

BILANCIO

DI SOSTENIBILITÀ

FINDOMESTIC BANCA 2012



Findomestic
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme



BILANCIO **DI SOSTENIBILITÀ**

FINDOMESTIC BANCA 2012

INDICE	<p>Metodologia 5</p> <p>Lettera dell'Amministratore Delegato 7</p> <p>Parte 1: FINDOMESTIC IL PROFILO</p> <p>1.1 I numeri chiave del 2012 11</p> <p>1.2 La multicanalità: un asset strategico 12</p> <p>1.3 Vicini ai 30 anni: le principali tappe dello sviluppo 13</p> <p>1.4 BNP Paribas: il socio strategico 14</p> <p>1.5 I valori condivisi all'interno del Gruppo 16</p> <p>1.6 L'assetto istituzionale e la Governance 17</p> <p>1.7 La struttura organizzativa e la presenza sul territorio 20</p> <p>1.8 Le strutture operative sul territorio 21</p> <hr/> <p>Parte 2: CREDITO RESPONSABILE</p> <p>1.1 Offerta di finanziamenti sostenibili 24</p> <p>1.2 Innovazione per la qualità 25</p> <p>1.3 Risposte innovative per una società che cambia 28</p> <p>1.4 Promozione della cultura finanziaria 29</p> <p>1.5 Gli indici di credito responsabile 31</p> <hr/> <p>Parte 3: LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA</p> <p>1.1 Lo scenario di mercato e il posizionamento 34</p> <p>1.2 Il piano industriale 2010-2012: un triennio col turbo 37</p> <p>1.3 I dati significativi di gestione 38</p> <p>1.4 La produzione e la distribuzione del Valore Aggiunto 39</p> <p>1.5 Il contributo alla fiscalità generale 41</p> <hr/> <p>Parte 4: LA RESPONSABILITÀ SOCIALE</p> <p>1.1 I dipendenti 44</p> <ul style="list-style-type: none"> - I principi manageriali 45 - La Gestione Individuale di Sviluppo 45 - Il Talent Management 46 - La comunicazione interna 47 - Profilo generale e composizione dell'organico 48 - Selezioni e assunzioni 51 - Formazione e valorizzazione 52 - Le pari opportunità 53 - Evoluzione delle carriere e retribuzione 54 - Turn over e qualità del lavoro 55 - Relazioni sindacali 58 - Contenzioso con i dipendenti 59 - Iniziative diverse a favore dei dipendenti 59 - Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro 60
--------	---

INDICE

1.2	Gli azionisti	61
-	Il socio unico	61
-	Remunerazione del capitale	61
-	La collaborazione con BNL	62
1.3	I partner commerciali	63
-	I partner commerciali convenzionati: una scelta strategica	64
-	La rete dei partner convenzionati e i dati di produzione	64
-	Gli strumenti di dialogo con i partner commerciali	66
-	La “trade satisfaction”	69
-	Partner Banche e diversi	69
1.4	I clienti	70
-	La centralità del cliente	71
-	Prodotti trasparenti, flessibili e adattabili	71
-	Innovazione del prodotto e del servizio	72
-	Il sostegno al consumo sostenibile	74
-	Prossimità al cliente	74
-	La rete degli agenti	76
-	La tutela del cliente	77
-	L’ascolto del cliente: la customer satisfaction	80
-	I reclami	81
-	Il customer care e il recupero amichevole	83
-	Il contenzioso	84
1.5	I fornitori	84
-	Le politiche degli acquisti	84
-	Clausole sulla tutela dell’ambiente e sul rispetto dei diritti umani	85
-	Contenzioso con i fornitori	85
1.6	La comunità - Le iniziative di valore sociale	86
1.7	L’ambiente	90
-	Impatti diretti di Findomestic sull’ambiente	91
-	Impatti indiretti di Findomestic sull’ambiente	93
-	I numeri dell’ambiente	93
-	La mobilità del personale	94



GUIDA ALLA LETTURA

La settima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca, che viene pubblicato con cadenza annuale, descrive in sintesi il legame tra le strategie aziendali, la gestione delle relazioni con gli stakeholder e le principali attività svolte nel corso dell'esercizio. Il periodo di riferimento del documento va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2012 e viene esteso ai primi mesi del 2013 limitatamente ai fatti rilevanti accaduti dopo la chiusura dell'esercizio.

Salvo altrimenti indicato, il perimetro considerato è quello di Findomestic Banca. Nel documento, in particolare nelle parti che descrivono l'identità e le politiche aziendali, si trovano dei riferimenti al Gruppo BNP Paribas, resi necessari dal processo di integrazione seguito all'acquisizione del controllo di Findomestic da parte di BNP Personal Finance. D'altra parte, il Gruppo cui Findomestic appartiene considera la responsabilità sociale un atto di management e la integra nel suo progetto d'impresa, ampliando l'ambito di applicazione a tutte le sue componenti. I dati e le informazioni economico-finanziarie sono tratti dal Bilancio d'Esercizio di Findomestic Banca certificato al 31 Dicembre 2012, da 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 Bilancio di Sostenibilità 2012, nel rispetto di un principio di continuità con le edizioni precedenti, fa riferimento alla metodologia proposta dallo standard G3 del Global Reporting Initiative (GRI) allo scopo di approfondire la qualità della rendicontazione. La struttura espositiva del bilancio, è quella originale sviluppata 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

Il documento è diviso in quattro sezioni.

La prima è intitolata **Il Profilo** e illustra l'identità, la missione, i valori e la struttura organizzativa e di governance di Findomestic.

La seconda parte è dedicata al **Credito Responsabile** che rappresenta il cuore strategico attorno al quale si definisce l'impegno di CSR di Findomestic. Ne viene, pertanto, definito il concetto e gli impegni assunti nonché gli atti concreti realizzati nel corso del 2012.

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 e l'impegno di Findomestic nei confronti dell'ambiente.

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



A tutti gli Stakeholder

La crisi finanziaria ed economica esplosa fra il 2007 e il 2008 ha mostrato i suoi effetti recessivi anche nel corso dell'anno appena concluso.

La perdita di potere d'acquisto delle famiglie e l'incertezza sulle prospettive del reddito, che hanno fortemente condizionato le decisioni di acquisto, si sono tradotte in una pesante contrazione dei consumi.

In questo quadro, Findomestic ha dimostrato la sua capacità di reazione anzitutto facendo bene il proprio mestiere. Nonostante le difficoltà congiunturali, abbiamo raggiunto e in alcuni casi superato gli obiettivi posti dal Piano Industriale 2010-2012 che consistono in un aumento delle quote di mercato, in un notevole recupero di efficacia ed efficienza operativa, e in un'intensa ricerca e realizzazione di sinergie all'interno del Gruppo BNP Paribas.

Proprio l'appartenenza a un Gruppo di rilevanza mondiale ci ha consentito di confermare intatta la nostra solidità finanziaria e patrimoniale e di offrire ai nostri clienti quella sicurezza che è ormai diventata un valore premiante.

Siamo consapevoli di vivere un momento difficile per l'intera comunità europea cui apparteniamo. Situazioni di crisi durature come quella attuale provocano nelle comunità profonde trasformazioni non solo economiche ma anche sociali.

Riteniamo che parte della nostra responsabilità verso i nostri clienti, i nostri collaboratori e gli stakeholder in generale, sia proprio la capacità di adattamento in un mondo che cambia e l'umiltà di attrezzarsi da un punto di vista culturale e operativo per le sfide che il futuro ci presenta.

Gestire in modo efficiente ed efficace l'azienda, porre l'innovazione alla base del nostro sviluppo per garantire un'offerta di qualità, dare risposte concrete alla prevenzione dei rischi di sovraindebitamento, ci consente di offrire sicurezza e affidabilità ai nostri clienti attuali e futuri, certezza e stabilità ai nostri collaboratori, creazione di valore economico per i nostri azionisti e valore sociale per la comunità.

Siamo pertanto orgogliosi del lavoro svolto e lo presentiamo all'attenzione dei nostri stakeholder in modo trasparente e completo, attraverso questo rendiconto.

Buona lettura.

Chiaffredo Salomone
Amministratore Delegato





FINDOMESTIC **IL PROFILO**

A FIANCO DEI NOSTRI CLIENTI IN
UN MONDO CHE CAMBIA

- 1.1** I NUMERI CHIAVE DEL 2012

- 1.2** LA MULTICANALITÀ: UN ASSET STRATEGICO

- 1.3** VICINI AI 30 ANNI: LE PRINCIPALI TAPPE DELLO SVILUPPO

- 1.4** BNP PARIBAS: IL SOCIO STRATEGICO

- 1.5** I VALORI CONDIVISI ALL'INTERNO DEL GRUPPO

- 1.6** L'ASSETTO ISTITUZIONALE E LA GOVERNANCE

- 1.7** LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E LA PRESENZA SUL TERRITORIO

- 1.8** LE STRUTTURE OPERATIVE SUL TERRITORIO

Findomestic è una società specializzata nel credito alle famiglie che opera da quasi trent'anni su tutto il territorio nazionale. Sempre al fianco dei suoi clienti in un mondo in continuo mutamen-

to, ha saputo diventare partner affidabile e competente nella **gestione del budget individuale e familiare** attraverso proposte commerciali maggiormente diversificate, grazie a una gamma di prodotti utili, semplici ed accessibili.

Prodotti di Credito

- Prestiti Personali e Cessione del quinto
- Credito finalizzato agli acquisti in diversi settori:
 - Veicoli;
 - Casa;
 - Tempo libero;
 - Progetti vari
- Carte di Credito
- Leasing veicoli
- Mutuo casa

Prodotti Assicurativi

- Assicurazione sul credito
- Protezione individuale (danni ai beni e protezione della persona e della famiglia)
- Assicura Mutuo

Prodotti di Risparmio

- Conto deposito a versamento unico
- Conto deposito a versamenti ricorrenti





1.1 I NUMERI CHIAVE DEL 2012

4,4 miliardi	finanziati nell'anno
7 milioni	di operazioni perfezionate
775 milioni	di margine di intermediazione
101,5 milioni	di utile netto
oltre 2 milioni	di clienti attivi
9,8%	quota di mercato gestita per impieghi
1.998	Numero medio dei collaboratori nel corso dell'anno
41.616	Ore di formazione non obbligatoria erogata

Cosa ne pensano i clienti

96% CLIENTI

SI DICHIARA SODDISFATTO

92% CLIENTI

RACCOMANDEREBBE FINDOMESTIC

1.2 LA MULTICANALITÀ: UN ASSET STRATEGICO

Oggi il cliente non cerca solo la molteplicità dei canali ma vuole che questi siano perfettamente integrati fra di loro, per passa-

re agevolmente da un canale all'altro e godere dello stesso livello di opportunità e servizi.

CREDITO DIRETTO

Findomestic commercializza direttamente una vasta gamma di finanziamenti che comprende prestiti personali, carte di credito e prodotti complementari

- **Agenzie commerciali** distribuite su tutto il territorio nazionale
- **Piattaforma telefonica** nella quale disponibilità, cortesia, velocità ed efficacia della risposta rappresentano un forte vantaggio competitivo
- **Sito internet www.findomestic.it**

CREDITO SUL LUOGO DI VENDITA

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

- **Oltre 10.000** centri commerciali convenzionati

CANALI INDIRETTI

L'accesso ai prodotti Findomestic può avvenire tramite una serie di società terze con le quali Findomestic intrattiene rapporti di collaborazione

- **Partner:** banche, compagnie di assicurazione, società di servizi che vendono prodotti Findomestic
- **Partnership BNL**
- **E-commerce**
- **Agenti Findomestic Network** con una rete di 114 punti vendita su tutto il territorio nazionale



1.3 VICINI AI TRENT'ANNI: LE PRINCIPALI TAPPE DELLO SVILUPPO

1984

Su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze e di Cetelem, società francese e leader europea nel credito al consumo, nasce a Firenze Findomestic che introduce in Italia l'offerta di credito al consumatore presso il punto vendita

1989

Findomestic debutta nel settore del Credito Diretto: prestiti personali riservati ai progetti più richiesti dai clienti e cioè lavori di ristrutturazione, matrimonio, cure terapeutiche

1992

Findomestic lancia Carta Aura, la prima carta revolving utilizzabile per fare acquisti presso i dealer convenzionati o per richieste di denaro

1994

Nasce l'Osservatorio Findomestic, un sistema di ricerche e una pubblicazione che diventerà negli anni uno strumento irrinunciabile di conoscenza del mercato del consumo in Italia e, dal 2005, in Europa

1999

Avviene la trasformazione di Findomestic da società finanziaria in Istituto Bancario. Nasce Findomestic Banca S.p.A.

2009

Findomestic entra a far parte del Gruppo BNP Paribas che detiene, attraverso BNP Personal Finance, il 75% del suo Capitale Sociale

2011

Il Gruppo BNP Paribas, tramite BNP Personal Finance acquisisce il 100% del capitale di Findomestic

2012

Findomestic lancia il Conto Deposito e avvia il nuovo posizionamento: non più solo specialista del credito al consumo ma partner globale nella gestione del budget

1.4 BNP PARIBAS: IL SOCIO STRATEGICO

BNP Paribas è un leader europeo nei servizi finanziari e una delle banche più solide al mondo (valutato AA- da Standard & Poor's). Il Gruppo detiene una delle più grandi reti internazionali con una presenza in 80 Paesi e un organico di circa

200.000 collaboratori. BNP Paribas Personal Finance che detiene la partecipazione in Findomestic, è il numero uno del credito ai privati in Francia e in Europa.

I numeri del Gruppo BNP Paribas¹



BNP PARIBAS

200.000 collaboratori, di cui più di **155.000** in Europa



¹ dati al 31/12/2012



I numeri del Gruppo BNP Paribas²

Europa	155.400 collaboratori di cui 59.900 in Francia, 19.000 in Italia, 18.700 in Belgio, 3.800 in Lussemburgo
America	19.100 collaboratori di cui 15.100 negli Stati Uniti, 4.000 in Sud America
Asia	12.700 collaboratori
Africa	8.400 collaboratori
Medio Oriente	2.200 collaboratori
Oceania	600 collaboratori

I numeri di BNP Paribas Personal Finance²



n. 1	in Francia e in Europa nel credito ai privati
oltre 16.000	collaboratori in più di 20 Paesi
20 milioni	di clienti
oltre 122 miliardi	di impieghi

²) dati al 31/12/2012

1.5 I VALORI CONDIVISI ALL'INTERNO DEL GRUPPO

Il Gruppo BNP Paribas ha avviato da anni un percorso di responsabilità sociale e ambientale profondamente integrato nel suo progetto di sviluppo e condiviso da tutte le componenti del Gruppo che lo ha portato ad essere presente

in alcuni dei principali indici del mercato degli investimenti sociali e responsabili tra i quali il FTSE-4Good Global 100, Ethibel, il DJSi World e il DJSI Stoxx.



Quando abbiamo creato BNP Paribas, avevamo un progetto industriale e degli obiettivi ambiziosi. Ma abbiamo pensato che per farne un vero progetto d'impresa, il progetto collettivo del Gruppo degli uomini e delle donne, fosse indispensabile fondarlo su dei valori. Spesso nei grandi gruppi i valori sono considerati come un soggetto di comunicazione, un elemento d'immagine che ha poca relazione con la realtà. Non è la nostra idea. Noi pensiamo che i valori debbano essere condivisi tra tutti i collaboratori del gruppo e vissuti nel quotidiano. Devono aiutare a mobilitare tutte le nostre squadre e assicurare la coesione globale del Gruppo.

Michel Pébereau | *Presidente Onorario di BNP Paribas*



Reattività	<ul style="list-style-type: none">■ Essere rapidi nel valutare le situazioni e le evoluzioni alla stregua dell'identificazione delle opportunità e dei rischi■ Essere efficaci nel prendere decisioni e nel passare all'azione
Creatività	<ul style="list-style-type: none">■ Promuovere le iniziative e le nuove idee■ Individuarne gli autori
Impegno	<ul style="list-style-type: none">■ Mettersi al servizio dei clienti ed impegnarsi per il successo collettivo■ Essere esemplare nei propri modi di agire
Ambizione	<ul style="list-style-type: none">■ Gusto della sfida e della leadership■ Volontà di vincere in squadra una competizione in cui è il cliente che funge da arbitro



1.6 L'ASSETTO ISTITUZIONALE E LA GOVERNANCE

Findomestic Banca svolge il ruolo di capogruppo nei confronti di una serie di Società controllate che entrano a far par-

te del consolidamento di Bilancio del Gruppo Findomestic, iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari.

FINDOMESTIC GRUPPO



100%	Findomestic Network S.p.A.
100%	Findomestic Banka a.d. Beograd
51%	Credirama S.p.A.
100%	Bieffe5 S.p.A.

Il sistema di Corporate Governance di Findomestic è incentrato sul ruolo del Consiglio di Amministrazione che, nello

svolgimento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione del Comitato di Direzione e di altri comitati tematici.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOMINA	Aprile 2012
SCADENZA	Approvazione del bilancio al 31/12/2014
FUNZIONE	È investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compere tutti gli atti utili al conseguimento dello scopo sociale salvo quelli che la legge riserva espressamente all'Assemblea. Esamina e approva annualmente il piano strategico e finanziario, verifica l'adeguatezza dell'assetto organizzativo e amministrativo della Società.
RIUNIONI	Si riunisce almeno tre volte l'anno
COMPOSIZIONE	Presidente Fabio Gallia Amministratore Delegato Chiaffredo Salomone Consiglieri Bernabò Bocca Albiera Antinori (dal 13/4/2012) Thierry Laborde Niccolò Pandolfini Bruno Salmon Alain Van Goenendael

COLLEGIO SINDACALE

NOMINA	Aprile 2012
SCADENZA	Approvazione del bilancio al 31/12/2014
FUNZIONE	Controllo sull'amministrazione della Società nonché gli altri adempimenti previsti dal Codice Civile
COMPOSIZIONE	Presidente Luca Eugenio Guatelli Sindaci Effettivi Roberto Santagostino Francesco Schiavone Panni Sindaci Supplenti Guido Cinti Giorgio Garolfi

Per assicurare una corretta conoscenza delle principali tematiche ed assicurare lo scambio di informazioni ed il seguito dei vari ambiti, Findomestic dispone di un sistema di Comitati la cui composizione e i cui compiti sono specificamente discipli-

nati. I Comitati si ripartiscono fra Comitati di competenza della Direzione Generale ai quali partecipa l'Alta Direzione e Comitati dedicati a tematiche più specifiche e legate al business.

COMITATI DI DIREZIONE

Comitato di Direzione comprensivo di: <ul style="list-style-type: none">• Comitato Rischi Aziendali e Controllo Interno;• Comitato Qualità	Comitato Business/Clienti
Comitato di Trasformazione (Piano Industriale)	Comitato Business/Veicoli
Comitato Rischio di Credito	Comitato Business/Distribuzione
Comitato Spese Generali	Comitato Business/Banche
Comitato Finance	Comitato Marca, Comunicazione e Pubblicità
	Comitato Lancio e Validazione Progetti (CMP)
	Comitato validazione nuove attività ed esternalizzazioni di attività rilevanti (Comitato PAON)
	Comitato Gestione delle Crisi Reputazionali

ALTRI COMITATI

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. In coerenza con il modello del Gruppo BNP Paribas, presso ciascuna Direzione Aziendale sono individuati specifici presidi OPC (Operational Permanent Control) non direttamente coinvolti nelle attività operative, che effettuano controlli permanenti negli ambiti di competenza. Le attività di coordinamento del Dispositivo dei Controlli Permanenti sono attribuite all'unità Rischio Operativo – Coord. Controlli Permanenti all'interno della Direzione Affari Legali, Societari e Conformità.



Il Codice Etico di Findomestic definisce i principi e i valori aziendali, nonché i diritti, i doveri e le responsabilità delle Società del Gruppo e di tutti coloro che operano nell'ambito e in nome delle stesse nei rapporti con tutti i portatori di interesse per il conseguimento del proprio oggetto sociale. Per Findomestic la creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, influenzando su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo.

Il Codice Etico è a disposizione di tutti attraverso la consultazione sul sito www.findomestic.it

Il Dispositivo di Controllo Interno è articolato in:

Controlli di linea (primo livello): sono svolti nell'ambito della normale operatività e sono diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni. Sono effettuati dalle stesse

strutture operative, dal supervisore/responsabile, dal back office o incorporati nelle procedure o nei sistemi informativi.

Controlli di secondo livello: svolti al di fuori dei processi operativi da funzioni indipendenti che mirano a presidiare specifiche tipologie di rischio. L'indipendenza di una funzione di controllo si stabilisce quando il principio della divisione

dei compiti è adeguatamente osservato, ovvero il controllore non prende parte a ciò che sta controllando, e quando non esiste collegamento gerarchico tra il controllore e l'unità operativa o l'attività controllata.

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

tive anche attraverso verifiche in loco ed ha l'obiettivo di assicurare ai vertici aziendali che il Dispositivo di Controllo Interno sia adeguato e correttamente attivato. A partire dall'ottobre 2010 la funzione è stata esternalizzata presso apposita struttura allocata in BNL S.p.A. denominata Inspection Générale Hub Italy.

