

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

FINDOMESTIC BANCA 2015







# PIÙ RESPONSABILI, **INSIEME.**

**IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2015**  
DI FINDOMESTIC BANCA

## INDICE



Una questione di responsabilità .....	03
La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti .....	04
Come leggere il Bilancio di Sostenibilità .....	05

<b>Findomestic Banca: chi siamo</b> .....	08
La prossimità al cliente: un portafoglio ampio e multicanale .....	10
Le sinergie tra Findomestic e il Gruppo BNP Paribas .....	15
La governance della Banca .....	20
Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic .....	31
I risultati economici di Findomestic Banca .....	33

<b>Responsabilità Economica</b> .....	40
Il credito responsabile .....	41
Un modello di business con il cliente al centro .....	43
Innovazione è ascoltare, capire e anticipare .....	55
I Partner Commerciali .....	68
I Partner Bancari .....	72
l'Osservatorio Findomestic .....	74
I Fornitori .....	75

<b>Responsabilità come Datore di Lavoro</b> .....	78
Chi sono i dipendenti di Findomestic .....	79
La ricerca dei talenti .....	81
La valutazione del personale e lo sviluppo professionale .....	85
Le relazioni della Banca con i propri dipendenti .....	90
La salute e sicurezza in Findomestic .....	93

<b>Responsabilità verso la Comunità</b> .....	96
Il sostegno della comunità a livello locale... ..	98
Il sostegno della comunità a livello Nazionale .....	100
L'educazione finanziaria: il sito Findomestic sul credito responsabile .....	102
Il progetto Percorsi .....	104

<b>La Responsabilità Ambientale</b> .....	106
La riqualificazione degli edifici per l'efficiamento energetico .....	107
Una nuova sede con un'anima green .....	108
I consumi di risorse .....	109
Le emissioni .....	110
Il servizio di carpooling aziendale .....	111
La sensibilizzazione del personale sulla tutela dell'ambiente .....	113

<b>GRI Content Index</b> .....	114
--------------------------------	-----

## » UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ



### AI NOSTRI STAKEHOLDER

Nel 2015 Findomestic Banca ha proseguito la propria attività di credito al consumo confermando il ruolo di Banca responsabile a sostegno delle famiglie italiane e dei loro progetti, ponendo la sua esperienza, maturata in oltre trent'anni di attività, al servizio delle comunità in cui opera e delle esigenze dei propri stakeholder. In un contesto generale ancora incerto, sebbene in leggera ripresa rispetto agli anni passati, Findomestic ha voluto consolidare la propria politica di credito responsabile e di collaborazione con i propri stakeholder, rafforzando ulteriormente la sinergia con i principi e gli obiettivi del Gruppo BNP Paribas.

In tale quadro generale, Findomestic ha proseguito lo sviluppo del proprio modello di business continuando a considerare la centralità del cliente come pietra angolare della propria strategia e riuscendo a migliorare ulteriormente la propria quota di mercato, portando anche ad un significativo incremento del valore economico generato e distribuito agli stakeholder. Il 2015 inoltre, ha visto Findomestic ancora protagonista nella ricerca di una continua possibilità di crescita attraverso lo sviluppo di sistemi informatici innovativi, nuovi canali di comunicazione con la Banca e l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi, sempre in un'ottica di miglioramento della qualità della vita dei propri clienti.

Il miglioramento nel processo di valutazione dei clienti in sede di erogazione del credito, incrementandone la qualità già in fase di acquisizione della clientela, ha favorito anche quest'anno una costante riduzione del rischio della probabilità di insolvenza del cliente. Oltre a ciò, nella convinzione che una banca responsabile debba impegnarsi concretamente anche ad accrescere la consapevolezza dei consumatori sui temi finanziari e di gestione del budget al fine di prevenire i rischi di insolvibilità del creditore, sono proseguite le numerose iniziative dedicate all'educazione finanziaria. Infine, riflettendo il senso di responsabilità che Findomestic ha verso la comunità ed i territori in cui opera, sono state promosse iniziative di riduzione delle emissioni e di rivalutazione degli immobili che hanno portato alla Certificazione LEED GOLD per una delle sedi di Firenze.

In linea con la strategia di trasparenza e dialogo con i propri stakeholder, il Bilancio di Sostenibilità rappresenta lo strumento attraverso cui forniamo le informazioni necessarie per conoscerci e valutare i nostri obiettivi ed i risultati ottenuti. Sono quindi state adottate per il terzo anno le ultime linee guida G-4 del Global Reporting Initiative, le più affermate a livello internazionale, al fine di comunicare in maniera efficace le performance complessive ai nostri stakeholder. I 4 Pilastri della Responsabilità, in linea con il Gruppo BNP Paribas e con l'idea di credito responsabile, rappresentano le diverse dimensioni del contributo di Findomestic allo sviluppo sostenibile: finanziare l'economia in modo etico, favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone, essere un protagonista impegnato della società, agire contro i cambiamenti climatici.

Convinti che la Banca debba giocare un ruolo di primo piano negli sviluppi del Paese e nel sostegno alle famiglie, confermiamo l'impegno di agire in maniera responsabile verso i nostri clienti e di sostenere i territori e le comunità in cui operiamo.

Buona lettura.

**Chiaffredo Salomone**  
L'Amministratore Delegato

## » LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC E I RISULTATI RAGGIUNTI



### I 4 PILASTRI

### I PRINCIPALI RISULTATI RAGGIUNTI

#### RESPONSABILITÀ ECONOMICA

*Finanziare l'economia in modo etico*



**+16%**  
Aumento della produzione

**-19%**  
Riduzione del costo del rischio

**473 mln €**  
Valore economico distribuito agli stakeholder di Findomestic

#### RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO

*Favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone*



**2.259**  
Collaboratori di Findomestic Banca

**113 mila**  
Ore di formazione

**52%**  
Di donne in azienda

#### RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ

*Essere un protagonista impegnato della società*



**Innovare responsabilmente**  
Premio per il progetto PerCorsi Young

**464 mila €**  
Destinati alla promozione della cultura, dell'educazione finanziaria ed alla lotta contro l'esclusione sociale

**90 mila €**  
Donati per la ricerca medico-scientifica

#### RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

*Agire contro i cambiamenti climatici*



**LEED GOLD**  
Certificazione dell'immobile di Via Pratese 107 a Firenze

**- 20%**  
Consumi di carta

**1.500 kg di CO<sup>2</sup>**  
Risparmiati in 11 mesi con il servizio di Carpooling Aziendale

## » COME LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità 2015 di Findomestic Banca, pubblicato annualmente, è stato redatto con il supporto di KPMG Advisory S.p.A. in conformità alle linee guida di reporting definite dal GRI (Global Reporting Initiative). In particolare, l'informativa inserita in questa edizione è redatta in conformità allo standard G4 (pubblicato nel 2013 dal GRI) e comprende gli indicatori previsti dall'opzione "Core", compresi quelli del supplemento predisposto per il setto-

re 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 lo 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 alle 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 2015. Fanno eccezione alcune informazioni ritenute significative che sono riferibili a Findomestic Gruppo e/o al Gruppo

BNP Paribas, alcune informazioni che includono la fusione per incorporazione di Credirama S.p.A. avvenuta il 1 gennaio 2015 e altre che si possono riferire ai primi mesi del 2016: in tal caso, le variazioni rispetto al perimetro e al periodo di rendicontazione di riferimento sono opportunamente segnalate. Per garantire l'attendibili-

tà 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 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 2015. L'intero processo è suddiviso in tre fasi: identificazione, valutazione e definizione delle tematiche di responsabilità sociale rilevanti. Facen-

do riferimento ai temi di responsabilità sociale specifici 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. Un'attività questa che già dal 2010 ha confermato la neces-

### IL PROCESSO DI DEFINIZIONE DELLE TEMATICHE DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI PER FINDOMESTIC BANCA S.P.A.

**1. IDENTIFICAZIONE**  
degli aspetti da valutare e da prioritizzare

**2. VALUTAZIONE**  
degli impatti di aspetti sull'organizzazione e sulle decisioni degli stakeholder

**3. DEFINIZIONE**  
delle tematiche rilevanti in base al livello di priorità

sità di operare secondo un approccio di reciproca responsabilità tra l'istituto e il cliente stesso. In particolare, 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 sta-

to possibile determinare le tematiche che hanno un livello di priorità maggiore e, per questo, rendicontate all'interno del Bilancio di Sostenibilità.



- 1 Prodotti adeguati e trasparenti
- 2 Prossimità al cliente
- 3 Privacy, sicurezza e protezione dei dati
- 4 Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso

- 5 Formazione e sviluppo professionale
- 6 Occupazione
- 7 Gestione totale della qualità
- 8 Innovazione
- 9 Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale

- 10 Diversità e pari opportunità
- 11 Educazione finanziaria
- 12 Salute e sicurezza sul lavoro
- 13 Gestione delle relazioni con i dipendenti
- 14 Selezione responsabile dei fornitori

- 15 Sostegno alla comunità locale e nazionale
- 16 Mobilità sostenibile
- 17 Consumi di risorse e gestione dei rifiuti

Infine, all'interno della seguente tabella è riportato l'elenco delle tematiche materiali relative ai 4 pilastri di responsabilità (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.



I PILASTRI DI RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC	TEMATICHE RILEVANTI (E "ASPETTI MATERIALI" 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
<b>RESPONSABILITÀ ECONOMICA</b>	<b>Prodotti adeguati e trasparenti</b> (Product and Service Labeling)	<b>Findomestic Banca</b>	Clienti Comunità Associazioni	Prodotti adeguati e trasparenti, Processo di validazione dei prodotti
	<b>Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale</b> (Product Portfolio)		Clienti Comunità Associazioni Ambiente	Prodotti per i giovani, Prodotti "green"
	<b>Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso</b> (Product and Service Labeling)		Clienti Associazioni	Customer satisfaction dei clienti al contenzioso, La valutazione della gestione del recupero crediti
	<b>Privacy, sicurezza e protezione dei dati</b> (Customer Privacy)		Clienti	Claims monitoring
	<b>Innovazione</b>		Clienti Partner	Uso efficiente delle tecnologie digitali, Innovazione di prodotto e di processo, Multicanalità
	<b>Gestione totale della qualità</b> (Product and Service Labeling)		Clienti Partner	Gestione totale della qualità e attività di ascolto dei clienti e dei Partner
	<b>Selezione responsabile dei fornitori</b> (Procurement Practices)		Fornitori Clienti Ambiente Comunità	Procedure di selezione dei fornitori
<b>Prossimità al cliente</b> (Local Communities)	Clienti Comunità Associazioni	La presenza di Findomestic sul territorio, Uso efficiente delle tecnologie digitali, I Partner Commerciali, I Partner Bancari		
<b>RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO</b>	<b>Diversità e Pari Opportunità</b> (Diversity and Equal Opportunity)	<b>Findomestic Banca</b>	Comunità Associazioni	Personale femminile in azienda, Iniziativa per il "work-life balance"
	<b>Salute e Sicurezza sul Lavoro</b> (Occupational Health and Safety)			Attività di formazione su salute e sicurezza, Indici infortunistici
	<b>Formazione e sviluppo professionale</b> (Training and Education)			Attività di formazione, Procedure di valutazione dei dipendenti
	<b>Gestione delle relazioni con i dipendenti</b> (Freedom of Association and Collective Bargaining, Labor Practices Grievance Mechanisms, Occupability)			Attività di ascolto dei dipendenti, Comunicazione interna, Relazioni sindacali e contenziosi con i dipendenti, Benefits ai dipendenti
	<b>Occupazione</b> (Employment)			Composizione del personale, Turnover aziendale
<b>RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ</b>	<b>Sostegno alla comunità locale e nazionale</b> (Indirect Economic Impacts)	<b>Findomestic Banca</b>	Comunità Clienti Comunità Associazioni	Il sostegno della comunità a livello locale e a livello nazionale
	<b>Educazione finanziaria</b> (Product and Service Labeling)			I siti internet e le giornate di educazione finanziaria in Findomestic
<b>RESPONSABILITÀ AMBIENTALE</b>	<b>Mobilità sostenibile</b> (Transport)	<b>Findomestic Banca</b>	Ambiente	Riduzione delle emissioni da trasporti, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti
	<b>Consumi di risorse e gestione dei rifiuti</b> (Energy, Materials, Emissions, Effluents and Waste)			Riduzione dei consumi di energia e risorse naturali e delle relative emissioni, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti

# FINDOMESTIC BANCA: **CHI SIAMO**

**“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”**



IN OLTRE 30 ANNI, FINDOMESTIC SI È CONFERMATA COME **SOLIDA REALTÀ NELL'ATTIVITÀ DI CREDITO AL CONSUMO** SAPENDOSI ADATTARE AL MUTEVOLE CONTESTO **SOCIALE, ECONOMICO ED AMBIENTALE**, OPERANDO RESPONSABILMENTE VERSO I PROPRI STAKEHOLDER NELLA CONVINZIONE DI POTER **CREARE VALORE CONDIVISO** E FAVORIRE IL **MUTUO VANTAGGIO**.



Fin dal 1984, anno della sua nascita, Findomestic Banca è la società che ha guidato l'evoluzione del credito al consumo attraverso l'introduzione di metodologie e strategie innovative che le

hanno permesso di essere oggi leader di mercato. Durante questo lungo percorso, Findomestic è riuscita ad adattarsi alle mutevoli esigenze della società offrendo un portafoglio di prodotti e servizi

diversificati e innovativi, che si adattassero ai bisogni e alle necessità di finanziamento dei consumatori, rispettando l'idea di "credito responsabile".



## LA VISION DI FINDOMESTIC



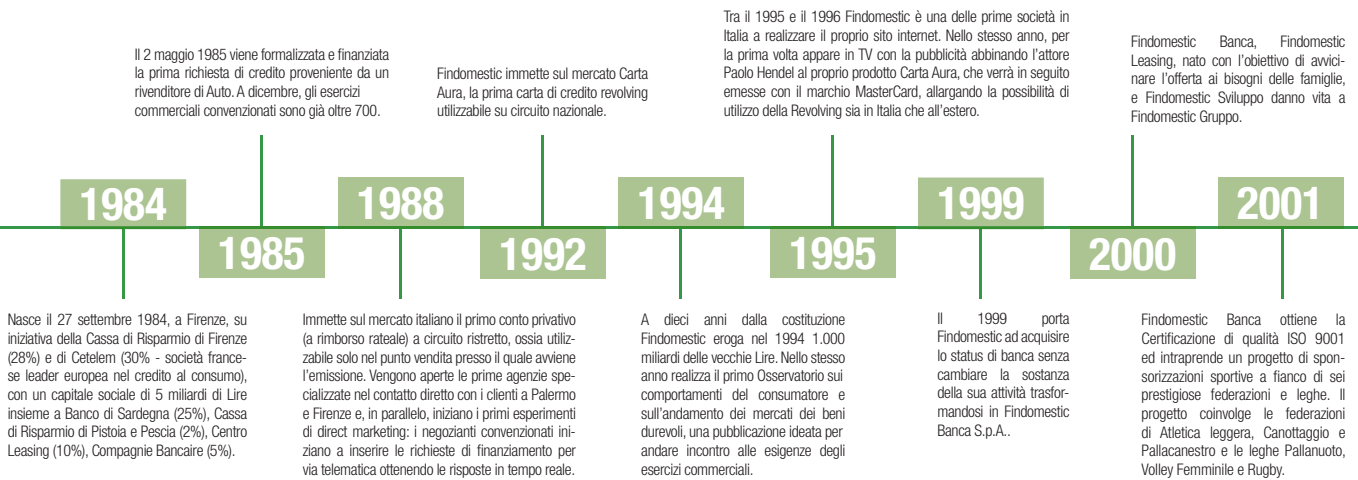
- Sviluppare la nostra posizione di leadership
- Creare valore per gli stakeholder
- Sostenere e rafforzare una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo

Al fine di rendere concreta l'idea di responsabilità propria della Banca, Findomestic ha sviluppato un business model che, ponendo il cliente al centro di ogni attività, consenta di

offrire a ciascun segmento di clientela una gamma di prodotti e servizi adeguata alle sue esigenze: dal prestito personale alle assicurazioni, dal conto deposito alle carte di

credito, secondo una logica di flessibilità e trasparenza, per diventare sempre di più la Banca al servizio degli italiani.

## I 30 ANNI DI STORIA DI FINDOMESTIC, DAL 1984...



## » LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE: UN PORTAFOGLIO AMPIO E MULTICANALE

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.
--	--	--

## LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI

PRODOTTI	CANALE	DESCRIZIONE	STATISTICA
<b>CONTO CORRENTE IN COLLABORAZIONE CON BNL</b>	<b>CANALE DIRETTO</b>	<b>CENTRI CLIENTI FINDOMESTIC BANCA</b> Centri distribuiti in tutta Italia, che offrono prodotti di credito, risparmio e assicurativi tramite telefono, posta o direttamente presso gli uffici	<b>77</b> centri clienti
<b>ASSICURAZIONI</b> <b>CESSIONE DEL QUINTO</b> <b>PRESTITI PERSONALI</b>	<b>CANALE DIRETTO</b>	<b>RETE AGENTI E PUNTI VENDITA</b> Agenti monomandatari che offrono alla propria clientela i prodotti del Gruppo Findomestic Banca  <b>BANCHE, ASSICURAZIONI, SOCIETÀ DI SERVIZI</b> Partner che utilizzano i servizi messi a disposizione da Findomestic Banca come strumento strategico di fidelizzazione della clientela	<b>69</b> agenti e <b>169</b> punti vendita  <b>13</b> partner bancari e Poste Italiane
<b>CARTE DI CREDITO E DI PAGAMENTO</b> <b>CONTO DEPOSITO</b> <b>LEASING VEICOLI</b>	<b>SUL LUOGO DI VENDITA</b>	<b>PARTNER COMMERCIALI</b> Operatori commerciali convenzionati a cui Findomestic Banca offre mezzi e tecnologie per praticare il credito direttamente sul punto vendita in modo semplice e rapido	<b>7.529</b> Partner Distribuzione <b>1.961</b> Partner Veicoli
<b>MUTUI CASA IN COLLABORAZIONE CON BNL</b> <b>PRESTITI FINALIZZATI</b>	<b>IL CANALE WEB</b>	<b>INTERNET</b> A disposizione dei clienti la possibilità di usufruire di tutti i canali on e off-line secondo i principi della cross-canaltà	<b>OLTRE 10 mln</b> visite al sito business <a href="http://www.findomestic.it">www.findomestic.it</a> per <b>CIRCA 5 mln</b> visitatori <b>OLTRE 3 mln</b> accessi all'Area Clienti del sito

... FINO AD OGGI

L'anno 2004 vede Findomestic festeggiare la ricorrenza con i suoi 2.000 dipendenti raggiungendo la quota di mercato del 13%, che la conferma ai vertici della classifica nazionale.

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.

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

Si realizza il progetto "Findomestic Banca" che innova il modello di business della Banca e ne rafforza la centralità del cliente; viene introdotta la firma digitale per la gestione 100% online delle richieste di credito.

Findomestic Banca incorpora Credirama ed inaugura l'immobile di via Pratese 107 che riceve la Certificazione LEED GOLD, prima certificazione in materia per la Banca.

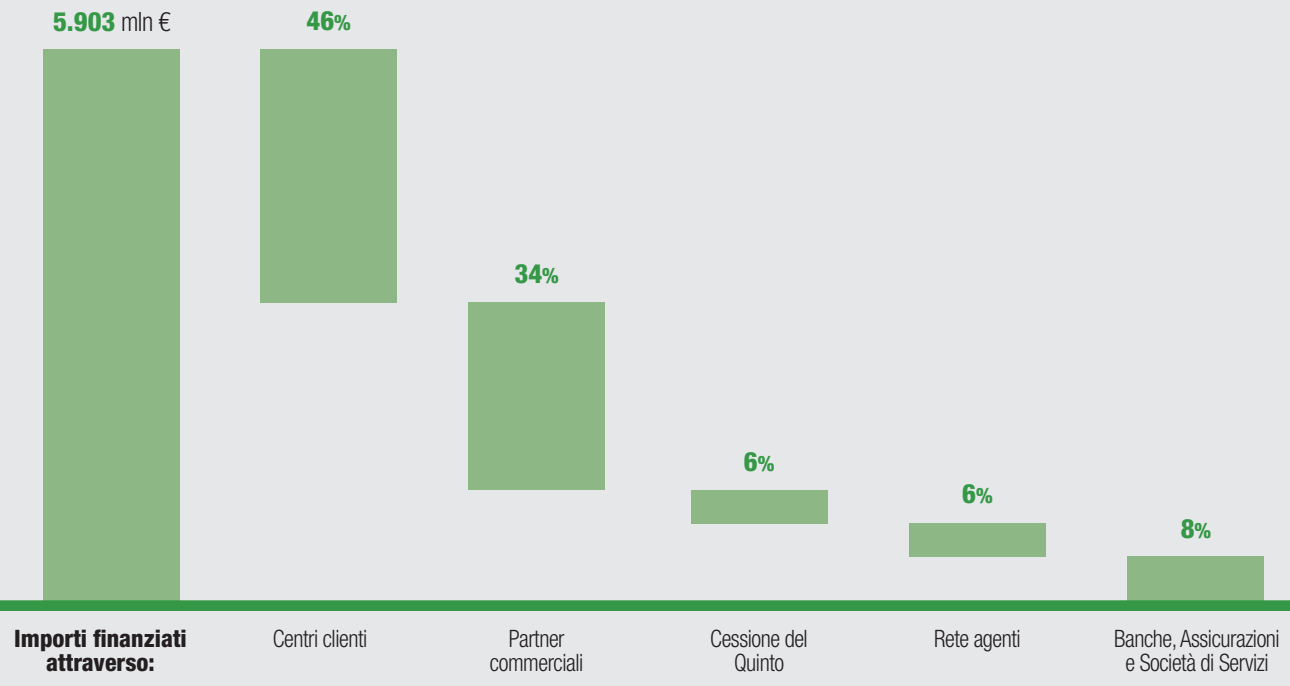


Nel 2015 il canale e-commerce ha quasi raddoppiato il suo trend positivo con una crescita decisamente superiore rispetto all'andamento

del mercato italiano. Le nuove partnership con attori leader nei propri settori di appartenenza ed il consolidamento con i partner esistenti,

legate alle evoluzioni di prodotto e di processo, garantiscono un'esperienza al cliente sempre più snella e dematerializzata.

GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2015 ATTRAVERSO I CANALI DI VENDITA



Nota: il prodotto Cessione del Quinto dello stipendio, pur essendo a tutti gli effetti un prodotto, viene rappresentato come un canale

di vendita tradizionale di Findomestic Banca dal momento che, oltre all'incidenza sul totale degli importi finanziati, a seguito della fusione

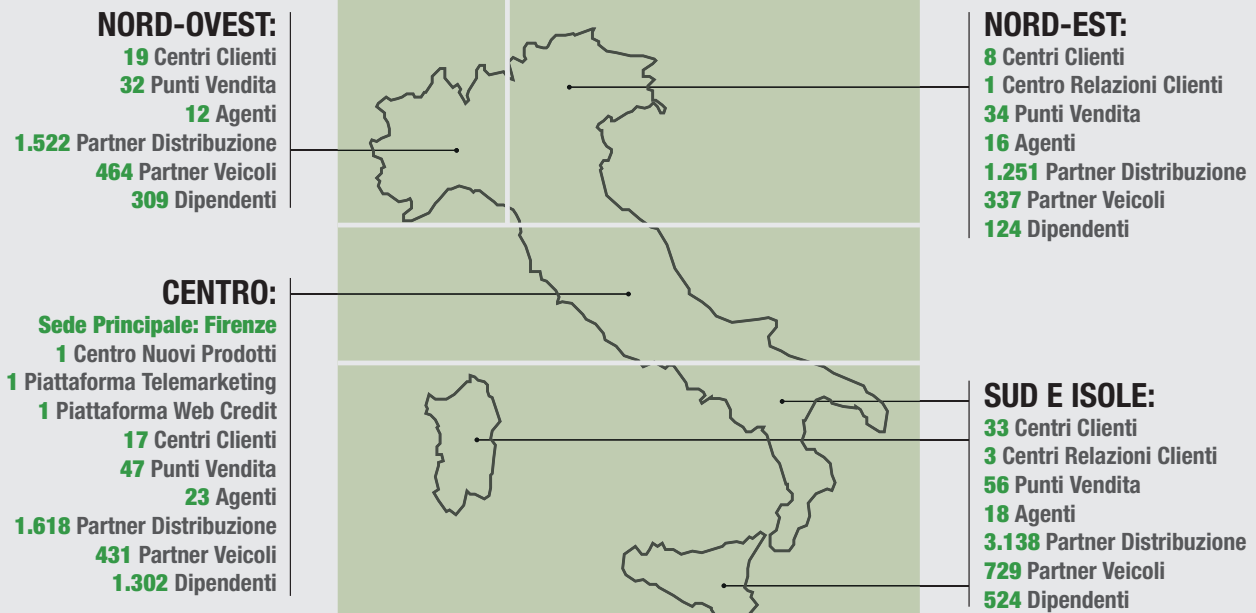
per incorporazione avvenuta nel 2014 è stata creata una funzione dedicata assimilabile ad un vero e proprio canale di vendita.

## 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.



## FINDOMESTIC E SISALPAY

In un'ottica di semplificazione, l'accordo tra Findomestic e SisalPay, azienda italiana operante dal 1946 nel settore del gioco come concessionario dello Stato, offre la possibilità di pagare i bollettini delle rate dei finanziamenti presso gli oltre 40 mila punti vendita della rete SisalPay. L'innovazione è al servizio del consumatore con modalità di pagamento comode, semplici e sicure, grazie ad un canale disponibile 7 giorni su 7 dalle sei del mattino a mezzanotte. La collaborazione è nata con l'obiettivo di ridurre i tempi dedicati ai pagamenti e, al contempo, garantire un elevato livello di sicurezza. Inoltre, con la

App "Trova SisalPay" sarà semplicissimo per i clienti individuare il punto vendita più vicino. Con questa collaborazione si prosegue la ricerca di semplicità nella gestione dei pagamenti, massima flessibilità, e ampliamento della gamma dei servizi offerti ai nostri clienti.



## I CENTRI CLIENTI

Il Mercato Diretto di Findomestic Banca consente attraverso i 77 centri clienti di sviluppare la sua presenza diretta su tutto il territorio nazionale, aumentando la prossimità al cliente e favorendo una conoscenza più approfondita delle sue esigenze. Attraverso i Centri Clienti, oltre ai prodotti di Findomestic Banca, vengono offerti anche i principali prodotti delle altre Società del Gruppo BNP Paribas (ad esempio mutui, conti corrente di BNL, prodotti assicurativi di Cardif, ecc.). Nel corso dell'anno vengono inoltre fornite, ad opera della struttura Sviluppo Commerciale Mercati Clienti, attività di seguito ed animazione commerciale al personale dei Centri Clienti. Durante il 2015 tali attività hanno visto i Product Manager Findomestic, figure specializzate sui prodotti offerti, impegnati in visite ai Centri Clienti, in riunioni di Zona per affrontare specifiche tematiche in funzione delle esigenze emerse,

**23 sessioni in 2 giorni** di formazione per **331 consulenti** del Canale Diretto sui temi del...

**“COLLOQUIO COMMERCIALE”**

**6 sessioni in 2 giorni** di formazione per **92 consulenti** del Canale Digitale e Telefonico sul...

**“POSIZIONAMENTO DI MERCATO”**

Coinvolte **200 figure manageriali** del Mercato Clienti ad un evento specifico di **2 giornate**, organizzato in **5 sessioni** presso l'Associazione Dynamo Camp Onlus sul tema della...

**“GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ”**

nonché in azioni di sensibilizzazione e discussione durante i Comitati di

Animazione e Seguito Commerciale sugli argomenti più attuali.

**OLTRE 4,6 mln €**  
valore delle transazioni nei punti vendita SISAL nel 2015

**OLTRE 35.000**  
numero di transazioni effettuate nel 2015

### VALORE PER IL CLIENTE



COMODITÀ E VELICITÀ DI PAGAMENTO  
FLESSIBILITÀ NEI PAGAMENTI  
SICUREZZA NEI PAGAMENTI

PROSSIMITÀ AL CLIENTE  
RIDUZIONE TEMPI DI PAGAMENTO  
SEMPLIFICAZIONE NELLA GESTIONE DEGLI INCASSI

### VALORE PER LA BANCA



## 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. Nel corso del 2015, Findomestic ed un grup-

po ristretto di altre associate, sono stati attori di prima linea rendendosi proattivi su questi temi.



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.



## GLI AGENTI

La prossimità al cliente si estende anche attraverso la rete dei 69 Agenti Findomestic e dei 169 punti vendita; presenza destinata a crescere con l'apertura di nuovi punti vendita nell'obiettivo di aumentare ulteriormente la prossimità al cliente. La rete è sempre più integrata e sviluppa sinergie sia sulle attività di direct marketing che mediante una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Seguendo un piano di offerta allargata, il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti comprende gli stessi prodotti di Findomestic Banca e i principali prodotti delle altre Società del Gruppo BNP Paribas (es. noleggio auto a lungo termine di Arval, Pos di BNL). Nelle varie sessioni sono stati affrontati i

temi sulle "Tecniche di colloquio di base", "Tecniche di colloquio avanzate" ed "Evoluzione dell'approccio commerciale". Gli agenti sono sempre tenuti all'osservanza dei principi del Codice Etico Findomestic e alla partecipazione ai corsi previsti dalla normativa sulla trasparenza e sul rispetto della privacy e nelle occasioni plenarie d'incontro sono sensibilizzati sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.



**3 giornate** formative per **126 partecipanti** tra il personale operativo delle agenzie, con **5 sessioni** sulle

**“TECNICHE DI COLLOQUIO E L'APPROCCIO COMMERCIALE”**

Una giornata di formazione per **113 agenti** monomandatari sulla **“GESTIONE EFFICACE DEI RISULTATI IN AGENZIA”** che verteva sui temi della **gestione** delle risorse umane in termini di **valutazione e sviluppo**, supporto dei collaboratori ed i moltiplicatori di efficacia nella gestione.



