

Bilancio di Sostenibilità

Findomestic Banca **2013**



Più responsabili, **insieme.**

Il Bilancio di Sostenibilità 2013
di Findomestic Banca

	Una questione di responsabilità	03
	La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti	04
	Come leggere il Bilancio di Sostenibilità	05
1	FINDOMESTIC BANCA: CHI SIAMO	08
	Le sinergie tra Findomestic e il Gruppo BNP Paribas	10
	BNP Paribas: la banca per un mondo che cambia	12
	L'offerta di Findomestic Banca: la prossimità al cliente	14
	La governance della Banca	17
	Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic	22
	I 20 anni dell'Osservatorio Findomestic	24
	I risultati economici di Findomestic Banca	25
2	RESPONSABILITÀ ECONOMICA	30
	Il credito responsabile	31
	Innovare è ascoltare, capire e anticipare	40
	"Nei Tuoi Panni": il reality di Findomestic	52
	I Partner Commerciali	54
	I Partner Bancari	56
	I fornitori	57
3	RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	60
	Chi sono i dipendenti di Findomestic	61
	La selezione del personale e il turnover aziendale	63
	La valutazione del personale e lo sviluppo professionale	66
	Le relazioni della Banca con i propri dipendenti	70
	La salute e sicurezza in Findomestic	72
4	RESPONSABILITÀ SOCIALE	74
	Il sostegno della comunità a livello locale...	76
	... e a livello Nazionale	77
5	RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	78
	La sensibilizzazione del personale sulla tutela dell'ambiente	79
	La riqualificazione degli edifici ed efficientamento energetico	82
	I consumi di risorse	83
	Le emissioni	84
	GRI Content Index	86

Una questione di responsabilità

AI NOSTRI STAKEHOLDER

Il 2013 è stato per Findomestic un anno importante anche per l'affermazione del proprio ruolo di Banca responsabile, attenta alle esigenze dei clienti e di tutti gli stakeholder. Nonostante il Paese stia vivendo un periodo ancora caratterizzato dalla perdita del potere di acquisto e dalla conseguente contrazione dei consumi, Findomestic ha continuato a supportare lo sviluppo del territorio attraverso una politica di credito responsabile, in sinergia con le strategie e i principi di responsabilità del Gruppo BNP Paribas.

In questo scenario, la centralità del Cliente e la ricerca costante della qualità hanno consentito a Findomestic di consolidare la quota di mercato e ottenere i risultati presentati in questo Bilancio. L'ascolto costante delle esigenze del Cliente, dei dipendenti e degli altri stakeholder, nonché l'offerta di prodotti trasparenti, innovativi, accessibili e adatti alle esigenze dei consumatori, sono stati due degli elementi di maggior rilievo della nostra attività, lungo tutto l'arco dell'anno. Rientrano in questo contesto l'innovazione di prodotto e il rafforzamento dei canali di contatto, fattori fondamentali nella nostra relazione con il Cliente.

L'attenzione al credito responsabile si è concretizzata anche nella realizzazione di numerose iniziative dedicate all'educazione finanziaria, nella convinzione che la consapevolezza del consumatore crei le premesse necessarie per prevenire i rischi di sovraindebitamento, attraverso un rapporto tra Cliente e Banca fondato sui principi di correttezza, fiducia e responsabilità.

L'intenzione di fornire ai nostri interlocutori uno strumento per conoscere a fondo la propria Banca e i risultati del suo impegno è dimostrata anche dal Bilancio di Sostenibilità, che da quest'anno si arricchisce di novità che consentono di migliorare la trasparenza e la comunicazione agli stakeholder delle performance complessive della Banca; tra queste, l'adozione delle ultime linee guida G-4 del Global Reporting Initiative, le più affermate a livello internazionale.

Lo stesso Bilancio è strutturato secondo i nostri 4 Pilastri della Responsabilità, che rappresentano le diverse dimensioni del contributo di Findomestic allo sviluppo sostenibile: finanziarie l'economia in modo etico, elaborare una gestione equa e leale delle risorse umane, lottare contro l'esclusione sociale, agire contro i cambiamenti climatici.

Sulla base dei positivi risultati raggiunti e consapevoli che ancora molto può essere fatto, continueremo nell'obiettivo di consolidare le basi su cui si fonda la nostra idea di credito responsabile, coscienti del valore aggiunto che possiamo apportare alla Banca e al territorio in cui opera.

Buona lettura.

Chiaffredo Salomone
Amministratore Delegato

La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti

RESPONSABILITÀ ECONOMICA	RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	RESPONSABILITÀ SOCIALE	RESPONSABILITÀ AMBIENTALE
Finanziare l'economia in modo etico	Elaborare una gestione equa e leale delle risorse umane	Per lottare contro l'esclusione sociale, promuovere l'istruzione e la cultura	Agire contro i cambiamenti climatici
4.387 MLN € importi finanziati	2.208 dipendenti di Findomestic Banca	100 MILA € donati a Telethon	-10% emissioni di CO2 medie della flotta aziendale
270 MLN € valore aggiunto agli stakeholder	91% assunti a tempo indeterminato	86 MILA € donati a 7 associazioni ONLUS	-18,8% consumi di carta
89,10% pratiche senza incidenti	47 ore di formazione pro-capite	173 MILA € destinati alla promozione della cultura, dell'educazione finanziaria ed alla lotta contro l'esclusione sociale	"QUANTO SEI ECO" campagna di sensibilizzazione alla tutela ambientale rivolta a dipendenti e clienti della Banca

Come leggere il Bilancio di Sostenibilità

Il Bilancio di Sostenibilità 2013 di Findomestic Banca, pubblicato annualmente, è stato redatto in conformità alle linee guida di reporting definite dal GRI (Global Reporting Initiative). In particolare, l'informativa inserita in questa edizione è stata allineata allo standard G4 (pubblicato nel 2013 dal GRI) e comprende gli indicatori previsti dal livello di conformità "core", compresi quelli del supplemento predisposto per il settore finanziario (G4 Sector Disclosures - "Financial Services"). L'ampiezza e qualità della rendicontazione dei diversi argomenti trattati nel Bilancio riflette, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante il nuovo standard GRI G4. A tal

proposito, Findomestic ha valutato, per ciascun aspetto di responsabilità sociale, la rilevanza dal punto di vista della Banca e dell'influenza potenziale sulle valutazioni e sulle decisioni dei propri stakeholder. I riferimenti puntuali agli indicatori delle linee guida GRI sono riportati nella tabella "GRI Content Index", posta alla fine del documento: per ciascun aspetto proposto dalle linee guida e ritenuto rilevante ("materiale") per Findomestic, è indicata la pagina in cui è possibile trovare il contenuto relativo. Infine, si fa presente che lo schema di determinazione e distribuzione del valore aggiunto è stato redatto in conformità delle linee guida pubblicate dall'ABI.

Processo e perimetro di reporting

I dati e le informazioni contenuti nel documento si riferiscono alle performance di Findomestic Banca S.p.A. (di seguito anche "Findomestic Banca" o "la Banca") per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2013. Fanno eccezione alcune informazioni ritenute significative che sono riferibili a Findomestic Gruppo e/o al Gruppo BNP Paribas e ai primi mesi del 2014: in tal caso, tali variazioni rispetto al perimetro e al periodo di rendicontazione di riferimento

sono opportunamente segnalate. Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili provenienti dalle Direzioni di Findomestic Banca S.p.A., limitando il più possibile il ricorso a stime. Per consentire la comparazione nel tempo delle performance della Banca tutti i dati e gli indicatori sono riportati con serie storiche biennali o triennali.

Le tematiche rilevanti per Findomestic

Seguendo lo schema di rendicontazione delle linee guida G4 del Global Reporting Initiative (GRI), e tenendo sempre in considerazione le esigenze conoscitive dei propri stakeholder, è stata svolta un'analisi di materialità

(significatività) delle tematiche di responsabilità sociale riferibili a Findomestic Banca S.p.A., utile a determinare gli aspetti da comunicare nel Bilancio di Sostenibilità 2013.

Per “materiali” si intendono tutti quei temi che influenzano le decisioni, le azioni e le performance di un’organizzazione e/o dei suoi stakeholder, risultando da una valutazione delle dinamiche attuali del contesto socio-economico generale e di settore e delle aspettative degli interlocutori interni ed esterni alla Banca. L’intero processo è suddiviso in tre fasi: identificazione, valutazione e definizione delle tematiche di responsabilità sociale rilevanti. Facendo riferimento ai temi di responsabilità sociale rilevanti per il settore e proposti dalle linee guida GRI, sono stati identificati tutti quegli aspetti che possono avere un impatto potenziale sulla Banca e sulle decisioni dei suoi portatori d’interesse. Il percorso d’identificazione delle tematiche è stato condotto coinvolgendo il personale appartenente alle Direzioni della Banca e considerando i risultati emersi dalle attività di ascolto degli stakeholder. Tra queste ultime, in particolare, è importante ricordare l’indagine svolta nel 2010 sul posizionamento di Findomestic presso i clienti: proprio partendo dall’ascolto dell’esigenza di avere relazioni più profonde e strette con gli istituti finanziari e della creazione di una responsabilità condivisa tra Banca e cliente, per cui la prima si impegna a valutare attentamente le condizioni per la concessione del credito e il secondo a farne uso in modo consapevole e informato, Findomestic ha fatto del Credito Responsabile un pilastro fondamentale della propria filosofia di gestione, che, dunque, viene trattato in modo approfondito all’interno del presente Bilancio di Sostenibilità. Successivamente, tali aspetti sono stati valutati in base a due dimensioni che misurano il livello di priorità dei temi individuati dal punto di vista della Banca e dei suoi stakeholder; in tal modo, è stato possibile determinare le

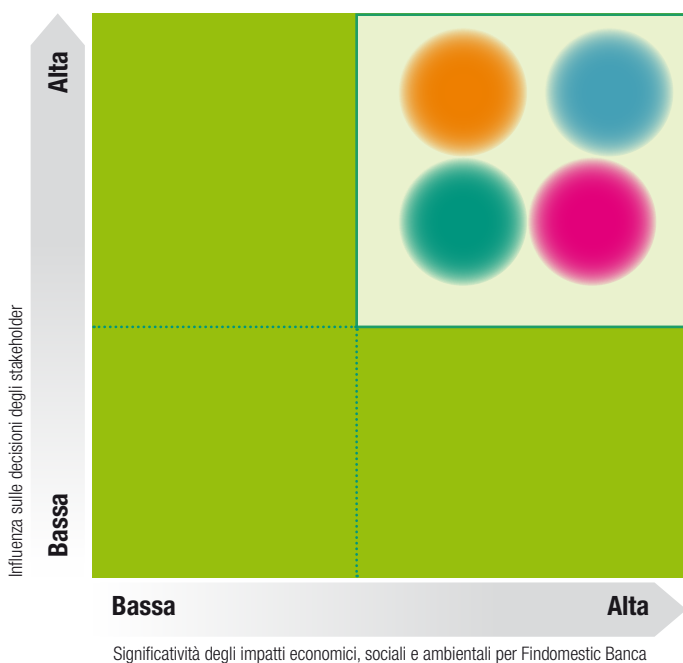
Il processo di definizione delle tematiche di sostenibilità rilevanti per Findomestic Banca S.p.A.



tematiche che hanno un livello di priorità maggiore e, per questo, rendicontate all’interno del Bilancio di Sostenibilità. La materialità di Findomestic Banca risultante da questa analisi è rappresentata dalla seguente matrice, organizzata secondo tre “dimensioni” prospettive:

- il colore: classifica gli aspetti secondo i quattro pilastri di responsabilità di Findomestic (economica, come datore di lavoro, sociale e ambientale);
- l’asse orizzontale: misura il grado di significatività delle tematiche per Findomestic Banca S.p.A.;
- l’asse verticale: determina l’influenza delle tematiche sulle valutazioni e sulle decisioni degli stakeholder.

Matrice di materialità



Le tematiche materiali relative ai 4 pilastri di responsabilità sono riportate nel dettaglio all’interno della seguente tabella, che riporta: l’elenco delle tematiche (e i relativi “material Aspects” previsti dalle linee guida GRI G-4), la rilevanza di ciascuna dal punto di vista interno ed esterno (per Findomestic Banca S.p.A. si intende comprendere tutti gli stakeholder interni all’organizzazione, ad esempio, i dipendenti o gli azionisti) e gli indicatori utilizzati per la misurazione e valutazione di tali aspetti materiali.

- **RESPONSABILITÀ ECONOMICA**
- **RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO**
- **RESPONSABILITÀ SOCIALE**
- **RESPONSABILITÀ AMBIENTALE**

I PILASTRI DI RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC	TEMATICHE RILEVANTI ("MATERIAL ASPECTS" INDICATI DALLE LINEE GUIDA GRI G-4)	...DAL PUNTO DI VISTA INTERNO, PER:	...E DAL PUNTO DI VISTA ESTERNO, PER:	PRINCIPALI INDICATORI UTILIZZATI ALL'INTERNO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
RESPONSABILITÀ ECONOMICA	Credito responsabile (Product and Service Labeling, Product portfolio)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Comunità Associazioni	Prodotti adeguati e trasparenti, Processo di validazione dei prodotti, Prodotti per i giovani, Prodotti "green"
	Privacy (Customer Privacy)		Clienti	Claims monitoring
	Innovazione e qualità (Product and Service Labeling, Product Portfolio)		Clienti Partner	Gestione totale della qualità e attività di ascolto dei clienti e dei Partner, Uso efficiente delle tecnologie digitali, Innovazione di prodotto e di processo, Multicanalità
	Educazione finanziaria (Product and Service Labeling)		Clienti Comunità Associazioni	I siti internet e le giornate di educazione finanziaria in Findomestic
	Performance economica (Economic performance)		Clienti Partner	Importi finanziati, Creazione e distribuzione del valore aggiunto
	Selezione responsabile dei fornitori (Procurement Practice)		Clienti Fornitori Ambiente Comunità	Procedure di selezione dei fornitori
RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	Diversità e Pari Opportunità (Diversity and Equal Opportunity)	Findomestic Banca S.p.A.	Comunità	Personale femminile in azienda, Iniziative per il "work-life balance"
	Salute e Sicurezza (Occupational Health and Safety)			Attività di formazione su salute e sicurezza, Indici infortunistici
	Formazione e sviluppo professionale (Training and Education)			Attività di formazione, Procedure di valutazione dei dipendenti
	Gestione delle relazioni con i dipendenti (Freedom of Association and Collective Bargaining, Labour Practices Grievance Mechanism)			Attività di ascolto dei dipendenti, Comunicazione interna, Relazioni sindacali e contenziosi con i dipendenti
	Occupazione (Employment)			Composizione del personale, Turnover aziendale, Benefits ai dipendenti
RESPONSABILITÀ SOCIALE	Sostegno al territorio (Indirect economic impacts)	Findomestic Banca S.p.A.	Comunità	Il sostegno della comunità a livello locale e a livello nazionale
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	Mobilità sostenibile (Transport)	Findomestic Banca S.p.A.	Ambiente	Riduzione delle emissioni da trasporti, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti
	Consumi di risorse (Energy, Materials, Effluents and Waste)			Riduzione dei consumi di energia e risorse naturali e delle relative emissioni, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti

Findomestic Banca: **chi siamo.**



La mission di Findomestic

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

Findomestic Banca è la società che ha guidato l'evoluzione del credito al consumo in Italia fin dal 1984, anno della sua nascita, introducendo metodologie e strategie innovative che le hanno permesso di essere ancora oggi leader di mercato. Nel corso di questi 30 anni, è riuscita nell'obiettivo di rimanere un punto di riferimento per i suoi clienti sapendosi adattare alle esigenze della società e riuscendo ad offrire prodotti diversificati ed in linea con le mutate richieste di finanziamento. Alla base della strategia di Findomestic

c'è la scelta di porre il cliente al centro di ogni attività, per sviluppare un business model che consenta di offrire a ciascun segmento di clientela una gamma di prodotti e servizi adeguata alle sue esigenze e rispettosa dell'idea di "credito responsabile", dal prestito personale alle assicurazioni, dal conto deposito alle carte di credito, e che siano flessibili, trasparenti e su misura per diventare sempre di più la Banca al servizio degli italiani.

LA VISION DI FINDOMESTIC

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

Findomestic appartiene alle principali Associazioni di categoria del settore



L'Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare riunisce e rappresenta i principali operatori finanziari qualificati che operano nei comparti del credito al consumo, dei mutui casa e finanziamenti immobiliari. Lo scopo dell'associazione è di promuovere l'adozione di regole di comportamento comuni ispirate a principi di trasparenza e chiarezza nei confronti dei consumatori.



L'Associazione Bancaria Italiana è un'associazione volontaria senza finalità di lucro che promuove la coscienza dei valori sociali e i comportamenti ispirati ai principi dell'imprenditorialità e alla realizzazione di un mercato libero e concorrenziale.

Il percorso di Findomestic Banca dal 1984...

1985

il 2 maggio 1985 viene formalizzata e finanziata la prima richiesta di credito proveniente da un rivenditore di auto. A dicembre, gli esercizi commerciali convenzionati sono già oltre 700.

1992

Findomestic immette sul mercato Carta Aura, la prima carta di credito revolving utilizzabile su circuito nazionale.

1995

Tra il 1995 e il 1996 Findomestic è una delle prime società in Italia a realizzare il proprio sito internet. Nello stesso anno, per la prima volta appare in TV con la pubblicità abbinando il comico Paolo Hendel al proprio prodotto Carta Aura, che verranno in seguito emesse con il marchio MasterCard, allargando la possibilità di utilizzo della Revolving sia in Italia che all'estero.

1984

Nasce il 27 settembre 1984, a Firenze, su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze (28%) e di Cetelem (30% - società francese leader europea nel credito al consumo), con un capitale sociale di 5 miliardi di Lire insieme al Banco di Sardegna (25%), Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (2%), Centro Leasing (10%), Compagnie Bancaire (5%).

1988

Immette sul mercato italiano il primo conto privativo (a rimborso rateale) a circuito ristretto, ossia utilizzabile solo nel punto vendita presso il quale avviene l'emissione. Vengono aperte le prime agenzie specializzate nel contatto diretto con i clienti a Palermo e Firenze e, in parallelo, iniziano i primi esperimenti di direct marketing: i negozianti convenzionati iniziano a inserire le richieste di finanziamento per via telematica ottenendo le risposte in tempo reale.

1994

A dieci anni dalla costituzione, Findomestic eroga, nel 1994, 1000 miliardi delle vecchie Lire. Nello stesso anno realizza il primo Osservatorio sui comportamenti del consumatore e sull'andamento dei mercati dei beni durevoli, una pubblicazione ideata per andare incontro alle esigenze degli esercizi commerciali.

1999

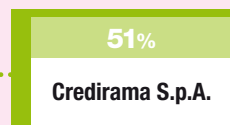
Il 1999 porta Findomestic ad acquisire lo status di banca senza cambiare la sostanza della sua attività trasformandosi in Findomestic Banca S.p.A.

Le sinergie tra Findomestic e il gruppo BNP Paribas

Entrata interamente a far parte del Gruppo BNP Paribas dal 2009, Findomestic Banca conta più di 2.200 dipendenti e una rete di oltre 80 Centri Clienti, 69 Agenti e 125 Punti vendita, più di 9.500 Partner commerciali e numerose Partnership con Banche, Assicurazioni e Società di servizi distribuite sul territorio nazionale. La Banca ha chiuso il 2013 con importi finanziati per 4.387 milioni, che hanno contribuito a distribuire agli stakeholder circa 270 milioni di euro. Inoltre, è la capofila di un gruppo bancario che comprende le società Credirama S.p.A., Bieffe5 S.p.A. e Findomestic Banka a.d. Beograd.



Findomestic Gruppo



CREATORI DI VALORE

Findomestic Banca ha ricevuto il premio Milano Finanza Global Award 2014 come "Migliore Banca" e "Migliore Società di credito al consumo e cessione quinto"

Nota: Findomestic Network S.p.A. è stata oggetto di fusione per incorporazione con la capogruppo in data 1 giugno 2013

2000

Findomestic Banca, Findomestic Leasing e Findomestic Sviluppo danno vita a Findomestic Gruppo.

2002

Il 2002 segna la nascita di Credirama S.p.A., società specializzata nell'offerta di servizi di credito al consumo alla clientela dei punti vendita Emmezeta e Conforama: essa è infatti una joint venture tra Findomestic Banca e Conforama, società leader nella distribuzione di mobili in Francia.

2004

L'anno 2004 vede Findomestic festeggiare la ricorrenza con i suoi 2000 dipendenti, raggiungendo la quota di mercato del 13%, che la conferma ai vertici della classifica nazionale.

2006

Nel 2006, Findomestic Banca crea Bieffe5, una società nata con il compito di sviluppare l'attività di cessione del quinto, e dà vita a Findomestic Network, una società realizzata per gestire una rete di agenti incaricati di vendere i prodotti del Gruppo.

2009

Findomestic entra a far parte del Gruppo BNP Paribas che detiene, attraverso BNP Personal Finance, il 75% del suo capitale sociale.

2013

Si realizza il progetto "Findomestic Banca" che innova il modello di business della Banca e ne rafforza la centralità del cliente.

2001

Findomestic Banca ottiene la Certificazione di qualità ISO 9001 ed intraprende un progetto di sponsorizzazioni sportive a fianco di sei prestigiose federazioni e leghe. Il progetto coinvolge le federazioni di Atletica leggera, Canottaggio e Pallacanestro e le leghe Pallanuoto, Volley Femminile e Rugby.

2005

Findomestic Banca acquista il 97% del capitale di Nova Banka (Belgrado), nell'ambito di un progetto di espansione verso l'estero concordato con i propri azionisti.

2007

Il 10 settembre 2007 Findomestic lancia il progetto Vision 2010 che prevede una radicale trasformazione della struttura organizzativa delle reti commerciali al fine di renderle più efficienti nella risposta al cliente finale (cliente e partner commerciale).

2011

Nel 2011 il Gruppo BNP Paribas, tramite BNP Personal Finance, acquisisce il 100% del capitale Findomestic.

Capitale sociale Findomestic	2013
VALORE	659.403.400
NUMERO AZIONI	13.188.068
AZIONISTI E % DI POSSESSO	100% - BNP Paribas Personal Finance

BNP Personal Finance: l'azionista di riferimento

Findomestic Banca è controllata direttamente da BNP Personal Finance, del cui Gruppo fanno parte anche Cetelem (partner nei settori prestiti, risparmio e assicurazione), Alpha Credit (leader in Belgio e Lussemburgo) e Credit Moderne (operatore leader nel credito al consumo). BNP Personal Finance opera in oltre 20 Paesi nel mondo: più di 16 mila dipendenti servono circa 20 milioni di clienti attraverso l'erogazione di servizi quali credito al punto vendita, per l'acquisto di veicoli, credito personale e revolving, mutui per la casa, prodotti di risparmio e prodotti assicurativi. Caratterizzato come in Findomestic dalla filosofia "Più responsabile, insieme", il modello di business di BNP Personal Finance si articola attraverso la vendita diretta e solide partnership con operatori di specifici settori.

BNP Personal Finance

n. 1 in Europa e in Francia
nel credito personale
oltre 20 Paesi in cui opera
oltre 16 mila dipendenti
20 mln clienti

Fonte: <http://www.bnpparibas-pf.com/en/about-us/bnp-paribas-personal-finance-in-2-minutes-30>

BNP Paribas: la banca per un mondo che cambia

Presente in 75 Paesi con circa 185 mila dipendenti (di cui oltre 141 mila in Europa), BNP Paribas è una banca leader dell'Eurozona e una delle principali banche a livello mondiale. BNP Paribas opera in tre aree di attività fra loro complementari sulle quali si basa la forza strategica del Gruppo: Retail banking, Investment Solutions e Corporate &

Investment Banking. I solidi risultati conseguiti negli anni sono frutto anche di una politica di responsabilità sociale che ha fatto di BNP Paribas "la banca per un mondo che cambia" al servizio di individui e imprese: nel 2013 è prima al mondo fra le banche per la sua politica di responsabilità sociale secondo l'agenzia Vigeo, leader nel rating di sostenibilità.

BNP nel mondo

75 Paesi

185 mila dipendenti
(di cui oltre 141 mila in Europa)

Banca leader nell'Eurozona

Fonte: 2013 Registration Document And Annual Financial Report

La responsabilità di BNP Paribas

Nello svolgimento di tutte le sue attività, BNP Paribas vuole essere un riferimento per il settore bancario. Il Gruppo opera sul modello di "banca universale", che soddisfa al meglio le molteplici attese dei propri clienti nel mondo, offrendo prodotti e servizi in grado di sostenere i bisogni e le strategie di business di aziende, professionisti e istituzioni. Per questo, BNP ha adottato 4 valori aziendali che racchiudono l'essenza delle sue attività, rappresentata anche dal logo composto esattamente da quattro stelle che sembrano prendere il volo, simbolo di dinamicità e progresso.

I 4 VALORI DI BNP PARIBAS

REATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none">• Essere rapidi nel valutare le situazioni e le evoluzioni e nell'identificare le opportunità e i 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• Riconoscere il contributo di ognuno
IMPEGNO	<ul style="list-style-type: none">• Mettersi al servizio dei clienti ed impegnarsi per il successo collettivo• Dare l'esempio con i propri comportamenti
AMBIZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Ambire alla sfida e alla leadership• Volontà di vincere in squadra una competizione in cui è il cliente a essere arbitro

La cultura aziendale di BNP prevede anche che le azioni siano ispirate a quattro principi manageriali scelti per guidare

la gestione e la creazione di valore di BNP Paribas e che tutti i senior manager devono adottare e promuovere.

I 4 PRINCIPI DI BNP PARIBAS

CENTRALITÀ DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Ispirare le nostre persone a concentrarsi per prima cosa sul cliente, in modo innovativo, poichè l'interesse del cliente è sempre al centro della nostra azione
IMPRENDITORIALITÀ NELLA CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI	<ul style="list-style-type: none"> • Intraprendere iniziative per lo sviluppo e l'efficienza: <ul style="list-style-type: none"> - essendo responsabili - agendo in modo interdipendente e cooperativo con le altre entità del Gruppo al fine di servire l'interesse generale di BNP e dei suoi clienti - essendo sempre attenti al rischio collegato alla nostra area di responsabilità e incoraggiando le nostre persone a fare lo stesso
ATTENZIONE ALLE PERSONE	<ul style="list-style-type: none"> • Avere cura delle nostre persone, dimostrando loro rispetto, promuovendo le pari opportunità, riconoscendo le prestazioni e sviluppando i loro talenti e competenze
DARE L'ESEMPIO	<ul style="list-style-type: none"> • Creare esempi attraverso i nostri comportamenti e la nostra etica: <ul style="list-style-type: none"> - rispettando le regole legali e di compliance e comportandoci in modo socialmente responsabile - applicando noi stessi questi principi manageriali, poiché ci aspettiamo che i nostri team facciano lo stesso

Principi e valori trovano riscontro negli impegni che il Gruppo ha preso nei confronti di tutti i propri stakeholder attraverso la sottoscrizione della **Carta BNP Paribas**, dove è formalizzata anche la politica di responsabilità sociale del Gruppo nei **4 pilastri di responsabilità sociale**: la responsabilità

economica, la responsabilità come datore di lavoro, la responsabilità sociale e la responsabilità ambientale. Attraverso l'applicazione di questi impegni a livello italiano e globale, BNP Paribas e le sue aziende vogliono consolidare e meritare la fiducia dei propri clienti, capitale primario del Gruppo.