INTERNAL AUDITING

A partire dall'Ottobre 2010 la funzione è stata esternalizzata presso apposita struttura allocata in BNL	
FUNZIONI	Verifica della funzionalità del sistema di controllo interno per il perseguimento degli obiettivi aziendali attraverso audit periodici generali e specifici.
RELAZIONI CON ALTRI ORGANI	Organi Amministrativi • Collegio Sindacale • Organismo di Vigilanza • Società di Revisione

COMPLIANCE

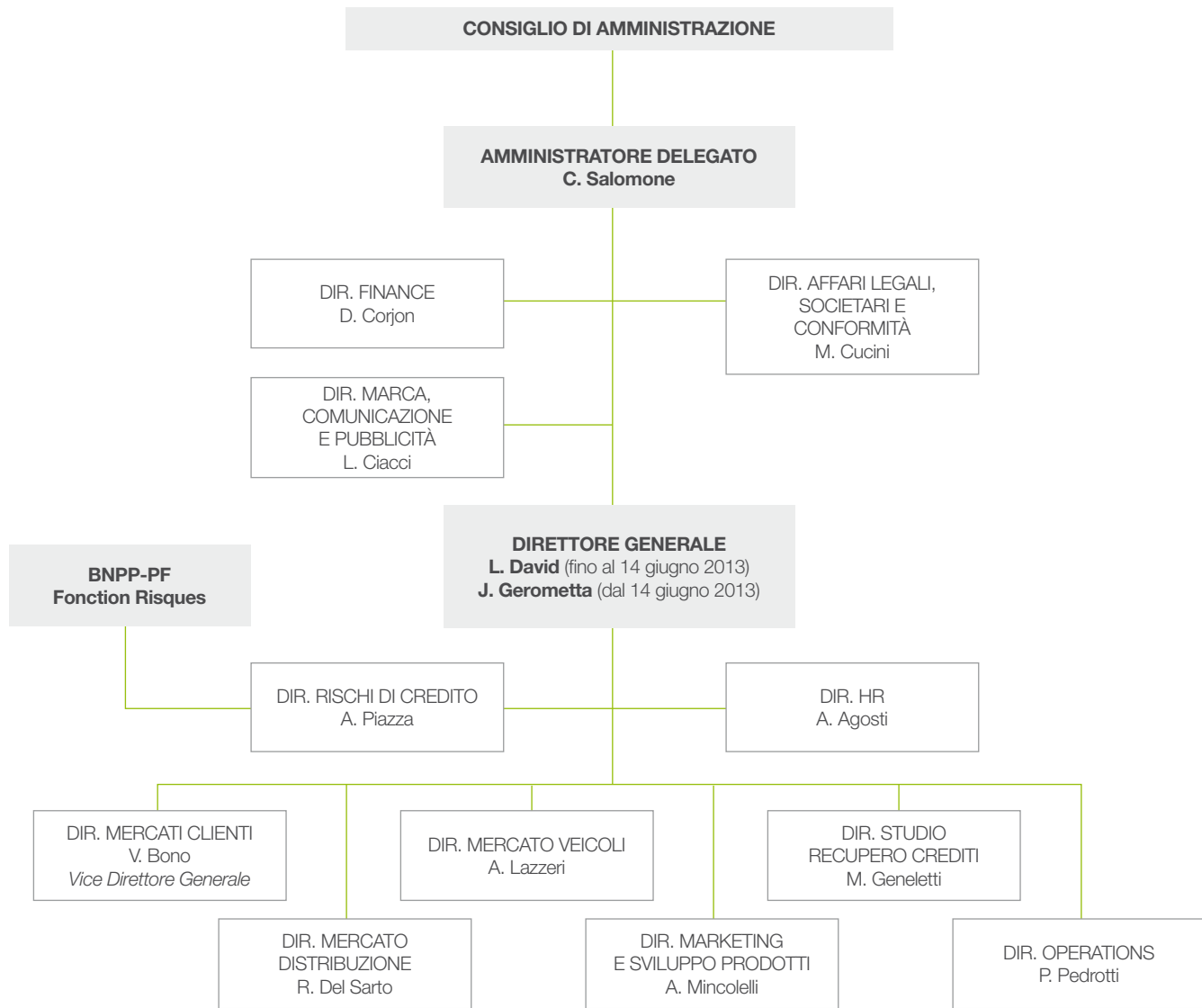
FUNZIONI	Assicurare l'identificazione, la valutazione ed il controllo dei rischi di non conformità, di riciclaggio, di finanziamento al terrorismo e di reputazione. Proporre le modifiche organizzative e procedurali finalizzate ad assicurare un adeguato presidio dei rischi identificati e verificarne l'efficacia in termini di prevenzione degli stessi
PERIMETRO DI INTERVENTO	Sicurezza finanziaria/antiriciclaggio • Protezione degli interessi dei clienti • Etica e Deontologia • Responsabilità amministrativa
RELAZIONI CON ALTRI ORGANI	L'attività di Compliance è svolta sulla base di un programma definito e formalizzato annualmente in coerenza con le linee guida approvate dal Consiglio di Amministrazione di Findomestic. Possono essere svolte anche eventuali attività non previste/prevedibili ad inizio anno, sulla base di esigenze evidenziate dagli Organi Amministrativi, di Controllo e dall'Alta Direzione nonché di quelle derivanti dalle variazioni del contesto interno ed esterno di riferimento

ORGANISMO DI VIGILANZA

FUNZIONI	definire e aggiornare il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs.231/01 (adottato a partire da giugno 2005 e aggiornato in funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno di riferimento) e vigilare sul funzionamento e sull'osservanza delle disposizioni dello stesso.
COMPOSIZIONE	Luca Eugenio Guatelli (Presidente) • Francesco Schiavone Panni • Roberto Santagostino
RELAZIONI CON ALTRI ORGANI	La composizione e le regole di funzionamento dell'Organismo sono disciplinate in un regolamento approvato dal Consiglio di Amministrazione. L'Organismo di Vigilanza, nell'esecuzione della propria attività ordinaria, si avvale dell'unità Compliance, potendo accedere senza limitazioni ad ogni informazione rilevante e ricevendo flussi informativi da tutte le funzioni aziendali.

1.7 LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E LA PRESENZA SUL TERRITORIO

L'organigramma



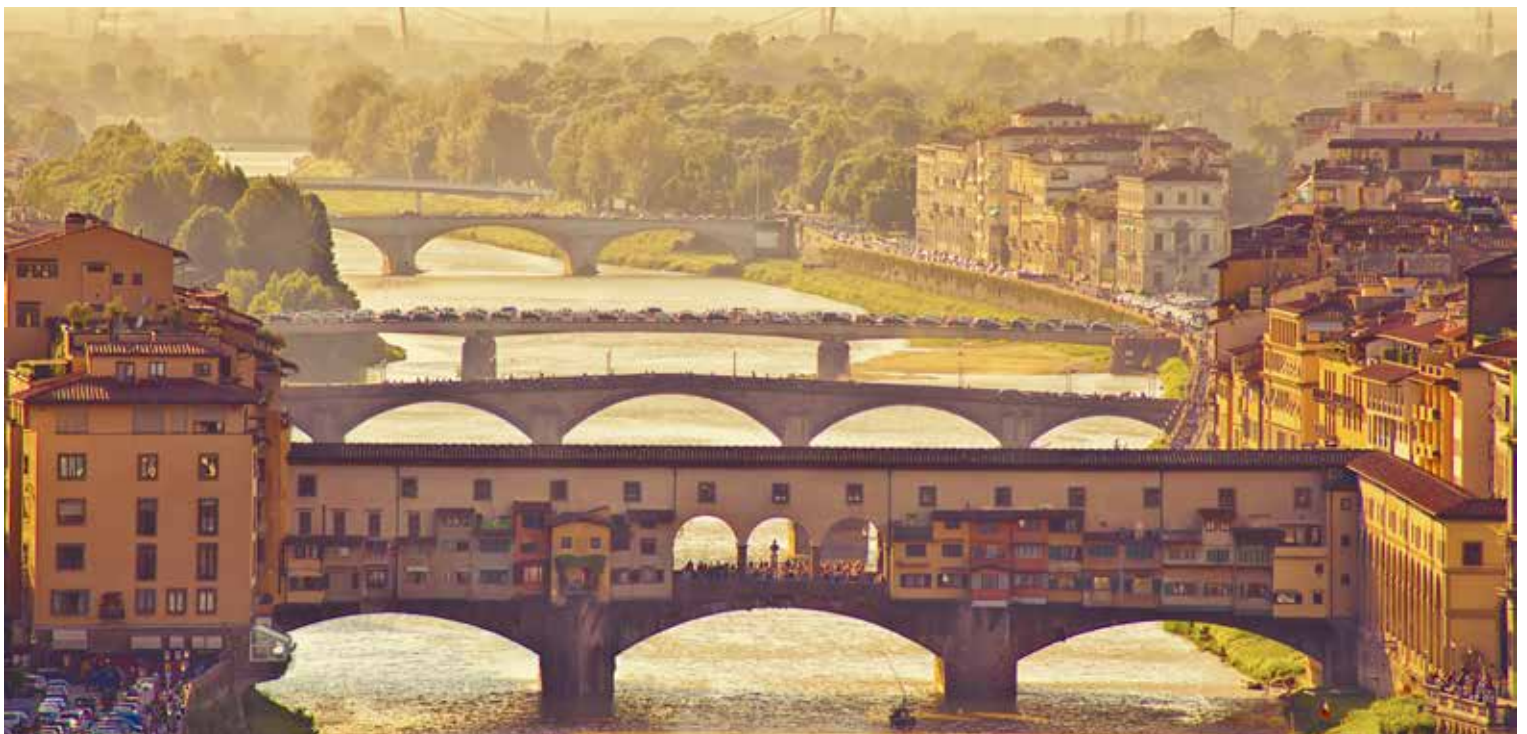
La sede di Findomestic è storicamente situata nella città di Firenze, che conserva un ruolo di centralità nella vita dell'azienda e dove 971 dipendenti sono distribuiti in 10 sedi di uffici. La presenza capillare in oltre 50 località distribuite su

tutto il territorio nazionale consente a Findomestic di conoscere più da vicino le esigenze del mercato della distribuzione e della clientela in un'ottica di flessibilità e di adattamento.

1.8 LE STRUTTURE OPERATIVE SUL TERRITORIO (al 31/12/2012)

NUMERO DIPENDENTI

497	AGENZIE COMMERCIALI	<ul style="list-style-type: none"> • 21 Centri Clienti • 49 Centri Clienti Satellite • 4 CRC (Centro Relazioni Clientela)
508	UFFICI OPERATIVI	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Centri Studi di Zona • 5 Centri Recupero di Zona • 1 Back Office Operativo
186	RETE ACCOUNT	
16	DISTACCATI IN BIEFFE5	
971	UFFICI FIRENZE	<p>Sede Via Jacopo da Diacceto n.48</p> <p>Uffici operativi Via Jacopo da Diacceto n.46 Viale Belfiore n.26 Viale Belfiore n.34 Via Pratese n.163 Via Pratese n.107 Via Pratese n.199 Via Pratese n.213 Via Luigi Alamanni n.27 Via P. L. da Palestrina n. 24/26 R /28</p>







CREDITO **RESPONSABILE**

UNA STRATEGIA CONDIVISA A LIVELLO DI GRUPPO E PERFETTAMENTE INTEGRATA NEL CUORE PULSANTE DEL BUSINESS

- 1.1** OFFERTA DI FINANZIAMENTI SOSTENIBILI

- 1.2** INNOVAZIONE PER LA QUALITÀ

- 1.3** RISPOSTE INNOVATIVE PER UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA

- 1.4** PROMOZIONE DELLA CULTURA FINANZIARIA

- 1.5** GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE

1.1 SOSTENERE I CONSUMI E L'ECONOMIA NAZIONALE ATTRAVERSO L'OFFERTA DI FINANZIAMENTI SOSTENIBILI

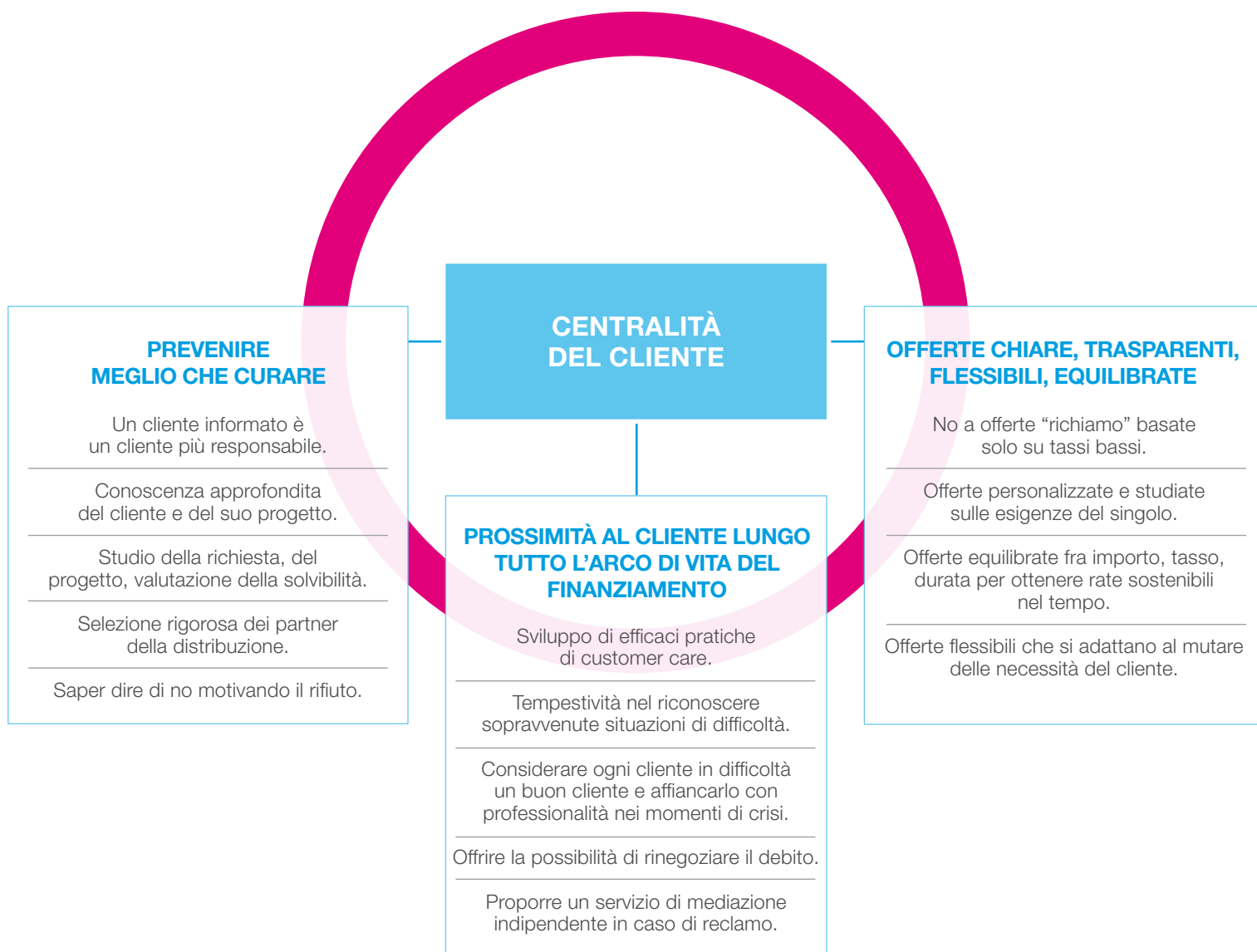
Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa agire socialmente e sostenere la vita economica e sociale della comunità. In un momento di crisi generalizzata come l'attuale, l'attività di credito si deve basare sul senso di fiducia e sull'impegno reciproco e responsabile fra chi offre e chi riceve il finanziamento.

A questo scopo Findomestic pone il concetto di **sostenibilità del credito** al centro della relazione con il cliente e fa della sua politica di credito responsabile il fondamento della strategia commerciale per una crescita duratura e sostenibile.

Il credito sostenibile è sempre più un credito personalizzato, "tagliato su misura" in coerenza con i budget individuali dei singoli clienti.

È un credito che presuppone una migliore conoscenza del cliente e del progetto d'acquisto per il quale egli si accosta al credito.

Una maggiore conoscenza del cliente è anche il presupposto per prevenire e intervenire in modo efficace e tempestivo in caso di sopravvenute situazioni di difficoltà economica.



1.2 CRESCERE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE PER UN'OFFERTA DI QUALITÀ

In Findomestic siamo convinti che l'innovazione a 360° è un processo di cambiamento culturale profondo, che investe le strategie, la crescita, i prodotti e i processi, l'organizzazione e il posizionamento rispetto al proprio mercato di riferimento.

Innovazione significa anche capacità' di valorizzare il poten-

ziale creativo delle persone che lavorano con noi e partecipano attivamente alla realizzazione di nuove idee.

Vogliamo essere protagonisti del benessere economico e sociale del nostro paese: con le nostre idee, i nostri progetti, le nostre azioni, vogliamo aiutare il cambiamento.



Innovare è ascoltare, capire e anticipare. Questo "trittico" riguarda ovviamente i nostri clienti e le loro aspettative di prodotto e di servizio, ma ha un grande valore anche all'interno di Findomestic, per tutti noi. Oltre a questo, la velocità, "il time to market" dell'idea è fondamentale per il successo. E anche su questo tema Findomestic ha fatto un prezioso percorso grazie a un approccio più strutturato ai progetti partendo dal business/marketing e attraversando tutta la catena operativa. Tornando alla cultura dell'innovazione, è nell'agire quotidiano che dobbiamo fare la "differenza", ognuno nel proprio lavoro e con le proprie forze: dobbiamo saper guardare la realtà con occhio vigile e sfidare lo status quo, per migliorare continuamente i nostri processi e i servizi dedicati ai clienti.

Philippe Pedrotti | Direttore Operations



Sono tre i pilastri attorno ai quali in questi anni stiamo costruendo innovazione

Innovazione di
prodotto e di
processo

Uso efficiente
delle tecnologie
digitali

Gestione totale
della qualità



Siamo in grado di gestire la richiesta dei nostri migliori clienti (e parliamo di oltre il 40% delle richieste) in meno di 20 minuti, compresa la liquidazione.

Philippe Pedrotti | Direttore Operations



Primi in Italia abbiamo introdotto sul mercato **forme di finanziamento ad opzione**, flessibili e adattabili al mutare delle esigenze dei singoli clienti.



Abbiamo immaginato nuovi modi di affiancare i nostri clienti mettendo a punto **prodotti assicurativi** che li aiutino a sentirsi più protetti e **prodotti di risparmio** per la gestione del budget familiare.



Abbiamo creato nuove modalità di collaborazione con i nostri dealer sviluppando prodotti di credito, servizi finanziari

a loro sostegno (**stock financing**), processi organizzativi e soluzioni informatiche ad hoc.



Siamo stati i primi in Italia, nel nostro settore ad introdurre **la Firma Digitale** sui contratti. Un processo full paperless non porta solo benefici economici, ma costituisce un valore per i clienti e i dealer.

Dal lancio della firma digitale (settembre 2012) il 40% dei finanziamenti erogati dal canale E-Business (web) sono stati firmati digitalmente. Per il canale E-commerce, sempre dal lancio del servizio (luglio 2012), l'80% dei finanziamenti risulta firmato digitalmente.

Gli ingredienti della firma digitale garantiscono il giusto mix di sicurezza e semplicità.

SMS + PIN = 4 Minuti per firmare

Abbiamo sviluppato sinergie con partner bancari e assicurativi.



Abbiamo sviluppato nuove modalità di accesso al credito attraverso un uso efficiente delle tecnologie digitali.



I riconoscimenti

**MENZIONE SPECIALE
PER FINDOMESTIC AL
PREMIO ABI PER
L'INNOVAZIONE NEI
SERVIZI BANCARI**

**INNOVATION AWARDS
DEL GRUPPO
BNP PARIBAS**



Nella valutazione dei progetti relativi alla categoria “La banca digitale”, con riferimento al premio “I canali innovativi”, la Giuria e il Comitato Tecnico Scientifico hanno riconosciuto come meritevole di una segnalazione speciale il progetto “Sviluppo di canali digitali in ottica B2C Partnership e Customer Satisfaction”, presentato da Findomestic e relativo alla **semplificazione dei processi di accesso del cliente ai canali diretti attraverso una nuova piattaforma per la simulazione di prestiti, la dematerializzazione nell’invio dei documenti e l’accessibilità da mobile site.**



Straordinario successo per Findomestic al Prix de l’Innovation di Gruppo, dove la classica frase “and the winner is” ha annunciato per ben quattro volte la presentazione di un’innovazione Made in Italy:

- la **Relazione con il Cliente**, Findomestic, prima tra le società di credito al consumo, ha proposto un sito mobile;
- i **Prodotti**, per il prestito Zero Spese;
- l’**Efficacia dei processi**, ben rappresentata dal mix dei due progetti Accelera e Ok on site;
- la **Responsabilità Sociale**, per la quale PerCorsi è stata una delle iniziative più innovative.

Non è la prima volta che a Findomestic viene riconosciuta una grande capacità innovativa, ma l’elemento più prezioso che giunge da questi successi è il riconoscimento di una vera e propria rivoluzione culturale: l’Innovazione è il risultato del lavoro di tante professionalità diverse, che hanno trasformato in azioni quelle che altrimenti sarebbero state soltanto “un’altra bella idea”.

Le certificazioni

Capability Maturity Model Integration (CMMI) è un approccio al miglioramento dei processi il cui obiettivo è di aiutare un’organizzazione a migliorare le sue prestazioni.



Findomestic ha ottenuto la certificazione di II livello.





1.3 OFFRIRE RISPOSTE INNOVATIVE AI CAMBIAMENTI IN ATTO NELLA SOCIETÀ E AI NUOVI STILI DI VITA DELLE PERSONE

Porre il cliente al cuore del proprio business significa sapersi adattare al mutare delle condizioni di intere fasce della popolazione che stanno incorporando nei propri stili di vita i concetti di precarietà e di flessibilità che ne mutano anche le tipologie di consumo.

Dipendenti a tempo indeterminato e giovani che compiono i primi passi nel mondo del lavoro spesso precari, liberi professionisti, pensionati, tutti hanno aspirazioni e progetti di spesa ma con ciascuno di loro va trovata la migliore soluzione di credito con un occhio sempre attento a che non

si creino situazioni di sovra indebitamento che ne comprometterebbero la qualità della vita. Una parte delle voci di budget delle famiglie italiane si sta spostando dai beni di largo consumo in direzione di progetti legati all'educazione, alla sanità, all'energia ecosostenibile.

L' e-commerce presenta modalità di consumo ancora differenti alle quali Findomestic risponde con offerte competitive, scelta di partner leader nei loro settori e piattaforme digitali performanti.



In Findomestic abbiamo deciso di sviluppare le nostre competenze per trasformarci da specialisti del credito al consumo in partner finanziari dei nostri clienti nella gestione dei loro budget. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti prodotti assicurativi e di risparmio semplici, trasparenti e competitivi. Ci proponiamo un accompagnamento responsabile e duraturo nel tempo del cliente, attraverso un rafforzamento della consulenza e dei servizi di ottimizzazione e di assicurazione del suo budget familiare, in particolare durante i momenti chiave della sua vita.



1.4 PROMUOVERE LA CULTURA FINANZIARIA

Partendo dall'assunto che un cliente informato e consapevole è un cliente più responsabile, Findomestic ritiene parte integrante della propria strategia di credito sostenibile un impegno costante per la promozione della conoscenza e della cultura finanziaria presso la comunità.

A questo fine mette in atto una serie diversificata di azioni

che si sviluppano sia attraverso la sua rete di vendita che attraverso piattaforme digitali. Inoltre collabora con le istituzioni, i centri di studio, le associazioni dei consumatori per promuovere l'immagine e la conoscenza del credito al consumo. Promuove la ricerca di soluzioni normative e operative volte alla tutela di tutte le parti coinvolte nella concessione di credito.

SITO DEL CREDITO RESPONSABILE

Il sito www.creditoresponsabile.it è uno spazio sul web dedicato al Credito Responsabile e accessibile a tutti.

Si tratta di un servizio senza alcun intento commerciale che offre informazioni, consigli e servizi per praticare un credito davvero responsabile. Attraverso percorsi semplici, gli utenti possono verificare

- il proprio livello d'indebitamento;
- la capacità di restituire un prestito;
- effettuare simulazioni sia per il credito al consumo che per il credito immobiliare.

I consigli, le informazioni e le principali risposte alle domande più frequenti, diffondono la conoscenza del credito con la massima chiarezza e semplicità.



www.creditoresponsabile.it, dal 1 gennaio al 31 dicembre 2012, ha registrato **36.000 visite** di cui 8.000 nella sezione dedicata al simulatore per verificare il livello di indebitamento

PROGETTO PERCORSI

Il progetto **PerCorsi**, un progetto di educazione finanziaria, è stato declinato attraverso vari canali con l'obiettivo di raggiungere target differenziati di utenti.

È stato perciò creato un sito web dedicato (www.percorsifindomestic.it) all'interno del quale l'utente può usufruire di "pillole" dedicate ad argomenti come il budget familiare, le assicurazioni sul credito, le carte di pagamento ecc.



Nel corso del 2012, il **sito Percorsi** ha registrato **più di 50.000 visite** e circa 10.000 "pillole" sono state concluse on-line, sfruttando l'opportunità di conoscenza messa a disposizione dal sito. La pillola formativa più consultata è stata "gli italiani e il credito al consumo" con 3.000 sessioni completate.

Giornata Findomestic dell'Educazione Finanziaria



Il 25 ottobre 2012 Findomestic ha inaugurato la Giornata dell'Educazione Finanziaria. Grazie al coinvolgimento diretto dei responsabili di 72 Centri Clienti diffusi sul territorio nazionale, 300 clienti hanno avuto accesso al corso gratuito "Tutto sotto controllo" sui principi fondamentali della gestione del budget per mantenere in equilibrio uscite ed entrate. Per informare i clienti dell'iniziativa e sollecitarli ad iscriversi al corso, è stata predisposta una massiva campagna di direct mailing, partita a inizio ottobre. I collaboratori Findomestic responsabili dei corsi, hanno ricevuto specifica formazione attraverso dei video auto formativi.

Altro canale che Findomestic ha attivato per raggiungere un pubblico più vasto a cui offrire i corsi di educazione finanziaria, passa attraverso la collaborazione con associazioni onlus che operano nella città di Firenze con le quali già si collabora ad attività di carattere sociale.

