete e nel **monitoraggio** del loro conseguimento

Attivare l'azione commerciale sul territorio per la filiera di riferimento, **monitorando** costantemente il raggiungimento degli obiettivi assegnati alla Rete

Supportare la Rete nella **vendita** e nel **collocamento** dei **prodotti a maggiore complessità** (Estero, Insurance, Sistemi di pagamento, Finanza evoluta)

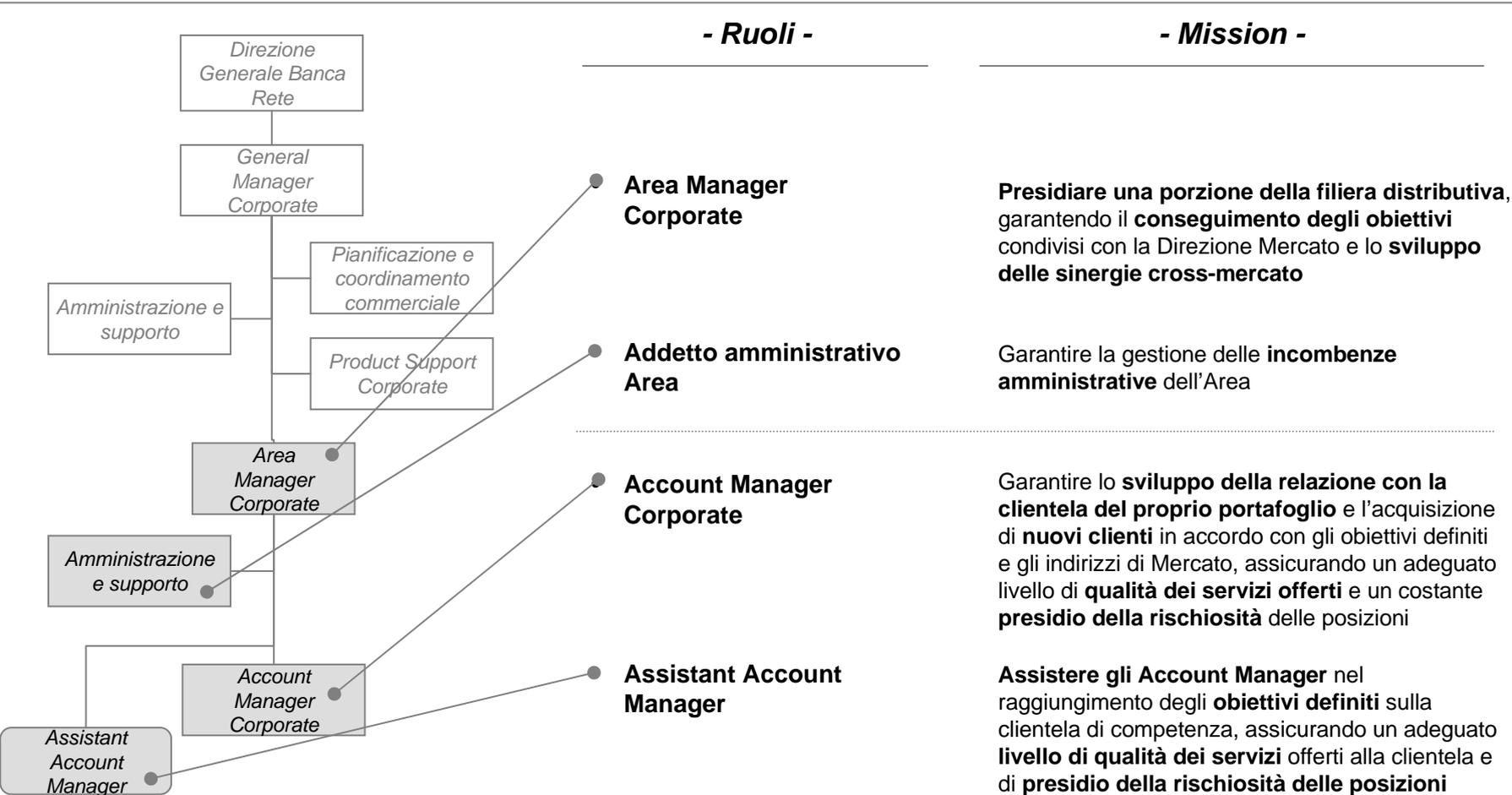
Garantire la **gestione delle incombenze amministrative** del Mercato

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

L'Area Territoriale Corporate presidia una porzione della filiera distributiva ed è garante dello sviluppo delle sinergie cross-mercato