## IL MONITORAGGIO DELLA BRAND AWARENESS NELLE SOCIETÀ DI CREDITO AL CONSUMO

Findomestic ha attivato, in parallelo all'osservatorio Assofin e in accordo con altre consociate, uno studio ad hoc di approfondimento su tematiche di brand awareness, ricordo pubblicitario ed immagine dell'Azienda. Lo studio è stato realizzato su un campione preso tra la popolazione italiana maggiorenne, con 4.400 interviste in un anno (100 a settimana e 44 settimane di ascolto), e attraverso la metodologia di intervista telefonica CATI (Computer-Assisted Telephone

Interviewing). L'obiettivo dell'indagine è di conoscere il posizionamento ed il grado di appeal rispetto agli altri operatori del settore, garantendo un benchmark oggettivo.



Sul campione di intervistati nel primo trimestre 2016, Findomestic è risultata **Società Leader del settore**

## » LE SINERGIE TRA FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNPP

Entrata interamente a far parte del Gruppo BNP Paribas dal 2009, Findomestic Banca conta oltre 2.250 dipendenti e una rete di oltre 77 Centri Clienti, 69 Agenti e 169 Punti vendita, quasi 9.500 Partner commerciali e numerose partnership con banche, assicurazioni e società di servizi distribuite su tutto il territorio nazionale. La Banca ha chiuso il 2015 con importi finanziati per 5.903 milioni, che hanno contribuito a distribuire agli stakeholder oltre 473 milioni di euro. Dal 2014, inoltre, molte attività fino ad oggi gestite internamente alla Banca (acquisti, back-office, assistenza alle risorse umane) sono passate a Business Partner Italia S.C.p.A., società nata come centro di eccellenza per l'erogazione di servizi

specialistici alle diverse entità del Gruppo BNP Paribas in Italia. Con la creazione di Business Partner Italia, il Gruppo si è posto numerosi obiettivi, tra cui: il miglioramento della qualità dei servizi erogati accentrando le necessità delle diverse società ed aumentando la velocità e il time-to-market, la condivisio-

opportunità di sviluppo professionale all'interno del Gruppo. Basandosi infine su un approccio collaborativo tra le Società, Business Partner Italia rappresenta una possibilità per il rafforzamento dell'identità e del senso di appartenenza al Gruppo BNP Paribas in Italia. Findomestic, inoltre, è controllante della società

**+16%**

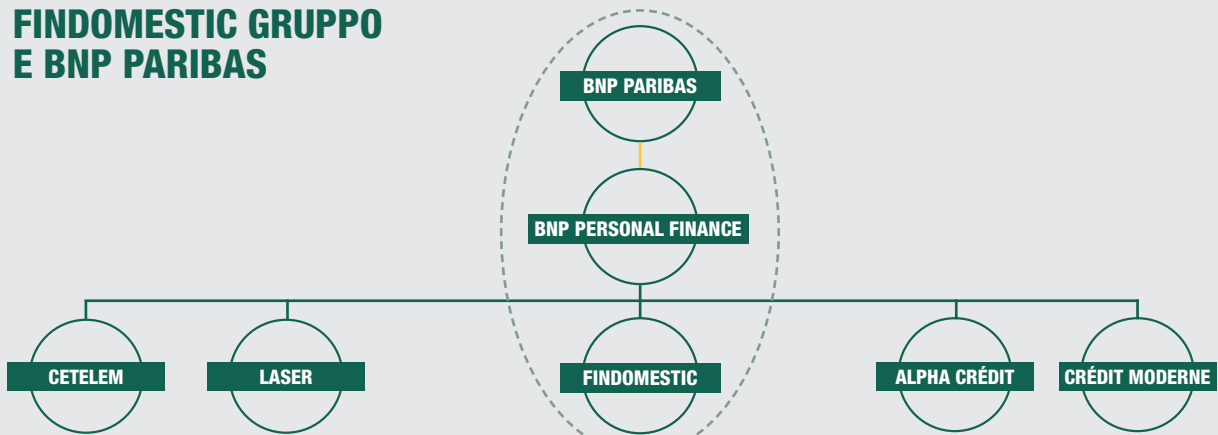
**aumento della produzione** di Findomestic Banca rispetto al **2014**

ne delle best practice, la possibilità di monitorare le performance di Gruppo tramite un reporting unico e periodico, nonché una maggiore

Findomestic Banka a.d. Beograd e dal 1° gennaio 2015, Credirama S.p.A. è stata fusa per incorporazione in Findomestic Banca S.p.A.

CAPITALE SOCIALE FINDOMESTIC	2015
VALORE	659.403.400
NUMERO AZIONI	13.188.068
AZIONISTI E % DI POSSESSO	100% - BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

## FINDOMESTIC GRUPPO E BNP PARIBAS



## BNP PERSONAL FINANCE: L'AZIONISTA DI RIFERIMENTO

Findomestic Banca è controllata direttamente da BNP Paribas Personal Finance, del cui Gruppo fanno parte anche Cetelem (marchio storico in Francia e in altri paesi

europei nei settori prestiti, risparmio e assicurazione), Alpha Credit (leader nel credito al consumo in Belgio e Lussemburgo), LaSer intermediazione (customer relations

& loyalty, soluzioni di pagamento e finanziarie, assicurazioni) e Credit Moderne (operatore leader nel credito al consumo).

## I NUMERI DI BNP PERSONAL FINANCE NEL MONDO



**28**  
PAESI NEL MONDO



OLTRE **27** mln DI  
CLIENTI



OLTRE **20** MILA  
DIPENDENTI



CIRCA **68,5** mln  
DI PRESTITI

BNP Paribas Personal Finance opera in oltre 28 Paesi nel mondo: più di 20 mila dipendenti servono oltre 27 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 responsabili, insieme", il modello di business di BNP Paribas

Personal Finance si articola attraverso la vendita diretta e solide partnership con operatori di specifici settori.

**BANCA  
NUMERO 1**

in Europa e in Francia  
nel **credito al consumo**

Fonte: [www.bnpparibas-pf.com](http://www.bnpparibas-pf.com)



## L'APPARTENENZA AD UN GRUPPO INTERNAZIONALE: BNP PARIBAS

Presente in 75 Paesi con circa 189 mila dipendenti (di cui circa 147 mila in Europa), BNP Paribas è una banca leader dell'Eurozona e una delle principali banche a livello mondiale. BNP Paribas opera in due aree di attività fra loro complementari sulle quali si basa la forza strategica del Gruppo:

Retail Banking & Services, che comprende Domestic Markets e International Financial Services, e Corporate & Institutional 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.

**BNP  
PARIBAS**

**Banca leader  
nell'Eurozona**

Fonte: 2015 Registration document and annual financial report

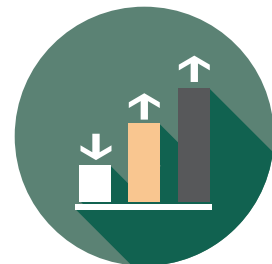
## I NUMERI DI BNP PARIBAS NEL MONDO



**75**  
PAESI NEL MONDO



**OLTRE 189 MILA DIPENDENTI**  
di cui circa 147 nell'Eurozona



**CIRCA 42,9 mln**  
DI RICAVI

## LA RESPONSABILITÀ DI BNP PARIBAS

Nello svolgimento di tutte le sue attività BNP Paribas vuole essere il partner preferito dei propri clienti per contribuire ad una crescita responsabile e sostenibile nel lungo periodo. 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

Paribas ha adottato dei 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 VALORI DI BNP PARIBAS



### FORZE TRAINANTI

<b>AGILITÀ</b>	Vogliamo essere più semplici, favorire l’innovazione utile e abbracciare la trasformazione digitale.
<b>SODDISFAZIONE DEL CLIENTE</b>	Crediamo che il nostro successo sia nell’essere la scelta preferita dei clienti. Vogliamo ascoltarli e lavorare a stretto contatto con loro.
<b>CULTURA DELLA COMPLIANCE</b>	Crediamo nell’adozione di regole chiare per consolidare una forte cultura etica e della compliance.
<b>APERTURA</b>	Incoraggiamo le persone ad avere un approccio aperto nei confronti dei nostri stakeholder. Il nostro obiettivo è che ogni persona nel Gruppo si senta inclusa, possa dare il proprio contributo e si senta responsabilizzata.

### I NOSTRI PUNTI DI FORZA

<b>SOLIDITÀ</b>	Costruiamo il nostro futuro su una gestione solida e orientata al lungo termine, sul nostro modello di business diversificato e integrato e sulla nostra presenza internazionale.
<b>COMPETENZA</b>	Costruiamo il nostro futuro sulle competenze, riconosciute e in continua evoluzione, dei nostri team.
<b>RESPONSABILITÀ</b>	Costruiamo il nostro futuro sulla nostra cultura della responsabilità e integrità per servire al meglio gli interessi dei nostri clienti.
<b>AMBIENTE DI LAVORO FAVOREVOLE</b>	Promuoviamo un ambiente di lavoro stimolante dove le persone sono trattate con equità e rispetto.

La cultura aziendale di BNP Paribas prevede anche che le azioni siano ispirate ai quattro principi manageriali scelti per guidare la gestione e la creazione di valore e che tutti i senior manager devono adottare e promuovere. 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 verso la comunità 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.

## I 4 PRINCIPI MANAGERIALI DI BNP PARIBAS

### 1 CENTRALITÀ DEL CLIENTE

Ispirare le nostre persone a concentrarsi per prima cosa sul cliente, in modo innovativo, poiché l'interesse del cliente è sempre al centro della nostra azione

### 2 IMPRENDITORIALITÀ NELLA CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI

**Intraprendere iniziative per lo sviluppo e l'efficienza:**

- 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

### 3 ATTENZIONE ALLE PERSONE

Avere cura delle nostre persone, dimostrando loro rispetto, promuovendo le pari opportunità, riconoscendo le prestazioni e sviluppando i loro talenti e competenze

### 4 DARE L'ESEMPIO

**Creare esempi attraverso i nostri comportamenti e la nostra etica:**

- 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

Per approfondimenti sulla politica di responsabilità sociale di BNP, si veda <http://www.bnpparibas.com/env/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 e facendone il secondo mercato dopo la Francia. Grazie all'acquisto di BNL e alla presenza

di altre società del Gruppo, BNP Paribas mette a disposizione dei clienti italiani prodotti e servizi, da quelli tradizionali ai più innovativi, in grado di soddisfare le esigenze di privati, professionisti, aziende e istituzioni. 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.



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

**18 mila**  
dipendenti

Oltre **5 mln**  
di clienti

**28 aziende**  
specializzate

**3°**  
Gruppo Bancario  
in Italia per ricavi

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

## » 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.

### I 4 PRINCIPI MANAGERIALI DI FINDOMESTIC



### I 4 PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ



### I 10 PRINCIPI ETICI DI FINDOMESTIC BANCA

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 Banca.
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 Banca 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 Banca 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, aggiornato nel 2011 a seguito della mutazione dell'assetto societario e organizzativo nonché delle modifiche apportate alle Disposizioni di Vigilanza in materia e nel 2015 alla luce del 1° Aggiornamento del 06/05/2014 della Circolare n. 285 "Disposizioni di vigilanza per le banche", che ha inserito nel Titolo IV della medesima un nuovo Capitolo 1, dedicato al "Governo

Societario". Con tale intervento si vengono a sostituire ed aggiornare significativamente le previgenti disposizioni in materia di organizzazione e governo societario delle banche. Tra le principali novità si citano, ad esempio, un'autovalutazione necessaria all'individuazione della categoria in cui collocare Findomestic Banca, secondo più parametri ed in applicazione del principio di proporzionalità, tra le banche di maggiori dimensioni o complessità operativa, intermedie, o di minori dimensioni o complessità

operativa e una particolare attenzione sugli aspetti di composizione e nomina degli organi sociali, con riferimento anche alla diversificazione di competenze, esperienze, età e genere (con identificazione preventiva del «profilo teorico»), alla strutturazione di piani di formazione adeguati per i componenti degli organi di amministrazione e controllo e dei responsabili delle principali funzioni aziendali, ai limiti al cumulo degli incarichi, ai componenti esecutivi, non esecutivi e indipendenti, ai Comitati endoconsiliari.

## IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E I COMITATI

Il Consiglio di Amministrazione si riunisce almeno tre volte l'anno ed 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 2015 e scadrà con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2017.

## IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOME E COGNOME	ETÀ	INCARICO	ESECUTIVO/ NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE/ NON INDIPENDENTE	ALTRE CARICHE INTERNE AL GRUPPO FINDOMESTIC
<b>ANDREA MUNARI</b>	> 50	Presidente	Non esecutivo	Non indipendente	
<b>CHIAFFREDO SALOMONE</b>	> 50	Amministratore Delegato	Esecutivo	Non indipendente	Presidente di Findomestic Banka Banka a.d. Beograd
<b>ALBIERA ANTINORI</b> <b>BERNABÒ BOCCA</b> <b>LAURENT DAVID</b> <b>MARIE HÉLÈNE MOREAU-NOLLET</b> <b>XAVIER ANTIGLIO</b> <b>NICCOLÒ PANDOLFINI</b>	< 50 > 50 < 50 > 50 < 50 > 50	Consiglieri	Non esecutivi	Indipendente Indipendente Non indipendente Non indipendente Non indipendente Non indipendente	
<b>JANY GEROMETTA</b>		Direttore Generale			

In considerazione del fatto che Banca d'Italia, in data 11 dicembre 2014, ha comunicato che Findomestic Banca S.p.A., in relazione all'appartenenza al Gruppo BNP Paribas, deve essere

considerata "banca significativa" ed in tal senso rientrare tra le "banche di maggiori dimensioni o complessità operativa", il Consiglio d'Amministrazione di Findomestic Banca ha deliberato la costituzione

di tre Comitati endoconsiliari con funzioni propositive, istruttorie e consultive, nella specie: Comitato Nomine, Comitato Remunerazioni e Comitato Rischi e Controllo Interno.

## I COMITATI ENDOCONSILIARI

I COMITATI ENDOCONSILIARI	NOME E COGNOME	INCARICO
<b>COMITATO RISCHI E CONTROLLO INTERNO</b>	ALBIERA ANTINORI BERNABÒ BOCCA XAVIER ANTIGLIO	Coordinatore Consigliere Consigliere
<b>COMITATO REMUNERAZIONI</b>	BERNABÒ BOCCA ALBIERA ANTINORI LAURENT DAVID	Coordinatore Consigliere Consigliere
<b>COMITATO NOMINE</b>	BERNABÒ BOCCA ALBIERA ANTINORI MARIE HÉLÈNE MOREAU-NOLLET	Coordinatore Consigliere Consigliere

Il Consiglio di Amministrazione, nello svolgimento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione di comitati extra-consiliari, quali: i Comitati

di competenza dell'Amministratore Delegato, di Comitati di competenza della Direzione Generale e di Comitati direzionali al fine di

assicurare sia una corretta conoscenza delle principali tematiche da affrontare sia lo scambio di informazioni tra gli organi di Governance.



## I COMITATI A SUPPORTO DEL CDA

COMITATI		FUNZIONE E COMPITI	FREQUENZA DELLE RIUNIONI
<b>COMITATI DI COMPETENZA DELL' AMMINISTRATORE DELEGATO</b>	<b>Comitato Conformità e Controllo interno</b>	Supervisione e coordinamento del dispositivo dei controlli permanenti, con particolare riferimento alla mitigazione dei rischi di non conformità e rischi operativi di Findomestic Banca e delle Società controllate.	Trimestrale
	<b>Comitato rischi</b>	Supervisione e coordinamento dei processi di gestione dei rischi della Capogruppo e delle singole Società Controllate.	
	<b>Comitato PAON</b>	Assicurare il governo del processo di validazione di nuove attività ed esternalizzazioni di attività rilevanti.	3 volte l'anno
	<b>Comitato Etico e Deontologico</b>	Consentire lo scambio di informazioni relativamente ad attività di analisi e accertamento miranti all'individuazione delle responsabilità per violazione di norme etico deontologiche poste in essere dal personale di Findomestic Banca S.p.A.	Bimestrale
<b>COMITATI DI COMPETENZA DELLA DIREZIONE GENERALE</b>	<b>Comitato di Direzione</b>	Coordinamento e informazione sulle attività aziendali.	2 volte al mese
	<b>Comitato Qualità</b>	Valutazione globale del sistema qualità aziendale sulla base delle verifiche del raggiungimento degli specifici obiettivi qualitativi di volta in volta definiti.	Almeno semestralmente
	<b>Comitato di Trasformazione (Piano Unico e progetti Remarkable)</b>	Assicurare il seguito dei progetti remarkable di Findomestic.	Settimanale
	<b>Comitato Rischio di Credito</b>	Assicurare il seguito del rischio di credito e svolgere funzione di arbitraggio nel caso di controversie fra l'area rischio e l'area business.	
	<b>Comitato Spese Generali</b>	Garantire la maggiore efficienza dell'Azienda e delle Società controllate ed il rispetto del budget.	Mensile
	<b>Comitato Finance</b>	Garantire all'interno della Direzione Finance e alla Direzione Generale una visione globale sulle tematiche finanziarie.	
	<b>Comitato Strategico Cessione del Quinto</b>	Definire le linee guida di sviluppo dell'attività di credito garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.	Trimestrale
	<b>Comitato di Revisione Cliente</b>	Validare il mantenimento della relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	
	<b>Comitato d'Accettazione Cliente (CAC)</b>	Validare l'entrata in relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	Ad hoc

COMITATI		FUNZIONE E COMPITI	FREQUENZA DELLE RIUNIONI
<b>COMITATI DIREZIONALI</b>	<b>Comitato Business/ Clienti</b>	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato e delle azioni a supporto.	Mensile
	<b>Comitato Business/ Veicoli</b>		
	<b>Comitato Business/ Distribuzione</b>		
	<b>Comitato Business/ Banche</b>	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato Banche e Assicurazioni e Partnership BNL e delle azioni a supporto.	Almeno bimestrale
	<b>Comitato Marca, Comunicazione e Pubblicità</b>	Assicurare il seguito delle azioni di marketing/ comunicazione in corso, l'esame dei loro risultati e l'orientamento delle azioni da programmare.	Mensile
	<b>Comitato Lancio e Validazione Progetti</b>	Lancio e validazione dei progetti con componente organizzativa ed informatica.	2 volte al mese
	<b>Comitato Gestione Cessione del Quinto</b>	Definire le linee di gestione operativa dell'attività di Credito Garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.	Trimestrale

Infine, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "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 si riunisce almeno tre volte l'anno e svolge funzioni di controllo sull'amministrazione	della Società nonché sul rispetto delle norme previste dal Codice Civile e da Banca d'Italia. L'attuale	Collegio è stato nominato nell'aprile del 2015 e scadrà con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2017.
---	---	--

## 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

In Findomestic Banca il Dispositivo 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	compromettere il perseguimento degli obiettivi aziendali e tutelare gli interessi degli stakeholder.
---	--	--

## IL SISTEMA DEI CONTROLLI IN FINDOMESTIC BANCA

<b>CONTROLLI PERMANENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CONTROLLI DI LINEA</b>, svolti all'interno dei processi operativi e diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni. Tali controlli sono realizzati direttamente dalle strutture operative, dal supervisore/responsabile dell'attività, da unità di back office o incorporati nelle procedure o nei sistemi informatici.</li> <li>• <b>CONTROLLI SUI RISCHI E SULLA CONFORMITÀ ALLE NORME</b>, svolti da funzioni distinte da quelle produttive. Rientrano in tale categoria anche i controlli svolti da strutture indipendenti distinte dall'entità. Le funzioni preposte all'esecuzione di tali controlli concorrono alla definizione delle politiche di gestione dei rischi di competenza.</li> </ul>
<b>CONTROLLI PERIODICI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CONTROLLI PERIODICI</b>, si sostanziano nell'attività di revisione interna, svolta da una struttura indipendente, finalizzata ad individuare violazioni delle procedure e della regolamentazione, nonché a valutare periodicamente la funzionalità e l'affidabilità del sistema dei controlli interni.</li> </ul>

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.
---	--	--

## 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 ma-

nager 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.



## ORGANISMO DI VIGILANZA

<p>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</p>	<p>e aggiornato in funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno di riferimento) e vigilare sul funzionamento e sull'osservanza delle disposizioni dello stesso.</p>	<p>Nell'esecuzione della propria attività ordinaria, l'Organismo di Vigilanza si avvale anche della funzione Compliance.</p>
---	---	--

## COMPLIANCE

<p>La mission della funzione Compliance consiste nell'assicurare, secondo un approccio risk-based, l'identificazione, la valutazione e il controllo dei rischi di non conformità con riguardo a tutta l'attività aziendale e alle normative che hanno impatti sulla stessa. La funzione definisce e regola il modello organizzativo e il quadro metodologico per la gestione del rischio di non conformità nel suo complesso, provvedendo a predisporre la politica di gestione di tale rischio da sottoporre</p>	<p>all'approvazione del Consiglio di Amministrazione. Inoltre, essa è direttamente responsabile della gestione del rischio di non conformità relativamente alle normative che riguardano l'esercizio dell'attività bancaria e di intermediazione, la gestione dei conflitti d'interesse, la trasparenza nei confronti della clientela e, più in generale, la disciplina posta a tutela del consumatore. In particolare, il perimetro sotto la diretta responsabilità della funzione Compliance è costituito dalle seguenti aree normative:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Governo ed organizzazione– definizione del governo societario, organizzazione del sistema dei controlli interni e svolgimento dell'attività bancaria e di intermediazione;</li> <li>• Protezione degli interessi dei clienti - trasparenza delle operazioni e regole di comportamento nei rapporti con i clienti, pratiche commerciali, usura e trattamento dei dati personali;</li> <li>• Integrità dei mercati - trattamento delle informazioni privilegiate;</li> <li>• Etica e deontologia;</li> <li>• Responsabilità amministrativa.</li> </ul>
---	--	---

Con riferimento invece alle altre normative che impattano sull'operatività (sicurezza finanziaria, fiscale, sicurezza sul lavoro, etc.), sono identificate specifiche funzioni allocate presso altre funzioni aziendali a cui è direttamente affidata la gestione di ogni specifico rischio di non conformità, sempre nell'ambito del quadro metodologico definito dalla Compliance che svolge un ruolo di coordinamento, monitoraggio e supporto per la concreta applicazione del modello definito. 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 Banca. 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. La funzione, inoltre, trasmette

agli organi aziendali, con periodicità almeno annuale, una relazione in cui sono riportate le attività svolte, i risultati delle stesse ed i principali eventi e dati relativi ad aspetti collegati al complessivo rischio di non conformità, con evidenza delle aree di miglioramento rilevate e degli interventi richiesti/adottati. In tale ambito, viene fornita anche una valutazione sull'adeguatezza e affidabilità del sistema di controlli interni predisposto per la gestione del rischio.



## PROGETTI RAFFORZAMENTO CONFORMITÀ E SICUREZZA FINANZIARIA

A partire da maggio 2015 è stata attivata nell'ambito della Direzione Affari Legali, Societari e Conformità la funzione Progetti Rafforzamento Conformità e Sicurezza Finanziaria; ad essa sono state attribuite tutte le attività di sicurezza finanziaria precedentemente gestite dall'unità Compliance. La mission dell'unità consiste nell'assicurare la predisposizione ed il funzionamento del sistema dei controlli in materia di sicurezza finanziaria, garantendo inoltre la messa a regime del Piano di Rafforzamento dei controlli in materia di adeguata verifica per censire i clienti (nuovi o vecchi) che eseguono nuove operazioni finanziarie e dei controlli sui processi commerciali. In tale contesto, la funzione Progetti Rafforzamento Conformità e Sicurezza Finanziaria:

- definisce e regola il quadro metodologico per la prevenzione ed il contrasto del rischio di riciclaggio, di finanziamento del terrorismo, di violazione di embarghi e sanzioni finanziarie internazionali, di mancata osservanza della normativa statunitense FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act) e AEOI (Automatic Exchange of Information), nel rispetto delle politiche del Gruppo BNP Paribas;
- predispone la "Politica di gestione dei rischi di Sicurezza Finanziaria" ed è direttamente responsabile della definizione e del controllo sulla fruizione dei corsi di formazione negli ambiti di competenza;
- con specifico riferimento alle tematiche di sicurezza finanziaria, valida la normativa interna

predisposta da altre unità organizzative, esegue attività di verifica della conformità dei nuovi prodotti/processi prima del loro rilascio in produzione/diffusione e promuove l'adozione di misure, organizzative e procedurali, per un adeguato presidio dei rischi identificati, richiedendone la realizzazione alle strutture interessate e monitorando la realizzazione dei piani di azione definiti;

- definisce e aggiorna, in collaborazione con le funzioni competenti, i dispositivi e gli strumenti informatici per la prevenzione del rischio di riciclaggio, finanziamento del terrorismo e violazione di embarghi e sanzioni finanziarie internazionali, formula i pareri per l'attivazione e/o il mantenimento di rapporti che presentino livelli di rischio riciclaggio particolarmente elevati e attua il piano di revisione periodica dei dossier, nel rispetto delle indicazioni fornite dalla funzione Conformità di BNP Paribas Personal Finance;
- supporta il Responsabile Antiriciclaggio/Dirigente Delegato nella valutazione e segnalazione delle operazioni potenzialmente sospette e nella tenuta dei rapporti con l'Unità di Informazione Finanziaria (UIF), il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza nell'esecuzione delle rispettive attività di verifica.

Di tutta l'attività svolta nella gestione dei rischi di competenza viene fornita periodica comunicazione agli Organi Amministrativi, di Controllo, all'Alta Direzione e alle funzioni di Conformità del Gruppo BNP Paribas.



## RISK MANAGEMENT

Da giugno 2014, la Banca si è dotata di una funzione di Risk Management che opera in totale autonomia ed indipendenza rispetto alle altre funzioni aziendali incaricate della "gestione operativa" dei rischi. Tale funzione assicura

una visione integrata di tutti i rischi e, nello svolgimento della propria attività, ha adottato un modello organizzativo che si avvale della collaborazione delle altre unità preposte al controllo ed alla gestione degli stessi, allocate sia

presso la Direzione Rischi sia presso le altre Direzioni. L'obiettivo della funzione Risk Management consiste nel promuovere e coordinare le attività di definizione ed attuazione delle politiche di governo dei rischi, definire un cruscotto

<p>direzionale per il monitoraggio attraverso degli indicatori per la propensione al rischio e monitorare l'andamento delle esposizioni creditizie e la relativa coerenza degli accantonamenti a</p>	<p>copertura del rischio di credito. Così come la funzione Compliance, anche il Risk Management definisce le attività sulla base di un programma che viene approvato dal Consiglio</p>	<p>di Amministrazione con l'obiettivo di fornire agli Organi Sociali e all'Alta Direzione una visione integrata di tutti i rischi significativi di Findomestic Banca S.p.A.</p>
--	--	---

## OPC.com

piattaforma online dedicata alla comunità dei **51 corrispondenti**  
 Operation Permanent Control per la promozione della trasversalità  
 nella **gestione dei rischi**

## LA GESTIONE DEL RISCHIO OPERATIVO

Il modello di gestione dei rischi operativi e dei controlli permanenti in Findomestic Banca 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 complementarietà 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 quello di ridurre le perdite attraverso una migliore

gestione anticipatoria dell'esposizione ad eventi potenziali e di assicurare efficienza ed efficacia operativa attraverso l'accentramento delle attività di coordinamento (piani di azione, reporting, metodologie, etc.) presso la Direzione Affari Legali, Societari e Conformità e la definizione di ruoli specializzati nell'individuazione e gestione dei rischi presso ciascuna Direzione. A fronte della fusione per incorporazione di Bieffe5 e Credirama, per conformarsi alle disposizioni regolamentari in materia e alla normativa emessa da BNP Paribas, Findomestic Banca ha aggiornato ed esteso il modello di gestione dei rischi operativi alle attività rivenienti. Nel 2015, la struttura si è particolarmente dedicata al raggiungimento di obiettivi di trasversalità e semplificazione, nonché alla sensibilizzazione del personale e alla diffusione della cultura del rischio all'interno delle direzioni e funzioni della banca. In tale ottica, è stata semplificata la gestione del patrimonio delle procedure della Banca con l'implementazione di un nuovo applicativo, denominato Thèke, frutto della collaborazione congiunta del Rischio

Operativo e Coordinamento Controlli Permanenti di Findomestic con lo Sviluppo Informatico e l'Ingegneria dei Processi; tale strumento sarà ulteriormente sviluppato nel 2016 per aumentarne fruibilità ed efficienza. Al grande tema della semplificazione è stato dedicato anche il seminario annuale dedicato alla rete dei corrispondenti OPC (Operational Permanent Control) e dei Referenti Segnalazioni degli incidenti di Rischio Operativo delle Direzioni. L'evento, progettato in collaborazione con la Formazione della Direzione Risorse Umane e la società esterna Contatto Formazione, ha messo in luce aspetti della professione e fornito spunti per un continuo miglioramento. Come primo risultato tangibile del workshop si evidenzia la creazione di OPC.com, il Social & Collaborative Business Place dedicato alla comunità dei corrispondenti OPC. Si tratta di una piattaforma online per la promozione della trasversalità e lo smantellamento delle logiche dei silo, una più proficua diffusione della cultura del rischio e lo scambio di informazioni e di best practice.

## LA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

Nonostante il lieve miglioramento sul finire dell'anno, anche il 2015 ha riconfermato la situazione di crisi e difficoltà generalizzata che sta caratterizzando gli ultimi anni. In tale contesto, Findomestic ha comunque mantenuto a livelli positivi il flusso di erogazioni e proseguito nell'obiettivo di un continuo miglioramento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio

di credito, rivedendo procedure e metodologie, stabilizzando i controlli di primo e secondo livello, la prevenzione e segnalazione di frodi e sviluppando nuovi modelli previsionali. Così, soprattutto alla luce della situazione economica ancora negativa dei clienti, l'attività svolta per elaborare le metodologie di gestione del rischio di credito è stata mirata, anche nel 2015,

al monitoraggio e contenimento del peso del rischio (rapporto tra rischio di insolvenza di un cliente e severità della perdita in caso di insolvenza), realizzando un attento seguito delle attività di recupero e aggiornando metodologie e procedure per assistere le attività dei Centri Recupero di Zona, nel pieno rispetto dei clienti e secondo una logica di credito responsabile.