Nel corso del 2012 Findomestic è stata presente sugli organi d'informazione televisiva e radiofonica, **Class Cnbc, Class TV e Radio 24** con una serie di pillole informative, realizzate sotto forma di interviste, durante le quali gli esperti di Findomestic rispondono a domande sul mondo del credito al consumo. È un'ulteriore azione che riafferma il ruolo di Findomestic quale attore di riferimento in materia di credito responsabile.

Il dialogo con le Istituzioni e le Associazioni dei Consumatori



Findomestic è impegnata in un'opera di collaborazione con le istituzioni che a vario livello sono coinvolte nel suo settore di attività (associazioni dei consumatori, organizzazioni no-profit, istituzioni politiche e di categoria) al fine di creare e diffondere cultura e sensibilità al settore del credito al consumo. Uno degli obiettivi di questa attività è il monitoraggio delle evoluzioni dello scenario normativo e la partecipazione attiva alle consultazioni e ai dibattiti promossi dagli organismi competenti nel settore di riferimento.

Nel corso del 2012, si sono intensificate le occasioni di incontro con le Associazioni dei Consumatori su temi sensibili quali quelli della tutela dei consumatori e dell'educazione finanziaria nonché per la presentazione dell'Osservatorio sui Consumi che Findomestic mette a disposizione dei suoi stakeholder per diffondere conoscenza del mercato.

Findomestic ritiene infatti che il dialogo trasparente fra le parti sia importante per far conoscere il proprio mestiere ma anche per cogliere suggerimenti e spunti di riflessione che contribuiscano a migliorare le proprie pratiche operative.

A Giugno 2012 si è svolto a Firenze, nella sede storica di Findomestic, un workshop al quale hanno partecipato i responsabili delle principali direzioni aziendali ed esponenti delle associazioni Federconsumatori, Adoc e Adiconsum per la presentazione dei processi e delle procedure che regolano l'attività di concessione del credito al consumo. Si è trattato di un'occasione di dialogo e di scambio molto importante fra realtà che, in modo diverso ma complementare, hanno a cuore la relazione con il cliente consumatore.

CONCILIAZIONE PARITETICA

Findomestic Banca ha siglato con Adiconsum, Adoc e Federconsumatori un protocollo d'intesa a tutela della clientela operativo a partire dal 1 luglio 2012.

L'obiettivo dell'accordo è consentire ai clienti di risolvere in modo semplice, veloce e gratuito eventuali controversie che dovessero sorgere durante il rapporto di finanziamento, evitando così i tempi e i costi del contenzioso.

1.5 GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE

Findomestic ha individuato degli indicatori di credito responsabile che ritiene significativi per testimoniare il proprio impegno 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 anche degli interessi del richiedente

	2012	2011	2010
% DI RIFIUTO DI FINDOMESTIC SU RICHIESTE DI CREDITO PERSONALE E TRAMITE CARTA DI CREDITO	32,9	30,0	29,2

INDICE 2

La percentuale di incidenti nell'anno

Il 96,2% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente Il 90% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico)

		2012	2011	2010
PRATICHE SENZA INCIDENTI NELL'ANNO ³	IMP.	90%	90,6%	87,6%
	NUM.	87,3%	87,6%	84,7%
OPERAZIONI INTEGRALMENTE SALDATE ⁴	IMP.	96,2%	96,7%	96,1%
	NUM.	96,9%	97,2%	96,8%

³) Percentuale di crediti in corso mai preso in carico dal "recupero amichevole" nel corso dell'anno

⁴) Complementare del tasso di trasmissione al Servizio Contenzioso (Tot. trasmesso a Ctx nell'anno/Encours medio dell'anno)

INDICE 3

La percentuale di rischio Findomestic

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

	2012	2011	2010
	3,09%	2,79%	3,19%





LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

- 1.1** LO SCENARIO DI MERCATO E IL POSIZIONAMENTO

- 1.2** IL PIANO INDUSTRIALE 2010-2012: UN TRIENNIO CON IL TURBO

- 1.3** I DATI SIGNIFICATIVI DI GESTIONE

- 1.4** LA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

- 1.5** IL CONTRIBUTO ALLA FISCALITÀ GENERALE

1.1 LO SCENARIO DI MERCATO E IL POSIZIONAMENTO

I dati dell'Osservatorio Assofin⁵, aggiornati a dicembre 2012, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle associate pari a 48,1 miliardi⁶ con una flessione complessiva dell'11,7% rispetto al 2011. Tutti i comparti del credito al consumo hanno subito un decremento percentuale, ad eccezione del comparto "Carte di Credito" che mostra una variazione positiva pari allo 0,7%.

Gli scenari economico-finanziari futuri prevedono che l'evoluzione del credito alle famiglie si manterrà debole mentre il mercato del credito al consumo dovrà affrontare, non solo un

periodo di debolezza della domanda, ma un vero e proprio processo di riconfigurazione e riqualificazione dei modelli di business esistenti. Sempre più va emergendo l'importanza del presidio della rischiosità, dell'efficienza e della sostenibilità del business nel medio termine. Si vanno modificando gli obiettivi strategici degli operatori, non più focalizzati esclusivamente su volumi, quote di mercato e redditività di breve termine, ma attenti anche all'equilibrio economico-patrimoniale e alla solvibilità di medio-lungo periodo.

Il trend di rallentamento della crescita del mercato del credito al consumo è comune a tutti i principali Paesi europei.

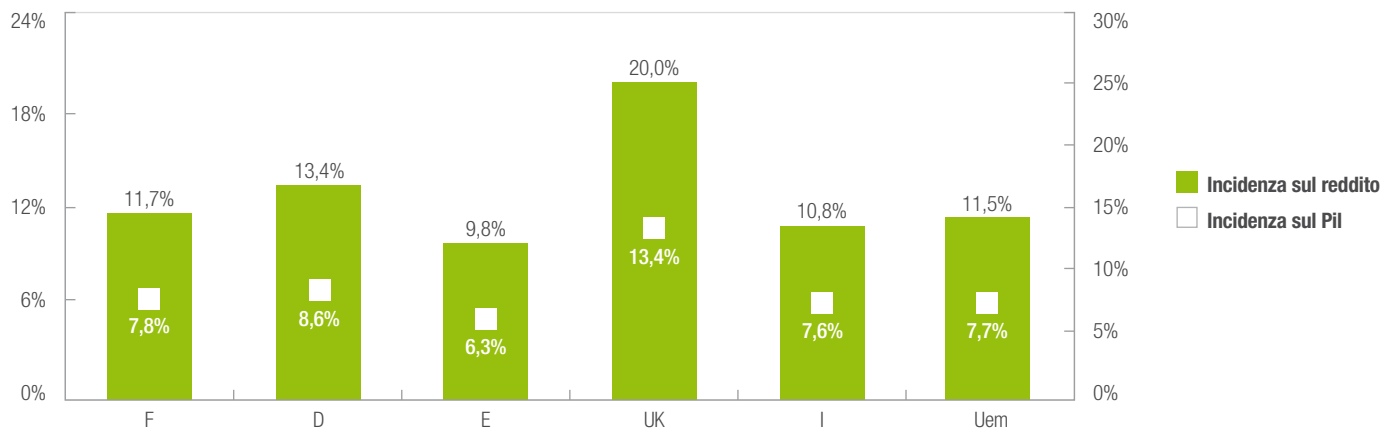
COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2012

	VALORE OPERAZIONI (€ x 1000)			NUMERO OPERAZIONI			IMPORTO MEDIO
	GEN DIC 2012	VAR % 2011	RIPARTIZIONE 2012	GEN DIC 2012	VAR % 2011	RIPARTIZIONE 2012	
PRESTITI PERSONALI	17.131.239	-15,4%	35,6%	1.504.235	-10,6%	1,0%	11.389
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	9.933.666	-18,7%	20,7%	861.245	-17,6%	0,6%	11.931
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI	3.878.288	-2,5%	8,1%	2652.080	-3,7%	1,8%	1.462
CARTE RATEALI/OPZIONE	13.064.163	0,7%	27,2%	141.335.059	3,5%	96,4%	92
DI CUI: -CARTE RATEALI	2.305.557	-8,2%	-	18.466.942	-10,4%	-	125
-CARTE OPZIONE	10.758.606	2,9%	-	122.868.117	6,0%	-	88
CESSIONE DEL QUINTO	4.067.393	-20,7%	8,5%	238.511	-19,6%	0,2%	17.053
TOTALE	48.074.749	-11,7%	100,0%	146.591.130	3,0%	100%	328

In Italia si mantiene in linea con la media europea il rapporto tra le consistenze di credito al consumo e il PIL che è pari al 7,6%. L'incidenza sul reddito disponibile, invece, continua

ad essere tra le più basse nel confronto internazionale: a giugno 2012 è stato pari al 10,8%.

RAPPORTO CREDITO AL CONSUMO/PIL/REDDITO DISPONIBILE



5) 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.

6) Dal confronto con i dati di Banca d'Italia si rileva una rappresentatività dei dati Assofin sul mercato nazionale pari a circa il 95%.



Il mercato del credito al consumo in Italia mostra un graduale aumento del livello di concentrazione degli operatori che si è fatto più marcato nell'ultimo triennio.



Con 4.707 milioni di euro finanziati nel corso del 2012 dal Gruppo (dei quali 4.407 realizzati dalla sola banca), Findomestic si conferma uno dei maggiori leader del settore italiano del credito al consumo con una quota del 9,8% del totale dei finanziamenti erogati dalle associate Assofin.

OPERAZIONI FINANZIATE DAI PRINCIPALI OPERATORI DI SETTORE NEL 2012 (dati Assofin in migliaia di euro)

ASSOCIATE	VALORE OPERAZIONE FINANZIATA 2012	VALORE OPERAZIONE FINANZIATA 2011	PRODUZIONE A-1	QUOTA 2012	QUOTA 2011	VAR. NETTA QUOTA
AGOS DUCATO	5.905.383	7.788.125	-24,2%	12,3%	14,3%	-2,02
COMPASS	4.789.154	5.089.688	-5,9%	10,0%	9,3%	0,62
FINDOMESTIC GRUPPO	4.706.646	4.629.793	1,7%	9,8%	8,5%	1,29
UNICREDIT	4.371.491	5.177.259	-15,6%	9,1%	9,5%	-0,41
DEUTSCHE BANK-PRESTITEMPO	4.362.544	4.699.792	-7,2%	9,1%	8,6%	0,45
NEOS FINANCE E MONETA	2.954.307	3.375.390	-12,5%	6,1%	6,2%	-0,05
CONSUM.IT	2.522.285	2.726.708	-7,5%	5,2%	5,0%	0,24
SANTANDER CONSUMER BANK	1.922.867	2.683.054	-28,3%	4,0%	4,9%	-0,93
FGA CAPITAL	1.440.368	1.522.762	-5,4%	3,0%	2,8%	0,20
FIDITALIA	1.351.208	1.022.335	32,2%	2,8%	1,9%	0,93
BARCLAYS BANK	1.316.106	1.569.171	-16,1%	2,7%	2,9%	-0,14
CREDEM	1.192.482	1.082.063	10,2%	2,5%	2,0%	0,49
GRUPPO BNL	988.401	1.118.397	-11,6%	2,1%	2,1%	0,00
VOLKSWAGEN BANK	882.227	917.431	-3,8%	1,8%	1,7%	0,15
PROFAMILY	600.502	402.190	49,3%	1,2%	0,7%	0,51
TOTALE UNIVERSO ASSOFIN	48.074.749	54.466.347	-11,7%	100%	100%	0,0

IMPIEGHI DEI PRINCIPALI OPERATORI DI SETTORE NEL 2012

(dati Assofin in migliaia di euro)

	IMPIEGHI DIC. 2012	VAR % 2012 - 2011	QUOTA DIC. 2012	QUOTA DIC. 2011	SCARTO NETTO GMA SU A1
AGOS DUCATO	17.981.433	-6,8%	16,31%	17,02%	↙ -0,71
FINDOMESTIC GRUPPO	10.804.592	2,1%	9,80%	9,34%	↗ 0,46
UNICREDIT	9.681.750	4,9%	8,78%	8,14%	↗ 0,64
COMPASS	9.328.034	1,0%	8,46%	8,14%	↗ 0,32
NEOS FINANCE E MONETA	8.846.980	-3,3%	8,03%	8,07%	↙ -0,04
CONSUM.IT	6.532.993	-0,7%	5,93%	5,8%	↗ 0,13
DEUTSCHE BANK-PRESTITEMPO	6.494.179	-2,2%	5,89%	5,86%	↗ 0,03
SANTANDER CONSUMER BANK	6.390.249	-9,2%	5,80%	6,21%	↙ -0,41
FGA CAPITAL	3.776.266	-14,2%	3,43%	3,88%	↙ -0,46
FIDITALIA	3.520.111	-4,0%	3,19%	3,24%	↙ -0,04
GRUPPO BNL	3.214.930	6,1%	2,92%	2,67%	↗ 0,24
BARCLAYS BANK	2.442.201	-4,9%	2,22%	2,26%	↙ -0,05
BMW FINANCIAL SERVICES	2.058.626	-6,0%	1,87%	1,93%	↙ -0,06
VOLKSWAGEN BANK	1.701.177	12,4%	1,54%	1,33%	↗ 0,21
PROFAMILY	813.422	106,4%	0,74%	0,35%	↗ 0,39
TOTALE DELLE 15	93.586.943	-2,0%	84,90%	84,25%	0,65
TOTALE MERCATO	110.235.752	↙ -2,8%	113.370.192	-	-

1.2 IL PIANO INDUSTRIALE 2010-2012: UN TRIENNIO CON IL TURBO

INNOVAZIONE



QUALITÀ



SODDISFAZIONE
DEI CLIENTI

La relazione con il cliente e la sua soddisfazione sono state l'asse centrale lungo il quale Findomestic ha lavorato in questi ultimi tre anni per il perseguimento degli obiettivi fissati dal Piano Industriale 2010-2012. Obiettivi che sono stati raggiunti,

nonostante una congiuntura economica sfavorevole, grazie alla piena collaborazione di tutte le componenti aziendali e ad uno sforzo condiviso verso l'innovazione come punto di svolta per incrementare la qualità e acquisire nuove quote di mercato.



1.2 IL PIANO INDUSTRIALE: GLI OBIETTIVI RAGGIUNTI



1.3 I DATI SIGNIFICATIVI DI GESTIONE

Nel 2012 si presentano più o meno stabili i dati riguardanti gli importi finanziati nell'anno (-0,3%) e gli impieghi medi gestiti (+0,1%). Aumenta il margine di intermediazione grazie al miglioramento della redditività finanziaria delle nuove operazioni e all'andamento degli oneri finanziari che hanno beneficiato dell'accesso al rifinanziamento all'interno del

Gruppo BNP Paribas. Migliora anche il ROE che passa dal 5,2% del 2011 all'8%. La politica aziendale di stretto controllo sull'andamento del rischio ha comunque sofferto la situazione di grave crisi delle famiglie italiane che ha portato a un lieve peggioramento del costo del rischio (3,09% ex 2,79%).

DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI

(in migliaia di euro)

	2012	+/-	2011
RICAVI	1.061.486	1,9%	1.041.513
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	755.530	5,6%	715.707
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	324.075	5,5%	307.103
UTILE NETTO	101.534	53,1%	66.317
PATRIMONIO NETTO COMPLESSIVO	1.365.647	2,7%	1.329.534
CAPITALE SOCIALE	659.403	-	659.403

DATI OPERATIVI

	2012	+/-	2011
IMPORTI FINANZIATI NELL'ANNO (IN MIGLIAIA DI EURO)	4.442.053	-0,3%	4.453.253
NUMERO OPERAZIONI PERFEZIONATE	6.982.545	-1,9%	7.117.880
IMPIEGHI LORDI A FINE ANNO (IN MIGLIAIA DI EURO)	10.386.312	-0,4%	10.423.694
IMPIEGHI MEDI GESTITI (IN MIGLIAIA DI EURO)	10.224.580	0,1%	10.216.269
NUMERO MEDIO DIPENDENTI	1.998	0,2%	1.995
QUOTA DI MERCATO PER IMPORTI FINANZIATI ⁷	9,8%	0,9%	8,9%
QUOTA DI MERCATO PER IMPIEGHI ⁷	9,8%	0,4%	9,4%
COSTO DEL RISCHIO IN % SUGLI IMPIEGHI LORDI MEDI GESTITI	3,09%	0,2%	2,79%

⁷ I dati si riferiscono al consolidato Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2012

INDICATORI

INDICATORI DI EFFICIENZA

	2012	2011
IMPIEGHI MEDI GESTITI/NUMERO MEDIO DIPENDENTI (IMPORTO IN MIGLIAIA DI EURO)	5.117	5.121
SPESE PERSONALE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	1,30%	1,32%
COSTI OPERATIVI/IMPIEGHI MEDI GESTITI	2,57%	2,62%
COST-INCOME (COSTI OPERATIVI/MARGINE DI INTERMEDIAZIONE)	34,76%	37,39%

INDICATORI PATRIMONIALI

PATRIMONIO DI VIGILANZA/ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE	19,72%	19,85%
---	--------	--------

INDICATORI REDDITUALI

MARGINE DI INTERMEDIAZIONE/ IMPIEGHI MEDI GESTITI	7,39%	7,01%
ROE (UTILE NETTO SU PATRIMONIO NETTO MEDIO)	8%	5,2%

1.4 LA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto permette di misurare sia l'andamento economico della gestione che la capacità di Findomestic di creare le condizioni affinché venga distribuita ricchezza a favore degli stakeholder. La determinazione di tale

indicatore assume inoltre significato in quanto rappresenta il raccordo contabile tra il Bilancio Civile e il Bilancio di Sostenibilità, attraverso una riclassificazione delle voci del conto economico dell'esercizio considerato.

VOCE DI BILANCIO	2012	2011
TOTALE RICAVI NETTI (INTERESSI, PROVENTI, COMMISSIONI ATTIVE, UTILI (PERDITE) DA PARTECIPAZIONE E DA CESSIONE DI CREDITI, ALTRI PROVENTI DI GESTIONE)	1.061.486	1.041.513
TOTALE CONSUMI (INTERESSI E ONERI, COMMISSIONI PASSIVE, RETTIFICHE DI VALORE SU CREDITI, ACCANTONAMENTI AI FONDI RISCHI E ONERI, SPESE AMMINISTRATIVE)	737.471	734.403
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	324.015	307.109
RISULTATO NETTO DELLA VALUTAZIONE AL FAIR VALUE DELLE ATTIVITÀ MATERIALI E IMMATERIALI	-	-
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	60	-6
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	324.075	307.103
AMMORTAMENTI	7.200	6.841
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	316.875	300.262
SPESE PER IL PERSONALE	133.108	134.961
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRETTE	25.717	33.462
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: ELARGIZIONI E LIBERALITÀ ⁸⁾	249	228
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	157.801	131.611
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	56.266	65.294
RISULTATO D'ESERCIZIO	101.534	66.317

⁸⁾ vengono qui considerate solo le liberalità registrate nel conto economico fra le spese amministrative nell'apposita voce. Un approfondimento del contributo di Findomestic Banca alla comunità locale viene presentato nella parte riguardante la relazione sociale.

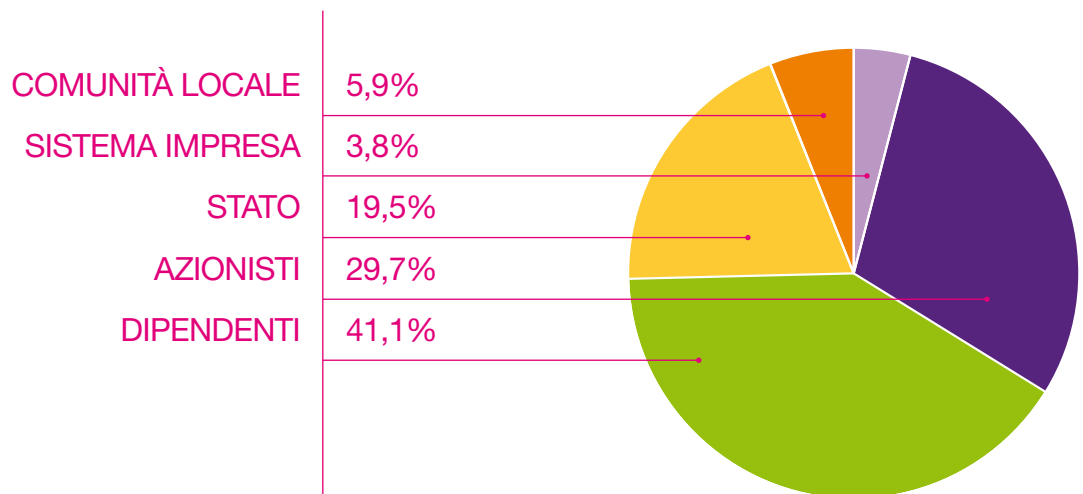


DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI

(in migliaia di euro)

	2012	VARIAZIONE PERCENTUALE	2011
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	324.075	5,5%	307.103
RIPARTITO TRA:			
AZIONISTI	96.405	53,3%	62.907
UTILE DISTRIBUITO	96.405	-	62.907
DIPENDENTI	133.108	-1,4%	134.961
COSTO DEL LAVORO DIRETTO	108.941	-	110.078
COSTO DEL LAVORO INDIRECTO	24.167	-	24.883
STATO	63.072	-17,7%	76.544
IMPOSTE E TASSE INDIRECTE (IMPOSTE DI BOLLO E ALTRE INDIRECTE)	24.966	-	31.948
IMPOSTE SUL REDDITO D'ESERCIZIO (IRES)	38.106	-	44.596
COMUNITA' LOCALE	19.160	-14,6%	22.440
LIBERALITÀ ED ELARGIZIONI	249	-	228
IMPOSTE E TASSE LOCALI (IRAP, ICI E ALTRE IMPOSTE LOCALI)	18.911	-	22.212
SISTEMA IMPRESA	12.330	20,3%	10.252
RETTIFICHE DI VALORE SU IMMOBILIZZAZIONI	7.200	-	6.842
ACCANTONAMENTI A RISERVE	5.130	-	3.410

Ripartizione percentuale del valore aggiunto



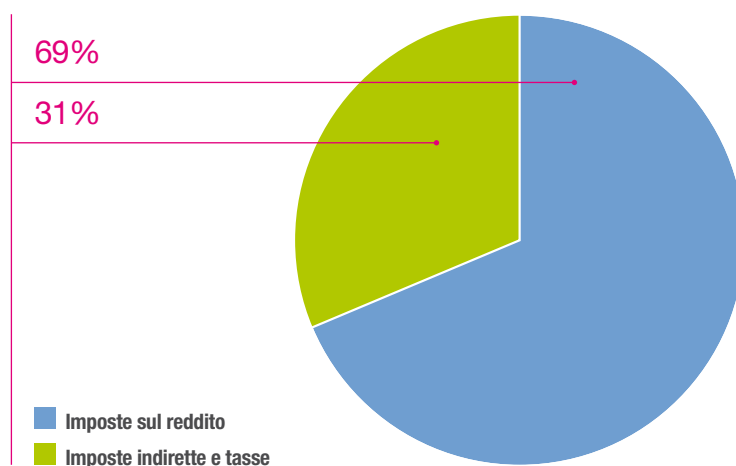
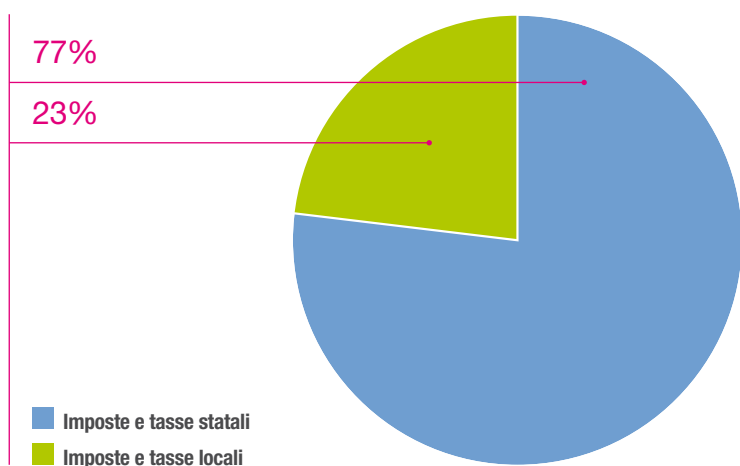
1.5 IL CONTRIBUTO ALLA FISCALITÀ GENERALE

