

VERBALE DI ACCORDO

Il giorno 26 novembre 2004 si sono incontrate presso la sede della Confcommercio Roma

- la American Express Service Europe Limited, rappresentata dalla Dott.ssa M.L. Tresoldi, dalla dott.ssa D. Cerboni e dal Dott. M. Conte, assistita dal Dott. G. Zabbatino della CONFCOMMERCIO, dall'Avv. E. Papparazzo e dal Dott. A. Fiorenzoni e dal Dott. M. Gentiluomo della CONFCOMMERCIO ROMA;
- La FILCAMS-CGIL, nella persona della sig.ra L. Carlini e del sig. F. Guerrieri
- La FISASCAT-CISL nella persona della sig.ra Falcone
- La UILTUCS - UIL nella persona della sig.ra C. Fulciniti
- Il C.d.A. American Express Service Europe Limited


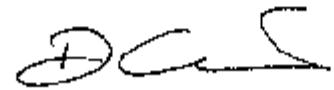

Premesso che

American Express, come è noto, gestisce attività correlate al comparto delle carte di credito e del turismo consumer.

- Negli ultimi quattro anni l'industria viaggi ha sofferto a causa di una serie di fattori, quali:
- l'introduzione della valuta comune europea (l'Euro)
 - la crisi del settore turistico derivata dalla complessa situazione politico/economica internazionale
 - la crisi delle compagnie aeree, che ha portato ad una drastica riduzione delle commissioni aeree
 - Le più importanti compagnie aeree nazionali ed internazionali oggi erogano soltanto 1% di commissione sui biglietti venduti.
 - Le commissioni di intermediazione (transaction fees) non riescono a coprire le perdite sulle commissioni delle compagnie aeree, e questo crea un deterioramento nel margine di profittabilità di ogni biglietto venduto.
 - Il mercato è sempre più inflazionato dalle compagnie aeree "low cost" che non riconoscono alcuna commissione alle agenzie di viaggio.
 - Le compagnie aeree principali stanno adottando una politica di disintermediazione e stanno comunicando aggressivamente l'utilizzo dei loro call centre e del proprio sistema di prenotazione on-line.
 - La stessa politica viene adottata dalle principali catene alberghiere e società di autonoleggio.
 - "Maturità del cliente" che viaggia: è sempre più esigente e sofisticato in termini di necessità di consulenza e richiesta di benefici sul prodotto acquistato.

Ciò ha contribuito ad un grave peggioramento dei ricavi e pertanto la perdita sul conto economico di Consumer Travel Italia è estremamente pesante, pari ad 1 milione di Euro a fine 2003.

[Handwritten signatures and notes]

[Handwritten notes and signatures]
 ...
 ...
 ...

Per recuperare la profittabilità dei 4 uffici viaggio proprietari (Roma, Firenze, Milano e Venezia), l'azienda ha attuato una serie di attività strategiche fin dall'inizio del 2004:

- 1 Fase: implementare la struttura Consumer Travel Italia, sulla base di quanto applicato con successo negli USA
- 2 Fase: identificare le nuove priorità strategiche
- 3 Fase: introdurre servizi aggluntivi presso gli uffici viaggio
- 4 Fase: investire nella formazione e sviluppo delle risorse
- 5 Fase: incrementare l'utilizzo degli uffici da parte dei Premium Cardmembers

Tuttavia, le vendite, i ricavi e le perdite del conto economico Consumer Travel Italia hanno mostrato soltanto un lieve miglioramento nella previsione a fine anno, ottobre 2004, malgrado tutte le azioni intraprese.

In Europa, fin dal mese di settembre 2004, e' stato avviato un processo di valutazione della profittabilità degli uffici viaggio proprietari, al fine di definire un piano di risanamento per il Consumer Travel Europeo.

A seguito di tale valutazione, e' stata decisa la chiusura o la vendita della maggior parte degli uffici viaggio in tutti i paesi Europei.

Al fine di evitare la chiusura dei quattro uffici viaggio di Roma, Firenze, Venezia e Milano è necessario raggiungere il "break even" nel conto economico del 2005, attuando delle azioni mirate che possano garantire la sostenibilità del business per gli anni a venire.

Per il 2005 sono state identificate ulteriori iniziative volte a migliorare la qualità delle vendite e l'acquisizione di un numero adeguato di Clienti per ogni ufficio viaggi attraverso una struttura organizzativa piu' flessibile ed efficiente, in linea con i volumi di business.