## BUSINESS CONTINUITY

Garantire la continuità operativa dei servizi forniti è un principio imprescindibile per una banca responsabile che mira ad un servizio di qualità per il cliente. A questo scopo, 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, nel rispetto delle norme e degli standard previsti dalla politica del Gruppo BNP Paribas e delle normative ema-

nate dalla Banca d'Italia, 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. Dal 2014, al fine di fornire un'informazione su tutti gli eventi eccezionali che possono impattare la continuità operativa, è a disposizione di tutto il personale un numero verde dedicato per informare, in caso di incidente, sugli sviluppi delle azioni in atto per assicurare la Continuità Operativa della Banca.





## » 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. A tal fine vengono curate le relazioni e il dialogo con quei soggetti che hanno un impatto sulla possibilità di successo del business, consentendo 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 2015 che saranno trattate in modo più approfondito all'interno degli specifici capitoli del presente Bilancio.



## LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DIALOGO DEL 2015

<p><b>OSSERVATORIO FINDOMESTIC</b></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 ad oggi quattro diverse pubblicazioni.</p>
<p><b>DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI</b></p>	<p>Findomestic ha proseguito nel 2015 il dialogo con le Associazioni di Consumatori per quanto riguarda il Protocollo di conciliazione paritetica siglato con Adiconsum, Adoc e Federconsumatori che permette, attraverso un continuo dialogo ormai stabilito con esse anche al di fuori del Protocollo di conciliazione, di risolvere amichevolmente eventuali controversie sorte con i clienti. Inoltre, è stato nuovamente organizzato un meeting a Roma per il dialogo su vari temi tra cui la divulgazione dell'educazione finanziaria.</p>
<p><b>EDUCAZIONE FINANZIARIA</b></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 <a href="http://www.creditoresponsabile.it">www.creditoresponsabile.it</a>, dove è possibile apprendere i concetti finanziari di base sul mondo dei finanziamenti e ha integrato il sito con una sezione dedicata al progetto "PerCorsi", che mira ad educare diversi target di utenti ad una corretta gestione del budget familiare. Nel 2015 Findomestic Banca è stata premiata da ABI nella categoria "La Banca per la Sostenibilità" per il progetto "Percorsi Young" con il premio "Innovare Responsabilmente".</p>
<p><b>GLOBAL PEOPLE SURVEY</b></p>	<p>Componente del Piano Qualità di Findomestic, l'indagine è stata realizzata anche nel 2015 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. Sulla base dei risultati delle attività di ascolto viene definito un piano di azione annuale.</p>
<p><b>CUSTOMER SATISFACTION INTERNA</b></p>	<p>Tra le attività di ascolto dei dipendenti, dal 2011 è stata introdotta la Customer Satisfaction Interna con l'obiettivo di misurare e monitorare il livello di soddisfazione dei propri dipendenti che possono esprimere il loro giudizio sugli aspetti ritenuti più critici. I risultati vengono analizzati e portano alla predisposizione del piano di azione annuale.</p>
<p><b>FORMAZIONE E DIALOGO DEI PARTNER</b></p>	<p>Come ogni anno, gli Account del Mercato Distribuzione e del Mercato Veicoli hanno effettuato 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, ogni anno, viene effettuata una valutazione sul livello di soddisfazione dei partner nei confronti di Findomestic.</p>
<p><b>FORMAZIONE E DIALOGO DEGLI AGENTI</b></p>	<p>Nel corso dell'anno sono stati svolti due moduli di formazione relativi alle tecniche di colloquio commerciale per gli Agenti ed altri corsi sulla formazione manageriale e affiancamenti training on the job; tali corsi hanno previsto sia lezioni teoriche che simulazioni in aula, con il coinvolgimento della forza vendita nel suo complesso.</p>
<p><b>L'ASCOLTO DEL CLIENTE</b></p>	<p>Ogni anno vengono intraprese attività di ascolto dei propri clienti al fine di comprendere in maniera approfondita le loro esigenze. Oltre alle attività proprie del Piano Qualità di Findomestic, come la customer satisfaction, il monitoraggio dei reclami, i sondaggi post-contact e l'ascolto presso i centri clienti, vengono costantemente effettuati sondaggi sul servizio di recupero crediti e contenzioso al fine di valutarne la qualità ed il rispetto dei principi deontologici e del Codice Etico della Banca.</p>

## » I RISULTATI ECONOMICI DI FINDOMESTIC BANCA

### IL CONTESTO ECONOMICO

L'attività di erogazione di credito al consumo a dicembre 2015 conferma gli spunti positivi già visti alla fine del 2014, dopo circa sei anni di flessione. I flussi finanziati, che dall'inizio della crisi si erano ridotti di circa un quarto, a dicembre 2015 sono pari a

52 miliardi di Euro ed in crescita del 13,9% rispetto allo stesso periodo del 2014. Inoltre, grazie agli effetti diretti e indiretti degli interventi della BCE, anche le politiche di offerta diventeranno più favorevoli e saranno ben accolte dalle famiglie consumatrici.

A dicembre 2015 i prestiti personali crescono del 15,1%, il credito auto e moto mostra un incremento del 17,6%, il mercato dell'altro finalizzato del 10,2%, quello delle linee di credito con carta del 13,2%, e quello della cessione del quinto del 6,1%.

### COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2015

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	VALORE OPERAZIONI (€ X 1.000)		NUMERO OPERAZIONI		IMPORTO MEDIO
	GEN-DIC 2015	VARIAZIONE % VS 2014	GEN-DIC 2015	VARIAZIONE % VS 2014	
PRESTITI PERSONALI	17.570.241	15,1%	1.507.739	10,6%	11,6
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	10.608.660	17,6%	917.689	16,4%	11,5
FINANZIAMENTI VEICOLI BUSINESS	1.195.241	10,6%	68.310	5,7%	17,5
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI	3.931.733	10,2%	2.761.403	7,2%	1,4
CARTE RATEALI/OPZIONE	14.474.145	13,2%	163.078.715	15,4%	0,09
di cui: CARTE RATEALI	2.102.213	7,2%	15.815.002	3,4%	0,1
CARTE AD OPZIONE	12.371.932	14,3%	147.263.713	16,9%	0,1
CESSIONE DEL QUINTO	4.483.663	6,1%	271.251	5,2%	16,5
<b>TOTALE</b>	<b>52.263.683</b>	<b>13,9%</b>	<b>168.605.107</b>	<b>15,2%</b>	<b>0,3</b>

Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2015



## LE PERFORMANCE DELLA BANCA

La strategia ed il posizionamento improntati ad una maggiore trasparenza e responsabilità hanno consentito a Findomestic Gruppo di aumentare ancora la propria quota di mercato per importi finanziati all'11,3%, secondo i dati Assofin sui flussi di produzione. Un incremento dovuto anche al lavoro svolto dalla Banca sia dal punto di vista strategico che commerciale. In particolare, nei diversi mercati di riferimento la quota del Gruppo a dicembre 2015 si è attestata al 15,8% per i prestiti personali, al 5,9% per gli autoveicoli e motocicli ed al 24,2% per gli altri prestiti finalizzati, dove il Gruppo è leader di mercato. Per il mercato delle linee di credito con carta, la quota

Findomestic Banca ha **oltre 2 milioni** di clienti attivi sul territorio, per **5.903 mln €** finanziati nel 2015

si attesta al 7,3%, ed infine, per la cessione del quinto, al 9,6%. In particolare, per quanto riguarda le performance 2015 di Findomestic Banca S.p.A., la produzione si è attestata a 5.903 milioni di euro, in aumento del 16% rispetto al 2014. Gli impieghi lordi sono stati pari a 12.901 milioni di euro (in aumento del 9% rispetto all'anno precedente), così come gli impieghi medi che ammontano a 11.728 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2014. Da evidenziare l'entrata in vigore dal 1 gennaio 2014 della

normativa Basilea III per la vigilanza bancaria. Tale normativa mira a rafforzare la regolamentazione, la vigilanza e la gestione del rischio del settore bancario rendendo necessaria una maggiore capitalizzazione ed il miglioramento della qualità degli impieghi. Tutto questo ha prodotto, anche nel 2015, delle variazioni sostanziali nelle voci di bilancio interessate come, ad esempio, un aumento del 387% degli utili destinati a riserve.

## OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	2015		2014		2013	
	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)
CREDITO CLASSICO	1.287.106	4.966.000	1.146.876	4.151.000	1.021.468	3.442.695
CARTA DI CREDITO	6.067.662	935.000	5.935.515	882.000	6.126.228	944.129
TOTALE	7.334.770	5.903.000	7.082.391	5.033.000	7.147.696	4.386.824

## DATI ECONOMICO-FINANZIARI

	2015	2014	2014*	VARIAZIONE %
<b>DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (IN MIGLIAIA DI €)</b>				
Ricavi netti (interessi, proventi, commissioni attive, utili/perdite da partecipazione e da cessione di crediti, altri proventi di gestione)	1.076.637	1.061.748	-	1%
Margine di intermediazione	814.657	790.480	-	3%
Patrimonio netto complessivo	1.174.187	1.170.628	-	1%
<b>DATI OPERATIVI</b>				
Costi operativi (migliaia di €)	310.222	291.797	-	6%
Spese per personale (migliaia di €)	152.196	135.187	-	13%
Importi finanziati nell'anno (migliaia di €)	5.903.000	5.033.000	5.077.000	16%
Numero operazioni perfezionate	7.334.770	7.082.391	7.271.906	1%
Impieghi lordi a fine anno (migliaia di €)	12.901.558	11.729.237	11.800.000	9%
Impieghi medi gestiti (migliaia di €)	11.728.000	11.047.000	11.134.000	5%
Quota di mercato per importi finanziati (dato riferito a Findomestic Gruppo. Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2015)	11,30%	11,00%	11,20%	1%
Quota di mercato per impieghi (dato riferito a Findomestic Gruppo. Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2015)	11,90%	11,20%	11,00%	8%
Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti	2,11%	2,62%	2,59%	-19%
<b>INDICATORI DI EFFICIENZA</b>				
Impieghi medi gestiti/numero medio dipendenti (in migliaia di €)	5.870	4.809	4.847	21%
Spese personale/impieghi medi gestiti	1,30%	1,22%	1,21%	7%
Costi operativi/impieghi medi gestiti	2,65%	2,64%	2,62%	1%
Cost-income (costi operativi/margine di intermediazione)	38,08%	36,91%	-	3%
<b>INDICATORI PATRIMONIALI</b>				
Patrimonio di vigilanza (migliaia di €)	1.276.825	1.059.201	-	21%
Attività di rischio ponderate (migliaia di €)	10.241.563	9.687.813	-	6%
<b>INDICATORI REDDITUALI</b>				
Margine di intermediazione/impieghi medi gestiti	6,95%	7,16%	7,10%	-2%
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	16,53%	10,87%	-	52%
Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate	12,47%	10,93%	-	14%
<b>PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (IN MIGLIAIA DI €)</b>				
Totale debiti	11.722.600	10.652.152	-	10%
Capitale sociale	659.403	659.403	-	-
Sovrapprezzi di emissione	241.649	241.649	-	-
Riserve	106.744	154.682	-	-31%
<b>Utile d'esercizio</b>	<b>166.390</b>	<b>114.894</b>	<b>-</b>	<b>45%</b>
Patrimonio netto	1.174.187	1.170.628	-	1%
Quota di utile d'esercizio accantonata a riserva	84.295	17.302	-	387%

\*Il dato 2014 e le variazioni rispetto al 2014, dove disponibili, considerano la fusione per incorporazione di Credirama S.p.A.

## IL CONTRIBUTO ECONOMICO AGLI STAKEHOLDER

Il prospetto sulla produzione e distribuzione del valore economico, 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 2015 il valore economico creato ammonta a circa 575

# +12%

**Valore economico**  
generato rispetto  
al 2014

milioni di euro, per la maggior parte distribuito a dipendenti e

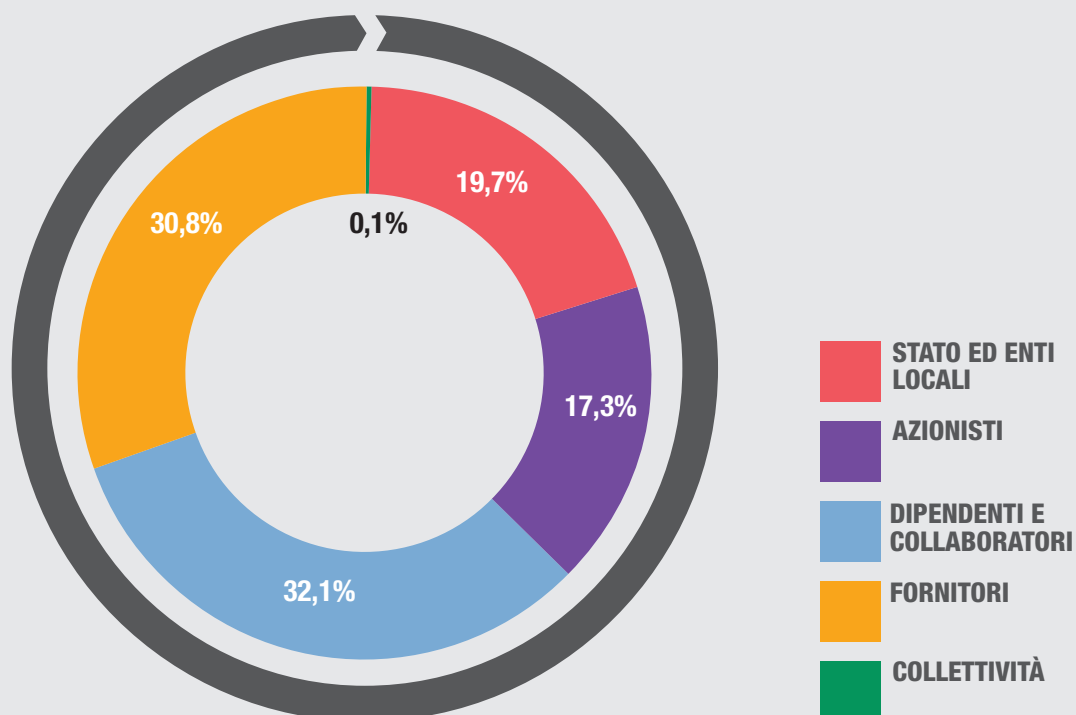
collaboratori (32,1%) e ai fornitori (30,8%).



<b>PRODUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (€ MGL)</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>VARIAZIONE %</b>
MARGINE DI INTERESSE	695.086	675.732	3%
COMMISSIONI NETTE	101.512	100.341	1%
DIVIDENDI E PROVENTI SIMILI	0	475	-100%
UTILE (PERDITA) DA CESSIONE O RIACQUISTO	18.058	13.932	30%
<b>MARGINE DI INTERMEDIAZIONE</b>	<b>814.657</b>	<b>790.480</b>	<b>3%</b>
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO	-264.939	- 302.801	-13%
<b>RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE FINANZIARIA</b>	<b>549.717</b>	<b>487.679</b>	<b>13%</b>
ALTRI ONERI/PROVENTI DI GESTIONE	25.145	26.883	-6%
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	-2	139	-101%
VALORE ECONOMICO GENERATO	574.861	514.701	12%

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

## LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER



<b>DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (€ MGL)</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>VARIAZIONE %</b>
Altre spese amministrative (al netto imposte indirette ed elargizioni/liberalità)	145.728	129.814	12%
<b>FORNITORI</b>	<b>145.728</b>	<b>129.814</b>	<b>12%</b>
SPESE PER IL PERSONALE	152.196	135.187	13%
<b>DIPENDENTI E COLLABORATORI</b>	<b>152.196</b>	<b>135.187</b>	<b>13%</b>
UTILE ATTRIBUITO AGLI AZIONISTI	82.162	97.592	-16%
<b>AZIONISTI</b>	<b>82.162</b>	<b>97.592</b>	<b>-16%</b>
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRETTE E TASSE	23.265	24.249	-4%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	70.215	74.308	-6%
<b>STATO ED ENTI LOCALI</b>	<b>93.480</b>	<b>98.557</b>	<b>-5%</b>
ELARGIZIONI E LIBERALITÀ	320	304	5%
<b>COLLETTIVITÀ</b>	<b>320</b>	<b>304</b>	<b>5%</b>
<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>	<b>473.886</b>	<b>461.454</b>	<b>3%</b>
ACCANTONAMENTI NETTI AI FONDI PER RISCHI E ONERI	1.306	22.221	-94%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ MATERIALI	2.691	2.692	0%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ IMMATERIALI	4.519	4.214	7%
UTILI (PERDITE) DELLE PARTECIPAZIONI	2.820	6.820	-59%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	-18.010	-21.126	-15%
UTILE DESTINATO A RISERVE	84.295	17.302	387%
<b>VALORE ECONOMICO TRATTENUTO</b>	<b>77.620</b>	<b>32.122</b>	<b>142%</b>



**Oltre  
75 mln €**

Valore per lo **Stato**  
e gli **Enti Locali**

IMPOSTE E TASSE VERSATE (IN MIGLIAIA DI €)	2015	2014	2014*	VARIAZIONE %
<b>TOTALE IMPOSTE</b>	<b>75.470</b>	<b>77.431</b>	<b>78.697</b>	<b>-4%</b>
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	70.215	74.308	74.799	-6%
Variazione delle imposte sul reddito anticipate e differite	-18.010	-21.126	-21.151	-15%
Imposte indirette e tasse	23.265	24.249	25.049	-7%
<b>TAX RATE (incidenza dell'imposta sul reddito sul risultato lordo d'impresa)</b>	<b>29,68%</b>	<b>39,27%</b>	<b>39,43%</b>	<b>-25%</b>

\* Il dato 2014 e le variazioni rispetto al 2014, dove disponibili, considerano la fusione per incorporazione di Credirama S.p.A.

**Oltre  
152 mln €**

Valore  
per i **Dipendenti**

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (IN MIGLIAIA DI €)	2015	2014	VARIAZIONE %
<b>COSTO DEL LAVORO</b>	<b>152.196</b>	<b>135.187</b>	<b>13%</b>
SALARI E STIPENDI	98.249	87.445	12%
ONERI SOCIALI	30.799	26.886	15%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	366	435	-16%
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	11.089	9.397	18%
ALTRI COSTI	11.693	11.024	6%

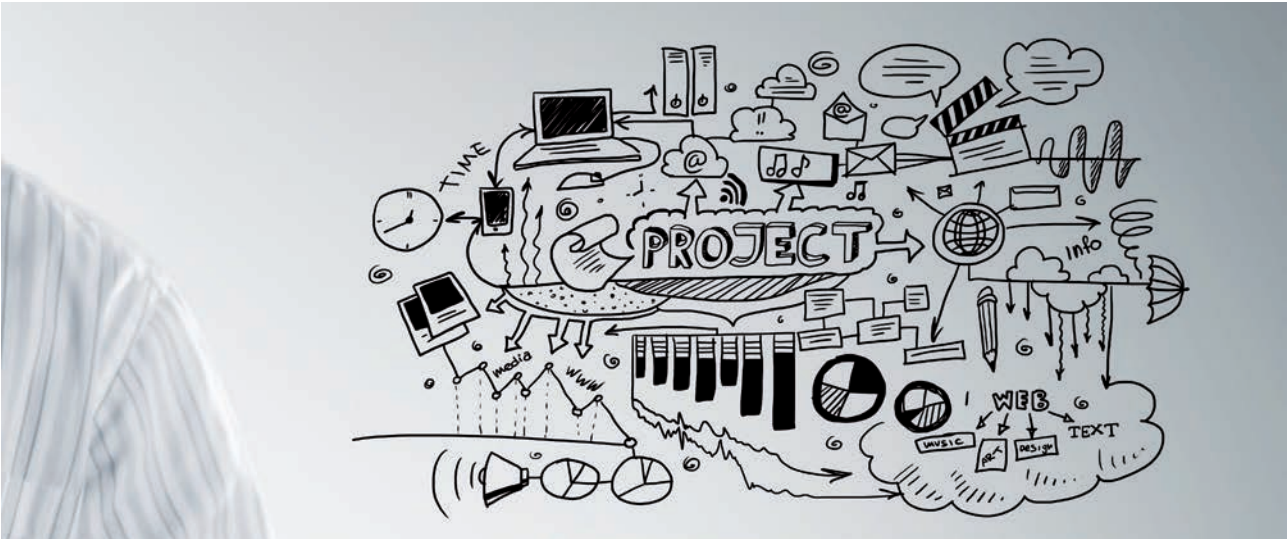
**Quasi  
2 mln €**

Valore per i **Partner  
commerciali**

PRODUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (€ MGL)	2015	2014	VARIAZIONE %
<b>TOTALE</b>	<b>1.979</b>	<b>1.778</b>	<b>11%</b>
PARTNER DISTRIBUZIONE	1.058	939	13%
PARTNER VEICOLI	759	688	10%
PARTNER BANCARI	162	151	7%

# RESPONSABILITÀ ECONOMICA.

“FINANZIARE L'ECONOMIA IN MODO ETICO”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
<p><b>AUMENTARE E MIGLIORARE LA PROSSIMITÀ DELLA BANCA AL CLIENTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RAGGIUNTI <b>246 TRA CENTRI CLIENTI E PUNTI VENDITA</b></li> <li>• AVVIO DELLA COLLABORAZIONE CON GLI <b>OLTRE 13 MILA SPORTELLI DI POSTE ITALIANE</b> E <b>SVILUPPO DEL RAPPORTO</b> CON GLI OLTRE 40 MILA PUNTI VENDITA SISALPAY</li> </ul>
<p><b>MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI PER I CLIENTI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LANCIO DEL SERVIZIO ONE TIME PASSWORD</b> PER GLI ACQUISTI E-COMMERCE CON LA CARTA DI CREDITO E NEL MERCATO DISTRIBUZIONE</li> <li>• <b>RILASCIATO IL PROGETTO CLICK &amp; MORTAR</b> PER SIMULARE LA RATA DEL FINANZIAMENTO SUL SITO DEI PARTNER</li> </ul>
<p><b>OFFRIRE PRODOTTI FLESSIBILI PER IL CLIENTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LANCIO DEL PRODOTTO FINDOMESTIC PAY</b> CHE UNISCE LE FUNZIONALITÀ TIPICHE DELLE CARTE PREPAGATE ALLA POSSIBILITÀ DI COLLEGARE UN CODICE IBAN</li> <li>• <b>INTRODUZIONE NEL MERCATO VEICOLI DEI PRODOTTI FULL SOLUTION</b>, PER ACQUISTARE L'AUTO DIRETTAMENTE SU INTERNET, E “<b>METÀ AUTO A TASSO 0</b>”, PER BENEFICIARE DI <b>METÀ FINANZIAMENTO SENZA INTERESSI</b> E DELL'ALTRA METÀ A TASSO CLIENTE MA SENZA COSTI ACCESSORI</li> </ul>
<p><b>POTENZIARE I CANALI E LE MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SVILUPPO DEL SITO FINDOMESTIC</b> AL FINE DI RENDERE PIÙ SEMPLICE E FRUIBILE LA NAVIGAZIONE PER IL CLIENTE</li> <li>• <b>RILASCIO DELLA NUOVA APP FINDOMESTIC</b> CON MAGGIORI SERVIZI A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE</li> </ul>
<p><b>SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DIMINUZIONE DEL 10%</b> NELLE TEMPISTICHE DI <b>LAVORAZIONE DEI RECLAMI</b></li> </ul>

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.



### Credito Responsabile

Servizio non profit di informazione sul credito

## "PIÙ RESPONSABILI, INSIEME"



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

## IL DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

Findomestic Banca 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. In particolare, nel 2015 Findomestic Banca ha concluso un accordo con Adiconsum per la divulgazione dei temi dell'educazione finanziaria.



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" e 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.

GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE				2015	2014	2013
"PERCHÉ SAPER DIRE DI NO RISPONDE A ESIGENZE DI PRUDENZA A TUTELA ANCHE DEGLI INTERESSI DEL RICHIEDENTE"	<b>INDICE 1</b> % DI RIFIUTO DELLE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO	<b>PERCENTUALE DI RIFIUTO SULLE RICHIESTE DI CREDITO PERSONALE E TRAMITE CARTA</b>		30,3%	30,7%	33,0%
	<b>INDICE 2</b> % DI INCIDENTI	<b>PRATICHE SENZA INCIDENTI</b> (pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di 2 mesi o più)	PER VALORE	87,9%	84,6%	82,2%
			PER NUMERO	87,7%	84,8%	82,4%
"PERCHÉ FINDOMESTIC VUOLE GARANTIRE LA SOLVIBILITÀ DEI PROPRI CLIENTI"	<b>INDICE 3</b> % DI RISCHIO	<b>PRATICHE INTEGRALMENTE SALDATE</b> (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)	PER VALORE	95,2%	94,7%	94,9%
			PER NUMERO	96,3%	96,2%	95,9%
		<b>PERCENTUALE DI RISCHIO FINDOMESTIC</b> (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti rispetto agli impieghi medi - norma IAS)		2,11%	2,59%	3,23%

Il 2015 ha evidenziato, seppur moderatamente, un qualche accenno di timida inversione del trend rispetto alle difficoltà degli ultimi anni. In questo contesto, la Banca è riuscita ad aumentare il flusso delle ero-

gazioni, riducendo il tasso di rifiuto sulle richieste di credito al 30,3%. Ciò grazie alle metodologie di screening dei clienti, i quali, non vengono valutati esclusivamente sulla base del rapporto tra esposizione

finanziaria e capacità reddituale, ma anche attraverso un'analisi critica che consideri oltre alla posizione finanziaria del cliente anche fattori esterni e di mercato nonché statistiche prodotte su profili di

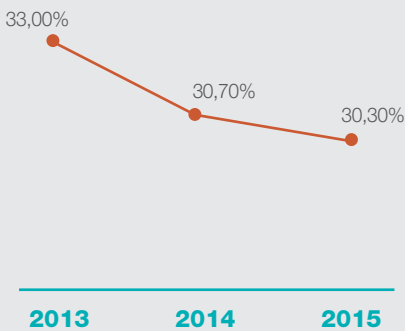
clienti analoghi. Tale miglioramento di processo trova ulteriore conferma nel numero di pratiche senza incidenti, ovvero di quelle pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di due mesi o più, in aumento rispetto agli anni precedenti sia per quanto riguarda il valore totale delle pratiche saldate sia per il numero. Tutto questo grazie al grosso sforzo qualitativo fatto sull'operatività del recupero amichevole che ha permesso un costante anticipo del trattamento dei clienti in difficoltà ricercando

soluzioni definitive in modo da evitare recidività e diminuendo di conseguenza il passaggio verso il contenzioso. L'attività di elaborazione delle metodologie di screening e il continuo miglioramento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito, hanno assunto un'importanza ancora maggiore alla luce del mantenimento in area critica della situazione economica di molti clienti, inseriti in un sistema Paese ancora afflitto da importanti problemi occupazionali. In tal senso, sono state attuate azioni speci-

fiche e mirate al fine di monitorare e contenere la percentuale di rischio della Banca, che nel 2015 si riduce di un ulteriore 19% rispetto al 2014, attraverso l'aggiornamento delle procedure per il recupero crediti, il perfezionamento delle attività di regolarizzazione delle posizioni debitorie dei clienti e intensificando, in ottemperanza ai principi deontologici di Gruppo e al Codice Etico, le attività di Early Customer Solutions and Services Centers per la gestione delle pratiche al primo ritardo di pagamento.

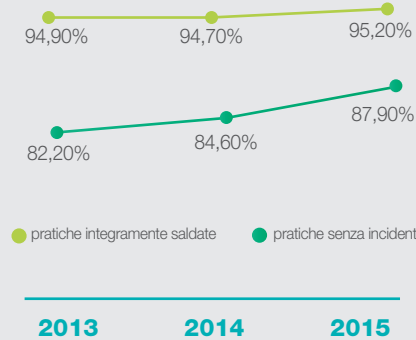
**INDICE 1**

% di rifiuto delle richieste di finanziamento



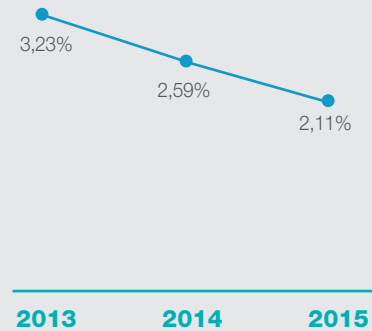
**INDICE 2**

% di incidenti (per valore)



**INDICE 3**

% di rischio



» **UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO**

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 ri-

levanza 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

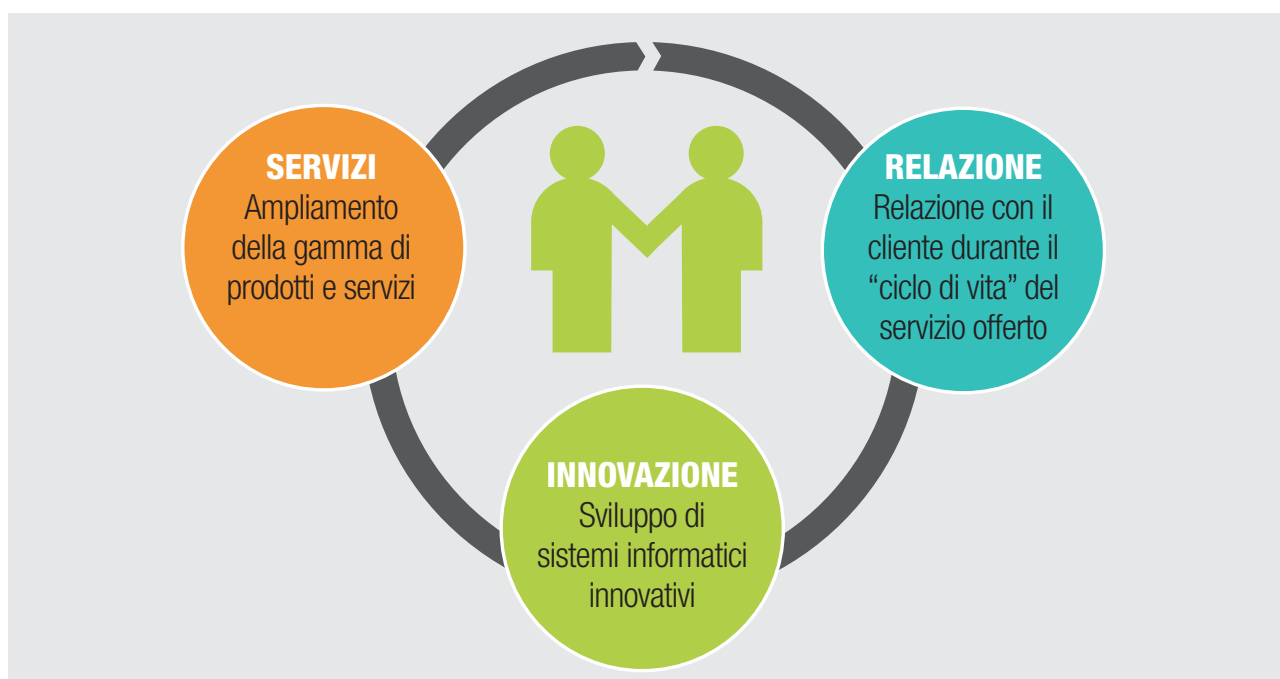
competenze e del modello di business, si concentra su 3 aspetti principali: la relazione con il cliente, l'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi e l'innovazione dei sistemi informatici.

