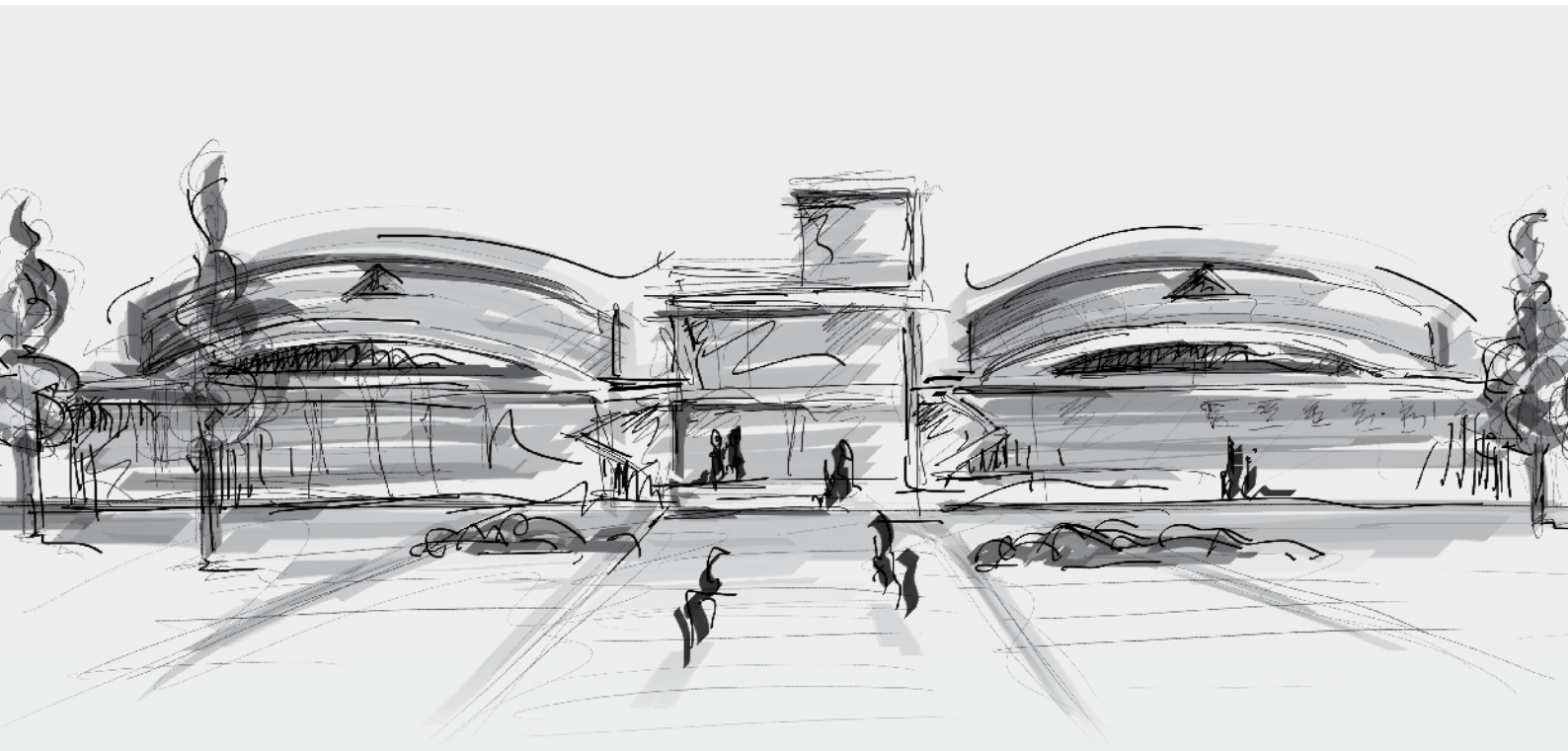


BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

FINDOMESTIC BANCA 2016



| Più responsabili, insieme



PIÙ RESPONSABILI, INSIEME.

**IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2016
DI FINDOMESTIC BANCA**

INDICE

1

2

3

4

5

Una questione di responsabilità	03
Il 2016 di Findomestic.....	04
Come leggere il Bilancio di Sostenibilità	05

FINDOMESTIC BANCA: CHI SIAMO	08
La prossimità al cliente: un portafoglio ampio e omnicanale	10
Le sinergie tra Findomestic e il Gruppo BNP Paribas	18
La governance della Banca	24
Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic	37
I risultati economici di Findomestic Banca	39
La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti.....	45

RESPONSABILITÀ ECONOMICA	46
Il credito responsabile	47
Un modello di business con il cliente al centro	49
I Partner Commerciali	70
I Partner Bancari	74
L'Osservatorio Findomestic	76
I Fornitori	78

RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	80
Chi sono i dipendenti di Findomestic	82
La ricerca dei talenti	85
La valutazione del personale e lo sviluppo professionale	89
Le relazioni della Banca con i propri dipendenti	95
La salute e sicurezza in Findomestic	98

RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ	102
Findomestic e l'Educazione Finanziaria	104
Il sostegno della comunità a livello locale	108
... e a livello Nazionale	111

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	114
La riqualificazione degli edifici per l'efficiamento energetico	115
I consumi di risorse	116
La sede Findomestic con un'anima green	118
Le emissioni	119
Il servizio di carpooling aziendale	121
La sensibilizzazione del personale sulla tutela dell'ambiente	124

GRI CONTENT INDEX	126
--------------------------------	-----

UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ

AI NOSTRI STAKEHOLDER

Findomestic Banca anche nel 2016 mantiene i propri obiettivi di Banca responsabile a sostegno degli italiani e dei loro progetti. Da oltre trent'anni opera nel mercato del credito al consumo ponendo la sua esperienza al servizio della comunità in cui opera e delle esigenze dei propri stakeholder, in linea con i principi e gli obiettivi del Gruppo BNP Paribas definiti anche all'interno del Codice di Condotta adottato dalla Banca.

In uno scenario di mercato che ha confermato la leggera ripresa dei mercati e della fiducia delle famiglie italiane, Findomestic è riuscita ad aumentare ulteriormente la propria quota di mercato ponendo sempre il cliente al centro delle scelte strategiche, rendendolo il protagonista del proprio modello di business. Nel 2016, con l'obiettivo di garantire la prossimità al cliente ed il miglioramento della loro qualità di vita, è proseguito lo sviluppo di collaborazioni con importanti attori del settore finanziario e delle tecnologie a supporto degli utenti, in un'ottica di costante attenzione e di tutela dei dati e delle informazioni. Inoltre, si conferma la netta riduzione del rischio di probabilità di insolvenza del cliente, grazie al consolidamento del processo di valutazione dei clienti in sede di erogazione del credito, incrementandone la qualità già in fase di acquisizione.



Nella convinzione che un luogo di lavoro sicuro e stimolante sia la chiave di successo per raggiungere i propri obiettivi, Findomestic pone in essere concrete azioni per assicurare la soddisfazione dei propri dipendenti e collaboratori e soddisfarne le esigenze personali, ottenendo a conferma di ciò il riconoscimento della certificazione Top Employer. Inoltre, consapevole del proprio ruolo nei territori e nelle comunità in cui opera, la Banca ha sostenuto e promosso anche nel 2016 attività a valore sociale e di diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio. Tutto questo senza prescindere da un'attenta gestione dei propri immobili, dal monitoraggio e contenimento del consumo di risorse nonché dalle attività di sensibilizzazione dei propri dipendenti sui temi ambientali.

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 conoscere e valutare i nostri obiettivi ed i risultati ottenuti. Sono quindi state adottate per il quarto 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 il successo della Banca sarà assicurato non solo dai risultati economici finanziari ma anche dalla capacità di operare positivamente per la società nel suo complesso, creando valore per i dipendenti, clienti, azionisti e tutti i nostri stakeholder, confermiamo l'impegno di agire in maniera responsabile ed in ottica di sviluppo sostenibile.

Buona lettura.

Chiaffredo Salomone
L'Amministratore Delegato

IL 2016 DI FINDOMESTIC



Ottenuta la certificazione **Top Employer Italia** e **Top Employer Europa** per le condizioni di lavoro in azienda.



Terminato il processo di **certificazione ISO 27001** sulla gestione della sicurezza informatica in azienda.



Adozione del **Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas** che definisce gli obiettivi comuni del Gruppo.



Celebrazione dei **10 anni della rete di agenti** Findomestic.



Ottenuto il primo **rinnovo della certificazione ISO 9001: 2015** sul sistema di gestione della qualità.



Premiata **Best in class** a livello di BNPP Personal Finance per il **programma ACE** nell'area collection.



Restyling del sito **www.osservatoriofindomestic.it** e lancio del **profilo Twitter** per una comunicazione rapida e immediata.



Findomestic ottiene **il miglior risultato economico della sua storia** con oltre **230 milioni di utile**, in aumento del 40% rispetto al 2015.



Promozione di attività a valore sociale sul territorio locale con l'iniziativa le **"Piaggeliadi"** e sul territorio nazionale con il sostegno a **Telethon**.

COME LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 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'informazione 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

settore finanziario (G4 Sector Disclosures - "Financial Services"). L'ampiezza e qualità della rendicontazione dei diversi argomenti trattati nel Bilancio riflette, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante 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 2016. Fanno eccezione alcune informazioni ritenute significative che sono riferibili a Findomestic Grup-

po e/o al Gruppo BNP Paribas e altre che si possono riferire ai primi mesi del 2017 o ad un diverso periodo: in tal caso, le variazioni rispetto al perimetro e al periodo di rendicontazione di riferimento sono opportunamente segnalate. Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono

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

LE TEMATICHE RILEVANTI PER FINDOMESTIC

Seguendo lo schema di rendicontazione delle linee guida G4 del 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 2016. L'intero processo è suddiviso in tre fasi: identificazione, valutazione e definizione delle tematiche di responsabilità sociale rilevanti. Facendo riferimento ai temi di responsabilità sociale 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

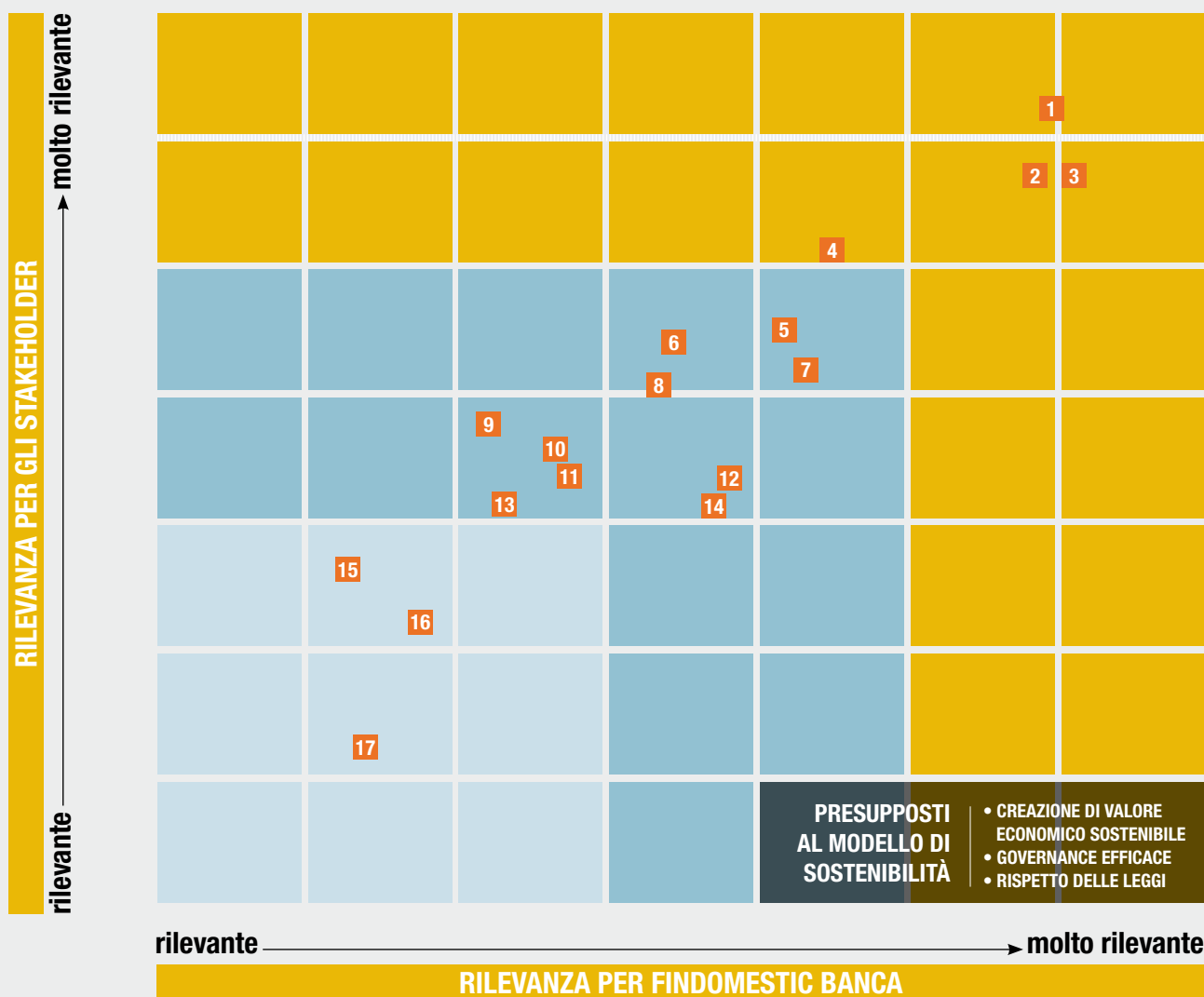
delle tematiche è stato condotto coinvolgendo il personale appartenente alle Direzioni della Banca e considerando i risultati emersi dalle attività di ascolto degli stakeholder. Un'attività questa, che già dal 2010, ha confermato la necessità di operare secondo un approccio di reciproca responsabilità 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 stato possibile determinare le tematiche che hanno un livello di priorità maggiore e, per questo, rendicontate all'interno del Bilancio di Sostenibilità. La materialità di Findomestic Banca risultante da questa analisi è rappresentata dalla seguente matrice:

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

IDENTIFICAZIONE
degli aspetti da valutare
e da prioritizzare

VALUTAZIONE
degli impatti di tali aspetti
sull'organizzazione e sulle
decisioni degli stakeholder

DEFINIZIONE
delle tematiche rilevanti
in base al livello di priorità



- 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 G4), la rilevanza di ciascuna dal punto di vista interno ed esterno (per Findomestic Banca S.p.A. si intende comprendere tutti gli sta-

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

LA VISION DI FINDOMESTIC:

**ESSERE LA BANCA LEADER NEL CREDITO
ALLE FAMIGLIE, LA PIÙ INNOVATIVA,
LA PIÙ SEMPLICE E LA PIÙ RESPONSABILE:**

- CHE ASCOLTA I CLIENTI E LI ACCOMPAGNA NEL LORO QUOTIDIANO
- CHE SVILUPPA CON I PARTNER UN BUSINESS DI LUNGO PERIODO
- UN CENTRO DI ECCELLENZA ITALIANO DEL GRUPPO BNP PARIBAS,
DI CUI ESSERE PROTAGONISTA E DOVE SI HA IL PIACERE DI LAVORARE





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 si è contraddistinta nel mercato come pioniera nel settore del credito al consumo attraverso l'introduzione di metodologie e strategie innovative che le hanno permesso di essere oggi leader di mercato. Nel corso di questi anni, infatti, Findomestic ha seguito un processo evolutivo ed innovativo che le ha permesso di rispondere in maniera dinamica alle mutevoli esigenze della società. Sulla base del rispetto che nutre nei confronti dell'idea di "credito responsabile", offre un portafoglio di prodotti e servizi sempre più diversificati ed innovativi, compati-

bilmente ai bisogni ed alle necessità di finanziamento richieste dai consumatori. 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, consente 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. Entrata interamente a far parte del Gruppo BNP

Paribas dal 2009, Findomestic Banca conta nel 2016 oltre 2.300 dipendenti e una rete di 78 Centri Clienti, 68 Agenti e 178 Punti vendita, oltre 9.600 Partner Commerciali e numerose partnership con banche, assicurazioni e società di servizi, come Poste Italiane, distribuite su tutto il territorio nazionale. La crescita della produzione rispetto all'anno precedente è stata del 24,12%, e questo incremento ha contribuito al raggiungimento da parte della Banca del suo miglior risultato anche in termini di valore restituito agli stakeholder, ai quali sono stati distribuiti 456 milioni di euro.

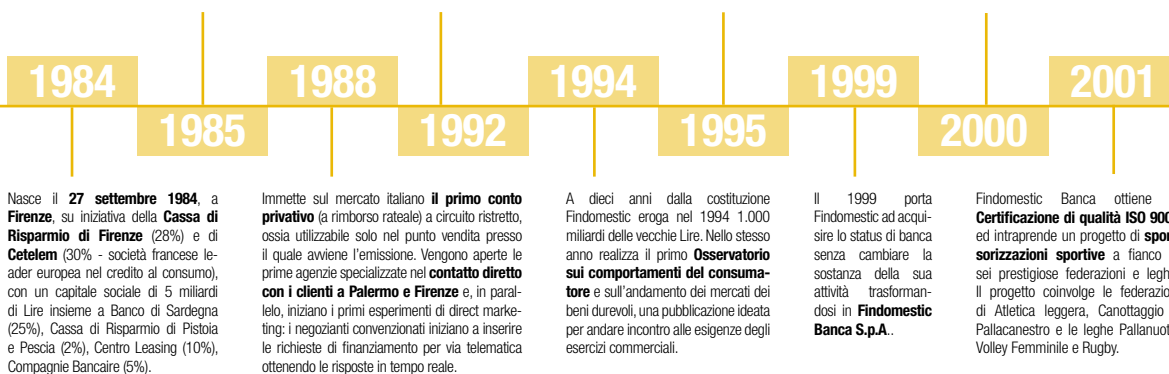
I 30 ANNI DI STORIA DI FINDOMESTIC, DAL 1984...

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

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

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

Findomestic Banca, Findomestic Leasing, nato con l'obiettivo di avvicinare l'offerta ai bisogni delle famiglie, e Findomestic Sviluppo danno vita a **Findomestic Gruppo**.



LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE

UN PORTAFOGLIO AMPIO E OMNISCANALE

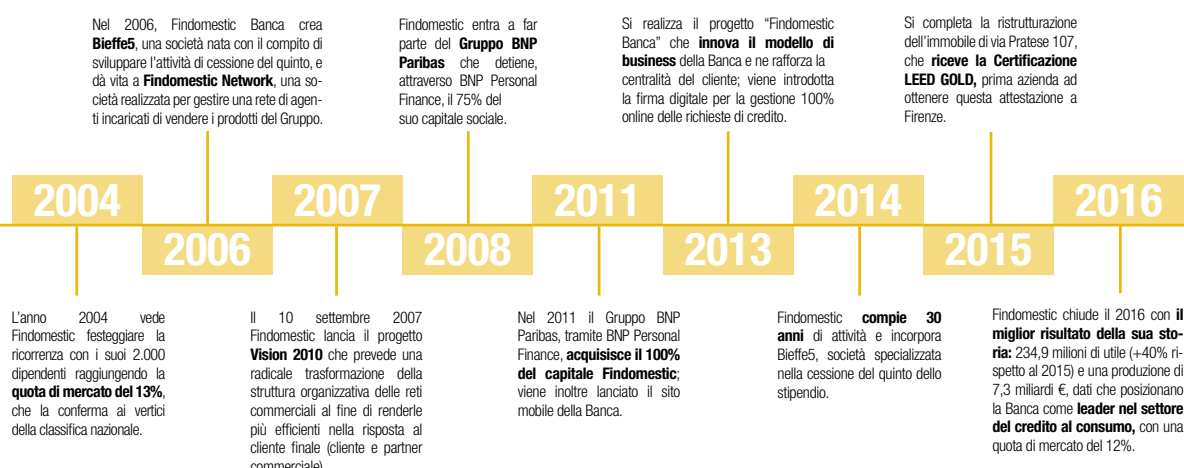
Findomestic mette a disposizione dei propri clienti una pluralità di canali di vendita adatti a garantire il maggior accesso possibile al credito da parte

delle famiglie, offrendo una vasta gamma di prodotti di credito, di risparmio, assicurativi, conti corrente e carte prepagate realizzati secondo

principi di responsabilità e sostenibilità, valori al centro delle scelte della Banca.