Strutture e ruoli dell'Area e della Rete Corporate

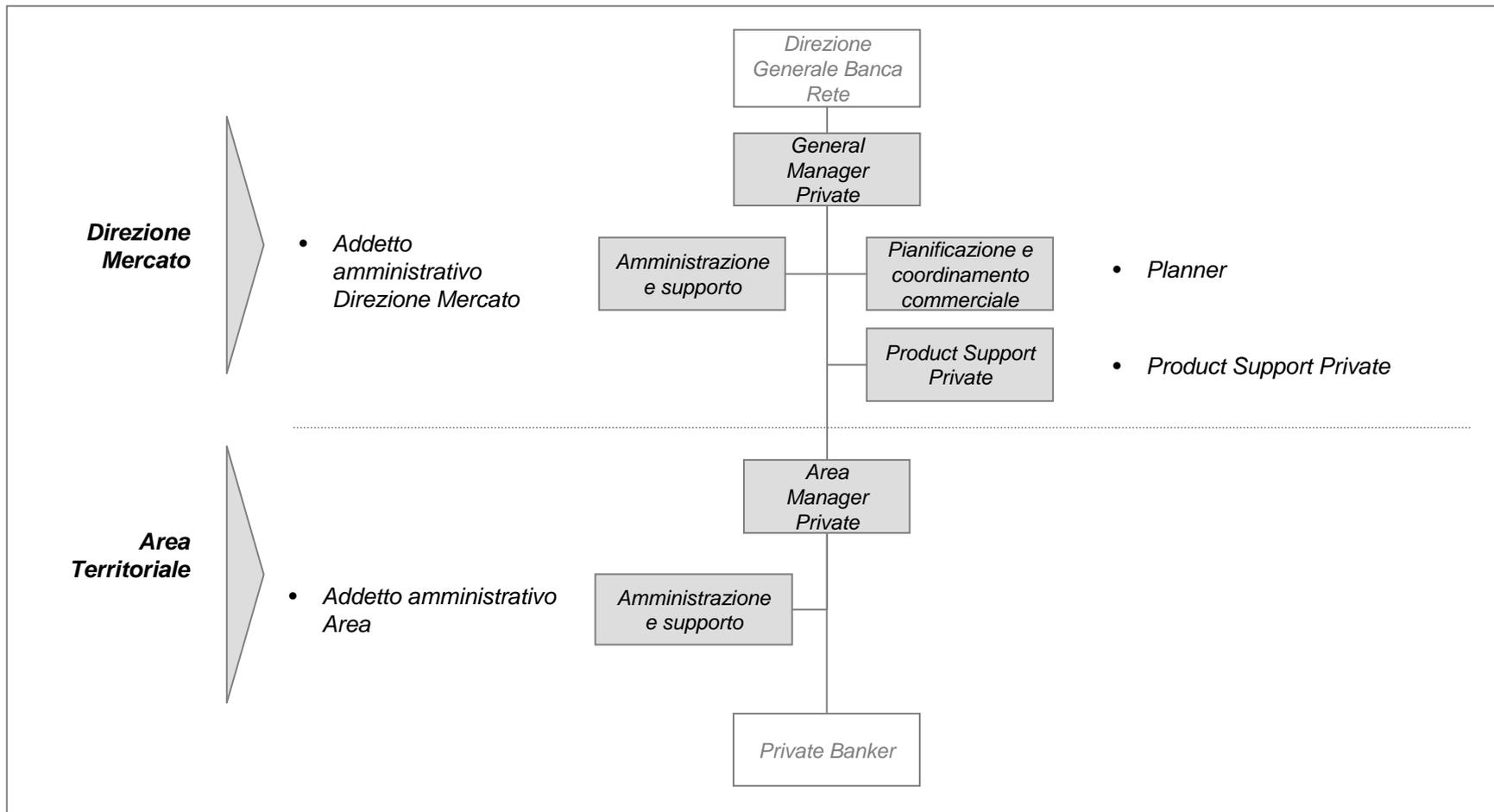


29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Il Mercato Private si compone di una Direzione Mercato centrale e di Aree Territoriali distribuite sul territorio