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 soddisfa-

re ogni sua 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

e 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.

## EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC



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'ecosostenibilità, l'habitat e

### BRAND IMAGE

**Nell'indagine svolta sui consumatori,** rispetto all'immagine che questi hanno delle società di erogazione di prestiti e finanziamenti, Findomestic è risultata la **società leader.**

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. 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.

## LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA “SHARED PASSION”



Con la nuova campagna pubblicitaria “Shared Passion”, Findomestic vuole raccontare attraverso un concept creativo che l’empatia dei consulenti Findomestic è tale da farli appassionare a un progetto tanto quanto il cliente che vuole realizzarlo. La passione è l’elemento centrale che descrive il quotidiano rapporto tra consulente e cliente; ogni giorno attraverso l’ascolto dei propri clienti i consulenti Findomestic trovano la soluzione giusta per le loro esigenze in linea con l’identità responsabile del nostro Brand. Questa relazione speciale che si crea tra consulente e cliente è la vera anima distintiva del Brand nel mercato di riferimento. La nuova comunicazione tocca il lato emotivo delle persone con una campagna che dimostra un approccio diretto e fresco di un’azienda che guarda al contesto reale con ottimismo. Una campagna multicanale e multi-soggetto, 3 storie con protagonisti i nostri consulenti. Ogni soggetto racconta un progetto di vita ed ogni progetto è vissuto come una passione condivisa tra cliente e consulente.

**CARTA NOVA  
FINDOMESTIC**

**SOSTENIAMO  
LE TUE SCELTE,  
ANCHE QUANDO  
LE CAMBI.**

Un consulente Findomestic  
capisce le tue esigenze.

**Findomestic**  
GRUPPO BANCA PARIBAS  
Più responsabili, insieme

- SCEGLI TRA RIMBORSO A FINE MESE O IN RATE MENSILI
- PUOI CAMBIARE RATA IN MODO SEMPLICE
- TIENI SOTTO CONTROLLO IL PIANO DI RIMBORSO

Immagine di riferimento con finalità promozionale per finalità di marketing e comunicazione. Per informazioni sulle condizioni di contratto e informazioni sui servizi e sui prodotti, visitate il sito www.findomestic.it. Foto: J. G. / Contrasto (2015) - Immagine: J. G. / Contrasto (2015)

### PERSONE E SERVIZI

**sempre attivi prima, durante e dopo l’esperienza di acquisto per fornire soluzioni veloci e sempre adatte alle esigenze dei clienti**

## 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, rischio finanziario). 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.

### CRITERI DI VALIDAZIONE

- **Comprensibilità** per il cliente delle caratteristiche e dei rischi del prodotto
- **Valutazione** e prevenzione dei rischi del prodotto per l’azienda

## PIC – PROTEZIONE DEGLI INTERESSI DEL CLIENTE

Soddisfare le esigenze e le aspettative del cliente è l'obiettivo principale di Findomestic. A tale scopo Findomestic si pone costantemente all'ascolto dei propri clienti e si impegna ad instaurare con loro un rapporto basato sulla fiducia, la correttezza e la trasparenza. Per garantire gli interessi del cliente e la sua centralità, Findomestic ha identificato 7 principi fondamentali su cui si basano specifiche procedure e dispositivi organizzativi di controllo:

- l'offerta di prodotti adeguati alle esigenze del cliente
- la tariffazione responsabile
- la prevenzione del sovraindebitamento

- la trasparenza nelle condizioni applicate e nelle informazioni fornite ai clienti
- il trattamento corretto e rispettoso dei clienti
- la protezione dei dati personali dei clienti
- la corretta gestione dei reclami e delle lamentele

Findomestic si pone costantemente all'ascolto dei propri clienti e si impegna in modo costante ad instaurare con loro un rapporto basato sulla fiducia, la correttezza e la trasparenza: La Protezione degli Interessi del Cliente (PIC) è, inoltre, un'area normativa che rientra nel perimetro di competenza della funzione Compliance.



## 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.



## IL VIDEOMESSAGGIO AL CLIENTE



Il videomessaggio personalizzato sul prodotto Carta di Credito rappresenta un'innovazione nella comunicazione che si pone l'obiettivo di spiegare in modo chiaro e semplice il prodotto carta di credito per creare consapevolezza nel cliente. Il valore aggiunto è rappresentato dall'elemento della personalizzazione del video che viene customizzato su ogni singolo cliente, sul tipo di carta di credito posseduta e sulle disponibilità e limiti specifici di ognuna. Il videomessaggio assume, quindi, una valenza "pedagogica" consentendo

a Findomestic di informare e creare consapevolezza nel cliente in modo innovativo, sostituendo strumenti tradizionali come il direct mailing e risparmiando l'utilizzo di carta per il materiale promozionale. Sempre in un'ottica di adeguatezza dei servizi offerti, è stata effettuata una survey su un campione di circa 250 clienti che hanno ricevuto il videomessaggio per valutare la chiarezza del contenuto, il livello di innovazione e la percezione di invadenza degli elementi utilizzati per personalizzare il video.



**Il campione di clienti** ha espresso un alto **grado di soddisfazione** con un punteggio pari a

# 8 su 10

## 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. 196/03 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. In tale ambito sono quindi state intraprese anche nel 2015 delle iniziative al fine di aumentare ulteriormente il livello di protezione ed adeguarsi alle esigenze derivanti dalle nuove tecnologie.

In particolare, è stata promossa una campagna di diffusione della consapevolezza sui rischi IT a tutto il personale, sviluppato un progetto di conformità alla metodologia IRB (Internal Rating Based Approach) che definisce una concezione di valutazione del rischio cre-



ando un rapporto diretto tra banca e cliente, basato su parametri più realistici e flessibili di quelli della modalità standard, ed è stato rivisto il Modello Organizzativo Privacy al fine di garantire adeguati controlli in materia di sicurezza dei dati. Findomestic, per questo motivo, si è dotata di un'apposita struttura Sicurezza Operativa, Governance e Compliance ICT preposta alla gestione della sicurezza IT ed alla protezione dei dati, che è stata riorganizzata, in funzione di quanto

richiesto dalla Circolare 263 di Banca d'Italia, 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.





**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.



Infine, a tutto il personale a tempo indeterminato viene erogato un corso e-learning sul tema della protezione dei dati personali.

## LA GESTIONE RESPONSABILE DEL RECUPERO CREDITI E DEL CONTENZIOSO

L'attenta gestione dei reclami e la cura posta nelle attività di recupero crediti e di contenzioso, costituiscono fasi importanti nel processo di credito responsabile di Findomestic. Nel corso del 2015, tutta l'attività di recupero e contenzioso è stata pienamente integrata

nella Direzione Customer Solution & Collection con l'obiettivo di facilitare l'integrazione dei processi e lo scambio di informazioni, riducendo possibili disallineamenti e facilitando la gestione della clientela. In tema di deontologia, l'attività di recupero crediti amichevole e del

contenzioso deve rispettare i 10 principi deontologici emanati dalla capogruppo BNP Paribas. Il rispetto dei principi deontologici permette a tutto il personale dipendente, di lavorare efficacemente e in maniera corretta con i clienti, con i colleghi e i collaboratori.

### 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 Banca 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 fondamentale 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 e sono conformi a quanto previsto dal Sistema di Qualità che mira a tutelare il cliente da comportamenti lesivi della sua riservatezza. La catena del recupero in Findomestic Banca inizia con il “trattamento di primo impagato”, quindi di quei clienti che sono in ritardo di una mensilità e che vengono gestiti tramite out-sourcer esterni, da applicativi automatizzati che inviano SMS di reminder per il sollecito dei pagamenti, o da una struttura interna per i clienti con maggiore esposizione per l’azienda e maggiore difficoltà di regolarizzazione. Questa procedura ha permesso di ridurre il numero di clienti recidivi. Con il verificarsi di ritardi di pagamento di 1 mese o più, la gestione passa a strutture interne alla Banca: con 4 Early Customer Solutions Center periferici, per la gestione delle telefonate in uscita,

e 1 Early Customer Solutions Center & Services centralizzato a Firenze per la gestione di telefonate in entrata. Dopo i 2 mesi, le posizioni non risolte passano all’ufficio centralizzato a Firenze chiamato Advanced Customer Solutions che gestisce tutte le chiamate in uscita ed in entrata. Le pratiche che non sono regolarizzate al termine del trattamento di Advanced Customer Solutions sono trasmesse alla Collection. 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 per offrire al cliente un servizio di alta qualità. Anche per questo, è stata creata una nuova unità organizzativa all’interno della direzione, deputata alla verifica e al rispetto delle procedure deontologiche

nei trattamenti di recupero crediti. Tutto il personale della Direzione è stato supportato con azioni di formazione istituzionali e specifiche per garantire lo sviluppo delle competenze ed una relazione con il cliente sempre più performante. In particolare, nel 2015 sono stati realizzati specifici corsi di formazione su Privacy e Tracciabilità dei dati che hanno riguardato tutti gli addetti della Customer Solutions.



## 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.

Sono state introdotte, anche per quest'anno, 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. Si è proseguito con il trattamento anticipato dei clienti in ritardo e recidivi, non tenendo conto della loro esposizione "del momento" nei confronti dell'Azienda, ma considerando la loro potenziale rischiosità nel tempo per anticipare ed evitare l'aumentare della loro esposizione verso la Banca. Sono state inoltre perfezionate le modalità di regolarizzazione a disposizione dei clienti al fine di facilitarli nella gestione del budget e tenere così fede agli impegni nei confronti della Banca. Per ampliare la gamma degli strumenti di pagamento a disposizione dei clienti, è stato ulteriormente sviluppata la possibilità di effettuare il pagamento delle rate Findomestic, presentando il bollettino postale o il numero di

riferimento della posizione, presso tutte le ricevitorie convenzionate Sisal. È continuata l'attività di monitoraggio dell'uso della procedura del c.d. "riporto", ovvero la necessità di posticipare il pagamento di una o più rate al termine del piano concordato. Se non ben gestita, infatti, questa evenienza può produrre l'effetto di aumentare il rischio della Banca e di allungare oltremisura il piano di rimborso, rinviando di continuo la regolarizzazione della pratica. Infine, sono stati agevolati particolari clienti in difficoltà ai quali è stato concesso l'annullamento totale o parziale delle indennità di ritardo contrattualmente previste. Per evitare problematiche non imputabili direttamente al cliente (ad esempio la mancata presa in carico di un bonifico da parte della banca del cliente), è stato rinforzato il team dedicato al trattamento degli storni bancari. Inoltre, con lo scopo di valutare il servizio offerto al cliente, viene utilizzato uno strumento di

rilevazione statistica 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 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.



## LA VALUTAZIONE DELLA GESTIONE DEL RECUPERO CREDITI

Ad ulteriore dimostrazione della centralità del cliente, Findomestic chiede ai clienti di valutare anche come sono state gestite le fasi relative al recupero crediti. Nel 2015, l'indagine svolta ha sostanzialmente confermato l'ottimo risultato del 2014 con una minima riduzione in parte influenzata dalla progressiva crescita delle esigenze aziendali nella ricerca, da parte degli Advisors, di soluzioni il più definitive possibile alle problematiche di pagamento dei clienti. L'anticipo del trattamento sui clienti più rischiosi ed il minor ricorso ad agevolazioni, spesso di-

latorie del problema, può aver portato ad una percezione di minor soddisfazione da parte del cliente. Il raggiungimento di risoluzioni in larga parte definitive, oltre ad una politica di formazione interna deontologica, rende fiduciosi per i prossimi anni.



# 78,4%

**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 2015 il numero di pratiche trasmesse alla Collection, fase successiva a quella di puro recupero crediti e che si sostanzia in attività di contatto con il cliente precedenti al contenzioso vero e proprio, continua il trend in diminuzione del 2014, dopo un 2013 che aveva visto un sensibile aumento, dovuto principalmente all'accorpamento della fase del pre-contenzioso al contenzioso. Quest'anno, grazie al continuo perfezionamento delle procedure di recupero, si è registrata un'ulteriore diminuzione rispetto al 2014 dell'1,9%, come numero di

pratiche, ed è aumentata del 6,1% in importo, con l'incremento dell'importo medio delle pratiche. Ciò è dovuto all'anticipazione delle trasmissioni delle pratiche dalla Customer Solutions a seguito dell'applicazione di nuove e più restrittive regole nella gestione dei clienti la cui posizione debitoria è più difficile da recuperare nel breve tempo. Gli incassi nel 2015 sono stati ampiamente superiori all'anno precedente (+16,8%) mentre le minori cessioni

effettuate nel 2015 di 351 milioni di "nonperforming loans" (-19,3% rispetto al 2014), hanno influito sull'obiettivo "contenimento dello stock". La Collection in Findomestic Banca inizia successivamente alla trasmissione delle posizioni dalla Customer Solutions, con la prima fase di phone collection della durata complessiva di 60 giorni, dove la gestione di strutture interne è alternativa alla gestione di strutture esterne.

# +16,8%

**Aumento degli incassi netti** rispetto al 2014



In particolare, a partire da luglio 2015, è stato possibile avviare gradualmente un processo di maggiore internalizzazione della gestione delle posizioni in Phone Collection. Al termine della prima fase di phone collection, se le posizioni non si definiscono, si procede con la fase di home collection, durante la quale si incontrano i clienti direttamente a casa loro, fatta eccezione per

le posizioni aggredibili a mezzo di azione giudiziaria (pignoramento immobiliare) che vengono orientate direttamente alla Litigation (contenzioso giudiziale). In caso di mancata risoluzione delle posizioni nella prima fase di affidamento esattoriale, secondo le regole del sistema esperto, che legge i dati presenti sulla pratica e li elabora attraverso criteri stabiliti dalla

Banca, la gestione della posizione viene orientata verso una seconda visita al cliente oppure verso un'azione giudiziale. Qualora anche la seconda visita giudiziale non sia risolutiva, è possibile orientare la pratica verso una successiva azione di esazione. Qualora la recuperabilità del credito sia diventata impossibile, la pratica è predisposta per la cessione.



Durante il corso dell'anno le équipes vengono "animate" per migliorare qualitativamente e quantitativamente le loro performance; vengono altresì effettuati controlli specifici per verificare l'applicazione della regolamentazione interna ed esterna in materia di recupero telefonico e domiciliare. La funzione di controllo interno della qualità effettua il seguito dei controlli operativi, nonché

ulteriori controlli per presidiare la corretta gestione delle posizioni sia da parte dei soggetti coinvolti nel processo sia da parte dei sistemi informatici. 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

corso del 2015, al fine di potenziare le conoscenze formative di tutte le équipes della Collection, è stato svolto un corso di formazione concernente la "Tracciabilità dei dati", volto ad aumentare le competenze degli incaricati e, conseguentemente, la qualità del servizio nei confronti del debitore

## CUSTOMER SATISFACTION SUI CLIENTI AL CONTENZIOSO

Al fine di monitorare e migliorare il processo del contenzioso e di verificare il rispetto dei Principi Deontologici, Findomestic chiede ai clienti di valutare anche come sono state gestite le fasi relative a questo processo. L'indagine viene svolta attraverso un questionario che viene proposto al cliente al termine del processo di contenzioso ed attraverso il quale emergono i punti di forza e di miglioramento del servizio.



# 77,4%

**Dei clienti** complessivamente **soddisfatti** del servizio



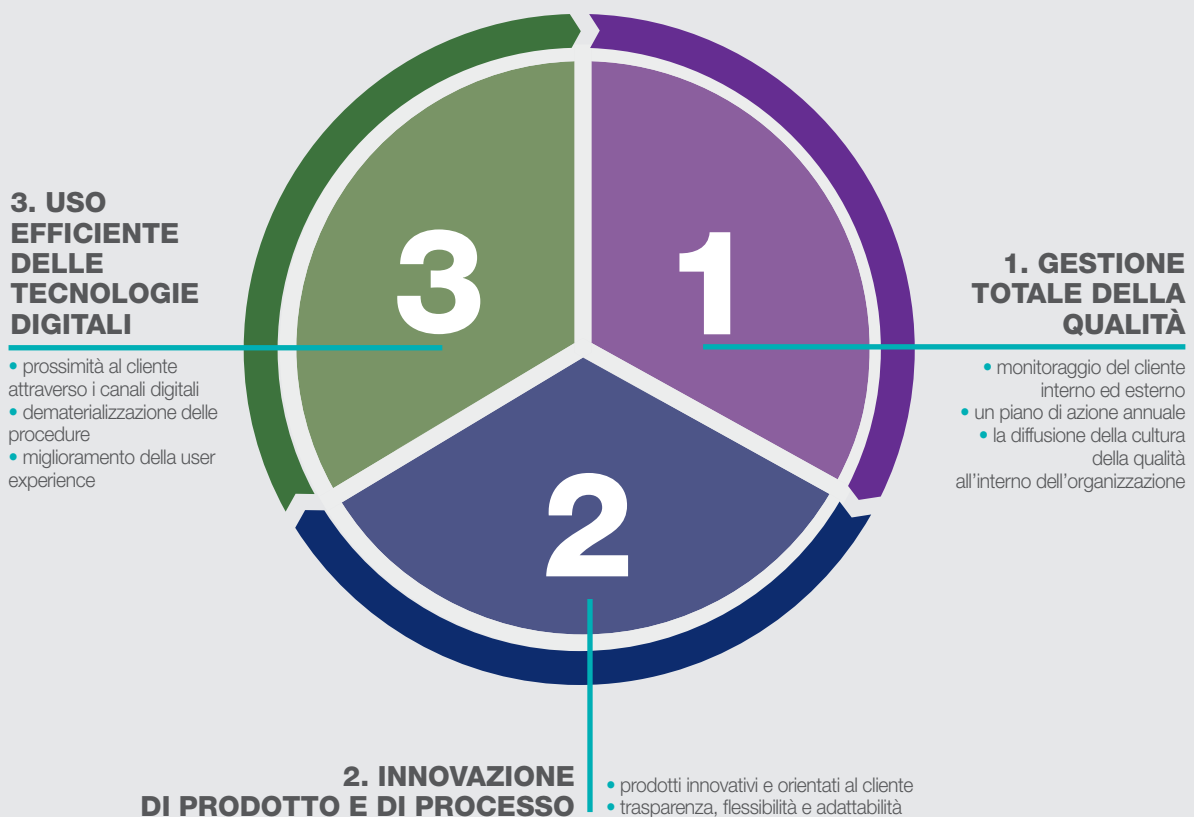
## » INNOVAZIONE È ASCOLTARE, CAPIRE E ANTICIPARE

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.

### LE TRE COMPONENTI DELL'INNOVAZIONE IN FINDOMESTIC



Questo trittico 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.

### CREATORI DI VALORE

Findomestic Banca ha ricevuto il **premio Milano Finanza Global Award 2015** come "Migliore Società di credito al consumo e cessione quinto"

## UNA BANCA ALL'AVANGUARDIA NELLA RICERCA DELLA QUALITÀ

A marzo 2016 si è concluso il processo che ha permesso a Findomestic di ottenere l'attestato di conformità alla norma ISO 9001:2015, prima Banca del Gruppo BNP Paribas ad ottenere la nuova versione. Rispetto al precedente certificato del 2013 (ISO 9001:2008) la nuova Certificazione riguarda anche la gestione del rischio (ed in particolare il rischio finanziario), l'applicazione

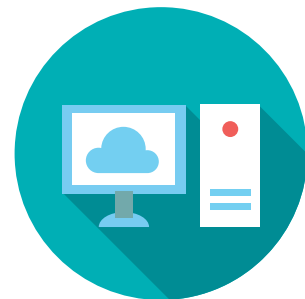
sistematica del problem solving e la digitalizzazione delle attività in ottica del simply working, in primis la struttura documentale. L'attenzione massima che Findomestic pone alla Qualità è testimoniata anche da questa continua ricerca di aggiornamento e miglioramento, in linea con le politiche del gruppo BNP Paribas per la soddisfazione Totale del Cliente.



**GESTIONE**  
strutturata del rischio



**DIGITALIZZAZIONE**  
delle attività



**APPLICAZIONE**  
sistematica  
del problem solving

**RISULTATI**

# 1 GESTIONE TOTALE DELLA QUALITÀ IN FINDOMESTIC: ASCOLTO E AZIONE

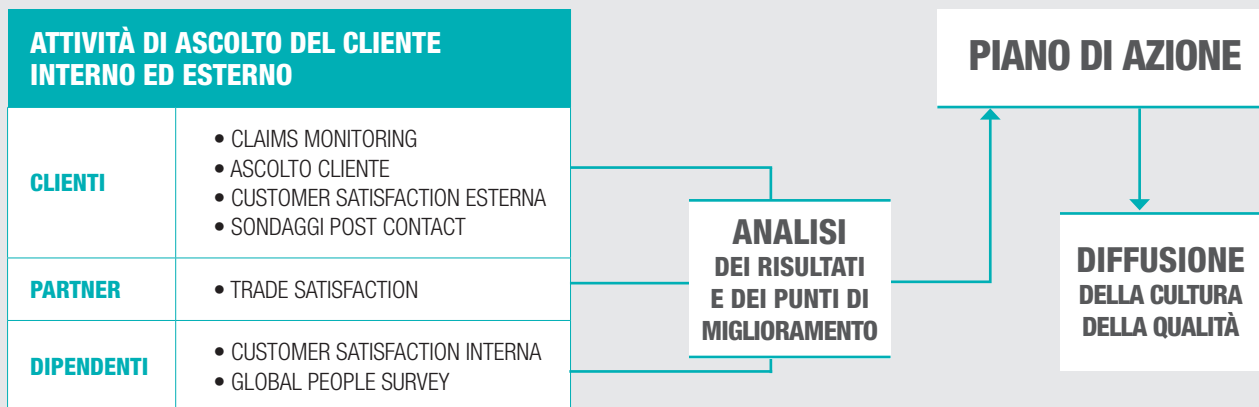
Per Findomestic Banca il raggiungimento ed il mantenimento di elevati standard qualitativi nei prodotti e servizi erogati rappresenta un elemento strategico per consolidare il nome dell'azienda all'interno del suo mercato di riferimento. Coerentemente con l'obiettivo del Gruppo BNP Paribas di diventare 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. 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 che hanno un ruolo decisivo sul livello qualitativo del servizio offerto (clienti, Partner commerciali e dipendenti), vengono analizzati al fine di porre in essere i piani di azione e, successivamente, comunicati con l'obiettivo di diffondere la cultura della qualità in azienda. 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.

## GLI ASSI DEL SISTEMA QUALITÀ DI FINDOMESTIC



## ASCOLTO DEI CLIENTI

<p>La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata</p>	<p>attraverso quattro strumenti: la Customer Satisfaction Esterna, le attività</p>	<p>di Ascolto Cliente, il monitoraggio dei reclami e i sondaggi post-contact.</p>
---	--	---

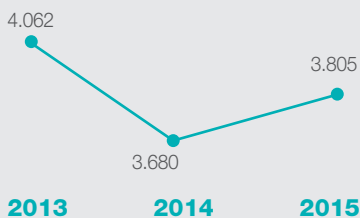
## CLAIMS MONITORING

Oltre alle agenzie presenti sul territorio, Findomestic Banca mette a disposizione dei clienti il proprio call center anche al fine di rispondere in maniera adeguata alle loro richieste e alle loro lamentele; i clienti, comunque, possono anche decidere di scrivere direttamente un reclamo, senza passare nelle agenzie o contattare il call center di Findomestic. Quando i clienti utilizzano una delle due suddette forme di contatto con Findomestic, ma non trovano una soluzione alle loro richieste,

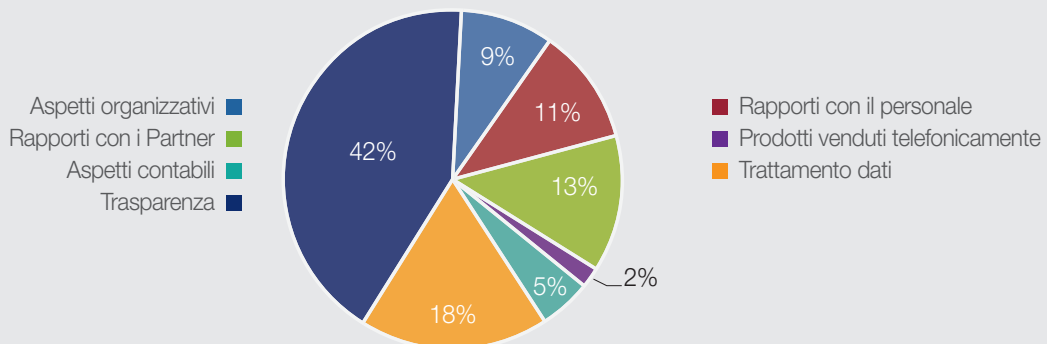
allora presentano le loro rimostranze in forma di vero e proprio reclamo scritto, che può essere inoltrato sia in forma cartacea che tramite il sito di Findomestic Banca, oltre che tramite Posta Certificata. Queste ultime tipologie di invio vengono gestite, insieme ai reclami di dopovendita, da Business Partner Italia che inoltra gli altri reclami all'ufficio gestione reclami. Quest'ultimo, da luglio 2014, è stato inserito nel più ampio Ufficio Tutela Conciliativa e Giudiziale, così da gestire la "conflittualità" con la clientela, dal reclamo fino alla vera e propria vertenza giudiziale avviata dal cliente verso la Banca, attraverso un'unica struttura; questo al fine di facilitare l'emersione di problematiche generali nei rapporti con la clientela derivanti da eventuali disallineamenti nei processi operativi aziendali. Allo stesso fine, a partire da Ottobre 2014, la gran

parte dei reclami relativi al trattamento dati (in realtà molto più simili a verifiche in fase di dopovendita) viene gestito da Business Partner Italia, mentre i reclami scritti relativi a frodi e contenziosi, in precedenza gestiti dalle funzioni direttamente coinvolte nella problematica, sono rientrati nella gestione dell'ufficio reclami. Tutto ciò al fine di garantire la massima imparzialità nella gestione del rapporto con il cliente. L'analisi dei contenuti dei reclami (scritti) e delle lamentele consente a Findomestic Banca 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.

### ANDAMENTO DEI RECLAMI TOTALI



## COMPOSIZIONE DELLE TIPOLOGIE DI RECLAMI



MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2015	2014	2013
Aspetti organizzativi	329	325	235
Rapporti con il personale	417	367	539
Rapporti con i Partner	512	304	201
Prodotti venduti telefonicamente	92	137	158
Aspetti contabili	189	134	2014
Trattamento dati	672	1.168	1.964
Trasparenza	1.594	1.245	751
<b>TOTALE</b>	<b>3.805</b>	<b>3.680</b>	<b>4.062</b>
...PER AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	2015	2014	2013
Reclami recidivi	4%	3%	3%
Reclami fondati	12%	11%	15%
Reclami non fondati	88%	89%	85%

Nel 2015 il numero totale dei reclami pervenuti ha subito un aumento rispetto al 2014 (+3,4%) imputabile principalmente ad un aumento inerente solo particolari categorie: rapporti con i partner e trasparenza. L'aumento dei reclami in materia di trasparenza è da imputarsi ancora agli effetti della pronuncia della Suprema Corte di Cassazione la cui interpretazione ha talora sollevato incertezze su alcuni aspetti relativi alla legge sull'usura e alle problematiche relative ai finanziamenti di cessione del quinto estinti anticipatamente. Invece, l'aumento dei reclami connessi ai rapporti con i partner è dovuto essenzialmente alle problematiche legate ai finanziamenti inerenti il prodotto "microeolico", per i quali i clienti spesso recedono dal contratto. Invece, il numero dei reclami in materia di Trattamento Dati ha subito un altro

notevole calo rispetto al 2014 (-42%) che risulta ancor più evidente rispetto al 2013, dove la diminuzione è stata del 65,8%; questo grazie all'ottima attività formativa erogata a Business

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,

# -10%

Diminuzione nelle tempistiche di **lavorazione dei reclami** rispetto al 2014

Partner Italia che ha permesso loro di affrontare problematiche che precedentemente venivano dirottate sull'Ufficio Reclami. Nella gestione dei reclami, la mission di Findomestic Banca 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

la data di presa in carico di ciascun reclamo, fase e durata del trattamento, rispetto dei tempi, eventuali reiterate delle controversie. Nel 2015 la tempistica di lavorazione dei reclami (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) in Findomestic è di 6,2 giorni.

## 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. Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno passato ed insieme

ai risultati delle attività di ascolto sugli altri stakeholder della Banca, viene poi definito un Piano di Azione costituito dall'implementazione di nuovi progetti oltre al proseguimento di quelli già avviati.