Per approfondimenti sulla politica di responsabilità sociale di BNP, si veda <http://www.bnpparibas.com/en/responsible-bank>

BNP Paribas in Italia

Dal 1967, anno in cui venne creato il primo ufficio di rappresentanza, BNP Paribas ha affermato la sua presenza in Italia divenendo il terzo Gruppo Bancario per ricavi operante nel Paese. Oggi l'Italia rappresenta per BNP Paribas uno dei suoi quattro mercati domestici insieme a Francia, Belgio e Lussemburgo. Grazie all'acquisto di BNL e alla presenza di altre società del Gruppo, BNP Paribas mette a disposizione dei clienti italiani prodotti e servizi, dai tradizionali ai più innovativi, in grado di soddisfare le esigenze di privati, professionisti, aziende e istituzioni. L'Italia è un mercato dove il Gruppo vuole giocare un ruolo da protagonista nello sviluppo del Paese. Al fine di rafforzare ulteriormente la cooperazione tra le Società che operano sul territorio, è stato recentemente nominato, infatti, Fabio Gallia, Presidente del Consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca S.p.A. e Amministratore Delegato di BNL, come Responsabile del Gruppo BNP Paribas per l'Italia. Attraverso il proprio gruppo di aziende presente sul territorio nazionale, BNP Paribas intende realizzare anche in Italia la sua "mission" primaria di essere al servizio dei propri clienti, creando relazioni di lunga durata e supportandoli nella realizzazione dei loro progetti personali e professionali.

BNP in Italia
26 aziende specialistiche
19 mila dipendenti
3° Gruppo Bancario in Italia

Fonte: <http://www.bnpparibas.it/it/>



Il **Retail Banking** (la rete di agenzie di BNL) e il **Consumer Credit** (la rete di Findomestic) coprono il 100% del territorio italiano.

MILANO
CIB Italy
BNPP Leasing Solutions
BNPP Securities Services
BNPP Investment Partners
BNPP Cardif
BNPP Real Estate
BNL bc - Ifitalia
FIRENZE
Findomestic
Arval
ROMA
CIB Italy
BNL bc

— CIB — RB — IS

L'offerta di Findomestic Banca: la prossimità al cliente

Findomestic mette a disposizione dei propri clienti una pluralità di canali di vendita adatti a garantire il maggior accesso possibile al credito da parte delle famiglie, offrendo prodotti di credito, di risparmio, assicurativi e conti corrente realizzati secondo i principi di responsabilità e sostenibilità, valori al centro delle scelte della Banca.

Findomestic Banca ha
Oltre 2 milioni di clienti attivi sul territorio, per
4.387 mln € finanziati nel 2013

PRODOTTI

PRESTITI PERSONALI	CESSIONE DEL QUINTO	CARTE DI CREDITO	CONTO CORRENTE in collaborazione con BNL
	ASSICURAZIONI	CONTO DEPOSITO	MUTUI CASA in collaborazione con BNL

CANALI DI VENDITA

CENTRI CLIENTI FINDOMESTIC	RETE AGENTI E PUNTI VENDITA	PARTNER COMMERCIALI	BANCHE, ASSICURAZIONI, SOCIETÀ DI SERVIZI
CENTRI DISTRIBUITI IN TUTTA ITALIA, CHE OFFRONO PRODOTTI DI CREDITO, RISPARMIO E ASSICURATIVI TRAMITE TELEFONO, POSTA O DIRETTAMENTE PRESSO GLI UFFICI	AGENTI MONOMANDATARI CHE OFFRONO ALLA PROPRIA CLIENTELA TUTTI I PRODOTTI DEL GRUPPO FINDOMESTIC	OPERATORI COMMERCIALI CONVENZIONATI A CUI FINDOMESTIC BANCA OFFRE MEZZI E TECNOLOGIE PER PRATICARE IL CREDITO DIRETTAMENTE SUL PUNTO VENDITA IN MODO SEMPLICE E RAPIDO	PARTNER CHE UTILIZZANO I SERVIZI DI CREDITO MESSI A DISPOSIZIONE DA FINDOMESTIC COME STRUMENTO STRATEGICO DI FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA
70 centri clienti	69 agenti e 125 punti vendita	6.850 Partner Distribuzione 2.713 Partner Veicoli	12 Partner bancari

INTERNET

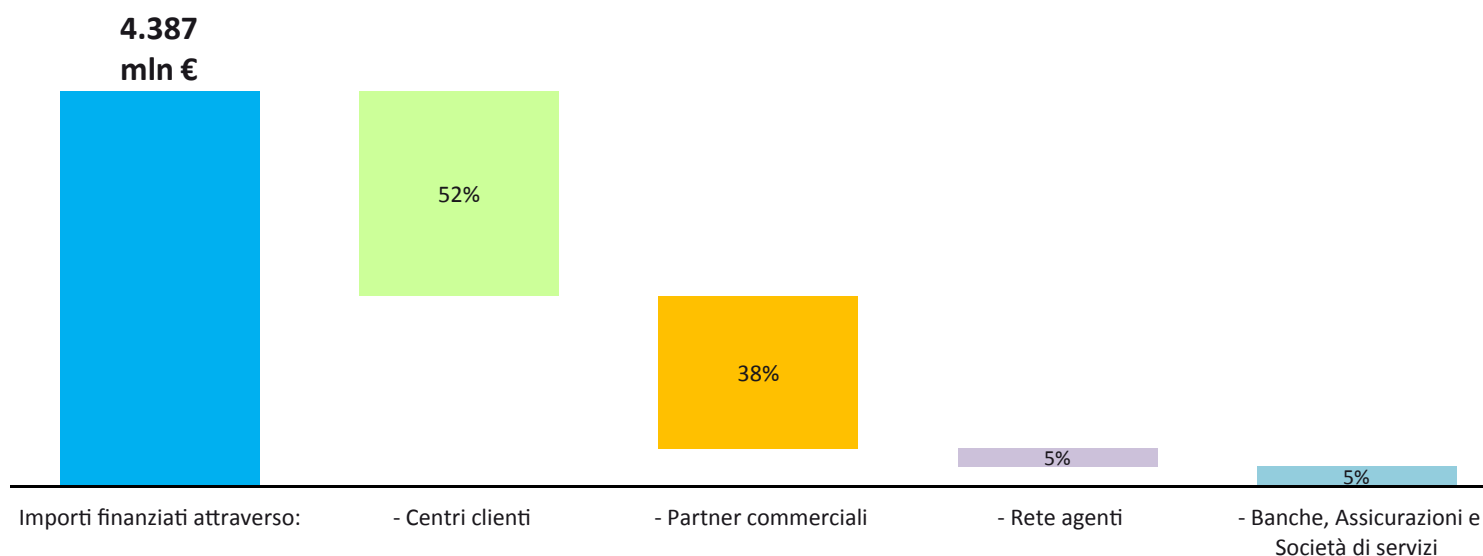
A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI LA POSSIBILITÀ DI USUFRUIRE DI TUTTI I CANALI ON E OFF-LINE SECONDO I PRINCIPI DELLA CROSS-CANALITÀ

OLTRE 5 MLN visite al sito business www.findomestic.it, per **CIRCA 3 MLN** visitatori
OLTRE 3 MLN accessi all'Area Clienti del sito

È importante sottolineare che per Findomestic Banca il 2013 è stato un anno in forte crescita nel canale e-commerce del mercato Distribuzione, segmento che in Italia continua a mantenere un trend positivo di crescita che si attesta attorno al 18% in più rispetto al 2012. Le esclusive soluzioni innovative (prima fra tutte la Firma Digitale) e i processi dedicati, che

hanno contraddistinto la piattaforma Findomestic rispetto alla concorrenza, hanno permesso di sostenere la forza commerciale nell'acquisizione di nuovi partner, non solo nei settori tradizionali, ma anche in quelli meno presidiati, dove il commercio elettronico rappresenta ormai il principale canale di vendita.

GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2013 ATTRAVERSO I CANALI DI VENDITA

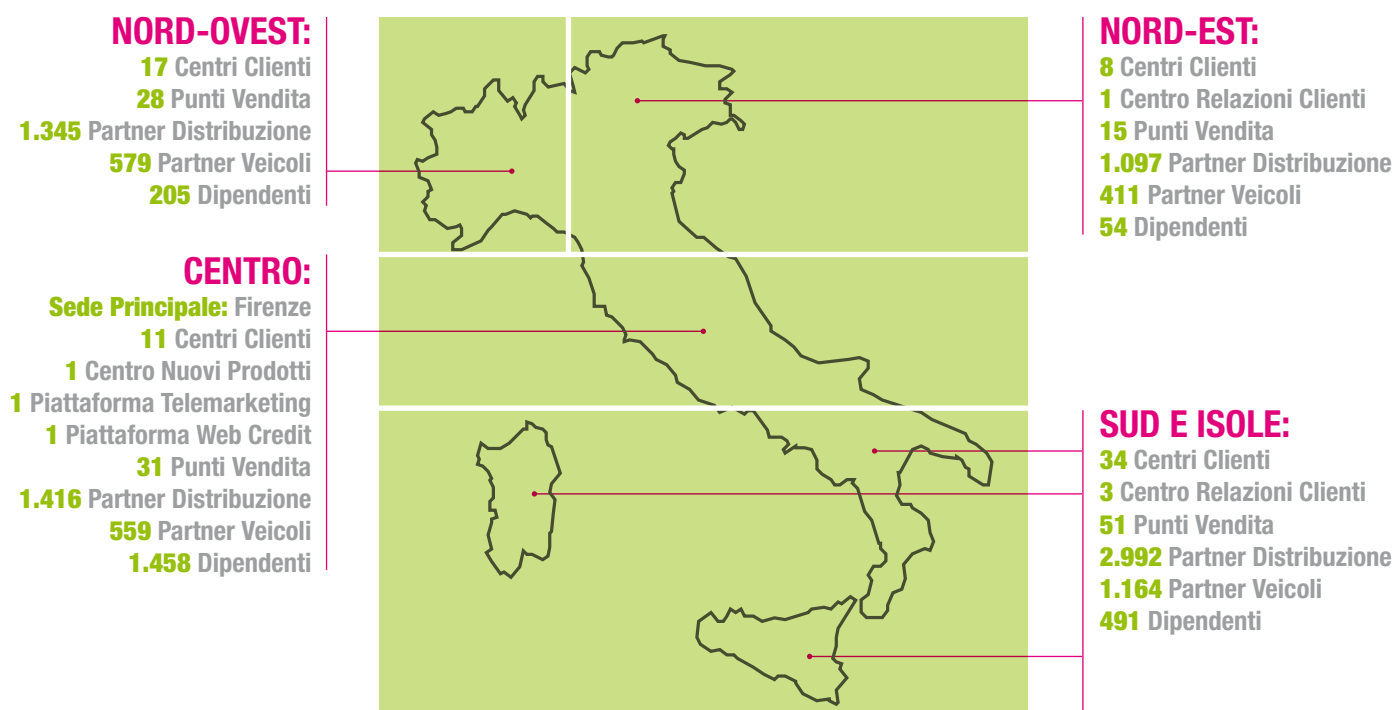


La presenza di Findomestic sul territorio

Findomestic ha la sua sede principale a Firenze, ma opera sul territorio italiano attraverso numerosi uffici e canali che permettono di diversificare l'offerta al consumatore e ramificare la propria presenza su tutto il territorio nazionale. La competitività della Banca si rafforza grazie ad un'ampia rete di Centri Clienti,

Punti vendita e Partner Commerciali che, grazie alle specifiche conoscenze territoriali, supportano la Banca al fine di avvicinarla al cliente, facilitando la possibilità di finanziamento e migliorando la qualità del credito.

PRESENZA COMMERCIALE E TERRITORIALE DI FINDOMESTIC



Gli Agenti

La prossimità al cliente si estende anche attraverso la rete di Agenti Findomestic e dei relativi punti vendita. La rete conta, a fine 2013, 69 agenti e 125 punti vendita sul territorio nazionale e, dopo la fusione per incorporazione di Findomestic Network in Findomestic Gruppo avvenuta nel 2013, tale presenza è destinata a crescere con l'apertura di nuovi punti vendita nell'obiettivo di aumentare la prossimità al cliente. La Rete di Agenti 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 prodotti a disposizione degli agenti comprende gli stessi prodotti di Findomestic Banca e i principali prodotti delle altre Società del Gruppo BNP (ad esempio mutui, conti corrente di BNL, noleggio auto a lungo termine di Arval, Pos di BNL positivity, prodotti assicurativi di Cardif, ecc.). 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. Nelle occasioni plenarie d'incontro sono sensibilizzati sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale. Infine, durante l'anno, vengono svolte attività formative verso i propri agenti e collaboratori.



La governance della Banca

I principi dell'etica aziendale in Findomestic

Findomestic ha definito un insieme di regole e principi etici che costituiscono una guida per la conduzione delle proprie attività e per il comportamento di tutti i dipendenti. I principi etici, i principi manageriali e i pilastri

della responsabilità di Findomestic sono gli elementi che costituiscono questo framework etico, base della gestione del modello di business della Banca.

IL CODICE ETICO DI FINDOMESTIC

Per Findomestic la creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, che influisca su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo. Il Codice Etico definisce i principi e i valori aziendali, nonché i diritti, i doveri e le responsabilità della Banca e di tutti coloro che operano nell'ambito e/o in nome delle stesse nei rapporti con tutti i portatori di interesse per il conseguimento del proprio oggetto sociale. Il Codice è suddiviso in sezioni, la prima delle quali si riferisce ai Principi Generali di Findomestic. Questi sono suddivisi a loro volta in Principi Etici, contenenti le regole di condotta generali da applicare nelle attività del Gruppo, e Principi Manageriali, indirizzati al manager e contenenti gli orientamenti

da tenere nella gestione del cliente, nell'attuazione delle politiche di innovazione e nello sviluppo del personale. Nelle altre sezioni vengono disciplinati i rapporti interni (in particolare, la gestione del personale relativamente allo sviluppo professionale, alla formazione, al comportamento sul luogo di lavoro e alla salute e sicurezza dell'ambiente lavorativo e i temi del conflitto d'interesse, della gestione dei beni aziendali e della riservatezza) e i rapporti con i soggetti esterni (principi adottati nei confronti della gestione dei clienti, dei Partner commerciali, dei fornitori e outsourcer, delle Istituzioni Pubbliche e della comunicazione esterna). Infine, il Codice delinea le modalità di comunicazione di eventuali violazioni dei principi in esso contenuti.

I 4 PRINCIPI MANAGERIALI DI FONDOMESTIC

- 1 Focus Cliente
- 2 Intraprendere con consapevolezza dei rischi
- 3 Valorizzare le persone
- 4 Essere d'esempio

I 4 PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ

- 1 Finanziare l'economia in modo etico
- 2 Elaborare una gestione equa e leale delle risorse umane
- 3 Per lottare contro l'esclusione sociale, promuovere l'istruzione e la cultura
- 4 Agire contro i cambiamenti climatici

I 10 Principi etici di Findomestic

1.	Agire in maniera equa, onesta e trasparente per ottenere la fiducia dei clienti e, più in generale, di ogni persona con un interesse in Findomestic Gruppo.
2.	Rispettare le persone senza attuare alcuna forma di discriminazione.
3.	Rispettare la legge, le regolamentazioni, gli standard professionali che disciplinano l'attività professionale, le normative interne e le iniziative di autoregolamentazione (procedure, metodologie operative, ecc).
4.	Diffondere la cultura del credito responsabile a tutti i livelli aziendali, al fine di offrire ai clienti un credito non solo accessibile, ma anche utile socialmente ed economicamente.
5.	Rispettare e tutelare gli interessi dei clienti a. fornendo i prodotti ed i servizi più appropriati, in relazione alle loro conoscenze, esperienze, risorse e scopi; b. comportandosi in maniera trasparente, dando informazioni chiare e non ingannevoli, in particolare riguardo la caratteristiche dei prodotti e servizi, i loro costi ed i rischi ad essi collegati; c. offrendo un servizio di qualità, in grado di preservare gli interessi dei clienti; d. trattandoli equamente, senza alcun tipo di trattamento preferenziale o discriminatorio.
6.	Preservare l'integrità dei mercati evitando di porre in essere ogni azione che potrebbe essere considerata come un abuso di mercato (ad esempio un non corretto utilizzo di informazioni interne).
7.	Evitare i conflitti di interesse personali o relativi ad azioni personali, specialmente riguardo regali, interessi commerciali, offerte di ospitalità.
8.	Comportarsi con professionalità a. incoraggiando il lavoro di squadra; b. rispettando il segreto professionale; c. agendo con lealtà verso Findomestic Gruppo e le società del Gruppo BNP Paribas, evitando di andarne contro gli interessi; d. contribuendo al miglioramento delle attività, in particolare nelle aree di gestione di rischio, di prevenzioni delle frodi, di controllo interno in generale.
9.	Proteggere gli interessi di Findomestic Gruppo utilizzando adeguatamente i beni e le risorse del Gruppo ed adottando tutte le misure possibili per prevenirne un uso non corretto.
10.	Segnalare eventuali irregolarità all'unità aziendale preposta.

Il sistema di Corporate Governance

Findomestic Banca ha adottato un sistema di governo societario tradizionale in cui il Consiglio di Amministrazione, l'Assemblea dei Soci ed il Collegio Sindacale assicurano un'alta efficienza gestionale ed un alto livello dei controlli. La scelta di tale sistema è frutto di una valutazione che ha preso in considerazione le diverse opzioni offerte dalla normativa vigente nonché aspetti interni all'organizzazione

quali: la struttura proprietaria, le dimensioni e la complessità operativa, gli obiettivi strategici di medio-lungo termine e la presenza della Banca all'interno della struttura organizzativa del Gruppo BNP Paribas. In questo senso, la struttura del governo societario si traduce in regole e processi secondo cui si definiscono quali sono gli obiettivi aziendali, come vanno raggiunti e come va misurato il loro raggiungimento.

IL SISTEMA DI GOVERNANCE DI FINDOMESTIC CONTRIBUISCE A...

- *raggiungere l'eccellenza in termini di efficienza operativa e di dominio del rischio*
- *cogliere tutte le opportunità di sviluppo commerciale e di sinergia con le altre società del Gruppo BNP Paribas operanti in Italia*

Il Progetto di Governo Societario della Banca, regolamentato secondo la normativa di Banca d'Italia, è stato approvato nel 2009 e aggiornato nel 2011 a seguito della mutazione dell'assetto societario e organizzativo nonché delle modifiche apportate alle Disposizioni di Vigilanza in materia di Organizzazione e Governo Societario delle Banche. Tale progetto prevede l'adozione di un modello idoneo ad

assicurare l'efficienza della gestione e l'efficacia dei controlli e specifica, in particolare, la struttura organizzativa scelta, i diritti degli azionisti, le modalità di gestione dei conflitti di interesse e la rappresentazione e motivazione delle modalità di raccordo tra gli organi e le funzioni aziendali delle diverse componenti.

Il Consiglio di Amministrazione e i Comitati

Il Consiglio di Amministrazione, che si riunisce almeno tre volte l'anno, è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compiere tutti gli atti utili al conseguimento dello scopo sociale salvo quelli

che la legge riserva espressamente all'Assemblea. L'attuale Consiglio è stato nominato nell'aprile del 2012 e scadrà con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2014.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOME E COGNOME	INCARICO	ESECUTIVO/ NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE/ NON INDIPENDENTE	ALTRE CARICHE INTERNE AL GRUPPO FINDOMESTIC
FABIO GALLIA	Presidente	Non esecutivo	Non indipendente	
CHIAFFREDO SALOMONE	Amministratore Delegato	Esecutivo	Non indipendente	Presidente di Bieffe5 S.p.A. Presidente di Findomestic Banka a.d. Beograd Vice Presidente di Credirama S.p.A
ALBIERA ANTINORI BERNABÒ BOCCA MARTIN FAVRE ALAIN VAN GROENENDAEL THIERRY LABORDE NICCOLÒ PANDOLFINI	Consiglieri	Non esecutivi	Indipendente Indipendente Non indipendente Non indipendente Non indipendente Non indipendente	
JANY GEROMETTA	Direttore Generale			Consigliere d'Amministrazione di Bieffe5 S.p.A.

Il Consiglio di Amministrazione, nello svolgimento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione dei Comitati di Direzione, dei Comitati direzionali e di altri Comitati per assicurare una corretta conoscenza delle principali tematiche da affrontare ed assicurare lo scambio di informazioni tra gli organi di Governance.

I COMITATI A SUPPORTO DEL CDA

COMITATO DI DIREZIONE	Comitato di Direzione (periodicamente si riunisce come Comitato Rischi Aziendali e Controllo Interno e Comitato Qualità) Comitato di Trasformazione (Piano Industriale e Seguito dei Progetti "Remarkable") Comitato Rischio di Credito Comitato Spese Generali Comitato Finance
COMITATI DIREZIONALI	Comitato Business/Clienti Comitato Business/Veicoli Comitato Business/Distribuzione Comitato Business/Banche Comitato Marca, Comunicazione e Pubblicità Comitato Lancio e Validazione Progetti (CMP) Comitato di validazione nuove attività ed esternalizzazioni di attività rilevanti (Comitato PAON) Comitato Rischio Fornitori

Infine, il sistema di governo societario prevede altri comitati la cui convocazione dipende da eventi e situazioni di crisi il cui avvenimento non è prevedibile; tra questi, sono presenti il

“Comitato Gestione Crisi Reputazionali” e il “Comitato di crisi” per la garanzia della Business Continuity della Banca.

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale ha funzioni di controllo sull'amministrazione della Società nonché sul rispetto delle norme previste dal Codice Civile e da Banca d'Italia. L'attuale Consiglio è stato

nominato nell'aprile del 2012 e scadrà con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2014.

IL COLLEGIO SINDACALE

NOME E COGNOME	Incarico
LUCA EUGENIO GUATELLI	Presidente
ROBERTO SANTAGOSTINO FRANCESCO SCHIAVONE PANNI	Sindaci effettivi
GUIDO CINTI GIORGIO GAROLFI	Sindaci supplenti

Il sistema di controllo interno

All'interno di Findomestic Banca il Sistema di Controllo Interno è un sistema strutturato di attività, procedure e regole comportamentali che ha lo scopo di identificare, misurare

e contenere i fattori di rischio che possono ostacolare il perseguimento degli obiettivi aziendali e tutelare gli interessi degli stakeholder.

IL SISTEMA DEI CONTROLLI DI FINDOMESTIC

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 le varie tipologie di rischio.
INTERNAL AUDITING (TERZO LIVELLO)	Volta ad individuare disfunzioni, anomalie, violazioni delle procedure e della regolamentazione nonché a valutare la funzionalità del complessivo sistema dei controlli interni. Essa è condotta periodicamente o in casi eccezionali da un'apposita struttura esternalizzata in BNL S.p.A. denominata Inspection Générale Hub Italy.

Elemento essenziale del Sistema di Controllo Interno è il Codice Etico di Findomestic Gruppo che, insieme al “Modello di organizzazione, gestione e controllo” e attraverso la definizione di un sistema regolamentare interno, guida

l'operatività ed i comportamenti del personale oltre a garantire un adeguato livello di copertura dei rischi relativi ai reati previsti dal D. Lgs. 231/2001.

• Organismo di Vigilanza


La mission dell'Organismo di Vigilanza è definire e aggiornare il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs.231/01 (adottato a 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. Nell'esecuzione della propria attività ordinaria, l'Organismo di Vigilanza si avvale anche dell'unità Compliance.

• Funzione Compliance

La mission della funzione Compliance consiste nell'assicurare l'identificazione, la valutazione e il controllo dei rischi di non conformità, di reputazione e di riciclaggio e finanziamento al terrorismo. In tale ambito, propone le modifiche organizzative

e procedurali per il presidio dei rischi identificati e ne verifica l'efficacia in termini di prevenzione degli stessi. La mission è esercitata principalmente con riferimento al seguente perimetro:

- 
1. Sicurezza finanziaria (antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo);
 2. Protezione degli interessi dei clienti (trasparenza e regole di comportamento nei rapporti con i clienti, trattamento dei dati personali);
 3. Integrità dei mercati (trattamento delle informazioni privilegiate)
 4. Etica e deontologia;
 5. Responsabilità amministrativa.

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. Delle attività svolte dalla funzione e dei risultati delle stesse è regolarmente fornita periodica informazione all'Amministratore Delegato, all'Alta Direzione, al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e all'Organismo di Vigilanza.

• La gestione del rischio operativo

Il modello di gestione dei rischi operativi e dei controlli permanenti in Findomestic Gruppo è integrato a tutti i livelli aziendali e si basa su principi guida che riguardano tutto il personale, il quale ha il dovere di assicurare un controllo efficace delle attività poste sotto la propria responsabilità e deve dotarsi degli strumenti adeguati per la gestione del rischio. Una volta rilevati gli elementi di debolezza nel dispositivo di controllo, il responsabile dell'attività deve porre in essere azioni finalizzate a correggere o prevenire i rischi individuati. Findomestic Banca S.p.A., conformemente alla politica del Gruppo BNP Paribas, ha realizzato la complementarità degli ambiti "rischi operativi" e "controlli permanenti" che esplica la sua azione sinergica sia nella fase di identificazione,

valutazione e monitoraggio del rischio effettivo (il rischio che tiene conto della copertura delle procedure e dell'efficacia dei controlli) sia nella fase di definizione e pianificazione delle azioni correttive, grazie all'adozione di metriche e misurazioni comuni. L'obiettivo finale è la riduzione delle perdite attraverso una migliore gestione anticipatoria dell'esposizione ad eventi potenziali ed assicurare efficienza ed efficacia operativa attraverso l'accentramento presso la Direzione Affari Legali, Societari e Conformità delle attività di coordinamento (piani di azione, reporting, metodologie, etc.) e la specializzazione, presso ciascuna Direzione/Società Controllata, di ruoli dedicati all'individuazione e gestione dei rischi.

• La gestione del rischio di credito

Il 2013 ha riconfermato gli scenari di crisi e di difficoltà che hanno segnato gli ultimi anni, accentuando i segnali già evidenziati nel 2012. La Banca è riuscita, comunque, a stabilizzare il flusso delle erogazioni, cercando il continuo miglioramento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito, rivedendo le proprie procedure e metodologie, stabilizzando i controlli di primo e secondo livello, la prevenzione e segnalazione delle frodi e sviluppando nuovi modelli previsionali. In tale situazione, l'attività svolta per

elaborare le metodologie di gestione del rischio di credito nel corso del 2013 si è resa ancor più importante alla luce del peggioramento della situazione economica dei clienti, che si è aggravata in maniera rilevante a causa dell'indebitamento del Paese: sono state attuate azioni al fine di monitorare e contenere il peso del rischio, realizzando un attento seguito delle attività di recupero e introducendo, nel rispetto dei clienti, metodologie e procedure per assistere le attività dei Centri Recupero di Zona.

Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic

La capacità di sapersi confrontare con i propri stakeholder così da condividere le decisioni nella massima trasparenza e fiducia è un obiettivo primario per Findomestic. Dialogare con quei soggetti che hanno un impatto sulla possibilità di successo del business, permette di delineare strategie mutualmente vantaggiose e più sostenibili nel medio e lungo periodo. Questa convinzione percorre trasversalmente tutta l'azienda, dalle scelte strategiche alle decisioni più operative, rappresentando ogni area del business. Così, se un approccio responsabile viene intrapreso nella definizione dei prodotti, nelle relazioni con i clienti e i propri dipendenti, nella gestione degli impatti ambientali, vengono anche realizzate specifiche attività di comunicazione e dialogo con gli stakeholder. Nella tabella che segue sono riassunte le principali attività di comunicazione e dialogo svolte nel 2013 che saranno trattate in modo più approfondito all'interno degli specifici capitoli del presente Bilancio.





LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DIALOGO DEL 2013

<p>OSSERVATORIO FINDOMESTIC</p>	<p>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 principali mercati dei beni durevoli e sui comportamenti dei consumatori. Nato nel 2004, l'Osservatorio ha rafforzato nel corso degli anni il proprio ruolo e ha ampliato il suo raggio d'azione realizzando e diffondendo quattro diverse pubblicazioni durante il 2013.</p>
<p>DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI</p>	<p>Findomestic ha proseguito nel 2013 il dialogo con le Associazioni di Consumatori organizzando un meeting a Roma sui temi dell'educazione finanziaria e dell'evoluzione dei comportamenti di consumo degli italiani (analizzati all'interno dell'Osservatorio Findomestic) e un incontro a Firenze per la presentazione in anteprima del nuovo prodotto di cessione del quinto. Nel corso dell'anno è stato siglato anche il rinnovo del Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori.</p>
<p>L'EDUCAZIONE FINANZIARIA: I SITI WEB WWW.CREDITORESPONSABILE.IT E WWW.PERCORSIFINDOMESTIC.IT</p>	<p>L'obiettivo di Findomestic è offrire ai consumatori un'educazione finanziaria per sviluppare un approccio sempre più consapevole e responsabile al credito. A tale scopo Findomestic ha continuato a sviluppare il sito internet dedicato al Credito Responsabile www.creditoresponsabile.it, dove è possibile apprendere i concetti finanziari di base sul mondo dei finanziamenti, e il sito www.percorsifindomestic.it, che mira ad educare diversi target di utenti ad una corretta gestione del budget familiare. Infine, sono state organizzate due giornate sul tema dell'educazione finanziaria all'interno di 70 Centri Findomestic, alle quali hanno preso parte circa 600 clienti.</p>
<p>GLOBAL PEOPLE SURVEY</p>	<p>Componente del Piano Qualità di Findomestic, l'indagine è stata realizzata anche nel 2013 con lo scopo di monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti. Questo strumento è utile a far emergere suggerimenti e indicazioni che consentono un miglioramento della qualità globale del servizio offerto al cliente.</p>
<p>IL REALITY DI FINDOMESTIC: "NEI TUOI PANNI"</p>	<p>Il progetto è nato nel 2013 per offrire ai clienti una visione più autentica e reale di Findomestic e per consentire loro di esplorare tutte le fasi del business della società, dalla creazione di un'offerta di credito fino alla fase di vendita e post-vendita; per una settimana, 6 persone scelte tra i clienti della Banca hanno vestito il ruolo dei consulenti Findomestic, in un'attività di "scambio" dei ruoli che ha permesso di condividere l'impegno e la passione che le persone di Findomestic mettono ogni giorno nella creazione dei prodotti offerti.</p>
<p>FORMAZIONE E DIALOGO DEI PARTNER</p>	<p>Come ogni anno, gli Account del Mercato Distribuzione e del Mercato Veicoli hanno effettuato nel 2013 incontri periodici con i Partner commerciali della rete distributiva, al fine di instaurare un dialogo con gli stessi. In alcuni casi, le visite rappresentano un importante momento di comunicazione e formazione sul prodotto finanziario e sulla relativa normativa. Inoltre, durante l'anno, sono stati messi a disposizione dei Partner corsi e-learning su varie tematiche di interesse professionale.</p>
<p>FORMAZIONE E DIALOGO DEGLI AGENTI</p>	<p>Nel corso dell'anno sono stati svolti due moduli di formazione relativi alle tecniche di colloquio commerciale per gli Agenti; tali corsi hanno previsto sia lezioni teoriche che simulazioni in aula, con il coinvolgimento della forza vendita nel suo complesso.</p>

I 20 anni dell'Osservatorio Findomestic

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di indagini e ricerche di mercato, condotte in collaborazione con primari istituti italiani ed europei, concepito per fornire al mondo della distribuzione e alla stampa nazionale informazioni sulle tendenze dei principali mercati dei beni durevoli e sui comportamenti dei consumatori. Sull'esempio dell'"Observatoire" che Cetelem, società di credito al consumo di BNP Paribas, diffonde dagli anni Ottanta in Francia per presentare studi sui consumi e sul mondo del commercio, l'Osservatorio è nato nel 1994 con

l'obiettivo di arricchire le attività di comunicazione esterna di Findomestic mediante la pubblicazione di un documento che rappresentasse un'importante fonte d'informazione per la stampa e i Partner commerciali. Oggi, dopo 20 anni, l'Osservatorio ha rafforzato il proprio ruolo e ha allargato il proprio raggio d'azione realizzando e diffondendo 4 diverse pubblicazioni durante tutto il corso dell'anno, alle quali è riconosciuta sempre maggiore credibilità e competenza da stampa e operatori di mercato.

L'Osservatorio Findomestic

è stato presentato alla stampa mediante **1** conferenza stampa nazionale e **7** conferenze stampa regionali, facendo registrare **546** passaggi sui mass media. Lo stesso è stato presentato ai Partner commerciali di Findomestic attraverso un tour itinerante, che ha toccato **17** città e coinvolto **oltre 2mila** ospiti, e alle Associazioni dei Consumatori durante un evento dedicato.

I 4 Osservatori di Findomestic

OSSERVATORIO DEI CONSUMI NAZIONALE

PUBBLICAZIONE ANNUALE CONTENENTE INDAGINI E STUDI DEDICATI AL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI E ALL'ANDAMENTO DEI MERCATI DEI BENI DUREVOLI SUL TERRITORIO NAZIONALE, CHE VIENE PRESENTATA ALLA STAMPA, ATTRAVERSO UNA CONFERENZA DEDICATA ALLE TESTATE "NAZIONALI" SEGUITA DA SETTE CONFERENZE REGIONALI DEDICATE A TESTATE "LOCALI", E DIFFUSA PRESSO I PARTNER COMMERCIALI, MEDIANTE L'ORGANIZZAZIONE DI UN ROADSHOW CHE NEL 2013 HA TOCCATO 17 CITTÀ DI 14 DIVERSE REGIONI ITALIANE.

OSSERVATORIO MENSILE

INDAGINE MENSILE CHE NASCE NEL 2007 IN UN MOMENTO IN CUI LA SITUAZIONE ECONOMICA, COMPLICATA ED INSTABILE, RENDE DIFFICILE FARE PREVISIONI SULL'ANDAMENTO DEI MERCATI DEI BENI DUREVOLI A LUNGO TERMINE. UNICA SOCIETÀ DEL GRUPPO BNP PARIBAS, FINDOMESTIC HA COSÌ DECISO DI LANCIARE UN NUOVO STRUMENTO CHE CONSENTISSE, MEDIANTE INDAGINI REGOLARI CON CADENZA MENSILE, DI COGLIERE I CAMBIAMENTI DELLO STATO D'ANIMO DEI CONSUMATORI E L'EVOLUZIONE DELLA LORO PROPENSIONE ALL'ACQUISTO. VIENE ANCHE QUESTO DIFFUSO ALLA STAMPA ED AI PARTNER COMMERCIALI.

OSSERVATORIO DEI CONSUMI EUROPEO

PUBBLICAZIONE DEDICATA ALL'INDAGINE CHE BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE REALIZZA OGNI 12 MESI A LIVELLO INTERNAZIONALE IN COLLABORAZIONE CON FINDOMESTIC E ALTRE SOCIETÀ EUROPEE DEL GRUPPO BANCARIO FRANCESE E CHE TRATTA TEMI LEGATI ALL'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI BENI DUREVOLI E AI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI CON CONFRONTI TRA I PRINCIPALI MERCATI D'EUROPA. VIENE DIFFUSO NEL "ROADSHOW" DEDICATO AI PARTNER COMMERCIALI DI FINDOMESTIC E DIVULGATO ALLA STAMPA SECONDO STRATEGIE DEFINITE DI ANNO IN ANNO.

OSSERVATORIO AUTO

PUBBLICAZIONE ANNUALE LANCIATA NEL 2006 CON L'INTENZIONE DI OFFRIRE A PARTNER E STAMPA UN DOCUMENTO DEDICATO AL MONDO AUTOMOTIVE. L'OSSERVATORIO AUTO CONTIENE L'INDAGINE INTERNAZIONALE CHE BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE REALIZZA OGNI ANNO METTENDO A CONFRONTO IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI EUROPEI NELL'AMBITO DEL MERCATO AUTO.



DAL 1994...

**20 anni di
Osservatorio**



...AL 2013



I risultati economici di Findomestic Banca

Il contesto economico

Nel corso del 2013 la perdita del potere d'acquisto delle famiglie e l'incertezza derivante dalle prospettive di reddito hanno condizionato le decisioni di spesa degli italiani, mentre il rallentamento del ciclo economico ha spinto le famiglie a ponderare attentamente le proprie decisioni di acquisto e a rinviare tutte le spese non strettamente necessarie. Pertanto, a dicembre 2013, il mercato totale del credito al consumo fa

registrare un calo pari al 5,3%; in particolare: i prestiti personali a dicembre 2013 fanno registrare una variazione negativa pari al 9,6%, il credito auto e moto mostra un calo pari al 6,0%, il mercato degli altri prestiti finalizzati evidenzia una diminuzione pari al 4,8%, il mercato delle carte fa registrare un decremento pari all'1,9%. Il settore della cessione del quinto, in contro tendenza, fa registrare un incremento pari al 3,1%.

Le performance

La nuova strategia ed il nuovo posizionamento, improntati ad una maggiore trasparenza e responsabilità, hanno consentito a Findomestic Gruppo di aumentare notevolmente la propria quota di mercato, che è passata dal 9,80% del 2012 al 10,40%. Nei diversi mercati di riferimento, la quota del Gruppo si è attestata nel 2013 al 12,8% per i prestiti personali, al 6,7% per gli autoveicoli e motocicli ed al 22,8% per gli altri prestiti finalizzati, dove dal terzo trimestre 2012 il Gruppo è leader di mercato. Per il mercato delle linee di credito con carta, la quota si attesta all'8,0%, ed infine, per la cessione del quinto, al 6,6%. In particolare, per quanto riguarda le performance 2013 di Findomestic Banca S.p.A., la produzione si è attestata a 4.387 milioni di Euro, con una diminuzione dell'1,22% rispetto al 2012. Gli impieghi lordi sono stati pari a 10.720 milioni di Euro (in aumento del 3,21% rispetto all'anno precedente), mentre gli impieghi medi sono restati sostanzialmente stabili. Ancora, il costo del rischio si è stabilito a 330 milioni (in aumento rispetto al 2012) e il rapporto del costo del rischio complessivo sugli impieghi medi gestiti al 3,23%, in leggero peggioramento rispetto al livello raggiunto nell'esercizio precedente (3,09%). Si segnala che il risk income, definito come rapporto tra rettifiche di valore nette e margine d'intermediazione, si è attestato al 45,66%, rispetto al 42,90% dell'esercizio 2012. Il suddetto incremento del costo del rischio risulta prevalentemente connesso all'aumento delle attività deteriorate. Infine, il risultato netto conseguito ha evidenziato una riduzione del 13,5% rispetto al 2012, con un ROE pari a 7,33%, in leggero calo rispetto al dato dello scorso anno (8%) soprattutto in relazione all'andamento del costo del rischio.



10,40%

Quota di mercato per importi finanziati di Findomestic Gruppo

OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

TIPOLOGIA DI PRODOTTO	2013		2012		2011	
	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)
CREDITO CLASSICO	1.021.468	3.442.695	938.023	3.494.004	941.756	3.546.311
CARTA DI CREDITO	6.126.228	944.129	6.043.314	948.020	6.176.124	906.942
TOTALE	7.147.696	4.386.824	6.981.337	4.442.024	7.117.880	4.453.253

DATI ECONOMICO-FINANZIARI

DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (IN MIGLIAIA DI €)	2013	2012	VARIAZIONE %
RICAVI NETTI (INTERESSI, PROVENTI, COMMISSIONI ATTIVE, UTILI (PERDITE) DA PARTECIPAZIONE E DA CESSIONE DI CREDITI, ALTRI PROVENTI DI GESTIONE)	1.019.813	1.061.486	- 3,93%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	753.426	755.530	- 0,28%
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	282.510	324.075	- 12,83%
PATRIMONIO NETTO COMPLESSIVO	1.285.168	1.365.647	- 5,89%
DATI OPERATIVI			
COSTI OPERATIVI (MIGLIAIA DI €)	273.866	262.647	4,27%
SPESE PER PERSONALE (MIGLIAIA DI €)	124.919	133.108	- 6,15%
IMPORTI FINANZIATI NELL'ANNO (MIGLIAIA DI €)	4.387.824	4.442.053	- 1,22%
NUMERO OPERAZIONI PERFEZIONATE	7.147.696	6.982.545	2,37%
IMPIEGHI LORDI A FINE ANNO (MIGLIAIA DI €)	10.720.059	10.386.312	3,21%
IMPIEGHI MEDI GESTITI (MIGLIAIA DI €)	10.228.649	10.242.984	- 0,14%
QUOTA DI MERCATO PER IMPORTI FINANZIATI (DATO RIFERITO A FINDOMESTIC GRUPPO. FONTE: OSSERVATORIO ASSOFIN SUL CREDITO AL CONSUMO 2013)	10,40%	9,80%	6,12%
QUOTA DI MERCATO PER IMPIEGHI (DATO RIFERITO A FINDOMESTIC GRUPPO. FONTE: OSSERVATORIO ASSOFIN SUL CREDITO AL CONSUMO 2013)	10,70%	9,80%	9,18%
COSTO DEL RISCHIO IN % SUGLI IMPIEGHI LORDI MEDI GESTITI	3,23%	3,09%	4,53%
INDICATORI DI EFFICIENZA			
IMPIEGHI MEDI GESTITI/NUMERO MEDIO DIPENDENTI (MIGLIAIA DI €)	5.174	5.127	0,92%
SPESE PER PERSONALE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	1,22%	1,30%	- 6,06%
COSTI OPERATIVI/IMPIEGHI MEDI GESTITI	2,68%	2,57%	4,18%
COST-INCOME (COSTI OPERATIVI/MARGINE DI INTERMEDIAZIONE)	36,35%	34,76%	4,57%
INDICATORI PATRIMONIALI			
PATRIMONIO DI VIGILANZA (MIGLIAIA DI €)	1.189.179	1.256.529	- 5,36%
ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE (MIGLIAIA DI €)	5.984.063	6.373.438	- 6,11%
PATRIMONIO DI VIGILANZA/ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE	19,87%	19,72%	0,80%
INDICATORI REDDITUALI			
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	7,37%	7,38%	- 0,14%
ROE (UTILE NETTO/PATRIMONIO NETTO MEDIO)	7,33%	8,00%	- 8,38%
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (IN MIGLIAIA DI €)			
TOTALE DEBITI	9.033.000	8.541.388	5,76%
CAPITALE SOCIALE	659.403	659.403	0%
SOVRAPPREZZI DI EMISSIONE	241.649	241.649	0%
RISERVE	296.284	363.060	- 18,39%
UTILE D'ESERCIZIO	87.830	101.534	- 13,50%
PATRIMONIO NETTO	1.285.168	1.365.647	- 5,36%
QUOTA DI UTILE D'ESERCIZIO ACCANTONATA A RISERVA	4.481	5.130	- 12,64%

Il contributo economico agli stakeholder

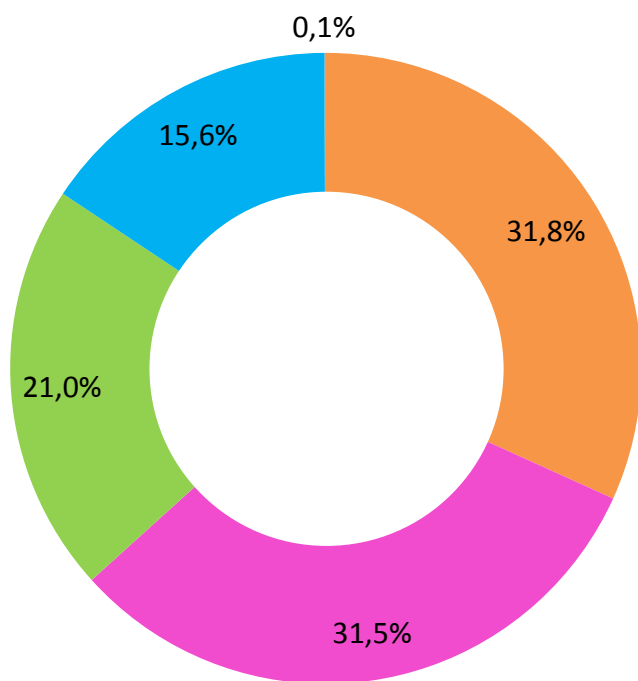
Il prospetto sulla produzione e distribuzione del valore aggiunto, ovvero la differenza tra i ricavi ed i costi di produzione, permette di quantificare la ricchezza generata da un'azienda, come si è determinata e come viene distribuita. Nel 2013 il

valore aggiunto creato ammonta a 439 milioni di euro, per la maggior parte distribuito a fornitori (31,8%) e dipendenti e collaboratori (31,5%).

Nota: le eventuali mancate quadrature delle ultime cifre nelle tabelle seguenti sono dovute ad arrotondamenti

PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (€ mgl)	2013	2012	Variazione %
MARGINE DI INTERESSE	637.872	619.080	3,04
COMMISSIONI NETTE	101.259	124.032	-18,36
DIVIDENDI E PROVENTI SIMILI	532	565	-5,83
UTILE (PERDITA) DA CESSIONE O RIACQUISTO	13.763	11.852	16,12
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	753.426	755.530	-0,28
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO	-344.026	-324.538	6,00
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE FINANZIARIA	409.401	430.992	-5,01
ALTRI ONERI/PROVENTI DI GESTIONE	29.432	29.668	-0,79
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	1	60	-99,00
VALORE ECONOMICO GENERATO	438.834	460.719	-4,75%

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER



- Fornitori
- Dipendenti e collaboratori
- Azionisti
- Stato ed Enti locali
- Collettività



DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (€ mgl)	2013	2012	Variazione %
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE (AL NETTO IMPOSTE INDIRECTE ED ELARGIZIONI/LIBERALITÀ)	125.840	120.164	4,72%
FORNITORI	125.840	120.164	4,72%
SPESE PER IL PERSONALE	124.919	133.108	-6,15%
DIPENDENTI E COLLABORATORI	124.919	133.108	-6,15%
UTILE ATTRIBUITO AGLI AZIONISTI	83.349	96.405	-13,54%
AZIONISTI	83.349	96.405	-13,54%
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRECTE E TASSE	26.708	25.717	3,85%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	35.073	56.266	-37,67%
STATO ED ENTI LOCALI	61.781	81.983	-24,64%
ELARGIZIONI E LIBERALITÀ	269	249	8,03%
COLLETTIVITÀ	269	249	8,03%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	396.158	431.910	-8,28%
ACCANTONAMENTI NETTI AI FONDI PER RISCHI E ONERI	17.852	5.876	203,80%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ MATERIALI	2.992	2.963	0,99%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ IMMATERIALI	4.719	4.237	11,37%
UTILI (PERDITE) DELLE PARTECIPAZIONI	12.631	10.604	19,11%
UTILE DESTINATO A RISERVE	4.482	5.129	-12,62%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	42.676	28.809	48,13%

Oltre 61 mln €
 Valore per lo Stato e gli Enti Locali

IMPOSTE E TASSE VERSATE (€ mgl)	2013	2012	Variazione %
TOTALE IMPOSTE	61.781	81.983	-24,64%
SUL REDDITO	35.073	56.266	-37,67%
IMPOSTE INDIRECTE E TASSE	26.708	25.717	3,85%
TAX RATE (INCIDENZA DELL'IMPOSTA SUL REDDITO SUL RISULTATO LORDO D'IMPRESA)	28,5%	35,7%	-19,97%

125 mln €
 Valore per i dipendenti

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (€ mgl)	2013	2012	Variazione %
COSTO DEL LAVORO	124.919	133.108	-6,15%
SALARI E STIPENDI	84.676	90.774	-6,72%
ONERI SOCIALI	22.637	24.167	-6,33%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	353	1.314	-73,14%
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	7.975	7.850	1,59%
ALTRI COSTI	9.278	9.003	3,05%

1.688 mln €
 Valore per i Partner commerciali

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER (€ mgl)	2013	2012	Variazione %
TOTALE	1.688	1.647	2,49%
PARTNER DISTRIBUZIONE	865	803	7,72%
PARTNER VEICOLI	662	673	-1,63%
PARTNER BANCARI	161	171	-5,85%



Responsabilità economica.

“Finanziare l’economia in modo etico”

Cosa vuole Findomestic	...e cosa fa
AUMENTARE LA PROSSIMITÀ DELLA BANCA AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">• aperte 23 nuove agenzie tra dirette e agenti
MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI PER I CLIENTI	<ul style="list-style-type: none">• formati 1.318 collaboratori sul progetto Protezione Interessi Clienti programma di sensibilizzazione di tutti i collaboratori sul tema del credito responsabile
OFFRIRE PRODOTTI SOSTENIBILI	<ul style="list-style-type: none">• cresciuti gli impieghi nel settore Habitat del 7,72% e venduti prodotti trasparenti, senza spese accessorie e dedicati ai giovani
POTENZIARE I CANALI E LE MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">• sviluppato un processo 100% online, con il 90% dei finanziamenti online che viene firmato digitalmente
SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none">• ridotto del 5% i reclami ricevuti e portato a 4,7 giorni la media di lavorazione dei reclami (-53% sul 2012)

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, correttezza, 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.

Il Credito Responsabile

Un'attività di credito è "responsabile" quando ha l'obiettivo di garantire alle famiglie il soddisfacimento dei bisogni e, contestualmente, la piena rimborsabilità dei prestiti ottenuti a questo scopo. Ciò presuppone un impegno reciproco da parte dell'istituto di credito, che deve fornire informazioni chiare e proporre soluzioni di credito adatte alle capacità di rimborso del cliente, e del consumatore stesso, che deve saper valutare la proposta di finanziamento in base alla propria situazione reddituale e patrimoniale. Gli istituti di credito, dunque, possono dare un contributo fondamentale per far sì che si crei un sistema di credito in cui esista responsabilità condivisa tra banca e cliente. Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della 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.



Credito Responsabile

Servizio non profit di informazione sul credito

“PIÙ RESPONSABILI, INSIEME”

È l'espressione che sintetizza il forte impegno di Findomestic per offrire un credito responsabile e che si sostanzia nell'offerta di prodotti sostenibili e nell'organizzazione di numerose attività di educazione finanziaria.

“PERCHÉ SAPER DIRE DI NO RISPONDE A ESIGENZE DI PRUDENZA A TUTELA ANCHE DEGLI INTERESSI DEL RICHIEDENTE”	INDICE 1 % di rifiuto delle richieste di finanziamento	Percentuale di rifiuto sulle richieste di credito personale e tramite carta		33,0%	32,9%
“PERCHÉ FINDOMESTIC VUOLE GARANTIRE LA SOLVIBILITÀ DEI PROPRI CLIENTI”	INDICE 2 % di incidenti	Pratiche senza incidenti (mai prese in carico dal “recupero amichevole”)	per valore	89,1%	90,0%
		per numero	87,1%	87,3%	
	Pratiche integralmente saldate (reciproco del tasso di trasmissione al Servizio Contenzioso)	per valore	94,9%	96,2%	
		per numero	95,9%	96,9%	
INDICE 3 % di rischio	Percentuale di rischio Findomestic (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti in % su impieghi medi – norma IAS)		3,23%	3,09%	

Il cliente al centro delle scelte della Banca: il “Progetto Findomestic Banca”

L'orientamento al mercato di Findomestic è guidato dall'obiettivo di una comprensione ampia e approfondita delle esigenze finanziarie del cliente e della sua relazione con la Banca. La rilevanza di questo obiettivo ha condotto Findomestic a dedicare alla “centralità del cliente” un importante progetto volto alla definizione di una strategia che, partendo dall'evoluzione delle competenze e del modello di business, si concentra su 3 aspetti principali: la relazione con il cliente, l'ampliamento dell'offerta di servizi e l'innovazione dei sistemi informatici. Tutto questo ha richiesto un ripensamento del modello di business della Banca, sia dal punto di vista dell'area commerciale e marketing, ricercando un approccio relazionale con il cliente maggiormente improntato alla qualità e all'ampliamento della gamma di servizi per soddisfare ogni esigenza, sia dal punto di vista dell'area IT, per sviluppare nuovi sistemi informatici che ne facilitino l'utilizzo per i dipendenti e migliorino il servizio al cliente, accompagnandolo in tutti i luoghi e attività della Banca: in agenzia, sul sito, al telefono, nella fase di post-vendita o al recupero. Definire un'offerta di



prodotti coerente con le esigenze delle famiglie e una pluralità di canali di vendita per facilitare l'accesso al cliente diventa quindi un obiettivo imprescindibile per una Banca come Findomestic che pone il cliente al centro delle sue scelte. A questo fine, l'allargamento della gamma dei prodotti è stata orientata ad una logica di responsabilità, flessibilità d'uso e adattabilità alle nuove esigenze che il cliente si trova ad avere in un momento, come quello attuale, particolarmente delicato per molte famiglie italiane. In tale ottica, ad esempio, nel mercato della Distribuzione è proseguito il percorso di diversificazione che ha aumentato la penetrazione in nuovi mercati come l'energia, l'eco-sostenibilità, l'habitat e la

cura della persona. Findomestic è così sempre più vicina al cliente, sostenendo progetti che consentono di migliorare la qualità della vita, rispettare l'ambiente e diminuire i consumi energetici. Ancora, la valorizzazione del cliente e della sua possibilità di scelta ha condotto nel 2013 al lancio del nuovo prodotto per la cessione del quinto, l'unica in Italia senza spese accessorie, chiara e trasparente. Parallelamente, la predisposizione e il rafforzamento della multicanalità consentono al cliente di accedere ai prodotti di Findomestic mediante differenti canali di comunicazione perfettamente integrati tra loro.

DIALOGARE CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

Findomestic collabora da sempre con le istituzioni operanti nel proprio settore di attività. Tra queste, le Associazioni dei Consumatori costituiscono uno degli interlocutori principali di intense e frequenti attività di dialogo, svolte al fine di recepire le istanze e i bisogni del consumatore. Nel 2013 le occasioni di confronto con queste Associazioni si sono intensificate per rendere il rapporto sempre più trasparente e costruttivo. In particolare, il 26 giugno 2013 Findomestic ha organizzato il consueto incontro annuale a Roma per continuare il confronto su temi sensibili come l'educazione finanziaria e l'evoluzione dei comportamenti di consumo degli italiani analizzati all'interno dell'Osservatorio Findomestic. In occasione di questo meeting è stato

siglato anche il rinnovo del Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori, siglato nel 2012 per 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. Inoltre, il 2 dicembre Findomestic ha organizzato a Firenze un incontro con le stesse Associazioni per presentare in anteprima il nuovo prodotto di cessione del quinto, che prevede l'azzeramento delle spese accessorie, e dare ancora prova del fatto che la politica di credito responsabile intrapresa da Findomestic trova espressione anche nella creazione di prodotti sempre più chiari, trasparenti e responsabili.