IMPOSTE E TASSE VERSATE

(in migliaia di euro)

	2012	2011
ALLO STATO		
IRES:		
IMPOSTE CORRENTI	117.155	110.751
IMPOSTE ANTICIPATE	-69.873	-63.824
IMPOSTE DIFFERITE	0	0
SOPRAVVENIENZE	-9.177	-2.331
IMPOSTA DI BOLLO E VIDIMAZIONI	30	37
BOLLO VIRTUALE	21.385	26.425
IMPOSTE INDEDUCIBILI	613	1.413
IMPOSTA SOSTITUTIVA	2.938	4.074
TOTALE IMPOSTE E TASSE PAGATE ALLO STATO	63.072	76.544
AGLI ENTI LOCALI		
IRAP:		
IMPOSTE CORRENTI	18.423	20.219
IMPOSTE ANTICIPATE	-263	78
IMPOSTE DIFFERITE	0	0
SOPRAVVENIENZE	0	402
ICI:	259	106
TASSA RIFIUTI E ALTRE IMPOSTE COMUNALI (IMPOSTE PUBBLICITÀ E AFFISSIONI ECC.)	492	1.408
TOTALE IMPOSTE E TASSE PAGATE AGLI ENTI LOCALI	18.911	22.212
TOTALE STATO/ENTI LOCALI	81.983	98.757
TOTALE IMPOSTE SUL REDDITO	56.266	65.294
TOTALE IMPOSTE INDIRETTE E TASSE	25.717	33.462
TOTALE IMPOSTE SUL REDDITO/IMPOSTE INDIRETTE	81.983	98.757
TAX RATE - INCIDENZA DELLE IMPOSTE SUL RISULTATO LORDO	35,7%	49,6%

Composizione delle imposte e tasse pagate







LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

1.1 I DIPENDENTI

1.2 GLI AZIONISTI

1.3 I PARTNER COMMERCIALI

1.4 I CLIENTI

1.5 I FORNITORI

1.6 LA COMUNITÀ

1.7 L'AMBIENTE

1.1 I DIPENDENTI

GLI OBIETTIVI

- 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
- Facilitare l'equilibrio fra vita lavorativa e vita familiare dei collaboratori
- Favorire la partecipazione e la consapevolezza delle strategie di sviluppo creando il necessario coinvolgimento mediante efficaci strumenti di comunicazione interna

AZIONI 2012

- Consolidamento dei processi di Gestione Individuale di Sviluppo e del Talent Management
- Sigla di 9 accordi sindacali
- Lancio di "e-jobs" lo strumento che favorisce la mobilità all'interno del Gruppo BNP Paribas. Permette di navigare nel motore di ricerca comune alle società del Gruppo e vedere le posizioni aperte
- Ottenimento di un livello superiore (da livello 1 a livello 2 nella scala da 1 a 3) della Certificazione Europea GEES (Gender Equality European Standard)
- Apertura di "HR4YOU" all'interno dell'Amministrazione del Personale come servizio di risposta diretta alle richieste dipendenti
- Terza edizione dell'indagine di clima interno Global People Survey
- Indagine di Customer Satisfaction interna, rivolta a tutti i dipendenti, sui servizi forniti dall' Amministrazione del Personale



I Principi Manageriali

Focus Cliente	<ul style="list-style-type: none">■ Il Cliente deve essere sempre al centro delle nostre azioni e dei nostri comportamenti
Intraprendere in piena consapevolezza dei rischi	<ul style="list-style-type: none">■ Intraprendere iniziative volte sia allo sviluppo del business sia al miglioramento dell'efficacia operativa:<ul style="list-style-type: none">• agendo in piena responsabilità;• lavorando in modo interdipendente e collaborativo con le altre entità/Filiere/strutture operative al fine di assicurare l'interesse globale del Gruppo e dei suoi Clienti;• vigilando costantemente sui rischi connessi alle relative aree di responsabilità;• stimolando il pieno coinvolgimento delle persone e creando le condizioni affinché possano comportarsi in modo analogo
Valorizzare le persone	<ul style="list-style-type: none">■ Prendersi cura delle persone, rispettandole, promuovendo le pari opportunità e sviluppando le loro competenze
Esemplarità	<ul style="list-style-type: none">■ Essere di esempio attraverso i comportamenti e l'etica:<ul style="list-style-type: none">• rispettando le norme dei regolatori, applicando le regole di compliance e agendo in modo socialmente responsabile;• applicando questi 4 principi manageriali e supportando i propri collaboratori a fare altrettanto

La Gestione Individuale di Sviluppo



La Gestione Individuale di Sviluppo è un processo centrale che risponde a esigenze diverse ma complementari fra di loro:

- per i dipendenti si tratta di ottenere chiarezza sulle prospettive individuali, sulle proprie competenze forti e su quelle ancora da sviluppare, sulle opportunità di mobilità, di crescita professionale e di carriera;
- per i responsabili che hanno bisogno di sviluppare/inserire nelle rispettive équipe competenze adeguate per raggiungere gli obiettivi assegnati alla propria struttura organizzativa;
- per l'azienda nel suo complesso, che ha interesse a far progredire le competenze delle persone che vi lavorano in funzione dell'evoluzione strategica ed operativa.

Momenti chiave del processo di Gestione Individuale di Sviluppo

IL COLLOQUIO DI SVILUPPO PROFESSIONALE

OBIETTIVO	TEMPISTICA	AZIONI 2012
Fornire al collaboratore una visione realistica delle opportunità professionali possibili al fine di costruire un piano d'azione coerente e realizzabile	A regime verrà garantito un colloquio a ciascun dipendente ogni 3 anni	1060 colloqui di cui 763 di Sviluppo Professionale
Confronto con ciascun Responsabile sulla situazione gestionale complessiva dell'unità di sua competenza e dei singoli collaboratori. In questa occasione vengono raccolte le proposte per piani formativi specifici e di sviluppo/mobilità	Ogni anno	247 People Review
Sintesi delle People Review svolte per le singole unità e delle valutazioni emerse. Esame della loro coerenza preliminare all'attuazione da parte della Direzione HR	Ogni anno	12 Comitati di Carriera

LA PEOPLE REVIEW CURATA DAL GESTORE HR COMPETENTE

IL COMITATO CARRIERE



Il Talent Management

Si tratta di una struttura che integra il dispositivo della Gestione Individuale di Sviluppo con lo scopo di:

- individuare le figure cosiddette “potenziali” all'interno dell'azienda attraverso un processo comune, strutturato e sistematico;
- svilupparne competenze e capacità in vista del raggiungimento di livelli superiori di responsabilità e complessità;
- presidiarne costantemente il percorso di sviluppo, anche attraverso la partecipazione ad iniziative dedicate.

Nel corso del 2012, l'attività di Talent Management ha contribuito a nominare responsabili 17 collaboratori che sono stati chiamati a coprire ruoli di maggiore responsabilità.

La politica dell'ascolto - GPS (Global People Survey)

Ogni anno il Gruppo BNP Paribas propone alle diverse unità aziendali che ne fanno parte un'indagine interna che ha la finalità di monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti e di raccogliere indicazioni e suggerimenti per lo sviluppo della propria attività. Le azioni che nel corso del 2012 sono state intraprese su stimolo dei risultati della GPS 2011 hanno riguardato:

- il restyling stilistico e di contenuto della intranet aziendale;
- una maggiore frequenza di video istituzionali per l'informazione interna sull'andamento aziendale e sui risultati raggiunti.

Il tasso di partecipazione alla GPS 2012 dei collaboratori di Findomestic è stato del 73% (+4%). Sulla base delle indicazioni emerse è stato predisposto uno specifico piano di azione aziendale sui seguenti temi:

- Gestione carriere;
- Training;
- Reward.

HR4YOU



Nel 2012 è nata una nuova struttura nell'ambito della direzione HR per fornire un servizio di consulenza e di assistenza giornaliera ai dipendenti sulle tematiche contrattuali e amministrative legate al rapporto di lavoro.

La comunicazione interna

Nel 2012 la comunicazione interna è stata impegnata in un intenso lavoro di informazione sui progetti in corso, sulle strategie di Findomestic e del Gruppo, sui risultati, sulla soddisfazione dei clienti. A questo proposito si è svolta un'azione di costante sensibilizzazione verso i collaboratori sul livello di soddisfazione dei clienti (sia privati che aziende) e sui piani di azione messi a punto per rispondere alle loro esigenze. A tali fini si sono realizzati dei video, "I mestieri e la relazione con il cliente", che hanno come protagonisti i colleghi e che attraverso interviste e riprese nell'ambiente di lavoro presentano quei "mestieri" che in Findomestic sono accumulati dalla relazione con il cliente. Nel corso del 2012 è proseguita l'iniziativa "Parliamo Insieme" nella quale i dirigenti e i direttori rispondono, attraverso video pubblicati sull'intranet aziendale, alle domande poste dai collaboratori. Si sono inoltre organizza-

zate due convention (luglio e dicembre), dalle quali scaturisce un processo di comunicazione a cascata che raggiunge tutti i collaboratori, attraverso presentazioni tramite slide e video da parte dei responsabili delle singole unità operative. Ad aprile 2012 è stata messa in produzione la nuova **intranet aziendale** rivista sia nell'architettura dei contenuti che nella grafica. Sono stati analizzati, aggiornati e ricollocati oltre 12.000 contenuti con l'obiettivo di facilitare la diffusione delle informazioni e il reperimento di strumenti di lavoro. Sono stati cancellati i contenuti obsoleti con il risultato di ridurre significativamente lo spazio sui server. È stato migliorato il motore di ricerca e permessa una navigabilità multibrowser. Infine, attraverso la newsletter Fattinostri Flash, pubblicata via intranet, i collaboratori possono approfondire le informazioni su tematiche più complesse o progetti di ampio respiro.

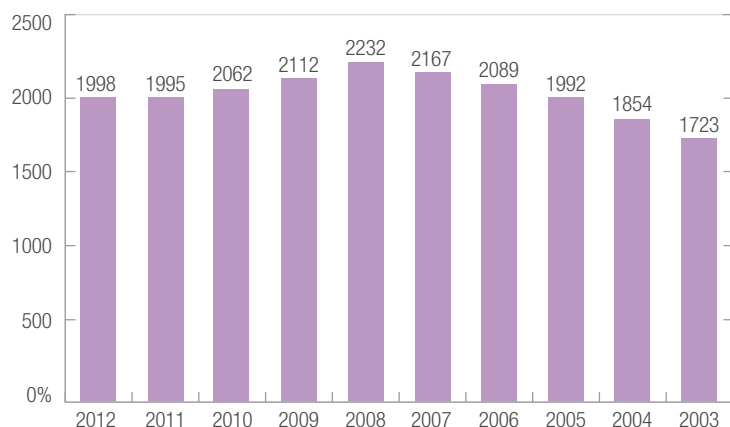
Profilo generale e composizione dell'organico

1.998
Numero medio⁹ dei dipendenti nel 2012
 (+0,2%)

2.178
Numero dei dipendenti in forza al 31/12/2012
 (+0,9%)

Il numero medio⁹ dei dipendenti nel 2012 è cresciuto dello 0,2% rispetto al 2011. La sostanziale stabilità si è accompagnata a un'incisiva azione sugli avanzamenti di carriera per merito: sono state valorizzate le professionalità presenti in azienda, sia con promozioni all'interno delle singole categorie, sia tramite passaggi di crescita da Aree Professionali a Quadri Direttivi. Pertanto, il numero dei Quadri Direttivi è cresciuto dell' 8,9% mentre quello degli appartenenti alle aree professionali è diminuito dell' 1,8%.

ANDAMENTO DEL NUMERO MEDIO⁹ DEI DIPENDENTI



⁹ Il dato è calcolato come media aritmetica dei dipendenti in servizio alla fine del periodo considerato e di quello precedente considerando a metà i dipendenti part-time.

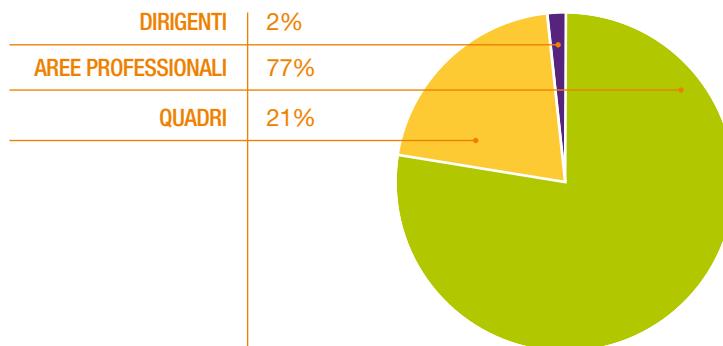
SUDDIVISIONE NUMERO MEDIO⁹ DIPENDENTI PER CATEGORIA DI INQUADRAMENTO

	2012		2011	
	NUMERO	%	NUMERO	%
AREE PROFESSIONALI	1.546	77,4%	1.574	78,9%
QUADRI	418	20,9%	384	19,2%
DIRIGENTI	34	1,7%	37	1,9%
TOTALE	1.998	-	1.995	-

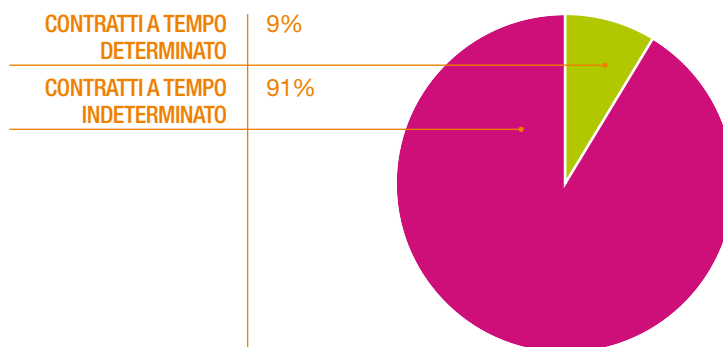
TIPOLOGIA DI CONTRATTO IN ESSERE ALLA FINE DELL'ANNO

	2012		2011	
	NUMERO	%	NUMERO	%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	189	8,7%	187	8,7%
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	1.989	91,3%	1.972	91,3%
TOTALE	2.178	-	2.159	-

Suddivisione per categoria



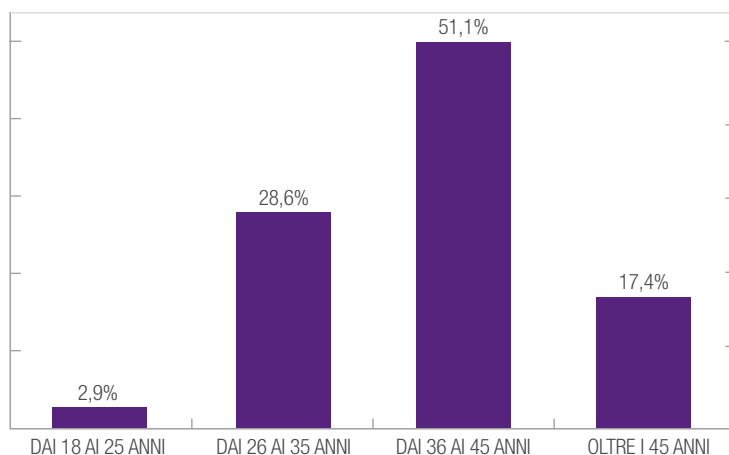
Tipologia di contratto



Nel 2012, 6 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato

FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE IN FORZA AL 31/12/2012

	2012	
	NUMERO	%
DAI 18 AI 25 ANNI	63	2,9%
DAI 26 AI 35 ANNI	623	28,6%
DAI 36 AI 45 ANNI	1.112	51,1%
OLTRE I 45 ANNI	380	17,4%
TOTALE	2.178	-



ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI IN FORZA AL 31/12/2012 PER CATEGORIA

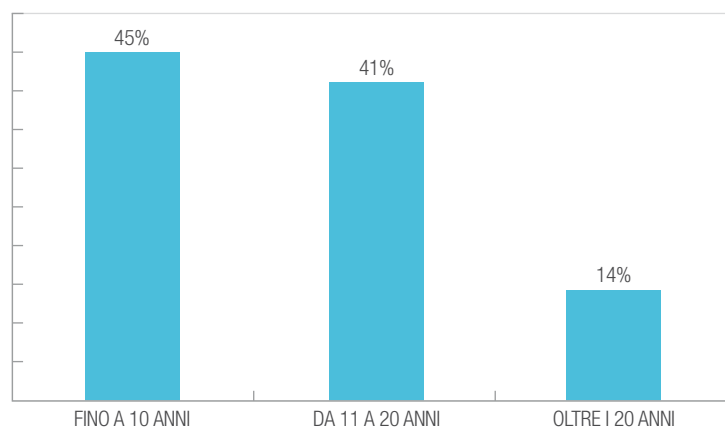
	DIRIGENTI	QUADRI	AREE PROFESSIONALI
2012	50	45	37

Il 31,5% del personale ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni (dato medio ABI 2011 - 21,3%)



ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI IN FORZA AL 31/12/2012

	2012	
	NUMERO	%
FINO A 10 ANNI	980	45,0%
DA 11 A 20 ANNI	892	41,0%
OLTRE 20 ANNI	306	14,0%
TOTALE	2.178	-



Il 98,1% dei dipendenti è in possesso di diploma di scuola media superiore o di diploma di laurea (dato medio ABI 2011 - 92,8%). I diplomi di laurea in ambito economico, giuridico e socio/politico coprono l'86,4% delle tipologie presenti

Suddivisione territoriale dei dipendenti per sede di lavoro



LA SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI SEDE

	NUMERO DIPENDENTI
AGENZIE COMMERCIALI (21 CENTRI CLIENTI, 49 CENTRI CLIENTI SATELLITE, 4 CENTRI RELAZIONI CLIENTELA)	497
UFFICI OPERATIVI (4 CENTRI STUDI DI ZONA, 5 CENTRI RECUPERO DI ZONA, 1 BACK OFFICE OPERATIVO)	508
RETE ACCOUNT	186
PERSONALE DISTACCATO C/O Bieffe5	16
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	971
TOTALE	2.178

La ripartizione per sesso dell'organico vede una situazione di equilibrio fra la componente femminile e quella maschile:
 1.103 donne pari al 50,6%
 1.075 uomini pari al 49,4%.
 Media 2011 incidenza femminile settore del credito 43,6%

Le donne che fanno parte del personale direttivo sono 136 e il loro numero è aumentato rispetto al 2011 del 9,7%.

RIPARTIZIONE PER SESSO E INQUADRAMENTO

	DONNE				UOMINI			
	DIRIGENTI	QUADRI	AREE PROFESSIONALI	TOTALE	DIRIGENTI	QUADRI	AREE PROFESSIONALI	TOTALE
2011	2	122	976	1.110	33	286	740	1.059
2012	2	134	967	1.103	31	309	735	1.075

Selezioni e assunzioni

ATTIVITÀ DI SELEZIONE

- Processo di reclutamento secondo i principi stabiliti dalla policy "BNP Paribas Recruitment Worldwide Organization and Process Guidelines" dalla quale risulta ulteriormente rafforzato il rispetto del principio di equità e di non discriminazione nell'attività di selezione;
- 12.381 curricula da candidati attraverso il format on-line disponibile nella sezione Careers del sito Findomestic;
- 159 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale;
- 4.368 persone convocate delle quali 2.097 si sono presentate alle prove di selezione;
- 390 persone assunte 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;
- Pubblicazione del company profile su guide di orientamento al lavoro distribuite presso tutti gli Atenei italiani;
- Adesione al Progetto GiovaniSI promosso dalla Regione Toscana che ha prodotto l'attivazione di 12 stage;
- Organizzazione di 6 edizioni del Bilancio Competenze incontrando 58 colleghi assunti a tempo determinato.

Formazione e valorizzazione

Oltre a garantire il normale svolgimento della tradizionale offerta formativa, nel corso del 2012 si sono attivati progetti in ambiti diversi:

- sostegno al Piano Industriale 2010-2012 a supporto dell'introduzione di nuovi prodotti, nuove organizzazioni di attività e strumenti di lavoro;
- supporto al progetto "Findomestic Banca" con la formazione sull'offerta estesa (nuovi prodotti, risparmio, assicurazione sul mutuo, conto corrente BNL);
- per la diffusione del concetto di Credito Responsabile nelle fasi di vendita e post vendita dei prodotti e nella concessione del credito;
- formazione riservata al management sulla gestione del feedback e del colloquio di valutazione con i propri collaboratori;
- sul tema pari opportunità il progetto "Valore Donna" con l'obiettivo di diffondere cultura sull'argomento e supportare le dipendenti al rientro dalla maternità;
- Sviluppo dei nuovi principi manageriali in coerenza con le politiche del Gruppo.

ORE DI FORMAZIONE

	NUMERO PARTECIPANTI		ORE FORMAZIONE TOTALI	
	2012	2011	2012	2011
AREE PROFESISONALI	1.971	1.863	85.076	87.544
QUADRI	450	406	21.891	20.672
DIRIGENTI	33	36	1.500	1.308
TOTALI	2.454	2.305	108.466	109.524

FORMAZIONE EROGATA PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO

	NUMERO PARTECIPANTI	ORE FORMAZIONE TOTALI
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	442	17.562
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	2.012	90.904
TOTALI	2.454	108.466

ORE DI FORMAZIONE A DIPENDENTI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO

	NUMERO PARTECIPANTI		ORE FORMAZIONE TOTALI		ORE FORMAZIONE AL NETTO FORMAZIONE OBBLIGATORIA	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011
AREE PROFESISONALI	1.549	1.542	67.736	72.809	30.560	35.801
QUADRI	448	405	21.808	20.548	11.056	10.828
DIRIGENTI	30	36	1.361	1.150	-	-
TOTALI	2.027	1.983	90.905	94.665	41.616	46.629

Nel 2012 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 2.454 persone (+150 nel 2011) rispetto al numero medio dipendenti di 1.998 unità¹⁰

Nel 2012 si sono erogate in totale 108.466 ore di formazione con una media pro-capite pari a 44,2 ore

¹⁰ Il dato è calcolato come media aritmetica dei dipendenti in servizio alla fine del periodo considerato e di quello precedente considerando a metà i dipendenti part-time.

Le pari opportunità



In coerenza con i valori di riferimento del Gruppo cui appartiene, Findomestic offre pari opportunità di crescita professionale, escludendo arbitrarie discriminazioni, garantendo a tutti possibilità di carriera e ispirando tutte le relazioni a principi di equità, correttezza e lealtà, basati su criteri meritocratici funzionali alle esigenze aziendali”.

(dal Codice Etico).

Findomestic ha ottenuto il 23 ottobre 2012 il secondo livello di certificazione europea GEES (Gender Equality European

Standard). L'ente certificatore, Bureau Veritas, ha concesso il riconoscimento in seguito all'analisi di 6 macroindicatori:

- iniziative mirate a livello locale;
- struttura organizzativa e qualità del dialogo sociale;
- iniziative di formazione e sensibilizzazione per HR e management;
- iniziative finalizzate a promuovere l'equilibrio nei profili lavorativi e/o nei ruoli di responsabilità;
- pratiche di remunerazione;
- misure finalizzate a garantire un equilibrio ottimale tra vita privata e vita professionale.