### CUSTOMER SATISFACTION

**96%**

dei clienti si dichiara "soddisfatto" (il 58% si dichiara "molto soddisfatto")

**95%**

raccomanderebbe Findomestic (il 65% raccomanderebbe "sicuramente" la Banca)

**95%**

ha un'immagine positiva della Banca (il 48% ha un'immagine "molto positiva")

**81%**

rimarrebbe fedele alla Banca (il 44% rimarrebbe "sicuramente" fedele)



## 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 DEL CLIENTE PRESSO I CENTRI

A completare l’asse dell’ascolto del cliente esterno concorrono le attività di Ascolto Cliente che coinvolgono tutti i direttori e i dirigenti in una serie di giornate di osservazione e di ascolto presso centri periferici,	come i centri clienti e centri recupero crediti dislocati su tutto il territorio nazionale. Le giornate d’ascolto rappresentano un importante momento di incontro tra la Banca e il cliente; nel 2015 ne sono state	effettuate 48, durante le quali sono state raccolte segnalazioni e suggerimenti sulle possibili aree di miglioramento della qualità del servizio e del rapporto con il cliente.
--	---	---

## PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI CLIENTI

<b>AMPLIAMENTO DEI SERVIZI PROPOSTI NELL’AREA CLIENTI DEL SITO INTERNET</b>	Al fine di ottimizzare la navigazione sul sito internet è stata riorganizzata l’area clienti, facilitando la relazione con il cliente via web, e migliorata la coerenza dell’ecosistema digitale. In area clienti è stata aggiornata la chat online, così da agevolare la navigazione in customer area, e sono stati inseriti dei sondaggi online per misurare il grado di soddisfazione dell’utente. Sono infine state rese omogenee le grafiche e i form del sito tra i vari dispositivi mobili, in modo da rendere la navigazione semplice e immediata.
<b>GESTIONE DEI RECLAMI</b>	Sulla base dei risultati emersi è stata riorganizzata l’attività di gestione dei reclami che ha portato ad una centralizzazione di tutti i reclami, ad eccezione di quelli relativi al trattamento dati, ed al lancio di un progetto pilota per misurare attraverso sondaggi la qualità del servizio ricevuto dal cliente e poter implementare le azioni di miglioramento.
<b>METODOLOGIA DI CUSTOMER SATISFACTION</b>	Aggiornamento della survey che ha visto delle modifiche sostanziali rispetto alla metodologia, alla misurazione degli aspetti emozionali legati al brand, alla misurazione delle performance del personale di Findomestic in contatto con i clienti. Tale attività ha riguardato la rimozione di tutte le domande ridondanti e la revisione di quelle legate alla fase di vendita al fine di ascoltare il cliente nella maniera più performante.
<b>OMNICALITÀ E CUSTOMER EXPERIENCE</b>	Il progetto è nato con l’obiettivo di raccogliere la valutazione della Customer Experience complessiva ed i feedback sul livello di soddisfazione di macroesigenze dei clienti (Customer Journey) e delle esigenze elementari, una valutazione di quest’ultime ritenute significative nella costruzione delle Customer Journey e qualificazione delle stesse secondo il Modello Kano, attraverso il quale il cliente valuta la propria soddisfazione in modo diverso a seconda del tipo di bisogno interessato dalla funzionalità/disfunzionalità del prodotto, ed una valutazione delle percezioni che sono collegate ai pillars di Customer Experience in Findomestic e rispetto alla concorrenza, che sono: Vicinanza, Semplicità e praticità, Trasparenza, Vantaggio.
<b>RACCOLTA MAIL</b>	Dai risultati della Customer Satisfaction Esterna è stato avviato un progetto di sensibilizzazione verso i dealer del Mercato Veicoli, Mercato Distribuzione, Mercato Diretto e gli Agenti, al fine di raccogliere sistematicamente gli indirizzi email dei clienti. Tutto questo per permettere una comunicazione efficiente, veloce e che raggiunga il maggior numero di clienti possibile grazie alle tecnologie digitali.

## 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.

**3,7 su 5**

**il grado di soddisfazione**  
dei Partner

**8,4 su 10**

**la raccomandabilità**  
della Banca  
per i Partner

## PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI PARTNER

### MODIFICA DEL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

A partire dal 2015 il campione dei soggetti intervistati per i questionari relativi alla valutazione della soddisfazione dei partner è stato modificato per migliorare il contatto con le persone di riferimento del processo. In particolare, al fine di ottenere risultati ancor più significativi dai sondaggi, sono state ascoltate le persone che durante il corso dell'anno hanno contatti frequenti e di rilevanza con la Banca.

## 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 strumenti

come la Global People Survey e la Customer Satisfaction Interna.

## LA GLOBAL PEOPLE SURVEY

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.

**75%**

**Tasso di partecipazione**  
dei collaboratori di Findomestic  
alla Global People Survey 2014



## LA CUSTOMER SATISFACTION INTERNA

Dal 2011 è stata introdotta l'indagine di Customer Satisfaction interna, strumento aziendale che consente di monitorare la soddisfazione dei dipendenti sui servizi offerti e utilizzati e che fornisce informazioni circostanziate su particolari aspetti di interesse aziendale, costituendo un supporto alle attività di analisi e individuazione di possibili aree di miglioramento.

In particolare, l'indagine 2014 si è focalizzata su due tipi di rilevazioni: una sui servizi per le attività commerciali e dedicata ad alcune strutture target (Canale Diretto, Telefonico, Mercato Distribuzione, Mercato Veicoli e Studio), ed una sui servizi IT, destinata invece a tutta l'azienda e ad altre 13 aziende del Gruppo BNP Paribas in altrettanti paesi. In generale, il

tasso di soddisfazione resta positivo ed in continuo aumento rispetto alle edizioni precedenti, mentre si è avuto un ulteriore leggero calo nel tasso di partecipazione. I risultati ottenuti sono stati infine analizzati ed hanno portato alla predisposizione di un Piano d'azione per migliorare l'attività lavorativa in azienda.

## PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI DIPENDENTI

<p><b>GESTIONE DELLE DELEGHE E RAFFORZAMENTO DEL CONCETTO DI TEAM</b></p>	<p>Le azioni intraprese nel 2015 su stimolo della Global People Survey 2014 si sono concentrate, con azioni differenti tra le varie direzioni, sul rafforzamento delle capacità di delega attraverso una mappatura dei collaboratori e delle azioni da delegare. Sono stati rivisti anche il sistema di deleghe e introdotti nuovi indicatori di servizio per permettere un monitoraggio più puntuale delle attività svolte dalle risorse. La formazione, attraverso il progetto Manager Insieme, ha contribuito al rafforzamento del concetto di team e favorito la condivisione di esperienze e strategie.</p>
<p><b>VALORIZZAZIONE DELLA GLOBAL PEOPLE SURVEY</b></p>	<p>Sempre su stimolo della Global People Survey 2014, nel corso del 2015 sono stati rafforzati gli strumenti comunicativi per presentare i risultati della GPS ed esplicitati maggiormente i collegamenti tra gli stessi e i piani di azione. Tutto questo al fine di valorizzare lo strumento tra le risorse.</p>
<p><b>ATTIVITÀ TRASVERSALI ALLA DIREZIONE RISORSE UMANE</b></p>	<p>Le azioni a seguito della Global People Survey 2014 hanno riguardato anche attività trasversali alla Direzione Risorse Umane con un piano di azione che ha facilitato la mobilità orizzontale all'interno della stessa funzione per risorse con anzianità superiore a 10 anni. Inoltre, è stato dato maggiore risalto alle azioni fatte sul tema delle pari opportunità ed è stata effettuata un'analisi comparativa sulle retribuzioni della Direzione rispetto ad altre organizzazioni del settore.</p>
<p><b>CREAZIONE DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E CONDIVISIONE</b></p>	<p>Con l'obiettivo di facilitare la comunicazione e la condivisione di esperienze e best practice, a seguito della Global People Survey 2014, nel 2015 sono state effettuate delle riunioni che hanno facilitato l'incontro tra dipendenti e risorse. Il progetto Manager Insieme ha inoltre contribuito al dialogo su temi critici e progetti di successo intrapresi.</p>
<p><b>IL SUPPORTO ALL'AREA COMMERCIALE</b></p>	<p>A seguito della Customer Satisfaction Interna e della Global People Survey, le azioni a seguito delle rilevazioni per l'area commerciale, anche nel 2015, si sono principalmente focalizzate sulla volontà di perfezionare ulteriormente il rapporto tra gli account dei vari mercati di riferimento e le strutture di front office. L'obiettivo è fornire ai partner commerciali un servizio sempre più veloce, di qualità e che sia capace di rispondere alle diverse esigenze che possono emergere.</p>
<p><b>SVILUPPO DEGLI APPLICATIVI INFORMATICI</b></p>	<p>Dall'ascolto dei propri dipendenti attraverso la Customer Satisfaction Interna è proseguito il piano di azione per rendere l'applicativo "Portale Il Quinto", specifico per la Cessione del Quinto dello stipendio, maggiormente rispondenti alle esigenze degli utenti.</p>

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

Nel corso del 2015 Findomestic Banca ha proseguito l'implementazione del programma ACE, programma lanciato nel 2010 per la ricerca dell'eccellenza operativa. La “cultura ACE” di Findomestic Banca si realizza acquisendo strumenti tecnici attraverso workshop “kaizen” (kai = cambiare; zen = in meglio) e diffondendo in azienda un approccio orientato al miglioramento continuo e all'eccellenza operativa, che consente di governare i processi aziendali e renderli affidabili ed efficienti. Il successo dei progetti è garantito dal coinvolgimento di tutti i dipendenti con diverse responsabilità e ruoli all'interno dell'organizzazione che con le proprie idee sviluppano piani d'azione per il miglioramento. Lo svolgimento degli interventi si articola su tre fasi principali: prepa-

razione, workshop kaizen, implementazione. Durante tali fasi 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-practices. L'applicazione della metodologia lean (ACE) a tutti i livelli dell'organizzazione della banca, contribuisce in maniera tangibile al miglioramento del rapporto tra costi e ricavi garantendo un prodotto e un servizio di qualità. Durante il 2015 per rafforzare questa soddisfazione totale del cliente, attraverso l'esecuzione di progetti trasversali sono stati coinvolti alcuni partner commerciali per migliorare già all'origine la qualità.



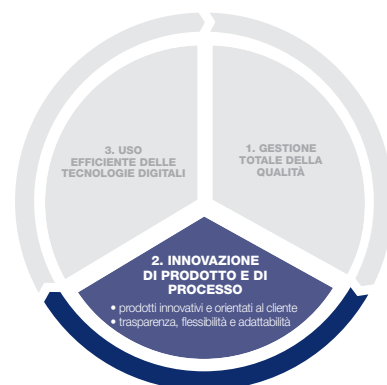
### ACE AWARDS 2015

Premiata a livello di Gruppo BNP Paribas per il programma ACE

## 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, nel 2015 sono aumentati i prodotti

innovativi offerti con l'introduzione di nuove soluzioni sempre orientate al cliente secondo una logica di trasparenza e flessibilità per adattarsi alle diverse esigenze.



<b>FINDOMESTIC PAY</b>	Findomestic Pay è una carta contactless e prepagata con IBAN che, oltre alle tradizionali funzioni del prodotto, ha la particolarità di essere agganciabile col Conto Deposito Findomestic, in modo da remunerare i risparmi dei clienti e al tempo stesso permettere loro semplicità di spesa e gestione del risparmio.
<b>DECIDE IL CLIENTE</b>	In risposta alle esigenze di trasparenza e flessibilità del cliente, il Mercato Veicoli offre un prodotto che consente al cliente di usufruire di una formula di pagamento a due opzioni: saldo totale con zero interessi per il cliente con rimborso da 3 a 6 mesi oppure rimborso rateale con interessi di mercato, senza costi accessori, e rate da 24 a 84 mesi.
<b>PROTEZIONE E PREVENZIONE PER LA CASA</b>	Tra i prodotti complementari, Progetto Protetto Habit@t è il prodotto assicurativo per i clienti che desiderano tutelare il contenuto della propria casa dagli imprevisti che potrebbero causare danneggiamenti e perdite economiche. Progetto Protetto Habit@t è inoltre dotato del sistema intelligente Habit@t Homebox di protezione e prevenzione per la casa, in grado di rilevare pericoli e avvisare il cliente in caso di emergenze.
<b>FULL SOLUTION</b>	Prodotto lanciato nel 2015 che offre la possibilità al cliente di poter acquistare l'auto direttamente su internet scegliendo la modalità di pagamento attraverso finanziamento. Il cliente viene guidato nella compilazione dei form per l'ottenimento del finanziamento e firma il contratto attraverso l'innovativa firma digitale con One Time Password. La pratica potrà essere accettata in automatico o rinviata alla Direzione Studio che ne valuta la sostenibilità. Nel momento in cui il cliente riceve la conferma definitiva del finanziamento, può mettersi d'accordo con la concessionaria per il ritiro dell'auto.
<b>CESSIONE DEL QUINTO RATA CHIARA</b>	Al fine di offrire al cliente un prodotto trasparente e semplice da comprendere è stato lanciato il prodotto di cessione del quinto dello stipendio a "Rata Chiara", senza costi accessori oltre agli interessi. Il cliente potrà così avere la sicurezza dei costi legati al prestito.
<b>PRESTITI ZERO SPESE</b>	Sono caratterizzati dal totale azzeramento delle spese accessorie rendendo il credito semplice, chiaro e immediato da comprendere per il cliente. Grande successo ha anche la cessione del quinto chiara e trasparente con l'azzeramento delle spese, unica nel panorama delle offerte italiane.
<b>CARTA NOVA</b>	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 anche nel corso del 2015 a nuovi Partner bancari e sono stati sviluppati servizi volti a garantirne una maggiore flessibilità e controllo sull'utilizzo e sul piano di rimborso.
<b>"3 VOLTE MEGLIO"</b>	Nato con l'obiettivo di soddisfare il Cliente finale anche dopo la vendita del veicolo. 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.

<b>TUTELA PURA DEL REDDITO</b>	Tra i prodotti complementari, l'offerta di tutela pura del reddito consente 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.
<b>LE CARTE AD OPZIONE</b>	Anche nel 2015 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. 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 nei punti vendita abilitati.
<b>CREDIT PASS</b>	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.
<b>"METÀ AUTO A TASSO 0"</b>	Lanciato nel 2015 per il Mercato Veicoli, il prodotto denominato "Metà auto a tasso 0" risponde pienamente alle filosofie customer oriented e permette al cliente di beneficiare di metà finanziamento senza interessi e dell'altra metà a tasso cliente ma senza costi accessori (Rata Chiara).
<b>PREMI GREEN</b>	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.
<b>TASSO INDICIZZATO</b>	Il leasing a tasso indicizzato di Findomestic permette al cliente di definire una rata costante che può avere delle oscillazioni ogni trimestre in base alle variazioni del parametro finanziario di riferimento scelto. Questa soluzione è disponibile telematicamente per tutti i partner commerciali con l'obiettivo di uniformare gli strumenti di lavoro dei propri partner e di rendere il leasing sempre più centrale all'interno della proposta commerciale. Ha inoltre mantenuto un forte appeal il Piano 51: prodotto a cui è associato un piano di ammortamento che consente di rispondere adeguatamente alla richiesta di riscatti elevati, senza particolari rischi sul valore del riscatto stesso.
<b>PRODOTTI "GREEN "</b>	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. Un settore che, soprattutto sulla spinta commerciale del fotovoltaico, ha visto una forte crescita negli ultimi anni e si caratterizza per gli investimenti in materiali per la casa come i condizionatori, caldaie, infissi, e altri finanziamenti per la riqualificazione degli edifici. Inoltre, grazie all'accordo con Enel Energia, una delle più rilevanti società di servizi energetici, Findomestic offre alle famiglie i suoi avanzati servizi di credito per la realizzazione di progetti volti al risparmio energetico, con la grande novità di poter rateizzare la spesa direttamente nella bolletta del gestore.
<b>SOSTEGNO UNDER 35</b>	In collaborazione con alcuni Partner della Grande Distribuzione, prosegue la campagna Findomestic volta ad agevolare il ricorso al credito per quella parte di popolazione più giovane (under 35) caratterizzata da una situazione lavorativa meno stabile, grazie ad un'offerta e una metodologia di valutazione.

# 3 USO EFFICIENTE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

Il concetto di innovazione di Findomestic si completa con l'offerta dei propri servizi attraverso modalità digitali che consentono di aumentare la prossimità al cliente e, al tempo stesso, la dematerializzazione delle procedure con una notevole riduzione degli impatti sull'ambiente. La

continua ricerca in innovazione permette inoltre di migliorare il sistema digitale della Banca, integrando i canali ed i prodotti disponibili, e la comunicazione via web con il cliente che vede migliorata la user experience. Di seguito, sono presentate le principali innovazioni digitali.



<b>FINDOMESTIC MASTERPASS</b>	MasterPass è un portafoglio che offre servizi di pagamento digitale per gli utenti in possesso di carte Findomestic. L'obiettivo del prodotto è quello di semplificare il modo di fare acquisti online, dando la possibilità di registrare i numeri della carta di credito solamente al momento della sottoscrizione e senza doverli fornire al momento del pagamento online.
<b>CONTO CORRENTE HELLO!MONEY</b>	Grazie alla collaborazione con Hello!Bank è stato lanciato il conto corrente interamente digitale, a canone zero e con la possibilità di gestione completamente online senza costi. Uno strumento di bilancio personale integrato, semplice e veloce per un quadro chiaro della tua situazione finanziaria.
<b>E-COMMERCE</b>	Dopo il Mercato della Distribuzione, Findomestic allinea la propria offerta per rispondere alle esigenze dei clienti nei diversi mercati: ad esempio, per quanto riguarda il mercato Veicoli, i continui investimenti uniti ad una solida strategia commerciale hanno portato a sviluppare la piattaforma di credito per e-commerce grazie alla soluzione "Click&Credit, con cui l'utente può simulare il piano di rimborso dei suoi acquisti direttamente dal cellulare e può iniziare la richiesta di finanziamento, risparmiando tempo ed evitando attese alla postazione credito. Infine, con l'obiettivo di uniformare gli strumenti di lavoro dei partner, nel mercato Veicoli è stato integrato il prodotto leasing alla piattaforma e-commerce rendendo così la gestione più efficiente e completa.

**OLTRE IL 90%** dei finanziamenti online sono firmati digitalmente

<b>APP TOP STORE</b>	L'app Top Store è un elemento di forte innovazione che ha permesso 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. Esteso anche ai partner commerciali, l'utente ha ora, in negozio come sul web, la possibilità di richiedere in autonomia un credito finalizzato 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).
<b>PRESTITI 100% ON-LINE</b>	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 delle domanda di prestito

## IL TRAGHETTO A TASSO ZERO!

Con l'obiettivo di dare una risposta alle nuove esigenze della clientela, Findomestic ha deciso di mettere a disposizione dei viaggiatori la possibilità di rateizzare l'acquisto del biglietto dei traghetti attraverso partnership stipulate con due dei principali operatori del trasporto marittimo nazionale. Gli accordi con la compagnia genovese Grandi Navi Veloci e con Tirrenia Compagnia Italiana di Navigazione offrono la possibilità di rateizzare la spesa



per i biglietti in 5 o 10 comode rate a tasso zero. La possibilità di ottenere il credito è facile e trasparente, infatti, grazie all'introduzione della firma digitale di Findomestic, l'acquisto potrà essere fatto comodamente online scegliendo la modalità di pagamento preferita. In un periodo di crisi così prolungata, la Banca amplia e migliora sempre di più la qualità dell'offerta al cliente.



## » I PARTNER COMMERCIALI

Findomestic Banca presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con partner convenzionati, quali ipermercati, centri commerciali e punti vendita (canale Distribuzione), concessionarie, rivenditori e salonisti (canale Veicoli). I Partner commerciali con i quali instaurare un rapporto di collaborazione vengono selezionati in modo rigoroso e la loro affidabilità viene monitorata tramite sistemi costantemente aggiornati secondo l'evoluzione dei mercati di riferimento. Nella scelta dei propri Partner, Findomestic Banca 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

**+11,7%** **Aumento della produzione totale** dei Partner Commerciali rispetto al 2014

dei Partner su temi di natura etica continua nel tempo con un'attività di formazione e di sensibilizzazione attraverso la quale Findomestic Banca 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

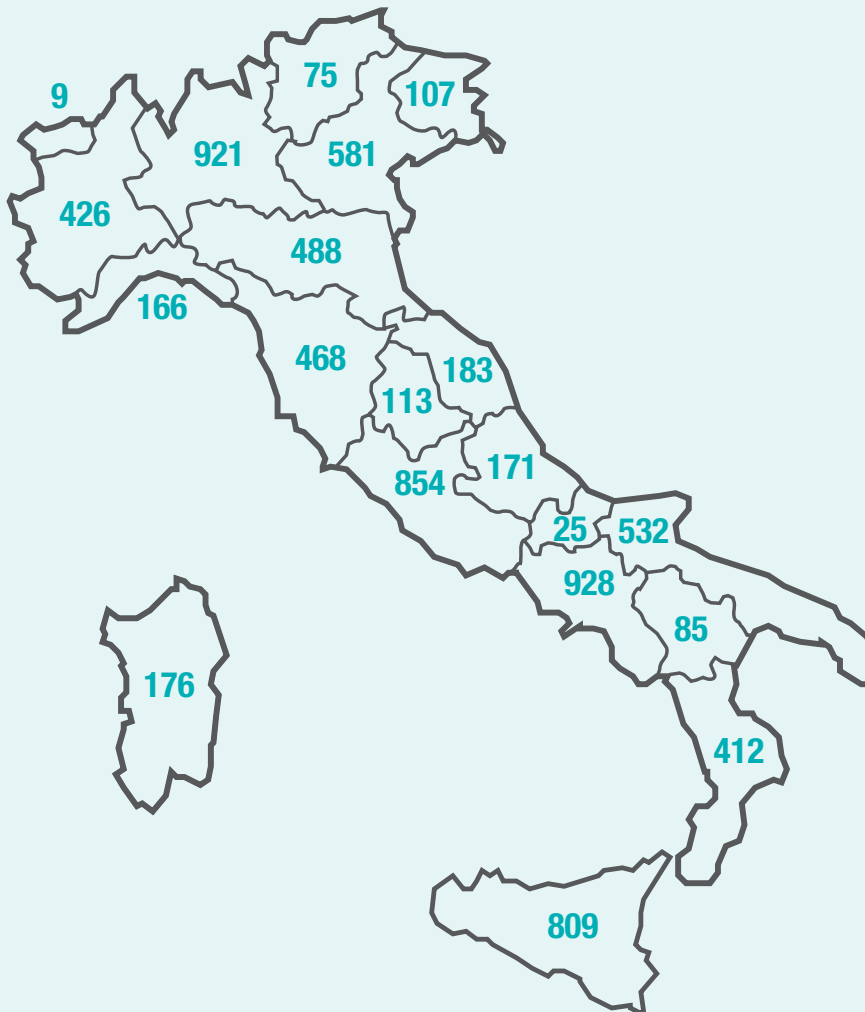
Nel corso del 2015, Findomestic ha eseguito 64.006 visite presso i Partner commerciali della rete distributiva, delle quali circa il 3,5% sono rappresentate da incontri di vera e

propria formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa che lo regola. Inoltre, Findomestic effettua corsi di formazione in aula e mette a disposizione dei Partner una serie

di corsi e-learning in materia di trasparenza, antiriciclaggio e privacy, fornendo report mensili sullo stato di fruizione.

# 7.529

## Partner Distribuzione



## LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE DISTRIBUZIONE

Il mercato della Distribuzione è stato influenzato anche durante il 2015 dal contesto economico generale e dal comportamento d'acquisto dei consumatori che, pur con una gestione prudente dei budget familiari, hanno disegnato una ripresa economica, in particolare del consumo di beni durevoli. In tale scenario, la Direzione Mercato Distribuzione ha proseguito nel processo di diversificazione del mercato e di avvicinamento al cliente sostenendo anche progetti di riduzione dei consumi energetici e di miglioramento della qualità della vita. Ad esempio, nell'ambito del progetto "Habitat" ha proseguito, anche nel

2015, con il finanziamento di prodotti legati alle energie alternative ed ecosostenibili e alla riqualificazione degli edifici, finanziando oltre 42 milioni di euro per investimenti nel fotovoltaico. In tale settore prosegue l'attività di partnership tra la Banca ed ENEL Energia, principale attore del mercato, che offre la possibilità di ottenere finanziamenti per la realizzazione di progetti volti al risparmio energetico;

tale accordo vedrà un ulteriore sviluppo nel corso del 2016. Infine, sono stati rinnovati gli incentivi statali governativi nel settore dell'arredamento e dell'habitat che hanno dato notevole impulso e permesso a Findomestic Banca, in sinergia con BNL, di affiancare i propri partner con una soluzione che permette di beneficiare delle agevolazioni fiscali congiuntamente alla rateizzazione della spesa.

# +12,7%

**Aumento della produzione**  
nel Mercato Distribuzione  
rispetto al 2014



## PARTNER DEL CANALE VEICOLI COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

Nel 2015 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto circa 53.000 visite da parte degli Account, con una media di 4,94 visite per ogni Partner e con 2,5 mln di Km percorsi.

Queste sono il frutto di una programmazione soprattutto legata al modello di servizio e le motivazioni possono essere la necessità di programmazione (per sviluppo, lancio accordi, lancio

di promozioni), particolari esigenze dettate dal modello di servizio, azioni di supporto e sviluppo su prodotti particolari, attività di formazione su aspetti etici e metodologici. Durante le



# 1.961

## Partner Veicoli



proprie visite commerciali l'Account approfondisce sempre con i Partner i temi relativi a etica e sostenibilità che sono alcuni dei pilastri della cultura bancaria di Findomestic. Nel 2015 è stata sviluppata con alcuni partner una vera e propria cultura digitale per

estendere il Business del Mercato Automotive attraverso Internet. Questa cultura ha richiesto anche una nuova organizzazione a supporto del Digitale. Vengono messi a disposizione dei Partner degli strumenti di dialogo a distanza che possono essere differenti in

considerazione dell'informazione da veicolare: utilizzando il Portale Veicoli per comunicazioni immediate e dirette, il Web Marketing che mira alla comunicazione solo su un certo numero di Partner, o direttamente tramite mailing dell'azienda.

## LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE VEICOLI

Nel settore dei Veicoli, il mercato core dell'Auto Nuova registra nel 2015 una crescita del 15,68% sul 2014 (fonte Unrae) e l'immatricolato registra 1.583.600 con valori che iniziano nuovamente ad allinearsi a quelli precedenti alla crisi. Il mercato dell'auto usata, con 4.589.823 trasferimenti di proprietà, ha seguito l'andamento positivo del nuovo segnando una crescita del 8,04% supportata dal segmento del Km zero. C'è da evidenziare che la crescita ha interessato sia il settore del noleggio, trascinato dall'Expo di Milano, che l'immatricolato a privati rispettivamente con un aumento del 17,98%

# +10,3%

**Aumento della produzione**  
nel Mercato Veicoli  
rispetto al 2014

e del 18,12%. Il risultato del settore delle due ruote nel suo complesso è assolutamente positivo con una crescita del 9,54% rispetto al 2014 vedendo il settore moto, con una spinta del 9,54%, compensare la continua discesa (-12,47%) del 50cc. Il veicolo ricreazionale (Camper/Caravan) rimane un mercato di nicchia con le sue 4.572 unità nuove

segnando comunque una crescita dell'8,20%. Oltre a sostenere il core business dei nostri partner, anche nel 2015, Findomestic ha continuato a puntare sullo sviluppo del servizio dopo-vendita, importante fonte di guadagno per una concessionaria, attraverso prodotti specifici. Per dare visibilità al brand Findomestic, si è continuato a partecipare a meeting ed iniziative dedicate ai veicoli in qualità di sponsor e con importanti pubblicazioni sulle riviste di settore. Gli eventi settoriali Automotive Dealer Day ed International Top Forum rappresentano ormai da più di 10 anni i momenti più importanti dell'anno. Quest'anno Findomestic ha voluto valorizzare il lavoro della Rete Commerciale esaltando il concetto di "gruppo", ovvero le persone che quotidianamente si interfacciano con i nostri Partner (Key Account, Account e Account Manager) mostrando dedizione e trasmettendo passione per questo lavoro.



## » 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

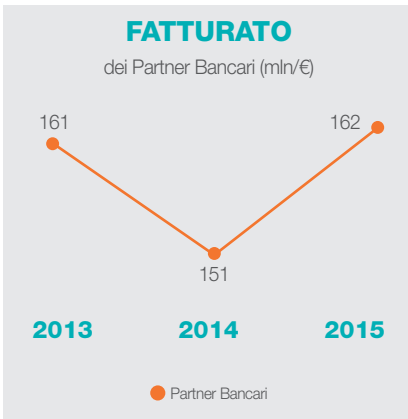
Banca quale specialista del credito al consumo. I partner, attraverso la condivisione di piani d'azione commerciale, vengono supportati nella commercializzazione della gamma

prodotti con iniziative marketing dedicate attraverso merchandising, video, newsletter e mailing. Attualmente Findomestic Banca collabora con BNL, Banca Popolare

dell'Etruria e del Lazio, Cassa di Risparmio di Ravenna, Banca Popolare Puglia e Basilicata, Cassa di Risparmio di Ferrara, Ibl Banca, IWBanck, Banca Popolare di Spoleto, presente nel centro Italia con 100 filiali, e con Poste Italiane per la

vendita del prestito personale sia tramite il canale WEB che la rete dei loro oltre 13.000 sportelli. Da segnalare il positivo consolidamento della Partnership con il gruppo Veneto Banca che, presente sul territorio con oltre 480 filiali, offre 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 Banca e, nei rapporti più evoluti, intervengono anche le direzioni risorse umane, la direzione rischio e talvolta la direzione operations in caso di integrazioni informatiche. Grazie al rafforzamento della partnership con Poste Italiane è stata infine creata una gamma di prestiti personali per i clienti del canale fisico di poste italiane che soddisfa le esigenze dei diversi target di clientela.



## 13 Collaborazioni con Partner Bancari del territorio nazionale

### 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.

### 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 di filiali attraverso la direzione commerciale della banca. La struttura commerciale attivata tra la Filiale e il team studio di Findomestic permette di migliorare la relazione e

garantisce assistenza e supporto al personale di filiale. Ciò, in definitiva, comporta un miglioramento nella qualità delle richieste in entrata ed una conseguente diminuzione delle percentuali di rifiuto. 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. Nel 2015, con l'obiettivo ultimo di favorire una proposta commerciale più efficace e consapevole, sono state effettuate approfondite indagini rivolte a clienti e partner bancari incentrate sul prodotto carta ed è stato rilasciato un nuovo modulo formativo rivolto ai partner bancari.

## » L'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 agli stakeholder dell'azienda un'analisi dei principali fenomeni che influenzano l'evoluzione della società e informazioni sempre aggiornate sul mondo dei consumi. 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 Banca mediante la pubblicazione di un documento che rappresentasse un'importante fonte

d'informazione per la stampa e i Partner commerciali. Oggi 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, associazioni, istituzioni e operatori di mercato.