L'educazione finanziaria: i siti Findomestic sul credito responsabile

Nel tentativo di promuovere la conoscenza e la cultura finanziaria presso la comunità, sono state sviluppate delle strategie sia per la rete di vendita che per le piattaforme digitali. Infatti, per quanto riguarda l'utilizzo delle piattaforme digitali, è stato messo a disposizione di tutti un sito dedicato al Credito Responsabile dove poter accedere gratuitamente

e ottenere, attraverso guide e video, consigli su come richiedere un prestito, seguire l'insegnamento sui concetti finanziari e comprendere attraverso spiegazioni semplici e immediate i significati di termini tecnici. Il sito fornisce di base un aiuto per orientare il cliente nel mondo dei finanziamenti.





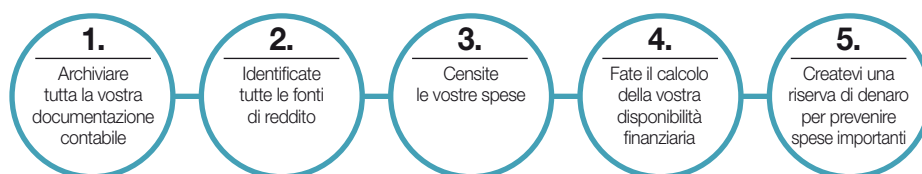
Calcola il credito

Il sito mette a disposizione un simulatore finanziario che permette di calcolare la rata, la durata ed il costo effettivo del credito, consentendo inoltre di verificare la tua capacità di rimborsare le rate mensili. Si tratta di uno strumento che ragiona in termini di sostenibilità del credito in base alla situazione economica del cliente, al fine di evitare rischi di sovraindebitamento.



Controlla il budget

Al clienti si suggeriscono 5 regole d'oro per gestire adeguatamente il bilancio familiare e possedere un'adeguata pianificazione finanziaria.



Guide alle carte di credito

Il sito offre una guida semplice alle carte di credito, poiché è importante conoscere caratteristiche e funzionalità delle varie tipologie di Carte, per poter individuare e scegliere quella più adatta alle proprie esigenze.



Guida alle assicurazioni

Findomestic offre al cliente una consulenza sulla gestione del proprio bilancio familiare stabilendo insieme il tipo di finanziamento più adatto alle necessità del cliente e offrendo vari tipi di coperture assicurative per proteggere il cliente da eventi imprevisti.



Guida ai finanziamenti

La guida fornisce indicazioni sul funzionamento e sulle caratteristiche delle varie tipologie di prestiti e finanziamenti. Dalle definizioni base alla normativa, fino ad una dettagliata spiegazione di quali sono i reali costi di un finanziamento.

www.percorsifindomestic.it

Per sviluppare un approccio responsabile all'utilizzo del credito, è stato definito un progetto di educazione finanziaria attraverso il quale si cerca di raggiungere target differenziati di utenti e di avvicinarli ai temi della cultura finanziaria. Gestione del budget, costo del finanziamento, mezzi di pagamento, assicurazioni, sicurezza in internet e tanti altri argomenti sono approfonditi su un sito dedicato, www.percorsifindomestic.it, e proposti attraverso video formativi e "pillole" interattive. Nel 2013, sono state lanciate 2 nuove pillole educative sui temi dell'e-commerce e della sicurezza su internet ed è andata on-line l'app di Percorsi, uno strumento utile non solo alla gestione del proprio budget, ma che in un'ottica educational permette di controllare le spese tramite un alert colorato che avverte quando il tetto massimo di spesa auto-impostato si sta avvicinando al limite prestabilito. Un modo per facilitare il risparmio mensile.

40 mila visite registrate dal sito Percorsi nel 2013

5 mila app per smartphone e tablet scaricate

7 mila Le "pillole" offerte dal sito e completate on-line



LE GIORNATE DI EDUCAZIONE FINANZIARIA FINDOMESTIC

Oltre al sito, Findomestic ha organizzato due giornate di educazione finanziaria all'interno dei 70 Centri Clienti Findomestic sui temi dell'assicurazione e dei mezzi di pagamento. I manager Findomestic hanno cambiato cappello e hanno indossato quello dei formatori, invitando i circa 600 clienti invitati, a riflettere su temi di grande attualità informativa. Anche il successo del coinvolgimento di Villa Maraini, ente no profit che dal 1976 si occupa di riabilitazione di persone con problemi di dipendenze, è un esempio di come la diffusione dell'educazione finanziaria possa diventare un'iniziativa socialmente utile e sostenibile. Villa Maraini ha messo a disposizione i

suoi spazi logistici e Impact, società Partner nel progetto, ha coinvolto i partecipanti del master SAFE a progettare, realizzare, ed erogare una giornata di formazione sui temi finanziari. Sono state coinvolte nell'iniziativa più di 180 persone, per circa 4 eventi di diffusione dei messaggi sull'uso responsabile del credito. A fronte di questo risultato eccellente, Findomestic ha riconosciuto a Villa Maraini una donazione consistente che si è rivelata fondamentale per la sua sussistenza quotidiana, avviando inoltre un rapporto concreto di Partnership con lo staff della stessa Villa, per replicare l'iniziativa.

PERCORSI YOUNG L'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCUOLA

Nasce nel 2013 il progetto PerCorsi Young realizzato da Findomestic in collaborazione con Junior Achievement Italia, prima organizzazione non profit per l'educazione finanziaria nelle scuole, e con il supporto di OilProject, una piattaforma e-learning gratuita. Questa iniziativa è dedicata agli studenti tra i 16 e 18 anni ed ha l'obiettivo di educare ad una corretta gestione del denaro e ad un approccio responsabile al credito. Il progetto prevede più step che si concretizzeranno l'anno prossimo. Nel 2013 è stata realizzata e messa on-line la parte digitale del progetto.

All'interno del sito madre PerCorsi, in una sezione dedicata si è sviluppata una web serie di 4 video, al fine di sensibilizzare i giovani sull'educazione finanziaria. Video contraddistinti da un format Youtube: linguaggio giovane, esempi concreti, ritmo veloce. I video sono presenti anche sul canale Youtube Findomestic.

Criteria di validazione

Comprensibilità per il cliente delle caratteristiche e dei rischi del prodotto

Valutazione e prevenzione

dei rischi del prodotto per l'azienda

Prodotti adeguati e trasparenti

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; tale procedura assicura la comprensibilità, da parte della clientela, della struttura, delle caratteristiche e dei rischi connessi ai prodotti, nonché la valutazione e prevenzione di eventuali rischi che possono essere generati dalle innovazioni (di non conformità, 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 anche nei report semestrali che l'unità Compliance invia al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.



Diffusione e utilizzo della documentazione d'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 sui 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 hanno 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 Partner della modulistica effettivamente in vigore, riduzione degli interventi manuali); inoltre, la documentazione informativa è pubblicizzata anche sui siti internet delle società. Le procedure interne definiscono, infine, le modalità di utilizzo della documentazione in funzione del canale distributivo adottato e specifiche iniziative formative sono attivate per gli operatori della rete di vendita interna ed esterna per fornire una conoscenza aggiornata della normativa di riferimento e delle procedure interne.

Adeguatezza dei prodotti

Nella fase di vendita, in attuazione delle disposizioni della normativa sulla trasparenza e dei principi di credito responsabile, Findomestic adotta specifiche procedure 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).



IL VALORE DELLA PRIVACY E DELLA SICUREZZA DEI DATI

Findomestic, in conformità al D. Lgs. 163/03 in materia di protezione dei dati personali, ha adottato una serie di misure per evitare che il trattamento dei dati personali avvenga senza il consenso dei clienti interessati e che tale trattamento sia effettuato nel pieno rispetto delle normative, dei diritti e delle libertà fondamentali.

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** I dati personali devono essere pertinenti, esatti e, se necessario, aggiornati.
- **Proporzionalità** 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:

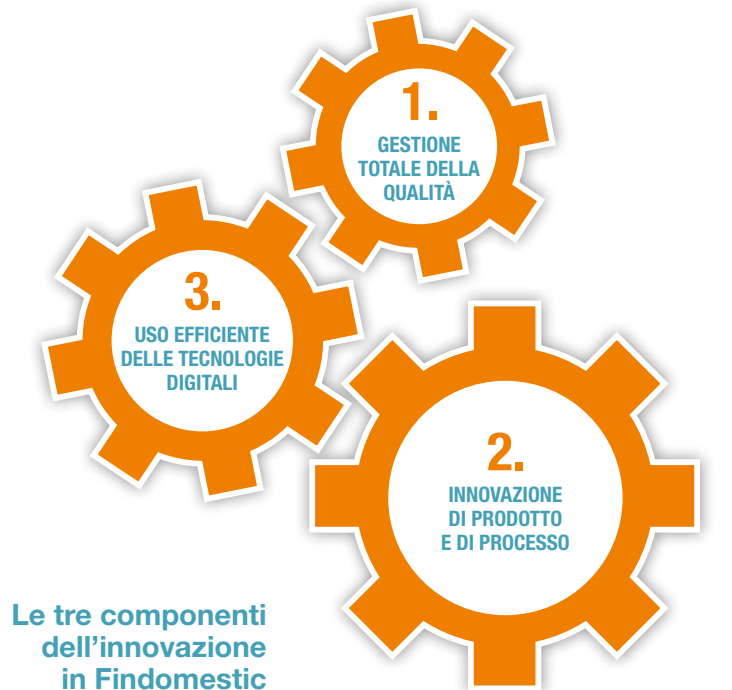
- **Accesso e Informazione:** i soggetti interessati hanno diritto di ottenere tutte le informazioni relative ai dati personali che lo riguardano con particolare riferimento all'origine, alle finalità e alle modalità di trattamento, alla logica applicata in caso di trattamento con strumenti elettronici, 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.

Innovare è ascoltare, capire e anticipare

In Findomestic è radicata la convinzione 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 potenziale creativo delle persone che lavorano in Findomestic e che partecipano attivamente alla realizzazione di nuove idee.

La Banca vuole essere protagonista del benessere economico e sociale del Paese: con idee, progetti, azioni concrete, vuole aiutare e promuovere il cambiamento. "Innovare è ascoltare, capire e anticipare". Questo tritico riguarda i clienti e le loro aspettative di prodotto e di servizio, ma ha un grande valore anche all'interno di Findomestic. Oltre a questo, la velocità, "il time to market" dell'idea è fondamentale per il successo. E anche su questo tema Findomestic ha compiuto un prezioso percorso grazie a un approccio più strutturato ai progetti partendo dal business/marketing e attraversando tutta la catena operativa.



1. Gestione Totale della Qualità in Findomestic

Per Findomestic Banca il raggiungimento ed il mantenimento di elevati standard qualitativi nei prodotti e servizi erogati rappresenta un elemento strategico per consolidare il nome dell'azienda all'interno del suo mercato di riferimento. Coerentemente con l'obiettivo del Gruppo BNP Paribas di diventare il Gruppo bancario di riferimento per la soddisfazione dei clienti, Findomestic ha deciso di

implementare un sistema di gestione aziendale in grado di monitorare tutte le attività che incidono sulla qualità dei servizi erogati, attraverso la definizione di un sistema di responsabilità adeguato alle esigenze emerse dall'analisi di tali attività e la formalizzazione di procedure operative per proporre al cliente un servizio di qualità sempre maggiore e più vicino alle sue richieste.

QUALITÀ CERTIFICATA



Nel 2001, Findomestic Banca ha ottenuto la Certificazione del sistema di gestione della qualità "ISO 9001:2000", che è stata rinnovata nel Marzo 2013. La Certificazione ha riguardato, dapprima, l'attività di credito classico ed è stata poi estesa alle attività di credito revolving e a tutti gli aspetti di gestione nel loro complesso.

In un'ottica di miglioramento continuo, il Sistema di Qualità si fonda, quindi, su 3 assi principali: il monitoraggio del cliente interno ed esterno attraverso gli strumenti di ascolto, punto di partenza per l'identificazione delle criticità e per la pianificazione delle azioni correttive; un piano di azione annuale con obiettivi, responsabilità e procedure specifiche definite sulla base delle esigenze emerse nella fase precedente di ascolto; la diffusione della cultura della qualità all'interno dell'organizzazione tramite la comunicazione dei risultati e l'assegnazione di obiettivi specifici ai membri del Comitato di Direzione. I risultati

ottenuti durante la fase di ascolto degli stakeholder, infatti, vengono analizzati al fine di porre in essere i piani di azione e, successivamente, comunicati al fine di diffondere in azienda la cultura della qualità. Questa fase rappresenta un momento di estrema importanza: il Piano di Azione diventa lo strumento con il quale Findomestic traduce il "sentiment" dei suoi stakeholder in strategia per il miglioramento continuo della qualità. Il Piano di Azione si concretizza nella progettazione di determinati progetti e prevede l'assegnazione ai membri del Comitato Direzione di compiti specifici nell'implementazione dei piani di azione.

Piano Qualità Findomestic

ASCOLTO DEL
CLIENTE INTERNO
ED ESTERNO

PIANO
DI AZIONE

DIFFUSIONE DELLA
CULTURA DELLA
QUALITÀ

“ACE”: ACCRESCIMENTO CONTINUO DELL’EFFICACIA E DELL’EFFICIENZA IN FINDOMESTIC BANCA

Al fine di raggiungere l’eccellenza operativa, Findomestic Banca ha lanciato ad aprile 2010 il programma Accrescimento Continuo dell’Efficacia e dell’Efficacia (“ACE”). Lo scopo del programma è contribuire al miglioramento del rapporto tra costi e ricavi tramite progetti che, coinvolgendo tutta l’organizzazione aziendale, permettono di fornire un prodotto di qualità, e nei tempi previsti, al cliente, individuando ed eliminando quelle attività che non sono necessarie a questo obiettivo. La “cultura ACE” di Findomestic si realizza acquisendo strumenti tecnici attraverso workshop “Kaizen”, ma soprattutto diffondendo in azienda un approccio

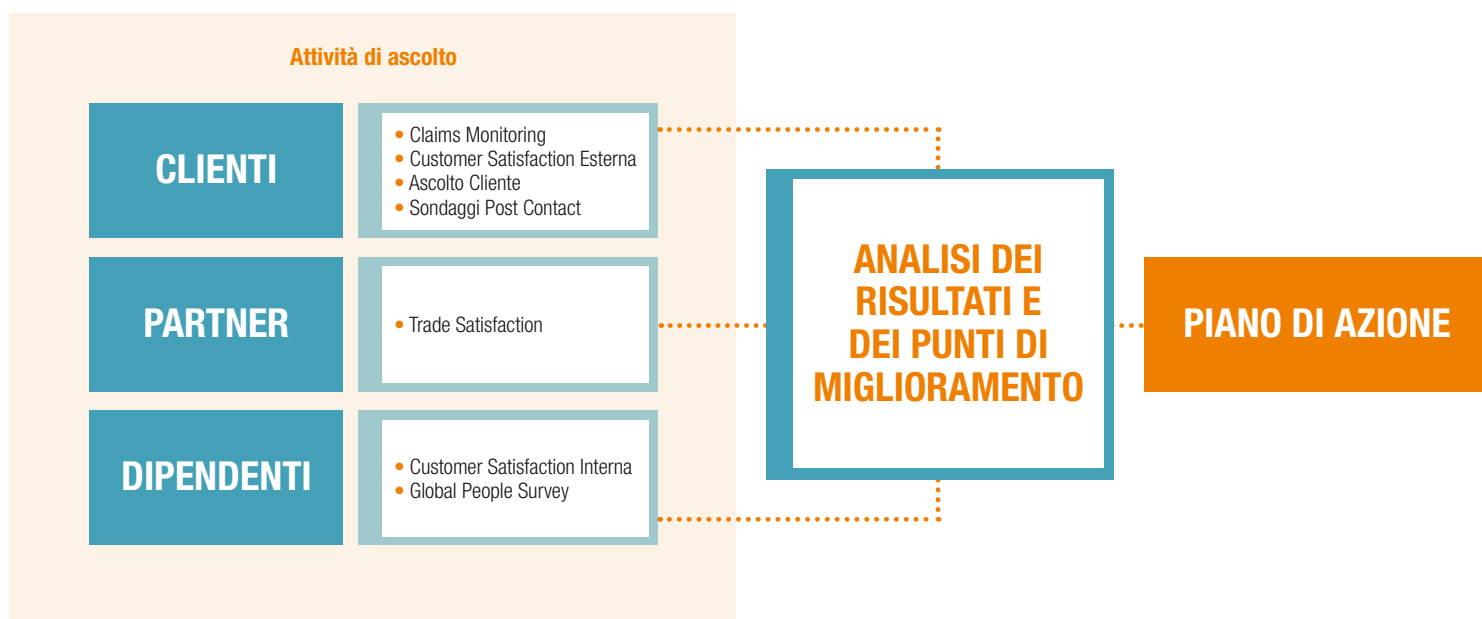
sempre orientato al miglioramento continuo, che consente di governare i processi aziendali e renderli affidabili ed efficienti. Il coinvolgimento di chi partecipa al processo oggetto di analisi (dunque, dipendenti con diverse responsabilità e clienti) è fondamentale durante lo svolgimento di ciascun progetto del programma ACE, costituito da alcune fasi principali durante le quali sono analizzati i processi, individuate e implementate le azioni di miglioramento e verificati i risultati raggiunti, che vengono successivamente comunicati all’interno della Banca con l’intenzione di diffondere le best-practice a tutta la struttura.

Ascolto del cliente interno ed esterno

Durante la prima fase di ascolto, si monitora la soddisfazione degli stakeholder che hanno un ruolo decisivo sul livello

qualitativo del servizio offerto: clienti, Partner commerciali e dipendenti.

ASCOLTARE PER DEFINIRE IL PIANO DI AZIONE



Ascolto dei clienti

Per quanto riguarda il cliente, la sua percezione della qualità offerta dalla Banca viene monitorata attraverso tre

strumenti: la Customer Satisfaction Esterna, le attività di Ascolto Cliente e il monitoraggio dei reclami.

• Claims monitoring

L'ascolto e la gestione delle lamentele e dei reclami dei clienti (Claims Monitoring) è un fattore fondamentale per avviare processi di miglioramento continuo in Findomestic. Oltre alle agenzie presenti sul territorio, Findomestic mette a disposizione dei clienti il proprio call center anche al fine di rispondere in maniera adeguata alle loro richieste e alle loro lamentele: solo quando queste non trovano una soluzione concordata, i clienti presentano le loro rimostranze in forma di vero e proprio reclamo scritto. L'analisi dei contenuti dei reclami (scritti) e delle lamentele consente a Findomestic di monitorare attentamente e conoscere le motivazioni di un'eventuale insoddisfazione del cliente. L'acquisizione di queste informazioni rende possibile la formulazione delle azioni correttive necessarie a mantenere un alto livello di qualità del servizio. Tali azioni sono organizzate in progetti che confluiscono, poi, nei Piani di Azione.

-5%
di reclami ricevuti grazie a:
prodotti più trasparenti
migliori performance del canale telefonico
costante monitoraggio sui Partner commerciali

MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2013	2012
ASPETTI ORGANIZZATIVI	235	292
RAPPORTI CON IL PERSONALE	539	571
RAPPORTI CON I PARTNER	201	465
PRODOTTI VENDUTI TELEFONICAMENTE	158	159
ASPETTI CONTABILI	214	211
TRATTAMENTO DATI	1.964	1.961
TRASPARENZA	751	627
TOTALE	4.062	4.286

...PER AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	2013	2012
RECLAMI RECIDIVI	3%	4%
RECLAMI FONDATI	15%	29%
RECLAMI NON FONDATI	85%	71%

La lieve flessione dei reclami pervenuti nel 2013 rispetto al 2012 (-5%) è da imputarsi a migliori performance del canale telefonico dedicato ai clienti che è stato potenziato sia sotto l'aspetto quantitativo sia qualitativo, raggiungendo un risultato in termini di risposte telefoniche gestite di oltre il 93%. Anche l'offerta di prodotti sempre più trasparenti e chiari ha giocato un ruolo decisivo: è importante sottolineare che il dato relativo all'incremento

dei reclami sulla trasparenza risulta condizionato da un picco di lamentele pervenute a seguito di una pronuncia della Suprema Corte di Cassazione la cui interpretazione ha talora sollevato incertezze su alcuni aspetti relativi alla legge sull'usura. Degno di nota è altresì il decremento dei reclami relativi ai Partner commerciali, la cui attività – costantemente monitorata da Findomestic – risulta sempre più rispondente agli standard richiesti.

Nella gestione dei reclami, la mission di Findomestic consiste nel fornire alla clientela risposte tempestive, chiare ed efficaci, e in tempi inferiori a quelli richiesti dalla normativa di riferimento, che stabilisce il tempo massimo in trenta giorni di calendario. Il sistema informatico di analisi dei reclami rende disponibili, in ogni momento parametri utili all'adozione di procedure correttive o migliorative del processo di gestione dei reclami stessi: ad esempio, la data di presa in carico di ciascun reclamo, fase e durata del trattamento, rispetto dei tempi, eventuali reiterazioni delle controversie.

4,7 giorni

di lavorazione dei reclami
(-35% rispetto al 2012)

Numero di giorni da quando la Banca riceve il reclamo a quando l'ufficio reclami fornisce la risposta, senza considerare il momento in cui il cliente riceve la risposta

• Customer Satisfaction Esterna

Attraverso la Customer Satisfaction Esterna, un'indagine trimestrale che considera le differenti modalità di accesso al credito da parte del cliente (diretto, distribuzione, web) e del tipo di credito fruito dal cliente (carta, prestito

personale, credito classico), viene rilevata la percezione di Findomestic da parte dei clienti su quattro aspetti principali: soddisfazione, raccomandabilità, immagine e fedeltà.

CUSTOMER SATISFACTION

Il **97%** dei clienti si dichiara "soddisfatto" (il 53% si dichiara "molto soddisfatto" attribuendo un voto totale pari a 8,6 su un massimo di 10)

Il **95%** raccomanderebbe Findomestic (il 67% raccomanderebbe "sicuramente" la Banca)

Il **96%** ha un'immagine positiva della Banca (il 46% ha un'immagine "molto positiva")

Il **74%** rimarrebbe fedele alla Banca (il 33% rimarrebbe "sicuramente" fedele)

Nota: risultati relativi al secondo semestre 2013

Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno passato, il Piano di Azione del 2013 ha visto l'implementazione dei seguenti progetti.



LE PRINCIPALI AZIONI INTRAPRESE NEL 2013 SU IMPULSO DELLA CUSTOMER SATISFACTION

PRODOTTI ASSICURATIVI	Il progetto ha previsto due assi di intervento: la rilevazione, tramite attività di controllo e monitoraggio, dei fenomeni non in linea con il Valore Cliente e la revisione dei prodotti offerti e delle relative modalità di vendita, focalizzandosi soprattutto sul potenziamento dell'informativa al cliente, sia nel momento della vendita sia all'interno dell'Area Clienti del sito web.
QUALITÀ SERVIZIO CLIENTE	Le azioni sono state rivolte a migliorare il servizio di post-vendita, sia dal punto di vista esterno (ad esempio, migliorando la professionalità dei colloqui con il cliente e le modalità di comunicazione), sia dal punto di vista interno (ad esempio, semplificando l'iter burocratico per il cliente).
SELF@RE	Il progetto ha l'obiettivo di far evolvere la "multi-canalità" verso la "cross-canalità", ossia la possibilità di passare agevolmente da un canale all'altro mantenendo gli stessi servizi. Le azioni sono, dunque, mirate ad ampliare la gamma dei servizi su Internet e sviluppare nuove App, che permettano la gestione di nuovi prodotti, incentivando, al contempo, il cliente alla raccolta delle e-mail e all'utilizzo dei servizi on-line dell'Area Clienti.
PIC – PROGRAMMA INTERESSI CLIENTI	Il PIC è una campagna strategica di sensibilizzazione rivolta a tutti i dipendenti della Banca. Alla base del programma vi è la scelta di porre il cliente al centro di ogni attività per sviluppare un business model che consenta di offrire a ciascun segmento di clientela una gamma di prodotti e servizi adeguata alle sue esigenze, rispettando l'idea di "credito responsabile". Il PIC pone le basi per un nuovo modo di fare banca, costituendosi su 7 pilastri: l'offerta di prodotti appropriati, la tariffazione responsabile, la prevenzione del sovra indebitamento, la trasparenza, il trattamento corretto e rispettoso dei clienti, la riservatezza nel trattamento dei dati, la corretta gestione dei reclami e delle lamentele.

• Ascolto del cliente presso i centri

A completare l'asse dell'ascolto del cliente esterno concorrono le attività di Ascolto Cliente che coinvolgono i dirigenti attraverso una serie di giornate di osservazione e di ascolto presso centri periferici, come i centri clienti, centri recupero crediti e centri studio dislocati su tutto il

territorio nazionale. Queste giornate rappresentano un importante momento di incontro tra la Banca e il cliente durante il quale raccogliere segnalazioni e suggerimenti nelle possibili aree di miglioramento della qualità del servizio e del rapporto con il cliente.

• Sondaggi post-contact

Tramite i sondaggi "post-contact", ovvero interviste telefoniche di dieci domande poste il giorno successivo al contatto con la Banca, Findomestic raccoglie dai clienti eventuali motivi d'insoddisfazione sul servizio ricevuto, sempre al fine di adottare misure correttive e migliorative

della qualità. Anche sulla base del successo del tasso di risposta, è stato possibile analizzare la soddisfazione post-contatto, sia a livello complessivo, sia a differenti livelli di dettaglio (ad esempio, con analisi territoriali o analisi sulla singola agenzia).

Ascolto dei Partner

Altra attività chiave all'interno del Piano Qualità Findomestic è l'indagine svolta trimestralmente sui Partner, per la valutazione omogenea e obiettiva di Findomestic in termini di soddisfazione, raccomandabilità, aspetti competitivi, servizi e prodotti offerti.

Trade satisfaction
3,7 su 5 il grado di soddisfazione dei Partner
8,4 su 10 la raccomandabilità della Banca secondo i Partner

Ascolto dei dipendenti

Findomestic utilizza strumenti di ascolto anche per i dipendenti, poiché la soddisfazione del “cliente esterno” passa anche attraverso la soddisfazione del “cliente interno”, monitorata attraverso molti strumenti, come la Global People Survey, la Customer Satisfaction Interna e i Sondaggi Post Contact. La Global People Survey (GPS) è un questionario on line che annualmente il Gruppo BNP Paribas propone con l’obiettivo di raccogliere le percezioni e le attese dei propri collaboratori in merito al Gruppo, all’azienda di appartenenza, ai suoi valori, alla

cultura manageriale e ad altri aspetti della vita aziendale. La finalità è quella di monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti e di raccogliere indicazioni e suggerimenti per lo sviluppo della propria attività. Oltre a far emergere il “sentiment” della popolazione aziendale, l’indagine consente alla Banca di individuare quali sono le aree su cui devono essere focalizzate le principali azioni ai fini di un miglioramento continuo. I collaboratori hanno quindi l’opportunità di esprimersi liberamente e di contribuire a migliorare il proprio ambiente lavorativo.