Strutture e ruoli del Mercato Private

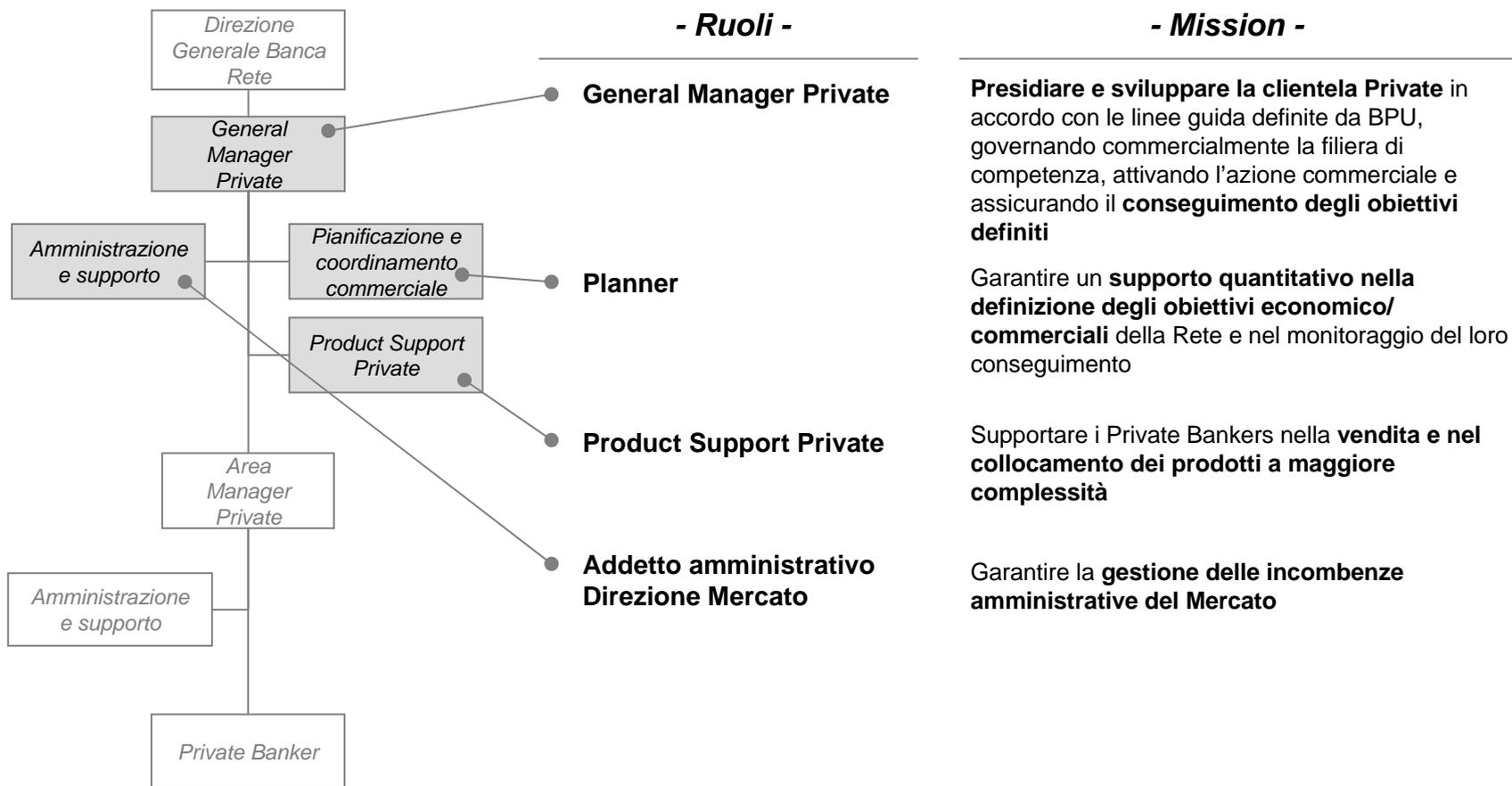


29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

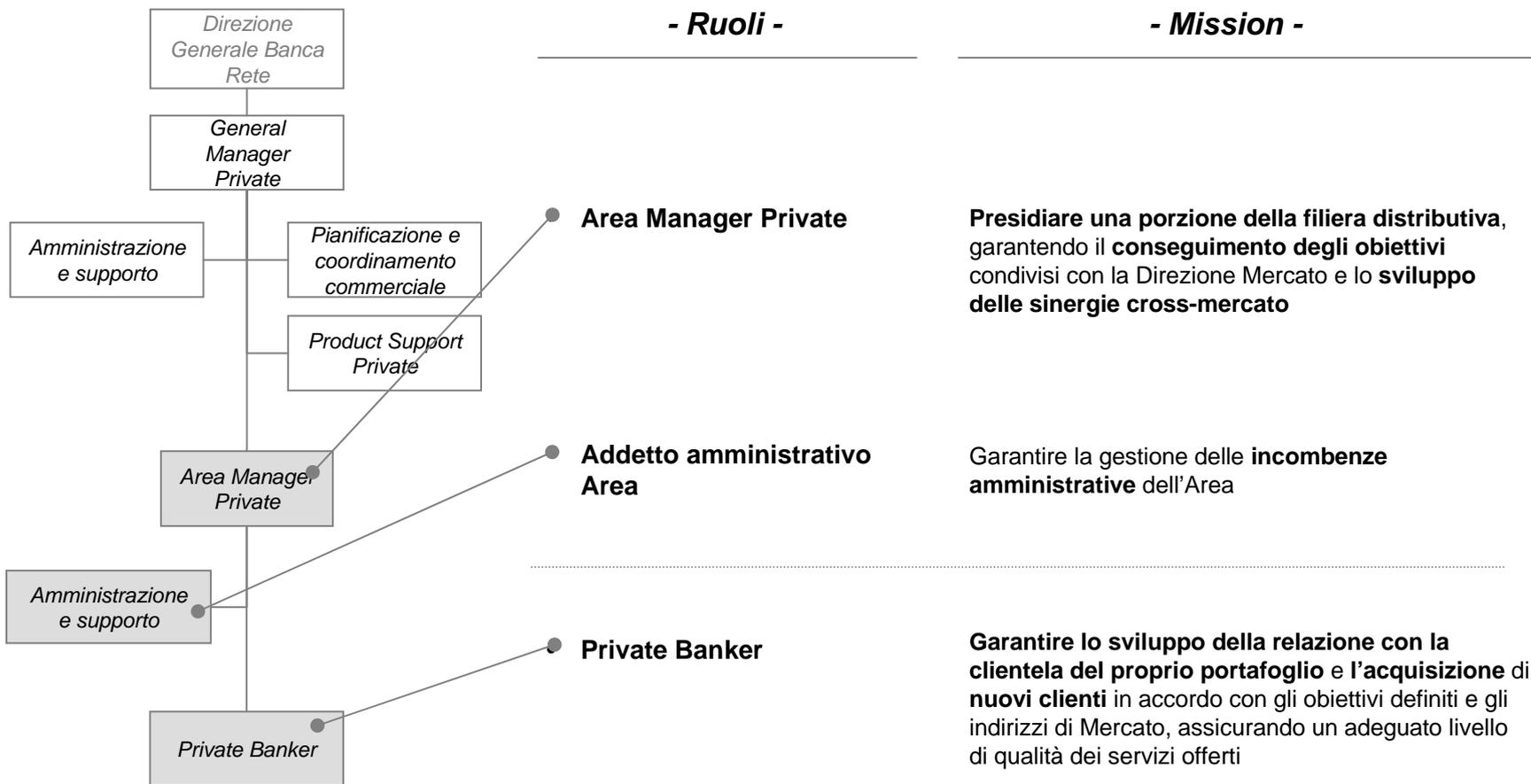
La Direzione Mercato Private presidia lo sviluppo del segmento di riferimento in accordo con le linee guida definite da BPU