### L'OSSERVATORIO DI FINDOMESTIC BANCA

L'Osservatorio Findomestic Banca è stato presentato alla stampa mediante **1 conferenza stampa nazionale** e **10 conferenze stampa regionali**, facendo registrare **680 passaggi sui diversi mass media**, il **27% in più** rispetto all'anno pre-

cedente. Lo stesso è stato presentato ai Partner commerciali di Findomestic Banca attraverso un tour itinerante, che ha toccato **15 città** e coinvolto **oltre 2 mila ospiti** e, infine, alle Associazioni dei Consumatori durante un evento dedicato.

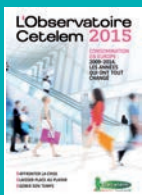


### I 4 OSSERVATORI DI FINDOMESTIC



#### 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 dieci conferenze regionali dedicate a testate "locali", e diffuso presso i Partner commerciali, mediante l'organizzazione di un roadshow che nel 2015 ha toccato 15 città di 13 diverse regioni italiane.



#### OSSERVATORIO DEI CONSUMI EUROPEO

Pubblicazione dedicata all'indagine che BNP Paribas Personal Finance realizza ogni 12 mesi a livello internazionale in collaborazione con Findomestic Banca 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. Nel 2015 è stato diffuso durante il "roadshow" dedicato ai Partner commerciali di Findomestic Banca.

#### OSSERVATORIO MENSILE



Strumento d'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, ad avere un Osservatorio Mensile, Findomestic Banca ha lanciato questo nuovo strumento per cogliere con cadenza mensile i cambiamenti dello stato d'animo dei consumatori e l'evoluzione della loro propensione all'acquisto nell'immediato. Viene anche questo diffuso alla stampa ed ai Partner commerciali.



#### 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. Il documento viene presentato alla stampa attraverso una conferenza annuale che riunisce i principali organi di stampa specializzati del settore.

## » I FORNITORI

Il processo di approvvigionamento, confluito da ottobre 2014 in Business Partner Italia, si caratterizza per un comportamento orientato alla trasparenza, collaborazione, osservanza delle previsioni di legge, attenzione

alle esigenze dei fornitori e al rispetto dell'ambiente, ponendo la massima cura a instaurare relazioni 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.



**Italia: 97%**  
**Estero: 3%**

**1.596**

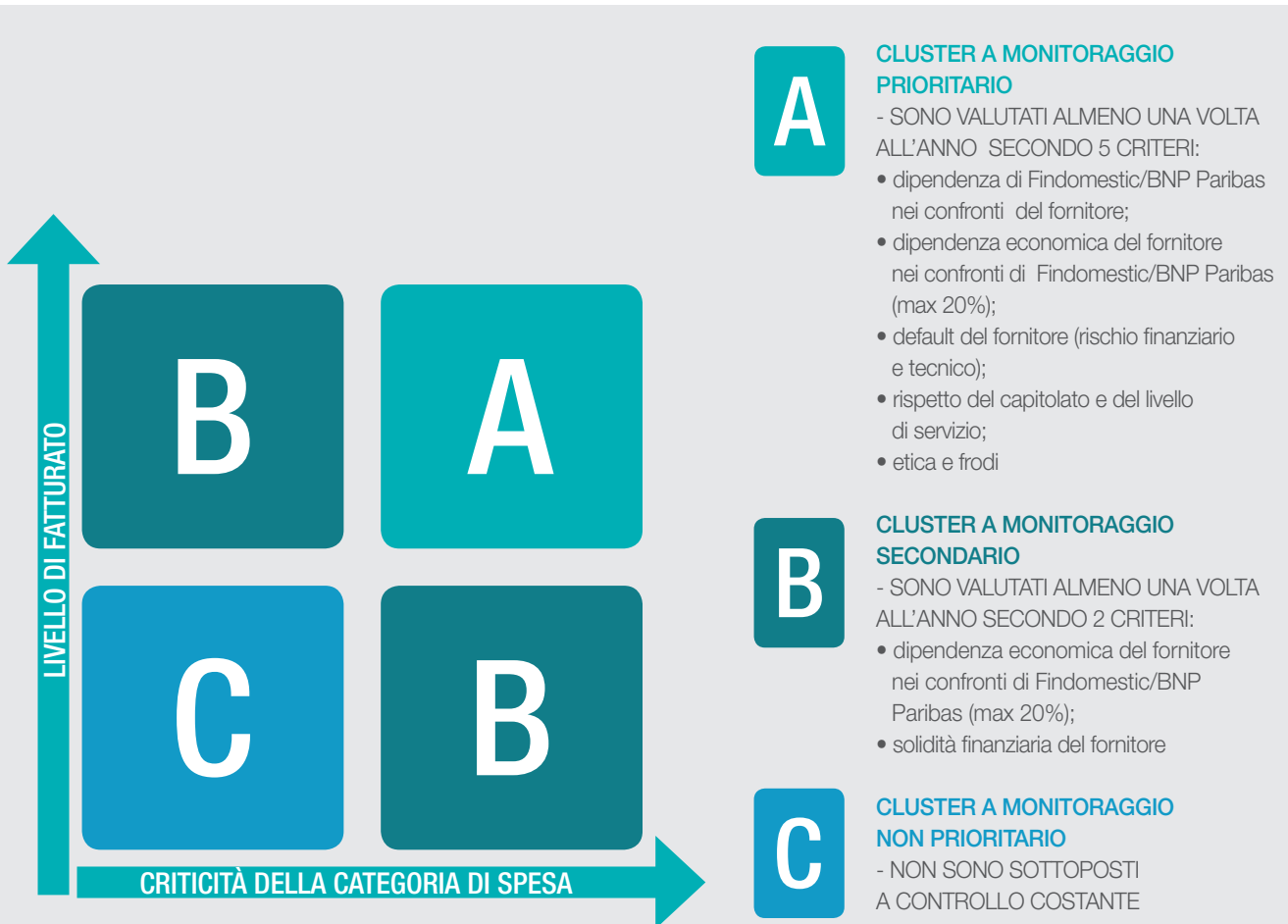
**I fornitori di Findomestic**

## LA SELEZIONE DEI FORNITORI

L'attività di selezione dei propri fornitori, che con il passaggio in BPI 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, si basa sull'utilizzo di questionari e griglie di valutazione, al fine di trovare elementi di oggettività che attestino

il soddisfacimento delle esigenze qualitative di Findomestic da parte del fornitore. Inoltre, ciascun ordine di acquisto può essere trasmesso solo a fornitori che siano accreditati nell'Albo Fornitori. 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. 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.

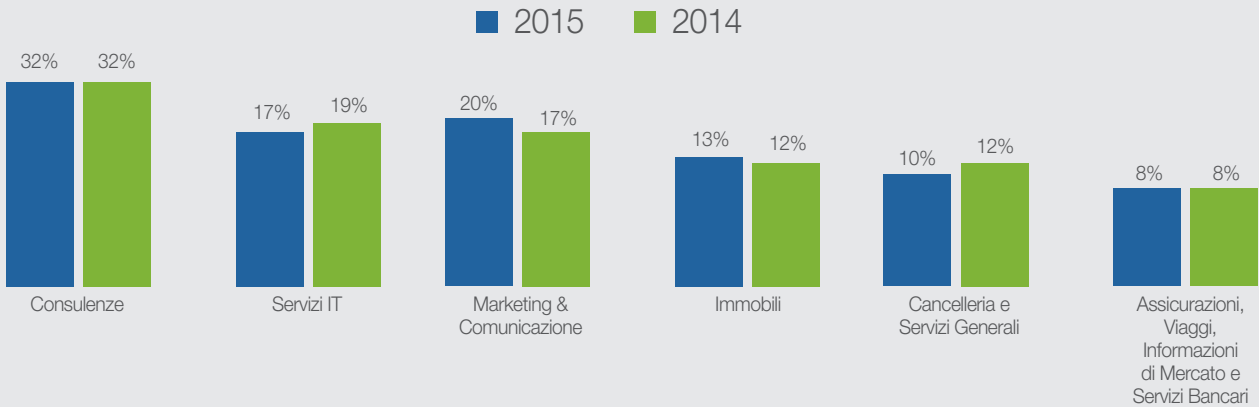


Per questi fornitori vengono svolte analisi aggiuntive rispetto a quelle previste per altri fornitori; in

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.

## GLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI FINDOMESTIC



## 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.

## IL MONITORAGGIO DELLA RELAZIONE CON IL FORNITORE

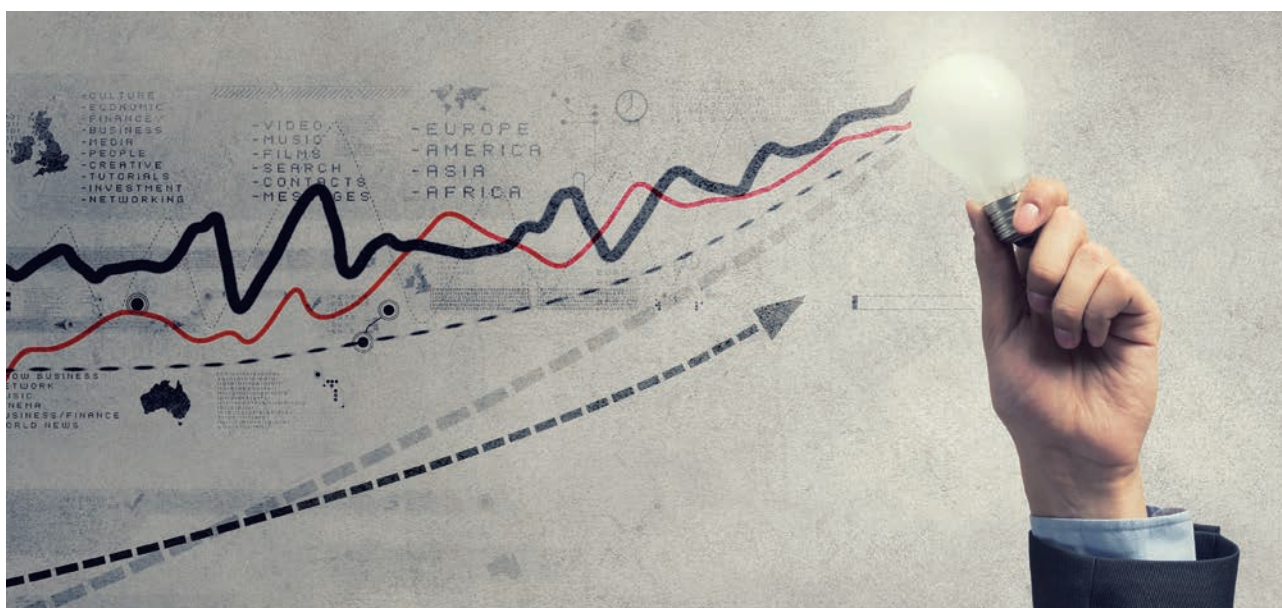
Oltre che un'attenta gestione nel processo di selezione, periodicamente viene effettuata un'attività di monitoraggio sui fornitori

che si concretizza in una revisione costante dei contratti, in un controllo sul livello di qualità dei beni e servizi forniti oltre che sul

portafoglio fornitori in base alla criticità della categoria di spesa e al livello del fatturato.

# RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO.

“FAVORIRE LO SVILUPPO E L’IMPEGNO DELLE NOSTRE PERSONE”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
<p><b>FAVORIRE LA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OLTRE <b>113 MILA ORE DI FORMAZIONE</b> EROGATE</li> <li>• 158 AVANZAMENTI DI LIVELLO TRA CUI IL <b>51% DONNE</b></li> </ul>
<p><b>SELEZIONARE PERSONE CAPACI DI ACCETTARE UNA SFIDA E DI COLLABORARE ATTIVAMENTE PERCHÉ GLI OBIETTIVI AZIENDALI SI REALIZZINO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OLTRE <b>2,6 MILA CANDIDATI</b> HANNO PARTECIPATO ALLE PROVE DI SELEZIONE, PER UN TOTALE DI <b>443 ASSUNZIONI</b></li> </ul>
<p><b>FACILITARE L'EQUILIBRIO FRA LA VITA LAVORATIVA E VITA FAMILIARE DEI COLLABORATORI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>23% DI DIPENDENTI</b> CON RICHIESTE DI <b>PART-TIME APPROVATE</b></li> </ul>
<p><b>FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE E LA COMUNICAZIONE INTERNA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>75% DEL PERSONALE</b> COINVOLTO NELLA <b>PEOPLE GLOBAL SURVEY</b></li> </ul>
<p><b>FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL GRUPPO BNP PARIBAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>26 PERSONE</b> RISULTATE <b>IDONEE A POSIZIONI APERTE</b> DEL GRUPPO</li> <li>• <b>11 ASSUNZIONI</b> PROVENIENTI DA ALTRE SOCIETÀ DEL GRUPPO</li> </ul>



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 LA CRESCITA DI PROFESSIONALITÀ INTERNE CHE, TALVOLTA, ATTRAVERSO L'INSERIMENTO DI COMPETENZE ESTERNE SU **SETTORI AD ELEVATO LIVELLO DI SPECIALIZZAZIONE**.



<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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: focus sul cliente, intraprendere con consapevolezza dei rischi, valorizzare le persone ed essere d'esempio.</p>
--	--	---

## L'OBIETTIVO DI FINDOMESTIC NELLA GESTIONE DELLE PERSONE



Garantire la definizione delle politiche in materia di pianificazione, amministrazione, gestione, formazione e sviluppo delle risorse umane di Findomestic, nonché l'ottimizzazione dei modelli organizzativi e gestionali, in coerenza con gli obiettivi aziendali e le policy di Gruppo.

## » CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC

Nel 2015 l'organico di Findomestic conta 2.259 persone e l'88% di lavoratori a tempo indeterminato; durante l'anno, sono stati trasformati 17 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.



### DIPENDENTI FINDOMESTIC

<b>88%</b>	Persone assunte a tempo indeterminato
<b>52%</b>	Presenza femminile in azienda
<b>54%</b>	Dipendenti in possesso di laurea

<b>DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO di cui donne	1.980 50%	1.974 51%	2.020 50%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO* di cui donne	279 63%	219 62%	188 61%
<b>TOTALE</b> di cui donne	<b>2.259</b> <b>52%</b>	<b>2.193</b> <b>52%</b>	<b>2.208</b> <b>50%</b>
CONTRATTI DI SOMMINISTRAZIONE di cui donne	0 0%	0 0%	3 67%
STAGISTI di cui donne	8 50%	19 47%	24 67%
*include i contratti di inserimento			
<b>NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
Numero di contratti trasformati da tempo determinato a indeterminato	17	11	17
<b>NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
AREE PROFESSIONALI di cui donne	1.732 59%	1.685 59%	1.710 57%
QUADRI di cui donne	486 31%	471 30%	463 30%
DIRIGENTI di cui donne	41 10%	37 8%	35 9%
<b>TOTALE</b>	<b>2.259</b>	<b>2.193</b>	<b>2.208</b>
<b>FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
18 - 25	71	37	55
26 - 35	520	501	560
30 - 45	1.095	1.115	1.140
oltre i 45	573	540	453
<b>TOTALE</b>	<b>2.259</b>	<b>2.193</b>	<b>2.208</b>
<b>ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
DIRIGENTI	54	53	51
QUADRI	48	47	46
AREE PROFESSIONALI	39	39	38
<b>ETÀ MEDIA TOTALE</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>45</b>
<b>ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
Fino ai 10 anni	758	78	1.003
Da 11 a 20 anni	1.068	1.041	869
Oltre i 20 anni	433	374	336
<b>TOTALE</b>	<b>2.259</b>	<b>2.193</b>	<b>2.208</b>
<b>LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
DIPLOMA	1.014	996	1.022
LAUREA di cui lauree in ambito economico/giuridico/socio-politico	1.217 78%	1.170 87%	1.145 87%
Nota: 28 risorse hanno un titolo di studio inferiore			

La dislocazione del personale consente alla Banca di assicurare una copertura adeguata delle attività sul territorio nazionale. La maggior parte dei dipenden-

ti 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 del-

la 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	2015	2014	2013
NORD di cui donne	430 54%	320 61%	259 61%
CENTRO di cui donne	1.313 52%	1.404 48%	1.458 47%
SUD EISOLE di cui donne	516 48%	469 58%	491 57%
<b>TOTALE</b> Il personale commerciale in mobilità è considerato in Toscana, in quanto Firenze è la sede amministrativa di appartenenza	<b>2.259</b>	<b>2.193</b>	<b>2.208</b>



## » LA RICERCA DEI TALENTI

Il processo di reclutamento in Findomestic 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 mini-

mizza la possibilità di errore nella correzione. L'attività di selezione del personale, come conseguenza dell'alto tasso di stagionalità che rende necessaria l'attivazione di un processo di reclutamento più esteso nei mesi estivi, si è indirizzata anche nel 2015 prevalentemente a supporto delle aree studio, recupero crediti e mercati clienti. Oltre a queste aree, un no-

tevole incremento del volume stimato di selezioni è stato generato dalle richieste di profili specialistici provenienti dalle aree IT, Finance e Marketing; quest'ultime, oltre alle abituali procedure di selezione, richiedono anche un supporto diretto dei responsabili delle singole funzioni richiedenti per verificare l'effettiva compatibilità dei candidati al profilo richiesto.

## IL VIDEO CHE DESCRIVE IL LAVORO IN FINDOMESTIC



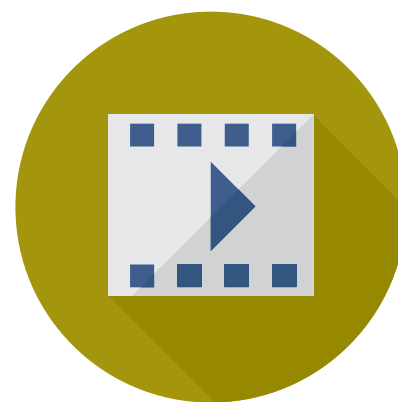
Da inizio 2015 è stato introdotto nel processo di selezione anche un nuovo video che, mostrato durante le attività di recruiting, trasmette ai candidati un'immagine più chiara della realtà di Findomestic e dei ruoli in azienda. Tutto questo porta ad un processo di selezione più efficiente per la Banca, che contestualizza in maniera più immediata l'ambiente in cui opera, e per i candidati, che possono così comprendere i principi cardine del Gruppo, farsi un'idea delle attività di Findomestic Banca e interpretare in maniera maggiormente mirata le esigenze relative alle posizioni richieste.



Le esigenze di business del 2015, aumentate rispetto ai livelli già alti degli anni precedenti, sono state quindi sostenute dall'attività di recruiting che è riuscita, al contempo, a garantire la qualità delle risorse assunte, come testimoniano i giudizi più che positivi dei responsabili sulle prestazioni lavorative dei neo-assunti. Ha contribuito al raggiungimento di questo risultato anche la ferma intenzione di proseguire sulla strada degli investimenti in termini di Employer Branding per migliorare la visibilità del marchio e degli annunci di reclutamento. A tal fine, oltre all'ormai consueta partecipazione al bando "Borse di Studio Baldo Grazzini" indetto da Assofin e giunto alla sedicesima edizione, un lavoro con-

siderevole è stato svolto sui principali siti e motori di ricerca lavoro tra cui l'inserimento, all'interno della sezione "Careers" della pagina di LinkedIn, di un tool unico di Gruppo per la gestione e la ricezione dei curricula. Infine Findomestic Banca ha partecipato ad alcuni Job Meeting dell'area Toscana che hanno consentito l'incontro con laureandi e neo-laureati in materie ingegneristiche ed informatiche. Oltre alle attività di selezione di nuovi candidati, la Direzione Risorse Umane nel 2015 ha profuso un notevole sforzo nella gestione dei dipendenti a tempo determinato, con 15 edizioni del Bilancio di Competenze. Questa attività di due giorni ciascuna, programmata durante il periodo finale

dei contratti, permette alla Banca di valutare i dipendenti con prove individuali e di gruppo. Al termine delle due giornate, ogni risorsa riceve un colloquio individuale all'interno del quale si esprimono reciprocamente i giudizi sul periodo lavorativo trascorso e sulle due giornate di prova.



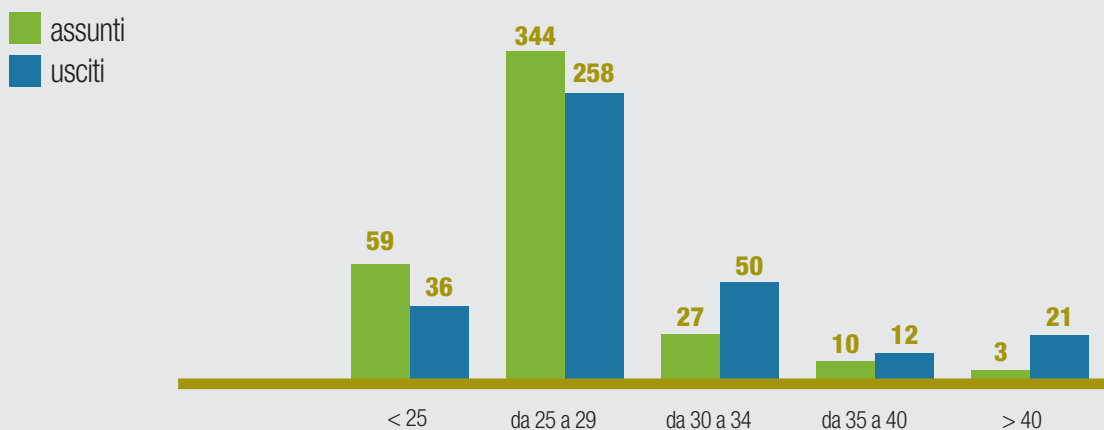
<b>20.600 CURRICULA</b>	ricevuti nella sezione del sito "Careers", 1.300 curricula in più rispetto al 2014 a dimostrazione dell'attrattiva di Findomestic
<b>184 GIORNATE</b>	di selezione
<b>23 STAGE</b>	attivati con la collaborazione dei Centri per l'impiego tra Firenze, Milano, Roma e altre città italiane
<b>15 EDIZIONI</b>	del Bilancio di Competenze dedicate ai dipendenti a tempo determinato
<b>CIRCA 4.200</b>	persone contattate
<b>OLTRE 2.600</b>	persone che hanno partecipato al processo di selezione

<b>NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO di cui donne	25 44%	54 65%	26 38%
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO di cui donne	418 58%	417 64%	304 63%
<b>TOTALE</b> di cui donne	<b>443</b> <b>57%</b>	<b>471</b> <b>64%</b>	<b>330</b> <b>61%</b>
<b>NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
< 25	59	33	22
DA 25 A 29	344	322	251
DA 30 A 34	27	84	48
DA 35 A 40	10	15	4
> 40	3	17	5
<b>TOTALE</b>	<b>443</b>	<b>471</b>	<b>330</b>
<b>NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
NORD	120	145	59
CENTRO	216	219	185
SUD E ISOLE	107	107	86
<b>TOTALE</b>	<b>443</b>	<b>471</b>	<b>330</b>
<b>NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO di cui donne	36 67%	111 47%	12 17%
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO di cui donne	341 64%	375 64%	288 61%
<b>TOTALE</b> di cui donne	<b>377</b> <b>64%</b>	<b>486</b> <b>60%</b>	<b>300</b> <b>60%</b>
<b>NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
DIMISSIONI VOLONTARIE di cui donne	39 49%	27 59%	27 56%
SCADENZA CONTRATTO di cui donne	307 65%	341 65%	261 61%
PASSAGGIO AD ALTRA SOCIETÀ DEL GRUPPO di cui donne	26 77%	106 46%	6 0%
LICenziAMENTO di cui donne	1 0%	2 0%	0 0%
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA di cui donne	4 75%	8 38%	6 67%
DECESSO di cui donne	0 0%	2 100%	0 0%
<b>TOTALE</b>	<b>377</b>	<b>486</b>	<b>300</b>

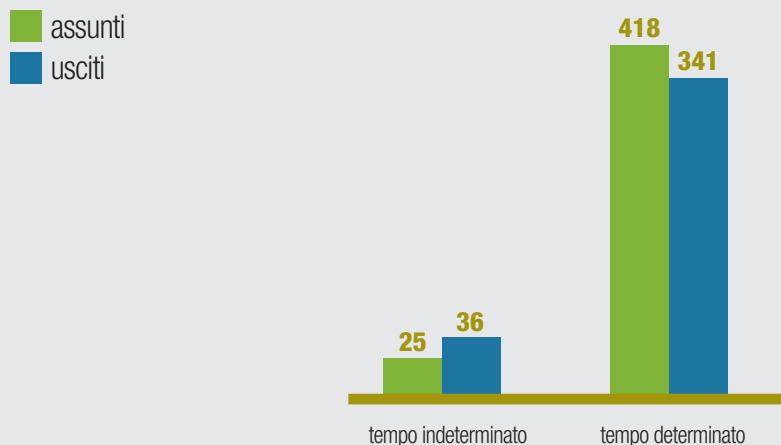
NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2015	2014	2013
< 25	36	36	35
DA 25 A 29	258	296	216
DA 30 A 34	50	53	39
DA 35 A 40	12	31	4
> 40	21	70	6
<b>TOTALE</b>	<b>377</b>	<b>486</b>	<b>300</b>
NUMERO DI CESSAZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2015	2014	2013
NORD	85	68	54
CENTRO	175	287	154
SUD E ISOLE	117	131	92
<b>TOTALE</b>	<b>377</b>	<b>486</b>	<b>300</b>
TASSO DI TURNOVER	2015	2014	2013
TASSO DI TURNOVER	17%	22%	14%

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

### ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER ETÀ



### ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE



## » 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 del personale che coinvolgono figure manageriali e profili più ju-

nior, per garantire a tutti l'opportunità di accrescere le proprie capacità e uno sviluppo di carriera adeguato.

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE	2015	2014	2013
TOTALE NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO di cui donne	<b>158</b> <b>51%</b>	<b>184</b> <b>47%</b>	<b>160</b> <b>49%</b>
TOTALE NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (DA AREE PROFESSIONALI A QUADRI DIRETTIVI) di cui donne	<b>24</b> <b>54%</b>	<b>26</b> <b>27%</b>	<b>21</b> <b>29%</b>
TOTALE NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI di cui donne	<b>3</b> <b>33%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>2</b> <b>50%</b>

### GESTIONE DELLE PRESTAZIONI



Monitoraggio e valutazione annuale del contributo personale rispetto ai risultati attesi dal ruolo.

### GESTIONE INDIVIDUALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE



Strumento per legare tra loro i bisogni dei diversi attori organizzativi:

- i dipendenti hanno la possibilità di ottenere chiarezza sulle proprie prospettive di crescita professionale;
- i responsabili che necessitano delle competenze adeguate per raggiungere gli obiettivi assegnati;
- l'azienda che intende far evolvere le competenze delle persone in funzione della sua evoluzione strategica ed operativa.

### PEOPLE REVIEW



Occasione per proporre piani formativi e di sviluppo specifici per i singoli collaboratori. Quanto raccolto viene sintetizzato e presentato alle Direzioni in occasione dei Comitati di Carriera che hanno la funzione di verificare la coerenza tra le People Review sulle singole persone e le strategie della Direzione Risorse Umane.

### TALENT MANAGEMENT



Struttura dedicata all'individuazione di figure "potenziali" all'interno dell'azienda per sviluppare competenze idonee al raggiungimento di livelli superiori di responsabilità e complessità.



## 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 estesa a tutto il personale così da garantire una maggiore trasparenza e oggettività ai processi di valutazione e 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 un apposito programma operativo che consente l'inserimento delle aspirazioni di crescita professionale e di carriera e l'eventuale disponibilità alla mobilità territoriale.

## LA GESTIONE INDIVIDUALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

In Findomestic Banca, la Gestione Individuale di Sviluppo intende porsi come strumento per legare tra loro i bisogni dei diversi attori organizzativi: i dipendenti, che hanno così 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; i responsabili, che necessitano delle competenze adeguate per raggiungere gli obiettivi assegnati alle proprie strutture

organizzative e di un supporto gestionale per lo sviluppo delle loro risorse; l'azienda che nel suo complesso intende far evolvere le competenze delle persone in funzione della sua evoluzione strategica ed operativa.



Per rispondere a tali obiettivi, nel 2015 sono stati effettuati 205 colloqui individuali di sviluppo con altrettante risorse, che hanno consentito di dare continuità e seguito alle

esigenze espresse dai dipendenti nonché ai piani di azione e di sviluppo delle competenze concordati durante il primo giro di incontri completatosi nel corso del 2014. Oltre a

questi, sono stati svolti circa 60 tra colloqui relativi a dimissioni, rientri da assenze lunghe (maternità e/o malattie gravi), situazioni gestionali o su richieste specifiche dei dipendenti.



Il 2015 è stato inoltre caratterizzato dal supporto offerto dalla Gestione Individuale ai Responsabili e ai colleghi coinvolti dal Progetto Immobiliare “Le Cupole” che ha comportato il trasferimento logistico dei rispettivi uffici verso la zona industriale Osmannoro di Firenze. In tal senso sono stati effettuati circa 20 colloqui gestionali con le risorse particolarmente disagiate dal cambio di sede di lavoro (ad esempio per pendolarismi pesanti), a seguito dei quali sono stati attivati due distacchi in telelavoro oltre ad un servizio di navetta funzionale al trasporto dei dipendenti dalla stazione

di Santa Maria Novella di Firenze all’Osmannoro. 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, la People Review (107 incontri nel 2015). Quest’ultima è anche l’occasione per proporre piani formativi e di sviluppo specifici per i singoli collaboratori. Quanto raccolto viene sintetizzato e presentato alle Direzioni in occasione dei Comitati di Carriera (12 effettuati nel 2015)

che hanno la funzione di verificare la coerenza tra le People Review sulle 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, le quali, attraverso un processo strutturato e sistematico, possono sviluppare competenze idonee al raggiungimento di livelli superiori di responsabilità e complessità. Nel corso di quest’anno il Talent Management ha coinvolto 120 persone nelle 15 sessioni effettuate in aula.