... AD OGGI



LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI

CONTO CORRENTE IN COLLABORAZIONE CON BNL	CANALE DIRETTO	CENTRI CLIENTI FINDOMESTIC BANCA CENTRI DISTRIBUITI IN TUTTA ITALIA, CHE OFFRONO PRODOTTI DI CREDITO, RISPARMIO E ASSICURATIVI TRAMITE TELEFONO, POSTA O DIRETTAMENTE PRESSO GLI UFFICI	78 CENTRI CLIENTI
ASSICURAZIONI	CANALE INDIRETTO	RETE AGENTI E PUNTI VENDITA AGENTI MONOMANDATARI CHE OFFRONO ALLA PROPRIA CLIENTELA I PRODOTTI DEL GRUPPO FINDOMESTIC BANCA	68 AGENTI E 178 PUNTI VENDITA
CESSIONE DEL QUINTO		BANCHE, ASSICURAZIONI, SOCIETÀ DI SERVIZI PARTNER CHE UTILIZZANO I SERVIZI MESSI A DISPOSIZIONE DA FINDOMESTIC BANCA COME STRUMENTO STRATEGICO DI FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA	13 PARTNER BANCARI E POSTE ITALIANE
PRESTITI PERSONALI	SUL LUOGO DI VENDITA	PARTNER COMMERCIALI OPERATORI COMMERCIALI CONVENZIONATI A CUI FINDOMESTIC BANCA OFFRE MEZZI E TECNOLOGIE PER PRATICARE IL CREDITO DIRETTAMENTE SUL PUNTO VENDITA IN MODO SEMPLICE E RAPIDO	7.710 PARTNER DISTRIBUZIONE 1.918 PARTNER VEICOLI
CARTE DI CREDITO E DI PAGAMENTO			
CONTO DEPOSITO			
LEASING VEICOLI	IL CANALE WEB	INTERNET A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI LA POSSIBILITÀ DI USUFRUIRE DI TUTTI I CANALI ON E OFF-LINE SECONDO I PRINCIPI DELLA CROSS-CANALITÀ	OLTRE 13 MLN VISITE AL SITO BUSINESS WWW.FINDOMESTIC.IT CIRCA 6 MLN DI VISITATORI OLTRE 5 MLN DI ACCESSI ALL'AREA CLIENTI DEL SITO
MUTUI CASA IN COLLABORAZIONE CON BNL			
PRESTITI FINALIZZATI			

Negli ultimi anni, le abitudini d'acquisto delle famiglie italiane sono profondamente cambiate e gli acquisti on-line rappresentano il principale driver di questo cambiamento. Nel 2016 l'e-commerce in Italia segna una crescita del 18% rispetto all'anno precedente e Findomestic, grazie ai costanti investimenti volti ad allineare la propria offerta al nuovo contesto di mercato, ha saputo sfruttare i benefici di questa leva registrando, in questo segmento, un incremento pari al 60% rispetto al 2015. In particolare sono proseguiti gli sviluppi volti a migliorare la user

Findomestic Banca ha

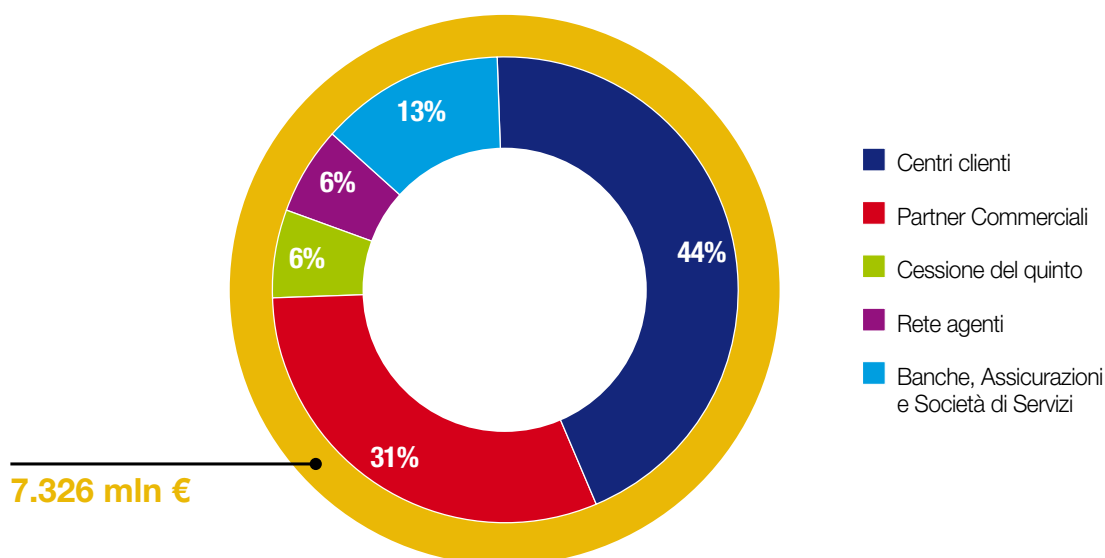
**oltre
2 MILIONI**

di **clienti attivi**



experience, per rendere sempre più fluido e immediato il processo di richiesta, offrendo nuove soluzioni più rapide per la firma del contratto, per l'identificazione a distanza della clientela e per l'acquisizione della documentazione. Una crescita a tripla cifra è stata registrata anche per i dispositivi mobili del canale on line, merito di Findomestic che ha saputo lavorare con un approccio innovativo, alla riprogettazione dei suoi canali web, app e sito business che verrà riproposto con tecnologia Responsive Web Design nel 2017.

GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2016 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 territo-

riali, supportano la Banca al fine di avvicinarla al cliente, facilitando la possibilità di finanziamento e migliorando la qualità del credito.



NORD-OVEST:

19 Centri Clienti
27 Punti Vendita
12 Agenti
1.580 Partner Distribuzione
486 Partner Veicoli
323 Dipendenti

CENTRO:

Sede Principale: **Firenze**
1 Centro Nuovi Prodotti
1 Piattaforma Telemarketing
1 Piattaforma Web Credit
17 Centri Clienti
59 Punti Vendita
22 Agenti
1.675 Partner Distribuzione
425 Partner Veicoli
1.366 Dipendenti



NORD-EST:

9 Centri Clienti
1 Centro Relazioni Clienti
36 Punti Vendita
15 Agenti
1.316 Partner Distribuzione
313 Partner Veicoli
116 Dipendenti

SUD E ISOLE:

33 Centri Clienti
3 Centri Relazioni Clienti
56 Punti Vendita
19 Agenti
3.139 Partner Distribuzione
694 Partner Veicoli
535 Dipendenti



UNA BANCA CHE COMUNICA A 360°

Oltre ai canali di comunicazione tradizionali, Findomestic si relaziona con i propri stakeholder anche attraverso i social network, che consentono uno scambio più diretto ed immediato di informazioni ed opinioni, e sono un importante momento di ascolto. Tutto questo non può prescindere da una puntuale gestione di questi strumenti, che permettono di veicolare aggiornamenti e informazioni sulle attività

della Banca, e al contempo di raccogliere i commenti, i suggerimenti e le testimonianze di tutti gli stakeholder, e dei clienti in particolar modo, mantenendo così aperto un canale di dialogo e di confronto. Le notizie, i video, le foto ed i post che vengono caricati sui profili social della Banca raccontano la quotidianità in Findomestic, seguendo uno schema che canalizza le informazioni sul profilo più indicato per il tema trattato.



I CENTRI CLIENTI

Il Mercato Diretto di Findomestic Banca consente attraverso i 78 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 2016 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, nonché in azioni di sensibilizzazione e discussione durante i Comitati di Animazione e Seguito Commerciale sugli argomenti più attuali.



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

**“colloquio
commerciale”**



Coinvolte 130 figure
manageriali ad un evento
specifico di 2 giornate,
organizzato in 3 sessioni presso
l'Associazione Dynamo Camp
Onlus sul tema della

**“gestione della
complessità”**



coinvolti 75 manager
in 2 sessioni
di 4 giornate sui temi
della

**“managerialità e
dell'organizzazione
di leadership”**



FINDOMESTIC È MEMBRO DELLE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA DEL SETTORE



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



L'Associazione Bancaria Italiana è un'associazione volontaria senza finalità di lucro che promuove la coscienza dei valori sociali e i comportamenti ispirati ai principi dell'imprenditorialità e alla realizzazione di un mercato libero e concorrenziale. L'ABI rappresenta inoltre il Sistema creditizio e finanziario italiano in tutte le sedi internazionali, tra le quali si segnalano la Federazione bancaria europea e la Federazione Ipotecaria Europea.

GLI AGENTI

Grazie alla rete composta da 68 *Agenti* e 178 *Punti Vendita* Findomestic contribuisce ad estendere la prossimità al cliente. Quest'ultima è destinata ad aumentare ulteriormente, in vista dell'apertura di nuovi *Punti Vendita* Findomestic. La rete è sempre più integrata e sviluppa sinergie sia sulle attività di direct marketing sia mediante una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Seguendo

un piano di offerta allargata, il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti comprende, oltre agli stessi prodotti di Findomestic Banca, anche i principali prodotti delle altre Società del Gruppo BNP Paribas (es. noleggio auto a lungo termine di Arval, Pos di BNL). Tutti gli agenti sono tenuti al rispetto dei principi del Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas 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.



3.250

ore di formazione
erogate per gli agenti
di Findomestic ed i
collaboratori





I 10 ANNI DELLA RETE AGENTI

“Protagonisti di una Storia di Successo”: è questo il claim scelto per la convention della rete di agenti di Findomestic (25 e 26 novembre). Il “Successo” al quale ci si riferisce non è quello dei numeri (peraltro molto positivi), ma quello del processo di integrazione e interscambio attraverso il quale la rete agenti ha arricchito la capacità di relazione della Banca con il suo Cliente. Findomestic ha oggi un’unica Rete, che condivide la medesima Vision, un’uguale cultura aziendale, e la stessa attenzione per il Cliente, al quale si presenta senza distinzione alcuna anche in termini di layout e gamma di prodotti. Attraverso un percorso lungo 10 anni Findomestic è stata in grado di fare proprie le suggestioni e le esperienze delle professionalità accolte all’interno della rete agenti, trasmettendo loro, in un perfetto processo di osmosi, la propria cultura di estrema attenzione al Cliente e le competenze di operatore del credito attento e scrupoloso in ogni momento della sua attività.

Nel 2016 tutti gli agenti e molti loro collaboratori hanno, inoltre, partecipato ad un programma di 1.275 ore di formazione manageriale erogata in due edizioni per un totale di 85 agenti, sulla “*Gestione della complessità e della relazione*

con i propri collaboratori”, attraverso l’analisi delle emozioni con la metafora della clownerie nella cornice di Dynamo Camp. Oltre a queste sono state erogate 810 ore di formazione che hanno coinvolto 108 partecipanti sulle “*Tec-*

niche di colloquio base”, altre 990 ore con 132 partecipanti sulle “*Tecniche di colloquio avanzato*” e 25 affiancamenti per 175 ore di *training on the job*.

Sul campione di
intervistati nel primo
trimestre 2016,
Findomestic
è risultata

**SOCIETÀ
LEADER DEL
SETTORE**

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.



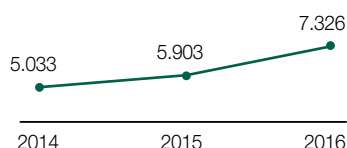
LE SINERGIE TRA FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS

Dal 2014 molte attività prima di oggi gestite internamente alla Banca (acquisti, backoffice, 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 aumentato la velocità e il time-to-market, la condivisione delle best practice, la possibilità di monitorare le performance di Gruppo tramite un reporting unico e periodico, nonché una maggiore 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. Durante il mese di novembre 2016, inoltre, l'opportunità di una concreta negoziazione con una Banca del territorio serbo, ha portato alla vendita di Findomestic Banka a.d. Beograd che si è conclusa il 31 gennaio 2017, realizzate tutte le condizioni previste dall'accordo, tra le quali l'ottenimento da parte dell'acquirente dell'autorizzazione della National Bank of Serbia.

Valore della produzione di Findomestic Banca (mln/€)



Capitale sociale Findomestic

2016

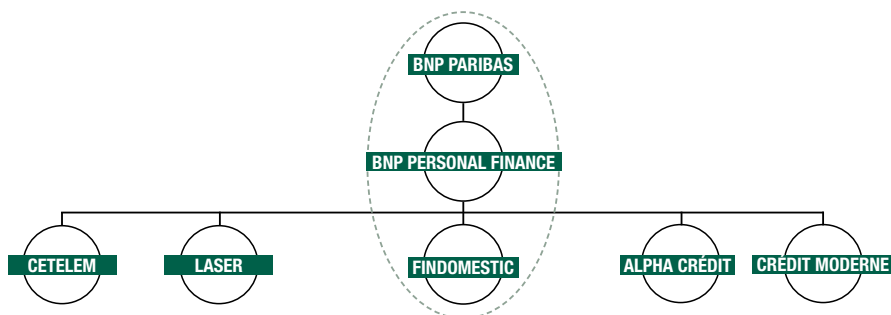
VALORE	659.403.400
NUMERO AZIONI	13.188.068
AZIONISTI E % DI POSSESSO	100% - BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

“I successi di questi ultimi anni dimostrano come l'azienda abbia saputo innovarsi profondamente, grazie ai processi di digitalizzazione e alle sinergie che ha saputo creare all'interno del Gruppo BNP Paribas che si sono tradotti in nuovi prodotti e servizi, sempre ispirati ai principi di responsabilità con i quali Findomestic accompagna i propri clienti e i propri Partner”

Jany Gerometta, Direttore Generale



FINDOMESTIC GRUPPO E BNP PARIBAS



BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE: L'AZIONISTA DI RIFERIMENTO

Findomestic Banca è partecipata al 100% e controllata direttamente da BNP Paribas Personal Finance, del cui Gruppo fanno parte anche Cetelem (partner 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 PARIBAS PERSONAL FINANCE NEL MONDO



28 Paesi
nel mondo



27 mln
di clienti



20 mila
dipendenti



circa **76,5** mld
di prestiti

BNP Paribas Personal Finance, controllata al 100% dal Gruppo BNP Paribas opera in 28 Paesi nel mondo: 20 mila dipendenti servono circa 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

L'APPARTENENZA AD UN GRUPPO INTERNAZIONALE: BNP PARIBAS

Presente in 74 Paesi con oltre 192 mila dipendenti (di cui circa 146 mila in Europa), BNP Paribas è una banca leader dell'Eurozona ed una delle principali banche a livello mondiale. I settori di attività in cui BNP Paribas opera, detenendo posizioni chiave, possono essere classificati in: *Retail Banking & Services*, al cui interno sono ricomprese le entità *Domestic Markets* ed *International Financial Services*, e *Corporate & Institutional Banking*. In generale, il primo settore dedica la totalità dei depositi all'erogazione di crediti, mentre il secondo contribuisce al finanziamento dell'economia reale offrendo una vasta tipologia di soluzioni e servizi ad aziende ed investitori istituzionali. Inoltre,



andando più in dettaglio, va specificato che il Gruppo detiene una *posizione leader* in Europa, con forte presenza nelle Americhe, nonché attività consolidate ed in forte crescita nella regione Asia-Pacifico, in merito alle attività di International Financial Services e Corporate & Institutional Banking. Nel corso degli anni BNP Paribas si è contraddistinta raggiungendo solidi risultati, ciò anche grazie all'attenzione sempre maggiore che il Gruppo ha riposto sulle tematiche di Corporate Social Responsibility (di seguito anche CSR): BNP è così diventata "la Banca per un mondo che cambia" al servizio di individui e imprese, enfatizzando la posizione centrale del cliente in ogni sua attività.

I NUMERI DI BNP PARIBAS NEL MONDO



74 Paesi
nel mondo



circa **32** mln
tra individui ed
imprese



oltre **192** mila
dipendenti di cui
circa 146 mila
nell'Eurozona



circa **43,4** mld
di ricavi

LA RESPONSABILITÀ DI BNP PARIBAS

BNP Paribas vuole essere il partner preferito dei propri clienti nello svolgimento di tutte le sue attività 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

Agilità

Sosteniamo l'innovazione utile e abbracciamo la trasformazione digitale: vogliamo semplicità in ciò che facciamo.

Soddisfazione del cliente

Crediamo fermamente che il nostro successo sia dovuto alla fiducia che i nostri clienti ripongono in noi, per questo vogliamo ascoltarli e lavorare a stretto contatto con loro.

le nostre FORZE TRAINANTI

Cultura della compliance

Crediamo nell'adozione e nella diffusione di regole chiare e trasparenti per consolidare una forte cultura etica e di compliance.

Apertura

Crediamo che ogni persona del Gruppo possa apportare un contributo importante allo stesso, per questo vogliamo che le nostre persone si sentano incluse e responsabilizzate in ciò che fanno. Incoraggiare le persone ad avere un approccio aperto e dinamico nei confronti dei nostri stakeholder è importante per noi.

Solidarietà

Siamo orientati al lungo termine: costruiamo il nostro futuro su una gestione solida, orientata su un modello di business diversificato ed integrato, e sulla nostra presenza internazionale.

Competenza

Il nostro futuro sono le persone: le loro competenze, riconosciute ed in continua crescita, rappresentano uno dei nostri maggiori punti forza.

i nostri PUNTI DI FORZA

Responsabilità

Costruiamo il nostro futuro su una cultura basata sulla responsabilità ed integrità per servire al meglio gli interessi dei nostri clienti.

Ambiente di lavoro favorevole

Le nostre persone devono essere trattate con equità e rispetto, ci impegniamo a promuovere un ambiente di lavoro stimolante e favorevole per loro.

I nostri valori per guidare BNP Paribas verso il futuro

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 di BNP Paribas 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

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.

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.

I 4 PRINCIPI MANAGERIALI

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.

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.





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 ed istituzioni. Attraverso il proprio gruppo di aziende presente sul territo-

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

■ 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 atti-

vità 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 BANCA



I 4 PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ



I 10 PRINCIPI ETICI DI FINDOMESTIC

1. Agire in maniera equa, onesta e trasparente per ottenere la fiducia dei clienti e, più in generale, di ogni persona con un interesse in Findomestic 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 le 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 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'autovalu-



tazione 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 endo-consiliari. Proprio in relazione a quest'ultimo aspetto ed 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" ai sensi dell'art. 6, par. 4 del Regolamento UE n. 1024/2013 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 endo-consiliari con funzioni propositive, istruttorie e consultive, nella specie: Comitato Nomine, Comitato Remunerazioni e Comitato Rischi e Controllo Interno.

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 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 Con-

siglio 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
ANDREA MUNARI	>50	• PRESIDENTE	• NON ESECUTIVO	• NON INDIPENDENTE	
CHIAFFREDO SALOMONE	>50	• AMMINISTRATORE DELEGATO	• NON ESECUTIVO	• NON INDIPENDENTE	• PRESIDENTE DI FINDOMESTIC BANKA A.D. BEOGRAD
ALBIERA ANTINORI	<50	• CONSIGLIERI	• NON ESECUTIVI	• INDIPENDENTE	
BERNABÒ BOCCA	>50			• INDIPENDENTE	
LAURENT DAVID	<50			• NON INDIPENDENTE	
XAVIER ANTIGLIO	<50			• NON INDIPENDENTE	
NICCOLÒ PANDOLFINI	>50			• NON INDIPENDENTE	
MARIE HÉLÈNE MOREAU-NOLLET*	>50			• NON INDIPENDENTE	
ISABELLE PERRET-NOTO**	>50				
JANY GEROMETTA	>50	• DIRETTORE GENERALE			

*In carica fino al 3 febbraio 2017 **In carica a partire dal 3 febbraio 2017 (fino all'approvazione del Bilancio 2017)

Per quanto concerne invece i **Comitati Endo-Consiliari**, la cui durata in carica segue quella del Consiglio di Amministrazione, la composizione è la seguente:

I COMITATI ENDOCONSILIARI

COMITATO	NOME E COGNOME	ETÀ	INCARICO	ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE /NON INDIPENDENTE
COMITATO RISCHI E CONTROLLO INTERNO	ALBIERA ANTINORI	<50	• COORDINATORE	• NON ESECUTIVO	• INDIPENDENTE
	BERNABÒ BOCCA	>50	• CONSIGLIERE		• INDIPENDENTE
	XAVIER ANTIGLIO	>50	• CONSIGLIERE		• NON INDIPENDENTE
COMITATO REMUNERAZIONI	BERNABÒ BOCCA	<50	• COORDINATORE	• NON ESECUTIVO	• INDIPENDENTE
	ALBIERA ANTINORI	>50	• CONSIGLIERE		• INDIPENDENTE
	LAURENT DAVID	>50	• CONSIGLIERE		• NON INDIPENDENTE
COMITATO NOMINE	BERNABÒ BOCCA	>50	• COORDINATORE	• NON ESECUTIVO	• INDIPENDENTE
	ALBIERA ANTINORI	<50	• CONSIGLIERE		• INDIPENDENTE
	MARIE HÉLÈNE MOREAU-NOLLET*	>50	• CONSIGLIERE		• NON INDIPENDENTE

*Sostituita da Isabelle Perret-Noto, in carica a partire dal 3 febbraio 2017 (fino all'approvazione del Bilancio 2017)

Il Consiglio di Amministrazione, nello svolgimento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione di 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. Inoltre, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "Altri Comitati" la cui convocazio-

ne 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.