Strutture e ruoli del Mercato Private



L'Area Territoriale Private presidia una porzione della filiera distributiva ed è garante dello sviluppo delle sinergie cross-mercato

Strutture e ruoli dell'Area e della Rete Private



Sintesi Struttura Organizzativa

- Direzione Mercato -

Retail

- 1 General Manager Retail
- 1 Planner
- 1 Supervisor Privati
- 1 Supervisor Small Business
- 2 Addetti Amministrativi Direzione Mercato

6 risorse

- Aree Territoriali -

4 Aree Retail
(5/6 risorse per Area)

- 4 Area Manager Retail
- 4 Controller Retail
- 7 Coordinatori Privati⁽¹⁾
- 4 Coordinatore Small Business
- 4 Addetti Amministrativi Area

23 risorse

- Rete -

170 Filiali Retail

- Circa 680 risorse commerciali di cui:
 - ca 170 Direttori
 - ca 10 Resp. Area Com.
 - ca 190 Gest. Mass
 - ca 140 Gest. Affuent
 - ca 170 Gest. Small B.

(1) Nell'Area Roma è previsto un solo Coord. Privati

Corporate

- 1 General Manager Corporate
- 1 Planner
- 1 Supervisor Corporate
- 3 Product Support Corporate
- 1 Addetto Amministrativo Direzione Mercato

7 risorse

2 Aree Corporate
(2 risorse per Area)

- 2 Area Manager Corporate
- 2 Addetti Amministrativi Area

4 risorse

6 Corporate Banking Office

- 30-35 Account Manager Corporate
- 15-20 Assistant Account Manager

Private

- 1 General Manager Private
- 1 Planner
- 1 Product Support Private
- 1 Addetto Amministrativo Direzione Mercato

4 risorse

2 Aree Private
(2 risorse per Area)

- 2 Area Manager Private
- 2 Addetti Amministrativi Area

4 risorse

4 Private Banking Office

- 15-20 Private Banker

29 Marzo 2004

17 Risorse

31 Risorse

Circa 750 Risorse

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali

29 marzo 2004

Assetto territoriale Retail⁽¹⁾

PRIME TIME

Area Roma

- Filiali Retail: 20
- Risorse comm. ⁽³⁾: ca. 80

Area Napoli

- Filiali Retail: 57
- Risorse comm. ⁽³⁾: ca. 205

Area Ancona

- Filiali Retail: 46
- Risorse comm. ⁽³⁾: ca. 210

Area Marche-Abruzzo

- Filiali Retail: 47
- Risorse comm. ⁽³⁾: ca. 180

Totale:

- Filiali Retail: 170
- Risorse comm.: ca. 680

*Clienti segmentati Retail e clienti Corporate e Private non serviti all'interno delle Divisioni di competenza
Risorse commerciali in Filiale (include Gestori, Direttori e Responsabili Area Commerciale)*