<b>205</b>	Colloqui di sviluppo professionale
<b>12</b>	Comitati di Carriera a seguito del processo di People Review
<b>120</b>	Persone coinvolte nel Talent Management
<b>107</b>	Incontri di People Review

## LA FORMAZIONE

Per Findomestic Banca, la formazione del personale rappresenta un fattore necessario e determinante al fine di sapersi confrontare con la dinamicità del mercato e i suoi frequenti mutamenti. Il cambiamento del contesto esterno, in particolare la sempre maggiore digitalizzazione di alcuni target di clienti e l’evoluzione del quadro normativo, vede la formazione avere un ruolo molto importante nell’accompagnamento tecnico e culturale di tutto il personale. Nel 2015 l’attività di formazione si è sviluppata

tenendo conto dello scenario in cui Findomestic Banca opera e delle necessità di crescita professionale dei propri dipendenti. Per raggiungere questi obiettivi è stata ampliata l’offerta trasversale con l’introduzione per il personale di sede di un nuovo

corso sulla valorizzazione del proprio potenziale e un altro speculare dedicato ai manager per la gestione della delega e lo sviluppo dell’empowerment, oltre che ad iniziative volte a promuovere diffusione della cultura digitale. In affiancamento a queste

**+20%**

**ore di formazione**  
dei dipendenti rispetto  
al 2014

attività, la formazione ha supportato l'implementazione dei progetti specifici come i programmi formativi per un	continuo miglioramento nella qualità dell'erogazione del credito ed un programma specifico di change	management per i manager e gli advisor nell'ambito della nuova funzione Customer Solution & Collection.
--	--	---

## LE LEADERSHIP GUIDELINES

Sulla base dei principi manageriali del Gruppo BNP Paribas, Personal Finance ha lanciato le Leadership Guidelines come strumento funzionale alla realizzazione del piano triennale; da queste Findomestic Banca ha sviluppato il programma "Manager Insieme" che sta coinvolgendo circa 130 manager di tutte le Direzioni aziendali e il Comitato di Direzione, portando alla definizione

di piani d'azione con l'obiettivo di creare un alto valore manageriale verso tutti i collaboratori: per tale programma è stata sviluppata, con la collaborazione della Comunicazione Interna, una App utile a coinvolgere ed informare la community manageriale sul progetto. Nel corso del 2016 Manager Insieme verrà esteso a tutti i manager della Banca.



<b>ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
AREE PROFESSIONALI	83.194	74.389	81.145
QUADRI	26.520	18.992	20.220
DIRIGENTI	3.866	1.086	1.581
<b>TOTALE</b>	<b>113.580</b>	<b>94.467</b>	<b>102.946</b>
<b>ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	91.888	75.471	85.270
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	21.692	18.996	17.676
<b>TOTALE</b>	<b>113.580</b>	<b>94.467</b>	<b>102.946</b>
<b>ORE DI FORMAZIONE PER GENERE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
DONNE	57.925	50.293	52.807
UOMINI	55.655	44.174	50.139
<b>TOTALE</b>	<b>113.580</b>	<b>94.467</b>	<b>102.946</b>
<b>ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
AGENZIE COMMERCIALI	31.795	30.980	34.208
UFFICI OPERATIVI	40.916	17.371	25.759
RETE ACCOUNT	6.793	4.581	5.733
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	34.076	41.535	37.246
<b>TOTALE</b>	<b>113.580</b>	<b>94.467</b>	<b>102.946</b>
<b>MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	45	43	46
di cui donne	45	44	47

## PARI OPPORTUNITÀ

Convinti della necessità di creare un ambiente di lavoro orientato alla tutela della diversità e rispondente alle esigenze dei dipendenti, Findomestic ha continuato a lavorare	per favorire prassi aziendali atte a migliorare la “work-life balance” accrescendo ulteriormente 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.
---	--	--

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO	2015	2014	2013
AREE PROFESSIONALI di cui donne	<b>1.732</b> <b>28%</b>	<b>1.685</b> <b>27%</b>	<b>1.710</b> <b>26%</b>
QUADRI di cui donne	<b>486</b> <b>7%</b>	<b>471</b> <b>7%</b>	<b>463</b> <b>7%</b>
DIRIGENTI di cui donne	<b>41</b> <b>0%</b>	<b>37</b> <b>0%</b>	<b>35</b> <b>0%</b>
<b>TOTALE</b> di cui donne	<b>2.259</b> <b>23%</b>	<b>2.193</b> <b>22%</b>	<b>2.208</b> <b>22%</b>

Inoltre, è proseguita la formazione di accompagnamento al rientro dalla maternità con il progetto “Welcome Back” che, oltre a coinvolgere le risorse ed i loro responsabili, prevede incontri di team coaching	con consulenti specializzati e la condivisione con altre colleghe delle personali esperienze affrontate. Proseguono inoltre le sessioni di formazione che coinvolgono gruppi di mamme lavoratrici di Findomestic	e BNL, al fine di 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.
--	--	--

## INSERIMENTO LAVORATIVO SOCIO-TERAPEUTICO



Findomestic prosegue anche nel 2015 nell’iniziativa promossa dalla ASL 2 di Firenze per l’inserimento lavorativo socio terapeutico di 4 persone negli ultimi due anni per un periodo di quattro mesi ciascuno. L’obiettivo dell’iniziativa è quello di facilitare, attraverso il coinvolgimento in attività lavorative, il percorso terapeutico ed al tempo stesso di permettere una maggiore integrazione sociale.

Infine, 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 in linea con 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	2015
POLIZZA INFORTUNI	●	●	●	●	oltre 2,1 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 3,6 mln euro



## » LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

### ASCOLTARE LE PERSONE LA COMUNICAZIONE INTERNA

Nel 2015 la Comunicazione Interna prosegue il lavoro di informazione sui progetti in corso, sulle strategie di Findomestic Banca e del Gruppo, sulla soddisfazione dei clienti e dei dipendenti, e su tutte le iniziative di Responsabilità Sociale intraprese dalla Banca. Si sviluppa sempre più il progetto "Viaggio nella conoscenza dei mestieri" ed il mestiere Studio diventa di dominio pubblico. Attraverso dei videoclip, i dipendenti protagonisti

delle attività parlano del loro lavoro rispondendo a domande su tre temi principali: cliente, ambiente di lavoro, 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 con la finalità ultima di sfatare luoghi comuni e valorizzare le persone che li svolgono. Durante il corso dell'anno si è conclusa la fase di migrazione

della Intranet aziendale sulla piattaforma Echo'net del Gruppo BNP Paribas per un'integrazione totale anche dal punto di vista comunicativo, fornendo ai colleghi uno strumento più efficace per comunicare. Con l'obiettivo finale di realizzare un social network aziendale, è stato lanciato il progetto "Social and Collaborative Business Place", al fine di sviluppare relazioni sociali e lavorative a livello di Gruppo BNP Paribas.

## “IN UFFICIO DA MAMMA E PAPÀ”



Iniziativa sfidante per la Comunicazione Interna è stata l'organizzazione di “In ufficio da mamma e papà” che il 15 maggio ha visto entrare negli uffici Findomestic di tutta Italia 1.512 persone tra dipendenti, accompagnatori e figli di tutte le età. Con la collaborazione di Dynamo Academy ed i loro collaboratori sono stati organizzati giochi con gadget co-branded e sono state presentate le attività della Dynamo Camp.



## HR4YOU

La struttura di help desk dal 2015 è gestita in outsourcing da Business Partner Italia, società di servizi del Gruppo BNP Paribas. HR4YOU ha l'obiettivo di stabilire una relazione con il dipendente Findomestic 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,

Nel 2015  
l'**help desk** ha  
soddisfatto circa

**16** mila

richieste  
via **email** e  
**telefoniche**

**circa 15 mila**  
telefonate  
raggiungendo il

**96%**

di **efficacia**  
telefonica

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

Al termine di numerosi incontri tenuti tra l'Azienda e le organizzazioni sindacali sono stati stipulati diversi accordi, tra i quali, assume particolare rilevanza quello relativo al rinnovo del Contratto Collettivo Aziendale. Con il rinnovo del contratto collettivo sono stati introdotti e definiti i Percorsi Professionali dei dipendenti. I Percorsi Professionali rappresentano la volontà di Findomestic Banca di dare sempre più valore al contributo delle persone che quotidianamente creano valore per

**100%**

dei dipendenti coperti  
da **contratti collettivi**  
di lavoro

la Banca e gli stakeholder. Essi prevedono, per le differenti figure professionali, delle progressioni di inquadramento basati sulla gestione delle prestazioni e sulla mobilità, sia funzionale che territoriale. Con la sottoscrizione del Contratto Collettivo Aziendale è

stato reintrodotta anche il Piano Welfare Findomestic che prevede la destinazione di una parte del premio aziendale al welfare con scelta libera di adesione da parte dei dipendenti. Include inoltre la copertura di iniziative in ambito di: servizi ai minori, assistenza

agli anziani, assistenza sanitaria e previdenza complementare. Oltre a queste importanti novità, sono stati anche concordati l'aumento

del valore dei buoni pasto e l'innalzamento dello 0,1% annuo del contributo aziendale al Fondo di Previdenza integrativa, oltre che

l'aumento dei contributi per l'asilo nido, l'importo delle provvidenze per i figli disabili ed anche i contributi relativi alle borse di studio.

<b>RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
NUMERO DI DIPENDENTI ISCRITTI AL SINDACATO	<b>1.394</b>	<b>1.398</b>	<b>1.399</b>
ORE DI PERMESSO PER L'ESERCIZIO DEI DIRITTI SINDACALI	<b>23.290</b>	<b>25.410</b>	<b>24.910</b>
PROVVEDIMENTI DISCIPLINARI	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>11</b>
NUMERO DI CONTENZIOSI	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>



## » 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. La struttura preposta è costituita da un RSPP esterno e quattro Addetti del servizio, di cui uno interno all'azienda. Nel corso del 2015 sono stati analizzati i risultati ottenuti dai lavori di verifica e approfondimento di valutazione del rischio stress lavoro correlato intrapresi nel settore del Recupero Crediti. L'analisi è stata condotta somministrando ad un gruppo omogeneo di lavoratori un questionario valido ai fini dell'indagine, come previsto dal D. Lgs. 81/2008: successivamente è stato aggiornato il Documento di Valutazione del Rischio. 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 funzione 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 attivo in azienda un numero

**211**  
PARTECIPANTI

al **corso e-learning di Sicurezza sul lavoro** per tutti i lavoratori

**102**  
PARTECIPANTI

a **8 sessioni di formazione** in aula sulla sicurezza per tutti i lavoratori

**133**  
PARTECIPANTI

a **8 sessioni** di formazione dedicate ai **Preposti alla Sicurezza**

**11**  
PARTECIPANTI

a **1 sessione** di formazione dedicata ai **Rappresentanti dei lavoratori**

**39**  
VERIFICHE

tecniche **sulla prevenzione** di specifici rischi

**34**  
PARTECIPANTI

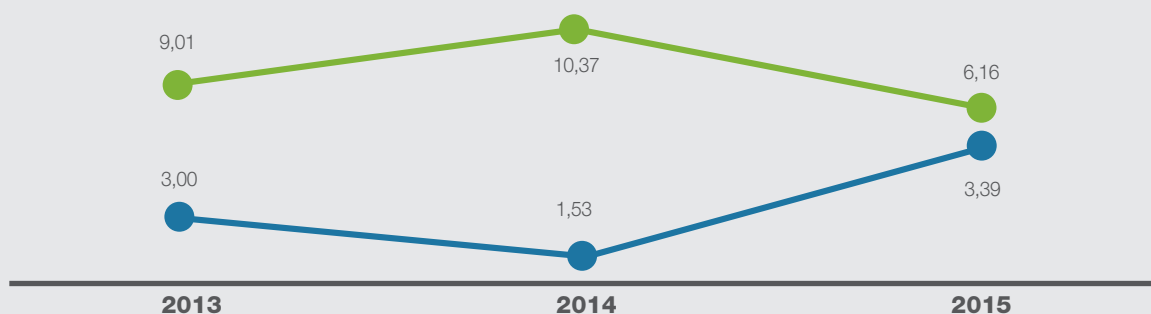
al **corso e-learning di Sicurezza sul lavoro per il preposto**

di reperibilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione per tutti

i colleghi che lavorano in orari notturni e/o nei giorni festivi.

<b>INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
NUMERO INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	11	5	9
NUMERO INFORTUNI IN ITINERE	20	34	27
<b>TOTALE DELLE ORE LAVORATE NELL'ANNO</b>	<b>3.247.013</b>	<b>3.277.195</b>	<b>2.996.941</b>
Indice di frequenza degli infortuni sul lavoro	3,39	1,53	3,00
Indice di frequenza degli infortuni in itinere	6,16	10,37	9,01
GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	254	78	142
GIORNI PERSI PER INFORTUNI IN ITINERE	360	922	436
Indice di gravità degli infortuni sul lavoro	0,08	0,02	0,05
Indice di gravità degli infortuni in itinere	0,11	0,28	0,15
N. CASI DI MALATTIA PROFESSIONALE	-	-	-

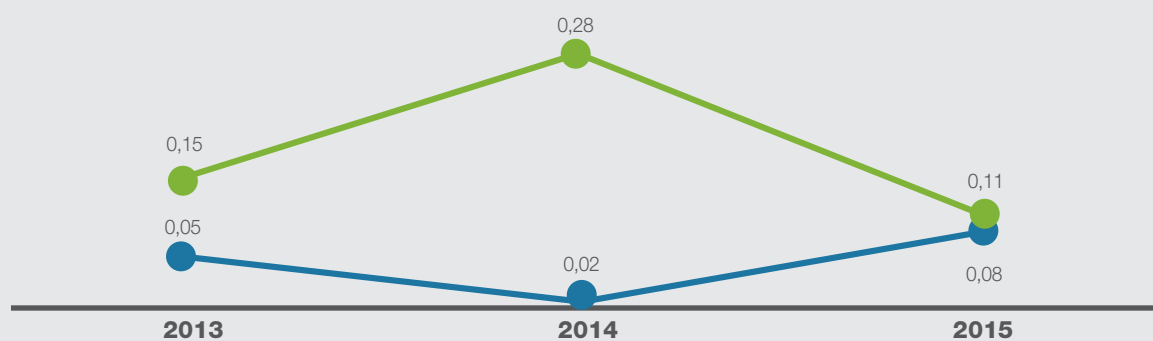
### FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE



● Indice di frequenza degli infortuni sul lavoro

● Indice di frequenza degli infortuni in itinere

### GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE



● Indice di gravità degli infortuni sul lavoro

● Indice di gravità degli infortuni in itinere

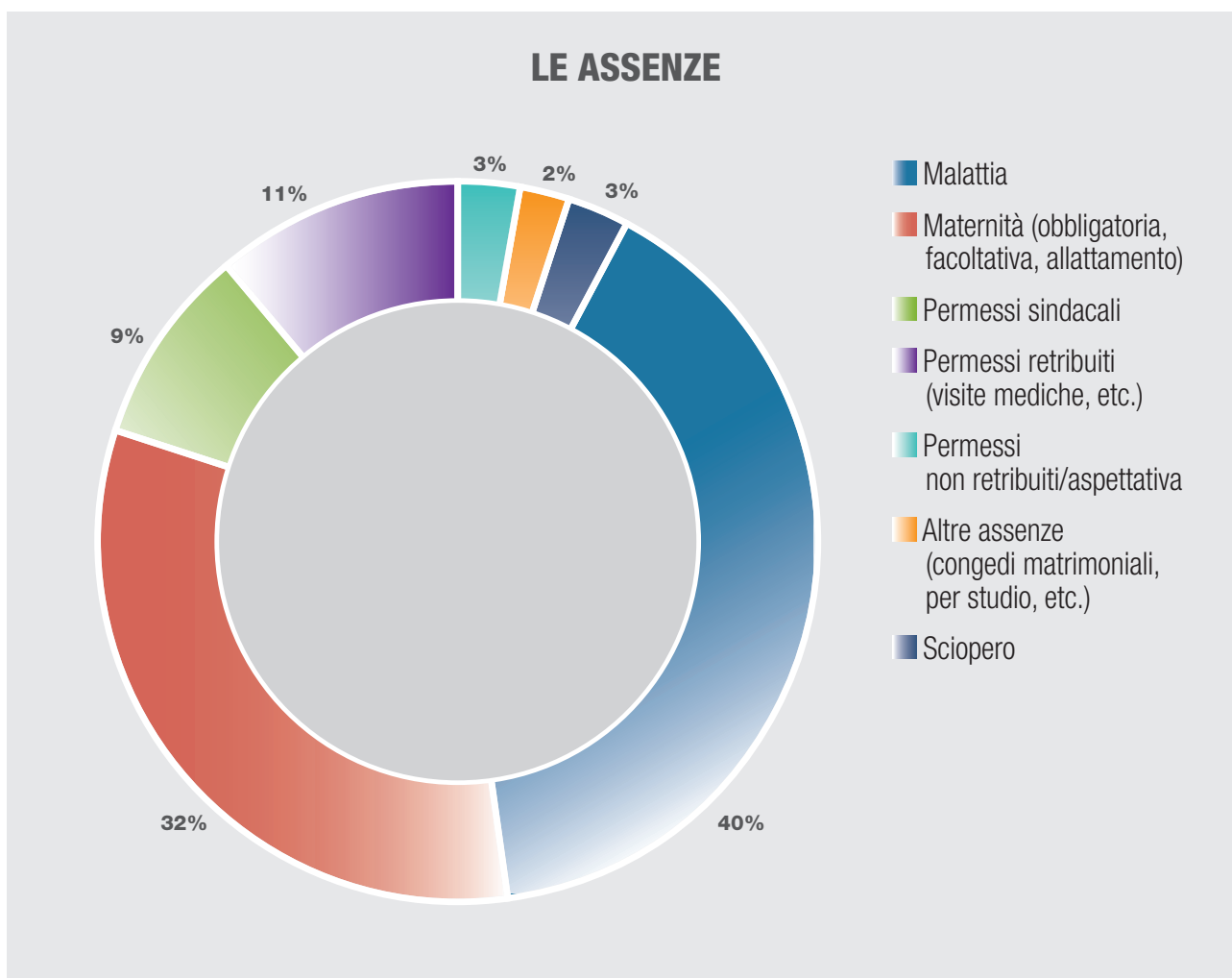


Per quanto riguarda gli indici infortunistici in itinere, nel 2015 hanno segnato un ritorno ai buoni valori del 2013 relativamente alla frequenza

ed alla gravità; tendenza opposta rispetto all'anno precedente, invece, gli infortuni sul lavoro che registrano peggioramenti sia con riferimento

alla frequenza che alla loro gravità, nonostante le misure di prevenzione adottate in azienda siano applicate con efficacia.

ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)	2015	2014	2013
MALATTIA	7,58	7,34	7,57
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	5,94	8,86	8,63
PERMESSI SINDACALI	1,74	1,79	1,84
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE, ETC.)	2,08	1,95	1,92
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	0,50	0,50	0,60
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ETC.)	0,39	0,40	0,50
SCIOPERI	0,62	0,09	0,67
<b>TOTALE</b>	<b>18,85</b>	<b>20,93</b>	<b>21,73</b>



# RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ.

“ESSERE UN PROTAGONISTA IMPEGNATO DELLA SOCIETÀ”



## COSA VUOLE FINDOMESTIC

## ...E COSA FA

**PROMUOVERE UNA GESTIONE ADEGUATA E CONSAPEVOLE DEL RISPARMIO**

- DIVULGAZIONE DELLE BUONE PRATICHE DI GESTIONE DEL RISPARMIO TRAMITE IL SITO DI INFORMAZIONE SUL CREDITO **WWW.CREDITORESPONSABILE.IT**
- DIFFUSIONE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA AI GIOVANI ATTRAVERSO VIDEO ED INIZIATIVE DEDICATE

**SOSTENERE INIZIATIVE A VALORE SOCIALE A LIVELLO LOCALE E NAZIONALE**

- SOSTEGNO ALL'INIZIATIVA SPORTIVA “**PIAGGELIADI**”. NEL 2015 HANNO PARTECIPATO ALLA COMPETIZIONE OLTRE 15 MILA ALUNNI DELLE SCUOLE ELEMENTARI DI FIRENZE
- DONAZIONE DI UN'IDROPULTRICE PER LA FONDAZIONE **ANGELI DEL BELLO**
- SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO “**ARTEMISIA**”, ATTIVA SUI TEMI DELLA VIOLENZA IN ETÀ ADULTA E MINORILE, PER LA GESTIONE DI UNA STRUTTURA PROTETTA PER MADRI E MINORI
- SOSTEGNO AL “**CENTRO ALLENAMENTO**” PER LA CURA DEI BAMBINI AUTISTICI E CON DISABILITÀ

**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
- SUPPORTO ALL'ASSOCIAZIONE “**EMERGENCY**” ED ALLE ATTIVITÀ DEGLI AMBULATORI MOBILI CREATI SPECIFICAMENTE PER LA CURA DEI MIGRANTI E DELLE PERSONE CON DISAGI ECONOMICI E SOCIALI
- SOSTEGNO ALLE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE **DYNAMO CAMP** PER LE ATTIVITÀ DI TERAPIA RICREATIVA E COLLABORAZIONE CON DYNAMO ACADEMY PER MOLTEPLICI INIZIATIVE DI FORMAZIONE DEI DIPENDENTI FINDOMESTIC

**PROMUOVERE INIZIATIVE ARTISTICHE, MUSICALI ED ALTRI EVENTI CULTURALI**

- SPONSORIZZAZIONE DELLA STAGIONE TEATRALE 2015 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** E DELLA MANIFESTAZIONE “**LO SCHERMO DELL'ARTE**”

FINDOMESTIC RICONOSCE E CONDIVIDE IL RUOLO DA PROTAGONISTA CHE LA BANCA HA VERSO I TERRITORI E LE COMUNITÀ NELLE QUALI OPERA. **SI IMPEGNA COSTANTEMENTE IN INIZIATIVE DI DIVULGAZIONE DELLA CULTURA FINANZIARIA NELLA CONVIZIONE** CHE UN CLIENTE CONSAPEVOLE RAPPRESENTI UN VALORE PER LA COMUNITÀ E PER LA BANCA STESSA. IL RISPETTO E LA CORRETTEZZA NEI RAPPORTI CON LA COLLETTIVITÀ **FAVORISCONO POI LA POSSIBILITÀ DI RECIPROCO SVILUPPO E INTEGRAZIONE**; PER QUESTO SOSTIENE LE ESIGENZE DELLE COMUNITÀ ATTRAVERSO **INIZIATIVE SOCIALI, CULTURALI E PROMUOVE ATTIVITÀ DI RICERCA** IN CAMPO MEDICO-SCIENTIFICO.



Prendersi cura del territorio, della comunità 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. Oltre a sostenere progetti continuativi attraverso partnership con associazioni attive nel campo medico-sociale e nel campo artistico, vengono organizzate iniziative con il coinvolgimento attivo della Banca che

oltre **375** mila €

**in liberalità e sponsorizzazioni**  
a favore della comunità

favoriscano l'inclusione, lo scambio culturale e la promozione dello sport come driver di integrazione. Inoltre Findomestic Banca si pone l'obiettivo di rendere il credito accessibile e comprensibile a tutti ed è per questo che mette a disposizione sul web strumenti di informazione finanziaria e si impegna in progetti

di diffusione della cultura finanziaria. La realizzazione e la scelta di ogni progetto è strettamente legata alla sua tipologia e ai benefici che si intendono creare; il risultato raggiunto viene poi monitorato e valutato, verificando la validità, la serietà e la concretezza con cui lo stesso viene portato avanti.

## LE ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ

### ARTE, MUSICA E CULTURA

- Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze
- Teatro Tenda/Obihall a Firenze
- Eventi musicali
- Associazione Partners Palazzo Strozzi
- Lo Schermo dell'Arte film festival

### INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- Piaggeliadi
- Riqualificazioni giardini di Firenze
- Fondazione Angeli del Bello
- Associazione Artemisia

### INIZIATIVE NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE

- Ospedale Meyer
- I bambini delle fate/Centro Allenamento



### INIZIATIVE IN CAMPO MEDICO-SOCIALE

- Telethon
- Associazione Nazionale Tumori
- Emergency

### INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- Calamità Naturali
- Fondazione Villa Maraini
- Dynamo Camp

## » IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE...



### FINDOMESTIC PER L'ARTE, LA MUSICA E LA CULTURA..

<b>ANTICO TEATRO PAGLIANO/ TEATRO VERDI A FIRENZE</b>	<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>	<b>STORICO TEATRO FIORENTINO</b>
<b>TEATRO TENDA/ OBIHALL A FIRENZE</b>	<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>	<b>AD OGGI, PIÙ DI 2 MILIONI DI SPETTATORI</b>
<b>EVENTI MUSICALI</b>	<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 e numerose 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>	<b>OLTRE 1.500 CONCERTI ORGANIZZATI</b>
<b>ASSOCIAZIONE PARTNERS PALAZZO STROZZI</b>	<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>	<b>UN APPROCCIO INTERNAZIONALE PER INIZIATIVE ARTISTICHE</b>
<b>LO SCHERMO DELL'ARTE FILM FESTIVAL</b>	<p>Sponsorizzazione della manifestazione "Lo Schermo dell'arte" che rappresenta un appuntamento internazionale con una selezione della migliore recente produzione di film d'artista e di documentari sull'arte contemporanea, video installazioni, incontri con artisti, autori e curatori. Il progetto internazionale mira ad esplorare e promuovere le relazioni tra arte contemporanea e cinema, attraverso la presentazione di film, installazioni, workshop ed altre attività.</p>	<b>PROGETTO INTERNAZIONALE CHE PROMUOVE LE RELAZIONI TRA ARTE CONTEMPORANEA E CINEMA</b>

## ..PER SOSTENERE ASSOCIAZIONI NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE..

<p><b>ASSOCIAZIONE CIEMMEESSE</b></p>	<p>L'Associazione CiemmeEsse di Firenze dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. Nel 2011 Findomestic Banca ha erogato un contributo a CiemmeEsse Girotondo per il Meyer per il finanziamento di una Borsa di Studio per la ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali, ed ha contribuito alla raccolta fondi per l'acquisto di un sequenziatore per l'analisi del DNA e dei genomi dei bimbi affetti da Linfocitocitosi emofagica detta anche immunodeficienza killer. La raccolta fondi si è conclusa nel 2015 con l'acquisto del sequenziatore.</p>	<p>RACCOLTA FONDI CONTRO LE MALATTIE INFANTILI</p>
<p><b>"I BAMBINI DELLE FATE" ED IL CENTRO ALLENAMENTO</b></p>	<p>"I Bambini delle Fate" è una realtà senza scopo di lucro che finanzia progetti sociali, gestiti da associazioni di genitori, enti o strutture ospedaliere, rivolti a bambini e ragazzi con autismo e disabilità. Una volta individuata l'associazione, ente o struttura ospedaliera con un progetto importante e condiviso, viene versata una quota mensile che permette di finanziare i progetti. Tra questi il Centro Allenamento: un centro sul territorio toscano di apprendimento e ricerca ad approccio comportamentale (A.B.A.), nato con l'obiettivo di "allenare" i bambini ad inserirsi più facilmente nel mondo, attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• servizi educativi individuali basati sul metodo A.B.A.</li> <li>• sostenere le famiglie dei ragazzi disabili nell'affrontare il percorso di terapia e cura</li> <li>• sostenere l'incremento di professionalità adeguate ampliando la possibilità formativa degli operatori.</li> </ul>	<p>SOSTEGNO AD ASSOCIAZIONI PER BAMBINI AFFETTI DA DIFFICOLTÀ COMPORTAMENTALI</p>

## .. E PER INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

<p><b>PIAGGELIADI</b></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. Findomestic, oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, mette a disposizione 2 importanti premi per le scuole vincitrici che prevedono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'insegnamento, nella scuola vincitrice, di due discipline sportive da parte di istruttori specializzati per un intero anno scolastico</li> <li>• 10 borse di studio per il sostegno al proseguimento degli studi destinate ad alcuni fra gli studenti delle prime tre scuole classificate.</li> </ul>	<p>2013 • <b>13.000</b> PARTECIPANTI</p> <p>2014 • <b>14.008</b> PARTECIPANTI</p> <p>2015 • <b>15.682</b> PARTECIPANTI</p>
<p><b>RIQUALIFICAZIONE DEI GIARDINI DI FIRENZE</b></p>	<p>Durante il 2015 Findomestic ha supportato il Comune di Firenze nelle opere di riqualificazione di parchi e giardini della città. Sono stati effettuati 5 interventi per rinnovare o costruire impianti sportivi di libera fruizione siti in parchi e giardini comunali.</p>	<p>5 INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE DI PARCHI E GIARDINI</p>
<p><b>FONDAZIONE ANGELI DEL BELLO</b></p>	<p>La Fondazione Angeli del Bello è una ONLUS che opera sul territorio fiorentino con l'obiettivo di ripulire e sanare spazi o palazzi sporcati e imbrattati. Findomestic con la sua donazione ha permesso l'acquisto di una idropulitrice e di altri altri strumenti utili per l'attività dell' Associazione.</p>	<p>DONAZIONE DI MATERIALE UTILE ALLE ATTIVITÀ DELL'ASSOCIAZIONE</p>
<p><b>ASSOCIAZIONE ARTEMISIA</b></p>	<p>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 Toscana dei Gruppi di Auto e Mutuo Aiuto e collabora con i Centri Antiviolenza e le Case delle Donne esistenti in Italia. Il contributo Findomestic anche nel 2015 ha sostenuto il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne oltre che un sostegno alle attività quotidiane dell'Associazione.</p>	<p>SOSTEGNO ALLE VITTIME DI VIOLENZE</p>

## » IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO NAZIONALE...

### FINDOMESTIC PER SOSTENERE ASSOCIAZIONI NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE..

<b>TELETHON</b>	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 Banca ha deciso di concentrare i propri investimenti in termini finanziari, di impegno dell'azienda e dei suoi collaboratori, con la volontà di consentirne la continuità nel tempo. L'Azienda ha rinnovato anche per il 2015 il contributo attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato dal 4 al 19 dicembre, con un contributo complessivo massimo di 80.000 euro. Altri 10.000 euro sono stati donati a Telethon in occasione della Maratona Televisiva di Dicembre e altri 23.000 euro come frutto della raccolta tra i dipendenti e i clienti, a seguito di molteplici iniziative organizzate dai dipendenti stessi.	113.000 € DEVOLUTI A TELETHON
<b>ANT</b>	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 2015 Findomestic Banca 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 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 Banca ha contribuito all'acquisto di un furgone con un contributo di 10.000 euro, necessario allo svolgimento delle attività domiciliari dell'associazione. Findomestic 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 6.400 euro.	655 DIPENDENTI VISITATI CON IL PROGETTO MELANOMA ED IL PROGETTO TIROIDE
<b>EMERGENCY</b>	Emergency è un'associazione italiana indipendente e neutrale, nata nel 1994 per offrire cure medico-chirurgiche gratuite e di elevata qualità alle vittime delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà. Findomestic sostiene le attività mediche dell'associazione in particolare gli ambulatori mobili, creati specificatamente per i migranti e per le persone in stato di forte disagio economico e sociale. L'associazione è stata la destinataria dell'importo del regalo solidale del 2015. I dipendenti sollecitati con una survey a scegliere l'associazione no profit a cui destinare il regalo solidale, hanno scelto Emergency e la sua attività con i migranti e le persone in difficoltà.	CONTRIBUTO PER GLI AMBULATORI MOBILI





## .. ED INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

<b>CALAMITÀ NATURALI</b>	<p>Ogni anno Findomestic Banca assegna un budget da destinarsi ad associazioni senza scopo di lucro, operative in zone dove si sono verificate calamità naturali. Nel 2015 hanno beneficiato del sostegno di Findomestic Banca, il Nepal, a seguito del terremoto dell'aprile 2015, e la città di Firenze a seguito della tremenda tromba d'aria del 6 di agosto. Oltre al sostegno finanziario di Findomestic Banca si associa anche il sostegno dei dipendenti che dove possibile intervengono a sostegno della comunità colpita.</p>	<b>CONTRIBUTO FINANZIARIO ALLE COMUNITÀ COLPITE</b>
<b>FONDAZIONE VILLA MARAINI</b>	<p>La Fondazione Villa Maraini consta di un insieme di strutture e servizi per la cura e riabilitazione delle tossicodipendenze estremamente articolati e differenziati. Findomestic sostiene le attività della Fondazione per il recupero dalle dipendenze e coinvolge la struttura di Villa Maraini anche nelle attività di diffusione dell'educazione finanziaria.</p>	<b>SOSTEGNO PER IL RECUPERO DALLE DIPENDENZE</b>
<b>DYNAMO CAMP</b>	<p>Dynamo Camp è un camp di terapia ricreativa appositamente strutturato per ospitare gratuitamente per periodi di vacanza e svago bambini e ragazzi malati, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione. Findomestic Banca sostiene le attività della Fondazione e collabora con Dynamo Academy per molteplici iniziative e occasioni di formazione dei colleghi al fine di integrare le proprie esigenze di formazione e di business, con il desiderio di avvicinarsi alle tematiche legate all'impresa sociale e al volontariato.</p>	<b>2 GIORNATE DI FORMAZIONE CHE HANNO COINVOLTO 200 FIGURE MANAGERIALI DEL MERCATO CLIENTI</b>

## » L'EDUCAZIONE FINANZIARIA: IL SITO FINDOMESTIC SUL CREDITO RESPONSABILE

Nel tentativo di promuovere la conoscenza e la cultura finanziaria presso la comunità, è stato messo a disposizione di tutti un servizio di informazione che aiuti il cliente ad orientarsi nel mondo dei finanziamenti. Al sito dedicato al Credito Responsabile è possibile accedere gratuitamente e ottenere, attraverso guide e video, consigli su come richiedere un prestito, seguire l'inse-

oltre **177** mila €

per i progetti di **educazione finanziaria** nel corso del biennio 2014-2016

gnamento sui concetti finanziari e comprendere attraverso spiegazioni semplici e immediate i significati di termini tecnici. Al fine di facilitare la navigazione e migliorare la user experience degli utenti, il sito propo-

ne una grafica e una struttura semplice ed immediata con all'interno una sezione dedicata al progetto PerCorsi, nato proprio con l'obiettivo di sviluppare un approccio responsabile al credito.