I COMITATI A SUPPORTO DEL CDA

	COMITATI	FUNZIONE E COMPITI	FREQUENZA DELLE RIUNIONI
COMITATI DI COMPETENZA DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO	COMITATO CONFORMITÀ E CONTROLLO INTERNO	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 della Società controllata. Il Comitato ha funzioni consultive, propositive, informative e di supporto alle decisioni adottate dal CdA e dai componenti l'Alta Direzione delegati, cui rimangono attribuiti i poteri deliberativi.	TRIMESTRALE
	COMITATO RISCHI	Supervisione e coordinamento dei processi di gestione dei rischi della Capogruppo e della Società Controllata, con particolare attenzione agli aspetti connessi al rispetto delle Politiche in materia di rischi. Il Comitato ha funzioni consultive, propositive, informative e di supporto alle decisioni adottate dal CdA e dai componenti l'Alta Direzione delegati, cui rimangono attribuiti i poteri deliberativi.	
	COMITATO PAON	Assicurare il governo del processo di validazione di nuove attività ed esternalizzazioni di attività rilevanti.	QUADRIMESTRALE
	COMITATO ETICO E DEONTOLOGICO	Consentire lo scambio reciproco di informazioni relativamente a tutte le attività di analisi, accertamento, investigazione e quant'altro, miranti all'individuazione delle responsabilità afferenti ad eventi di violazione di norme etico deontologiche poste in essere dal personale di Findomestic Banca S.p.A.	BIMESTRALE
COMITATI DI COMPETENZA DELLA DIREZIONE GENERALE	COMITATO DI DIREZIONE / COMITATO QUALITÀ	Comitato di Direzione: coordinamento e informazione sulle attività aziendali Comitato Qualità: valutazione globale del sistema qualità aziendale sulla base delle verifiche del raggiungimento degli specifici obiettivi qualitativi di volta in volta definiti.	DUE VOLTE AL MESE COME COMITATO DI DIREZIONE ED ALMENO SEMESTRALMENTE COME COMITATO QUALITÀ
	COMITATO DI TRASFORMAZIONE (PIANO UNICO E PROGETTI REMARKABLE)	Assicurare il seguito dei progetti remarkable e dei progetti del Piano Unico di Findomestic.	SETTIMANALE
	COMITATO RISCHIO DI CREDITO	Assicurare il seguito del rischio di credito e svolgere funzione di arbitraggio nel caso di controversie fra l'area rischio e l'area business.	MENSILE

I COMITATI A SUPPORTO DEL CDA

	COMITATI	FUNZIONE E COMPITI	FREQUENZA DELLE RIUNIONI
COMITATI DI COMPETENZA DELLA DIREZIONE GENERALE	• COMITATO SPESE GENERALI	Garantire la maggiore efficienza dell'Azienda e delle Società controllate ed il rispetto del budget.	• MENSILE
	• COMITATO FINANCE	Garantire all'interno della Direzione Finance e alla Direzione Generale una visione globale sulle principali tematiche finanziarie.	
	• COMITATO STRATEGICO CESSIONE DEL QUINTO	Definire le linee guida di sviluppo dell'attività di credito garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.	• TRIMESTRALE
	• COMITATO DI REVISIONE CLIENTE	Valida il mantenimento della relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	• AD HOC
	• COMITATO D'ACCETTAZIONE CLIENTE (CAC)	Valida l'entrata in relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	
COMITATI DIREZIONALI	• COMITATO BUSINESS/CLIENTI	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale dei mercati e delle azioni di supporto.	• MENSILE
	• COMITATO BUSINESS/VEICOLI		
	• COMITATO BUSINESS/DISTRIBUZIONE		
	• COMITATO BUSINESS/BANCHE	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato Banche e Assicurazioni e Partnership BNL e delle azioni di supporto.	• ALMENO BIMESTRALE
	• COMITATO MARCA, COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ	Assicurare l'allineamento sulle principali azioni di marketing/comunicazione in corso, l'esame dei loro risultati e l'orientamento delle azioni da programmare.	• SEMESTRALE
	• COMITATO LANCIO E VALIDAZIONE PROGETTI	Lancio e validazione dei progetti con componente organizzativa ed informatica.	• OGNI DUE SETTIMANE
	• COMITATO GESTIONE CESSIONE DEL QUINTO	Definire le linee di gestione operativa dell'attività di Credito Garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.	• TRIMESTRALE

Per fronteggiare eventi e situazioni di crisi, infine, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "Altri Comitati": il "Comita-

to Gestione Crisi Reputazionali" e il "Comitato di crisi" (a garanzia della Business Continuity della Banca). Ovviamente, data la loro funzione, non è

possibile stabilire a priori la frequenza con cui tali Comitati di riuniscono.

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.

NOME E COGNOME	INCARICO
LUCA EUGENIO GUATELLI	• PRESIDENTE
ROBERTO SANTAGOSTINO FRANCESCO SCHIAVONE PANNI	• SINDACI EFFETTIVI
GUIDO CINTI GIORGIO GAROLFI	• SINDACI SUPPLEMENTI



IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO

In Findomestic Banca il *Dispositivo di Controllo Interno* è un sistema strutturato di attività, procedure e regole comporta-

mentali 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

CONTROLLI PERMANENTI	• I controlli di linea, 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. • I controlli sui rischi e sulla conformità alle norme, 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.
CONTROLLI PERIODICI	• I controlli periodici, 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.

Elemento essenziale del Sistema di Controllo Interno è il *Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas* 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 DI CONDOTTA DI FINDOMESTIC BANCA

Findomestic ha adottato il Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas nella convinzione che il successo della Banca dipenda dal comportamento e dal senso di responsabilità di ciascuno per fondare il suo futuro sulla sua competenza professionale ed integrità. Per raggiungere questo obiettivo è necessario ottenere l’impegno di tutti i colleghi e meritarsi la fiducia dei propri partner, clienti, azionisti, così come dei rappresentanti della

comunità in cui la Banca opera. Il Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas è al centro di ogni azione e guida tutte le decisioni ai vari livelli organizzativi: 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 gli stakeholder per il conseguimento del proprio oggetto sociale. Esso è suddiviso in tre macro sezioni:



A
**Mission
e Valori**

il cui obiettivo è quello
di guidare ed ispirare tutti i
comportamenti



B
**Le regole
di condotta**

da condividere ed implementare,
attinenti a diversi ambiti, quali:
clienti, sicurezza finanziaria,
integrità di mercato, etica
professionale, rispetto per i
colleghi, protezione di gruppo e
coinvolgimento nella società



C
**Il Codice
di Condotta in
pratica**

che fornisce utili linee guida
sull'applicazione delle regole di
condotta

ORGANISMO DI VIGILANZA

La mission dell’Organismo di Vigilanza è definire ed aggiornare il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01 (adottato a giugno

2005 e aggiornato in funzione dell’evoluzione del contesto interno ed esterno di riferimento), nonché vigilare sul funzionamento e sull’osservanza delle di-

sposizioni dello stesso. Nell’esecuzione della propria attività ordinaria, l’Organismo di Vigilanza si avvale anche della funzione Compliance.



COMPLIANCE

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* ed 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 all'approvazione del Consiglio di Amministrazione. Inoltre, la funzione 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:

- *Governo ed organizzazione* – definizione del governo societario, organizzazione del sistema dei controlli interni e svolgimento dell'attività bancaria e di intermediazione;
- *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;
- *Integrità dei mercati* – trattamento delle informazioni privilegiate;
- *Etica e deontologia*;
- *Responsabilità amministrativa*.

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 dal 21 novembre 2016 è stata attivata nell'ambito della funzione Compliance, all'interno della Direzione Affari Legali, Societari e Conformità di Findomestic Banca, l'unità Sicurezza Finanziaria; ad essa sono state attribuite tutte le attività di sicurezza finanziaria precedentemente gestite dall'unità Progetti Rafforzamento Conformità e Sicurezza Finanziaria. La mission dell'unità consiste nell'assicurare la predisposizione ed il funzionamento del sistema dei controlli in materia di sicurezza finanziaria, garantendo inoltre l'attuazione delle specifiche iniziative promosse da BNP Paribas nell'ambito del rafforzamento dei presidi di adeguata verifica delle controparti (KYC, KYI, ecc.). In tale contesto, l'unità 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 di FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act), AEOI (Automatic Exchange Of Informations) e Roosevelt (Programma di BNP Paribas finalizzato a mitigare l'esposizione ai rischi associati ad attività caratterizzate da movimenti effettuati in USD);
- predispone la "Politica di gestione dei rischi di Sicurezza Finanziaria" ed è responsabile del controllo sulla fruizione dei corsi di formazione in materia di sicurezza finanziaria predisposti da BNP Paribas e dell'eventuale promozione di specifiche iniziative formative a livello locale;



- 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 con Persone Politicamente Esposte o che presentino livelli di rischio riciclaggio particolarmente elevati e garantisce l'attuazione del piano di revisione periodica dei dossier, nel rispetto delle indicazioni della 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 attività di competenza. Di tutta l'attività svolta nella gestione dei rischi di pertinenza viene fornita periodica comunicazione agli Organi Amministrativi, di Controllo, all'Alta Direzione e alle funzioni di Conformità del Gruppo BNP Paribas.

RISK MANAGEMENT

La funzione di Risk Management assicura, nel continuo, il coordinamento ed una visione integrata dei rischi aziendali di propria competenza. Sebbene nello svolgimento della propria attività abbia adottato un *Modello Organizzativo* che si avvale della collaborazione delle altre unità preposte al controllo ed alla ge-

stione dei rischi (allocate sia presso la Direzione Rischi sia presso le altre Direzioni), la funzione opera in totale autonomia ed indipendenza rispetto alle altre funzioni aziendali incaricate della "gestione operativa" dei rischi. L'obiettivo del Risk Management consiste nel promuovere e coordinare le attività di

definizione ed attuazione delle politiche di governo dei rischi, predisporre un monitoraggio, attraverso indicatori specifici, della propensione al rischio di Findomestic Banca e dell'andamento delle esposizioni creditizie e la relativa coerenza degli accantonamenti a copertura del rischio di credito. Tra i

suoi compiti, si ritrovano la definizione/gestione del dispositivo dei Rischi Operativi ed il coordinamento dei controlli permanenti della Banca. Il Risk Management predispone, inoltre, un sistema

di flussi informativi strutturati, in termini di qualità e frequenza, volto ad assicurare la piena conoscenza e governabilità dei rischi stessi verso l'Alta Direzione, gli Organi aziendali, gli Organismi di

controllo interni ed i Regulator. Le sue attività sono definite sulla base di un programma annuale che viene approvato dal Consiglio di Amministrazione.

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, nonché assicurare efficienza ed efficacia operativa attraverso l'accentramento delle attività di coordinamento (piani di azione, reporting, metodologie, etc.) e la definizione di ruoli specializzati nell'individuazione e gestione dei rischi presso ciascuna Direzione. A partire da luglio 2016 la funzione Rischio Operativo e Coordinamento Controlli Permanenti, precedentemente presso la Direzione Affari Legali, Societari e Conformità, è stata collocata in seno al Risk Management, nel-

la Direzione Rischi, recependo le indicazioni contenute nel nuovo Modello Organizzativo di Gruppo (Target Operating Model) ed è stata rinominata *Operational Risk Control*. Il nuovo Modello Organizzativo di Gruppo, nell'ottica di una maggiore vicinanza al business, ha portato alla creazione di tre linee di difesa e all'attribuzione alla funzione Operational Risk Control (seconda linea di difesa) di nuove responsabilità precedentemente in capo a Oversight Operational Permanent Control di Personal Finance, quali la verifica dei controlli posti a presidio del sistema di controllo interno (Controlli di 2° livello), o di competenza delle Direzioni Centrali di Personal Finance, quali le "Key Decisions", consistenti in nuovi poteri di deroga a procedure e controlli permanenti generici di Gruppo.

La prima linea di difesa poggia sulle strutture di Internal Control e dei Corrispondenti OPC (Operational Risk Control) esistenti nelle direzioni, responsabili dell'individuazione e valutazione dei rischi come della definizione e realizzazione dei piani di controllo e degli opportuni piani d'azione a mitigazione dei suddetti rischi, nonché della diffusione della cultura della gestione del rischio a tutti i livelli. La terza linea di difesa consiste invece nell'attività di Internal Auditing, già in precedenza esternalizzata presso l'Inspection Générale Hub Italy di BNL. Nel 2016, la funzione Operational Risk Control si è particolarmente dedicata al raggiungimento di obiettivi di trasversalità, sensibilizzazione del personale e dif-

fusione della cultura del rischio all'interno delle direzioni e funzioni della Banca, con una particolare attenzione ai rischi emergenti. Il tema dei rischi emergenti è stato, in particolare, protagonista del seminario annuale dedicato alla rete dei corrispondenti OPC e dei Referenti Segnalazioni degli incidenti di Rischio Operativo delle Direzioni. L'evento, progettato in collaborazione con 2OPC Personal Finance, la Formazione della Direzione Risorse Umane e una società di consulenza esterna, si è incentrato soprattutto sul Cyber risk e sul Sanctions risk (Conduct Risk, Sanctions Compliance, Regulation), cui sono stati in seguito dedicati due specifici gruppi di lavoro OPC trasversali permanenti.

CYBER RISK E SANCTIONS RISK:

sono i rischi emergenti
che sono stati
analizzati durante il
seminario annuale dei
corrispondenti
OPC di Gruppo

UN PASSO IMPORTANTE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO INFORMATIVO

Findomestic Banca ha ottenuto nel 2016 l'ultima versione della Certificazione ISO 27001:2013, standard internazionale che definisce i requisiti per impostare e gestire un Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni (SGSI) ed include aspetti relativi alla sicurezza logica, fisica ed organizzativa. Il conseguimento dello standard rappresenta un importante passo avanti per Findomestic



nell'ottica di integrazione dei Sistemi di Gestione; oltre a quest'ultima, infatti, la Banca possiede anche la certificazione ISO 9001:2015 - la quale definisce i requisiti di un sistema di gestione della qualità e che Findomestic già possiede da marzo 2016 - che presenta molti punti in comune con la ISO 27001 differenziandosi solo per l'approccio risk based. La Certificazione ha permesso di:

Gestire

in maniera più efficace il ciclo di vita delle informazioni e le situazioni avverse in un'ottica di prevenzione e miglioramento continuo.

Valorizzare

gli investimenti correlati all'utilizzo di informazioni.

Ottenere

un vantaggio competitivo con i propri clienti, dimostrando l'attenzione alla sicurezza delle loro informazioni.

Guadagnare

in termini di immagine aziendale, e quindi di reputation, nei confronti degli stakeholder.

Monitorare

l'implementazione di policy e procedure a livello di risk management.

LA GESTIONE DEL RISCHIO INFORMATICO

Il rischio informatico rappresenta oggi un rischio emergente concreto ed attuale. Pertanto, Findomestic ha definito delle iniziative progettuali volte al rafforzamento della Sicurezza Informatica nell'ottica di un processo continuativo di mitigazione dei rischi informatici. Sulla base della valutazione di suddetti rischi, dell'esito dei controlli, delle progettualità indicate nel *Masterplan IT* (il Piano Generale di programmazione strategica delle attività in ambito infor-

matico) e delle decisioni prese durante il Comitato di Sicurezza IT, Findomestic ha implementato un vero e proprio *Piano di Sicurezza*, relativo al *Sistema Informatico* della Banca, con lo scopo di garantire sia la continuità del business aziendale, sia il rispetto dei vincoli normativi. Tale sistema di contromisure rappresenta inoltre la base su cui verificare l'effettiva efficacia dei controlli relativi agli aspetti di sicurezza e protezione dei dati. Il *Piano di Sicurezza*

è aggiornato annualmente dall'Unità Organizzativa Sicurezza e Compliance ICT che, nel corso del 2016, ha identificato una serie di contromisure al fine di contenere il numero di incidenti impattanti il patrimonio informativo della Banca ed anticipare i rischi, gestendoli al meglio. Le attività hanno riguardato, principalmente, i seguenti aspetti:

- *Security*, con riferimento, ad esempio, ad attività di sensibilizzazione sulla

sicurezza delle informazioni in base alla tipologia di destinatari, gestione degli accessi, tracciatura delle operazioni di pagamento, o, ancora, definizione di Key Risk Indicator per una migliore analisi dei rischi informatici della banca.

- *Governance*, mettendo a punto uno

Sharepoint che ha consentito una migliore gestione documentale dei progetti.

- *Compliance*, quindi rafforzamento del piano dei controlli, attivazione di un Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni, audit ed ispezioni esterne. Inoltre, per mitigare il livello di esposi-

zione al rischio informatico e garantire il miglioramento continuo dei processi di sicurezza della Banca, l'Unità Organizzativa Sicurezza, Governance e Compliance ICT ha definito ed avviato progettualità in ambito IT che si svilupperanno nel corso del 2017.



LA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

Nell'ambito del credito al consumo, il 2016 ha evidenziato un decisivo segnale di ripresa, confermando e rafforzando il lieve miglioramento dell'anno precedente. Questo rappresenta sicuramente un dato importante per Findomestic che, cogliendo gli aspetti positivi del trend in atto, è riuscita ad incrementare il flusso delle erogazioni oltre la media di crescita nazionale, riducendo altresì il costo del rischio in termini percentuali. Altro fattore positivo è rappresentato,

senza alcun dubbio, dall'attività di mitigazione del rischio potenziale, già iniziata nei periodi precedenti, attraverso politiche di gestione del rischio ad hoc volte a contenere gli elementi di rischio entro perimetri stringenti e ben identificati. Inoltre, rispetto al 2015, l'attività di gestione del rischio di credito ha avuto un ruolo sempre più importante nel supporto dato all'organizzazione della Customer Solution, con risultati di assoluto rilievo. Anche nel 2016 sono

infine proseguite le azioni di monitoraggio e contenimento del peso del rischio (rapporto tra rischio di insolvenza di un cliente e severità della perdita in caso di insolvenza), poste in essere tramite attività di recupero e aggiornamento di metodologie e procedure volte a supportare il lavoro 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 emanate dalla Banca d'Italia, ha lo scopo di sviluppare ed 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. Dalla visita di supervisione (aprile 2016) di Personal Finance, in ambito di Business Continuity, il Plan de Continuité d'Activité di Findomestic è risultato, nel complesso, molto soddisfacente, con copertura completa del perimetro, soluzioni testate ed efficienti, e buona cultura in merito alla diffusione dello stesso Piano in azienda. Inoltre, per acquisire una conoscenza approfondita della Business Continuity e della metodologia da applicare per implementare un programma di gestione della Continuità Operativa così da proteggere efficacemente il business da interruzioni e crisi, il Business Continuity Manager di Findomestic ha ottenuto nel 2016 la Certificazione da parte del Business Continuity Institute, l'organismo leader nel mondo per la continuità operativa, nonché il più importante ente di certificazione per i professionisti di Business Continuity a livello globale.



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 2016 che saranno trattate in modo più approfondito all'interno degli specifici capitoli del presente Bilancio.



LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DIALOGO DEL 2016

OSSERVATORIO FINDOMESTIC	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. Nel 2016 è stato inaugurato il profilo Twitter attraverso il quale si veicolano quotidianamente dati, cifre ed informazioni tratte dalle proprie indagini.
DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI	Findomestic ha proseguito anche nel 2016 il consolidato rapporto con le Associazioni dei Consumatori. Oltre al Protocollo di conciliazione paritetica siglato con Adiconsum, Adoc e Federconsumatori, il confronto con le Associazioni continua a svilupparsi anche attraverso un continuo e propositivo dialogo, che consente, tra l'altro, di risolvere in maniera amichevole eventuali controversie sorte con i clienti. Con le Associazioni dei Consumatori è attivo un canale di relazione privilegiato, attraverso il quale Findomestic condivide i passaggi più significativi del posizionamento dei propri nuovi prodotti e le attività portate avanti per ciò che concerne la divulgazione dell'Educazione Finanziaria. Tra gli incontri, è rinnovato il tradizionale meeting annuale a Roma, occasione per presentare le azioni nei quali è impegnata la Banca in ambito sostenibilità.
EDUCAZIONE FINANZIARIA	L'obiettivo di Findomestic è la costruzione di un rapporto di corresponsabilità con i consumatori. Affinché ciò sia possibile la Banca ha individuato nell'Educazione Finanziaria uno degli strumenti fondamentali per sviluppare un approccio sempre più consapevole e responsabile al credito. A tale scopo Findomestic ha continuato ad ampliare il proprio sito web no profit dedicato al Credito Responsabile www.creditoresponsabile.it , dove è possibile approfondire i concetti finanziari di base sul mondo dei finanziamenti. Nel sito è stata sviluppata inoltre una sezione dedicata al progetto "PerCorsi", che mira ad educare diversi target di utenti ad una corretta gestione del budget familiare. È stata interamente rivista anche l'App PerCorsi, arricchita da nuovi contenuti e nuove funzioni.
GLOBAL PEOPLE SURVEY	Componente del Piano Qualità di Findomestic, l'indagine è stata realizzata anche nel 2016 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.
CUSTOMER SATISFACTION INTERNA	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.
DIALOGO E FORMAZIONE CON I PARTNER	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 attraverso indagini di Trade Satisfaction.
DIALOGO E FORMAZIONE CON GLI AGENTI	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. Inoltre, sono stati celebrati i 10 anni della rete agenti considerata a tutti gli effetti parte integrante ed imprescindibile della Banca.
ASCOLTO DEL CLIENTE	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 di Condotta della Banca.

I RISULTATI ECONOMICI

IL CONTESTO ECONOMICO

L'attività di erogazione di credito al consumo a dicembre 2016 non solo conferma gli spunti positivi già visti a fine 2015, ma li rafforza con un'ulteriore crescita a doppia cifra (+16,3% rispetto al 2015). Condizioni congiunturali migliori e tassi (ancora) ai minimi storici sono infatti i fattori che hanno permesso alla domanda dei prestiti di crescere, mentre l'offerta ha continuato a beneficiare di una

politica monetaria fortemente espansiva. Inoltre, la maggiore attenzione sulla richiesta di credito, ha consentito un miglioramento in termini di qualità delle erogazioni. I flussi finanziati, in cumulo a dicembre 2016, sono risultati essere pari a 60,6 mld di euro circa, registrando un aumento del 16,3% rispetto a dicembre dell'anno precedente. In più, gli effetti diretti e indiretti delle operazio-

ni poste in essere dalla Banca Centrale Europea (si pensi, ad esempio, alle operazioni di rifinanziamento a lungo termine, che hanno fornito alle banche italiane circa 156 miliardi di euro - o al Quantitative Easing, prolungato fino al 2017) hanno consentito agli operatori di non rinnovare gran parte dei titoli obbligazionari giunti a scadenza, riducendo notevolmente il costo della raccolta.

COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2016

		VALORE OPERAZIONI (€ X 1.000)		NUMERO OPERAZIONI		
TIPOLOGIE DI PRODOTTO		GEN-FEB 2016	VARIAZIONE % VS 2015	GEN-DIC 2016	VARIAZIONE % VS 2015	IMPORTO MEDIO (€)
PRESTITI PERSONALI		20.137.190	14,7%	1.660.468	10,2%	12.127
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI		12.126.312	19,1%	1.022.844	15,0%	11.855
FINANZIAMENTI VEICOLI BUSINESS		1.560.299	38,0%	89.456	37,2%	17.442
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI		4.075.441	4,3%	2.793.718	1,7%	1.459
CARTE RATEALI/OPZIONE		17.472.048	20,7%	203.343.164	24,7%	86
DI CUI:	CARTE RATEALI	2.134.243	1,6%	15.416.133	-2,5%	138
	CARTE AD OPZIONE	15.337.805	24,0%	187.927.031	27,6%	82
CESSIONE DEL QUINTO		5.220.614	7,3%	303.385	6,5%	17.208
TOTALE		60.591.904	16,3%	209.213.035	24,1%	290

FONTE: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2016

LE PERFORMANCE DI FINDOMESTIC BANCA

Anche nel 2016 Findomestic ha confermato il suo ruolo di Banca responsabile a sostegno delle famiglie italiane e dei loro progetti, mettendo a disposizione della comunità la sua esperienza maturata in oltre trent'anni di attività. In tale contesto, è stata ulteriormente consolidata la politica di Credito Responsabile che da anni caratterizza l'operato della Banca. In particolare, per quanto

riguarda le performance 2016 di Findomestic Banca S.p.A., la produzione si è attestata a 7.326 milioni di euro, in aumento del 24,12% rispetto al 2015. Parallelamente, gli impieghi lordi, pari a 14.756 milioni di euro, risultano essere in aumento del 14,38% rispetto all'anno precedente, così come gli impieghi medi che ammontano a 13.086 milioni di euro, in crescita del 11,58% rispetto

al 2015. Segnali positivi sono anche da imputare al Canale Clienti, che registra un incremento pari al 20,22% rispetto al 2015, raggiungendo un fatturato di 3.256 milioni di euro, ma anche alla produzione realizzata dai Canali Veicoli e Distribuzione, che ammonta a 2.112 milioni di Euro di fatturato, con un aumento del 16,24% sul 2015.

OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

	2016		2015		2014*	
TIPOLOGIE DI PRODOTTO	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)
CREDITO CLASSICO	1.402.391	6.299.000	1.267.108	4.968.000	1.146.876	4.151.000
CARTA DI CREDITO	6.233.460	1.027.000	6.067.662	935.000	5.935.515	882.000
TOTALE	7.635.851	7.326.000	7.334.770	5.903.000	7.082.391	5.033.000

*Non include Crediram S.p.A.

DATI ECONOMICO-FINANZIARI

	2016	2015	VARIAZIONE %
DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (MGL/€)			
RICAVI NETTI (INTERESSI, PROVENTI, COMMISSIONI ATTIVE, UTILI (PERDITE) DA PARTECIPAZIONE E DA CESSIONE DI CREDITI, ALTRI PROVENTI DI GESTIONE)	1.140.638	1.076.637	6%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	874.878	814.657	7%
PATRIMONIO NETTO COMPLESSIVO	1.322.939	1.174.187	13%
DATI OPERATIVI (MGL/€)			
COSTI OPERATIVI (MIGLIAIA DI €)	332.691	310.222	7%
SPESE PER PERSONALE (MIGLIAIA DI €)	160.626	152.196	6%
IMPORTI FINANZIATI NELL'ANNO (MIGLIAIA DI €)	7.326.000	5.903.000	24%
NUMERO OPERAZIONI PERFEZIONATE	7.635.851	7.334.770	4%

DATI OPERATIVI (MGL/€)			
IMPIEGHI LORDI A FINE ANNO (MIGLIAIA DI €)	14.756.271	12.901.558	14%
IMPIEGHI MEDI GESTITI (MIGLIAIA DI €)	13.086.000	11.728.000	12%
QUOTA DI MERCATO PER IMPORTI FINANZIATI (DATO RIFERITO A FINDOMESTIC GRUPPO. FONTE: OSSERVATORIO ASSOFIN SUL CREDITO AL CONSUMO 2016)	12,00%	11,30%	6%
QUOTA DI MERCATO PER IMPIEGHI (DATO RIFERITO A FINDOMESTIC GRUPPO. FONTE: NOTA INTEGRATIVA E DATI ASSOFIN)	12,90%	11,90%	8%
COSTO DEL RISCHIO IN % SUGLI IMPIEGHI LORDI MEDI GESTITI	1,15%	2,11%	-45%
INDICATORI DI EFFICIENZA (MGL/€)			
IMPIEGHI MEDI GESTITI/NUMERO MEDIO DIPENDENTI (IN MIGLIAIA DI €)	6.322	5.870	8%
SPESE PERSONALE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	1,23%	1,30%	-5%
COSTI OPERATIVI/IMPIEGHI MEDI GESTITI	2,54%	2,65%	-4%
COST-INCOME (COSTI OPERATIVI/MARGINE DI INTERMEDIAZIONE)	38,03%	38,08%	-
INDICATORI PATRIMONIALI (MGL/€)			
PATRIMONIO DI VIGILANZA (MIGLIAIA DI €)	1.506.622	1.276.825	18%
ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE (MIGLIAIA DI €)	12.340.638	10.241.563	20%
INDICATORI REDDITUALI			
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	6,69%	6,95%	4%
ROE (UTILE NETTO SU PATRIMONIO NETTO MEDIO)	21,43%	16,53%	30%
PATRIMONIO DI VIGILANZA/ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE	12,21 %	12,47%	-2%
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (MGL/€)			
TOTALE DEBITI	13.473.624	11.722.600	15%
CAPITALE SOCIALE	659.403	659.403	-
SOVRAPPREZZI DI EMISSIONE	241.649	241.649	-
RISERVE	188.198	106.744	76%
UTILE D'ESERCIZIO	233.689	166.390	40%
PATRIMONIO NETTO	1.322.939	1.174.187	13%
QUOTA DI UTILE D'ESERCIZIO ACCANTONATA A RISERVA	233.689	84.295	177%



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 ric-

chezza generata da un'azienda, come si è determinata e come viene distribuita. Nel 2016 il valore economico creato ammonta ad oltre 706 milioni di euro, per

la maggior parte distribuito a dipendenti e collaboratori (35,86%) e ai fornitori (32,47%).



+23%

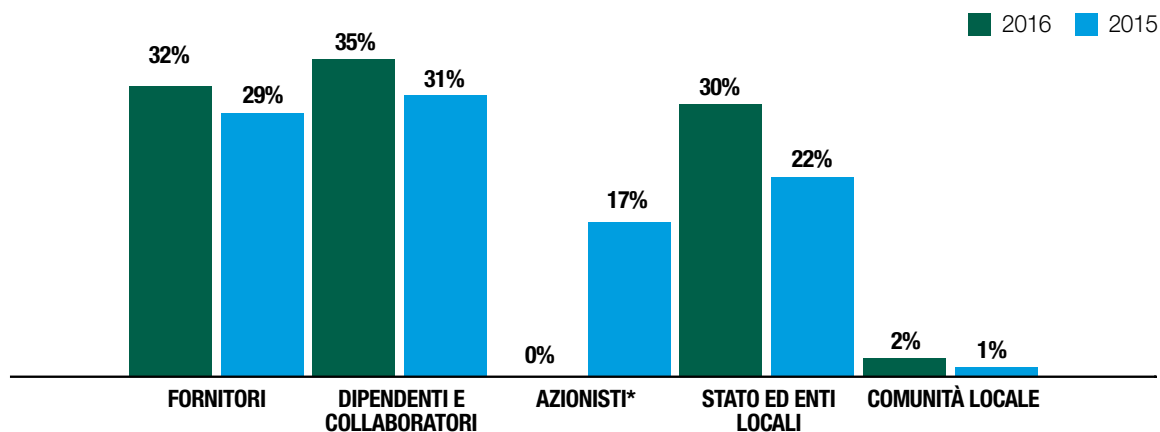
Valore economico
generato rispetto
al 2015



DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (MGL/€)	2016	2015	VARIAZIONE %
MARGINE DI INTERESSE	733.711	695.086	6%
COMMISSIONI NETTE	94.179	101.512	-7%
DIVIDENDI E PROVENTI SIMILI	0	0	-
UTILE (PERDITA) DA CESSIONE O RIACQUISTO	46.988	18.058	160%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	874.878	814.657	7%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO	-192.467	-264.939	-27%
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE FINANZIARIA	682.411	549.717	24%
ALTRI ONERI/PROVENTI DI GESTIONE	24.425	25.145	-3%
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	0	-2	-93%
VALORE ECONOMICO GENERATO	706.836	574.861	23 %

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

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO AGLI STAKEHOLDER



*utile 2016 totalmente destinato a riserva

DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€)	2016	2015	VARIAZIONE %
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE (AL NETTO DI IMPOSTE INDIRETTE ED ELARGIZIONI/LIBERALITÀ)	148.082	145.728	2%
FORNITORI	148.082	145.728	2%
SPESE PER IL PERSONALE	160.626	152.196	6%
DIPENDENTI E COLLABORATORI	160.626	152.196	6%
UTILE ATTRIBUITO AGLI AZIONISTI	0	82.162	-100%
AZIONISTI	0	82.162	-100%
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRETTE E TASSE	22.028	23.259	-5%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	116.951	88.226	33%
STATO ED ENTI LOCALI	138.979	111.485	25%
ELARGIZIONI E LIBERALITÀ	300	320	-6%
CONTRIBUTI AI FONDI REGOLAMENTARI	8.050	5.349	50%
COLLETTIVITÀ	8.350	5.669	47%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	456.037	497.240	-8%
ACCANTONAMENTI NETTI AI FONDI PER RISCHI E ONERI	9.781	1.306	649%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ MATERIALI	2.635	2.691	-2%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ IMMATERIALI	5.614	4.519	24%
UTILI (PERDITE) DELLE PARTECIPAZIONI	-920	2.820	-133%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	-	-18.010	-100%
UTILE DESTINATO A RISERVE	233.689	84.295	177%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	250.799	77.621	223%

**oltre
138 mln €**

Valore
per lo Stato e gli
Enti Locali



**oltre
160 mln €**

Valore
per i dipendenti



**oltre
2 mld €**

Valore
per i Partner
Commerciali



IMPOSTE E TASSE VERSATE (MGL/€)	2016	2015	VARIAZIONE %
TOTALE IMPOSTE	138.979	93.475	49%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	116.951	88.226	33%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	-	-18.010	-100%
IMPOSTE INDIRETTE E TASSE	22.028	23.259	-5%
TAX RATE (INCIDENZA DELL'IMPOSTA SUL REDDITO SUL RISULTATO LORDO D'IMPRESA)	33,35 %	29,68 %	12%

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (MGL/€)	2016	2015	VARIAZIONE %
COSTO DEL LAVORO	160.626	152.196	6%
SALARI E STIPENDI	107.837	98.249	10%
ONERI SOCIALI	28.730	30.799	-7%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	475	366	30%
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	10.539	11.089	-5%
ALTRI COSTI	13.045	11.693	12%

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER (MLN/€)	2016	2015	VARIAZIONE %
TOTALE	2.283	1.979	15%
PARTNER DISTRIBUZIONE	1.134	1.058	7%
PARTNER VEICOLI	978	759	29%
PARTNER BANCARI	171	162	6%

LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC E I RISULTATI RAGGIUNTI

I 4 PILASTRI	I RISULTATI RAGGIUNTI		
	Finanziare l'economia in modo etico		
 LA NOSTRA RESPONSABILITÀ ECONOMICA	+24% Aumento della produzione	1,15% Percentuale di rischio Findomestic	oltre 2 mld € Valore economico generato dai Partner Commerciali
	Favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone		
 LA NOSTRA RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	2.340 Dipendenti Findomestic Banca	oltre 117 mila Ore di formazione erogate	168 Soluzioni part-time concesse ai dipendenti
	Essere un protagonista impegnato della società		
 LA NOSTRA RESPONSABILITÀ SOCIALE	oltre 180 mila € Dedicati a progetti di Educazione Finanziaria	35 mila € Devoluti ad associati no profit scelte dai dipendenti	oltre 370 mila € Devoluti in libertà e sponsorizzazioni
	Agire contro i cambiamenti climatici		
 LA NOSTRA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	-25% Diminuzione dei consumi di acqua	-24% Riduzione dei consumi di gasolio	oltre 2 mila kg di co² Risparmiati con il servizio di Carpooling Aziendale

RESPONSABILITÀ ECONOMICA

“FINANZIARE L'ECONOMIA IN MODO ETICO”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
AUMENTARE E MIGLIORARE LA PROSSIMITÀ DELLA BANCA AL CLIENTE	• RAGGIUNTI 256 TRA CENTRI CLIENTI E PUNTI VENDITA • OLTRE 200 MILA TRANSAZIONI EFFETTUATE TRAMITE GLI OLTRE 40 MILA PUNTI VENDITA SISALPAY ED ULTERIORE CONSOLIDAMENTO DELLA COLLABORAZIONE CON GLI OLTRE 13 MILA SPORTELLI DI POSTE ITALIANE
MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI PER I CLIENTI	• OFFERTA DEL SERVIZIO ONE TIME PASSWORD PER GLI ACQUISTI E-COMMERCE CON LA CARTA DI CREDITO NEL MERCATO DISTRIBUZIONE E NEL MERCATO VEICOLI • RILASCIATO UN NUOVO PRODOTTO CHE PERMETTE DI RATEIZZARE L'ACQUISTO E IL RINNOVO DELLE POLIZZE ASSICURATIVE
OFFRIRE PRODOTTI SOSTENIBILI	• SVILUPPO DELLA SOLUZIONE CON FIRMA DIGITALE ANCHE SUI DISPOSITIVI MOBILI • LANCIO DEL PRODOTTO “VALORE FUTURO GARANTITO” CHE CONSENTE LA RATEIZZAZIONE DEL VALORE DELL'AUTO E ASSICURA L'ACQUISTO TRAMITE UNA MAXIRATA FINALE AD UN PREZZO PRESTABILITO GIÀ AL MOMENTO DELLA STIPULA DEL CONTRATTO
POTENZIARE I CANALI E LE MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE	• NUOVO DESIGN PER IL SITO WEB DI FINDOMESTIC WWW.FINDOMESTIC.IT CON L'OBIETTIVO DI CREARE UN PRODOTTO CHE SI ADATTI A TUTTI I DISPOSITIVI DEGLI UTENTI • COLLABORAZIONE CON HELLO!BANK PER GESTIRE UN PRESTITO 100% ONLINE E SENZA COSTI • SVILUPPO DELLA APP FINDOMESTIC CON MAGGIORI SERVIZI A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE
SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI	• DIMINUZIONE DELL' 8% NELLE TEMPISTICHE DI LAVORAZIONE DEI RECLAMI



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

Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della vita economica e sociale della comunità. L'ambizione di un'attività di credito responsabile è consentire alle famiglie di soddisfare questi bisogni mantenendo la piena capacità di rimborso dei prestiti ottenuti a tale scopo. Il raggiungimento di questo traguardo è possibile grazie ad 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 apportare un contributo fondamentale affinché si crei un sistema di credito in cui esista responsabilità condivisa tra banca e cliente e in cui entrambi ne traggano

vantaggio. Findomestic da anni ha posto al centro della sua relazione con il cliente il concetto di sostenibilità del credito e fa della politica di credito responsabile il perno attorno al quale ruota la strategia commerciale per una crescita duratura e sostenibile. Il credito responsabile diventa, quindi, sinonimo di prodotto pronto a recepire le necessità del cliente, attraverso la personalizzazione di un'offerta – un credito “tagliato su misura” – coerente con il suo singolo budget e le sue aspirazioni di acquisto. Per essere pienamente virtuoso, questo approccio si consolida anche attraverso le attività volte a migliorare la conoscenza del cliente e del progetto d'acquisto per il quale egli si accosta al credito. Questa maggiore conoscenza è anche il presupposto per prevenire ed intervenire in modo efficace e tempestivo in caso di sopravvenute situazioni di difficoltà economica.