Stimolare le Vendite attraverso:

- acquisizione di un consistente numero di nuovi clienti attraverso eventi e miglioramento dei prodotti/benefici
- focus sul segmento dei titolari Small Business
- ulteriore investimenti in training e sviluppo professionale per migliorare l'efficacia e la produttività del personale di front line

Miglioramento della qualità delle Vendite:

- focalizzazione vendita di tariffe aeree nette
- incentivo alla vendita di pacchetti American Express Vacations
- focalizzazione delle vendite sui fornitori preferenziali (linee aeree, alberghi, autonoleggio, tour operators)

Ridefinizione della struttura:

- aumento dell'efficienza organizzativa, tramite lo snollimento di alcune funzioni manageriali

- accentramento di alcune funzioni di back office

- riduzione di alcune posizioni di front line

-Ulteriori opportunità:

- supporto finanziario dal Consumer Card business per i servizi ai Titolari di Carta
- supporto finanziario dal Travelers' Cheques Group per l'attività di cambio Travelers' Cheques in Euro
- subaffitto parziale ufficio Firenze

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

-subaffitto parziale ufficio Milano

Per quanto attiene specificatamente la ridefinizione della struttura, l'azienda evidenzia una eccedenza di organico, distribuita nelle 4 sedi, individuata in un totale di massimo 14 unità, suddivise in 6 posizioni manageriali e 8 posizioni di front line/amministrative.

Tutto ciò premesso, che rappresenta quanto evidenziato dall'azienda, si conviene tra le Parti quanto segue:

- 1) Per risolvere la suddetta problematica, si concorda un percorso a carattere non traumatico tramite il ricorso ad un Piano Sociale, basato su un incentivo economico erogato ai dipendenti che su base volontaria aderiscano al Piano Sociale di dimissioni incentivate entro il 15 dicembre 2004, secondo i criteri previsti dal Piano A (Allegato).
- 2) La possibilità di adesione rimarrà aperta fino al 31 gennaio 2005 secondo i criteri previsti dal Piano B (Allegato).
- 3) Le Parti s'incontreranno per una prima verifica il 17 dicembre 2004 ed entro il 15 febbraio 2005 per valutare l'evolversi della situazione e, ove necessario, per ricorrere ad ulteriori strumenti non traumatici per le eventuali eccedenze residue, quali, ad esempio, part-time, riassorbimento nella struttura American Express.
- 4) L'Azienda, inoltre, metterà a disposizione per i lavoratori che ne facciano richiesta un percorso di outplacement secondo i criteri previsti nel Piano A e B.

Letto, confermato e sottoscritto.

American Express Service Europe Limited

Eric Chastner
Paolo Caracciolo
 Confcommercio
Walter
Galli
Antonio

FILCAMS-CGIL
Luigi
 FISASCAT-CISL
Elisabetta
 UILTUCS - UIL
 C.d.A.
 American Express Service Europe Limited

Kep
De
 3

CRITERI UTILI PER I PIANI A e B

Anzianità aziendale (anni)	Punti	Età anagrafica	Punti
0-15	1	Fino a 40 anni	1
Da 15 e un giorno a 20	2	Da 40 anni e un giorno - fino a 50 anni	2
Da 20 anni e un giorno in poi	3	Da 50 anni e un giorno in poi	3

DESCRIZIONE DEL PIANO SOCIALE

PUNTI	PIANO A	PIANO B
	adesioni entro il 15 dicembre 2004. Numero mensilità	adesioni entro il 31 gennaio 2005 Numero mensilità
2 (*)	10	8
3 (*)	16	10
4 (*)	18	16
5	20	18
6	22	20
BONUS FIGLI	Euro 2.000,00 a figlio	Euro 1.000 a figlio
<ul style="list-style-type: none"> > fino a 18 anni di età e a carico > oltre i 18 anni di età, se a carico e studenti 		

Esempio di calcolo:

PIANO A	stipendio annuo lordo (14 mensilità)	Euro 25.000,00
	Età 43 anni =	2 punti
	Anzianità aziendale 16 anni =	2 punti
	Totale Punti 4 =	18 mensilità

Euro 25.000,00:12x18= Euro 37.500,00 Lordi
 1 Figlio a carico = Euro 2.000,00 Lordi
 Totale = Euro 39.500,00 Lordi

N.B.

L'applicazione del metodo di calcolo, così come sopra evidenziato, porterà a un innalzamento del valore unitario di ogni mensilità erogata, rispetto al valore lordo percepito. Ciò costituisce quindi una condizione di miglior favore per i lavoratori.

PERCORSI DI OUTPLACEMENT (*)

Per i lavoratori che sono compresi nelle fasce di punteggi 2, 3 e 4, l'Azienda metterà a disposizione percorsi di outplacement a proprio carico.

mas