29 Marzo 2004

Fonte: elaborazioni su dati SISBA e anagrafe Banche Reti al 31/05/2003

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali

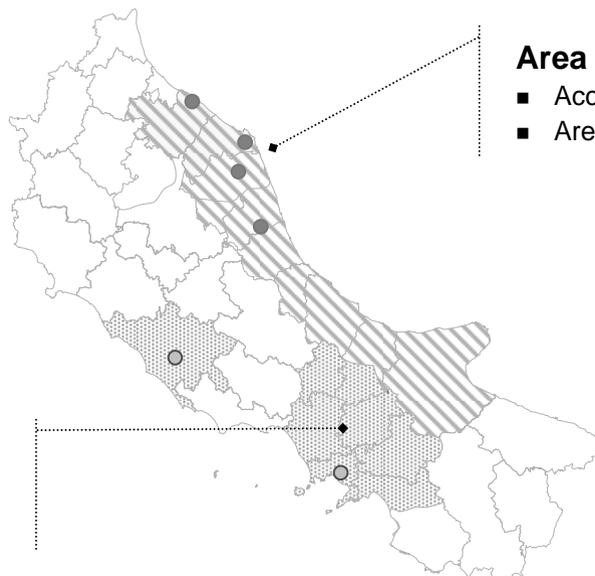
29 marzo 2004

Assetto territoriale Corporate⁽¹⁾

PRIME STIME

Area Tirrenica

- Account Manager Corporate: 9 (+ 5 Assistant)
- Aree Retail di rif: Roma, Napoli



Area Adriatica

- Account Manager Corporate: 23 (+ 12 Assistant)
- Aree Retail di rif: Ancona, Marche, Abruzzo

Totale:

- Corporate Banking Office: 6
- Account Manager Corporate: 32 (+ 17 Assistant)

⁽¹⁾ Clienti effettivamente serviti all'interno della Divisione Corporate (clienti ubicati ad una distanza inferiore a 80-100km dal centro di riferimento). Gli altri clienti Corporate saranno gestiti all'interno del Mercato Retail.

29 Marzo 2004

Fonte: elaborazioni su dati SISBA e anagrafe Banche Reti al 31/05/2003

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali

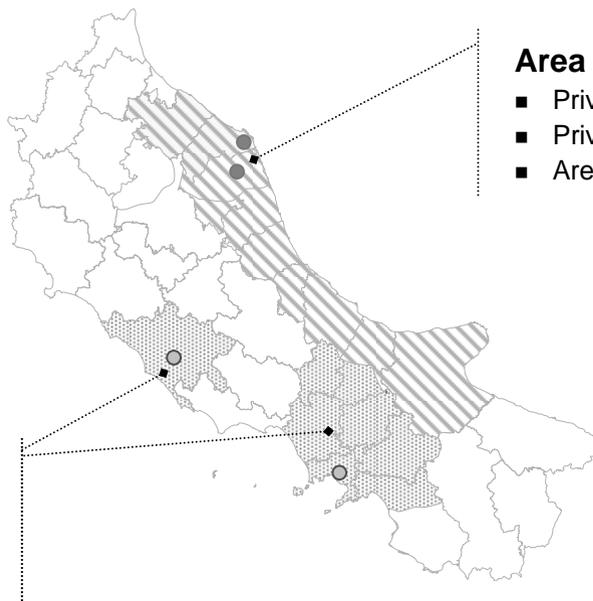
29 marzo 2004

Assetto territoriale Private

PRIME STIME

Area Tirrenica

- Private Banking Office: 2 (RM, NA)
- Private Banker: 7
- Aree Retail di rif: Roma, Napoli



Area Adriatica

- Private Banking Office: 2 (AN, MC)
- Private Banker: 10
- Aree Retail di rif: Ancona, Marche Abruzzo

Totale:

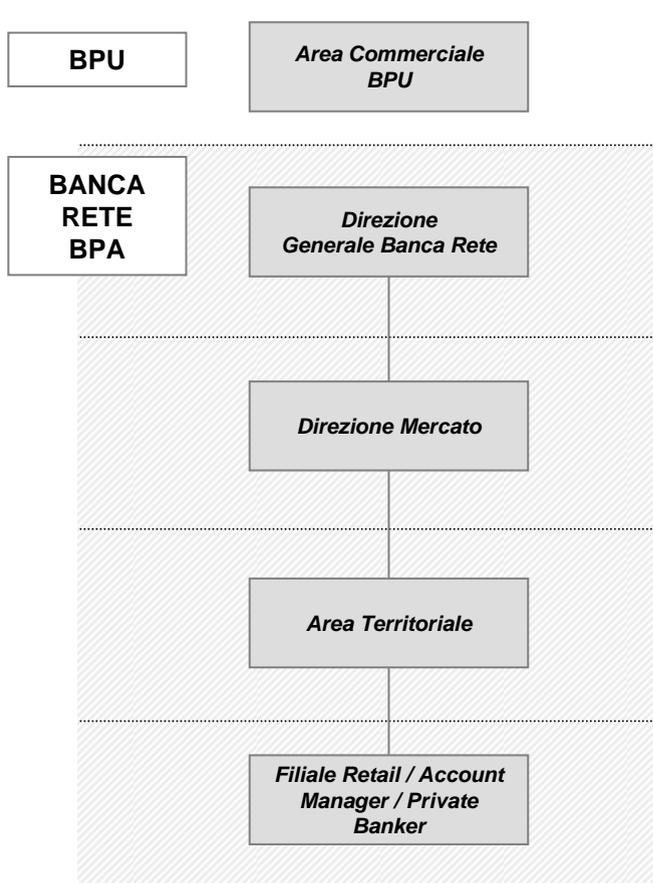
- Private Banking Office: 4
- Private Banker: 17