### WWW.CREDITORESPONSABILE.IT

Home

PerCorsi di Educazione Finanziaria

Strumenti

Faq

I nostri siti



## Credito Responsabile

Servizio non profit di informazione sul credito, con PerCorsi di Educazione Finanziaria

Findomestic contribuisce al miglioramento della qualità della vita dei propri clienti, favorendo la realizzazione dei loro progetti realizzati secondo i principi di responsabilità e sostenibilità.

## PerCorsi di Educazione Finanziaria

Il Progetto PerCorsi nasce con l'obiettivo di diffondere in modo semplice e immediato una migliore cultura finanziaria. L'arricchimento della conoscenza dei principali elementi legati al mondo del credito è, per Findomestic, uno degli strumenti chiave per promuovere un ricorso al credito sempre più responsabile e, conseguentemente, sereno.



Scopri l'app PerCorsi



» WWW.CREDITORESPONSABILE.IT

<p><b>CALCOLA IL CREDITO</b></p>		<p>Il sito mette a disposizione un simulatore finanziario che <b>permette di calcolare la rata, la durata ed il costo effettivo del credito</b>, 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.</p>
<p><b>CONTROLLA IL BUDGET</b></p>		<p>Al clienti si suggeriscono <b>5 regole d'oro</b> per gestire adeguatamente il bilancio familiare e possedere un'adeguata pianificazione finanziaria.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 15%;">Archivate tutta la vostra documentazione contabile</div> <div style="font-size: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 15%;">Identificate tutte le fonti di reddito</div> <div style="font-size: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 15%;">Censite le vostre spese</div> <div style="font-size: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 15%;">Fate il calcolo della vostra disponibilità finanziaria</div> <div style="font-size: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 15%;">Createvi una riserva di denaro per prevenire spese importanti</div> </div>
<p><b>GUIDA ALLE CARTE DI CREDITO</b></p>		<p>Il sito offre una guida semplice alle carte di credito, poiché <b>è importante conoscere caratteristiche e funzionalità</b> delle varie tipologie di Carte, per poter individuare e scegliere quella più adatta alle proprie esigenze.</p>
<p><b>GUIDA ALLE ASSICURAZIONI</b></p>		<p>Findomestic offre al cliente una consulenza sulla <b>gestione del proprio bilancio familiare</b> stabilendo insieme il <b>tipo di finanziamento più adatto</b> alle necessità del cliente e offrendo vari tipi di coperture assicurative <b>per proteggere il cliente</b> da eventi imprevisti.</p>
<p><b>GUIDA AI FINANZIAMENTI</b></p>		<p>La guida fornisce indicazioni sul <b>funzionamento</b> e sulle <b>caratteristiche delle varie tipologie di prestiti e finanziamenti</b>. Dalle definizioni base alla normativa, fino ad una dettagliata spiegazione di quali sono i reali costi di un finanziamento.</p>



## » IL PROGETTO PERCORSI

Il progetto di educazione finanziaria Findomestic nasce con l'obiettivo di sviluppare un approccio responsabile all'utilizzo del credito, raggiungendo target differenziati di utenti. Sul sito del credito responsabile viene dedicata una sezione dove sono proposti attraverso video formativi e "pillole" interattive diversi argomenti di gestione del budget, costo del finanziamento, mezzi di pagamento, assicurazioni, sicurezza in internet e molti altri. Oltre al sito, Findomestic mette a disposizione 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

**100**  
mila visite

registrate dal **sito Percorsi**

**10**  
mila APP

per smartphone e tablet **scaricate**

**15**  
mila

le **"pillole"** offerte dal sito e completate on-line

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.



**VALORE  
PER LA COMUNITÀ**

**Cultura finanziaria**

**Cultura della gestione dei risparmi**

**Consapevolezza dei rischi di credito**

**Educazione finanziaria del cliente**

**Diffusione  
della cultura della responsabilità**

**Vicinanza al cliente**

**VALORE  
PER LA BANCA**

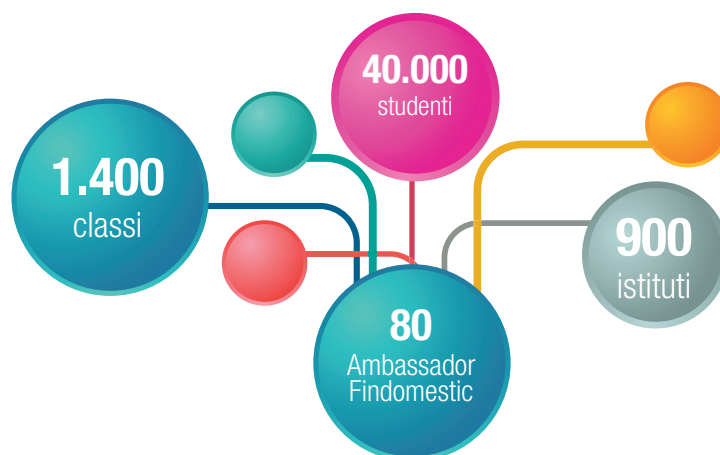


## PERCORSI YOUNG L'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCUOLA

Convinti che l'educazione finanziaria debba far parte dei programmi educativi della scuola è nata la partnership tra Findomestic e Junior Achievement Italia, prima organizzazione non profit per l'educazione finanziaria nelle scuole, e con il supporto di OliProject, 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 si sviluppa sia in modalità digitale, attraverso una sezione dedicata all'interno del sito madre

[www.creditoresponsabile.it](http://www.creditoresponsabile.it) contenente 4 video infografiche per sensibilizzare i giovani sull'educazione finanziaria, sia attraverso lezioni in aula degli esperti Findomestic che hanno tenuto lezione nelle scuole superiori di tutta Italia.



## FINDOMESTIC CAMP

Il "Findomestic Camp" è una competizione di due giornate tenutasi a Firenze il 10 e 11 maggio alla presenza delle Istituzioni Cittadine, alla quale hanno partecipato 60 studenti selezionati sulla base degli elaborati presentati dalle classi delle scuole che hanno aderito al progetto Percorsi Young a seguito della lezione con gli Ambassador

Findomestic. I ragazzi hanno dovuto sviluppare un progetto di comunicazione su uno dei temi di educazione finanziaria sviluppati in classe. I risultati sono stati esaminati da una giuria composta da Direttori Findomestic, rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del Comune di Firenze che hanno premiato i 3 team vincenti.



## FINDOMESTIC BANCA È STATA PREMIATA



Findomestic Banca è stata premiata da **ABI** nella categoria **"La Banca per la Sostenibilità"** per il progetto **"Percorsi Young"** con il premio **"Innovare Responsabilmente"**

# LA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE.

“AGIRE CONTRO I CAMBIAMENTI CLIMATICI”



## COSA VUOLE FINDOMESTIC

## ...E COSA FA

**GESTIRE GLI IMMOBILI  
IN MODO SOSTENIBILE**

- **RISTRUTTURATO L'IMMOBILE DI VIA PRATESE 107** SECONDO LO STANDARD LEED GOLD, UN APPROCCIO ORIENTATO ALLA SOSTENIBILITÀ
- **RIQUALIFICATI 11 IMMOBILI** DELLA BANCA
- **INSTALLATO PRESSO 6 SEDI UN SOFTWARE** PER LA MISURAZIONE DEI **CONSUMI ENERGETICI**

**SENSIBILIZZARE IL PERSONALE  
SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ**

- **POTENZIATO IL BIKE SHARING** PER I DIPENDENTI

**PROMUOVERE LA MOBILITÀ  
SOSTENIBILE DEI DIPENDENTI**

- **121 G CO<sub>2</sub> /KM MEDIA DI EMISSIONI** DELLA FLOTTA AZIENDALE

**DIMINUIRE  
I CONSUMI DI RISORSE**

- **RIDOTTO DEL 73% I CONSUMI DI GASOLIO** E DEL **4% 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**. ALLO STESSO TEMPO VENGONO SENSIBILIZZATI I PROPRI DIPENDENTI SUL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ COSÌ DA ESSERE DIFFUSA NELLA **CULTURA AZIENDALE**.

## » LA RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI PER L'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. Consapevole di questa criticità, Findomestic Banca pone in essere ogni anno delle iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico che, nel corso del 2015, hanno portato alla ristrutturazione di 11 edifici seguendo gli standard realizzativi interni 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

# 11

**immobili ristrutturati** secondo standard a **basso impatto ambientale**

mantenimento delle temperature interne agli edifici e la sostituzione dei vecchi impianti condizionatori con quelli a risparmio energetico. Inoltre, il progetto pilota iniziato nel 2013 per testare un software che consente la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale, ha avuto dei risultati positivi ed ha consentito di individuare degli sprechi nei consumi durante il week end e di poter porre rimedio con azioni semplici, ma altamente efficaci. Il

progetto è iniziato nella sede di Viale Belfiore 34 a Firenze, e nel 2015 continua la fase di testing su altre 5 sedi dell'area fiorentina con l'obiettivo di installarlo anche in altri edifici del territorio nazionale. Findomestic Banca mantiene quindi l'impegno non solo verso l'ecosostenibilità dei propri edifici, ma anche per la dotazione ai propri dipendenti di ambienti di lavoro confortevoli e a tutela del benessere.

SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI	2015	2014	2013
NUMERO SEDI	12	13	13
di cui superficie totale	17.355	19.651	19.651
NUMERO SEDI DISTACCATE	94	82	81
di cui superficie totale	25.250	23.667	21.996
TOTALE SITI	106	95	94
TOTALE SUPERFICIE	42.605	43.318	41.647

I dati si riferiscono al periodo 1 Ottobre 2014 – 30 Settembre 2015

## » UNA NUOVA SEDE CON UN'ANIMA GREEN

Findomestic Banca mantiene l'impegno 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. A tal fine la Banca ha voluto che l'immobile di Firenze in via Pratese venisse completamente rinnovato secondo gli standard per la certificazione LEED - Leadership in Energy and Environmental Design. La ristrutturazione dell'edificio è stata effettuata in chiave eco-compatibile e nell'ottica della massimizzazione della prestazione energetica e dell'abbattimento dei consumi per ridurre al massimo l'impatto ambientale, come il riciclo delle acque interne o l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili. La riqualificazione ha però anche riguardato gli interni dell'edificio, focalizzandosi su una distribuzione degli spazi studiata sulle attività che verranno svolte, su sistemi di isolamento termico e

acustico d'avanguardia e su un impianto di illuminazione intelligente. Il progetto, che rappresenta la prima certificazione in materia per la Banca, è stato concluso nel corso del 2015 ed ha ottenuto dall'organo non governativo Green Building Council Italia (GBC Italia) GBC Ita-

lia il livello GOLD della certificazione. 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.



### CERTIFICAZIONE LEED GOLD



Analizzando indicatori caratteristici della LEED:

- risparmio energetico ed idrico
- riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>

- qualità ecologica degli interni
- materiali e risorse impiegate
- progetto e scelta del sito



Riduzione dell'uso dell'acqua all'interno dell'edificio grazie al riutilizzo delle acque piovane

56%



Risparmio dai corpi illuminati selezionati rispetto ad edifici tradizionali

11,9%



Utilizzo di colle e pitture a basso contenuto di COV (Composti Organici Volatili)

100%



Percentuale delle strutture e murature esistenti che sono state mantenute

92%

## » I CONSUMI DI RISORSE

I consumi di risorse nel corso del 2015 evidenziano una forte diminuzione nell'utilizzo di gasolio, acqua e carta, ed un leggero aumento per l'energia elettrica ed il metano. In particolare, Findomestic è riuscita ad ottenere una diminuzione del 73% nei consumi di gasolio, ritornando ad una situazione stabile dopo il picco del

2014 necessario per far fronte alla richiesta di energia nella sede ristrutturata per la certificazione LEED, del 4% di acqua e del 20% di carta, per la quale è richiesto un monitoraggio finalizzato al riciclo che nel 2015 ha portato ad un recupero di 14.750 kg. In leggero aumento invece il consumo di energia elettrica (+5%) e di metano

(+33%). Dal 2015 le cartucce a toner non vengono più acquistate direttamente da Findomestic, ma gestite in outsourcing e, come effetto dell'incremento delle attività, si registra un lieve aumento del 17% rispetto al 2014. I dati della tabella seguente illustrano i valori dei consumi energetici e di risorse nel corso del triennio.

CONSUMI DI RISORSE	2015	2014	2013
ENERGIA ELETTRICA (KWH)	5.874.422	5.612.194	4.420.536
METANO (M3)	168.958	127.179	231.375
GASOLIO (L)	595	2.180	415
ACQUA (M3)	59.109	61.452	70.428
CONSUMI DI CARTA (TON)	2015	2014	2013
CARTA PER USO INTERNO	67	74	80
CARTA PER I CLIENTI	678	799	670
ALTRA CARTA (BUSTE, ETC.)	295	421	265
<b>TOTALE</b>	<b>1.040</b>	<b>1.294</b>	<b>1.015</b>

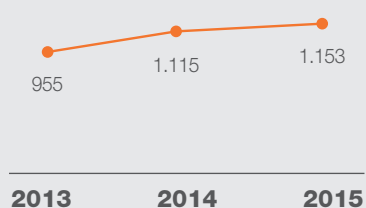
I dati si riferiscono al periodo 1 Ottobre 2014 – 30 Settembre 2015

Di seguito si riportano invece i consumi di risorse indicizzati con il va-

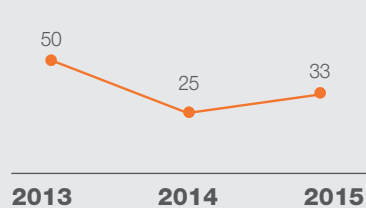
lore degli importi finanziati nell'anno al fine di ottenere un valore che

consenta una misurazione reale del dato per il business.

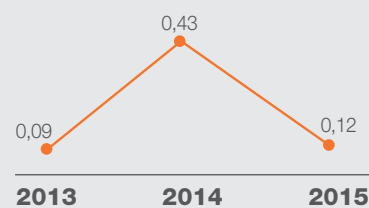
**Energia Elettrica (kWh/€\*1.000)**



**Metano (mc/€\*1.000)**



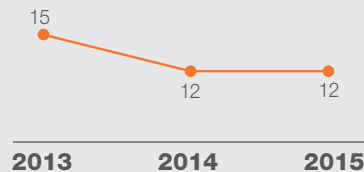
**Gasolio (l/€\*1.000)**



**Carta (ton/€\*1.000)**



**Acqua (mc/€\*1.000)**

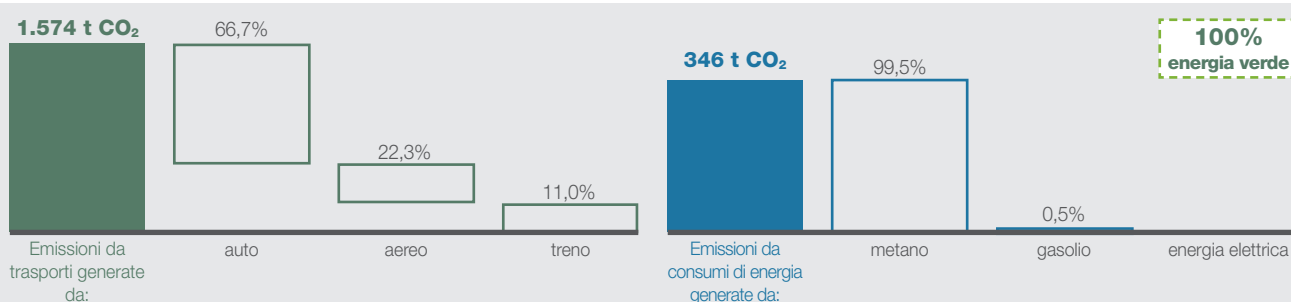


## » LE EMISSIONI

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 emissioni atmosferiche generate dalle attività della Banca siano dovute soprattutto agli spostamen-

ti del personale. Per tale motivo, Findomestic ha adottato una Travel Policy conforme agli obiettivi propri del Gruppo BNP Paribas di conseguimento di uno sviluppo sostenibile, attraverso la riduzione dell'impatto ambientale. Oltre alle regole, i dipendenti in viaggio sono sensibilizzati a considerare le "best

practices" riguardanti le emissioni in occasione della prenotazione di un viaggio: sono da privilegiare la comunicazione elettronica al viaggio, il treno all'aereo (meno CO<sub>2</sub> per chilometro) piuttosto che le automobili dal ridotto impatto ambientale e, laddove possibile, è da evitare la stampa dei biglietti su carta.



## EMISSIONI DI CO<sub>2</sub> GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2015

EMISSIONI DA TRASPORTI (t CO <sub>2</sub> )	2015	2014	2013
AUTO	1.050	1.040	735
AEREO	350	328	317
TRENO	174	139	140
<b>TOTALE</b>	<b>1.574</b>	<b>1.507</b>	<b>1.192</b>
EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (t CO <sub>2</sub> )	2015	2014	2013
METANO	344	259	470
GASOLIO	2	6	1
ENERGIA ELETTRICA	0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>346</b>	<b>265</b>	<b>471</b>

Con la medesima intenzione, oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi elettrici con solu-

zioni concrete come le colonnine elettriche, la Banca pone molta attenzione anche alla tecnologia

delle auto appartenenti alla flotta aziendale.

MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE	2015	2014	2013
MEDIA g CO <sub>2</sub> /km	121	121	121
MEDIA kg CO <sub>2</sub> UNITARIO	3.899	3.768	3.779

Fonte: dati Arval e basati sulle emissioni medie dichiarate dalle case automobilistiche. La classe di riferimento utilizzata per il calcolo è la classe C; tuttavia si fa presente che nel 2015 il maggior numero delle auto del parco appartengono alla classe B



## » IL SERVIZIO DI CARPOOLING AZIENDALE

Come impegno concreto nell'avviare e sostenere un progetto di mobilità sostenibile o raggiungere la sede di lavoro in caso di scioperi dei trasporti e piccoli imprevisti, a maggio del 2015 è stato reso disponibile a tutti i dipendenti di Findomestic Banca un servizio di Carpooling Aziendale, tramite la piattaforma web Jojob. Jojob è un portale che consente di individuare colleghi della tua stessa azienda, o di aziende limitrofe, al fine di condividere il tragitto casa-lavoro.

Ogni dipendente può individuare i colleghi Findomestic, o di altre aziende limitrofe, più affini al suo tragitto, selezionare quelli più utili per orari, giorni degli spostamenti, mezzi di trasporto utilizzati ed entrare in contatto per condividere il tragitto. Inoltre, l'App di Jojob consente di certificare i viaggi in auto condivisa misurando sia il numero di passeggeri a bordo che il kilometraggio percorso. Tale misurazione permette di quantificare la reale CO<sub>2</sub> risparmiata e accumu-



lare punti spendibili in promozioni sia su scala locale che su scala nazionale, oltre alla possibilità di vincere premi che Jojob mette a disposizione per i maggiori utilizzatori del servizio.

Da maggio 2015 a marzo  
2016 **in condivisione**  
sono stati effettuati

**624**  
VIAGGI

per un **totale di 13.766km percorsi** e una  
**mancata emissione di 1.548kg** di CO<sub>2</sub>







## » 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.

### INIZIATIVE PER LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE

<p><b>“CORPORATE BIKES”: IL BIKE SHARING DI FINDOMESTIC</b></p>	<p>Nel corso del 2015 è stato potenziato il servizio di bike sharing che Findomestic Banca mette a disposizione dei suoi dipendenti. Il progetto, partito dalla sede fiorentina di Viale Belfiore per facilitare gli spostamenti dei dipendenti durante la giornata lavorativa, in un'ottica di eco sostenibilità della mobilità cittadina, è stato esteso nel corso di quest'anno anche ad altre sedi di Firenze, compresa la sede di Via Pratese 107 con ben 25 biciclette in aggiunta a quelle già presenti. Le attuali 55 biciclette possono essere utilizzate dalle 8 del mattino alle 19 della sera sia per motivi personali che lavorativi. 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. Infatti, la Cooperativa ha avviato all'interno del carcere di Sollicciano e dell'istituto penitenziario per minori "Meucci" di Firenze un'attività di rigenerazione di biciclette abbandonate grazie all'aiuto dei detenuti. Il servizio, oltre a gestire le postazioni di noleggio bici per molte aziende del territorio, si occupa anche della gestione delle postazioni di noleggio del comune di Firenze. Tutto il servizio impiega 8 persone, di cui la metà di area penale, delle quali due sono state incaricate della produzione e gestione del parco bici Findomestic.</p>	
<p><b>COLONNINE ELETTRICHE: UN PIENO DI ENERGIA “GREEN”</b></p>	<p>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: seguendo le istruzioni fornite nella intranet aziendale e utilizzando un'apposita tessera rilasciata dalla Banca, i dipendenti possono avere un "pieno di energia" a costo zero e nel rispetto dell'ambiente.</p>	



## » 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
<b>STRATEGY AND ANALYSIS</b>		
G4-1	3	no
<b>ORGANIZATIONAL PROFILE</b>		
G4-3	Findomestic Banca S.p.A.	no
G4-4	10	no
G4-5	12	no
G4-6	12	no
G4-7	15	no
G4-8	12	no
G4-9	4, 35	no
G4-10	80-81	no
G4-11	91	no
G4-12	75-77	no
G4-13	15, 108	no
G4-14	107, 110-113	no
G4-15	14, 18, 20, 46, 89, 108	no
G4-16	14	no
<b>IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES</b>		
G4-17	5	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
<b>STAKEHOLDER ENGAGEMENT</b>		
G4-24	31	no
G4-25	31	no
G4-26	31	no
G4-27	32	no
<b>REPORT PROFILE</b>		
G4-28	5	no
G4-29	5	no
G4-30	5	no
G4-31	118	no
G4-32	114	no
G4-33	Il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca non è soggetto ad attività di assurance esterna	no
<b>GOVERNANCE</b>		
G4-34	22-24	no
<b>ETHICS AND INTEGRITY</b>		
G4-56	18, 26	no

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
DMA E INDICATORI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI	MOTIVI E SPIEGAZIONE DELLE OMISSIONI	ASSURANCE ESTERNA
<b>CATEGORY: ECONOMIC</b>				
<b>MATERIAL ASPECT: ECONOMIC PERFORMANCE</b>				
G4-DMA	34, 41, 44	-	-	no
G4-EC1	36-38	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS</b>				
G4-DMA	97	-	-	no
G4-EC7	98-101	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: PROCUREMENT PRACTICES</b>				
G4-DMA	75-77	-	-	no
G4-EC9	77	-	-	no
<b>CATEGORY: ENVIRONMENTAL</b>				
<b>MATERIAL ASPECT: MATERIALS</b>				
G4-DMA	108-109	-	-	no
G4-EN1	108-109	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: ENERGY</b>				
G4-DMA	109	-	-	no
G4-EN3	109. 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	109	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: EMISSIONS</b>				
G4-DMA	110-113	-	-	no
G4-EN15	110. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2015 dal Department for Environment Food & Rural Affairs inglese (per le emissioni da viaggi in aereo e treno e per consumi di metano e gasolio).	-	-	no
G4-EN16	110. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2015 dal Department for Environment Food & Rural Affairs inglese (per le emissioni da viaggi in aereo e treno e per consumi di metano e gasolio).	-	-	no
G4-EN17	110-112. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2015 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
<b>MATERIAL ASPECT: EFFLUENTS AND WASTE</b>				
G4-DMA	107-109	-	-	no
G4-EN23	109. <b>Carta:</b> lo smaltimento della carta raccolta dalla Banca viene gestito dalle società che operano sui territori comunali. <b>Toner:</b> lo smaltimento dei toner utilizzati viene gestito dalla società outsourcer.	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: TRANSPORT</b>				
G4-DMA	110-113	-	-	no
G4-EN30	110	-	-	no
<b>CATEGORY: SOCIAL</b>				
<b>SUB-CATEGORY: LABOR PRACTICES AND DECENT WORK</b>				
<b>MATERIAL ASPECT: EMPLOYMENT</b>				
G4-DMA	81-82	-	-	no
G4-LA1	83-84	-	-	no

<b>G4-LA2</b>	90	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY</b>				
<b>G4-DMA</b>	93	-	-	no
<b>G4-LA6</b>	93-95. Gli infortuni degli agenti non vengono monitorati dalla Banca in quanto si configurano come lavoratori indipendenti che non operano all'interno delle sedi Findomestic.	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: TRAINING AND EDUCATION</b>				
<b>G4-DMA</b>	13-14, 69-70, 73, 87-88	-	-	no
<b>G4-LA9</b>	88	-	-	no
<b>G4-LA10</b>	85-87	-	-	no
<b>G4-LA11</b>	87	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY</b>				
<b>G4-DMA</b>	89	-	-	no
<b>G4-LA12</b>	22, 88	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS</b>				
<b>G4-DMA</b>	91	-	-	no
<b>G4-LA16</b>	91	-	-	no
<b>SUB-CATEGORY: HUMAN RIGHTS</b>				
<b>MATERIAL ASPECT: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING</b>				
<b>G4-DMA</b>	91-92	-	-	no
<b>G4-HR4</b>	91-92	-	-	no
<b>SUB-CATEGORY: SOCIETY</b>				
<b>MATERIAL ASPECT: LOCAL COMMUNITIES</b>				
<b>G4-DMA</b>	10-14, 67-73, 102-105	-	-	no
<b>G4-FS13</b>	10-14, 68-73	-	-	no
<b>G4-FS14</b>	67, 102-105	-	-	no
<b>SUB-CATEGORY: PRODUCT RESPONSIBILITY</b>				
<b>MATERIAL ASPECT: PRODUCT AND SERVICE LABELING</b>				
<b>G4-DMA</b>	45-47, 49	-	-	no
<b>G4-PR3</b>	45-47	-	-	no
<b>G4-PR5</b>	52, 54, 60, 62	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: CUSTOMER PRIVACY</b>				
<b>G4-DMA</b>	48-49, 58-59	-	-	no
<b>G4-PR8</b>	58-59	-	-	no
<b>MATERIAL ASPECT: PRODUCT PORTFOLIO</b>				
<b>G4-DMA</b>	41. Findomestic Banca non è provvista di policy per la valutazione e gestione dei rischi sociali e ambientali o di procedure per il monitoraggio dei rischi sociali e ambientali dei propri clienti, partner o del proprio personale dipendente.	-	-	no
<b>G4-FS7</b>	65-67	- Monetary value (for products) or number of transactions or customers (for services); - The proportion of this value to the total monetary value for each business line.	Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.	no
<b>G4-FS8</b>	65-67	- The total monetary value of specific environmental products and services by business line; and - The proportion of this value to the total value of products and services for the business line.	Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.	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 n. 03562770481 - Albo Banche n. 5396  
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Indirizzo PEC: [findomestic\\_banca\\_pec@findomesticbanca.telecompost.it](mailto:findomestic_banca_pec@findomesticbanca.telecompost.it)  
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  
Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare

---