Il Piano Formativo denominato **“Valore Donna”** si è sviluppato nel 2012 con l’obiettivo di promuovere all’interno dell’azienda politiche culturali volte al superamento di pregiudizi e stereotipi di genere e di sviluppare azioni concrete per favori-

re il reinserimento nelle unità organizzative delle collaboratrici che rientrano dai periodi di maternità. In tale formazione **sono state coinvolte 289 persone per un totale di 2.010 ore di formazione.**

ASSE	PROGETTO	MODULO	MODALITÀ
1. GENERE, STEREOTIPI E PARI OPPORTUNITÀ	UN NUOVO MODO DI GESTIRE LA DIVERSITÀ	UN NUOVO MODO DI GESTIRE LA DIVERSITÀ	AULA
2. ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO E BENESSERE ORGANIZZATIVO	WELCOME BACK	WELCOME BACK - TEAM COACHING PER GESTIONI INDIVIDUALI HR	COACHING
		WELCOME BACK - TEAM COACHING PER RESPONSABILI DIRETTI DELLE RISORSE	COACHING
		WELCOME BACK - TEAM COACHING PER RISORSE AL RIENTRO DALLA MATERNITÀ	COACHING
		WELCOME BACK - TEAM COACHING PER RISORSE AL RIENTRO DALLA MATERNITÀ FOLLOW UP	COACHING
4. NEGOZIARE LA CONCILIAZIONE	LA NEGOZIAZIONE A FAVORE DELLA CONCILIAZIONE E DELLE PARI OPPORTUNITÀ	LA NEGOZIAZIONE A FAVORE DELLA CONCILIAZIONE E DELLE PARI OPPORTUNITÀ	AULA
2. ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO E BENESSERE ORGANIZZATIVO	FORMAZIONE PER IL CAMBIAMENTO	FORMAZIONE PER IL CAMBIAMENTO	AULA

Evoluzione delle carriere e retribuzione



La Gestione delle Prestazioni è il processo attraverso il quale Findomestic monitora e valuta, nell’arco temporale di un anno, il contributo personale ai risultati attesi dal ruolo, in funzione delle competenze personali, delle skill applicate al lavoro e della coerenza dei comportamenti delle persone ai valori aziendali. La Gestione della Prestazione estesa a tutto il personale risponde anche all’ esigenza, emersa dai risultati della Global People Survey, di maggior chiarezza e oggettività sulla valutazione, sui percorsi formativi e di carriera e sulle finalità del proprio lavoro. In un’ottica di trasparenza la scheda di valutazione individuale è a disposizione di ciascun collaboratore tramite l’accesso ad apposito programma operativo che consente l’inserimento delle aspirazioni di crescita professionale e di carriera e l’eventuale disponibilità alla mobilità territoriale.

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE: PASSAGGI A CATEGORIE SUPERIORI

	2012		2011	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO	81	95	122	99
NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (DA AREE PROF. A QUADRI DIRETTIVI)	20	7	19	10
NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI	-	-	7	1

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (in migliaia di euro)

	2012	2011
SALARI E STIPENDI	90.774	88.483
ONERI SOCIALI	24.167	24.883
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	1.314	1.635
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	7.850	8.827
ALTRI COSTI ¹¹	9.003	11.133
TOTALE	133.108	134.961
NUMERO MEDIO DEI DIPENDENTI (UNITÀ INTERE)	2.195	2.163
COSTO UNITARIO MEDIO	60,6	62,4
VARIAZIONE PERCENTUALE COSTO UNITARIO MEDIO	-2,8%	6,2%

Turn over e qualità del lavoro

Nel 2012 si sono effettuati 374 nuovi inserimenti a fronte di 355 cessazioni (al netto dei contratti di somministrazione a tempo determinato)

Le assunzioni a tempo determinato rappresentano il 90,4% del totale delle assunzioni. Il 27,8% è costituito da integrazioni di personale cui viene concessa, temporaneamente, la trasformazione del rapporto di lavoro da full-time a part-time e da sostituzioni di personale che fruisce dei congedi di maternità e parentali in generale

ASSUNZIONI

TIPOLOGIA DI CONTRATTO	2012			2011		
	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE
ASSUNZIONI A TEMPO DETERMINATO	338	149	189	298	115	183
ASSUNZIONI A TEMPO INDETERMINATO	36	18	18	41	19	22
TOTALE ASSUNZIONI	374	167	207	339	134	205

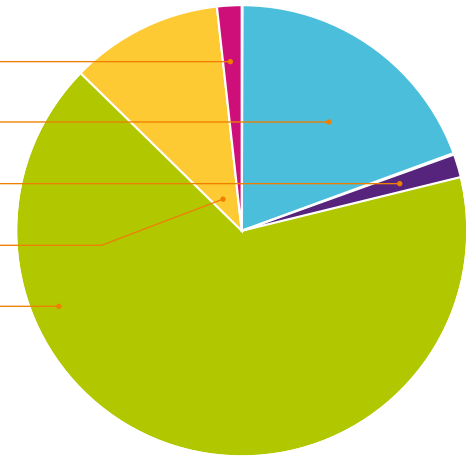
CESSAZIONI

CAUSALE	2012			2011		
	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE
DIMISSIONI VOLONTARIE	53 ¹¹	21	32	173 ¹¹	73	100
SCADENZA CONTRATTO	295	122	173	200	85	115
LICenziAMENTO	-	-	-	-	-	-
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA	6	6	-	9	5	4
DECESSO	1	1	-	2	-	2
TOTALE CESSAZIONI	355	145	205	384	163	221

¹¹) Tasso influenzato dai trasferimenti di collaboratori Findomestic in BNL

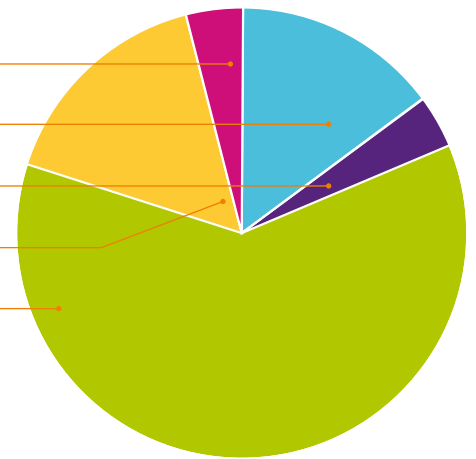
ASSUNZIONI 2012
SUDDIVISIONE
PER ETÀ

DA 35 A 40	2%
< 25	19%
> 40	2%
DA 30 A 34	11%
DA 25 A 29	66%



CESSAZIONI 2012
SUDDIVISIONE
PER ETÀ

DA 35 A 40	4%
< 25	15%
> 40	4%
DA 30 A 34	16%
DA 25 A 29	61%

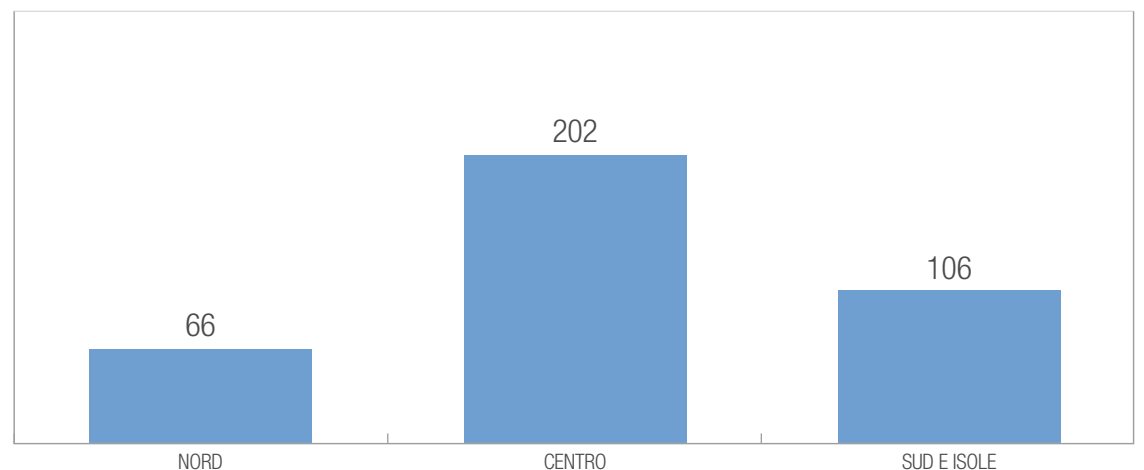


TURNOVER CALCOLATO SU CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO

	2012	2011
TASSO DI TURNOVER COMPLESSIVO (ASSUNZIONI+CESSAZIONI/ORGANICO MEDIO ANNUO)	2,8%	8,0% ¹²⁾

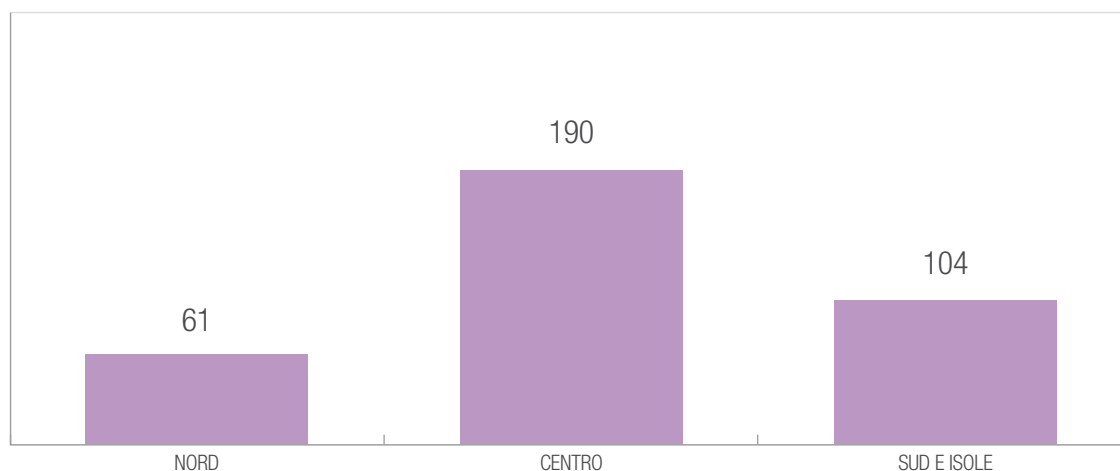
¹²⁾ Tasso influenzato dai trasferimenti di collaboratori Findomestic in BNL

SUDDIVISIONE
TERRITORIALE
DELLE ASSUNZIONI
ANNO 2012





SUDDIVISIONE TERRITORIALE DELLE CESSAZIONI ANNO 2012



ASSENZE

	N. GIORNI DI CALENDARIO	% DI INCIDENZA	GIORNI DI CALENDARIO PER ADDETTO		MEDIA ABI RELATIVA AL 2011
			2012	2011	
MALATTIA	16.095	32,53	7,33	8,88	7,9
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	21.933	44,32	9,99	12,79	5,1
PERMESSI SINDACALI	3.816	7,71	1,74	1,53	0,8
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE ECC.)	3.980	8,04	1,81	1,64	2,05
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	2.453	4,96	1,12	1,36	0,7
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ECC.)	1.194	2,41	0,54	0,60	1
SCIOPERO	12	0,02	0,01	0,21	0,3
TOTALE	49.483	100	22,3	27,0	18,3

ANDAMENTO ASSENZE NEL TRIENNIO

	2012	2011	2010
NUMERO GIORNI	49.483	58.397	62.014
NUMERO MEDIO DIPENDENTI IN FORZA NELL'ANNO	2.195	2.163	2.213
MEDIA GIORNI PRO CAPITE	22,54	27,0	28,0
MEDIA ABI GIORNI ASSENZA PRO-CAPITE	-	18,3	17,2

Nel corso del 2012 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 49.483 giorni di assenza (al netto delle assenze per ferie, permesso banca ore e dei recuperi compensativi). Le assenze medie per addetto sono state di 22,54 giorni lavorativi (18,30 media ABI 2011) dei quali 7,33 per malattia, (7,9 media ABI 2011)

Circa il 54% 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

“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.

Nel corso del 2012 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state 28.046 ore pari ad una media di 539,35 ore settimanali e a 12,78 ore pro-capite nel corso dell'anno.

Relazioni sindacali

In Findomestic operano 7 delle 8 sigle nazionali di settore: FIBA CISL, FISAC CGIL, FABI, UIL.CA, UNITA' SINDACALI FALCRI SILCEA, DIRCREDITO, SINFUB. A fronte di oltre 80 incontri con le organizzazioni sindacali, sono stati stipulati diversi accordi. Tra questi:

- accordo relativo alla copertura delle spese di gestione del Fondo Pensione;
- accordo che ha definito le modalità di rinnovo dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza;
- accordo relativo alla nuova unità organizzativa denominata “Piattaforma Studio Centralizzato”;
- accordo sul “Controllo a distanza”, ai sensi dell'articolo 4 della Legge n. 300/70 che disciplina l'utilizzo, da parte dell'Azienda, delle moderne tecnologie informatiche e di comunicazione per garantire, allo stesso tempo, la salvaguardia delle esigenze aziendali di carattere organizzativo e produttivo e la dignità e riservatezza del lavoratore.

**La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2012 è pari al 67,6%, (62,5% nel 2011)
Media di settore 75%**

Le ore complessive usufruite nel 2012 per l'esercizio dei diritti sindacali (permessi per i dipendenti con incarico sindacale) sono state 23.590 (20.252 nel 2011)

Contenzioso con i dipendenti

Nel corso del 2012 sono stati formulati 7 provvedimenti disciplinari (8 nel 2011). Inoltre sono state intraprese 7 nuove azioni da parte dei dipendenti nei confronti di Findomestic. Comples-

sivamente risultano in essere, a fine 2012, 15 azioni sollevate per motivi collegati al rapporto di lavoro. Nessuno degli episodi di contenzioso in essere è legato a pratiche discriminatorie.

Iniziative diverse a favore dei dipendenti

I dipendenti di Findomestic hanno accesso a una serie di servizi e opportunità a condizioni agevolate che nel 2012 hanno comportato per l'azienda un costo totale di 5,6 milioni di euro

TIPO DI BENEFIT	CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO (FULL TIME E PART TIME)	CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO (FULL TIME E PART TIME)	NUMERI NEL 2012
POLIZZA INFORTUNI	SI	SI	
POLIZZA SANITARIA	SI	NO (SÌ PER CIN)	
FONDO PENSIONE	SI	SI SE CON CONTRATTO >= 5 MESI	2.031 ISCRITTI. APPORTO CONTRIBUTIVO AZIENDALE AL FONDO: 4,2%. 3,44 MILIONI VERSATI DALL'AZIENDA QUALE QUOTA A SUO CARICO E 4,94 QUALE QUOTA TFR.
MUTUI E PRESTITI A CONDIZIONI AGEVOLATE	SI	NO	LINEA DI CREDITO: 134 NUOVE APERTURE 6,9 MILIONI EROGATI A FRONTE DI 587 OPERAZIONI CARTA AURA: 102 NUOVE APERTURE 2,7 MILIONI EROGATI A FRONTE DI 25.427 OPERAZIONI
AZIONI BNP PARIBAS A PREZZO SCONTATO (DSPP)	SI	SI CONDIZIONI DETERMINATE DA BNP PARIBAS	171 ADESIONI

CORRISPETTIVO DELLE AGEVOLAZIONI A FAVORE DEI DIPENDENTI (euro)

	2012	2011
POLIZZE ASSICURATIVE	2.257.730	1.702.201
FONDO PENSIONE	3.443.029	3.822.056
AZIONI BNP PARIBAS	93.650	125.419

Fondo Pensione

Il Consiglio di Amministrazione, prendendo atto della sfavorevole situazione economica degli ultimi anni, ha deciso di modificare l'asset allocation delle due linee finanziarie, gestite da Eurizon Capital, secondo criteri di maggiore prudenzialità. Inoltre, Il Consiglio di Amministrazione del Fondo, in base a quanto previsto dalla Delibera COVIP del 16/03/2012 (assunta in

attuazione delle previsioni dell'art. 6, commi 5-ter e 5-quater del D.Lgs. 05/12/2005, n. 252) e dalla successiva Circolare COVIP del 30/10/2012, in merito alle "Disposizioni sul processo di attuazione della politica di investimento", ha adottato il "Documento sulla politica di investimento" e ha provveduto alla nomina del Responsabile della "Funzione Finanza".

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, ortopedico e psicologico. Il lavoro svolto dalla struttura nel corso del 2012, può essere così sintetizzato:

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ		NUMERI
	Aggiornamento (dove necessario) dei Documenti di Valutazione dei Rischi delle nostre unità produttive su territorio nazionale	26
	Riunioni effettuate tra il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.) con: <ul style="list-style-type: none"> • i Rappresentati dei Lavoratori per la Sicurezza • i Medici Competenti • i Professionisti Specialisti di Settore • i Preposti nelle Unità Produttive • il Coordinatore dei Medici Competenti • i Dirigenti Aziendali in materia di Sicurezza • il Datore di Lavoro 	29
	Corsi di informazione e formazione concordati e organizzati tramite la Direzione HR ai sensi degli artt. 36 e 37 del D.lgs.81/2008 e quelle eseguite con il Coordinatore dei Medici Competenti e Professionisti esterni di cui l’R.S.P.P. propone i programmi in ragione dell’individuazione dei fattori di rischio. Nel dettaglio: <ul style="list-style-type: none"> • Corsi dedicati ai Preposti alla Sicurezza • Corsi dedicati ai Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza (R.L.S.) • Corsi di Aggiornamento Triennale per Preposti alla Sicurezza 	2 0 4
	Sorveglianza Sanitaria: visite mediche effettuate (preventive, periodiche, su richiesta, ecc.)	1079
	Verifiche Tecniche sulla prevenzione di “specifici rischi” svolte con Professionisti Specialisti in materia eseguite nelle unità operative (uffici)	29
	Corsi di Informazione e formazione di aggiornamento dell’R.S.P.P.	1
	Conclusione della terza e ultima fase (nel rispetto dell’art. 28 del D.lg. 81/2008) in tutte le unità produttive in Italia della valutazione del Rischio da “stress lavoro correlato”	CONCLUSO
	Formazione stress lavoro correlato	55

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ		NUMERO PERSONE
	Il tema della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro viene sviluppato anche in modalità elearning attraverso 2 corsi: Sicurezza Insieme (D.lgs 81/2008) e Sicurezza per Videoterminalisti. Trattasi di corsi istituzionali obbligatori presenti nell’offerta formativa a partire dal 2009 e dedicati a tutto il personale del gruppo (primo corso) e solo ai ruoli individuati dall’azienda come video terminalisti (secondo corso). Nel corso del 2012 sono stati fruiti da: <ul style="list-style-type: none"> • Sicurezza Insieme (D.lgs 81/2008) • Sicurezza per Videoterminalisti 	115 752

VISITE MEDICHE		NUMERO VISITE
	CATANIA	43
	FIRENZE	776
	MILANO	56
	NAPOLI	47
	PALERMO	44
	REGGIO CALABRIA	36
	ROMA	61
	TORINO	16
	TOTALE COMPLESSIVO	1079

1.2 GLI AZIONISTI

OBIETTIVI

- Attenzione agli obiettivi di remunerazione dell'investimento
- Integrazione di Findomestic nel modello di business applicato dal Gruppo BNP Paribas in Europa

AZIONI 2012

- Utile d'esercizio in aumento del 53% e ROE che passa dal 5,2 all' 8%
- Pieno recepimento della normativa etico-deontologica
- Piano di Audit 2012
- Continuo miglioramento delle metodologie di gestione dei rischi operativi
- Progetto di adozione del modello AMA per la gestione dei rischi operativi
- Piano di Continuità Operativa
- Politiche di Remunerazione e Incentivazione
- Progetti ACE di miglioramento dell'efficacia
- Sviluppo di sinergie all'interno del Gruppo in particolare con BNL

Il Socio unico



Il Capitale Sociale di Findomestic al 31/12/2012 ammonta a 659.403.400 euro, è composto da 13.188.068 azioni del valore nominale di 50 euro cadauna detenute totalmente da BNP Paribas Personal Finance S.A

Remunerazione del capitale

Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2012 un utile netto di 101,5 milioni (+53%) che viene destinato alla distribuzione sottoforma di dividendi per il 95% dopo gli accantonamenti a riserve. L'utile, rapportato ai mezzi propri, evidenzia un ROE che arriva all'8% (5,2% nel 2011).

menti a riserve. L'utile, rapportato ai mezzi propri, evidenzia un ROE che arriva all'8% (5,2% nel 2011).

PATRIMONIO NETTO (in migliaia di Euro)

	2012	2011
CAPITALE SOCIALE	659.403	659.403
SOVRAPPREZZI DI EMISSIONE	241.649	241.649
RISERVE	363.060	362.164
UTILE D'ESERCIZIO	101.534	66.317
PATRIMONIO NETTO	1.365.647	1.329.534
QUOTA DI UTILE D'ESERCIZIO ACCANTONATA A RISERVA	5.130	3.410



La collaborazione con BNL

La partnership tra Findomestic e BNL ha visto, nel 2012, consolidare le attività in corso sulle carte revolving e sui mutui ed

avviare altre importanti sinergie riguardanti i conti correnti e lo stock financing.

BNL verso Findomestic

CARTE REVOLVING

Nel 2012 si è consolidata l'attività di vendita della carta di credito rateale Findomestic, denominata BNL Credit, commercializzata dalle agenzie BNL. A fine 2012 ne sono state collocate circa 46.500 per un importo finanziato di poco meno di 101 milioni.

STOCK FINANCING

E' stato avviato un test relativo alla gestione, da parte delle filiali BNL, dei certificati di conformità e di proprietà dei concessionari per i quali Findomestic ha deliberato apposite linee di credito.

Findomestic verso BNL

MUTUI

Nel 2012 è proseguita, pur con le difficoltà legate al mercato, la commercializzazione di Mutui BNL attraverso le Reti Findomestic e Findomestic Network.

CONTI CORRENTI

E' stato avviato un test relativo alla commercializzazione dei Conti Correnti BNL da parte delle Reti Findomestic e Findomestic Network. I risultati sono stati positivi sia in termini di processo che di vendite e nella parte finale dell'anno è stata erogata la formazione necessaria per estendere a tutta la rete la vendita del prodotto.

1.3 I PARTNER COMMERCIALI

OBIETTIVI

- Collaborazione, prossimità e continuità di assistenza ai partner di business
- Relazione di qualità nella condivisione dei valori di tutela del consumatore e di trasparenza della comunicazione.
- Rispetto dei principi di correttezza e responsabilità nelle attività promozionali

AZIONI 2012

- Sviluppo del canale e-commerce con definizione di segmenti e target specifici
- Sviluppo della telematica quale strumento operativo esclusivo e contemporanea abolizione dell'operatività manuale sia in termini di contrattualistica che di valutazione del merito creditizio
- "Continuità di Servizio" per lo studio e l'assistenza pratiche garantita 7 giorni su 7
- Comunicazione presso i punti vendita ai partner convenzionati che diffonde:
 - il concetto di co-responsabilità del credito fra Findomestic, il partner e il cliente;
 - il tema della flessibilità per un'offerta adeguata alle esigenze del cliente;
 - il tema della trasparenza, nel comunicare i costi e le condizioni del credito
- Assistenza legale e marketing per la valutazione della correttezza e chiarezza delle offerte promozionali dei punti vendita nonché della loro pubblicità. Attività costantemente monitorate dalla struttura Compliance di Findomestic
- Prossimità ai partner commerciali di minori dimensioni attraverso apposite strutture denominate "Centro Partner Distribuzione" e "Centro Partner Veicoli" che offrono sostegno mediante piattaforme telefoniche centralizzate
- Estensione dell'offerta di "Carta Nova" e "Rata Chiara" al mercato della Grande Distribuzione e di un gruppo di Banche partner
- Sviluppo di nuove offerte a supporto dei dealer quali "leasing package", credito impresa, stock financing
- Organizzazione convegni/incontri con i partner (Osservatorio, convention, convegni, workshop)

I partner commerciali convenzionati: una scelta strategica

Findomestic seleziona in modo rigoroso i partner commerciali con i quali instaurare un rapporto di collaborazione, monitorando la loro affidabilità tramite sistemi esperti che vengono aggiornati costantemente secondo l'evoluzione dei mercati di riferimento. Nella scelta dei propri partner, Findomestic utilizza i criteri previsti dal proprio codice etico in materia di credito responsabile, rispetto dei diritti della persona e tutela dei consumatori. Il coinvolgimento dei partner su temi di natura etica, continua nel tempo con un'attività di forma-

zione e di sensibilizzazione attraverso la quale Findomestic persegue l'obiettivo della condivisione della responsabilità nei confronti del cliente. La forza commerciale a supporto dell'attività dei dealer convenzionati, si articola in 2 reti specializzate a supporto di due segmenti di mercato che rispondono a logiche ed esigenze specifiche: la Direzione Mercato Distribuzione e la Direzione Mercato Veicoli, entrambe sotto la diretta responsabilità della Direzione Generale.