- Agenda -

- Il contesto di riferimento e la risposta di BPU
- L'assetto distributivo di riferimento per BPA
- La struttura organizzativa ed i ruoli commerciali
- **I principali processi commerciali**
- I passi implementativi
- La formazione

Processo di Budgeting/Pianificazione Commerciale

Attività

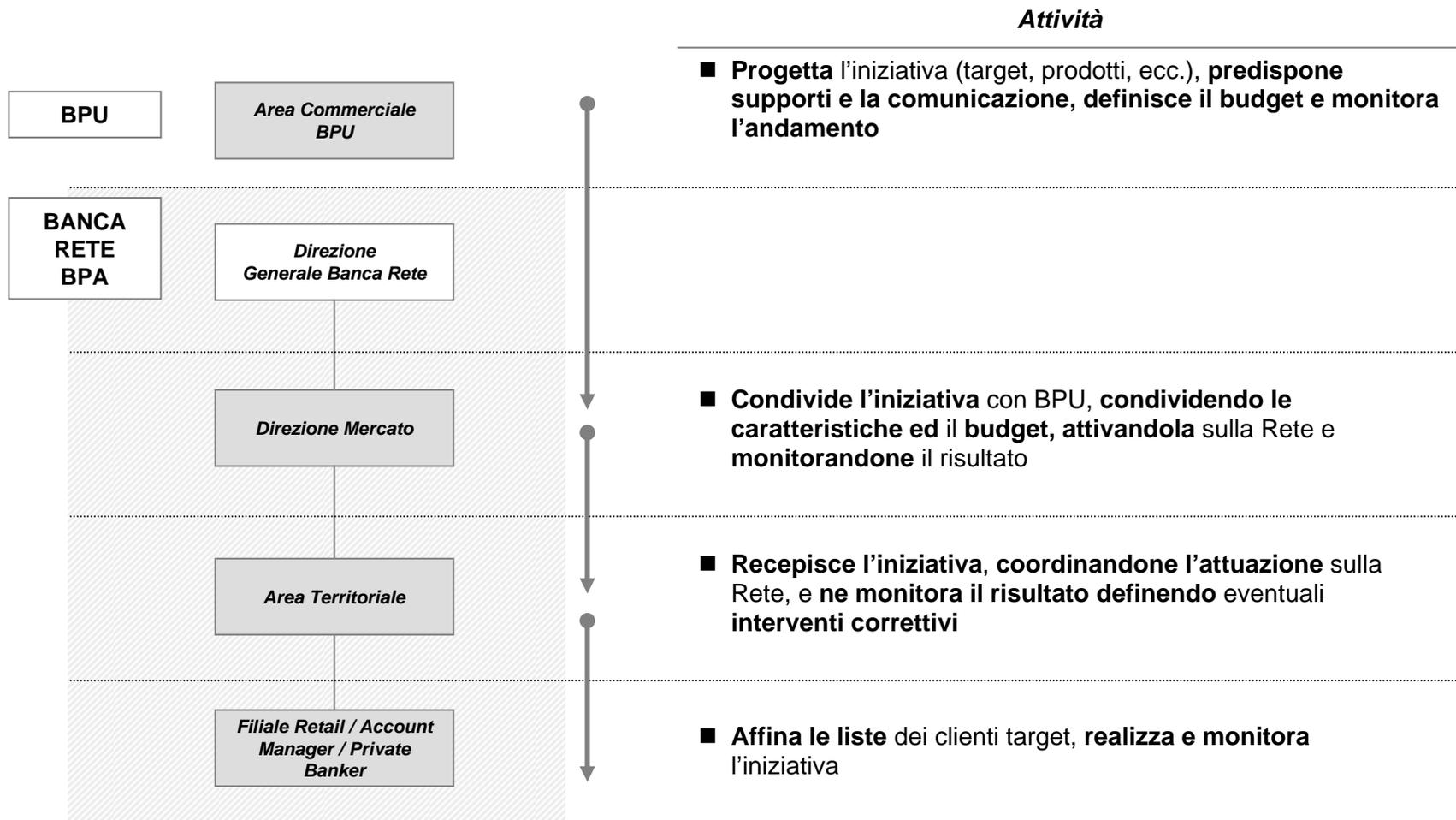


- **Definisce il budget e il piano commerciale** (per Mercato) per le Banche Reti, condividendolo con la Direzione Generale e le Direzioni Mercato e monitorandone il conseguimento
- **Condivide il budget e il piano commerciale** di Banca Rete con BPU e con le Direzioni Mercato
- **Condivide il budget e il piano commerciale** di Mercato, li ripartisce sulle Aree Retail/Corporate/Private, monitorandone il conseguimento
- **Condivide il budget di Area Retail/Corporate/Private** con la Direzione Mercato, lo ripartisce sulle Filiali/Punti Vendita, monitorandone il conseguimento, e implementa le politiche commerciali
- **Condivide il budget** di Filiale Retail/Private Banker/Account Manager Corporate con l'Area Retail/Corporate/Private, monitorandone il conseguimento, e recepisce politiche commerciali di Mercato