Le principali azioni intraprese nel 2013 su stimolo della Global People Survey 2012

Inserimento nell’applicativo del personale di una sezione dedicata alla remunerazione

Incremento delle pubblicazioni sulla intranet aziendale sulle offerte formative dedicate al personale

Il tasso di partecipazione alla GPS 2013 dei collaboratori di Findomestic è stato del 76% (+3% rispetto all’anno precedente), una sempre crescente adesione che dimostra la volontà delle persone di essere partecipi dei cambiamenti. A partire dal 2011 è stata introdotta la “Customer Satisfaction Interna”, rilevazione del livello di qualità percepita dai dipendenti sui servizi ricevuti. Ogni anno vengono svolte due indagini semestrali secondo le linee guida del Gruppo BNP Paribas, al fine di verificare nel tempo l’andamento degli indicatori di soddisfazione. La prima indagine è focalizzata su un target “commerciale” ed è svolta sul canale diretto, su quello Distribuzione e su quello Veicoli, al fine di individuare le categorie di servizi e strumenti di maggior interesse. Una volta individuate, queste categorie sono valutate attraverso la seconda indagine, che ha, dunque, un carattere più specialistico: ad esempio, l’indagine del 2012 ha riguardato i servizi e strumenti IT, la nuova Intranos e l’ “HR4YOU”, l’help desk al servizio dei dipendenti di Findomestic (per un approfondimento si rimanda alla sezione “Responsabilità come Datore di Lavoro”).

2. Innovazioni di prodotto e di processo: prodotti trasparenti, flessibili e adattabili

La seconda componente della qualità in Findomestic è rappresentata dall'innovazione dei prodotti e dei processi. In particolare, i prodotti innovativi offerti nel 2013 sono stati numerosi e sempre orientati al cliente.

PRESTITI ZERO SPESE	Sono caratterizzati dal totale azzeramento delle spese accessorie. Per il cliente il credito è semplice, chiaro e immediato da comprendere. Dal 2013 anche la cessione del quinto è chiara e trasparente con l'azzeramento delle spese, unica nel panorama delle offerte italiane.
CARTA NOVA	Con Carta Nova il cliente può scegliere se rimborsare ogni singolo utilizzo in rate mensili o in un'unica soluzione senza interessi. L'offerta di Carta Nova alla clientela è stata estesa nel corso del 2013 a nuove insegne nel mercato della Grande Distribuzione. Carta Nova è entrata inoltre a far parte della gamma prodotti di nuovi Partner bancari.
LE CARTE AD OPZIONE	Nel 2013 è proseguita la sostituzione alla clientela delle Carte Aura e Carte Aura Gold in scadenza (caratterizzate dalla sola modalità di rimborso rateale o revolving) con Carte di Credito a opzione. Le nuove carte multifunzione consentono la scelta ad ogni utilizzo fra rimborso rateale e in un'unica soluzione a fine mese senza interessi, nel rispetto di una più mirata gestione del budget familiare da parte del cliente. Come per Carta Nova, l'ulteriore opzione di pagamento in tre rate mensili (Promo Nova) è disponibile anche per Carta Aura e per Carta Aura Gold multifunzione nel circuito dei punti vendita abilitati.
"3 VOLTE MEGLIO"	È stato lanciato con l'obiettivo di soddisfare il Cliente finale anche dopo la vendita del veicolo e al contempo perseguire finalità sociali e sostenibili. Si tratta di un credito finalizzato in 3 rate a costo zero per il cliente (TAEG 0) per finanziare gli interventi di officina, semplice nella comunicazione e snello nel processo
CREDIT PASS	Sempre in ottica di avvicinamento al cliente, semplificando e velocizzando le sue richieste, Credit Pass è un credito finalizzato e preaccettato riservato ai Clienti Findomestic di cui si può usufruire scaricando un codice dal Top Store o dall'Area Clienti, che può essere speso tramite store fisico, sito e-commerce o tramite l'applicazione stessa.
PREMI GREEN	Confermando la sua vocazione per la sostenibilità, Findomestic ha lanciato un'operazione a premi per stimolare la vendita di autoveicoli ad alimentazione ibrida elettro-termica che, oltre a ridurre i consumi, permette un miglioramento della qualità della vita nel pieno rispetto dell'ambiente.
TASSO INDICIZZATO	Il 2013 ha segnato la consacrazione del tasso indicizzato per i prodotti leasing. Sono infatti proseguite importanti iniziative promozionali in questo senso e sono state create campagne ad hoc per andare sempre più incontro alle esigenze dei clienti. Nella stessa direzione, ancora nel Leasing, ha registrato un forte appeal il Piano 51, un prodotto che associa un piano di ammortamento che consente di rispondere adeguatamente alla richiesta di riscatti elevati, senza particolari rischi sul valore del riscatto stesso.

68,5%
di pratiche leasing erogate con il tasso indicizzato

PRODOTTI "GREEN "	L'offerta Findomestic per il settore dell'habitat include prodotti di finanziamento per gli investimenti nel fotovoltaico, di efficientamento energetico e di riqualificazione degli edifici. Nel 2013, grazie all'azione commerciale svolta, questo settore ha prodotto 63 milioni di euro sviluppando un giro d'affari doppio rispetto al 2012, con l'obiettivo per il 2014 di oltre 80 milioni di euro. Il settore che ha guidato questa spinta commerciale è stato il fotovoltaico con 48 milioni, mentre gli altri 15 milioni sono stati investiti in materiali per la casa come i condizionatori, caldaie, infissi, e altri finanziamenti per la riqualificazione degli edifici.
SOSTEGNO UNDER 35	In collaborazione con alcuni Partner della Grande Distribuzione, prosegue la campagna Findomestic rivolta ad agevolare il ricorso al credito per quella parte di popolazione più giovane (under 35) caratterizzata da una situazione lavorativa meno stabile (contratto a tempo determinato), grazie ad un'offerta e una metodologia di valutazione dedicata.
TUTELA PURA DEL REDDITO	Durante il 2013 sono stati effettuati interventi sulla gamma prodotti complementari per renderli più attuali, in linea con le tendenze di mercato e con le esigenze dei clienti. In particolare in questo momento di crisi e difficile congiuntura economica è stata creata un'offerta di tutela pura del reddito consentendo al cliente di scegliere tra più livelli di copertura. Infine, continua il lavoro di miglioramento nella gestione e nei processi di gestione delle pratiche assicurative con interventi che, oltre al monitoraggio costante per individuare aree di miglioramento, tendono ad accrescere la trasparenza e l'accessibilità delle informazioni per il cliente.

3. Uso efficiente delle tecnologie digitali

Il concetto di innovazione di Findomestic si completa con l'offerta dei propri servizi attraverso modalità digitali. Di seguito, sono presentate quelle principali.

E-COMMERCE

Nell'attuale contesto di mercato, il commercio elettronico sta assumendo sempre maggior rilevanza, come dimostra l'interesse rivolto a questo canale da parte del consumatore, che dichiara così di voler essere sempre più protagonista consapevole delle sue scelte di acquisto. Findomestic investe fortemente in questo settore, per offrire un servizio di qualità: ad esempio, per quanto riguarda il mercato della Distribuzione, è presente una piattaforma di credito per e-commerce altamente performante grazie ad un processo gestito interamente online, comodo per il cliente e nel massimo rispetto dell'ambiente. Nel corso del 2013 sono state poste le basi per l'e-commerce anche per i clienti del mercato Veicoli, una canale ricco di potenzialità sul quale si continuerà ad investire anche nel corso del 2014.

oltre il 90%
dei finanziamenti online sono firmati digitalmente

APP TOP STORE

In linea con la strategia di innovazione e agevolazione dei processi consolidati sul punto di vendita fisico, nel 2013, l'app Top Store è stata estesa ai Partner commerciali, con l'obiettivo di valorizzare l'attuale processo di richiesta sul canale fisico con i benefici di efficienza e rapidità provenienti dal virtuale, approcciando clienti più evoluti e migliorando la customer experience. L'utente quindi ha ora, anche in negozio come sul web, la possibilità di richiedere un credito finalizzato in autonomia e beneficiare di maggiore privacy. Inoltre, forti del boom dell'utilizzo dei nuovi device, l'applicazione permette di localizzare il negozio più vicino al cliente (geolocalizzazione) e di inserire una pratica di finanziamento in piena autonomia e direttamente sul punto vendita.

PRESTITI 100% ON-LINE

Grazie alla firma digitale, Findomestic mette a disposizione dei clienti un servizio di concessione del prestito 100% on-line. 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.

3-5 giorni risparmiati
rispetto alla modalità "postale" di presentazione
della domanda di prestito

BUSINESS CONTINUITY

Garantire al cliente la continuità operativa dei servizi forniti è un principio imprescindibile per una banca responsabile per un servizio di qualità. Per questo, nel 2010 Findomestic, anticipando la successiva normativa di Banca d'Italia, ha istituito al proprio interno un modello per la gestione di quegli eventi che possono comportare un'interruzione dell'operatività della Banca. Il modello di Business Continuity (Continuità Operativa) di Findomestic, dunque, ha lo scopo di sviluppare e aggiornare soluzioni di continuità e di ripristino dei processi critici, riducendo ad un livello predefinito come accettabile gli impatti derivanti dal verificarsi di eventi eccezionali quali inondazioni, incendi o blackout elettrici.



La gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso

L'attenta gestione dei reclami, la cura posta nelle attività di recupero crediti e di contenzioso costituiscono fasi importanti nel processo di credito responsabile di Findomestic.

I 10 PRINCIPI DEONTOLOGICI DEL CONTENZIOSO E DEL RECUPERO CREDITI

1.	Garantire la riservatezza delle informazioni comunicate dai debitori o da terzi, ed il rispetto della vita privata dei debitori.
2.	In tutti i suoi contatti con i debitori, il personale deve presentarsi a nome di Findomestic Gruppo.
3.	Il personale deve appurare l'identità del suo interlocutore.
4.	Nessuno può accreditarsi con titolo o generalità false allo scopo di intimidire l'interlocutore.
5.	Il personale è tenuto ad ascoltare il debitore e a ricercare soluzioni alle sue difficoltà di pagamento in funzione della sua situazione personale.
6.	Il personale deve adottare un comportamento professionale, oggettivo e rispettoso, privo di qualsiasi intimidazione, deve svolgere la propria azione utilizzando solamente gli strumenti aziendali, azione che deve necessariamente essere esercitata durante gli orari di lavoro previsti.
7.	La terminologia utilizzata nel contatto con il debitore deve essere misurata e non può esprimere o sottintendere denigrazioni, minacce o ricatti.
8.	Il contatto con terzi (soggetti diversi da titolare/coniuge) può aver luogo soltanto nel caso in cui l'addetto ha tentato di stabilire un contatto con il debitore senza successo. Egli dichiarerà al terzo soltanto la sua identità e non menzionerà la ragione per la quale cerca di rintracciare il debitore, lasciando negli archivi una generica descrizione del contatto, senza indicarne i nominativi.
9.	I messaggi in segreteria devono essere lasciati sul solo cellulare o sul telefono fisso del debitore.
10.	I dati personali conservati devono essere pertinenti, adeguati e necessari all'attività di recupero, privi di qualsiasi giudizio di valore.

Il recupero crediti

Nella convinzione che ogni cliente può sempre essere un buon cliente e, come tale, meritevole di futuri affidamenti, Findomestic adotta un approccio alle attività al recupero crediti di tipo “amichevole”, ispirato ai criteri di legalità, professionalità e correttezza deontologica. A dimostrazione dell’efficacia di tale approccio, è importante ricordare che il recupero crediti costituisce un’attività di fondamentale importanza per Findomestic, incidendo in maniera importante anche sul risultato di esercizio. Le attività sono svolte nel rispetto delle politiche aziendali e del Gruppo BNP Paribas. La catena del recupero in Findomestic inizia con il “trattamento di primo impagato”, ovvero di quei clienti che sono in ritardo di una

mensilità e che vengono gestiti, sia da strutture esterne che interne, per il sollecito dei pagamenti. Con il verificarsi di ritardi di pagamento di 2 mesi o più, la gestione passa a strutture interne alla Banca: con 4 Centri Recupero di Zona, per la gestione delle telefonate in uscita, e 1 Centro Relazioni Clienti in Ritardo, per la gestione di telefonate in entrata. Dopo i 2 mesi, le posizioni non risolte passano all’ufficio centralizzato a Firenze per il Recupero Avanzato che gestisce tutte le chiamate in uscita ed in entrata. Lungo tutta la catena, le attività e le metodologie utilizzate assicurano un corretto funzionamento operativo e il livello di servizio stabilito nel pieno rispetto deontologico di un recupero amichevole.

I 5 PRINCIPI FONDAMENTALI DEL RECUPERO CREDITI TELEFONICO IN FINDOMESTIC

1.	Ogni cliente può tornare ad essere un buon cliente e come tale meritevole di futuri affidamenti.
2.	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.
3.	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.
4.	Si tratta di un recupero di tipo amichevole che si ispira a criteri di legalità, professionalità e correttezza deontologica.
5.	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.

Il 2013 è stato un anno estremamente prolifico di innovazioni; infatti, sono state introdotte alcune modifiche nelle metodologie di lavoro e negli strumenti utilizzati, con lo scopo di rendere più efficiente il servizio e velocizzare i tempi di trattamento del cliente al recupero. Importante è stato aver anticipato la gestione dei clienti in ritardo e recidivi, non tenendo conto della loro esposizione “del momento” nei confronti dell’Azienda, ma considerando la loro rischiosità ripetuta nel tempo per poi gestirli su un ritardo accumulato inferiore. Nel corso di quest’anno, è stata anche incrementata l’attività di Riposizionamento del Debito che ha visto agevolare il “buon cliente” con la possibilità di ridurre la rata, permettendo la ripresa dei pagamenti. Inoltre, con lo

scopo di valutare il servizio offerto al cliente, è stato aggiunto agli strumenti di rilevazione statistica, uno strumento di rilevazione delle telefonate in entrata, che tiene conto delle telefonate negate rispetto alle richieste pervenute, e un meccanismo di monitoraggio degli esiti avuti dai contatti con i clienti stessi che permette di acquisire informazioni sul loro comportamento. Tutto il lavoro è stato supportato dal nuovo sistema di rendicontazione aziendale GECO+, che consente una visione totale del cliente e aggrega le informazioni in possesso della Banca, integrandole tra le varie attività. Infine, nel 2013 sono state gettate le basi di un importante progetto mirato a sviluppare la ricerca dei clienti in ritardo ed irripetibili più adeguata alle esigenze attuali.

La valutazione della gestione del recupero crediti

A ulteriore dimostrazione della centralità del cliente, Findomestic chiede ai clienti di valutare anche come sono state gestite le fasi relative al recupero crediti. Nel 2013, tale indagine è stata svolta chiedendo a un campione di clienti come avevano percepito le attività svolte dagli incaricati al recupero e di esprimere un livello di soddisfazione sul servizio ricevuto.

80,2 % dei clienti complessivamente soddisfatti del servizio.

Il contenzioso

L'attuazione di politiche di credito responsabile è strettamente legata ad una corretta gestione del contenzioso con i clienti. Nel 2013 il numero delle pratiche trasmesse al contenzioso è sensibilmente aumentato rispetto al 2012 in termini di numero totale e di importo complessivo. Ciò è dovuto, in parte, alla decisione di anticipare di 2 mesi la trasmissione al contenzioso delle pratiche, accorpando la fase di pre-contenzioso. Il totale delle pratiche da gestire alla fine dell'anno (comprese, quindi, quelle rimaste dagli anni precedenti) è rimasto piuttosto stabile rispetto a quello di fine 2012 grazie, in particolare, alla cessione di 500 milioni di "non-performing loans". Nell'ottica del programma di "Protezione Interessi Clienti" e nel quadro più ampio del recupero responsabile, nel corso del 2013 è stata promossa una giornata di attività formativa mirata all'approfondimento dei 10 Principi Deontologici che tutti i collaboratori del contenzioso devono rispettare al fine di operare in maniera efficace e responsabile. Il corso è stato erogato con modalità interattive ed a quiz: ciò ha permesso una partecipazione dinamica di tutti i collaboratori. Inoltre, durante il corso dell'anno vengono "animate" le équipes per migliorare qualitativamente e quantitativamente le loro performances e vengono effettuati controlli specifici per verificare l'applicazione della regolamentazione interna ed esterna in materia di recupero telefonico e domiciliare. La qualità dei contatti telefonici viene mensilmente monitorata prendendo in considerazione tre aspetti fondamentali: tasso di gestione delle telefonate in entrata, durata delle conversazioni, durata delle attese telefoniche. Nel 2013 è stata effettuata la prima indagine di Customer Satisfaction dei clienti del Contenzioso, con l'obiettivo di verificare il rispetto dei Principi Deontologici da parte delle società di recupero: i risultati sono stati positivi e l'indagine sarà ripetuta nel 2014.



“Nei Tuoi Panni”: il reality di Findomestic

Il progetto

Nel suo consapevole percorso verso la trasparenza e l'integrità, Findomestic ha scelto la “consapevolezza del cliente” come ulteriore fattore determinante per l'offerta di un servizio di credito semplice, flessibile e sostenibile.

MANIFESTO “NEI TUOI PANNI”

“Mettersi nei panni di qualcuno per noi di Findomestic non è un modo di dire, è un modo di vivere e di lavorare. Perché prima di essere consulenti, siamo persone. E come persone ci mettiamo nei panni dei nostri clienti, per capire davvero di cosa hanno bisogno, e per aiutarli a scegliere per il meglio. Per preservare la loro e la nostra serenità. Perché un cliente in difficoltà mette in difficoltà anche noi. Per questo non possiamo difendere i nostri interessi, senza difendere prima di tutto i vostri.”



In tale ottica è nato il progetto “Nei tuoi panni”, nel quale 6 fortunati clienti di Findomestic sono stati selezionati tra i 106 clienti iscritti al casting e si sono sfidati partecipando ad un reality che ha permesso loro di seguire il dietro le quinte di una Banca osservando da vicino come nascono i nuovi prodotti di Findomestic e come vengono pensati i servizi di vendita e post vendita, partecipando in modo interattivo alle attività svolte dai dipendenti della Banca. L'intera operazione è stata seguita da una troupe televisiva che ha raccontato, in otto episodi,

i sette giorni in cui i clienti, anche con l'aiuto di consulenti di Findomestic, sono diventati testimonial e testimoni della vita in azienda, scoprendo come dietro ogni offerta e ogni prodotto Findomestic ci sono persone che lavorano ogni giorno con passione per aiutare i clienti a scegliere per il meglio.

“ Per dimostrarvi che sappiamo metterci nei vostri panni, abbiamo chiesto a voi di mettervi nei nostri ”

6 CONCORRENTI

- I 6 clienti Findomestic sono stati selezionati in tre fasi: candidatura via web, casting iniziale ed il video casting finale.

18 CONSULENTI

- I 18 consulenti di Findomestic hanno seguito l'esperienza dei partecipanti all'interno della Banca fornendo il loro supporto tecnico e di esperienza nelle sfide che venivano affrontate.

3 GIUDICI

- Ogni prova veniva monitorata e giudicata da giudici esperti per delineare il vincitore finale: colui che era riuscito più di tutti ad “entrare nei panni del consulente”.

Obiettivo del progetto è rendere il cliente “consapevole” e “condividere” la cultura aziendale di Findomestic che i dipendenti mettono in pratica ogni giorno per la creazione di prodotti e servizi in linea con le esigenze dei clienti. I candidati, immergendosi nella realtà quotidiana della Banca, hanno potuto toccare con mano cosa significa doversi confrontare con gli aspetti sfidanti di un business come quello del credito al consumo in cui le necessità dei diversi interlocutori variano significativamente.

“Non possiamo fare i nostri interessi, senza fare prima quelli del cliente”

Il coinvolgimento dei clienti della Banca

I sei concorrenti hanno quindi potuto “indossare i panni” dei consulenti Findomestic per “creare” i prodotti di Prestito Personale e definire una possibile strategia di vendita capace di rispondere alle mutevoli richieste del mercato e, contestualmente, allineata alla cultura responsabile della Banca. Le sfide però non sono state limitate a un solo prodotto, ma si è cercato di allargare il più possibile la loro visione mettendoli a confronto

con altri prodotti e servizi che fanno sempre parte delle attività quotidiane di una realtà come Findomestic. Dal Prestito Personale, gli sfidanti sono passati alla creazione di uno slogan “efficace e trasparente” per pubblicizzare il Conto Deposito, fino alla vendita di Prodotti Assicurativi Findomestic e all’utilizzo delle Carte di Credito “su misura”, che permettono di rateizzare e modulare il rimborso in base alle esigenze dell’utilizzatore. Infine, la prova che ha riguardato il servizio post-vendita e, in particolare, il recupero credito, è stata quella più importante e delicata, in quanto rappresenta momenti “critici” di contatto tra Banca e cliente: simulando reali conversazioni, è stato possibile far percepire ai partecipanti del reality quali sono le competenze e la sensibilità che sono costantemente richieste ai dipendenti Findomestic.

“C’è qualcosa che rende i clienti Findomestic tutti uguali: l’essere tutti diversi”

<http://neituoipanni.findomestic.it>

I sette giorni di esperienza dei clienti sono stati raccontati in 8 video registrati da una troupe televisiva e, insieme ad altri contenuti multimediali, sono stati inseriti in un sito internet totalmente dedicato al progetto.

I Partner Commerciali

Findomestic presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con partner convenzionati, quali ipermercati, centri commerciali e punti vendita (canale Distribuzione) e concessionarie, rivenditori e salonisti (canale Veicoli). Findomestic seleziona in modo rigoroso i Partner commerciali con i quali instaurare un rapporto di collaborazione, monitorando la loro affidabilità tramite sistemi 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. Inoltre, il coinvolgimento dei Partner su temi di natura etica continua nel tempo con un'attività di formazione e di sensibilizzazione attraverso la quale Findomestic persegue l'obiettivo della condivisione della responsabilità nei confronti del cliente. Con una rete di Partner che copre l'intero territorio italiano, l'attività di formazione e di dialogo rappresenta un fattore fondamentale per un'efficace gestione del mercato e dei rapporti tra la Banca e gli stessi.

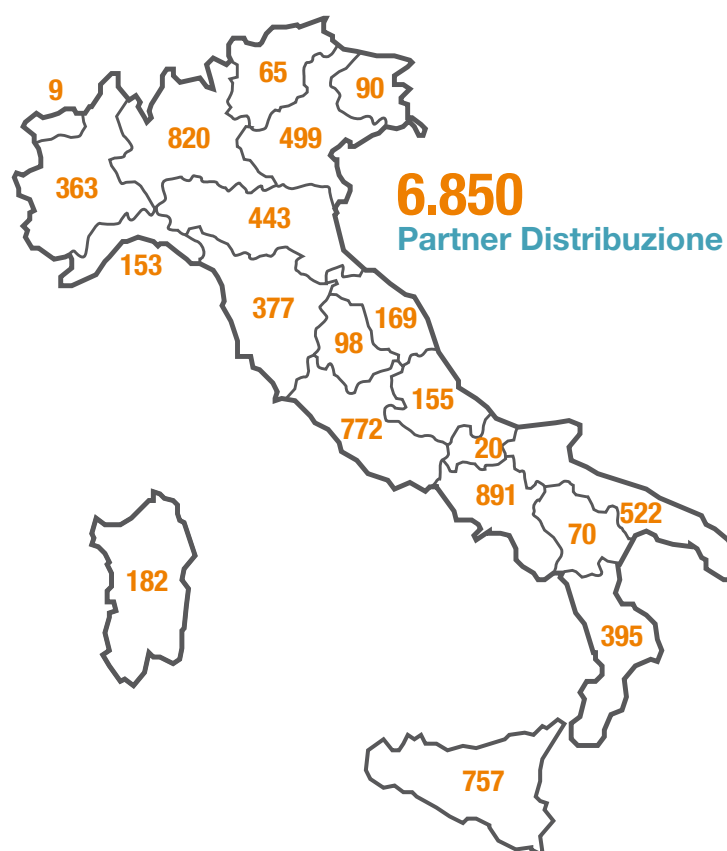
Partner del canale Distribuzione

Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel corso del 2013, Findomestic ha eseguito 63.912 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 normativa che lo regola. Inoltre, Findomestic mette a disposizione dei Partner una serie di corsi e-learning in materia di trasparenza, antiriciclaggio, privacy fornendo report mensili sullo stato di fruizione. In particolare, sui Partner commerciali più importanti per fatturato nel 2013 sono state erogate 7.720 ore di formazione e-learning e 400 ore di formazione in aula.

Le strategie di Findomestic nel canale Distribuzione

La contrazione dei consumi ed il contesto economico generale hanno influenzato l'andamento dell'attività sul mercato della Distribuzione nel corso del 2013; ancora una volta, il comportamento d'acquisto dei consumatori è stato fortemente condizionato dalla necessità di rivedere i budget familiari con la rinuncia o il rinvio dell'acquisto dei beni di consumo non strettamente necessari. A sostegno di questo difficile scenario di mercato sono state ulteriormente sviluppate le attività dei punti vendita da parte della rete commerciale ed è stata incrementata l'attività di formazione del personale di vendita, al fine di favorire lo sviluppo del credito sempre in modo responsabile. In tale scenario la Direzione Mercato Distribuzione ha continuato il processo di diversificazione del mercato e di avvicinamento al cliente sostenendo anche progetti di riduzione dei consumi energetici e di miglioramento della qualità di vita. Si è ricercato lo sviluppo in mercati quali il risparmio energetico e la cura della persona. Ad esempio, il progetto "Habitat"



ha consentito di introdurre nell'offerta Findomestic prodotti legati alle energie alternative ed ecosostenibili e alla riqualificazione degli edifici. In particolare, nel fotovoltaico sono stati finanziati 63 milioni di euro (volume doppio rispetto al 2012). È importante sottolineare che, nell'attuale contesto di crisi dei consumi, è stato significativo il contributo degli incentivi statali governativi per incrementare le vendite nel settore dell'arredamento e dell'habitat. Così Findomestic, in sinergia con BNL e in una logica di responsabilità, affianca i propri Partner con una soluzione che permette ai clienti di beneficiare delle agevolazioni fiscali congiuntamente alla rateizzazione

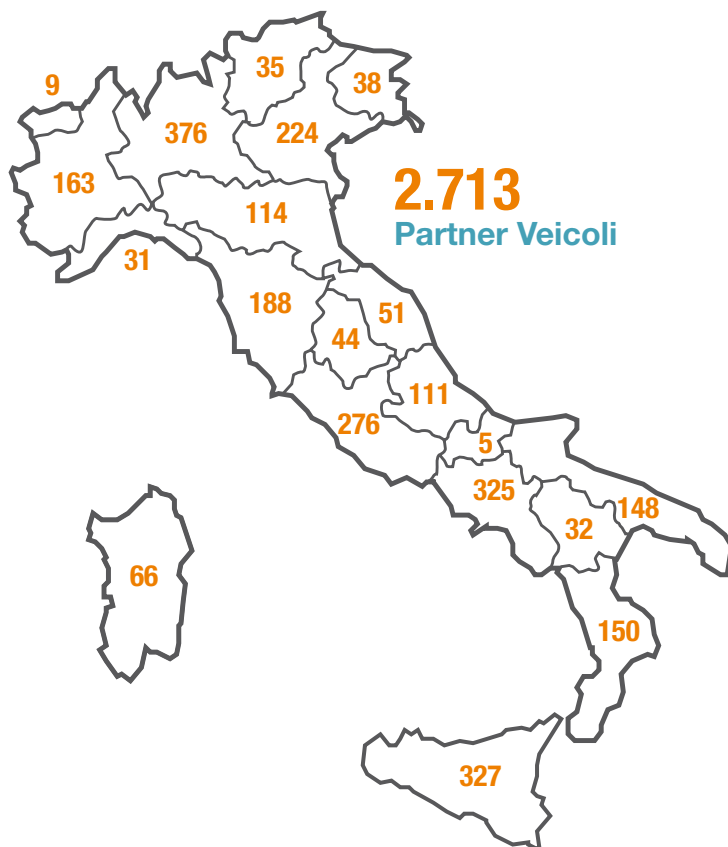
della spesa. Infine, è utile ricordare che nei primi mesi del 2014 è stato siglato un importante accordo nel segmento con il principale attore presente sul mercato italiano, ENEL Energia.