“PIÙ RESPONSABILI, INSIEME”

“Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della vita economica e sociale della nostra comunità”

IL DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

Da sempre Findomestic mostra interesse nei confronti delle 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 corso degli ultimi anni la Banca ha concluso un accordo con Adiconsum per la divulgazione dei temi dell'Educazione

Finanziaria e proseguito il rapporto ormai continuativo sul Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori, per consentire ai clienti di risolvere in modo semplice, veloce e gratuito eventuali controversie che dovessero sorgere durante il rapporto di finanziamento, evitando così i tempi e i costi del contenzioso.

GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE				2016	2015	2014
“PERCHÉ SAPER DIRE DI NO RISPONDE A ESIGENZE DI PRUDENZA A TUTELA ANCHE DEGLI INTERESSI DEL RICHIEDENTE”	INDICE 1 % DI RIFIUTO DELLE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO	PERCENTUALE DI RIFIUTO SULLE RICHIESTE DI CREDITO PERSONALE E TRAMITE CARTA		29,7%	30,3%	30,7%
“PERCHÉ FINDOMESTIC VUOLE GARANTIRE LA SOLVIBILITÀ DEI PROPRI CLIENTI”	INDICE 2 % DI INCIDENTI	PRATICHE SENZA INCIDENTI (pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di 2 mesi o più)	PER VALORE	91,9%	87,9%	84,6%
			PER NUMERO	91,3%	87,7%	84,8%
		PRATICHE INTEGRALMENTE SALDATE (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)	PER VALORE	96,9%	95,2%	94,7%
			PER NUMERO	97,3%	96,3%	96,2%
	INDICE 3 % DI RISCHIO	PERCENTUALE DI RISCHIO FINDOMESTIC (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti rispetto agli impieghi medi – norma IAS)		1,15%	2,11%	2,59%

Il contesto globale del 2016 ha evidenziato, seppur moderatamente, una timida ripresa rispetto alle difficoltà degli ultimi anni. In questo contesto la Banca ha ridotto il tasso di rifiuto sulle richieste di credito. Oggi i clienti non vengono più 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. Inoltre, grazie al grosso sforzo qualitativo ed alla nuova politica di gestione dei clienti al recupero amichevole, nel 2016 si è assistito ad un aumento delle pratiche senza incidenti, circa il 4% in più rispetto al 2015. La nuova politica di gestione dei clienti, mirata ad un credito sempre più responsabile, ha permesso infatti un

costante anticipo del trattamento dei clienti in difficoltà ricercando soluzioni definitive in modo da evitare recidività future. L'attività di elaborazione delle metodologie di screening ed il continuo affinamento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito si confermano quindi tra gli strumenti più idonei in un contesto dove la situazione economica di molti clienti continua ad essere non facile, anche in considerazione delle

difficoltà occupazionali che ancora contraddistinguono il nostro sistema Paese. È in questo scenario che la Banca continua ad essere sempre più attenta all'esigenza del cliente, segnalando in tempi più veloci i ritardi e dedicando ai clienti figure sempre più specializzate. Il

perfezionamento delle attività di regolamentazione delle posizioni debitorie dei clienti si è intensificato, in ottemperanza ai principi deontologici di Gruppo e al Codice di Condotta, nonché alle attività di Early Customer Solutions and Services Centers per la gestione delle

pratiche al primo ritardo di pagamento. Tutto ciò ha contribuito al raggiungimento di ottimi risultati, in termini di recupero crediti, anche sulle pratiche non trasmesse al servizio contezioso.

UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO

L'orientamento al mercato di Findomestic è guidato dall'obiettivo di una comprensione ampia ed approfondita delle esigenze finanziarie del cliente e della sua relazione con la Banca. Porre "il cliente al centro" è il punto di riferimento di una strategia che, partendo dall'evoluzione delle competenze e del modello di business, si concentra su tre aspetti principali: il rafforzamento della relazione con il cliente, l'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi e l'innovazione dei sistemi informatici. A tal fine, è stato necessario un ripensamento del modello di business della Banca e, dunque, di azioni che hanno riguardato diverse aree e processi aziendali, dal commerciale e marketing all'IT. In particolare, l'area commerciale e marketing si è dedicata alla ricerca di una relazione con il cliente sempre più improntata alla qualità e all'ampliamento della gamma di servizi offerti, mentre l'area IT si è concentrata sullo sviluppo di nuovi sistemi informatici e canali di comunicazione per semplificare e migliorare il servizio al cliente, assistendolo in momenti e luoghi diversi della sua esperienza di acquisto: in agenzia, sul sito, al telefono, sui canali social, nella fase di post-vendita e al recupero. Obiettivo imprescindibile per una Banca come Findomestic è, quindi, definire un'offerta di prodotti coerente con le esigenze delle famiglie e una pluralità di canali di relazione per facilitare l'acces-

so al cliente. L'ampliamento dell'offerta è stata pensata per rispondere alle esigenze dei clienti e delle famiglie, in un contesto economico ancora delicato come quello attuale. Trasparenza, flessibilità ed omnicanalità dei servizi sono stati i punti di forza sui quali si è basata la soddisfazione dei clienti: sulla base di questi valori, sono state aggiornate e rese sempre più fruibili le grafiche e le

strutture dei siti internet della Banca per consentire ai clienti una facile e immediata comprensione dei contenuti. Nuove partnership con importanti attori che operano in maniera capillare sul mercato nazionale hanno inoltre permesso di sviluppare ulteriormente l'obiettivo della omnicanalità e, al contempo, garantire la massima flessibilità e semplicità dei pagamenti per i clienti.

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC BANCA



LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA “SHARED PASSION”



Da aprile 2016 con la campagna “Shared Passion” Findomestic ha raccontato la relazione empatica e la passione condivisa tra cliente e consulente. Chi meglio di un consulente Findomestic può raccontare la passione che vive un nostro cliente quando vuole realizzare un progetto di vita? Da questa idea di comunicazione è stata realizzata una campagna di comunicazione omnicanale a 360°; dallo spot che tocca le corde emotive della relazione umana all'intera piattaforma di comunicazione. Con l'obiettivo di rafforzare la riconoscibilità verso i clienti ed avvicinarsi al territorio nazionale

sono state vestite tutte le vetrine delle agenzie con il nuovo layout della campagna. La prossimità diventa strumento chiave per comunicare al grande pubblico, un messaggio univoco e distintivo. La Banca ha rafforzato ulteriormente la propria brand identity attraverso l'evoluzione sui social networks, non solo mezzi per uniformare l'immagine, ma soprattutto strumenti di ascolto con la clientela. In un contesto sociale sempre connesso in cui i social sono sempre più centrali nella dieta mediatica dell'individuo, ascoltare i clienti rappresenta la volontà di Findomestic di coltivare la relazione esclusiva con loro.

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 (di non conformità, reputazione, operativi, di credito, giuridici, finanziari, contabili e fiscali) connessi ai prodotti, nonché la valutazione e prevenzione di eventuali rischi che possono essere generati dalle innovazioni. Il governo di tale processo è assicurato da un comitato interfunzionale composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischi finanziari). I risultati



dell'attività di validazione sono integrati anche nei report semestrali che l'unità

Compliance invia al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

PIC – PROTEZIONE DEGLI INTERESSI DEL CLIENTE

Soddisfare le esigenze e le aspettative del cliente è l'obiettivo principale di Findomestic. A tale scopo la Banca 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 compila-

zione 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 docu-

mentazione informativa è pubblicizzata anche sui siti internet delle società. Le procedure interne definiscono, infine, le modalità di utilizzo della documentazione in funzione del canale distributivo adottato e specifiche iniziative formative sono attivate per gli operatori della rete di vendita interna ed esterna per fornire una conoscenza aggiornata della normativa di riferimento e delle procedure interne.

ADEGUATEZZA DEI PRODOTTI

Nella fase di vendita, in attuazione delle disposizioni della normativa sulla trasparenza e dei principi di credito responsabile, Findomestic adotta specifiche procedure affinché il cliente sia indirizzato verso prodotti adeguati e

sostenibili rispetto alle proprie esigenze finanziarie. In tale ambito, prima di concludere un contratto di credito, viene effettuata una valutazione del merito creditizio acquisendo le informazioni necessarie alla valutazione del profilo

socio economico del cliente, ricorrendo al supporto di sistemi esperti interni e, nei casi previsti, consultando banche dati esterne (sistemi di informazione creditizia – SIC).

IL VALORE DELLA PRIVACY E DELLA SICUREZZA DEI DATI

Findomestic, in conformità al D.Lgs. 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. A tal fine si è dotata di un'apposita organizzazione con l'attribuzione di ruoli e responsabilità a tutti coloro che sono coinvolti nel processo di trattamento dei dati personali e con l'adozione delle misure minime di sicurezza espressamente previste dalla normativa. Tale processo è definito sulla base dei seguenti principi:

FINALITÀ: i dati personali devono essere trattati in modo lecito e secondo correttezza e devono essere raccolti e registrati per scopi determinati, espliciti e legittimi. Gli stessi possono essere utilizzati in altre operazioni di trattamento solo

se queste sono compatibili con gli scopi per i quali i dati sono raccolti.

RILEVANZA: i dati personali devono essere pertinenti, esatti e, se necessario, aggiornati.

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

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



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.



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'in-

tegrazione dei processi e lo scambio di informazioni, riducendo possibili disallineamenti e facilitando la gestione della clientela. Nel 2016 tutto questo, unito al continuo trattamento anticipato dei clienti più rischiosi al Recupero ed alla completa ristrutturazione del processo in ambito Contenzioso, ha permesso di accompagnare la forte crescita della

produzione. 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 outsourcer esterni, da applicativi automatizzati che inviano SMS di reminder per il sollecito dei pagamen-



ti, 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. 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.

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 effi-

ciente 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 te-

nendo conto della loro esposizione “del momento” nei confronti dell'Azienda, ma considerando la loro potenziale rischio-rità 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 stata 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 tratta-

mento 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.

79,9%

**dei clienti
complessivamente
soddisfatti del
servizio**

LA VALUTAZIONE DELLA GESTIONE DEL RECUPERO CREDITI

La centralità del cliente per Findomestic Banca si manifesta anche nel misurare il suo grado di soddisfazione in fase di recupero crediti. La Customer Solutions ha investito notevoli energie in progetti che nel 2016 hanno portato all'ulteriore ottimizzazione della gestione del cliente nella ricerca continua di soluzioni quanto più possibile definitive rispetto alle difficoltà di pagamento palesate. Quanto sopra, unito alla continua attenzione al rispetto delle regole deontologiche nel trattamento dei clienti, ha reso possibile l'ottimo risultato della Customer Satisfaction 2016.

IL CONTENZIOSO

L'attuazione di politiche di credito responsabile è strettamente legata ad una corretta gestione del contenzioso con i clienti. Nel 2016 è proseguito il trend in diminuzione delle pratiche trasmesse alla Collection, fase successiva a quella di recupero crediti, passando dalle 93 mila del 2015 alle 72 mila del 2016. Il fine 2016 è stato caratterizzato da un flusso di anticipazione dalla Customer Solutions

alla Collection considerevole, frutto 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 2016 sono stati superiori all'anno precedente, le cessioni effettuate nel 2016 di 405 milioni di "crediti ceduti", hanno influito sull'obiettivo "contenimento dello stock". La Collection in Findomestic Banca inizia successivamente

-28%

**riduzione del valore
totale delle pratiche
trasmesse alla
Collection nel 2016**



alla trasmissione delle posizioni dalla Customer Solutions. Nel 2016 si è completata l'integrazione dell'attività all'interno della Direzione Customer Solution e Collection. In particolare la funzione Collection attraverso le specifiche unità organizzative della Phone Collection, Home Collection e Litigation si è adoperata per assicurare l'ottimizzazione del rapporto costi/incassi nella gestione delle pratiche non risolte durante la gestione alla Customer Solutions. Ad aprile 2016 è stato modificato l'intero processo di lavorazione passando da una gestione a flussi ad una a stock, dove viene privilegiato il trattamento interno dei clienti con maggiori possibilità di recupero del credito e con più tempo a disposizione. Alla fine di questo trattamento interno le pratiche vengono affidate

ad Home Collectors (per le opportune azioni di recupero di carattere domiciliare) o alla Litigation (per l'attivazione delle procedure di carattere legale). Nel corso del 2016 è stata portata a termine anche una Cessione di Crediti deteriorati per circa 400 mln € che ha visto interessati, con opportuna gara, i principali players del mercato Non Performing Loans. Infine, 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

Partecipazione alla nona edizione dell'ACE Day a Parigi come

"testimonial"
sulla **lean transformation**
della Customer Solution



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, quali: il tasso di gestione delle telefonate in entrata, la durata delle conversazioni e la durata delle attese telefoniche.

70,6%

dei debitori
complessivamente
soddisfatti del
servizio

CUSTOMER SATISFACTION SUI CLIENTI AL CONTENZIOSO

Al termine del processo di contenzioso, Findomestic chiede ai debitori la valutazione del trattamento ricevuto attraverso un'indagine di Customer Satisfaction che, nel 2016, è stata trasformata rispetto alle precedenti rendendo non confrontabile il dato finale. Il campione prescelto è salito a 25.345 (negli anni precedenti erano 5.000) e si sono intervistati **debitori** gestiti sia dalla Home Collection che dalla Phone Collection (interna ed esterna). **Questa nuova metodologia di indagine ci permetterà di avere risultati più performanti.**

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 ed 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 rappresenta un grande valore anche all'interno di Findomestic. Oltre a questo, la velocità, il "time to market" dell'idea sono fondamentali per il successo. E anche su questo tema Findomestic ha compiuto un prezioso percorso grazie a un approccio più strutturato ai progetti partendo dal business/marketing e attraversando tutta la catena operativa.



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

A marzo 2016 Findomestic Banca ha ottenuto la Certificazione di conformità alla norma ISO 9001:2015 ed è stata la prima Banca del Gruppo BNP Paribas e in Europa ad ottenerla secondo la nuova versione della normativa. La Certificazione garantisce la capacità della Banca di strutturarsi e gestire risorse, processi, procedure e controlli in modo da riconoscere, anticipare e soddisfare i bisogni dei Clienti, nell'ottica del miglioramento continuo. Oltre all'unicità di tale Certificazione che qualifica Findomestic a livello internazionale, il suo ottenimento rappresenta il riconoscimento del percorso di innovazione dei processi implementato per la soddisfazione di tutti gli stakeholder, percorso che ha garantito l'aderenza agli innovativi requisiti della nuova versione della norma. La soddisfazione interna è sostenuta dal percorso di digitalizzazione, ad esempio tramite la creazione di un *repository documentale* che garantisce l'efficientamento del processo di gestione

procedurale e il *simply & digital work* tramite funzioni di editing collaborativo, workflow approvativo digitale, processo di divulgazione automatizzato, assicurando la fruizione dell'informazione anche in mobilità e l'accesso a tutto il personale, tramite un sistema che assegna permessi e responsabilità a differenti categorie di utenti per garantire, in ottica *risk based thinking*, un sistema di controlli automatizzato. La stessa gestione del rischio è stata rivista dal processo di digitalizzazione, tramite l'acquisizione di sistemi di controlli automatizzati per la messa in sicurezza di tutte le attività. L'impatto di innovazione e digitalizzazione dei processi sui nostri clienti è leggibile nell'innalzamento della qualità dei servizi, nella riduzione dei tempi, nella dematerializzazione dei documenti, nella diffusione della firma digitale e nel continuo aggiornamento dei processi. I nostri partners commerciali sono coinvolti in un processo di dematerializzazione e di efficientamento della comunicazione con la



telematica 2.0, la digitalizzazione è spesa per il miglioramento delle performance. La politica per la Qualità si rivela nei rapporti con fornitori e outsourcer, in piena aderenza ai contenuti della norma ISO. Sono stati attivati processi di digitalizzazione relativi alla revisione sistematica degli intermediari con l'obiettivo di riduzione del rischio finanziario e reputazionale.

UNA BANCA ALL'AVANGUARDIA NELLA RICERCA DELLA QUALITÀ

Findomestic nel 2017 ha ricevuto la conferma della Certificazione del proprio Sistema di gestione per la Qualità, prima banca in Europa a ottenere la Certificazione ISO 9001:2015 con la nuova versione della norma. Oltre all'unicità di tale Certificazione che qualifica Findomestic a livello internazionale, il suo ottenimento rappresenta il riconoscimento dell'attenzione posta alla Qualità, promuovendo la cultura dell'innovazione e l'approccio risk



based thinking, per riconoscere, anticipare e soddisfare i bisogni di tutti i clienti e gli stakeholders. Perfettamente in linea con la nuova norma, a Findomestic è riconosciuta l'attenzione al Rischio, l'applicazione sistematica del problem solving, la digitalizzazione delle attività in ottica del simply working e l'approccio per processi. Il progetto relativo alla ISO 9001:2015 ha coinvolto tutte le risorse evidenziando la capacità di trasformazione e il valore del lavoro di squadra.

I RISULTATI



Gestione strutturata
del rischio



Digitalizzazione
delle attività



Applicazione sistematica
del problem solving

Il progetto Certificazione ISO 9001:2015, pienamente in linea col nuovo requisito della norma relativo alla leadership e all'impegno, ha innovato il ruolo delle risorse di Findomestic, rendendo tutti attori del cambiamento, promotori della cultura dell'innovazione, capaci e pronti a determinare rischi e opportunità associati a contesto e obiettivi, relativamente cui organizzare i processi e le loro interazioni,

gestendoli per alimentare le opportunità di miglioramento, per questo Findomestic ha investito nello sviluppo della capacità di ogni membro di prendere decisioni, con approccio risk based thinking, valorizzando la consapevolezza e l'impegno. Per Findomestic, quindi, il concetto di qualità non può prescindere da una sua componente essenziale: l'attività di ascolto. Questa rappresenta la volontà e l'impegno

della Banca di confrontarsi ed instaurare un legame di reciproco confronto con i suoi stakeholder, al fine di comprenderne le principali esigenze e porre in essere dei piani di azione che garantiscano un'adeguata gestione delle stesse. In particolare, Findomestic concentra la propria azione sull'ascolto di tre principali stakeholder: clienti, dipendenti e partner.

GLI ASSI DEL SISTEMA QUALITÀ DI FINDOMESTIC

ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEL CLIENTE INTERNO ED ESTERNO

CLIENTI	• CLAIMS MONITORING • ASCOLTO CLIENTE • CUSTOMER SATISFACTION ESTERNA • SONDAGGI POST CONTACT
PARTNER	• TRADE SATISFACTION
DIPENDENTI	• CUSTOMER SATISFACTION INTERNA • GLOBAL PEOPLE SURVEY

**ANALISI
DEI RISULTATI
E DEI PUNTI DI
MIGLIORAMENTO**

**PIANO DI
AZIONE**

**DIFFUSIONE
DELLA CULTURA
DELLA QUALITÀ**

ASCOLTO DEI CLIENTI

La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata at-

traverso quattro strumenti: il monitoraggio dei reclami, la Customer Satisfaction

Esterna, i sondaggi post-contact e le attività di Ascolto Cliente.