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Processo di Sviluppo Iniziative Commerciali



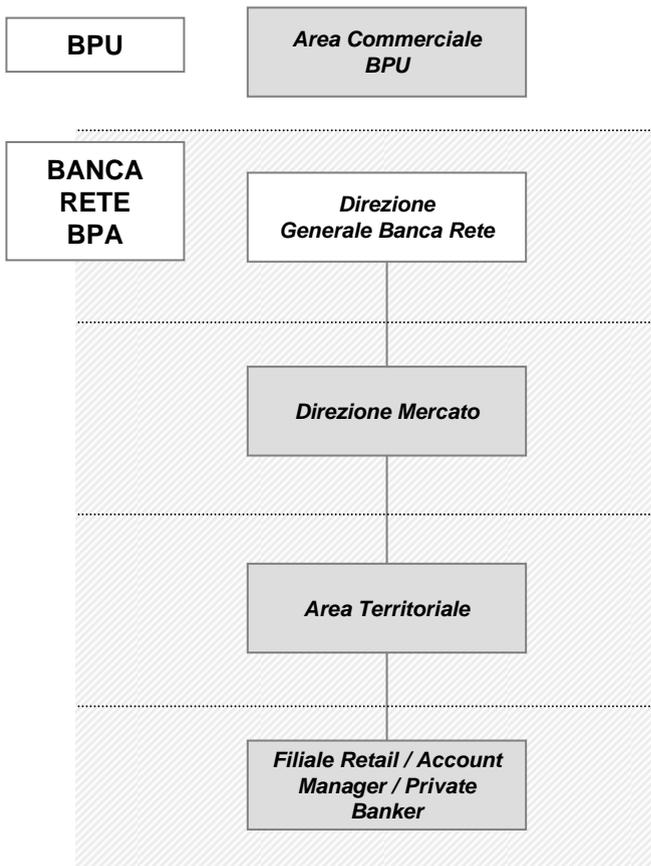
29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali

29 marzo 2004

Processo di Sviluppo e gestione prodotti

Attività



- **Progetta nuovi prodotti**, consolidando **le segnalazioni** e **le opportunità di sviluppo** pervenute dalla Banca Rete
- **Gestisce i rapporti** con le **Fabbriche Prodotto**

- **Assiste e supporta la Rete** nella vendita/ collocamento di prodotti a maggiore complessità (Corporate/Private), **interfaciando le strutture** delle Fabbriche Prodotto distribuite sul territorio
- **Raccoglie le segnalazioni** dalla Rete sulle opportunità di sviluppo prodotti e le segnala a BPU

- **Assiste e supporta i Gestori** nella vendita di prodotti a maggiore complessità
- **Raccoglie segnalazioni** dalla Rete su opportunità di sviluppo/ manutenzione prodotti e le riporta alla Direzione Mercato

- **Segnala l'opportunità** di sviluppo/ manutenzione di prodotti all'Area

29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

- Agenda -

- Il contesto di riferimento e la risposta di BPU
- L'assetto distributivo di riferimento per BPA
- La struttura organizzativa ed i ruoli commerciali
- I principali processi commerciali
- **I passi implementativi**
- La formazione

- Agenda -

- Il contesto di riferimento e la risposta di BPU
- L'assetto distributivo di riferimento per BPA
- La struttura organizzativa ed i ruoli commerciali
- I principali processi commerciali
- I passi implementativi
- **La formazione**

Obiettivi

Acquisire le conoscenze e familiarizzare con il nuovo ruolo e con il nuovo modo di lavorare



29 Marzo 2004

Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004

Per supportare il passaggio al nuovo modello distributivo, nell'ambito della formazione al ruolo, verranno attivate iniziative formative in aula per tutti i Gestori

*Formazione in aula
"Giornata del Gestore"*

Descrizione

*Formazione al ruolo attraverso l'introduzione ai **nuovi processi commerciali** e alle nuove modalità operative*

Target

- Tutti i Gestori:
 - **Gestore Mass Market**
 - **Gestore Affluent**
 - **Gestore Small Business**
 - **Account Manager Corporate**
 - **Private Banker**

Tutte le risorse commerciali verranno formate sul nuovo modello distributivo (logiche e organizzazione) e sui nuovi strumenti approntati

- I contenuti -

Nuovo modello distributivo

- Segmentazione
- Caratteristiche Cliente per segmento
- Modello di Servizio per segmento