La crisi dei consumi e le risposte di Findomestic

Il contesto di mercato nel 2012 ha portato ad una forte contrazione delle vendite in tutti i settori di beni durevoli. Le parole

chiave di Findomestic per contrastare la conseguente contrazione dei finanziamenti erogati sono state:

DIVERSIFICAZIONE DEI SEGMENTI DI MERCATO

Il 2012 è stato l'anno della penetrazione in nuovi mercati emergenti quali quelli delle energie rinnovabili, del bricolage, e della cura alla persona. Il Mercato Distribuzione ha particolarmente sviluppato il segmento dell'energia rinnovabile e del fotovoltaico con una proposta commerciale specifica che ha portato a quasi 1500 impianti installati e finanziati.

DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

Il settore veicoli ha mantenuto le proprie quote di mercato grazie allo sviluppo di prodotti di credito e di servizi finanziari a sostegno dei dealer, nonché attraverso un notevole impulso al settore del leasing (+69% di importo finanziato).

DIVERSIFICAZIONE DEI CANALI DI VENDITA

Si è implementata l'offerta e i servizi funzionali allo sviluppo dell'e-commerce. In quest'ambito rientra la commercializzazione della firma digitale che permette di completare una richiesta di finanziamento on line senza documentazione cartacea e ha consentito di migliorare i risultati dell'azione commerciale verso i principali player del mercato italiano e internazionale.

MIGLIORAMENTO DEL "MODELLO DI SERVIZIO"

Sia il Mercato Distribuzione che il Mercato Veicoli hanno ottimizzato l'attività commerciale attraverso una più idonea segmentazione dei rispettivi portafogli di dealer e attraverso una riorganizzazione delle attività dei propri account.

TRASPARENZA, CHIAREZZA, FLESSIBILITÀ DEL CREDITO

Nel 2012 è stata estesa al Mercato Distribuzione l'offerta di Carta Nova, la carta ad opzione che consente ad ogni utilizzo di scegliere la modalità di rimborso. Nel settore Veicoli è stata lanciata "Rata Chiara", un prodotto con rata all-inclusive che prevede l'azzeramento di tutte le spese accessorie e il prestito personale "Come Voglio" che enfatizza il concetto di flessibilità.

La rete dei partner convenzionati e i dati di produzione

Nonostante la grave crisi dei consumi che ha caratterizzato il 2012, Findomestic è riuscita a mantenere le proprie quote di mercato anche in settori fortemente penalizzati come quello

degli auto/motoveicoli e di altri prestiti finalizzati all'acquisto di beni e servizi presso i canali della distribuzione.

QUOTE DI MERCATO FINDOMESTIC¹² SUL TOTALE FINANZIATO DALLA DISTRIBUZIONE

	2012	2011
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	6,2%	6,4%
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI	21,0%	21,7%

Fonte: dati aggregati Assofin



Nel 2012 la produzione Findomestic realizzata attraverso oltre 10.000 punti vendita convenzionati ammonta a 1.647 milioni (-10,5%) ed è pari al 37% della produzione totale realizzata dall'azienda (4.442 milioni).

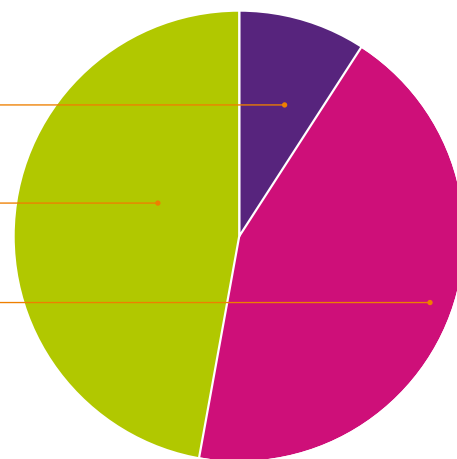
673 milioni
 pari al **40,8%**
 della produzione
 realizzata presso
 i punti vendita
 convenzionati
 proviene dal
settore veicoli

803 milioni
 pari al **48,8%**
 della produzione
 realizzata presso
 i punti vendita
 convenzionati
 proviene dal **settore**
arredamento e
grande distribuzione

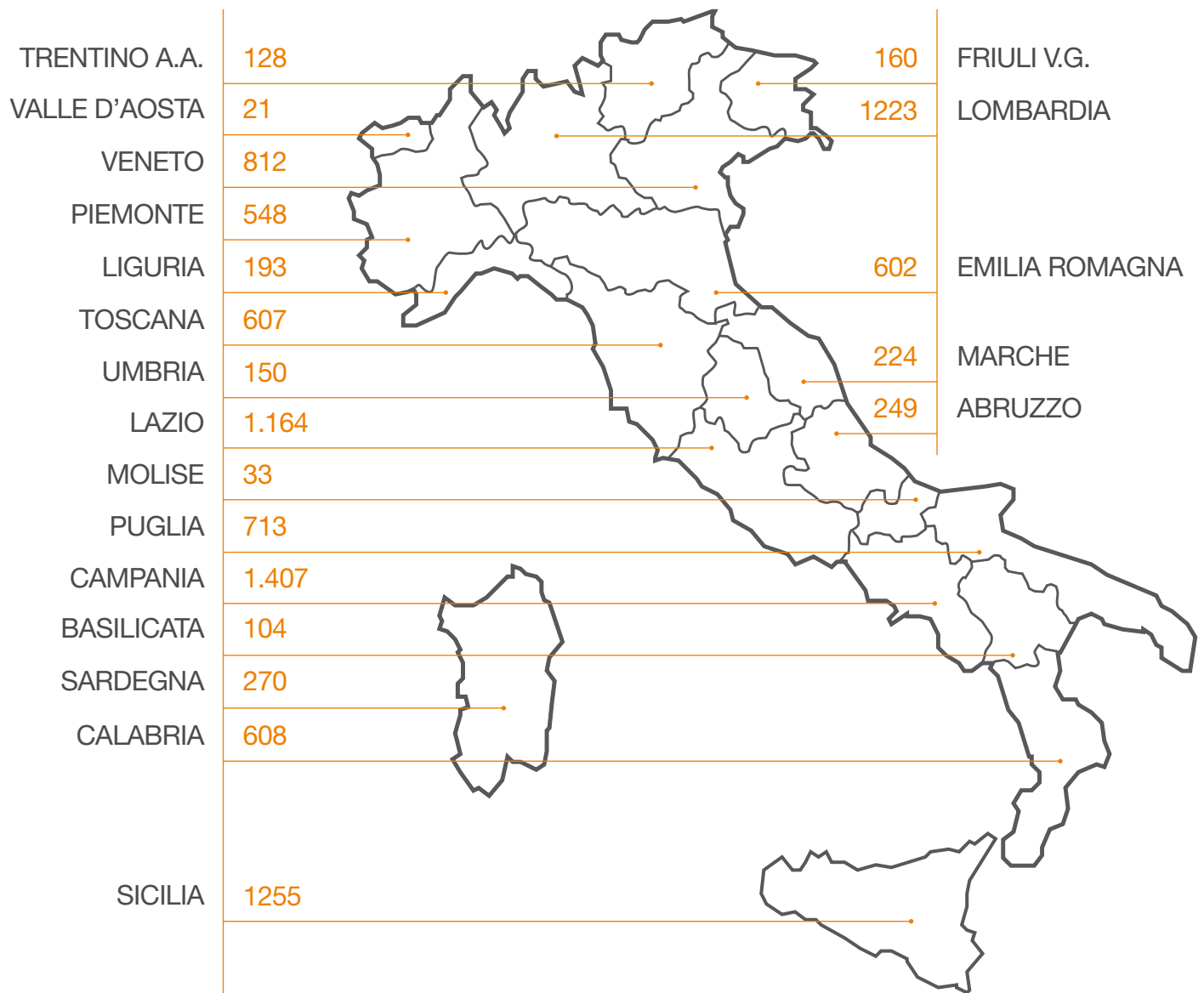
171 milioni
 pari al **10,4%**
 della produzione
 realizzata presso
 i punti vendita
 convenzionati
 proviene dall'utilizzo
 di **carte di credito**

RIPARTIZIONE DEL
 FATTURATO PRESSO
 I PARTNER DELLA
 DISTRIBUZIONE

CARTE DI CREDITO	10,4%
SETTORE ARREDAMENTO	48,8%
SETTORE VEICOLI	40,8%



Suddivisione territoriale degli operatori commerciali che hanno collaborato con Findomestic nel 2012



Gli strumenti di dialogo con i partner commerciali

Nel corso del 2012 il Mercato Distribuzione ha effettuato 61.472 visite presso i partner commerciali della rete distributiva, delle quali circa il 2% sono rappresentate da incontri di vera e propria formazione sul prodotto finanziario e sulla nor-

mativa che lo regola. Il Mercato Veicoli ne ha effettuate 51.150 delle quali circa l'8 % rappresentate da incontri di formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa di riferimento.



Uno dei servizi offerti agli operatori commerciali convenzionati, passa attraverso la telematica internet. Il sito **www.findonline.it** è stato rivisto e ristrutturato nel corso del 2012 per dotarlo di maggiore efficacia ed efficienza d'uso.

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.



L'Osservatorio Findomestic, uno strumento d'informazione per stampa e operatori del mercato dei beni durevoli

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di indagini e ricerche di mercato concepito per fornire al mondo della distribuzione e alla stampa nazionale informazioni sulle tendenze dei prin-

cipali mercati dei beni durevoli e sui comportamenti dei consumatori.

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI

Si tratta di un'indagine pubblicata annualmente dedicata ai comportamenti dei consumatori e all'andamento dei mercati dei beni durevoli che nel 2012 è giunta alla 18° edizione. Lo strumento nasce come contributo informativo al mondo degli operatori della distribuzione dei beni durevoli (auto, moto, mobili, elettrodomestici ed elettronica di consumo) ma è diventato presto oggetto dell'interesse del mondo dell'informazione, sia specializzata che periodica. L'Osservatorio dei Consumi 2012 è stato presentato ai dealer convenzionati e gruppi della grande distribuzione mediante un tour di 19 presentazioni effettuate nei mesi di marzo e aprile nelle principali città italiane. Un roadshow che ha visto il coinvolgimento di circa 2.800 ospiti. La diffusione alla stampa è avvenuta attraverso una conferenza stampa nazionale, tenutasi nel mese di dicembre 2012 e 8 conferenze stampa regionali, tutte svoltesi nel mese di gennaio 2013. Nel corso del 2012 le notizie riguardanti l'Osservatorio Findomestic hanno prodotto 411 articoli sulla stampa e 194 sulla rete internet oltre a citazioni radio e interviste televisive su notiziari nazionali e regionali.

L'OSSERVATORIO MENSILE



A partire dal 2007 l'indagine analizza con un tracking mensile il livello di fiducia dei consumatori italiani nei confronti del Paese e le intenzioni d'acquisto dei consumatori a breve termine. Il documento è redatto in una versione standard, diffusa mensilmente alla stampa, e in una versione più ampia, detta "plus", contenente approfondimenti relativi ai comportamenti d'acquisto dei consumatori di beni durevoli e confronti con i dati Istat, per un utilizzo destinato agli operatori del settore e ai dealer convenzionati. Dal 2012 viene realizzata anche una versione Automotive destinata agli operatori e alla stampa del mercato veicoli. La difficoltà di fare previsioni economiche sui comportamenti di consumo degli italiani a medio e lungo termine in un contesto economico e politico instabile come quello degli ultimi anni fa sì che l'Osservatorio Mensile Findomestic sia diventato un punto di riferimento sia per gli operatori economici che per il mondo dell'informazione.

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI EUROPEO

L'indagine annuale, realizzata in collaborazione con BNP Paribas Personal Finance, analizza i comportamenti dei consumatori dei 12 principali mercati d'Europa. Nel 2012 l'indagine è stata presentata ai dealer convenzionati in occasione del roadshow di marzo/aprile e alle principali Associazioni dei Consumatori italiane nel mese di giugno.

L'OSSERVATORIO AUTO

L'indagine annuale, realizzata in collaborazione con BNP Paribas Personal Finance, studia i comportamenti dei consumatori europei all'interno del mondo automotive. Lo studio nel 2012 è stato diffuso alla stampa nazionale e presentato ai dealer convenzionati nel mese di maggio. Dal 2012 gli associati di Federauto, la Federazione delle Associazioni Italiane di Concessionari Auto, hanno la possibilità di fruire direttamente sul proprio sito internet delle indagini di Findomestic, oltrechè dei prodotti e servizi finanziari.



La volontà di arricchire la relazione con i partner commerciali si attua inoltre attraverso la partecipazione di Findomestic a eventi di portata significativa nel mondo degli autoveicoli

durante i quali si sono condivisi e **analizzati i fattori chiave per il rilancio del settore auto: trasparenza, chiarezza e fiducia.**



- Automotive Dealer Day con il patrocinio da parte di Findomestic del Premio Innovazione
- International Top Dealer Forum
- La Capitale dell'automobile
- Auto low cost
- Convention Top Partner
- Anticrisi Day

La “trade satisfaction”

**UN POSIZIONAMENTO
DA LEADER IN TERMINI
DI SERVIZIO AI
DEALER, CON UNA
SODDISFAZIONE
SEMPRE CONFERMATO
DAI NOSTRI PARTNER
COMMERCIALI**

Il grado di soddisfazione dei dealer convenzionati viene misurato trimestralmente su un campione di 640 nominativi strutturato per quote in base al settore merceologico e al Centro Studi di Zona. Essi vengono sottoposti ad intervista con modalità C.A.T.I. della durata di circa 14 minuti. Nel trimestre ott-dic 2012, la soddisfazione globale espressa dagli intervistati si è attestata a 3,6 (scala 1-5) che si colloca al di sopra della media dei competitor. La “raccomandabilità” di Findomestic, si attesta all’8,4 (su scala 1-10). Il dato risulta elevato grazie a un’elevata percentuale di venditori (attualmente il 91%) che sulla scala di valutazione attribuisce a Findomestic i voti più alti.

Partner Banche e diversi

La partnership con le Banche si concretizza in una proposta di outsourcing tramite accordi commerciali che tende ad associare la potenza delle loro reti con l’esperienza di Findomestic quale specialista del credito al consumo. I principali prodotti commercializzati tramite le reti dei Partner Bancari, sono il Prestito Personale sia tramite rete fissa che Web, il prodotto Carta ad opzione ed il prodotto di Cessione del quinto dello stipendio. Nel corso del 2012 Findomestic oltre al consolidamento della relazione e delle attività produttive con i Partner già in portafoglio, ha concluso un importante accordo commerciale per la vendita dei propri prodotti con il Gruppo

Barclays, presente prevalentemente al centro-nord Italia con una rete diretta di oltre 180 filiali e una rete indiretta altrettanto consistente. Da segnalare il positivo consolidamento della partnership con il gruppo Banca Etruria, presente nel centro Italia con oltre 170 filiali che, da inizio 2012, offrono il prestito personale Findomestic. La collaborazione si allargherà nel 2013 all’offerta di carte di credito e alla cessione del quinto. Il prestito personale viene commercializzato oltre che dalle filiali sul territorio, anche dal sito web della banca partner, con un processo totalmente paperless.



1.4 I CLIENTI

OBIETTIVI	AZIONI 2012
<ul style="list-style-type: none"> ■ Chiarezza e trasparenza nell' offerta commerciale e nella comunicazione al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Offerte chiare e trasparenti tramite "Rata Chiara" che prevede l'azzeramento di tutte le spese accessorie estese al Mercato Distribuzione • Rinnovamento del format dell'estratto conto delle carte di credito ai fini di una maggiore chiarezza e completezza delle informazioni
<ul style="list-style-type: none"> ■ Centralità del cliente attraverso policy di prossimità e ascolto e un modello di business multicanale 	<ul style="list-style-type: none"> • Lancio delle attività del nuovo Piano Marketing Cliente • Piattaforma e-commerce con introduzione della Firma Digitale e importanti accordi commerciali • Lancio di una piattaforma dedicata alla vendita della cessione del quinto che consente immediatamente di impostare col cliente l'offerta per lui più adeguata • Lancio del prodotto di prestito personale "Comevoglio" • Estensione dell'offerta di "Carta Nova" e "Rata Chiara" al mercato della Grande Distribuzione e di un gruppo di Banche partner • Sviluppo delle Carte di Credito ad opzione nel rispetto di una più mirata gestione del budget familiare del cliente • Articolato piano di customer satisfaction • Sviluppo della struttura e razionalizzazione delle procedure di customer care
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fidelizzazione del cliente attraverso ampliamento e diversificazione dell'offerta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuovi accordi in settori emergenti (ecosostenibilità, cura della persona, mercati a flussi) • Ottimizzazione del processo di gestione delle richieste di credito legate a prodotti che usufruiscono degli eco-incentivi statali • Nuovo prodotto che consente la dilazione del pagamento in tre rate con esito in tempo reale • Conto deposito Findomestic • Offerta del conto corrente BNL Pratico a condizioni privilegiate • Attività strutturate di animazione e comunicazione all'interno del programma fedeltà "Findomestic Club" • Il Leasing Mobility a tasso fisso o variabile
<ul style="list-style-type: none"> ■ Attenzione alla sostenibilità individuale e collettiva del credito 	<ul style="list-style-type: none"> • Costante aggiornamento e miglioramento dei sistemi esperti nella decisione di erogazione del credito al fine di definire con sempre maggiore precisione la capacità del cliente di indebitarsi in modo sostenibile • Programmi di educazione finanziaria

La centralità del cliente

Il nuovo Piano Marketing Cliente che ha trovato nel corso 2012 piena applicazione, persegue l'obiettivo di un presidio ampio e approfondito delle esigenze finanziarie del cliente e della sua relazione con Findomestic. A questo fine il 2012 è stato caratterizzato dall'allargamento della gamma dei prodotti e dall'evoluzione degli stessi in una logica di flessibilità d'uso e di adattabilità a nuove esigenze che il cliente dovesse veder emergere in un momento particolarmente delicato nella vita di molte famiglie italiane. La centralità del cliente viene

perseguita inoltre attraverso il rafforzamento della multicanalità che significa sia dotarsi di tutti i canali di comunicazione che la tecnologia mette a disposizione sia garantire la loro perfetta integrazione. La centralità del ruolo del cliente e, in particolare, la valorizzazione della sua libertà di scelta ha condotto a un processo di trasformazione del portafoglio delle carte di credito che, giunte a scadenza, vengono sostituite con nuove carte ad opzione che consentono la scelta ad ogni utilizzo fra rimborso rateale o in unica soluzione a fine mese senza interessi.

Prodotti trasparenti, flessibili e adattabili

PRESTITI ZERO SPESE

I prestiti personali di Findomestic sono caratterizzati dal totale azzeramento delle spese accessorie. Per il cliente il credito è semplice, chiaro e immediato da comprendere.

Le carte ad opzione

CARTA NOVA



Il cliente può scegliere se rimborsare ogni singolo utilizzo in rate mensili o in unica soluzione senza interessi. L'offerta di Carta Nova, è stata estesa nel 2012 al mercato della Grande Distribuzione nei punti vendita del Gruppo Mediamarket. Carta Nova è entrata inoltre a far parte della gamma prodotti di un gruppo di Banche partner di Findomestic.

CARTA AURA SI EVOLVE: NASCE CARTA AURA MULTIFUNZIONE



Sulla scia della positiva risposta del mercato a Carta Nova, nel 2012 si è realizzata la graduale trasformazione delle Carte Aura (caratterizzate dalla sola modalità di rimborso rateale o revolving), giunte a scadenza, in Carte di Credito ad opzione. L'upgrade consente la scelta a ogni utilizzo fra rimborso rateale o in unica soluzione a fine mese senza interessi, nel rispetto di una più mirata gestione del budget familiare del cliente. Anche su Carta Aura multifunzione sarà disponibile nel circuito dei punti vendita abilitati Promo Nova, l'ulteriore opzione di pagamento in tre rate mensili.

COME VOGLIO: UN PRODOTTO CONSAPEVOLE DELLE NECESSITÀ DEL CLIENTE



Il primo prestito personale flessibile, che permette di modificare anche ogni mese e gratuitamente l'importo della rata, di posticipare alla fine del finanziamento il pagamento di un determinato numero di mensilità, di estinguere il credito in via anticipata senza costi. Il cliente può scegliere gratuitamente e in autonomia le seguenti opzioni:

- cambio rata;
- salto rata;
- saldo anticipato.

Le opzioni possono essere esercitate per telefono, via internet, mobile o via sms.

L'offerta si arricchisce di prodotti di gestione del budget

Per rispondere ai bisogni continuamente in evoluzione dei propri clienti, Findomestic ha deciso di proporsi al loro fianco quale gestore del budget finanziario delle famiglie. L'obiettivo

è quello di mettere a disposizione dei clienti un insieme di soluzioni competitive che, accanto al credito al consumo, comprendono prodotti assicurativi e di risparmio.

NASCE IL CONTO DEPOSITO FINDOMESTIC

Il Conto Deposito è uno strumento versatile e flessibile: prevede la possibilità per il cliente di effettuare versamenti aggiuntivi in ogni momento oppure di interrompere e/o modificare il piano di versamenti ricorrenti senza aggravio di interessi. Offre una remunerazione strutturata sui depositi a risparmio per scaglioni di giacenza con capitalizzazione semestrale degli interessi. Non presenta costi di gestione.

Le caratteristiche principali del Conto Deposito Findomestic:

- Certezza: tasso garantito;
- Libertà: nessun vincolo temporale;
- Chiarezza e semplicità dell'offerta;
- Tasso di interesse crescente per giacenze crescenti;
- Consulenza nella gestione del budget;
- Semplicità di attivazione tramite semplice sottoscrizione di RID.

LA SICUREZZA DEL CLIENTE: NUOVI STRUMENTI ASSICURATIVI

Findomestic ha lanciato "Assicura Mutuo": un prodotto assicurativo pensato per garantire la serenità economica del cliente tutelandolo dagli imprevisti che potrebbero impedirgli di far fronte personalmente agli impegni economici precedentemente assunti, come il pagamento del mutuo casa. Il prodotto si differenzia da quanto comunemente in distribuzione sul mercato bancario poiché le condizioni vengono determinate individualmente; le variabili che determinano il premio di Assicura Mutuo sono gli elementi anagrafici, personali e socio professionali del singolo soggetto assicurato. L'offerta è particolarmente vantaggiosa per i giovani adulti che si trovano ad assumere impegni finanziari in un momento della loro vita ancora caratterizzato da insicurezze e precarietà.

La multicanalità e i servizi on line. L'approccio SUPER nei servizi on line.