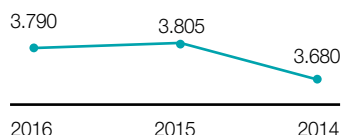
CLAIMS MONITORING

Findomestic nel perseguimento del proprio impegno di responsabilità sociale e di sviluppo del "credito responsabile", agisce non solo soddisfacendo in modo puntuale gli obblighi derivanti dalla normativa esterna, ma tenendo anche conto dei bisogni e delle attese dei clienti e della collettività

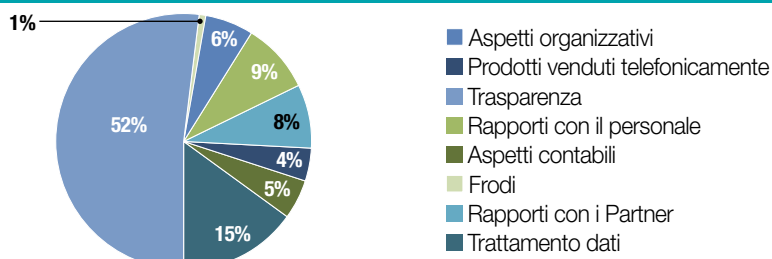
nel suo complesso. Tali obiettivi non possono prescindere da un'efficace gestione e monitoraggio delle lamentele o dei reclami e da un facile accesso da parte dei clienti alle modalità con le quali presentarli. Al fine di garantire ciò, oltre alle agenzie presenti sul territorio, Findomestic Banca mette a

disposizione dei clienti il proprio call center (entrambi gestiscono le c.d. lamentele); i clienti, comunque, possono, peraltro, decidere di scrivere direttamente un reclamo, anche senza passare nelle agenzie o contattare il call center di Findomestic. Quando i clienti utilizzano una delle due suddette

ANDAMENTO DEI RECLAMI TOTALI



COMPOSIZIONE DELLE TIPOLOGIE DI RECLAMI



forme di contatto con Findomestic per manifestare le proprie lamentele, ma non trovano una soluzione alle loro richieste, allora possono presentare le loro rimozioni per iscritto in forma di vero e proprio reclamo, che può essere inoltrato sia in forma cartacea che tramite il sito di Findomestic Banca, oltre che tramite Posta Certificata. Tutti i reclami che non arrivino direttamente all'Ufficio Reclami, vengono dirottati a Business Partner Italia che li inoltra

all'Ufficio Gestione Reclami. Quest'ultimo, da luglio 2014, è stato inserito nel più ampio Ufficio Tutela Conciliativa, così da gestire la "conflittualità" con la clientela, dal reclamo fino all'eventuale ricorso davanti all'Arbitro Bancario Finanziario avviato 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, le richieste di dopovendita di Trattamento Dati, fino ad allora gestite dall'ufficio gestione reclami, sono gestite 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 con l'obiettivo di garantire la massima imparzialità nella gestione del rapporto con il cliente. A partire

MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2016	2015	2014
• ASPETTI ORGANIZZATIVI	223	329	325
• RAPPORTI CON IL PERSONALE	338	417	367
• RAPPORTI CON I PARTNER	322	512	304
• PRODOTTI VENDUTI TELEFONICAMENTE	152	92	137
• ASPETTI CONTABILI	182	189	134
• TRATTAMENTO DATI	564	672	1.168
• TRASPARENZA	1.962	1.594	1.245
• FRODI*	47	-	-
TOTALE	3.790	3.805	3.680
...PER AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	2016	2015	2014
• RECLAMI RECIDIVI	8%	4%	3%
• RECLAMI FONDATI	5%	12%	11%
• RECLAMI NON FONDATI	95%	88%	89%

* Reclami gestiti a partire da novembre 2016

da novembre 2016, a seguito dell'emanazione del provvedimento rilasciato dall'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni riguardante la procedura di presentazione e gestione dei reclami, la struttura ha preso in carico anche i reclami assicurativi commerciali (inerenti la fase di vendita del prodotto assicurativo da parte della Banca) sino ad allora gestiti direttamente dalle compagnie assicurative. 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. La misurazione dell'efficienza del processo di gestione viene poi effettuata mediante

analisi di costi e indicatori di tempi e qualità. Tali azioni sono organizzate in progetti che confluiscono, poi, nei Piani di Azione. Nel 2016 il numero totale dei reclami pervenuti è rimasto pressoché stabile rispetto al 2015 (-0,4%). Sono sempre preponderanti i reclami relativi ai finanziamenti di cessione del quinto estinti anticipatamente (22% sul totale), mentre sono in diminuzione i reclami connessi ai rapporti con i partner, dovuti essenzialmente alle problematiche legate ai finanziamenti inerenti il prodotto "microeolico". Findomestic Banca si pone l'obiettivo costante di fornire alla clientela risposte tempestive, chiare, efficaci e in tempi inferiori a quelli richiesti dalla normativa di riferimento, che stabilisce il tempo massimo di evasione di un reclamo, in trenta giorni di calendario. Nel 2016 peraltro, i tempi medi di gestione sono stati di 10,39

giorni, mentre la tempistica di lavorazione dei reclami, gestiti all'interno dell'Ufficio Gestione Reclami (numero di giorni da quando l'ufficio riceve il reclamo a quando lo stesso fornisce la risposta) è stata di 6,3 giorni.

-8%

diminuzione
nelle tempistiche
di lavorazione dei
reclami rispetto al
2015

CUSTOMER SATISFACTION ESTERNA

Attraverso la Customer Satisfaction Esterna, un'indagine semestrale 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 perso-

nale, 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 57% si dichiara "molto soddisfatto")

96%

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

96%

- ha un'immagine positiva della Banca (il 50% ha un'immagine "molto positiva")

82%

- rimarrebbe fedele alla Banca (il 45% rimarrebbe "sicuramente" fedele)

Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno passato ed insieme ai risultati delle atti-

vità 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.

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 ser-

vizio 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 giornate di Ascolto Cliente che coinvolgono tutti i direttori ed i dirigenti presso i centri periferici, come

i centri clienti e customer solutions dislocati su tutto il territorio nazionale. Esse rappresentano un importante momento di incontro tra la Banca, i suoi manager

ed il cliente, un’occasione per raccogliere segnalazioni e suggerimenti sulle possibili aree di miglioramento della qualità del servizio e del rapporto con il cliente.



58

**giornate di
ascolto** effettuate
nel 2016

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI CLIENTI

AMPLIAMENTO DEI SERVIZI PROPOSTI NELL’AREA CLIENTI DEL SITO INTERNET

Al fine di ottimizzare la navigazione sul sito internet è stata migliorata 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 ancora più omogenee le grafiche e i form del sito tra i vari dispositivi mobili, in modo da rendere la navigazione semplice e immediata.

GESTIONE DEI RECLAMI

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.

METODOLOGIA DI CUSTOMER SATISFACTION

Sono stati introdotti dei supporti qualitativi e quantitativi per valutare tutte le novità di prodotto e di servizio proposte da Findomestic ai suoi clienti.

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, raccomandabili-

tà, aspetti competitivi, servizi e prodotti offerti. I risultati finali confermano una diffusa soddisfazione di Findomestic, sia a livello di zona che di settore, confermando anche il dato elevato sulla raccomandabilità

della Banca e sul livello di fedeltà. Emerge, infine, un indice di immagine forte e condiviso trasversalmente in particolare relativo alla serietà, relazione ed all'innovazione.

TRADE SATISFACTION

84 su 100

il grado di
soddisfazione
dei Partner



87 su 100

la **raccomandabilità**
della Banca
per i Partner



89 su 100

il livello di
fedeltà
dichiarata



PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI PARTNER

MODIFICA DEL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

Rispetto alla versione 2015 del tracking, nel 2016 sono state apportate ulteriori modifiche strutturali al *questionario di valutazione*, come l'ampliamento del range della scala di valutazione, in modo da rendere il flusso dello stesso maggiormente coerente e confrontabile tra le sue parti.

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. Nel 2016, le attività di ascolto dei dipendenti

hanno sostanzialmente confermato i risultati dell'anno precedente, inducendo la Banca a proseguire nei piani di azione già avviati nel corso del 2015.



84%

**tasso di
partecipazione dei
collaboratori di
Findomestic alla
Global People
Survey 2016**

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 pro-

pria 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.

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 miglio-

ramento. In particolare, l'indagine 2016 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 pae-

si. 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

GESTIONE DELLE DELEGHE E RAFFORZAMENTO DEL CONCETTO DI TEAM

Le azioni intraprese nel 2016 su stimolo della Global People Survey 2015 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.

VALORIZZAZIONE DELLA GLOBAL PEOPLE SURVEY

Sempre su stimolo della Global People Survey 2015, nel corso del 2016 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.

ATTIVITÀ TRASVERSALI ALLA DIREZIONE RISORSE UMANE

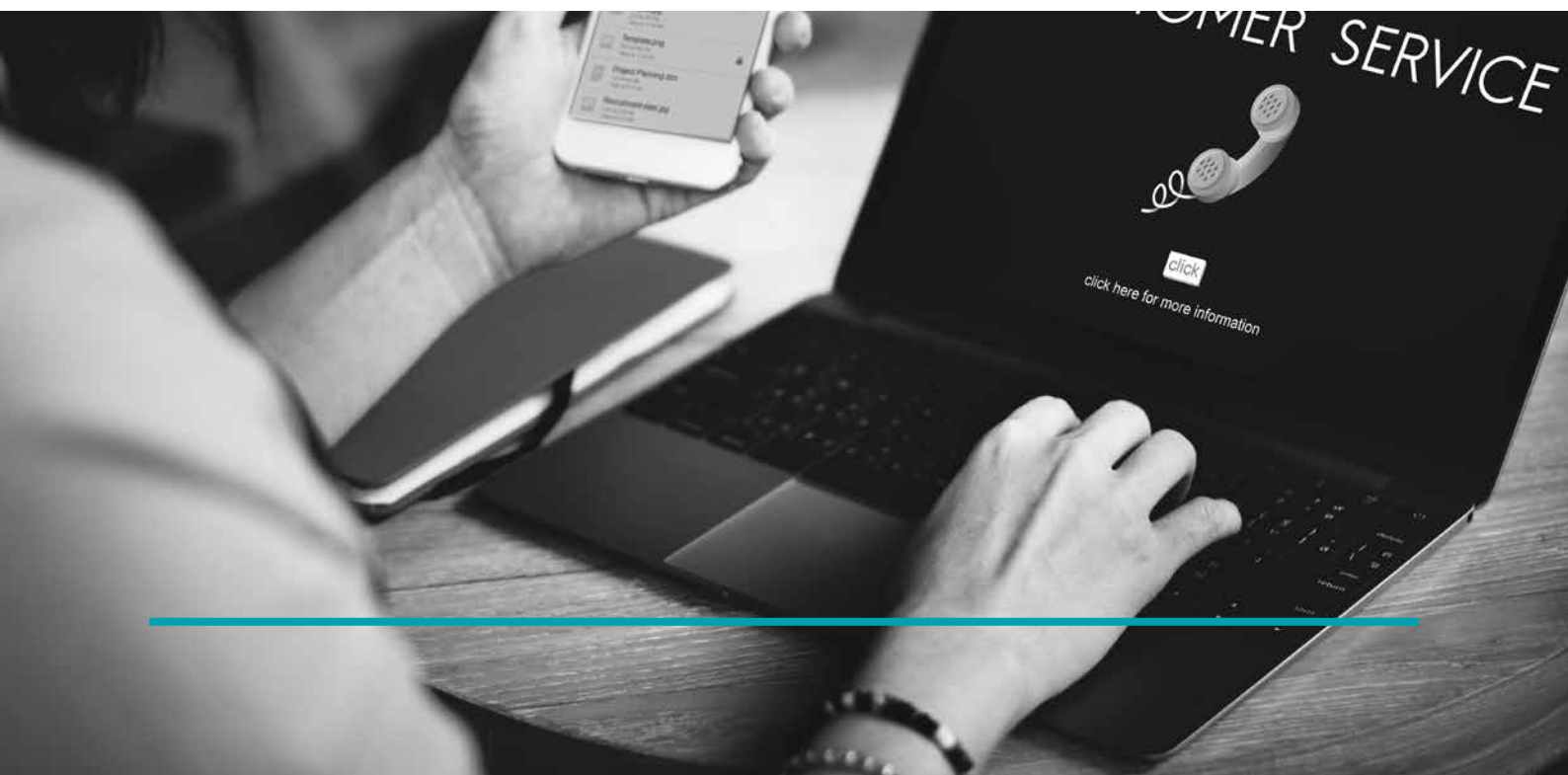
Le azioni a seguito della Global People Survey 2015 hanno riguardato anche attività trasversali alla Direzione Risorse Umane con un piano di azione che ha facilitato la mobilità orizzontale all'interno della stessa funzione per risorse con anzianità superiore a 10 anni. Inoltre, è stato dato maggiore 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.

CREAZIONE DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E CONDIVISIONE

Con l'obiettivo di facilitare la comunicazione e la condivisione di esperienze e best practice, a seguito della Global People Survey 2015, nel 2016 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.

IL SUPPORTO ALL'AREA COMMERCIALE

A seguito della Customer Satisfaction Interna e della Global People Survey, le azioni a seguito delle rilevazioni per l'area commerciale, anche nel 2016, 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.



APPROCCIO INTEGRATO BPM & ACE

In ottica di miglioramento continuo delle proprie attività, nel corso del 2016 il BPM (Business Process Management) ha sperimentato un nuovo approccio al proprio lavoro, costruendo una nuova identità: "BPM 2.0". Con l'obiettivo di incrociare le azioni di miglioramento individuate dagli analisti di processo con le esigenze interne emerse dai team operativi, BPM è stato introdotto in un workshop con tecniche e metodologie ACE (Accrescimen-

to Continuo dell'Efficacia e dell'Efficienza), programma lanciato nel 2010 per la ricerca dell'eccellenza operativa. L'obiettivo finale è stato valorizzare l'esperienza di chi lavora quotidianamente sul campo per integrare la mappatura e l'analisi dei processi effettuata, facendo emergere direttamente dall'operativo possibili soluzioni a criticità di processo. I risultati del workshop hanno permesso di supportare alcune scelte su specifici ambiti

oggetto di valutazione, promuovendo un approccio bottom-up e di empowerment dei collaboratori.

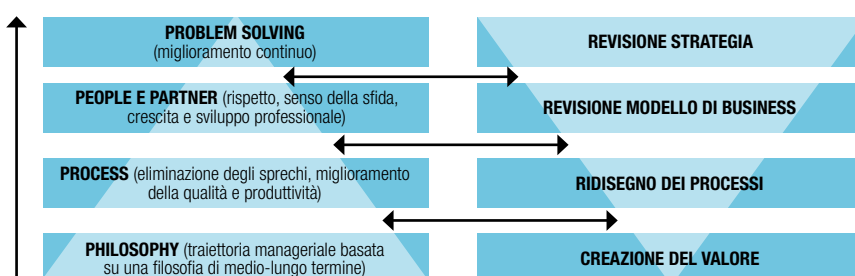


IL PROGRAMMA ACE

DIETRO LE QUINTE DI UN PROGETTO...

Il team ACE supporta attivamente lo sviluppo del business attraverso progetti basati su metodologie e tecniche Lean. Inoltre contribuisce all'avanzamento del programma a livello globale in PF attraverso la partecipazione a eventi internazionali e il continuo scambio di feedback e best practices.

SISTEMA 4 P DELLA LEAN ORGANIZATION



DISCONTINUITY BASED MANAGEMENT

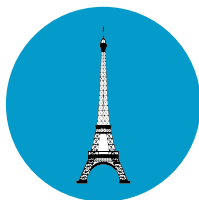
APPROCCIO BOTTOM-UP DI ACE PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO DEI PROGRESSI

APPROCCIO TOP-DOWN DI CREAZIONE, OTTIMIZZAZIONE E RISTRUTTURAZIONE DEI PROGRESSI

PRINCIPALI SUCCESSI



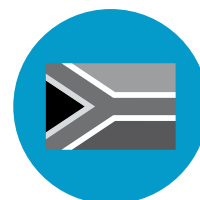
Workshop integrati
BPM & ACE su Customer Care CQS e Automotive CREDIT & Partner Care



Partecipazione all'ACE Corporate Day di BNPP come contributori sul tema della Lean Trasformation



Progetti trasversali DOS e DCC
Contribuzione ai raggiungimenti dei principali KPI's nazionali



A Febbraio 2017 insieme a PF Central abbiamo contribuito al **lancio del Programma ACE** in Sud Africa nel Gruppo RCS

**1° POSTO
NELLA ACE MATURITY
GRID PF**

Il programma ACE di Findomestic è stato riconosciuto come best-in-class tra i Paesi di BNPP Personal Finance. I risultati sulla diagnostica relativa alla Maturità del Programma indicano l'Italia al primo posto (92% su 100%)



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 2016 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. Soprattutto nel mercato della Distribuzione, il 2016 è stato un anno di sviluppo di nuovi prodotti di credito e soluzioni di pagamento che garantiscano a Findomestic una maggiore competitività negli anni a venire. Nel settore degli smartphone, in particolare, è da segnalare il lancio di un nuovo servizio, sviluppato in collaborazione con un produttore leader di mercato, che permette all'utente di acquistare un device a credito e decidere in un secondo momento se tenerlo, proseguendo il piano di rimborso, o sostituirlo con uno di più recente tecnologia. Nel mercato dell'au-

to, invece, il 2016 ha visto l'innovazione quale ambito distintivo con l'introduzione della One Time Password, in ambito processo, e Valore Futuro Garantito, per quanto riguarda i prodotti.

Infine, per quanto riguarda i prodotti assicurativi, il 2016 è stato protagonista di numerose operazioni in seguito ad interventi regolamentari che hanno portato all'introduzione di alcune modifiche sul contenuto di prodotto, introducendo coperture differenziate e coerenti con i diversi segmenti professionali e migliorando il valore in termini di diminuzione delle carenze e delle franchigie; sul processo di vendita eliminando la dichiarazione di buono stato di salute ed introducendo un questionario medico semplificato solo su finanziamenti superiori a determinati importi; sulla trasparenza migliorando il contenuto delle welcome letter e della documentazione precontrattuale.



FINDOMESTIC PAY

Findomestic Pay è una carta contactless e prepagata con IBAN che, oltre alle tradizionali funzioni del prodotto, ha la particolarità di poter essere agganciata al Conto Deposito Findomestic, in modo da remunerare i risparmi dei clienti e al tempo stesso permettere loro semplicità di spesa e gestione del risparmio.

ASSICURAZIONE SUL CREDITO – MISURE TUTELA DEI CLIENTI

Nell'assicurazione sul credito, in un'ottica di sempre maggiore attenzione agli interessi dei clienti, sono state sviluppate delle soluzioni che consentono la profilazione della clientela in base all'attività lavorativa svolta, perfezionando l'offerta con prodotti separati tra "dipendenti privati" e "non". È stato introdotto il Questionario Medico sulle pratiche finanziate per importi maggiori di 30 mila euro, per consentire all'assicurato di indicare il proprio stato di salute in maniera consapevole. Le lettere di benvenuto assicurativo sono state rese più chiare e trasparenti nei confronti dei clienti.

FULL SOLUTION

Full Solution è un prodotto che offre la possibilità al cliente di acquistare l'auto direttamente da 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 per valutarne 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.

**CESSIONE DEL QUINTO
RATA CHIARA**

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. Quest'innovazione ha avuto un grande successo e risulta unica nel panorama delle offerte italiane.

PRESTITI ZERO SPESE

Sono caratterizzati dal totale azzeramento delle spese accessorie rendendo il credito semplice, chiaro e di immediata comprensione per il cliente.

CARTA NOVA

Con Carta Nova il cliente può scegliere se rimborsare ogni singolo utilizzo in rate mensili o in un'unica soluzione senza interessi. L'offerta di Carta Nova alla clientela è stata estesa anche nel corso del 2016 a nuovi Partner bancari e sono stati sviluppati servizi volti a garantirne una maggiore flessibilità e controllo sull'utilizzo e sul piano di rimborso.

"3 VOLTE MEGLIO"

È stato lanciato 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 (TAEG 0) per il cliente con l'obiettivo di finanziare gli interventi di officina, semplice nella comunicazione e snello nel processo.

TUTELA PURA DEL REDDITO

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 riguardanti le 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.

"METÀ AUTO A TASSO ZERO"

Il prodotto "Metà auto a tasso 0", lanciato per il Mercato Veicoli, 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).

**LEASING
A TASSO INDICIZZATO**

Il leasing a tasso indicizzato di Findomestic Banca 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 online 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 che associa un piano di ammortamento consentendo di rispondere adeguatamente alla richiesta di riscatti elevati, senza particolari rischi sul valore del riscatto stesso.

**PRODOTTI
"GREEN"**

Findomestic continua il suo impegno nel mondo del "GREEN" proponendo prodotti di finanziamento per gli investimenti nel settore del risparmio energetico, riqualificazione degli edifici e degli impianti fotovoltaici. Il settore dell'habitat ha registrato nel corso del 2016 una forte crescita, grazie anche al finanziamento di prodotti per la casa come condizionatori, caldaie, stufe e infissi. Il vantaggio legato al finanziamento di questi beni è legato anche alla possibilità per il Cliente di poter usufruire degli incentivi fiscali messi a disposizione dallo Stato. Findomestic, infatti, fornisce ai Clienti tutta la documentazione necessaria per la fruizione delle detrazioni fiscali. Da segnalare il consolidamento della Partnership con Enel Energia (che ha deciso di investire anche nel settore del fotovoltaico) e con ENI.