TAV. 4

Nuova Organizzazione

- Illustrazione del nuovo assetto organizzativo delle strutture

TAV. 5

Nuovi Strumenti

- Presentazione dei nuovi strumenti a disposizione dell'attività del Gestore

TAV. 6

**Nuovo modello
distributivo**

Nuova
Organizzazione

Nuovi Strumenti

- ❑ Segmentazione: saranno comunicate le regole di segmentazione e le modalità per gestire il passaggio della clientela in modo corretto e lineare
- ❑ Caratteristiche Cliente per segmento: i principali bisogni del cliente i prodotti e i pacchetti che il Gruppo mette a disposizione per ogni segmento
- ❑ Modello di Servizio per segmento: le modalità di approccio e gestione del processo commerciale

Nuovo modello
distributivo

**Nuova
Organizzazione**

Nuovi Strumenti

Illustrazione del nuovo assetto organizzativo delle strutture:

- I Mercati
- Le Aree
- I nuovi ruoli e le nuove mission

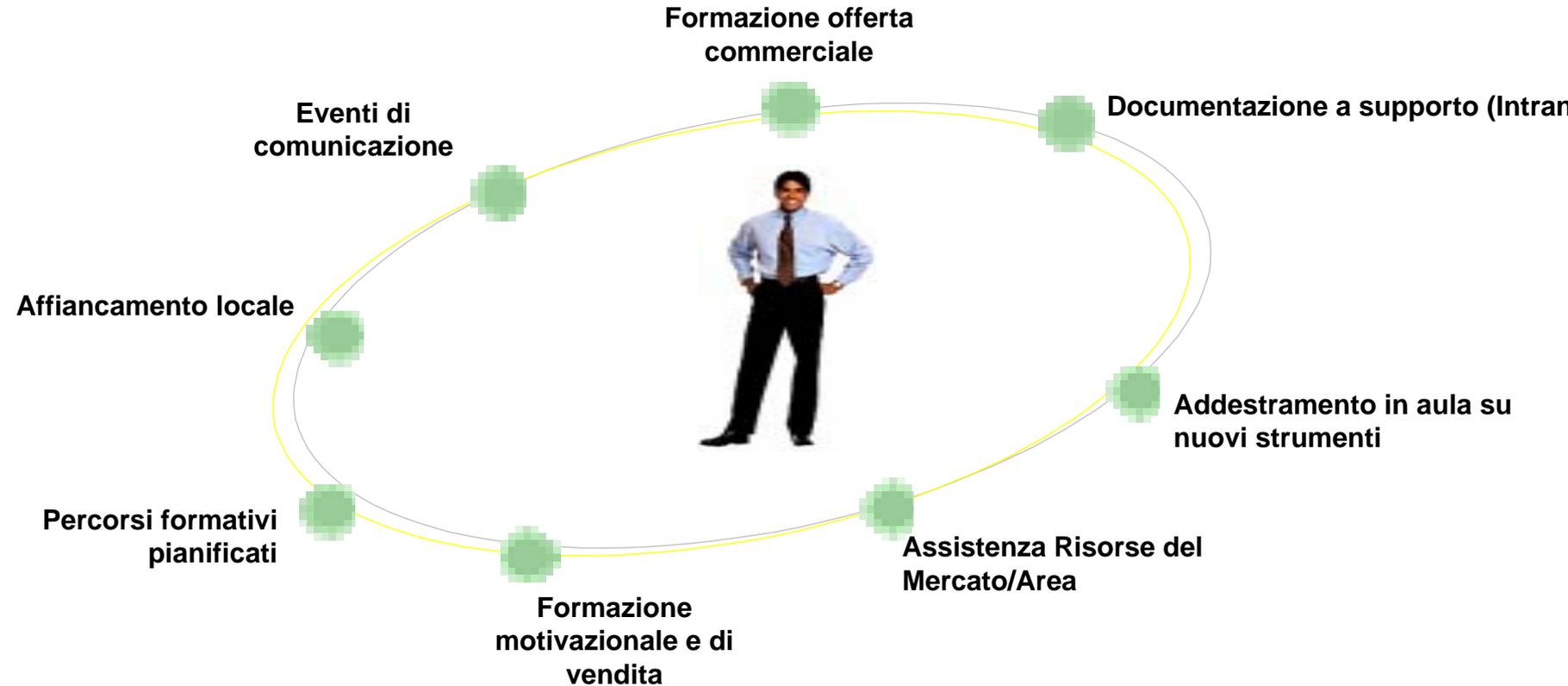
Nuovo modello
distributivo

Nuova
Organizzazione

Nuovi Strumenti

- Presentazione dei nuovi strumenti a disposizione dell'attività del Gestore: gli strumenti immediatamente utilizzabili e quelli che saranno man mano rilasciati

La formazione sarà inoltre garantita con nuove iniziative formative e strutture dedicate per mantenere elevato il focus commerciale e supportare le attività dei Gestori



29 Marzo 2004

**Presentazione alle Organizzazioni Sindacali
29 marzo 2004**