SIMPLE

Rendere il più semplice possibile il reperimento dell'informazione cercata

UBIQUITOUS

Interagire con i clienti ovunque essi vogliano (multicanalità = mobile, web, telefono, filiali)

PERSONAL

Rendere l'intera esperienza di navigazione rilevante per scopi personali

EMPOWERING

Rendere il cliente più autonomo possibile nell'interazione con Findomestic

REASSURING

Offrire la possibilità di parlare con un consulente Findomestic (pagina contatti, n. telefono)

E-COMMERCE

La piattaforma e-commerce Findomestic è stata implementata con importanti aggiornamenti (primo fra tutti la firma digitale), che hanno portato all'automazione e alla de-materializzazione di numerosi processi, rendendola, di fatto, una delle più evolute sul mercato italiano. Ciò permetterà la gestione di flussi importanti, come quelli che si prevedono per gli anni a venire, vista la rilevanza che il canale sta assumendo soprattutto in ambito retail. Sono stati siglati importanti accordi per il canale e-commerce, sia con partner già convenzionati come Media World sia con nuovi partner come Alitalia e Technogym.

LA NUOVA APP "TOP STORE"

Lancio della nuova app "Top Store" a brand Findomestic per il Mercato Distribuzione: il cliente può inserire una richiesta di credito finalizzato in modalità self direttamente in store e completare in modo semplice e veloce la richiesta al box credito, firmando la pratica pre-compilata.

LA FIRMA DIGITALE

I clienti che fanno domanda di finanziamento sul web (o mobile), possono scegliere la firma digitale per validare il contratto senza più bisogno di stamparlo, firmarlo e rinviarlo. Un importante servizio per il cliente che impiega solo 3 minuti di tempo per finalizzare la sua domanda di prestito e risparmia dai 3 ai 5 giorni postali per concludere la pratica e ottenere la somma desiderata. Dopo il lancio del sito mobile, una nuova anteprima di Findomestic in Italia.

LA DOMANDA DI PRESTITO VIA MOBILE

Dopo aver fatto la simulazione e inserito i dati anagrafici il cliente può scegliere se proseguire subito dal suo smartphone oppure continuare dal suo personal computer in un secondo momento.

IL SERVIZIO DI ASSISTENZA CHAT

Assiste l'utente durante la compilazione della form per una richiesta online di prestito personale.

IL NUOVO SITO WWW.FINDOMESTIC.IT E LA NUOVA AREA CLIENTI

L'obiettivo del nuovo sito, avviato a giugno 2012, è quello di favorire la facilità di navigazione per massimizzare la soddisfazione dei clienti ed esprimere pienamente il posizionamento sul tema del credito responsabile. Per rendere il sito user friendly, particolare attenzione è stata posta alla chiarezza nella distribuzione delle informazioni, a renderle molto accessibili sia nei contenuti che nella grafica. Il nuovo sito consente anche un'agevole navigazione da tablet in modalità touch screen.

Il sostegno al consumo sostenibile



Sono stati siglati nuovi accordi in nuovi settori emergenti (ad esempio l'eco-sostenibilità, la cura della persona, i mercati a flussi) ed è stato ottimizzato il processo di gestione delle richieste di credito legate a prodotti che usufruiscono degli eco-incentivi statali.

Prossimità al cliente: la rete commerciale e i canali di vendita

PRODUZIONE
2012

LA RETE DIRETTA
74 AGENZIE COMMERCIALI
CLIENTI + IL CANALE WEB



2.407 MILIONI (+2,9%)

CANALE VEICOLI E DISTRIBUZIONE
RETE DI OLTRE 10.000
PARTNER COMMERCIALI



1.647 MILIONI (-10,5%)

CANALE AGENTI
FINDOMESTIC NETWORK: OLTRE
114 PUNTI VENDITA SUL
TERRITORIO NAZIONALE



189 MILIONI (+17,8%)

CANALE PARTNER DIVERSI
BANCHE

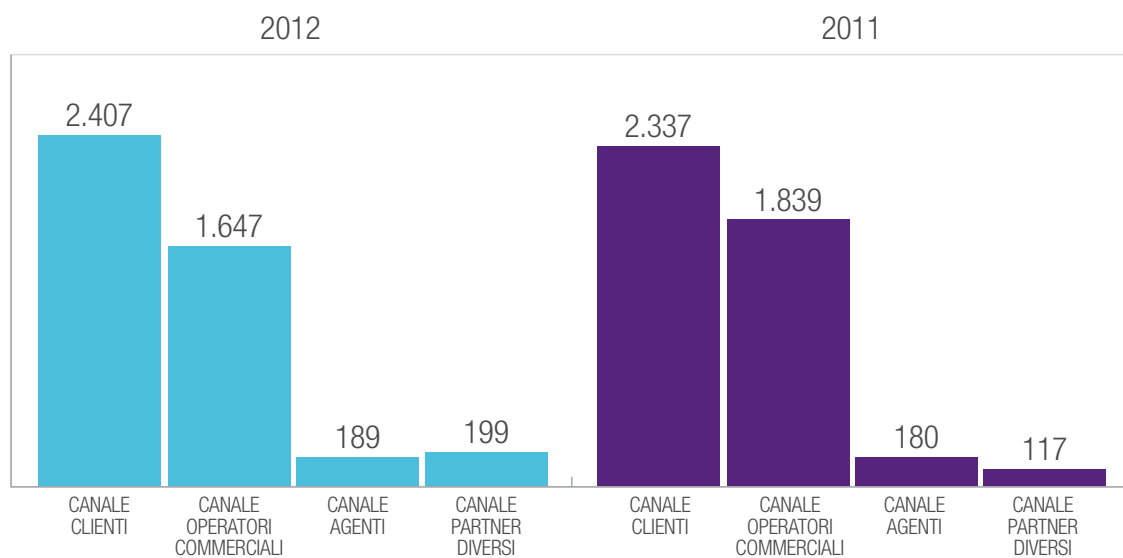


199 MILIONI (+74,4%)

DATI DI PRODUZIONE

TIPOLOGIA DI PRODOTTO	2012		2011	
	NUMERO PRATICHE	IMPORTO FINANZIATO (IN MIGLIAIA DI EURO)	NUMERO PRATICHE	IMPORTO FINANZIATO (IN MIGLIAIA DI EURO)
CREDITO CLASSICO	938.023	3.494.004	941.756	3.546.311
CARTA DI CREDITO	6.043.314	948.020	6.176.124	906.942
TOTALE	6.981.337	4.442.024	7.117.880	4.453.253

DIVISIONE DEL FATTURATO SECONDO I CANALI DI VENDITA
(in milioni di euro)



Prossimità al cliente: la rete degli agenti

A fine 2012, la rete di agenti di Findomestic Network conta 114 punti vendita, sul territorio nazionale e si affianca ai Centri Clienti nell'allargare la prossimità al cliente. La Rete Network è integrata con il resto del Gruppo e sviluppa sinergie, sia sulle attività di direct marketing, che mediante una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Il portafoglio pro-

dotti a disposizione degli agenti viene costantemente arricchito: nel corso del 2012 ai prodotti principali quali Prestito Personale, Prodotti Assicurativi, Carta Nova e Cessione del quinto si sono aggiunti prodotti di altre Società del Gruppo BNL quali Mutui BNL, C/C BNL, Noleggio Auto di lungo termine di Arval e la vendita/attivazione di POS di BNL Positivity.



La rete delle agenzie è stata interessata dalle recenti campagne volte alla tutela della trasparenza attraverso l'offerta di prodotti Zero Spese. Per migliorare il servizio ai clienti, gli applicativi per la gestione del post-vendita, dei quali sono dotati gli agenti, sono stati ulteriormente sviluppati. Gli agenti sono tenuti all'osservanza dei principi del Codice Etico Findomestic e alla partecipazione ai corsi previsti dalla normativa, sulla trasparenza e sul rispetto della privacy. Inoltre nelle occasioni plenarie di incontro, che avvengono due volte l'anno, vengono sensibilizzati attraverso comunicazioni istituzionali sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.



Rete Agenti Network a fine 2012



La tutela del cliente

Findomestic ha come obiettivo primario la piena soddisfazione delle esigenze dei clienti. A tale scopo impronta i rapporti con gli stessi a principi di buona fede, lealtà e trasparenza, nel rispetto delle norme di legge e dei regolamenti emanati dalle

Autorità di Vigilanza, in modo da consolidare il rapporto di fiducia e tutelare la propria reputazione. Per assicurare che in ogni fase dell'attività sia prestata costante attenzione a tali profili sono adottate specifiche procedure e dispositivi organizzativi.

I 7 pilastri della PIC



- L'offerta di prodotti appropriati
- La tariffazione responsabile
- La prevenzione del sovraindebitamento
- La trasparenza
- Il trattamento corretto e rispettoso dei clienti
- La riservatezza nel trattamento dei dati
- La corretta gestione dei reclami e delle lamentele

Validazione di nuovi prodotti / servizi

Il processo di validazione di nuovi prodotti e servizi prima del loro rilascio in produzione è regolamentato da una specifica procedura interna che ha la finalità di:

- assicurare la conformità delle innovazioni al contesto normativo di riferimento e agli standard aziendali;
- assicurare la comprensibilità, da parte della clientela, della struttura, delle caratteristiche e dei rischi connessi ai prodotti derivanti da innovazioni;
- valutare e prevenire gli eventuali rischi che possono essere generati dalle innovazioni (di non conformità e reputazione, operativi, di credito, giuridici, finanziari, contabili e fiscali). Il governo di tale processo è assicurato da un comitato interfunzionale composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischi finanziari).

I risultati dell'attività di validazione sono integrati nei report semestrali dell'unità Compliance al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

Diffusione e utilizzo della documentazione informativa

Per garantire la corretta e completa informazione dei clienti, prima che siano vincolati da un rapporto contrattuale sono previste specifiche procedure e dispositivi di controllo dei contenuti della documentazione informativa a supporto della commercializzazione dei prodotti, nonché la tempestiva disponibilità della stessa presso le reti di vendita interna ed esterna. Il diffuso utilizzo di strumenti informatici, che guidano gli operatori nella compilazione delle richieste di finanziamento e nell'assolvimento degli obblighi previsti dalla normativa, e la distribuzione on line della documentazione informativa e contrattuale ha consentito di conseguire un più elevato standard

di conformità e di trasparenza nei rapporti con i consumatori (disponibilità in tempo reale della modulistica, utilizzo da parte dei dealer della modulistica effettivamente in vigore, riduzione degli interventi manuali). La documentazione informativa è pubblicizzata anche sui siti internet delle società. Le procedure interne definiscono, inoltre, le modalità di utilizzo della documentazione in funzione del canale distributivo adottato. Specifiche iniziative formative sono attivate per gli operatori della rete di vendita interna ed esterna per fornire una conoscenza aggiornata delle regole previste dalla normativa di riferimento e delle procedure adottate.

Annunci pubblicitari

Findomestic si impegna a fornire informazioni chiare, corrette, aggiornate e trasparenti, nel rispetto delle normative vigenti e in un'ottica di credito responsabile, evitando comunicazioni che potrebbero favorire il sovraindebitamento delle famiglie. Specifiche procedure interne regolamentano i contenuti mini-

mi dei messaggi pubblicitari veicolati tramite i differenti canali di comunicazione e il circuito di controllo prima della loro diffusione. Sono definiti inoltre dispositivi di controllo ex post al fine di verificare la corretta applicazione delle condizioni pubblicizzate.

Adeguatezza dei prodotti



In attuazione delle disposizioni della normativa sulla trasparenza e dei principi di credito responsabile, Findomestic adotta specifiche procedure, anche con il supporto di strumenti informatici, affinché il cliente sia indirizzato verso prodotti adeguati e sostenibili rispetto alle proprie esigenze finanziarie. In tale ambito, prima di concludere un contratto di credito, viene effettuata una valutazione del merito creditizio acquisendo le informazioni necessarie alla valutazione del profilo socio economico del cliente, ricorrendo al supporto di sistemi esperti interni e, nei casi previsti, consultando banche dati esterne (sistemi di informazione creditizia – SIC).



Controllo della rete di vendita esterna

L'andamento del rapporto con la rete di vendita esterna (partner commerciali convenzionati, agenti in attività finanziaria) è oggetto di monitoraggio e controllo continuativo. Tale attività si concretizza in primo luogo in fase di istruttoria delle richieste di

finanziamento, a cura delle strutture operative, con la verifica della completa e corretta compilazione della documentazione contrattuale e della modulistica collegata. Inoltre, periodicamente vengono effettuate analisi finalizzate a:

- evidenziare, mediante l'elaborazione di indicatori statistici, l'andamento quantitativo e, soprattutto, qualitativo della produzione nonché le eventuali anomalie nell'operatività;
- verificare il permanere dei requisiti minimi previsti per l'attivazione/continuazione del rapporto di collaborazione.

Ulteriori controlli sull'operatività della rete di vendita esterna con riferimento, tra l'altro, all'applicazione delle disposizioni in materia di trasparenza, sono svolti dall'unità Compliance. Il piano dei controlli è definito annualmente, individuando le strutture operative da sottoporre a verifica sulla base di una valutazione della rischiosità che prende come riferimento alcuni indicatori rilevanti. I risultati delle verifiche sono formalizzati in rapporti, diffusi alle funzioni aziendali competenti. In

caso di eventuali anomalie rilevate nell'ambito dell'analisi viene richiesta alle unità competenti l'adozione di adeguati piani di azione. L'unità Compliance monitora la realizzazione dei piani di azione e il rispetto delle scadenze. Semestralmente l'unità fornisce un report al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e all'Alta Direzione sulle attività di controllo svolte, sui risultati delle stesse e sull'andamento dei piani di azione, segnalando eventuali punti di attenzione.

La gestione della privacy e la sicurezza delle informazioni

Findomestic Banca, in conformità alla normativa in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs. 196/03) ha adottato una serie di misure per evitare che il trattamento dei dati dei clienti, del personale e di tutti i soggetti che entrano in relazione con la stessa, avvenga senza il consenso degli interessati e sia effettuato nel pieno rispetto dei diritti e delle libertà fonamen-

tali con particolare riferimento alla riservatezza. A tal fine si è dotata di un'apposita organizzazione con l'attribuzione di ruoli e responsabilità a tutti coloro che sono coinvolti nel processo di trattamento dei dati personali e con l'adozione delle misure minime di sicurezza espressamente previste dalla normativa. Tale processo è definito sulla base dei seguenti principi:

- FINALITÀ**
- i dati personali devono essere trattati in modo lecito e secondo correttezza e devono essere raccolti e registrati per scopi determinati, espliciti e legittimi. Gli stessi possono essere utilizzati in altre operazioni di trattamento solo se queste sono compatibili con gli scopi per i quali i dati sono raccolti;

RILEVANZA PROPORZIONALITÀ

- i dati personali devono essere pertinenti, esatti e, se necessario, aggiornati;
- i dati personali non devono essere eccedenti rispetto alle finalità per le quali sono raccolti e successivamente trattati; devono inoltre essere conservati in una forma che consenta l'identificazione dell'interessato per un periodo di tempo non superiore a quello necessario agli scopi per i quali sono stati raccolti o trattati;

SICUREZZA

- i dati personali devono essere custoditi e controllati in modo da ridurre al minimo, mediante l'adozione di idonee misure di sicurezza, i rischi di distruzione o perdita, di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme alle finalità della raccolta.

Inoltre, Findomestic Banca, nel trattamento dei dati personali, s'impegna a garantire, per tutti i soggetti interessati, il pieno rispetto dei seguenti diritti:

ACCESSO E INFORMAZIONE

- i soggetti interessati hanno diritto di ottenere tutte le informazioni relative ai dati personali che lo riguardano con particolare riferimento all'origine, alle finalità e alle modalità di trattamento, alla logica applicata in caso di trattamento con strumenti elettronici, agli estremi identificativi del titolare e dei responsabili del trattamento e ai soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati;

RETTIFICA

- i soggetti interessati hanno diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione dei dati, la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione della legge;

OPPOSIZIONE

- i soggetti interessati hanno diritto di opporsi in tutto o in parte, per motivi legittimi, al trattamento dei dati che li riguardano (anche se pertinenti allo scopo della raccolta) compresi quelli utilizzati ai fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale.

L'ascolto del cliente: la customer satisfaction

IL PROGETTO 100% CLIENTE

Le indagini di customer satisfaction realizzate da Findomestic rientrano nel programma denominato **"100% cliente"**. Il campione degli intervistati è attualmente composto da:

- clienti attivi con pratiche in corso, sia in distribuzione sia al diretto;
- clienti ex attivi.

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

Il Barometro Clienti il cui scopo è misurare il livello di soddisfazione del cliente su una vasta gamma di temi che prendono in considerazione tutte le possibili modalità di contatto fra il cliente stesso e Findomestic. Sono state realizzate 3000 interviste da gennaio a dicembre, con rilascio di risultati a cadenza semestrale. I risultati del II° semestre 2012 mostrano che il 69% degli intervistati raccomanderebbe certamente ed il 23% probabilmente Findomestic ad amici e parenti. Altro indicatore fondamentale è la loyalty: il 37% degli intervistati dichiara che sceglierebbe certamente e il 34% probabilmente Findomestic. Il livello complessivo di soddisfazione del cliente nei confronti di Findomestic è pari a 8,5 in una scala da 1 a 10. La percezione che i clienti finali hanno dell'immagine di Findomestic è pari a 8,2 in una scala da 1 a 10 (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).

Il progetto Ascolto Cliente prevede che i vertici aziendali partecipino direttamente a delle sedute di ascolto del cliente presso le agenzie del diretto, i Centri Studio, i Centri Recupero di tutta Italia. Nel corso del 2012 si sono realizzate 50 giornate di ascolto, alle quali hanno partecipato i componenti del Comitato di Direzione e i dirigenti. L'obiettivo principale di questa iniziativa è una maggiore consapevolezza dei manager aziendali delle attese dei clienti e della 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.

Principali risultati indagini Barometro Clienti secondo semestre 2012

96%	di clienti soddisfatti
94%	di clienti che hanno una buona immagine di Findomestic
71%	di clienti che ricorrerebbe nuovamente a Findomestic nel breve periodo
92%	di clienti che raccomanderebbe Findomestic
54%	di clienti che considerano Findomestic meglio dei competitor

I reclami

Media di lavorazione dei reclami: 7,2 giorni (12 nel 2011)
Reclami recidivi nel 2012: 4% dei gestiti

Il lieve incremento registrato nel numero dei reclami ricevuti nel 2012 rispetto all'anno precedente è imputabile innanzitutto ai reclami condizionati dalle diminuite capacità di rimborso da parte dei clienti. Nel contempo si evidenzia una sensibile diminuzione dei reclami riconducibili al tema della trasparen-

za, anche grazie a una sempre maggiore chiarezza e completezza dei contratti di finanziamento adottati. Relativamente all'Arbitro Bancario Finanziario, Findomestic ha ricevuto complessivamente, nel corso dell'anno, 42 ricorsi (contro i 58 dello scorso anno).

I RECLAMI PERVENUTI

TIPOLOGIA	NUMERO SEGNALAZIONI	
	2012	2011
ASPETTI ORGANIZZATIVI	292	303
RAPPORTI CON IL PERSONALE	571	486
RAPPORTI CON I PARTNER	465	327
PRODOTTI VENDUTI TELEFONICAMENTE	159	155
ASPETTI CONTABILI	211	240
TRATTAMENTO DATI	1.961	1.805
TRASPARENZA	627	866
TOTALE	4.286	4.182

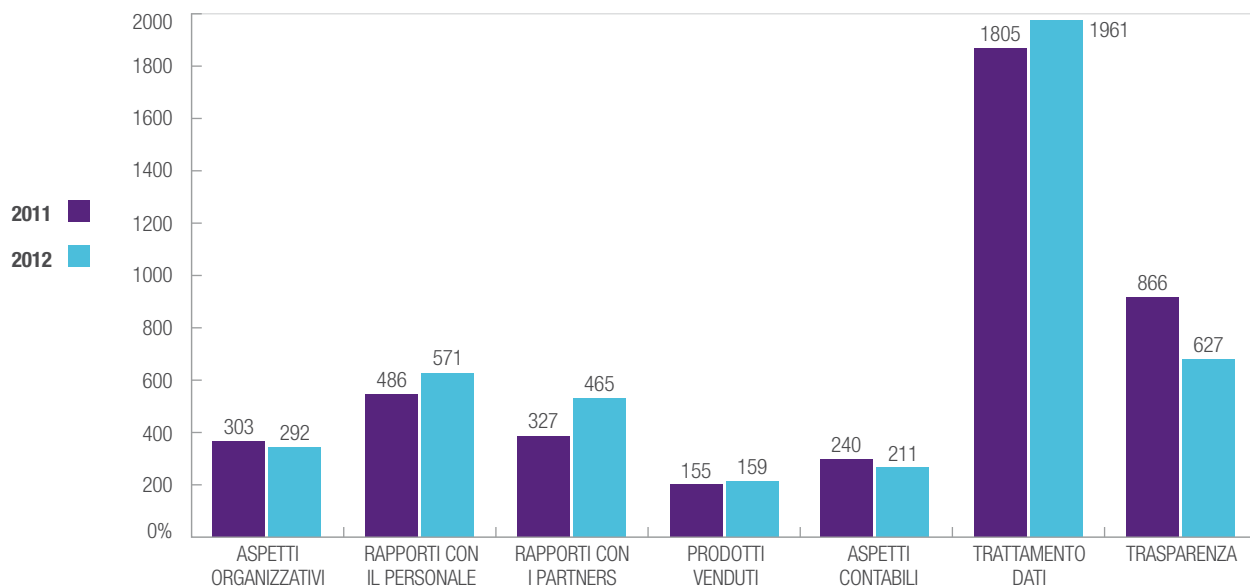
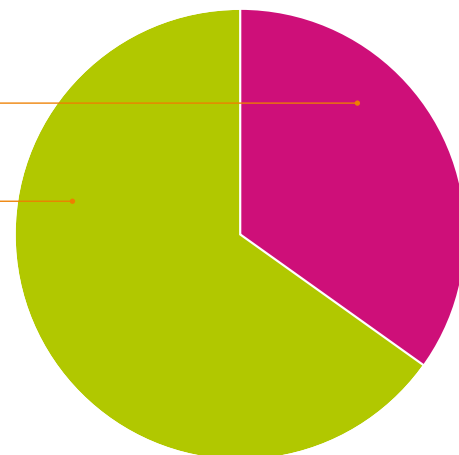
PERCENTUALE DI FONDATEZZA DEI RECLAMI GESTITI

RECLAMI GESTITI FONDATI

29%

RECLAMI GESTITI NON FONDATI

71%



La composizione amichevole delle controversie

Findomestic Banca ha stipulato con **Adiconsum, Adoc e Federconsumatori**, fra le associazioni più attive nel settore della difesa dei consumatori, un **protocollo d'intesa** a tutela della clientela. L'obiettivo dell'accordo è consentire ai clienti di risolvere in modo semplice, veloce e gratuito eventuali controversie che dovessero sorgere durante il rapporto di finanziamento, evitando così i tempi e i costi del contenzioso. La conciliazione paritetica prevede che qualora il cliente riceva una risposta non soddisfacente a un reclamo formalmente inoltrato a Findomestic, può chiedere che il reclamo venga

approfondito e riconsiderato con il supporto di una delle Associazioni aderenti all'accordo e senza alcun costo. Più nello specifico, le singole domande pervenute vengono valutate da un'apposita commissione composta da un rappresentante di Findomestic e da un rappresentante dell'associazione designata dal cliente, al fine di garantire la massima trasparenza e correttezza delle decisioni che verranno assunte. Qualora l'esito non sia soddisfacente, questa procedura consente al cliente di perseguire in ogni altra sede competente la tutela dei suoi diritti.