Partner del canale Veicoli

Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel 2013 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto 61.900 visite da parte degli Account, con 4,38 visite medie per ogni Partner. Queste sono il frutto di una programmazione soprattutto legata al modello di servizio e le motivazioni delle visite possono essere la necessità di programmazione (per sviluppo, lancio accordi, lancio di promozioni), particolari esigenze dettate dal modello di servizio, un rischio generato dal Partner, azioni di supporto e sviluppo su prodotti particolari, attività di formazione su aspetti etici e metodologici.

Gli strumenti di dialogo a distanza con i nostri Partner commerciali, invece, possono essere differenti in considerazione dell'informazione da veicolare: utilizzando il Portale Veicoli per comunicazioni immediate e dirette, mailing dell'azienda, Web Marketing che mira alla comunicazione solo su un certo numero di Partner, o direttamente tramite telefono. Ritenendo essenziale in Findomestic la creazione di un rapporto caratterizzato da un forte senso di integrità etica, le visite fatte dall'Account sul Partner commerciale hanno anche scopo formativo. In sostanza l'Account fin dall'inizio del rapporto con il Partner dedica una parte consistente del proprio tempo a trattare temi relativi a etica e sostenibilità del finanziamento che si rifletteranno inevitabilmente sul cliente finale nel momento della vendita da parte del Partner. I temi che gli Account approfondiscono con i Partners sono ad esempio, la trasparenza bancaria, la



privacy e l'antiriciclaggio, in coerenza con i principi di credito responsabile adottati da Findomestic.

Le strategie di Findomestic nel canale Veicoli

Nel settore dei Veicoli, il 2013 registra un calo dovuto anche al fatto che il settore automobilistico italiano torna indietro ai valori del 1977. La crisi economica, la pressione fiscale sulle famiglie, i costi della copertura assicurativa, quelli dei carburanti e della manutenzione, hanno determinato, nel diverso profilo di richiedenti credito, una domanda anelastica nonostante le interessanti proposte di offerte promozionali e commerciali messe in campo da tutte le case automobilistiche. L'immatricolato si ferma a 1.303.500 unità, con una flessione del 7,09% rispetto al 2012 e, per meglio inquadrare il fenomeno, di ben il 47% rispetto al 2007. Deludente anche la chiusura del settore due ruote (ciclomotori e moto): 69.818 veicoli in meno rispetto al 2012 (-27,34%). Findomestic, invece, nonostante le difficoltà dei due comparti, chiude il 2013 con una penetrazione in termini di volumi pari al 6,70% nel Mercato Veicoli. Per supportare al meglio l'azione commerciale, nel 2013 è stata ampliata la gamma di prodotti che ha visto l'introduzione di "3Volte Meglio", "Credit Pass", l'affermazione del tasso indicizzato e il lancio dell'operazione a premi per stimolare la vendita di autoveicoli ad alimentazione alternativa.

I Partner Bancari

La Partnership con le Banche si concretizza in una proposta di outsourcing tramite accordi commerciali che tende ad associare la forza delle loro reti con l'esperienza di Findomestic quale specialista del credito al consumo. Findomestic attualmente collabora con Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio, Cassa di Risparmio di Ravenna, Banca Popolare Puglia e Basilicata, Cassa di Risparmio di Ferrara, Banca Popolare di Marostica, Barclays, Ibl Banca, IWBank e nel corso del 2013 ha concluso un importante accordo commerciale per la vendita del prestito personale tramite il canale WEB con Poste Italiane. Ancora, tramite la rete fisica collabora con Banca Popolare di Spoleto, presente nel centro Italia con 100 filiali, ed il gruppo Veneto Banca con una presenza di oltre

450 sportelli omogenea su tutto il territorio nazionale. 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, le carte di credito e la 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. Le direzioni generali, le direzioni commerciali (retail) e marketing, sono quelle che interagiscono maggiormente con l'attività commerciale di Findomestic e, nei rapporti più evoluti, intervengono anche le direzioni risorse umane, la direzione rischio e talvolta la direzione operations in caso di integrazioni informatiche.

Coinvolgimento, formazione e dialogo

All'interno della loro attività, è previsto un primo livello di formazione della rete bancaria sui prodotti commercializzati, e all'occorrenza, per motivazioni specifiche, è garantita anche la prossimità sulla rete filiali attraverso la direzione commerciale della banca. Inoltre, è assicurato un sistema di comunicazione in back end con le filiali attraverso un portale dedicato, all'interno del quale il Partner accede agli applicativi commerciali e sul quale trova tutte le informazioni e novità per la collaborazione.

IL MONITORAGGIO 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 qualitativo della produzione nonché le eventuali anomalie nell'operatività e a verificare il permanere dei requisiti minimi previsti per l'attivazione/continuazione del rapporto di collaborazione.

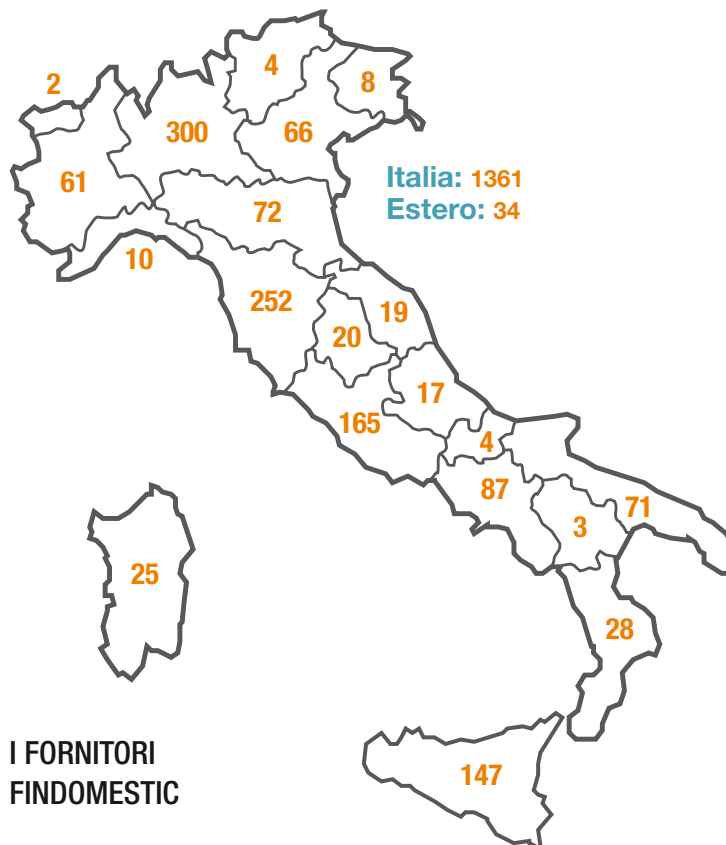
I fornitori

Findomestic Banca adotta verso i propri fornitori un comportamento orientato alla trasparenza, collaborazione, osservanza delle previsioni di legge, attenzione alle loro esigenze e al rispetto dell'ambiente e pone la massima cura a instaurare relazioni con fornitori che condividano gli stessi

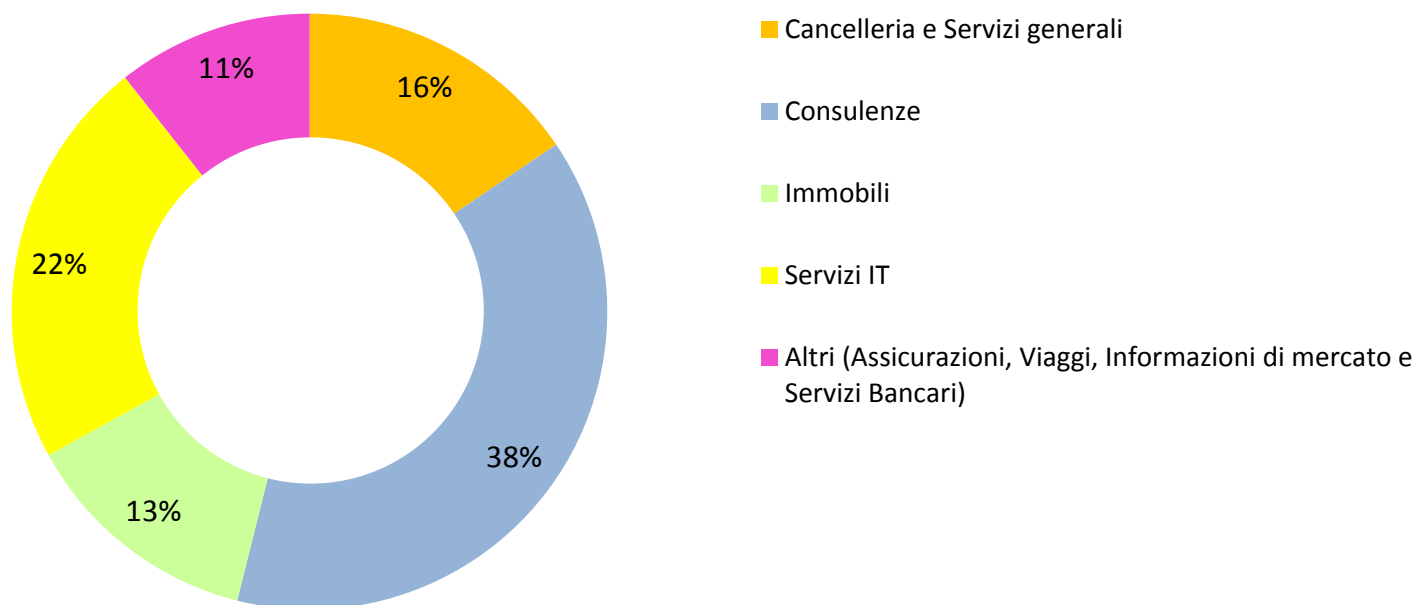
principi in modo da assicurare stabilità e creare un mutuo vantaggio nel tempo; vengono quindi utilizzate pratiche di gestione che direttamente o indirettamente sensibilizzano i propri Partner sull'adozione di comportamenti responsabili.

La selezione dei fornitori

Findomestic ha adottato una serie di valori e procedure che governano le attività e i rapporti con tutti gli stakeholder, inclusi quelli appartenenti alla catena di fornitura. In questo senso è importante l'attività di selezione dei propri fornitori, che è regolata da procedure standard sempre più allineate e condivise a livello di Gruppo e che tengono conto di fattori economici, ma anche sociali e ambientali. Attraverso l'utilizzo di questionari e griglie di valutazione, nel processo di selezione si cerca di trovare un elemento di oggettività che attesti che il fornitore abbia i requisiti necessari a soddisfare le esigenze qualitative di Findomestic.

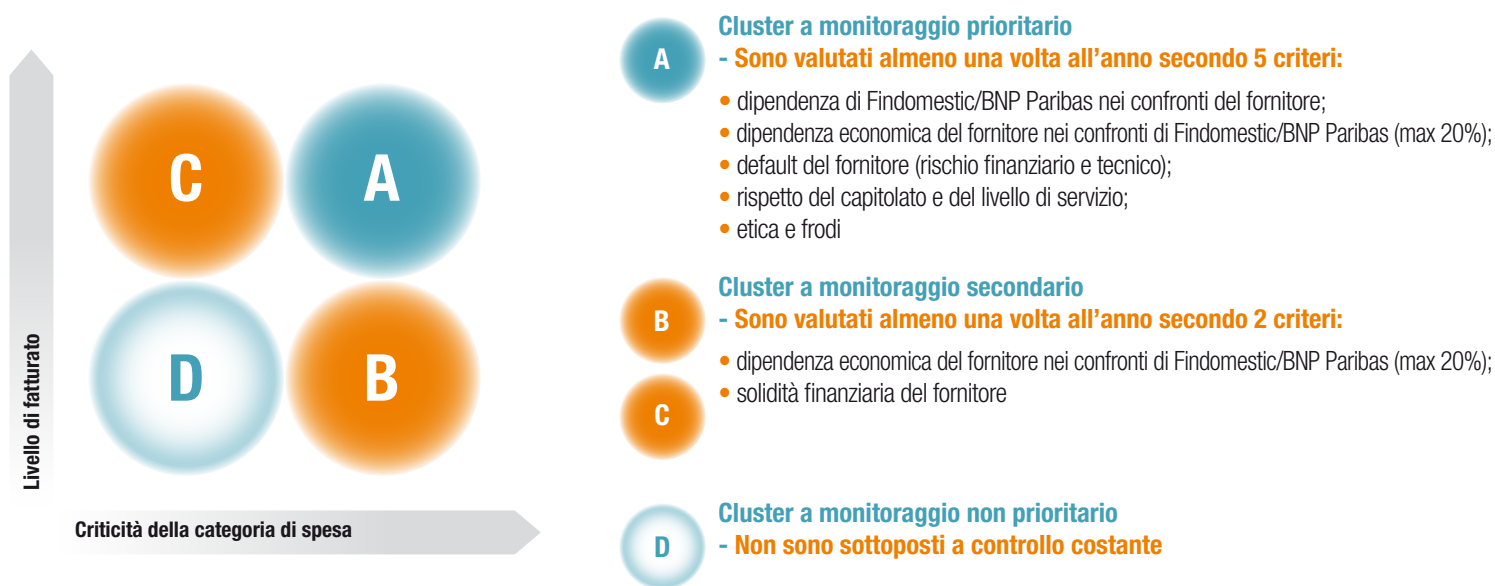


GLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI DI FINDOMESTIC



Inoltre, ciascun ordine di acquisto può essere trasmesso solo a fornitori che siano accreditati nell'Albo Fornitori della Banca. Oltre ad aspetti di carattere economico-patrimoniale, l'accREDITamento dei fornitori avviene valutando criteri tra i quali rientrano la certificazione del sistema qualità o del prodotto, la valutazione diretta

delle capacità del fornitore e del suo sistema qualità o prove effettuate su campioni del prodotto/servizio. In particolare, periodicamente viene effettuata un'attività di controllo sul portafoglio fornitori in base alla criticità della categoria di spesa e al livello del fatturato.



Infine, nell'ambito dell'attività di selezione, valutazione e accREDITamento dei fornitori, particolare attenzione è rivolta ai fornitori di servizi essenziali o servizi in outsourcing. Per questi fornitori vengono svolte analisi

aggiuntive rispetto a quelle previste per altri fornitori; in particolare, si valuta il peso ricoperto dal fatturato Findomestic sul giro d'affari del fornitore, al fine di non ricoprire un ruolo determinante sul bilancio dello stesso.

FORNITORI RESPONSABILI

Nel caso in cui il rapporto di fornitura nasca con una gara d'appalto, viene anche presentato ai fornitori un questionario con parametri di responsabilità sociale e ambientale che può rappresentare un elemento di esclusione del fornitore se ritenuto non accettabile, il quale pone l'attenzione su questioni relative a temi sociali e ambientali come:

- **adesione al “Patto Mondiale” delle Nazioni Unite ed ai suoi 10 principi universali relativi ai diritti umani**
- **norme sul lavoro, sull'ambiente e sulla lotta alla corruzione**
- **esistenza in azienda di policy ambientali, sugli acquisti sostenibili**
- **redazione da parte del fornitore di un Bilancio di Sostenibilità**



Responsabilità come Datore di Lavoro

“Elaborare una gestione equa
e leale delle risorse umane”



Cosa vuole Findomestic	...e cosa fa
FAVORIRE LA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none">• effettuati 850 colloqui individuali nel 2013 e erogate circa 47 ore di formazione pro-capite
SELEZIONARE PERSONE CAPACI DI ACCETTARE UNA SFIDA E DI COLLABORARE ATTIVAMENTE PERCHÉ GLI OBIETTIVI AZIENDALI SI REALIZZINO	<ul style="list-style-type: none">• più di 3mila candidati hanno partecipato alle prove di selezione e 330 di questi sono stati assunti
FACILITARE L'EQUILIBRIO FRA LA VITA LAVORATIVA E VITA FAMILIARE DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none">• augmentati del 7% il numero delle richieste di part-time approvate
FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE E LA COMUNICAZIONE INTERNA	<ul style="list-style-type: none">• coinvolto il 76% del personale nella People Global Survey e consolidato l'help desk HR4YOU
FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL GRUPPO BNP PARIBAS	<ul style="list-style-type: none">• portato a regime e-jobs, motore di ricerca del Gruppo per consultare posizioni aperte alle quali candidarsi. Nel corso di questo anno 8 persone sono risultate idonee a posizioni aperte

In Findomestic, le persone sono un fattore chiave per il successo e per la sostenibilità dell'azienda nel tempo. Adottando una visione di lungo periodo, la Banca investe nello sviluppo dei dipendenti e dei collaboratori sia mediante professionalità interne sia mediante l'inserimento di qualificate competenze esterne.

Strategia predominante nelle scelte della Banca è la volontà di creare team di lavoro eterogenei determinando le condizioni per un ambiente di lavoro motivante, dinamico e capace di esaltare i differenti profili professionali. In linea e a supporto di questi obiettivi, il processo di selezione si basa su criteri che mirano ad eliminare ogni tipologia di discriminazione, i percorsi di formazione e di crescita vengono strutturati su criteri meritocratici e allineati alle esigenze di

sviluppo del business, sono intraprese e consolidate le politiche sulle pari opportunità e viene garantito il rispetto dei diritti di ogni lavoratore, nella consapevolezza che soltanto in un ambiente sano e responsabile si possano raggiungere gli obiettivi più importanti. Inoltre, tutte le attività svolte da Findomestic per la cura dei propri dipendenti sono ispirate dai quattro principi manageriali del gruppo BNP Paribas.

Chi sono i dipendenti di Findomestic

Nel 2013 l'organico di Findomestic conta oltre 2.200 persone, quasi tutte assunte a tempo indeterminato; durante l'anno, sono stati trasformati 17 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.

91% Persone assunte a tempo indeterminato
(rispetto al 98% della media del settore bancario*)

50% Presenza femminile in azienda
(rispetto al 44% della media del settore bancario*)

52% Dipendenti in possesso di laurea
(rispetto al 36% della media del settore bancario*)

*Fonte: rapporto ABI 2013

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE	2013	2012	2011
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	2.020	1.989	1.972
<i>DI CUI DONNE</i>	50%	50%	50%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO*	188	189	187
<i>DI CUI DONNE</i>	61%	57%	60%
TOTALE	2.208	2.178	2.159
<i>DI CUI DONNE</i>	50%	50%	50%
CONTRATTI DI SOMMINISTRAZIONE	3	0	10
<i>DI CUI DONNE</i>	67%	0%	50%
STAGISTI	24	9	8
<i>DI CUI DONNE</i>	67%	44%	88%

*Include i contratti di inserimento

NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO	2013	2012	2011
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO	17	6	5
NUMERO DI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE	2013	2012	2011
AREE PROFESSIONALI	1.710	1.702	1.716
<i>DI CUI DONNE</i>	57%	57%	57%
QUADRI	463	443	408
<i>DI CUI DONNE</i>	30%	30%	30%
DIRIGENTI	35	33	35
<i>DI CUI DONNE</i>	9%	6%	6%
TOTALE	2.208	2.178	2.159

FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE	2013	2012	2011
18 - 25	55	63	42
26 - 35	560	623	656
36 - 45	1.140	1.112	1.110
OLTRE I 45	453	380	351
TOTALE	2.208	2.178	2.159

ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	2013	2012	2011
DIRIGENTI	51	50	49
QUADRI	46	45	45
AREE PROFESSIONALI	38	37	36
ETA' MEDIA TOTALE	45	44	43

ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI	2013	2012	2011
FINO A 10 ANNI	1.003	980	996
DA 11 A 20 ANNI	869	892	867
OLTRE I 20 ANNI	336	306	296
TOTALE	2.208	2.178	2.159

LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI	2013	2012	2011
DIPLOMA	1.022	1.039	1.043
LAUREA	1.145	1.098	1.072
<i>DI CUI LAUREE IN AMBITO ECONOMICO/GIURIDICO/SOCIO-POLITICO</i>	87%	86%	85%

La dislocazione del personale consente alla Banca di assicurare una copertura adeguata delle attività sul territorio nazionale. La maggior parte dei dipendenti lavora nel nord e al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale

e negli uffici operativi di Firenze. Tale connotazione è frutto della storia della Banca, che nacque proprio a Firenze nel 1984, su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze e di Cetelem.

TOTALE DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE	2013	2012	2011
NORD	259	254	242
<i>DI CUI DONNE</i>	61%	59%	58%
CENTRO	1.458	1.431	1.429
<i>DI CUI DONNE</i>	47%	47%	47%
SUD E ISOLE	491	493	488
<i>DI CUI DONNE</i>	57%	57%	58%
TOTALE	2.208	2.178	2.159

Il personale commerciale in mobilità è considerato in Toscana, in quanto Firenze è la sede amministrativa di appartenenza

La selezione del personale e il turnover aziendale

L'attività di selezione del personale del 2013 si è indirizzata prevalentemente a supporto delle aree studio, recupero crediti e mercati clienti e, come conseguenza di un alto tasso di stagionalità, un numero elevato di esigenze ha reso necessaria l'attivazione di un processo di reclutamento più esteso rispetto alle principali sedi di intervento.

A sostegno delle aumentate esigenze del business, l'attività ha subito un incremento in numero di giornate di selezione pianificate rispetto all'anno precedente e un investimento in termini di Employer Branding per migliorare la visibilità del marchio e degli annunci di reclutamento. A tal fine è stato rinnovato il company profile sulle guide di orientamento al lavoro distribuite presso tutti gli Atenei italiani e si è partecipato alla quattordicesima edizione delle "Borse di Studio Baldo Grazzini" – Concorso organizzato da Assofin.

-16%

Turnover in uscita rispetto al 2012

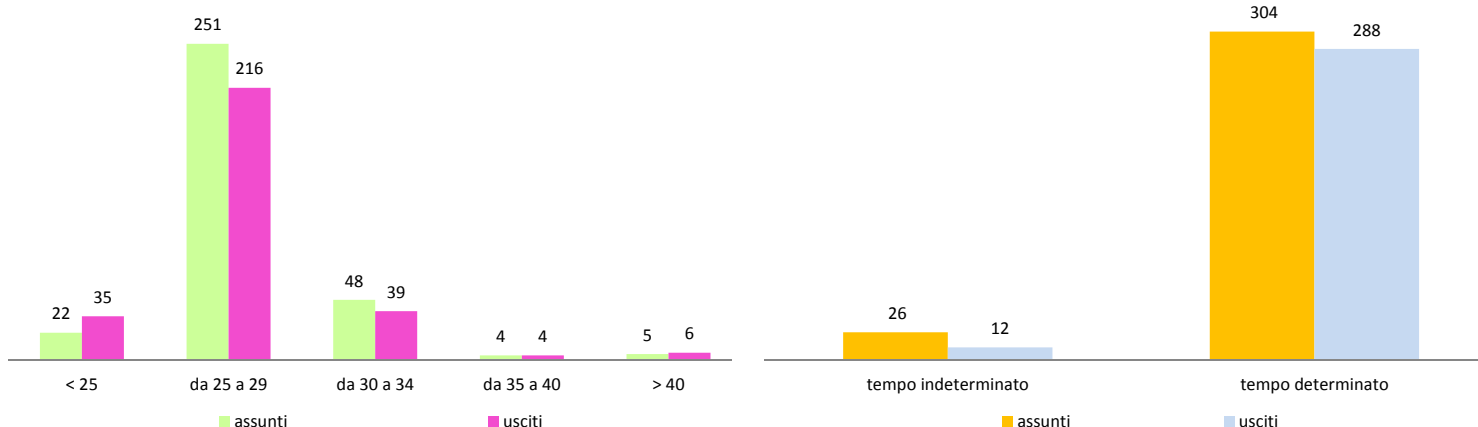
9.632 CURRICULA	<ul style="list-style-type: none">• ricevuti nella sezione del sito "Careers"
198 GIORNATE	<ul style="list-style-type: none">• di selezione
59 STAGE	<ul style="list-style-type: none">• attivati con la collaborazione dei Centri per l'impiego tra Firenze, Milano, Roma e altre città italiane
4 EDIZIONI	<ul style="list-style-type: none">• del Bilancio di Competenze dedicate ai dipendenti a tempo determinato
CIRCA 5.700	<ul style="list-style-type: none">• persone contattate
OLTRE 3MILA	<ul style="list-style-type: none">• persone che hanno partecipato al processo di selezione

L'ETICA NELLA SELEZIONE

Il processo di reclutamento segue 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 delle attività di selezione attraverso un sistema di correzione automatico delle prove attitudinali che minimizza la possibilità di errore nella correzione delle prove.

Assunzioni e cessazioni per età

Assunzioni e cessazioni per tipologia contrattuale



NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2013	2012	2011
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO*	26	36	41
<i>DI CUI DONNE</i>	38%	50%	54%
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	304	338	298
<i>DI CUI DONNE</i>	63%	56%	61%
TOTALE	330	374	339
<i>DI CUI DONNE</i>	61%	55%	60%

*Per il 2013, 4 delle assunzioni a tempo indeterminato indicate si sono realizzate per il passaggio di personale da Findomestic Network a Findomestic Banca

NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2013	2012	2011
< 25	22	71	30
DA 25 A 29	251	247	216
DA 30 A 34	48	41	77
DA 35 A 40	4	8	7
> 40	5	7	9
TOTALE	330	374	339

NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2013	2012	2011
NORD	59	66	83
CENTRO	185	202	169
SUD E ISOLE	86	106	87
TOTALE	330	374	339

NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2013	2012	2011
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	12	25	132
<i>DI CUI DONNE</i>	17%	52%	62%
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	288	330	252
<i>DI CUI DONNE</i>	61%	58%	55%
TOTALE	300	355	384
<i>DI CUI DONNE</i>	60%	58%	58%

I contratti di inserimento sono stati conteggiati insieme ai contratti a tempo determinato

NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE	2013	2012	2011
DIMISSIONI VOLONTARIE*	33	53	173
<i>DI CUI DONNE</i>	45%	60%	58%
SCADENZA CONTRATTO	261	295	200
<i>DI CUI DONNE</i>	61%	59%	58%
LICENZIAMENTO	0	0	0
<i>DI CUI DONNE</i>	0%	0%	0%
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA	6	6	9
<i>DI CUI DONNE</i>	67%	0%	44%
DECESSO	0	1	2
<i>DI CUI DONNE</i>	0%	0%	100%
TOTALE	300	355	384

*Nelle dimissioni volontarie sono compresi anche i passaggi di personale a tempo indeterminato a BNL : per il 2013 sono 6, per il 2012 sono 11, per il 2011 sono 113

NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2013	2012	2011
< 25	35	53	15
DA 25 A 29	216	218	172
DA 30 A 34	39	56	94
DA 35 A 40	4	14	56
> 40	6	14	47
TOTALE	300	355	384

NUMERO DI CESSAZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2013	2012	2011
NORD	54	61	83
CENTRO	154	190	235
SUD E ISOLE	92	104	66
TOTALE	300	355	384
TASSO DI TURNOVER	2013	2012	2011
TASSO DI TURNOVER	14%	16%	18%

Nota: il tasso di turnover è calcolato come rapporto tra il numero di cessazioni e il totale dei dipendenti a fine anno



La valutazione del personale e lo sviluppo professionale

La politica di sviluppo professionale in Findomestic è un processo strategico che ogni anno coinvolge trasversalmente tutta l'azienda. Sono posti in essere numerosi programmi di

crescita personale che coinvolgono figure manageriali e profili più junior, per garantire a tutti l'opportunità di accrescere le proprie capacità e uno sviluppo di carriera adeguato.