VALORE FUTURO GARANTITO

Il prodotto "VFG" è un prodotto finanziario con acconto variabile, rateizzazione in 24 o 36 mesi e maxi-rata finale corrispondente al cosiddetto Valore Futuro Garantito del bene. Il Valore futuro Garantito, ad oggi, viene concordato e condiviso con la Casa Madre in % sul prezzo di listino al netto della scontistica media. Con questo prodotto si garantisce al cliente, con un patto di riacquisto, il valore futuro del veicolo che sta acquistando.

CREDITO ASSICURATIVO

Sempre in ottica di avvicinamento alle esigenze dei Clienti, Findomestic ha lanciato nel 2016 una nuova linea di credito senza supporto plastico dedicata al settore delle assicurazioni. Il prodotto "Linea di Credito Assicurativo" ha una durata di 5 anni ed è usufruibile mediante uno o più utilizzi pre-accecati entro il limite del fido concesso. Il prodotto, che può essere sottoscritto sia online che presso un'agente, può essere utilizzato solo per rateizzare le polizze emesse dalla Compagnia dove è stato aperto il conto.

3. USO EFFICIENTE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

Il processo di sviluppo della firma digitale su device mobili, avvenuto nel corso del 2016 e terminato a febbraio 2017, ha consentito di offrire al cliente la possibilità di completare on line le proprie richieste di prodotti qualunque sia il dispositivo con cui accede al sito Findomestic. La ricerca di innovazioni prosegue anche per supportare le strategie di vendita dei partner più digital oriented. A questo scopo sono state apportate migliorie significative agli strumenti di Customer Relationship Management che Findomestic mette a disposizione dei partner retail e bancari. Questi sviluppi saranno ulte-

riormente accelerati nel corso del 2017 introducendo la tecnologia Responsive Web Design anche su questo canale; i partner avranno così a disposizione soluzioni fruibili sia dal computer che da dispositivi mobili. Sempre meno profondo diviene il divario tra soluzioni online ed il punto vendita fisico. L'obiettivo di Findomestic è anche quello di rendere sempre più autonomo il cliente nell'operatività legata all'istruzione della pratica attraverso il suo dispositivo mobile personale, prassi particolarmente apprezzata soprattutto da quelle realtà commerciali caratterizzate da grandi superfici esposi-



tive e con procedure di acquisto sempre più demandate al consumatore.

FINDOMESTIC MASTERPASS

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.

CONTO CORRENTE HELLO! MONEY

Grazie alla collaborazione con Hello! Bank è possibile sottoscrivere il conto corrente con un processo interamente digitale, a canone zero, e con la possibilità di una gestione completamente online.

E-COMMERCE

Findomestic, a fianco dei propri Clienti nelle scelte d'acquisto di tutti i giorni, ha effettuato nel 2016 importanti investimenti volti a migliorare i servizi erogati attraverso il canale e-commerce. A trarne beneficio è stato l'intero percorso cliente, grazie all'introduzione della firma digitale e della nuova form online che hanno semplificato la compilazione e l'accesso da tutti i device. Con l'integrazione del servizio MyBank, infine, si è raggiunto l'obiettivo di azzerare i tempi di identificazione dei clienti, garantendo un accesso più rapido al credito stesso.

CLICK&CREDIT

L'app Top Store si evolve e si trasforma in un elemento ancora più innovativo e distintivo sul mercato. Lo strumento, chiamato Click&Credit, è accessibile attraverso un semplice link mobile a cui il cliente può accedere direttamente da un QRCode presente a fianco dei prodotti esposti in store. La vera innovazione risiede nel diretto accesso al credito in negozio, che permette al cliente di simulare la rata, richiedere in autonomia il finanziamento e beneficiare di maggiore privacy. Il Click&Credit permette al Partner di valorizzare l'attuale processo di richiesta del credito e risparmiare tempo da dedicare alle vendite.

PRESTITI 100% ON-LINE

Grazie alla firma digitale, Findomestic mette a disposizione dei clienti un servizio di concessione del prestito 100% online. I clienti che fanno domanda di finanziamento, richiedono una carta di credito, una prepagata o vogliono aprire un conto deposito possono farlo da remoto, sia da PC che da device mobili: dalla visualizzazione dell'offerta alla sottoscrizione del prodotto i clienti di Findomestic possono gestire in autonomia la richiesta grazie ai servizi di gestione documenti e alla firma digitale. 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.

Lanciato il nuovo SITO FINDOMESTIC

A febbraio 2017 è stata inaugurata la nuova versione del sito www.findomestic.it, dopo un restyling completo, con l'obiettivo di migliorare e semplificare tutto il percorso di navigazione, e offrire un accesso multidevice, cioè in grado di adattarsi a tutti i dispositivi degli utenti. Il nuovo sito è stato

completamente riprogettato sviluppando un'esperienza utente moderna e coerente (basata sul Material Design), per intercettare le esigenze di business e di comunicazione, e, soprattutto, per ascoltare e venire incontro alle esigenze degli utenti e dei clienti.

L'ACCORDO CON WIDIBA: UN PRODOTTO 100% "PAPERLESS"



Con l'obiettivo di rispondere sempre più alle nuove esigenze della clientela, a febbraio 2017 Findomestic ha firmato un accordo con Widiba (la Banca 100% online lanciata dal Gruppo Monte dei Paschi di Siena), che permetterà ai clienti di accedere ad un servizio semplice, innovativo ed integrato.

- **100% "Paperless"**, grazie anche alla firma digitale;
- **veloce**, poiché impiega un solo giorno per l'approvazione del credito ed un solo giorno per la corrispondente erogazione;
- **trasparente**, ovvero senza spese accessorie;
- **flessibile** alle esigenze dei consumatori.

Il servizio si caratterizza per le due opzioni "cambio rata", grazie alla quale il cliente ogni mese può modificare l'importo del credito, e "salto rata", che permette di posticipare alla fine del piano di rimborso del finanziamento, un determinato numero di rate mensili. La partnership con Widiba è un'ulteriore conferma della vocazione digitale di Findomestic: sempre di più gli investimenti in termini di sviluppo tecnologico portano ad un'innovazione in linea con le aspettative dei diversi stakeholder coinvolti.

I PARTNER COMMERCIALI

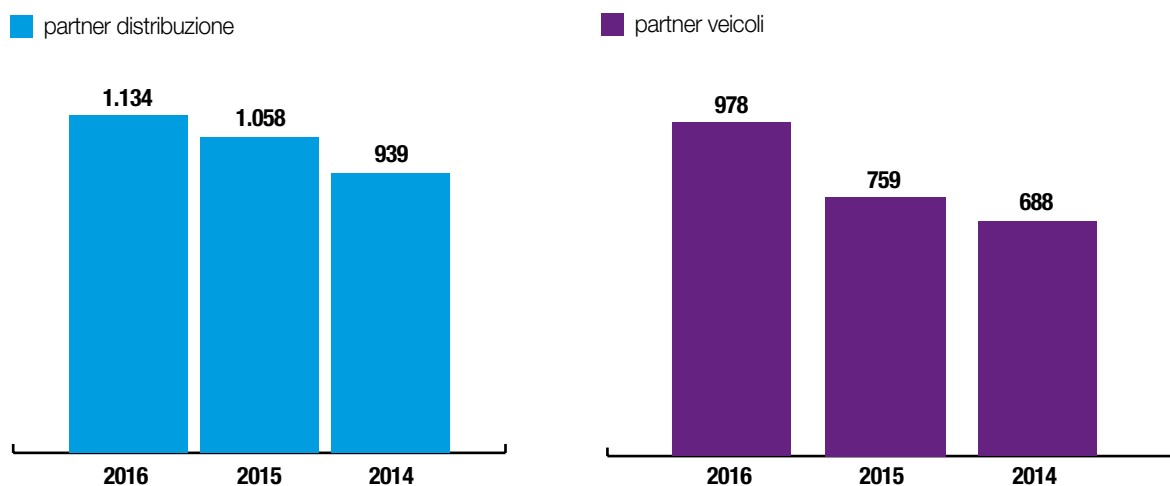
Findomestic Banca presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con Partner convenzionati, che operano nei settori dell'automotive, motoveicoli e veicoli ricreazionali, dell'elettronica di consumo, mobili per la casa, ma anche efficienza energetica, tempo libero, bricolage, cura della persona ed assicurazioni, sia attraverso il canale fisico che via web. La selezione dei Partner segue regole rigorose e la loro affidabilità viene

monitorata tramite sistemi costantemente aggiornati. Nella scelta dei propri Partner, Findomestic utilizza i criteri previsti dal proprio codice di comportamento in materia di credito responsabile, rispetto dei diritti della persona e tutela dei consumatori. Inoltre, Findomestic affianca costantemente i propri Partner con attività formativa e di sensibilizzazione attraverso la quale condividere il tema della responsabilità nei confronti del cliente.

+16,24%

aumento della
produzione totale dei
Partner Commerciali
rispetto al 2015

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER COMMERCIALE (MLN/€)

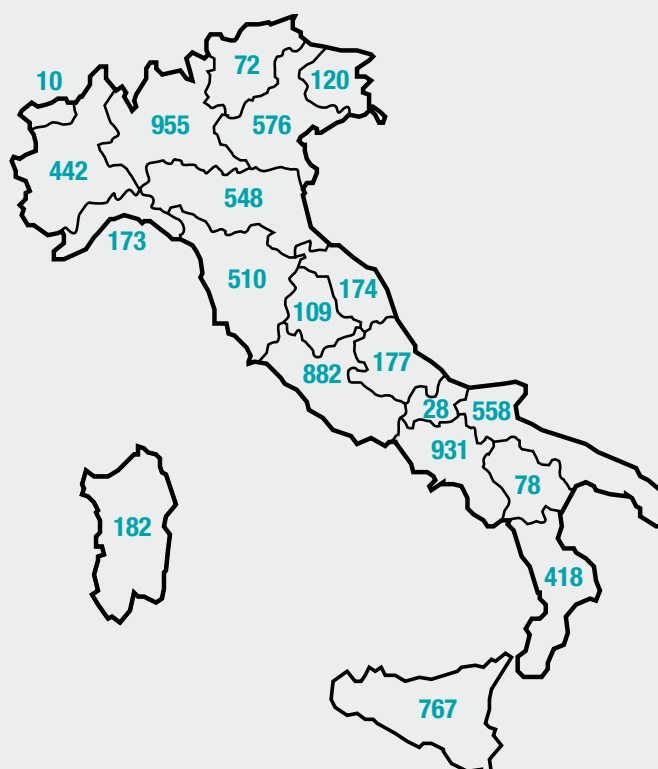


PARTNER DEL CANALE DISTRIBUZIONE COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

Nel corso del 2016, la rete commerciale di Findomestic Banca ha eseguito 64.971 visite presso i Partner commerciali della rete distributiva, tra le quali rientrano anche incontri di vera e propria formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa che lo regola. Inoltre, Findomestic mette a disposizione dei Partner una serie di corsi e-learning in materia di trasparenza, antiriciclaggio e privacy fornendo report mensili sullo stato di fruizione.

7.710

Partner
Distribuzione



LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE DISTRIBUZIONE

Il Mercato Distribuzione ha proseguito, nel corso del 2016, con il processo di diversificazione dell'attività e di avvicinamento al cliente sostenendo anche progetti di riduzione dei consumi energetici e di miglioramento della qualità della vita. Nel corso dell'anno si è anche rinnovata la forte azione di spinta sul mercato dell'efficienza energetica ed in generale del settore "habitat" che ha prodotto volumi di fatturato rateale pari a 72 mln €, anche attraverso

la rinnovata ed ampliata possibilità di ottenere finanziamenti in presenza di incentivazioni fiscali consentendo, ai Partner del canale Distribuzione, di soddisfare le esigenze della propria clientela.

+7,18%

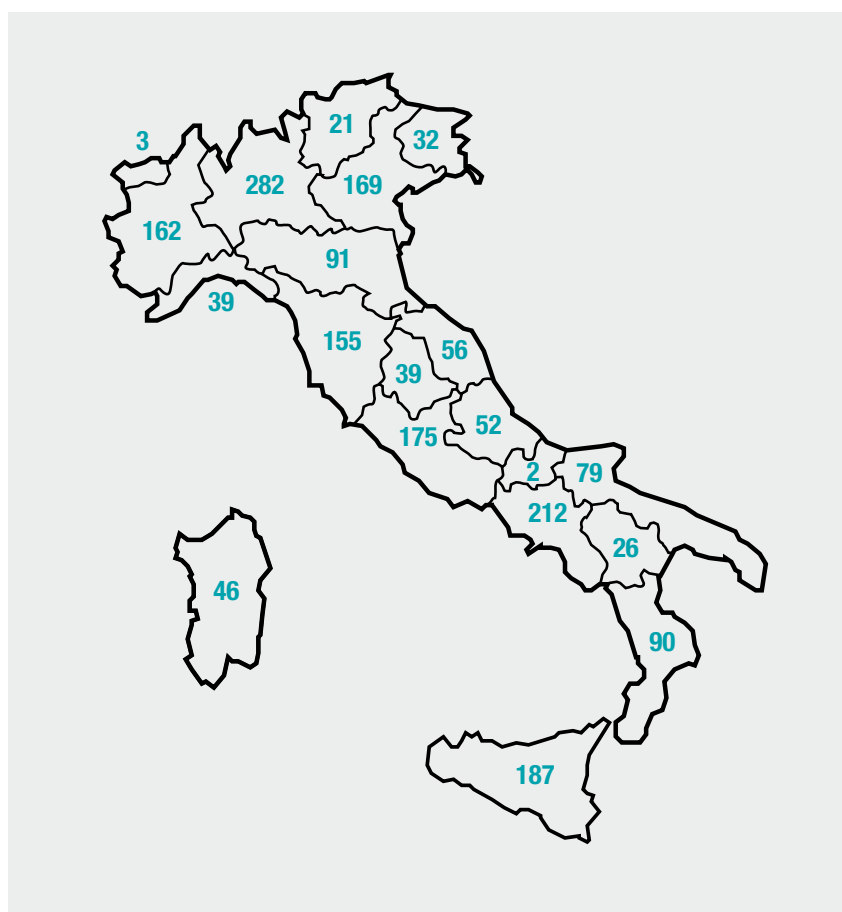
aumento
della produzione nel
Mercato Distribuzione
rispetto al 2015

PARTNER DEL CANALE VEICOLI COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

Nel 2016 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto circa 53.034 visite da parte degli account. Le visite commerciali sono il frutto di una programmazione legata al modello di servizio e sono pianificate per: sviluppo, lancio di accordi, lancio di promozioni, particolari esigenze dettate dal modello di servizio, azioni di supporto e sviluppo su prodotti particolari, nonché attività di formazione su aspetti etici e metodologici. Durante le proprie visite l'account approfondisce con i Partner anche i temi relativi ad etica e sostenibilità. Nel 2016, per consolidare la propria leadership in termini di inno-

1.918

Partner **Veicoli**



vazione, è continuato lo sviluppo del Digitale, con la proposta della firma digitale OTP "One Time Password" e l'inserimento in nuovi segmenti di mercato dell'offerta di veicoli, rappresentati da start-up digital. Parallelamente, con alcuni Partner, è stata sviluppata e portata avanti una vera e propria cultura digitale al fine di estendere, attraverso internet,

il business del mercato Automotive. Nel 2016, inoltre, si è dato importanza al dinamismo commerciale come strumento per rispondere in modo veloce alle esigenze dei nostri partner e proporre loro prodotti o progettualità innovative in grado di difendere la nostra penetrazione. In più, vengono messi a disposizione dei Partner degli strumenti di dialogo

a distanza, 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

Il 2016 ha rappresentato per l'automotive il terzo anno consecutivo di ripresa dal 2013. Nel complesso i mercati dell'Auto Nuova ed Usata hanno registrato trend positivi (rispettivamente del 15,82% e del 2,87%), ciò grazie anche al contributo della leva fiscale del superammortamento, che ha avuto impatti positivi anche sul veicolo commerciale leggero. Molto bene anche il segmento motoveicoli, soprattutto gli scooter con una crescita dell'8,59%. Infine, il mercato "Veicolo Ricreazionale", che resta un mercato di nicchia, se da un lato fa segnare una

crescita del 13,4% nel settore Camper/Motorhome, dall'altro fa chiudere il settore Caravan con un decremento del 16,30%. In tale contesto Findomestic, oltre a sostenere il core-business dei propri Partner, ha continuato a puntare sullo sviluppo del servizio post-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, con importanti pubblicazioni sulle riviste di settore. Gli eventi settoriali Automotive Dealer Day ed Automotive Marketing Forum rappresentano oramai, da più di 11 anni, i momenti più importanti dell'anno. Quest'anno in particolare si è voluta valorizzare la forza del Gruppo

BNP Paribas attraverso una co-partecipazione con Arval, società del Gruppo leader nel noleggio a lungo termine e nella gestione delle flotte aziendali, alla scenografia ed allestimento dello Stand dell'evento veronese: all'interno dell'ampio spazio espositivo, oltre ad enfatizzare i valori di Gruppo, Findomestic ha voluto dare visibilità ai Partner che nel corso degli anni si sono aggiudicati il Premio Innovazione, ripercorrendo i passaggi più significativi del riconoscimento che da anni la Banca promuove all'interno del Dealer Day. Con il suo Premio Innovazione Findomestic vuole testimoniare come sia fondamentale nella sua cultura d'impresa l'investimento ed il riconoscimento di chi l'innovazione la mette in pratica.

+28,8%

aumento
della produzione
nel Mercato Veicoli
rispetto al 2015



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, Nuova Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio, Cassa di Risparmio di Ravenna, Nuova Cassa di Risparmio di Ferrara, Ibi Banca, Banca Popolare di Spoleto, Veneto Banca, WIDIBA, Unipol Banca. Il prestito personale viene commercializzato oltre che dalle filiali sul territorio, anche dal sito web della banca Partner, con un processo totalmente paperless. Nell'ambito di questa attività rientra anche la collaborazione con Poste Italiane per la vendita del prestito personale, sia tramite il canale WEB, sia sulla rete dei circa 13.000 sportelli. Le direzioni generali, le direzioni commerciali

(retail) e marketing, sono quelle che interagiscono maggiormente con l'attività commerciale di Findomestic e, nei rapporti più evoluti, intervengono anche la direzione risorse umane, la direzione rischio e talvolta la direzione IT in caso di integrazioni informatiche. Il 2016 è stato caratterizzato dal forte consolidamento dell'accordo con Poste Italiane che ha generato flussi rilevanti nonché una collaborazione continua con il Partner. Sono stati messi a punto strumenti e

prosegue positivamente sulle varie linee di prodotto sulle quali si concretizza. Sono stati consolidati i processi in essere ed ottimizzata l'animazione commerciale e l'attività marketing sul portafoglio. Buona la redditività complessiva grazie agli ottimi risultati di rischio. Attraverso l'organizzazione di incontri locali sulla sinergia, inoltre, è stata consolidata la relazione tra le Reti e questo ha permesso la messa a terra di nuove iniziative commerciali ed agevolato il supporto



13

collaborazioni
con Partner Bancari
del territorio nazionale
e con **Poste Italiane**



metodologie atte a migliorare l'indirizzamento delle proposizioni commerciali da parte della rete di vendita. L'anno è stato positivo anche per le banche Partner sia in termini di produzione sia in termini di iniziative mirate che hanno coinvolto larga parte della rete di vendita e consentito di divulgare adeguatamente l'utilizzo delle nuove tecnologie per la firma digitale (OTP), oggi utilizzata per la maggior parte delle operazioni effettuate in filiale. La partnership con BNL

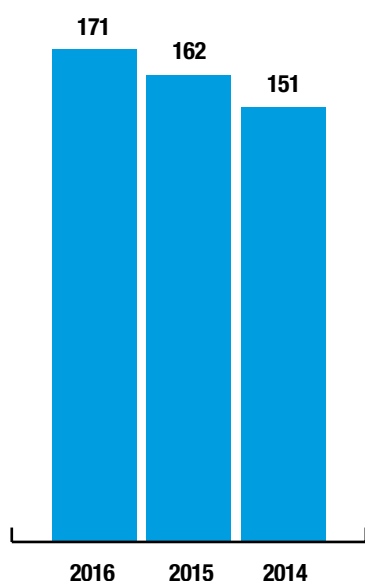
dato allo sviluppo dei Conti Correnti e dei Mutui. Il rafforzamento della relazione tra le due reti – Findomestic e BNL – ha permesso inoltre un miglioramento sensibile della customer experience. Inoltre, da maggio 2016 le reti di Findomestic hanno ampliato la gamma dei conti correnti, offrendo alla propria clientela 6 conti correnti diversi a seconda del target di riferimento della clientela. La fine del 2016 ha visto anche il lancio di un'operazione di fidelizzazione verso la

clientela che ha portato 40.000 clienti a ritirare un regalo natalizio presso le succursali, un'opportunità di incontro che è risultata assai gradita. In Findomestic, l'équipe commerciale di riferimento per i rapporti di collaborazione con i Partner Bancari si occupa anche del Mercato Aziende, nell'ambito del quale la Banca ha sviluppato una vera e propria partnership diretta con numerose ed importanti

aziende che desiderano offerte personalizzate a favore dei propri dipendenti o associati. Il Mercato Aziende, infatti, ha realizzato importanti risultati sia consolidando la propria struttura organizzativa ed il proprio modello commerciale, sia rafforzando la sua presenza sul territorio anche tramite il supporto della Rete Agenti. Sono stati definiti nuovi accordi sia con grandi aziende private sia con

strutture pubbliche di particolare importanza, e sono state sviluppate azioni in sinergia con altre società del Gruppo BNP Paribas. È stato altresì definito il pacchetto di offerte Multiproduct, che consentirà di offrire un prodotto BNPP unico sul mercato dedicato ai dipendenti delle più importanti aziende sul territorio nazionale.