Il customer care e il recupero amichevole

Il 90% (90,6 nel 2011) del totale importi delle pratiche in essere nel 2012, ha avuto un andamento del tutto regolare. Tuttavia la firma del contratto è un impegno che deve essere mantenuto nel tempo e può essere turbato da accadimenti impreveduti che ne ostacolano l'andamento regolare. L'attività di recupero amichevole garantisce gli obiettivi di riduzione del rischio nel rispetto delle regole di deontologia vigenti e salvaguardando l'immagine aziendale e il rispetto dei clienti. A questo scopo la Direzione Studio e Recupero Crediti che sovrintende a queste attività, ha introdotto alcune modifiche nelle metodologie di lavoro e negli strumenti utilizzati. In ambito operativo sono stati introdotti nuovi applicativi come ad esempio un sistema di telefonia avanzato finalizza-

to all'ottimizzazione della gestione delle telefonate inbound e outbound dei clienti al recupero. E' stato inserito anche un nuovo strumento di rendicontazione con lo scopo di velocizzare i tempi di trattamento del cliente al recupero, attraverso un immediato e uniforme accesso alle informazioni registrate. Grazie agli sviluppi sopra descritti, è stato possibile garantire un miglior servizio ai clienti in ottica di risposte telefoniche: l'obiettivo è quello di raggiungere, per il 2013, un risultato, in termini di telefonate gestite, di oltre il 90%. E' stato implementato il trattamento del "primo impagato" con l'utilizzo di risorse interne ed esterne, oltre che con mezzi nuovi di recupero, quali sms e vms (vocal message service), sempre nel rispetto delle norme del sistema di qualità e del codice etico di Findomestic.

PRINCIPI FONDAMENTALI DEL RECUPERO CREDITI TELEFONICO IN FINDOMESTIC

- Ogni cliente può tornare ad essere un buon cliente e come tale 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;
- Le norme di comportamento fanno riferimento a quanto previsto dal codice Etico di Findomestic e a un codice deontologico specifico per il recupero crediti che descrive i criteri da adottare con i clienti che si trovano in questa fase.

ANDAMENTO NEL TRIENNIO DELLE PRATICHE GESTITE CON PROCEDURE DI RECUPERO AMICHEVOLE

	2012	2011
PERCENTUALE MENSILE DEGLI AFFIDAMENTI AL RECUPERO AMICHEVOLE SULL'IMPORTO TOTALE DEI FINANZIAMENTI IN ESSERE	2,52%	2,39%
PERCENTUALE MENSILE DEGLI AFFIDAMENTI AL RECUPERO AMICHEVOLE SUL NUMERO TOTALE DELLE PRATICHE IN ESSERE	2,07%	1,98%
TASSO ANNUO DI TRASMISSIONE AL CONTENZIOSO (SUL NUMERO DEI CREDITI IN ESSERE)	3,11%	2,79%
TASSO ANNUO DI TRASMISSIONE AL CONTENZIOSO (% SUI CREDITI MEDI IN ESSERE)	3,75%	3,33%

Alla fine dei primi 3 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 passano all'ufficio Pre-contenzioso o successivamente all'Ufficio Contenzioso.

Il Contenzioso

Nel 2012 il tasso di trasmissione al contenzioso è leggermente aumentato al 3,7%¹³ contro il 3,3% del 2011. Il numero totale delle pratiche trasmesse nel 2012 è aumentato rispetto al 2011 (+ 5,%) ed è aumentato anche l'importo complessivo delle pratiche trasmesse (+ 12,8%). A conferma del perdurare della difficile situazione economica che rende più arduo il recupero integrale delle pratiche d'importo maggiore, l'importo medio delle pratiche trasmesse al contenzioso è cresciuto anche nel 2012 (+ 7,4% rispetto al 2011). A marzo 2012 è stato deciso di bloccare la trasmissione al Contenzioso delle pratiche dei clienti terremotati dell'Abruzzo, ma di gestirle in affidamento domiciliare per tre mesi, inoltre è stato deciso di non avviare nessuna nuova azione legale sino a fine proro-

ga. Dal 1° giugno 2012 al Pre-Contenzioso è operativo un nuovo applicativo gestionale che consente di segmentare i clienti in base alle loro caratteristiche e di adottare una gestione differenziata. Nell'intento di migliorare ulteriormente il servizio ai clienti e di ampliare le loro possibilità di accesso al Contenzioso, tramite il nuovo sistema telefonico CISCO, dal 2012 vengono monitorati sistematicamente i flussi di telefonate in entrata. Il tasso di risposta, sia per il Pre-Contenzioso, che per il Contenzioso Stragiudiziale è stabilmente intorno al 94%~95%. Inoltre, da giugno 2012, i clienti hanno la possibilità di ricevere indicazioni e/o informazioni tramite un self care telefonico (IVR), che si attiva automaticamente per time-out di coda oppure fuori orario d'ufficio.

¹³ Importo medio mensile delle trasmissioni al Contenzioso, senza indennità di ritardo, sull'encours medio del Contenzioso

1.5 I FORNITORI

LE POLITICHE

- Ottimizzazione dei costi operativi e più efficace utilizzo delle risorse
- Politiche di approvvigionamento che tengano conto dell'impatto ambientale

AZIONI 2012

- Piena operatività del Comitato Rischio Fornitore che si avvale di regole standard condivise a livello di Gruppo ai fini della valutazione di affidabilità dei fornitori e del loro monitoraggio
- Acquisto di prodotti e cancelleria green



Il costo totale delle forniture per spese amministrative nel 2012 è stato pari a 120,4 milioni con una riduzione del 2,8% rispetto al 2011 che si inserisce in uno sforzo di razionalizzazione delle risorse e di recupero di efficienza nel quale l'azienda è stata impegnata nel corso degli ultimi esercizi.

Le politiche degli acquisti

Findomestic considera da sempre i propri fornitori dei partner fondamentali per garantire elevati standard di servizio ai clienti e per essere competitivi sul mercato, nella consapevolezza

che i risultati si ottengono solo attraverso una collaborazione fondata su trasparenza, correttezza e professionalità.

Il processo di selezione e gestione dei fornitori è regolato da procedure standard condivise a livello di Gruppo che tengono conto tra l'altro di:

- disposizioni del codice etico e del codice di comportamento Findomestic
- normativa sulla privacy
- trasparenza e correttezza dei rapporti
- responsabilità sociale
- pari opportunità
- concorrenzialità
- analisi del grado di affidabilità e competitività dei fornitori
- verifica dell'inesistenza di carichi pendenti.

I fornitori che sottoscrivono un contratto con Findomestic si impegnano ad aderire ai principi etici, deontologici e comportamentali contenuti nel Codice Etico e nel Modello di Organizzazione (ex D.lgs 231/2001). Inoltre nello svolgimento delle gare la scelta del fornitore si basa su una griglia di valutazione che prevede, tra l'altro, l'inserimento di un criterio di respon-

sabilità sociale con una ponderazione minima del 5%. La formazione erogata ai collaboratori della funzione acquisti volta a spiegare come gli obiettivi di sviluppo sostenibile possono essere integrati nei processi di acquisto ha valorizzato l'approccio CSR nella definizione dei criteri di selezione e gestione dei fornitori.

Clausole sulla tutela dell'ambiente e sul rispetto dei diritti umani incluse nei contratti

A. Il Fornitore si impegna ad adempiere alle prestazioni attraverso una gestione rigorosa dell'ambiente. Il Fornitore dichiara di avere in ogni sede dei piani di azione dell'ambiente che riguardano la riduzione dei rischi di incidente, la riduzione dei consumi di acqua e di energia, la gestione dei rigetti e degli scarti, la limitazione dei rumori e degli odori così come l'integrazione dei siti nell'ambiente.

B. Il Fornitore si impegna ad applicare la sua politica ambientalista in tutti i paesi dove è presente e si adopererà a farla applicare ai suoi fornitori, eventuali subappaltatori e distributori.

C. Il Fornitore viene invitato e si impegnerà nei limiti del possibile a mettere in opera o ad aderire ai programmi di riciclaggio dei suoi prodotti.

D. Il Fornitore si impegna a rispettare tutte le vigenti norme e convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro particolarmente in ciò che riguarda l'età minima e il lavoro dei bambini, la libertà sindacale, il diritto di organizzazione e di negoziato collettivo, il lavoro forzato o obbligatorio, l'uguaglianza di remunerazione tra uomini e donne, la discriminazione nell'impiego, il tempo di lavoro così come il salario minimo.

E. Il Fornitore si impegna ad applicare la sua politica sociale in tutti i paesi dove è presente e si adopererà a farla applicare ai suoi propri fornitori, eventuali subappaltatori e distributori.

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.

1.6 LA COMUNITÀ - LE INIZIATIVE DI VALORE SOCIALE

OBIETTIVI

- Contribuire alla crescita sociale, culturale e civile della comunità sia nazionale che locale

AZIONI 2012

- Sostegno e finanziamento di iniziative sociali e culturali in collaborazione con associazioni nonprofit e partner pubblici e privati

Comunità locale – Firenze

Teatro Verdi Firenze

FONDAZIONE ORCHESTRA REGIONALE TOSCANA

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 per la Toscana, la sede per le grandi occasioni, per gli appuntamenti musicali e gli spettacoli popolari.



OBI HaLL TEATRO DI FIRENZE

Sponsorizzazione del **Teatro Tenda/Obihall**. Inaugurato nel 2002 sulle ceneri del vecchio e glorioso Teatro Tenda, è divenuto in poco tempo un punto di riferimento importantissimo per la città e per l'intera regione. Ospita ogni genere di spettacolo e di manifestazione, musicale, teatrale, televisiva, convegnistica fieristica, religiosa e politica. A conferma della propria polifunzionalità, fino ad oggi vi sono passati più di due milioni di persone. In questo spazio convergono pubblici molto diversi tra loro, realizzando una rappresentazione sociale che si può definire davvero completa.

Sponsorizzazione di numerosi eventi musicali organizzati dalla **P.R.G.**, società che opera prevalentemente in Toscana ed è una delle principali aziende in Italia nel settore dell'organizzazione di eventi sia in ambito musicale che dello spettacolo in

genere. Negli ultimi 20 anni ha organizzato oltre 1.500 concerti. Ha realizzato manifestazioni in collaborazione con la Regione Toscana, con le Amministrazioni comunali di tutti i capoluoghi di provincia toscani e di molti altri importanti Comuni.



Findomestic aderisce insieme a BNL, in qualità di socio fondatore, all'**AssociazionePartners Palazzo Strozzi** (APPS). L'adesione è finalizzata a sostenere le attività di promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico e culturale di Firenze, contribuendo all'organizzazione di mostre e iniziative culturali di arte contemporanea. Un significativo contributo viene destinato anche alla **Fondazione Strozzi**, il cui obiettivo è quello di portare a Firenze un approccio internazionale nell'organizzazione di eventi culturali e nell'allestimento di mostre secondo il motto "pensare globale, agire locale". Uno degli aspetti che rende l'esperienza a Palazzo Strozzi così speciale è l'attenzione riservata ai visitatori: dalle apposite didascalie per famiglie e bambini, ai percorsi per ipovedenti, alle informazioni video nel cortile.

Findomestic sostiene la **scuola franco-italiana** nata a Firenze nel 2007 su iniziativa della Maison Laique Francaise, un'associazione di pubblica utilità senza scopo di lucro che ha la missione 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.

Le Piaggeliadi. Dal 2004 Findomestic 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 organizzata dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Nel corso degli anni, la partecipazione, grazie anche al contributo di Findomestic, è aumentata progressivamente fino ai 12.400 ragazzi iscritti nel 2012 (in rappresentanza di 71 scuole per un totale di 33.000 famiglie coinvolte). Oltre



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

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

L'**Associazione Ciemme Esse** di Firenze dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. Findomestic ha erogato nel 2011 un contributo a **Ciemmesse Girotondo per il Meyer** per il finanziamento di una Borsa di Studio per la ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali infantili alternativo alle metodologie terapeutiche nazionali e internazionali attuali (basate su irradiazione e chemioterapia associata)



Comunità nazionale

TELETHON

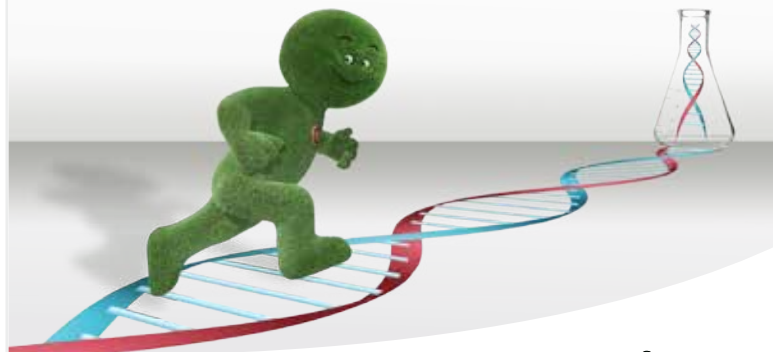


Comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche. Si tratta di una delle principali iniziative di carattere sociale e di partecipazione alla vita civile del Paese sulle quali Findomestic ha deciso di concentrare i propri investimenti sia in termini finanziari e di impegno dell'azienda e dei suoi collaboratori che di continuità nel tempo. L'Azienda ha contribuito attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato dal 2 al 18 dicembre, con un contributo complessivo di 80.000 euro. Per quanto riguarda le iniziative "on the road", i dipendenti volontari Findomestic in concomitanza con la Maratona Televisiva, hanno prestato la loro opera presso 4 gazebo per la raccolta fondi nel centro di Milano, Firenze, Napoli e Catania. Contemporaneamente, in molte altre città, le Agenzie Findomestic sono rimaste aperte per accogliere i donatori favorendone la generosità attraverso trovate creative e originali: dall'offerta di torte fatte in casa alla presenza di personalità del mondo sportivo, all'esibizione di artisti. Findomestic ha inoltre destinato a Telethon il corrispettivo delle ore impegnate dai propri dipendenti per un totale di oltre 6.000 euro di ulteriore donazione. La rete Network, a sua volta, ha risposto all'appello con dinamismo e generosità, modulando le iniziative in base alle diverse realtà locali. La raccolta ha totalizzato complessivamente 30.000 euro. Findomestic ha quindi devoluto a Telethon un totale di 110.000 euro.

Findomestic per Telethon.

La ricerca ha fatto molta strada, insieme possiamo fare di più.

Informati su findomestic.it e scopri come puoi donare.



Findomestic donerà 2 € per ogni pratica finanziata dal 1 al 15 dicembre 2012, per sostenere la ricerca sulle malattie genetiche.



AIL ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTRO LEUCEMIE LINFOMI E MIELOMA



È stata scelta come associazione destinataria dell'iniziativa **"Regalo Solidale 2012"** dal personale dipendente di Findomestic. L'AIL - **Associazione Italiana contro le Leucemie-Linfomi e Mieloma**, costituita a Roma nel 1969 e riconosciuta con D.Pres. nel 1975, è impegnata da 40 anni nella lotta contro le malattie del sangue attraverso 82 sezioni provinciali. Il ruolo fondamentale dell'AIL è l'attività svolta in collaborazione con i principali Centri di Ematologia, sia universitari che ospedalieri, a fianco dei pazienti e a favore della loro qualità della vita. In particolare, Findomestic sostiene un progetto di "assistenza domiciliare pediatrica", una forma di assistenza praticata da équipe multi-professionali (medici, infermieri, assistenti sociali, psicologi e volontari) presso l'abitazione dei piccoli pazienti e in collegamento con l'ospedale. L'assistenza domiciliare migliora la qualità della vita dei malati e dei familiari: consente di affrontare con minor disagio le difficoltà delle terapie e degli accertamenti anche nelle fasi terminali della malattia.

ANT
ASSOCIAZIONE
NAZIONALE TUMORI



Si occupa di **assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie**, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori. Nel 2012 da Findomestic ha sostenuto il **“Progetto Melanoma”** per la prevenzione e la diagnosi di tumori della cute, ed il **“Progetto Tiroide”**, che si pone come obiettivo quello di individuare i soggetti portatori di noduli tiroidei unici o multipli, mediante l’esecuzione di controlli eseguiti da un esperto del settore con l’ausilio di un moderno ecografo. La diagnosi precoce consente di intervenire, nel modo più adeguato e tempestivo possibile, con ulteriori indagini. per la prevenzione dei tumori assicurando un servizio specialistico e gratuito, un controllo accurato dello stato della pelle e un’attività di informazione capillare oltre che di sensibilizzazione. Nel 2012 Findomestic ha introdotto il servizio di prevenzione a favore dei dipendenti e dei loro congiunti, per cui ANT ha organizzato vari cicli di visite dermatologiche e visite con controlli ecografici organizzati sia presso le strutture della Banca sia a bordo di un automezzo appositamente attrezzato. Sono state complessivamente effettuate 59 visite per la tiroide e 563 per il melanoma.

**ASSOCIAZIONE
ARTEMISIA**



Associazione di volontariato attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile. Fornisce 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. Il contributo Findomestic 2012 ha sostenuto il pagamento dell’affitto e della gestione di una Casa delle Donne.



1.7 L'AMBIENTE

Il tema dell'impatto ambientale delle proprie attività di business suscita sempre più attenzione in Findomestic a causa di

una molteplicità di motivazioni che si possono riassumere in:



- una sensibilità ambientale sempre più diffusa nella comunità in generale e fra i collaboratori e i clienti in particolare;
- realizzazione di risparmi economici significativi attraverso iniziative di riduzione dei consumi e di miglioramento dell'efficienza;
- progressiva integrazione nelle politiche di sostenibilità ambientale del Gruppo BNP Paribas i cui risultati vengono annualmente rendicontati secondo precise procedure e certificati da ente esterno. Essi confluiscono nel Bilan Carbone pubblicato dal Gruppo ogni anno on line a disposizione di tutti gli stakeholder interessati.

Questa attenzione si traduce nell'individuazione dei principali impatti dell'attività di business sia diretti che indiretti sull'ambiente, nel loro monitoraggio e nella messa a punto di strumenti e procedure di attenuazione. Si tratta di un processo

che ancora si sta perfezionando e che, di anno in anno, trova nuovi ambiti di rilevazione. La novità 2012 che vi presentiamo in questo capitolo riguarda la rilevazione e il calcolo di CO₂ prodotta dal sistema degli incontri di lavoro.





Impatti diretti di Findomestic sull'ambiente

AMBITO	POLITICA	AZIONI 2012
1 IMMOBILI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestione innovativa del patrimonio immobiliare 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apertura di 6 nuovi uffici ■ Spostamento di 7 uffici ■ 6 interventi di riorganizzazione interna realizzati secondo standard di sostenibilità ambientale ■ Ottimizzazione superfici occupate
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Riqualificazione energetica degli edifici 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apertura di 14 pratiche Enea per interventi di manutenzione straordinaria di immobili finalizzata alla riqualificazione energetica. ■ Installazione di lampade a risparmio energetico e tecnologia led ■ Installazione di rilevatori crepuscolari e di presenza ■ Realizzazione di 13 nuovi impianti di climatizzazione secondo criteri di sostenibilità ambientale (riduzione CFC in atmosfera)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Monitoraggio e riduzione dei consumi di input 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Avvio di un progetto di rilevazione dei consumi elettrici
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Monitoraggio e riduzione dei consumi di output 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diffusione della raccolta differenziata a tutti gli uffici di sede ■ Sistema di tracciabilità dei rifiuti (SISTRI) ■ Redazione e comunicazione di un manuale, ad uso interno, di gestione dei rifiuti ■ Progressiva estensione agli uffici di sede dell'installazione di addolcitori di acqua per limitare il consumo di acqua in bottiglia

AMBITO	POLITICA	AZIONI 2012
2 CONSUMI DI CARTA E MATERIALE D'UFFICIO	<ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio e riduzione dei consumi 	<ul style="list-style-type: none"> Progressiva sostituzione di macchine stampanti e fotocopiatrici con macchine multifunzione a risparmio energetico e loro organizzazione in aree copy dedicate e condivise da più uffici Acquisto di prodotti a minor impatto ambientale cosiddetti green pari al 5,5% dell'importo delle forniture di materiale d'ufficio Acquisto di carta ecologica e riciclata pari al 3% del totale della carta acquistata
	<ul style="list-style-type: none"> Processo di dematerializzazione delle pratiche 	

3 MOBILITÀ DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none"> Emanazione di policy di Gruppo sulla mobilità del personale per viaggi di lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema di monitoraggio delle emissioni di CO₂ collegate alla mobilità del personale Utilizzo degli apparati di videoconferenza per limitare gli spostamenti infragruppo
	<ul style="list-style-type: none"> Policy sulla flotta aziendale 	

Impatti indiretti di Findomestic sull'ambiente

AMBITO	POLITICA	AZIONI 2012
4 IMPATTO AMBIENTALE DEI PRODOTTI OFFERTI	<ul style="list-style-type: none"> Innovazione e diversificazione dell'offerta anche in un'ottica di sostenibilità ambientale 	<ul style="list-style-type: none"> Offerta di finanziamenti per acquisto pannelli fotovoltaici



I numeri dell'ambiente

-13%	riduzione acquisti di carta
+30%	acquisti toner/cartucce
-39%	Km percorsi in aereo
-6%	Km percorsi in treno
-9%	Km percorsi con auto personale
-6%	Km percorsi con auto aziendale

SUPERFICIE OCCUPATA

TIPOLOGIA SITO CONSIDERATO	NUMERO DI SITI CONSIDERATI		SUPERFICIE OCCUPATA	
	2012	2011	2012	2011
SEDE	13	13	19.113 ¹⁴	19.651
UFFICI DISTACCATI	82	74	22.710 ¹⁴	22.929

¹⁴ mq netti utili (negli anni precedenti il valore era inteso lordo/commerciale)

ACQUISTI DI CARTA (in ton)

	TOTALE CARTA ACQUISTATO	DI CUI CARTA DA UFFICIO (FOTOCOPIATRICI E STAMPANTI)	% DI TONER/CARTUCCE SOTTOPOSTO A RACCOLTA DIFFERENZIATA
ANNO 2012	1.252	87,6	2,9
ANNO 2011	1.445	87,9	6,3

ACQUISTI DI TONER

	NUM. TONER/CARTUCCE ACQUISTATE	% DI TONER/CARTUCCE SOTTOPOSTO A RACCOLTA DIFFERENZIATA
ANNO 2012	2.073	74%
ANNO 2011	1.593	78%

La mobilità del personale

Per mitigare il più possibile gli impatti ambientali derivanti dalla mobilità del personale per viaggi di lavoro, il Gruppo ha emanato una policy sui viaggi e ha potenziato gli apparati di videoconferenza. Questo ha permesso di effettuare riunioni in modalità di video conferenza con un risparmio di due viaggi su tre necessari. Inoltre i direttori dei mercati clienti auto e distri-

buzione sono stati dotati di webcam per le riunioni a distanza. Per quanto riguarda i KM percorsi con le auto (aziendali o personali) si denota una lieve diminuzione rispetto all'anno precedente con conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ rilevate sulla flotta aziendale.

MOBILITÀ DEL PERSONALE IN KM

	KM PERCORSI IN AEREO ¹⁵	KM PERCORSI IN TRENO ¹⁵	KM PERCORSI CON AUTO PERSONALE	KM PERCORSI CON AUTO AZIENDALE
2012	1.767.397	2.961.128	335.950	5.609.989
2011	2.928.837	3.169.441	369.782	5.959.856

¹⁵ I dati non sono confrontabili con l'anno precedente perchè si tratta di una rilevazione avviata in modo sistematico nel 2012

MEDIA DELLE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE IN ESSERE

	2012	2011
MEDIA G CO ₂ /KM	134	135
MEDIA KG CO ₂ UNITARIO	4.350	5.022
CLASSE DI RIFERIMENTO PER LE EMISSIONI DELLA FLOTTA	C	C

Fonte: Arval-società fornitrice della flotta auto

EMISSIONI DI CO₂ PER VIAGGI DI LAVORO

SERVIZIO	KG DI CO ₂
■ Aereo	■ 326.181
■ Ferroviario	■ 1.456
■ Hotel	■ 82.680
■ Meeting	■ 3.804
■ Noleggio	■ 10.698





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
del Socio Unico 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