La gestione delle prestazioni

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 applicate al lavoro e dei comportamenti collegati ai valori aziendali delle persone. Tale attività è stata estesa a tutto il personale, rispondendo anche all'esigenza emersa dai risultati della Global People Survey di dare maggiore trasparenza ai processi di valutazione e oggettività ai percorsi formativi e di carriera. Tutto il personale aziendale, dunque, a tutti i livelli, riceve una valutazione della performance e, 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.

100% Tutto il personale di Findomestic riceve la valutazione delle performance

La gestione individuale e lo sviluppo professionale

In Findomestic, la Gestione Individuale di Sviluppo risponde a esigenze diverse e complementari fra loro. I dipendenti hanno la possibilità 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 questo, nel 2013 sono stati effettuati 850 colloqui di cui 623 di sviluppo professionale, che hanno portato la Gestione Individuale di Sviluppo a raggiungere l'80% della popolazione aziendale. I responsabili, oltre al confronto periodico e costante sulle necessità di sviluppo o inserimento di competenze adeguate nei rispettivi team, hanno l'opportunità di riportare la situazione gestionale

complessiva delle unità di loro competenza in un momento di incontro istituzionale (People Review). E' anche l'occasione per proporre piani formativi specifici e di sviluppo per i singoli collaboratori; in un'ottica di "simply working", è stato ridotto il numero delle People Review a 107, grazie al coinvolgimento contemporaneo dei responsabili di I e II livello. Quanto raccolto viene sintetizzato e presentato alle direzioni in occasione dei Comitati di Carriera (14 effettuati per il 2013) che hanno la funzione di verificare la coerenza tra le People Review effettuate per le singole persone e le strategie della Direzione Risorse Umane. Infine, a supporto della Gestione Individuale di Sviluppo esiste il Talent Management, una struttura dedicata all'individuazione di figure "potenziali" all'interno dell'azienda che, attraverso un processo strutturato e sistematico, possono sviluppare competenze idonee al raggiungimento di livelli superiori di responsabilità e complessità. Nel corso di quest'anno è stata progettata una nuova metodologia di assessment che ha coinvolto 40 persone nelle varie sessioni. Anche l'E-jobs, programma finalizzato alla facilitazione della mobilità infragruppo del personale, nel 2013 ha avuto una maggior diffusione rispetto all'anno precedente, favorendo un ulteriore consolidamento della collaborazione fra le società del Gruppo BNP: 8 persone hanno colto opportunità di cambiamento, candidandosi su posizioni aperte da BNL, per le quali sono risultate idonee.

Valorizzare le persone

attraverso...

Colloqui di sviluppo professionale

People Review

Comitati di Carriera

Talent Management

E-jobs

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE	2013	2012	2011
TOTALE NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO	160	176	221
DI CUI DONNE	49%	54%	45%
TOTALE NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (DA AREE PROF. A QUADRI DIRETTIVI)	21	27	29
DI CUI DONNE	29%	26%	34%
TOTALE NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI	2	0	8
DI CUI DONNE	50%	0%	13%

La formazione

Per Findomestic, la formazione del personale rappresenta un fattore necessario e determinante al fine di sapersi confrontare con le dinamicità del mercato e i suoi frequenti mutamenti. In uno scenario di globalizzazione, dove il fattore tecnologico rappresenta sempre più una leva determinante per il business e sempre più frequentemente si presentano cambiamenti normativi e di contesto, la strategia formativa d'azienda gioca

un ruolo chiave per la creazione di conoscenze e capacità adatte ad affrontare tali cambiamenti. Così, anche per il 2013, Findomestic ha sviluppato progetti in diversi ambiti, sia a carattere generale sia su alcune tematiche specifiche. Oltre all'ampliamento dell'offerta formativa trasversale e a programmi di valorizzazione dell'anzianità aziendale, sono state dedicate attività specifiche nelle seguenti aree:

- recupero crediti: è stato definito un piano strutturato a supporto della nuova segmentazione della clientela;
- nuovo sistema di Control Risk Management: sono stati attuati piani formativi per tutte le popolazioni aziendali e una formazione ad hoc per il personale del Mercato Clienti sull'evoluzione dell'approccio di vendita attraverso il nuovo strumento;
- studio: si è lavorato al fine di rafforzare con programmi formativi precisi la qualità nell'erogazione del credito per rispettare le esigenze dei clienti e le loro diversità.

circa 47 ore
di formazione usufruita da ciascun
dipendente, per un totale di
circa 103mila ore
di formazione

Infine, nel 2013 Findomestic ha continuato attraverso percorsi formativi strutturati, atti a sviluppare comportamenti connessi ai Principi Manageriali del Gruppo. A tal proposito, sono stati coinvolti 43 manager di rete e di sede in sessioni formative effettuate tramite un "questionario 360°", che permette al manager di avere la visione sui suoi comportamenti manageriali dal punto di vista dei propri collaboratori, del proprio responsabile e dei colleghi di pari livello che collaborano con lui in relazione alla visione che egli ha di se

stesso. Inoltre, sono stati sviluppati laboratori con modalità "team-coaching", le cui sessioni formative si focalizzavano sullo sviluppo dei comportamenti direzionali manageriali da potenziare secondo quanto emerso all'interno dei questionari; ciò ha permesso di lavorare in maniera profonda e mirata allo sviluppo professionale. Infine, è stata sviluppata e messa a disposizione degli altri manager, un'offerta con 11 corsi diversi che vanno a sviluppare le competenze connesse ai Principi Manageriali.

ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO	2013	2012	2011
AREE PROFESSIONALI	81.145	85.076	87.544
QUADRI	20.220	21.891	20.672
DIRIGENTI	1.581	1.500	1.308
TOTALE	102.946	108.467	109.524
ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO	2013	2012	2011
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	85.270	90.904	-
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	17.676	17.562	-
TOTALE	102.946	108.466	109.524
ORE DI FORMAZIONE PER GENERE	2013	2012	2011
DONNE	52.807	-	-
UOMINI	50.139	-	-
TOTALE	102.946	108.466	109.524
ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO	2013	2012	2011
AGENZIE COMMERCIALI	34.208	-	-
UFFICI OPERATIVI	25.759	-	-
RETE ACCOUNT	5.733	-	-
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	37.246	-	-
TOTALE	102.946	108.466	109.524
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	2013	2012	2011
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	46,6	49,8	50,7
<i>DI CUI DONNE</i>	47,0	-	-

Pari opportunità

Nel corso del 2013, la Commissione Pari Opportunità di Findomestic ha continuato a lavorare per favorire prassi aziendali atte a migliorare la “work-life balance”. Oltre alla nomina di 14 nuove responsabili donne, è ulteriormente cresciuta l’apertura al part-time: Findomestic mette a disposizione dei propri dipendenti soluzioni flessibili nella scelta dell’orario di lavoro, che consentono di conciliare al meglio la vita lavorativa e quella privata.

167 schemi orari
utilizzati dai dipendenti
con contratto part-time

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO	2013	2012	2011
AREE PROFESSIONALI	1.710	1.702	1.716
<i>DI CUI PART TIME</i>	26%	23%	20%
QUADRI	463	443	408
<i>DI CUI PART TIME</i>	7%	7%	7%
DIRIGENTI	35	33	35
<i>DI CUI PART TIME</i>	0%	0%	0%
TOTALE	2.208	2.178	2.159
<i>DI CUI PART TIME</i>	22%	20%	17%

PROGETTO "WELCOME BACK"



Welcome Back
la novità
del 2014

moms@work

"Welcome Back" è un progetto nato nell'ambito del Piano Formativo "Valore Donna", sviluppato nel 2012 con l'obiettivo di promuovere all'interno della Banca politiche culturali volte al superamento di pregiudizi e stereotipi di genere e di sviluppare azioni concrete per favorire il reinserimento nelle unità organizzative delle collaboratrici che rientrano dai periodi di maternità. Attraverso incontri di team coaching con consulenti specializzati e tramite la

condivisione con altre colleghe di criticità ed esperienze anche molto diverse fra loro, Findomestic intende facilitare un momento delicato come il rientro al lavoro. Dal 2014, il progetto si è arricchito di un'importante novità, suggerita dall'attività di ascolto dei dipendenti realizzata con la Global People Survey del 2013: attraverso la formazione di gruppi di mamme lavoratrici di Findomestic e BNL che avevano partecipato ai rispettivi progetti "mom's @ work" e "Valore Donna", si vuole creare una sinergia che consente ai dipendenti delle due banche di conoscere ciò che accade all'interno delle entità del Gruppo e confrontarsi su best practice e soluzioni possibili.

Garantire pari opportunità in Findomestic significa anche offrire condizioni economiche eque e non discriminanti. In particolare, i benefit offerti dalla Banca ai suoi dipendenti

(assicurazioni e fondo pensione) sono offerti per le diverse forme contrattuali di assunzione.

I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

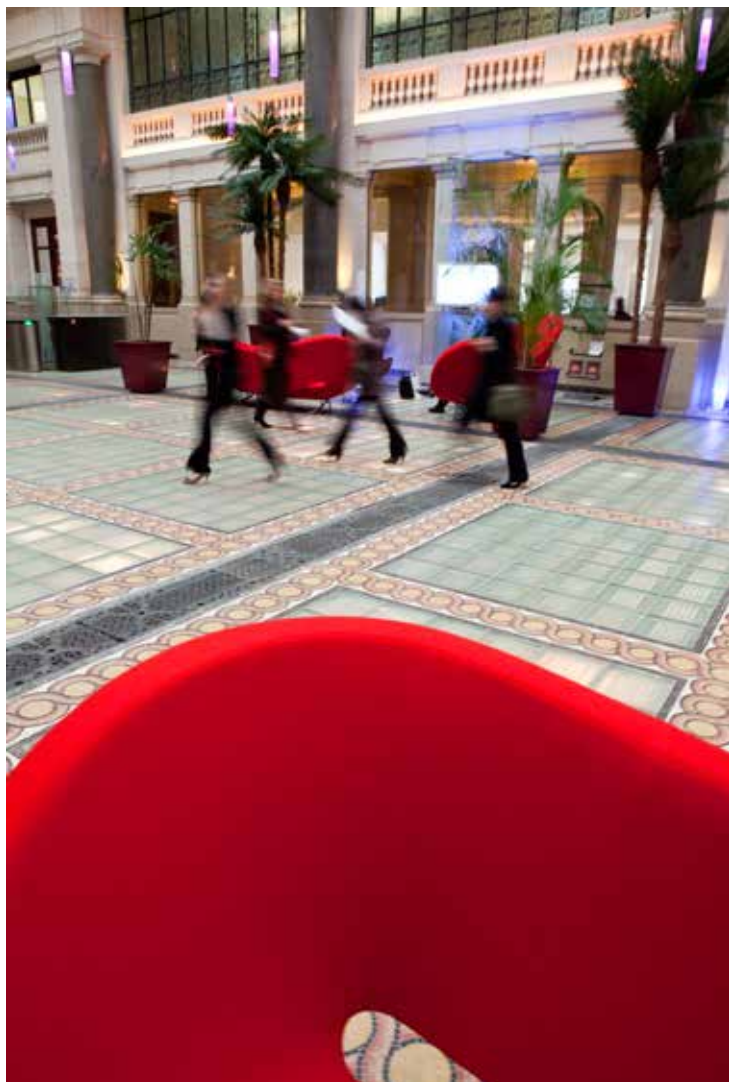
TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE
	CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	FULL TIME	PART TIME	
POLIZZA INFORTUNI	●	●	●	●	oltre 2,4 mln euro
POLIZZA SANITARIA	● (dopo periodo di prova)	● (per contratti di inserimento)	●	●	
FONDO PENSIONE	●	● (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	●	●	oltre 3,5 mln euro

Le relazioni della Banca con i propri dipendenti

Ascoltare le persone

La comunicazione interna

La comunicazione interna ha proseguito il lavoro di informazione sui progetti in corso, sulle strategie di Findomestic e del Gruppo, sui risultati e sulla soddisfazione dei clienti e dei dipendenti. In particolare, la comunicazione interna si è concentrata sullo sviluppo di occasioni di ascolto e di diffusione della conoscenza dei mestieri. Nel corso del 2013 è stato infatti modificato il format di “Parliamo Insieme” per rendere visivamente più esplicita la metodologia che regola l’iniziativa. Così, al management vengono poste domande che nascono all’interno di “focus group” formati da dipendenti della Banca (provenienti da tutta Italia e da diversi uffici) che vogliono conoscere l’opinione dell’azienda su temi a carattere generale ritenuti al momento più attuali e rilevanti. Domande dei dipendenti e risposte dei dirigenti e dei direttori sono riprese in video che sono poi pubblicati sulla intranet aziendale.



“Parliamo insieme”

per favorire le occasioni di ascolto tra Banca e dipendenti

“Viaggio nei mestieri”

per diffondere la conoscenza dei mestieri svolti in Findomestic

Il “Viaggio nella conoscenza dei mestieri”, invece, nel 2013 si è focalizzato sull’attività del canale diretto e del Centro Relazioni Clienti, accomunati dalla stretta relazione con il cliente. Ancora una volta sono protagonisti i dipendenti che, attraverso i video, parlano della loro attività rispondendo a domande su tre temi principali: cliente, ambiente, sviluppo professionale. La finalità è mostrare il mestiere per quello che è, attraverso l’esperienza dei colleghi che lo fanno, evidenziando sia i punti di forza sia le aree di miglioramento. La finalità è proprio sfatare luoghi comuni dei mestieri e valorizzare le persone che li svolgono.

Infine, sono state organizzate due convention di particolare importanza per comunicare l’arrivo del nuovo Direttore Generale, che hanno visto un rinnovamento dello stile comunicativo, dei contenuti e il perfezionamento di un nuovo modello di demoltiplica. È continuato anche il processo di messa a punto della Intranet con l’obiettivo di facilitare e semplificare l’apprendimento informativo dei colleghi e l’accesso ai contenuti operativi, incrementando l’utilizzo di video per l’approfondimento di tematiche più complesse o progetti di ampio respiro.

HR4YOU

Il 2013 ha visto il consolidamento del posizionamento della nuova struttura di help desk delle Risorse Umane, HR4YOU, con l’intento di stabilire una relazione con il dipendente basata sull’offerta di una rapida ed esaustiva assistenza alle richieste di informazione o consulenza su tutte le tematiche contrattuali e amministrative legate al rapporto di lavoro. Questo ha permesso una razionalizzazione delle attività interne e ha consentito, dunque, alle altre strutture di concentrarsi sulla corretta applicazione delle normative di legge e contrattuali, nonché sulla coerenza di livelli di servizio adeguati alle esigenze di business.

Le relazioni sindacali

Dopo numerosi incontri, sono stati stipulati diversi accordi con le organizzazioni sindacali. Tra questi, particolare importanza riveste l'accordo relativo alla unità Organizzativa "Centro Relazione Clienti in Ritardo", in virtù del quale è stato possibile estendere l'orario giornaliero di operatività di tale unità, prevedendone l'apertura fino alle 21. L'obiettivo di tale modifica organizzativa è quello di consentire all'Azienda di presidiare, in maniera continua, le fasce orarie di maggiore reperibilità della clientela in ritardo nei pagamenti e di effettuare una maggiore attività di ricerca sui clienti non rintracciabili. È stata, inoltre, avviata la trattativa relativa al rinnovo del Contratto di secondo livello (ex Contratto Integrativo Aziendale), scaduto da tempo. Il confronto tra le Parti Sociali si è, però, interrotto nella seconda metà dell'anno, in quanto le Organizzazioni sindacali hanno comunicato all'Azienda la sospensione delle relazioni sindacali, a seguito della disdetta unilaterale del CCNL da parte di ABI.



100%
dei dipendenti coperti da contratti
collettivi di lavoro

RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA	2013	2012	2011
NUMERO DI DIPENDENTI ISCRITTI AL SINDACATO	1.399	1.473	1.350
ORE DI PERMESSO PER L'ESERCIZIO DEI DIRITTI SINDACALI	24.910	23.590	20.252
PROVEDIMENTI DISCIPLINARI	11	7	8
NUMERO DI CONTENZIOSI*	3	7	

*i contenziosi riguardano la materia giuslavoristica: due sono relativi alla richiesta, di ex dipendenti, di far dichiarare a tempo indeterminato i contratti di lavoro a tempo determinato con cui erano stati assunti in Findomestic, mentre il terzo è stato proposto da un dipendente che lamenta un supposto demansionamento.

La salute e sicurezza in Findomestic

La sicurezza in azienda viene gestita seguendo scrupolosamente quanto sancito dal D.Lgs. 81/2008 e dalle successive modifiche e da tutte le linee guida emesse dagli organismi competenti in materia, riferite al settore di appartenenza dell'azienda stessa e conseguentemente dei rischi presenti. Nel corso del 2013, l'area della Sicurezza sul Lavoro di Findomestic Banca è stata caratterizzata da una serie di modifiche organizzative. Oggi, la struttura è costituita da un RSPP esterno e quattro Addetti del servizio, di cui uno interno all'azienda. Contestualmente, è stata avviata una revisione totale di tutti i Documenti di Valutazione del Rischio (nel 2013 ne sono stati redatti 36, per un totale di 92), altrettante valutazioni microclimatiche per misurare le condizioni negli ambienti di lavoro, 15 valutazioni del rischio rumore e 9 del rischio Radon (radioattività naturale presente negli ambienti confinati). Inoltre, al fine di migliorare e semplificare l'operatività, è stato acquistato e alimentato con dati anagrafici ed eventuali documenti (sia del personale che immobiliari), un software per la gestione delle attività del Sistema di Prevenzione e Protezione che permette a tutte le funzioni aziendali che operano nel circuito della sicurezza, di essere connesse tra loro, in linea con quanto prevede un Sistema di Gestione della Sicurezza sul Lavoro (SGSL), tale software sarà reso operativo nel corso del 2014. Con cadenza trimestrale si riunisce in azienda il comitato denominato "Gruppo Sicurezza" di cui fanno parte il Datore di lavoro, i Dirigenti delegati, il personale della Divisione Risorse Umane e il personale del Servizio di Prevenzione e Protezione, che affronta i temi della sicurezza sui luoghi di lavoro in base ad eventuali aggiornamenti legislativi e che provvede a monitorare l'operatività del Servizio di Prevenzione e Protezione e della Sorveglianza Sanitaria, al fine di garantire il rispetto delle disposizioni in materia. Infine, per quanto riguarda il circuito della sicurezza nonché le modalità di segnalazione di eventuali rischi e/o pericoli, è stato attivato in azienda un numero di reperibilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione per tutti i colleghi che lavorano in orari notturni e/o nei giorni festivi. Dopo un buon miglioramento raggiunto lo scorso anno, gli indici infortunistici di Findomestic hanno segnato un lieve aumento nella frequenza degli infortuni sul lavoro e nella gravità degli infortuni sul lavoro e degli infortuni in itinere.

144 Partecipanti alla sessione Sicurezza Insieme

175 Partecipanti al corso per videoterminalisti

17 Partecipanti alla 1° sessione di formazione dedicata ai Preposti alla Sicurezza

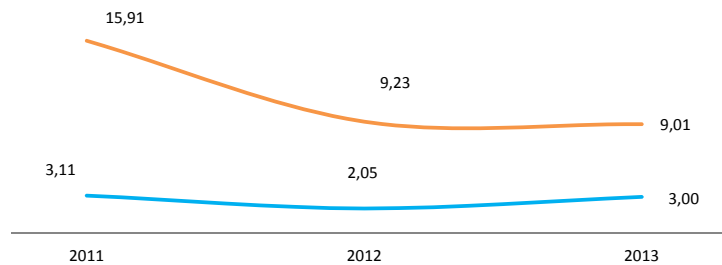
11 Partecipanti alla 2° sessione di formazione dedicata ai Rappresentanti dei lavoratori

29 Partecipanti ai corsi di aggiornamento triennale per i Preposti alla Sicurezza

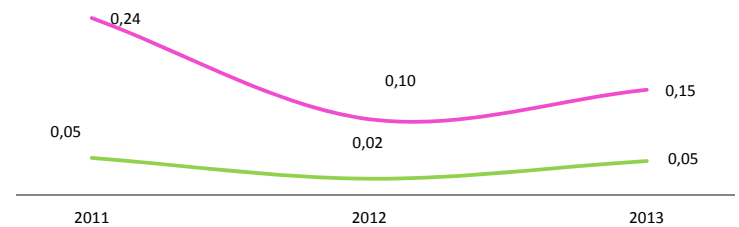
43 Verifiche tecniche sulla prevenzione di specifici rischi

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2013	2012	2011
NUMERO INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	9	6	9
NUMERO INFORTUNI IN ITINERE	27	27	46
TOTALE DELLE ORE LAVORATE NELL'ANNO	2.996.941	2.926.092	2.890.649
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO	3,00	2,05	3,11
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI IN ITINERE	9,01	9,23	15,91
GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	142	67	149
GIORNI PERSI PER INFORTUNI IN ITINERE	436	307	706
INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO	0,05	0,02	0,05
INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI IN ITINERE	0,15	0,10	0,24
N. CASI DI MALATTIA PROFESSIONALE	-	-	-

Frequenza degli infortuni sul lavoro e in itinere

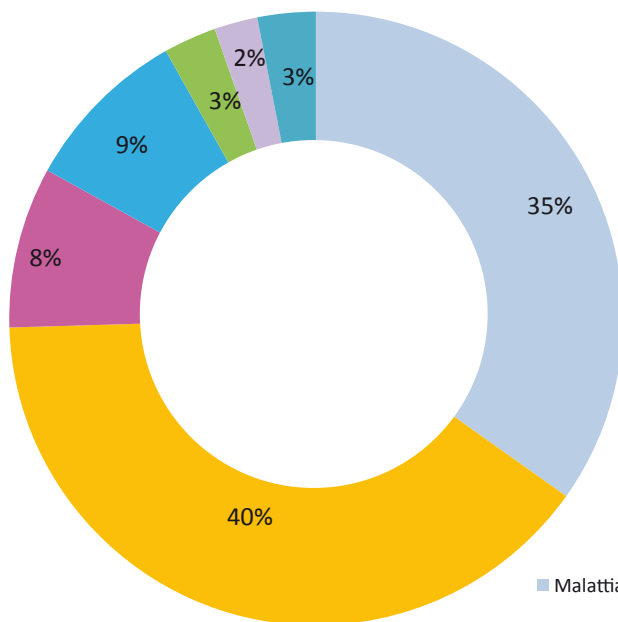


Gravità degli infortuni sul lavoro e in itinere



— Indice di frequenza degli infortuni sul lavoro — Indice di frequenza degli infortuni in itinere — Indice di gravità degli infortuni sul lavoro — Indice di gravità degli infortuni in itinere

Le assenze



■ Malattia ■ Permessi retribuiti (visite mediche, etc.) ■ Sciopero
 ■ Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento) ■ Permessi non retribuiti/aspettativa
 ■ Permessi sindacali ■ Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, etc.)

ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)	2013	2012	2011
MALATTIA	8	7	9
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	9	10	13
PERMESSI SINDACALI	2	2	2
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE, ETC.)	2	2	2
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	1	1	1
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ETC.)	1	1	1
SCIOPERI	1	0	0
TOTALE	22	23	27

Responsabilità sociale.

“Per lottare contro l’esclusione sociale, promuovere l’istruzione e la cultura”

Cosa vuole Findomestic

SOSTENERE INIZIATIVE A VALORE SOCIALE A LIVELLO LOCALE E NAZIONALE

...e cosa fa

- sostegno all’iniziativa sportiva “Piaggeliadi”. Nel 2013 hanno partecipato alla competizione 12.886 alunni delle scuole elementari di Firenze
- sostegno all’associazione di volontariato “Artemisia” attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile
- devoluzione del premio aziendale dei dipendenti all’associazione “Bambini Senza Sbarre” per progetti a favore dell’infanzia a contatto con la realtà carceraria
- donazione di PC dismessi a scuole, centri anziani e centri sociali dislocati a Firenze e Provincia

SOSTENERE ASSOCIAZIONI ONLUS ATTIVE NEL CAMPO MEDICO/ SOCIALE

- sostegno alla Fondazione Telethon con la partecipazione alla ‘maratona’ di dicembre e con azioni di coinvolgimento del personale Findomestic
- sostegno all’associazione ANT con il finanziamento di un progetto e con la diffusione della prevenzione
- sostegno a CIEMMESSE girotondo per il Meyer per le iniziative all’interno dell’Oncologia Infantile

PROMUOVERE INIZIATIVE ARTISTICHE, MUSICALI ED ALTRI EVENTI CULTURALI

- sponsorizzazione della stagione teatrale 2014 del Teatro Verdi, dell’Obihall e degli eventi musicali organizzati al Mandela Forum
- associazione e sostegno dell’Associazione Partner Palazzo Strozzi per l’organizzazione di eventi culturali
- sponsorizzazione del Festival France Odeon

In Findomestic è fortemente riconosciuto e condiviso il valore che la Banca crea e riceve dai territori e dalle comunità nelle quali opera. Si cerca quotidianamente di stabilire un approccio fondato sul rispetto e sulla correttezza nei rapporti con la collettività, favorendo possibilità di reciproco sviluppo e integrazione e sostenendo le esigenze delle comunità attraverso iniziative sociali che mirano al trasferimento di buone pratiche di sostenibilità ai cittadini e ai dipendenti.

Prendersi cura del territorio e delle società in cui si opera sono principi di responsabilità sociale che rappresentano parte integrante dei valori e delle strategie del Gruppo, e che si riflettono nei numerosi progetti ai quali aderisce sia a livello locale che nazionale. La realizzazione e la scelta di ogni progetto è strettamente legata alla sua tipologia e ai benefici che si intende creare; viene poi monitorato e valutato il risultato raggiunto, verificando la validità dello stesso, la serietà e la concretezza con cui viene portato avanti.

447 mila € investiti in sponsorizzazioni di iniziative ed eventi e
269 mila € in liberalità a favore della comunità



Il sostegno della comunità a livello locale

<p>PIAGGELIADI</p>	<p>Dal 2004 Findomestic è sponsor ufficiale delle Piaggeliadi 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 è aumentata progressivamente con il coinvolgimento di un numero crescente di scuole elementari e medie della Provincia di Firenze.</p>  <p>Findomestic, oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, mette a disposizione 2 importanti premi per le scuole che conseguono i risultati migliori nelle prove sportive: il Premio Giulia Bacconi – Findomestic, che prevede:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'insegnamento, nella scuola vincitrice, di due discipline sportive da parte di istruttori specializzati per un intero anno scolastico; • 10 borse di studio per il sostegno al proseguimento degli studi destinate ad alcuni fra gli studenti delle prime tre scuole classificate.
<p>ANTICO TEATRO PAGLIANO/ TEATRO VERDI A FIRENZE</p>	<p>Sponsorizzazione della stagione teatrale dell'Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a 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.</p>
<p>TEATRO TENDA/ OBIHALL A FIRENZE</p>	<p>Sponsorizzazione dell'Obihall a Firenze. 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 con spettacoli e manifestazioni musicali, teatrali, di politica e molto altro. A conferma della propria polifunzionalità, fino ad oggi vi sono passati più di due milioni di persone e in questo spazio convergono pubblici molto diversi tra loro, realizzando una rappresentazione sociale che si può definire davvero completa.</p>
<p>EVENTI MUSICALI</p>	<p>Sponsorizzazione di numerosi eventi organizzati da 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.</p>
<p>ASSOCIAZIONE PARTNERS PALAZZO STROZZI</p>	<p>Findomestic aderisce insieme a BNL, in qualità di socio fondatore, all'Associazione Partners 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.</p>
<p>SCUOLA FRANCO-ITALIANA</p>	<p>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.</p>
<p>ASSOCIAZIONE CIEMME ESSE</p>	<p>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, mentre nel 2013 ha contribuito all'acquisto di un sequenziatore per l'analisi del DNA e dei genomi dei bimbi affetti da Linfoistocitosi emofagica detta anche immunodeficienza killer.</p>
<p>DONAZIONE PC AZIENDALI</p>	<p>Nel corso del 2013 sono stati dismessi 630 PC aziendali. Questi PC sono stati resettati e resi disponibili per l'utilizzo presso scuole, centro anziani, associazioni sportive e altre associazioni senza fine di lucro. Nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la Provincia ha ricevuto 248 PC e li ha consegnati a 17 scuole di propria competenza; • il Comune ha ricevuto 219 PC e li ha consegnati a 13 scuole di propria competenza; • le agenzie formative del Comune e il quartiere 5 di Firenze hanno ricevuto 117 PC destinati alle materne comunali e alle varie aule informatiche; • ludoteche e Centri per giovani hanno ricevuto 26 PC; • la Comunità delle Piagge (Don Santoro) ha ricevuto 20 PC destinati alle strutture sportive e sociali del quartiere. <p>Nel corso del 2014 verranno dismessi molti dei PC portatili che verranno anch'essi resettati e distribuiti.</p>

TELETHON

Telethon è un comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche rare. 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 in termini finanziari, di impegno dell'azienda e dei suoi collaboratori, e con la volontà di dare continuità nel tempo. L'Azienda ha rinnovato anche per il 2013 il contributo attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato dal 2 al 18 dicembre, con un contributo complessivo di 80.000 euro. Altri 20.000 euro sono stati raccolti grazie alle iniziative "on the road", i dipendenti volontari Findomestic in concomitanza con la Maratona Televisiva, hanno prestato la loro opera presso 3 gazebo per la raccolta fondi nel centro di Firenze, Roma e Palermo. Contemporaneamente, in altre città, le Agenzie Findomestic sono rimaste aperte per accogliere i donatori favorendone la generosità attraverso trovate creative e originali. La raccolta fondi è inoltre proseguita internamente con aste di magliette di calciatori e giocatori di basket, durante le cene di auguri di Natale e con l'organizzazione di iniziative di intrattenimento aperitivi e cene.

100.000 €

Totale devoluto a Telethon

ANT

L'associazione ANT si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori. Nel 2013 Findomestic ha proseguito l'azione di sostegno al "Progetto Melanoma" per la prevenzione e la diagnosi di tumori della cute, ed al "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 medici esperti del settore e con l'ausilio di moderni ecografi. Questa iniziativa di diagnosi precoce, oltre che alla comunità, è rivolta anche ai dipendenti che possono beneficiare di un servizio specialistico e gratuito, dove è possibile direttamente all'interno delle strutture della Banca, oppure a bordo di un automezzo appositamente attrezzato. Inoltre Findomestic ha contribuito all'acquisto di una macchina per ecografia tiroidea portatile e ha messo a disposizione di ANT i propri edifici per promuovere ai dipendenti l'acquisto di Uova di Pasqua, ciclamini, panettoni, stelle di Natale. Grazie alla generosità dei dipendenti ANT ha totalizzato dalla vendita più di 3.600 euro.

Progetto Tiroide

401 persone visitate a Napoli, Pescara, Ascoli Piceno, Roma, Milano, Firenze

Progetto Melanoma

192 persone visitate a Firenze, Cagliari, Sassari

REGALO SOLIDALE

Quest'anno, con il 40% delle preferenze, l'associazione vincitrice dell'iniziativa Regalo Solidale è Bambini Senza Sbarre. Attiva dal 1997 con sede a Milano, si occupa di progetti a favore dell'infanzia a contatto con la realtà carceraria ed è impegnata nei processi di sostegno psicopedagogico alla genitorialità in carcere con un'attenzione particolare ai figli dei detenuti. Nel 2011 la prima ricerca europea sull'impatto della detenzione sui minori ha mostrato una situazione italiana drammatica. All'interno di questo progetto Bambini Senza Sbarre ha chiesto a Findomestic di sostenere con il contributo del Regalo Solidale, lo Spazio Giallo del carcere di San Vittore, carcere che è stato il primo ad accogliere uno Spazio Giallo nel 2007. Dopo 7 anni lo Spazio Giallo del carcere milanese necessita di manutenzione, inoltre l'associazione vorrebbe ridipingere con colori e forme ludiche i lunghi corridoi grigi che i bambini devono attraversare per raggiungere lo spazio d'incontro.

ASSOCIAZIONE ARTEMISIA

L'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 2013 ha sostenuto il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne.

Responsabilità ambientale.

“Agire contro i cambiamenti climatici”

Cosa vuole Findomestic

GESTIRE GLI IMMOBILI IN MODO SOSTENIBILE

SENSIBILIZZARE IL PERSONALE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

PROMUOVERE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEI DIPENDENTI

DIMINUIRE I CONSUMI DI RISORSE

...e cosa fa

- riqualificati 6 immobili della Banca
- installato presso 1 sede un Test Software per la misurazione dei consumi
- promossi progetti, tra cui “Quanto sei eco?”, la “Giornata della carta”, e promosso il bike sharing per i dipendenti
- ridotto del 10% le emissioni medie di CO2 della flotta aziendale
- ridotto del 7% i consumi di metano, del 19% il gasolio, del 4% l’energia elettrica e del 6% i consumi di acqua

Findomestic ha consolidato una cultura ambientale nell'assoluta convinzione che il rispetto dell'ambiente sia un valore fondamentale per indirizzare lo stile di vita di ciascuno verso un futuro ecologicamente più sostenibile. Con questa visione vengono continuamente intraprese iniziative strategiche di riduzione degli impatti presenti nella maggioranza dei business, come gli immobili, i rifiuti e le emissioni in atmosfera, ma allo stesso tempo tentano di sensibilizzare i propri dipendenti sul tema della sostenibilità così da essere diffusa nella cultura aziendale.

La sensibilizzazione del personale sulla tutela dell'ambiente

La prima risorsa per ottenere risultati riguardo alla tutela dell'ambiente naturale è costituita dalle persone che svolgono quotidianamente le proprie attività. Per questo,

Findomestic è attenta a sensibilizzare il proprio personale sull'adozione di comportamenti virtuosi improntati al contenimento degli impatti ambientali.

“Quanto sei Eco?”: i consigli “green” da adottare in ufficio

Il progetto nasce da due presupposti fondamentali: quando si parla di rispetto per l'ambiente la cosa più difficile da capire è che ognuno, per quanto attento, inquina e coloro che vogliono vivere in un mondo più pulito devono dare il “buon esempio”, a partire dalle piccole azioni quotidiane. Findomestic ha deciso di promuovere e diffondere tra tutti i dipendenti alcune buone pratiche green da adottare in ufficio, attuabili quotidianamente per contribuire a migliorare la qualità della vita e dell'ambiente attraverso un comportamento responsabile ed un corretto utilizzo delle risorse energetiche a disposizione. Per sensibilizzare alla tutela dell'ambiente, Findomestic ha deciso di distribuire un

vademecum su cui sono indicati 6 comportamenti green appartenenti a 6 aree tematiche diverse: Carta, Luce, Aria, Energia, Acqua e Raccolta rifiuti. I sei consigli sono stati diffusi all'interno della Banca e presso le agenzie attraverso la distribuzione di adesivi, di calendari e di agende su cui sono riportati i sei comportamenti “green”. Queste attività sono state accompagnate da azioni di comunicazione sulla Intranet aziendale e dall'utilizzo della pagina Facebook per la pubblicazione di infografiche. Proprio queste attività di diffusione e comunicazione apportano un valore aggiunto all'iniziativa responsabilizzando sul tema della sostenibilità ambientale e coinvolgendo il personale a tutti i livelli.



“Corporate Bikes”: il bike sharing di Findomestic

Findomestic può vantarsi di essere la prima azienda fiorentina a offrire al personale un servizio gratuito di bike sharing. Il progetto “Corporate Bikes”, presentato ufficialmente a settembre 2013 presso Palazzo Vecchio alla presenza di Matteo Renzi, ex sindaco di Firenze e attuale Presidente del Consiglio, è nato per facilitare gli spostamenti dei dipendenti durante la giornata lavorativa, in un’ottica di eco sostenibilità della mobilità cittadina: sono state messe a loro disposizione 30 bici dalle 8 del mattino alle 19 della sera, che possono essere utilizzate sia per motivi personali sia lavorativi, anche durante la pausa pranzo. Le stazioni delle biciclette sono state collocate nei parcheggi delle sedi centrali di Firenze, in

modo da consentire ai collaboratori di raggiungere in pochi minuti i principali centri di interesse della città. Per unire obiettivi ambientali a scopi di tipo sociale, le biciclette sono state acquistate dalla Cooperativa Sociale Ulisse, realtà fiorentina che si occupa dell’inserimento e dell’integrazione lavorativa di persone svantaggiate. Findomestic ha scelto la Cooperativa Ulisse per il Corporate Bikes anche per l’iniziativa che questa ha avviato all’interno del carcere di Sollicciano e dell’istituto penitenziario per minori “Meucci” di Firenze per la rigenerazione di biciclette abbandonate grazie all’aiuto dei detenuti.



Colonnine elettriche: un pieno di energia “green”

Con l’obiettivo di sensibilizzare i dipendenti all’adozione di comportamenti virtuosi, Findomestic ha voluto contribuire alla diffusione di modalità di trasporto sostenibili anche con l’avvio di un progetto che prevede l’installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, come auto, biciclette e motocicli. Partendo da una prima installazione presso la sede fiorentina di Viale Belfiore, la Banca vuole agevolare chi dispone già di veicoli elettrici, ma, soprattutto, incoraggiare gli altri a utilizzarli: con una ricarica semplice e gratuita, i dipendenti possono avere un “pieno di energia” a costo zero e nel rispetto dell’ambiente. Infatti, tutti i dipendenti in possesso di tali mezzi possono liberamente usufruire delle colonnine semplicemente seguendo le istruzioni fornite nella intranet aziendale e utilizzando un’apposita tessera rilasciata dalla Banca.





Giornata della carta 2013

È stata organizzata negli uffici di Firenze una giornata di sensibilizzazione e raccolta differenziata della carta che ha generato un recupero di 360 kg di carta, risparmiando la vita a 5 alberi medio fusto. Tale operazione non comporta solo la riconversione della carta raccolta in nuovo prodotto da riutilizzare nella proporzione del 95%, ma anche un notevole risparmio di altre risorse. È stato, infatti, calcolato che per la produzione di 1 kg di carta cellulosa occorrono circa 440 litri di acqua, mentre per produrre 1 kg di carta riciclata, occorrono solo 2 litri: ogni kg di carta riciclata consente un risparmio netto di 448 litri d'acqua con impatti anche sulla quantità di energia elettrica ed anidride carbonica immessa nell'ambiente. Al fine di massimizzare l'efficacia dell'iniziativa, è stato introdotto un gioco che ha premiato le 3 migliori foto a simbolo e descrizione della raccolta.

360 Kg

Carta recuperata nella
Giornata della Carta 2013

La riqualificazione degli edifici ed efficientamento energetico

La gestione del patrimonio immobiliare è sicuramente uno dei fattori più rilevanti da gestire in ottica di sostenibilità ambientale per quanto riguarda un business come quello della Banca. Per questo motivo, consapevole di questa criticità, Findomestic pone in essere ogni anno delle iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico che seguono degli standard realizzativi come l'illuminazione dimmerabile, la cui potenza è regolabile in base alle esigenze, i sensori di movimento/

presenza, gli infissi a taglio termico che consentono un alto mantenimento delle temperature interne agli edifici, e la sostituzione dei vecchi impianti condizionatori con quelli a risparmio energetico. Inoltre, nel corso del 2013 è iniziato un progetto pilota per testare un software che consente la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale. Il progetto è iniziato nella sede di Viale Belfiore 34 a Firenze, ma con la prospettiva di estenderlo a tutte le sedi.

SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI	2013	2012
NUMERO SEDI	13	13
DI CUI SUPERFICIE TOTALE	19.651	19.113
NUMERO SEDI DISTACCATE	81	80
DI CUI SUPERFICIE TOTALE	21.996	22.710
TOTALE SITI	94	93
TOTALE SUPERFICIE	41.647	41.823

Infine, ad inizio 2014 sono iniziati i lavori sull'immobile di Firenze in via Pratese per ottenere la prima certificazione LEED - Leadership in Energy and Environmental Design della Banca. Il progetto è un chiaro segnale dell'impegno

di Findomestic non solo verso l'eco-sostenibilità dei propri edifici, ma anche per la dotazione ai propri dipendenti di ambienti di lavoro confortevoli e a tutela del benessere.

CERTIFICAZIONE LEED

La Banca vuole che l'intervento di riqualificazione dell'immobile di Via Pratese 107 riceva un riconoscimento esterno autorevole. Per questo, è stata richiesta la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), il sistema più autorevole e diffuso a livello internazionale di misurazione e certificazione della sostenibilità degli edifici. LEED promuove un approccio orientato alla riduzione degli impatti ambientali, concernente tutto il ciclo di vita di un edificio, dalla progettazione alla costruzione e riconoscendo

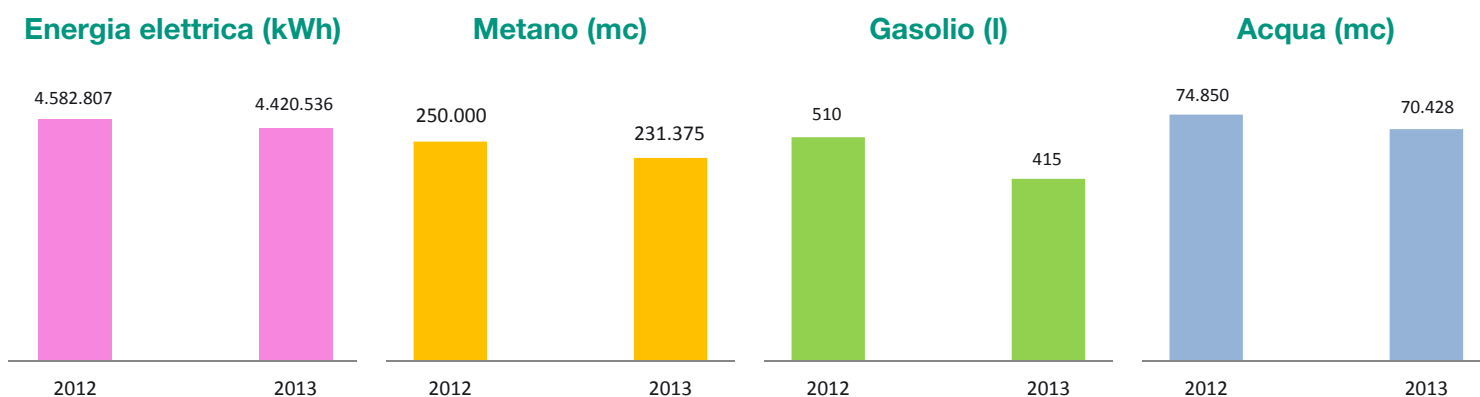
le prestazioni degli edifici in settori chiave della sostenibilità. L'organo non governativo Green Building Council Italia (GBC Italia) attribuisce la certificazione LEED analizzando indicatori caratteristici quali:

- risparmio energetico ed idrico
- riduzione delle emissioni di CO2
- qualità ecologica degli interni
- materiali e risorse impiegate
- progetto e scelta del sito

I consumi di risorse

Da sottolineare anche il trend generale di diminuzione nei consumi; in particolare, Findomestic è riuscita ad ottenere una diminuzione del 7% nei consumi di metano, del 19% per il gasolio, del 4% per l'energia elettrica e del 6% per i consumi di acqua, grazie anche all'implementazione di rompigitto sulle rubinetterie di sede.

100%
Energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili



La carta rappresenta un altro elemento che viene gestito responsabilmente in Findomestic, consapevoli degli impatti che tale risorsa ha sull'ambiente. Oltre ad un'attenta gestione nella fase di acquisto si cerca, attraverso campagne di sensibilizzazione dei dipendenti (come la Giornata della Carta) e la distribuzione di raccoglitori di carta all'interno degli uffici, di mantenere dei livelli massimi di riciclo. Infine, grazie all'innovazione, è stato sviluppato un processo 100% online che ha permesso la completa dematerializzazione della procedura; ad oggi, oltre il 90% dei finanziamenti online viene firmato digitalmente ed è possibile ricevere estratti conto o documenti tramite e-mail, tutto ciò riducendo notevolmente la necessità di carta stampata.

Oltre 3 mila alberi
Risparmiati grazie alla riduzione dei consumi di carta
(calcolo basato sulla stima che per produrre 1 tonnellata di carta sono necessari 15 alberi)

CONSUMI DI CARTA (TON)	2013	2012
CARTA PER USO INTERNO	80	87
CARTA PER I CLIENTI	670	877
ALTRA CARTA (BUSTE, ETC.)	265	287
TOTALE	1.016	1.252

CONSUMI DI CARTUCCE E TONER	2013	2012
CARTUCCE E TONER ACQUISTATI	1.966	2.073
DI CUI RICICLATI	100%	74%

Le emissioni

Le emissioni atmosferiche generate dall'attività della Banca sono dovute soprattutto agli spostamenti del personale. Infatti, l'utilizzo di energia elettrica "verde" e i progetti di riqualificazione e certificazione degli edifici, insieme alle caratteristiche dei processi che sono, per loro natura, a basso impatto ambientale, fanno sì che le altre emissioni siano molto basse. Per questo, al fine di mitigare il più possibile gli impatti derivanti dalla mobilità del personale, Findomestic utilizza il più possibile le videoconferenze come modalità per lo svolgimento delle riunioni, in modo tale da ridurre ove possibile i viaggi di lavoro: grazie a iniziative di potenziamento delle tecnologie di comunicazione a distanza,



2 viaggi su 3 evitati

grazie all'utilizzo di videoconferenze

come l'allestimento di numerose sale video e la dotazione ai direttori dei mercati Clienti, Veicoli e Distribuzione di webcam per le riunioni a distanza, Findomestic ha evitato di compiere due viaggi di lavoro su tre necessari, riducendo molto le emissioni legate a questo tipo di spostamenti. Con la medesima intenzione, la Banca cerca di indirizzare il più possibile la mobilità aziendale verso l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili: oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi elettrici con soluzioni concrete come le colonnine elettriche, è stata posta attenzione anche alla tecnologia delle auto appartenenti alla flotta aziendale. Grazie a ciò, le emissioni medie per chilometro della flotta aziendale, si sono ridotte del 10% rispetto al 2012.



-10%

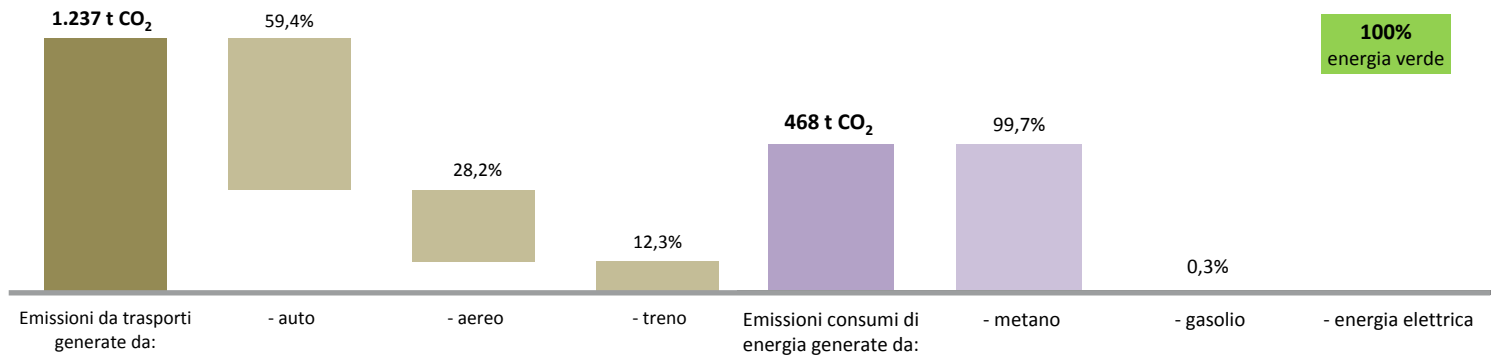
Emissioni di CO2 medie della flotta aziendale

MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE	2013	2012	2011
MEDIA g CO2/KM	121	134	135
MEDIA KG CO2 UNITARIO	3.779	4.350	5.022

Fonte: dati Arval.

La classe di riferimento utilizzata per il calcolo è la classe C; tuttavia si fa presente che nel 2013 il maggior numero delle auto del parco appartengono alla classe B.

EMISSIONI DI CO2 GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2013



GRI Content Index

Livello di applicazione delle GRI G4 Sustainability Reporting Guidelines: “in accordance” Core

GENERAL STANDARD DISCLOSURE		
GENERAL STANDARD DISCLOSURES	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	ASSURANCE ESTERNA
STRATEGY AND ANALYSIS		
G4-1	3	no
ORGANIZATIONAL PROFILE		
G4-3	Findomestic Banca S.p.A.	no
G4-4	14-15	no
G4-5	15	no
G4-6	15	no
G4-7	10	no
G4-8	14-15	no
G4-9	4, 26	no
G4-10	61-62	no
G4-11	71	no
G4-12	57	no
G4-13	10	no
G4-14	79	no
G4-15	12-13, 63, 82	no
G4-16	9	no
IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17	10	no
G4-18	5	no
G4-19	7	no
G4-20	7	no
G4-21	7	no
G4-22	5	no
G4-23	5	no
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4-24	22	no
G4-25	22	no
G4-26	22	no
G4-27	23	no
REPORT PROFILE		
G4-28	5	no
G4-29	5	no
G4-30	5	no
G4-31	90	no
G4-32	86	no
G4-33	Il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca non è soggetto ad attività di assurance esterna	no
GOVERNANCE		
G4-34	18-19	no
ETHICS AND INTEGRITY		
G4-56	17, 18, 49, 50	no

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
DMA E INDICATORI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI	MOTIVI E SPIEGAZIONE DELLE OMISSIONI	ASSURANCE ESTERNA
CATEGORY: ECONOMIC				
MATERIAL ASPECT: ECONOMIC PERFORMANCE				
G4-DMA	25, 31	-	-	no
G4-EC1	27-28	-	-	no
MATERIAL ASPECT: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS				
G4-DMA	75	-	-	no
G4-EC7	75-77	-	-	no
MATERIAL ASPECT: PROCUREMENT PRACTICES				
G4-DMA	57	-	-	no
G4-EC9	57	-	-	no
CATEGORY: ENVIRONMENTAL				
MATERIAL ASPECT: MATERIALS				
G4-DMA	79	-	-	no
G4-EN1	83	-	-	no
MATERIAL ASPECT: ENERGY				
G4-DMA	79	-	-	no
G4-EN3	83. La metodologia usata per il calcolo prevede la raccolta di dati da sistemi automatici di monitoraggio dei consumi o, in casi limitati, di stime basate sulla spesa per consumi energetici.	-	-	no
G4-EN6	83.	-	-	no
MATERIAL ASPECT: EMISSIONS				
G4-DMA	79, 84	-	-	no
G4-EN15	85. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2014 dal Department for Environment Food & Rural Affairs inglese (per le emissioni da viaggi in aereo e treno e per consumi di metano e gasolio) o fattori forniti da Arval (per le emissioni da viaggi in auto) .	-	-	no
G4-EN16	85.	-	-	no
G4-EN17	85.	-	-	no
MATERIAL ASPECT: EFFLUENTS AND WASTE				
G4-DMA	79	-	-	no
G4-EN23	83	-	-	no
MATERIAL ASPECT: TRANSPORT				
G4-DMA	79	-	-	no
G4-EN30	84-85	-	-	no
CATEGORY: SOCIAL				
SUB-CATEGORY: LABOR PRACTICES AND DECENT WORK				
MATERIAL ASPECT: EMPLOYMENT				
G4-DMA	61	-	-	no
G4-LA1	64-65	-	-	no
G4-LA2	69	-	-	no
MATERIAL ASPECT: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY				
G4-DMA	72	-	-	no
G4-LA6	73	-	-	no

MATERIAL ASPECT: TRAINING AND EDUCATION				
G4-DMA	61, 67	-	-	no
G4-LA9	67-68	-	-	no
G4-LA10	67	-	-	no
G4-LA11	66	-	-	no
MATERIAL ASPECT: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY				
G4-DMA	61, 68	-	-	no
G4-LA12	19, 61-62	-	-	no
MATERIAL ASPECT: LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS				
G4-DMA	61, 71	-	-	no
G4-LA16	71	-	-	no
SUB-CATEGORY: HUMAN RIGHTS				
MATERIAL ASPECT: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING				
G4-DMA	59, 71	-	-	no
G4-HR4	59, 71	-	-	no
SUB-CATEGORY: PRODUCT RESPONSIBILITY				
MATERIAL ASPECT: PRODUCT AND SERVICE LABELING				
G4-DMA	31, 37	-	-	no
G4-PR3	37, 38	-	-	no
G4-PR5	44	-	-	no
MATERIAL ASPECT: PRODUCT PORTFOLIO				
G4-DMA	40	-	-	no
G4-FS7	47	-	-	no
G4-FS8	47	-	-	no
MATERIAL ASPECT: CUSTOMER PRIVACY				
G4-DMA	39	-	-	no
G4-PR8	43	-	-	no



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