FATTURATO DEI PARTNER BANCARI (MLN/€)



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 ad 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. Nell'ambito del consolidamento della partnership con Poste Italiane sono state predisposte e via via perfezionate attività di fine tuning e di miglioramento delle fasi operative. Determinante è stata la sinergia che si è regolarmente manifestata tra i vari team commerciali, funzionali e tecnici della Banca. È stato rilasciato un importante progetto definito "servizio di consulenza" che ha come obiettivo la maggiore efficacia delle proposizioni commerciali e quindi, una migliore trasformazione delle richieste di finanziamento. Nel campo delle partnership continueranno gli interventi per migliorare gli strumenti di front-end e quindi l'efficacia operativa delle reti di vendita. Per Poste Italiane è previsto un rafforzamento della partnership grazie alla stabilizzazione dei servizi messi in produzione nel corso del 2016. I processi di ottimizzazione saranno una costante per tutte le attività. L'innovazione prodotta sarà utilizzata come leva di business anche per cogliere le opportunità che tutti i mercati di riferimento offrono.

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 per-

centuali 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.

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 ed 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 ed operatori di mercato. Il 2016 è stato un anno di successo per quanto riguarda l'attività "media" dell'Osservatorio Findomestic con il 5% in più di passaggi sulle diverse testate giornalistiche rispetto all'anno

precedente. A contribuire maggiormente è stato l'Osservatorio Mensile che, ogni mese, offre alla stampa indicazioni sul clima di fiducia e sulle intenzioni d'acquisto degli italiani. Rilevanti sono stati anche gli apporti dell'Osservatorio dei Consumi e Auto.



716

passaggi
su diverse testate
giornalistiche (+ 5%
rispetto al 2015)

1

conferenza stampa
nazionale

8

conferenze stampa
regionali per la
presentazione
dell'Osservatorio
dei Consumi

L'INAUGURAZIONE DEL NUOVO PROFILO TWITTER

Nel 2016 l'Osservatorio ha inaugurato un nuovo profilo Twitter attraverso il quale quotidianamente veicola dati, cifre e informazioni tratte dalle proprie indagini. Particolare rilievo su questo canale di comunicazione è dato all'Osservatorio Mensile, un'indagine sintetica, ricca di infografiche e sempre attuale che si presta particolarmente ad una diffusione social. In pochi mesi di attività il canale twitter dell'Osservatorio ha ottenuto 112.000 visualizzazioni e ha visto crescere rapidamente il numero dei propri follower. Inoltre, grazie ad un progetto di restyling del sito dell'Osservatorio,

avviato nel 2016, oggi, il sito www.osservatoriofindomestic.it è totalmente nuovo e consente di accedere agevolmente sia alle ricerche recenti che allo storico dei dati, nonché di valorizzare la varietà dei contenuti, organizzandoli in modo più facilmente fruibile grazie ad una struttura semplice e pulita, che utilizza immagini evocative e infografiche di immediata comprensione.



14

città
coinvolte

oltre 2 mila

ospiti in rappresentanza

di 900 insegne, per
la presentazione di
una versione speciale
dell'Osservatorio
dei Consumi

oltre 25

passaggi ottenuti
dalle principali testate
giornalistiche online e
offline per l'Osservatorio
Auto

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 otto conferenze regionali dedicate a testate "locali", e diffuso presso i Partner commerciali, mediante l'organizzazione di un roadshow che nel 2016 ha toccato 14 città di 13 diverse regioni italiane. Un altro target importante destinatario dell'attività di comunicazione dell'Osservatorio dei Consumi è rappresentato dalle Associazioni dei Consumatori. Il consueto meeting nazionale esteso a tutte le rappresentanze dei consumatori è stato l'occasione per presentare l'indagine sui consumi e sul punto di vista del consumatore realizzata all'interno dell'Osservatorio dei Consumi.

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 e 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.

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 e dai Partner commerciali.

OSSERVATORIO
AUTO

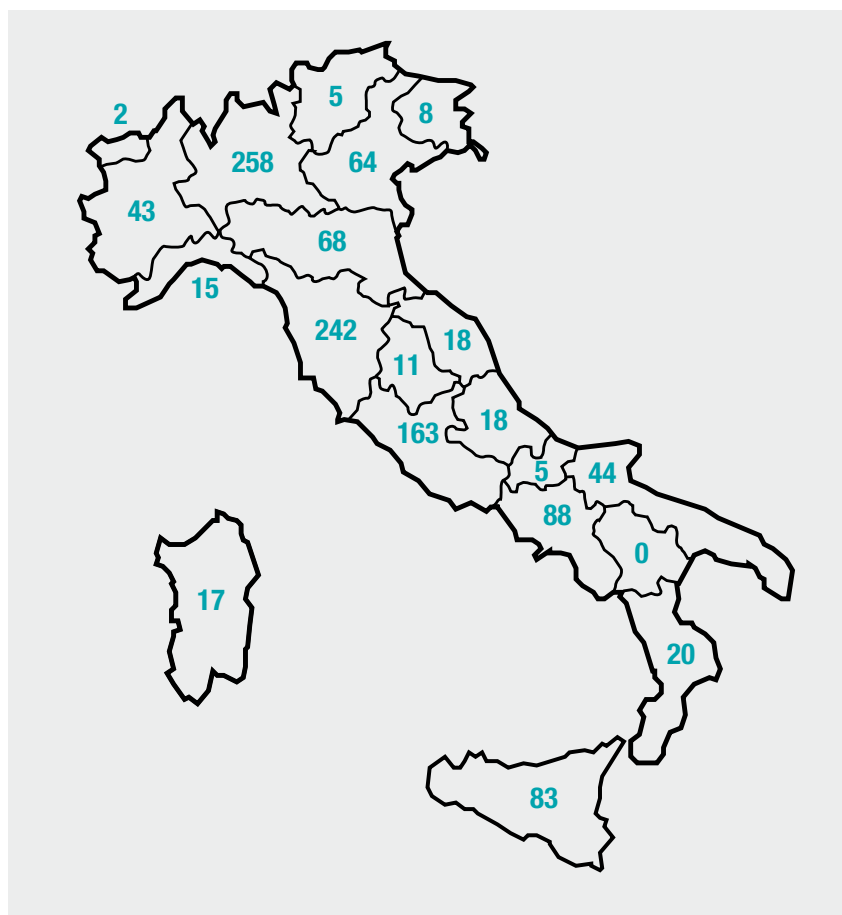
Pubblicazione annuale lanciata nel 2006 con l'intenzione di offrire a Partner e stampa un documento dedicato al mondo automotive. L'Osservatorio Auto contiene l'indagine internazionale che BNP Paribas Personal Finance realizza ogni anno mettendo a confronto il comportamento dei consumatori europei nell'ambito del mercato auto. Il documento viene presentato alla stampa attraverso una conferenza annuale che riunisce i principali organi di stampa specializzati del settore. Nel 2016 il tradizionale incontro con la stampa ha prodotto ottimi ritorni media: l'Osservatorio Auto che è stato ripreso dalle principali testate giornalistiche online e offline, registrando oltre 25 passaggi complessivi.

I FORNITORI

Il processo di approvvigionamento, confluito da ottobre 2014 in Business Partner Italia (BPI), 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 ad 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
1.172

Esteri
34

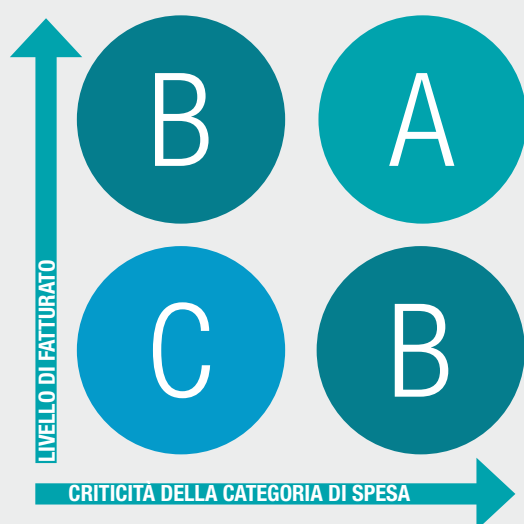


LA SELEZIONE DEI FORNITORI

L'attività di selezione dei propri fornitori è regolata da procedure standard sempre più allineate e condivise a livello di Gruppo, che tengono conto di fattori economici, ma anche sociali e ambientali. Tale attività 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 ed accreditamento dei for-

nitori, 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 verifica che il fornitore abbia definito un piano di continuità operativa (BCP) e le relative procedure di attivazione.



A

A. CLUSTER A MONITORAGGIO PRIORITARIO**- Sono valutati almeno una volta all'anno secondo 5 criteri:**

- 1 dipendenza di Findomestic/BNP Paribas nei confronti del fornitore;
- 2 dipendenza economica del fornitore nei confronti di Findomestic/BNP Paribas (max 20%);
- 3 default del fornitore (rischio finanziario e tecnico);
- 4 rispetto del capitolato e del livello di servizio;
- 5 etica e frodi.

B

B. CLUSTER A MONITORAGGIO SECONDARIO**- Sono valutati almeno una volta all'anno secondo 2 criteri:**

- 1 dipendenza economica del fornitore nei confronti di Findomestic/BNP Paribas (max 20%);
- 2 solidità finanziaria del fornitore.

C

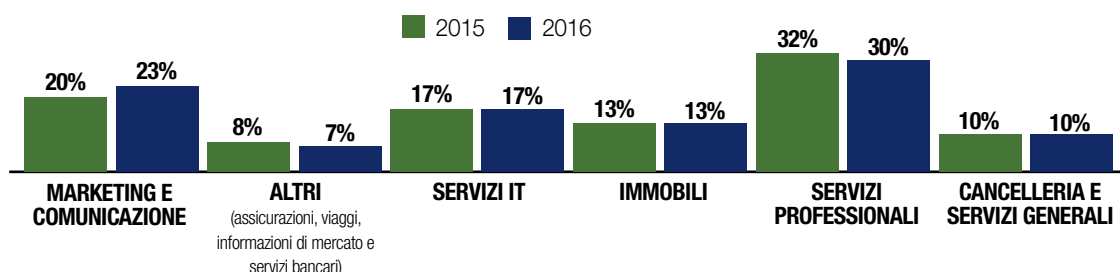
C. CLUSTER A MONITORAGGIO NON PRIORITARIO**- Non sono sottoposti a controllo costante.**

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.

GLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI DI FINDOMESTIC



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 ol-

tre 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
FAVORIRE LA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI	• OLTRE 117 MILA ORE DI FORMAZIONE EROGATE (+3% RISPETTO AL 2015) • 212 AVANZAMENTI DI LIVELLO TRA CUI IL 50% DONNE
SELEZIONARE PERSONE CAPACI DI ACCETTARE UNA SFIDA E DI COLLABORARE ATTIVAMENTE PERCHÉ GLI OBIETTIVI AZIENDALI SI REALIZZINO	• OLTRE 2,8 MILA CANDIDATI HANNO PARTECIPATO ALLE PROVE DI SELEZIONE, PER UN TOTALE DI 406 ASSUNZIONI
FACILITARE L'EQUILIBRIO FRA LA VITA LAVORATIVA E VITA FAMILIARE DEI COLLABORATORI	• 22% DI DIPENDENTI CON RICHIESTE DI PART-TIME APPROVATE E 168 SCHEMI ORARI DI PART-TIME IN ESSERE • COSTITUITA LA “BANCA DELLA SOLIDARIETÀ” PER AIUTARE I COLLEGHI IN SITUAZIONI DI DIFFICOLTÀ PERSONALE ATTRAVERSO LA DONAZIONE DI ORE DI PERMESSO
FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE E LA COMUNICAZIONE INTERNA	• 84% DEL PERSONALE COINVOLTO NELLA PEOPLE GLOBAL SURVEY • ESTENSIONE DEL PROGRAMMA MANAGER INSIEME A TUTTI I LIVELLI MANAGERIALI
FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL GRUPPO BNP PARIBAS	• 6 PERSONE RISULTATE IDONEE A POSIZIONI APERTE DEL GRUPPO • 1 ASSUNZIONE PROVENIENTE DA ALTRE SOCIETÀ DEL GRUPPO



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.

Strategia predominante nelle scelte della Banca è la volontà di creare team di lavoro eterogenei determinando le condizioni per un ambiente di lavoro motivante, dinamico e capace di esaltare i differenti profili professionali. In linea e a supporto di questi obiettivi, il processo di selezione si basa su criteri che mirano ad eliminare ogni tipologia di discriminazione, i percorsi di formazione e di crescita vengono strutturati su criteri meritocratici ed allineati alle esigenze di sviluppo del business. Sono state intraprese e consolidate le politiche sulle pari opportunità e viene garantito il rispetto dei diritti di ogni lavoratore, nella consapevolezza che soltanto in un ambiente sano e responsabile si possano raggiungere gli obiettivi più importanti. Inoltre, tutte le attività svolte da Findomestic per la cura dei propri dipendenti sono ispirate dai quattro principi manageriali del Gruppo BNP Paribas: focus sul cliente, intraprendere con consapevolezza i rischi, valorizzare le persone ed essere d'esempio.



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.



FINDOMESTIC TOP EMPLOYER

Nel corso del 2016, a seguito di un attento monitoraggio dei processi legati alla direzione Risorse Umane, Findomestic ha ottenuto la certificazione “Top Employer Italia” e “Top Employer Europa”. La certificazione è il risultato di un’approfondita analisi, svolta su dati oggettivi, su diversi ambiti gestionali delle risorse umane, tra cui: politiche retributive, condizioni di lavoro e benefit, cultura aziendale, formazione e sviluppo, e opportunità di carriera. Un prestigioso riconoscimento concesso soltanto alle aziende che offrono le migliori condizioni di lavoro ai propri dipendenti e che si sforzano costantemente di migliorare e ottimizzare le loro best practice nel campo delle risorse umane.



“...Siamo orgogliosi di ritirare questo riconoscimento che rappresenta una conferma del nostro impegno nel porre la massima attenzione verso le persone, creando un ambiente di lavoro nel quale possano esprimere al meglio le proprie capacità professionali...” **Alessandro Agosti – Direttore Risorse Umane**

CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC

Nel 2016 l'organico di Findomestic conta 2.340 persone, di cui circa l'86% con contratti a tempo indeterminato ed il 51% rappresentato da donne; durante l'anno, sono stati trasformati 11 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.

86%

persone **assunte** a tempo
indeterminato

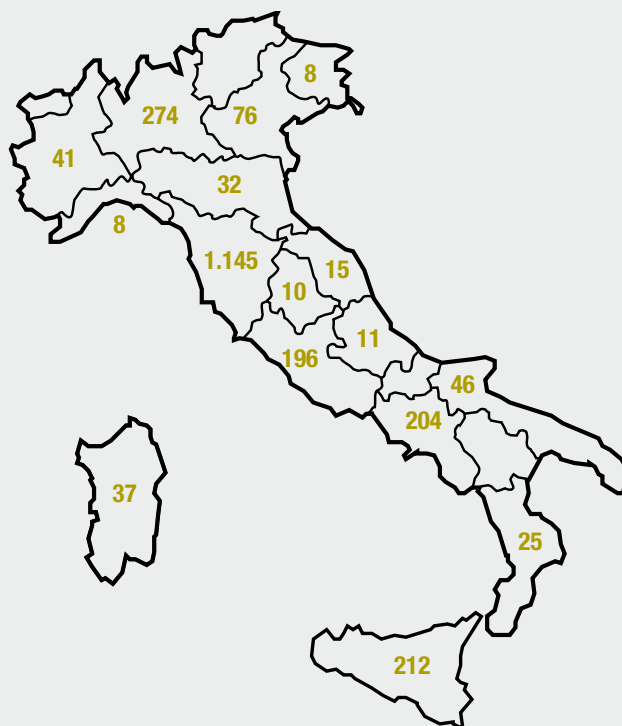
51%

presenza **femminile**
in azienda

55%

dipendenti in **possesso**
di laurea

SUDDIVISIONE TERRITORIALE DEI DIPENDENTI



DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE	2016	2015	2014
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	2.018	1.980	1.974
<i>DI CUI DONNE</i>	50%	50%	51%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO*	322	279	219
<i>DI CUI DONNE</i>	58%	63%	62%
TOTALE	2.340	2.259	2.193
<i>DI CUI DONNE</i>	51%	52%	52%
CONTRATTI DI SOMMINISTRAZIONE	0	0	0
<i>DI CUI DONNE</i>	0%	0%	0%
STAGISTI	9	8	19
<i>DI CUI DONNE</i>	78%	50%	47%

*Include i contratti di inserimento

NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO A INDETERMINATO	2016	2015	2014
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO A INDETERMINATO	11	17	11

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE	2016	2015	2014
AREE PROFESSIONALI	1.786	1.732	1.685
<i>DI CUI DONNE</i>	58%	59%	59%
QUADRI	509	486	471
<i>DI CUI DONNE</i>	31%	31%	30%
DIRIGENTI	45	41	37
<i>DI CUI DONNE</i>	13%	10%	8%
TOTALE	2.340	2.259	2.193

FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE	2016	2015	2014
18 - 25	59	71	37
26 - 35	550	520	501
36 - 45	1.043	1.095	1.115
OLTRE 45	688	573	540
TOTALE	2.340	2.259	2.193

ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	2016	2015	2014
DIRIGENTI	53	54	53
QUADRI	48	48	47
AREE PROFESSIONALI	39	39	39
ETÀ MEDIA TOTALE	47	47	46

ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI	2016	2015	2014
FINO A 10 ANNI	744	758	778
DA 11 A 20 ANNI	1.145	1.068	1.041
OLTRE AI 20 ANNI	451	433	374
TOTALE	2.340	2.259	2.193

LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI	2016	2015	2014
DIPLOMA	1.035	1.014	996
LAUREA	1.277	1.217	1.170
<i>DI CUI LAUREE IN AMBITO ECONOMICO/GIURIDICO/SOCIO-POLITICO</i>	<i>84%</i>	<i>78%</i>	<i>87%</i>

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 di-

pendenti lavora nel nord e al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale e negli uffici operativi di Firenze. Tale connotazione

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

TOTALE DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE	2016	2015	2014
NORD	439	430	320
<i>DI CUI DONNE</i>	<i>55%</i>	<i>54%</i>	<i>61%</i>
CENTRO	1.377	1.313	1.404
<i>DI CUI DONNE</i>	<i>51%</i>	<i>52%</i>	<i>48%</i>
SUD E ISOLE	524	516	469
<i>DI CUI DONNE</i>	<i>49%</i>	<i>48%</i>	<i>58%</i>
TOTALE	2.340	2.259	2.193

NOTA: il personale commerciale in mobilità è considerato in Toscana, in quanto Firenze è la sede amministrativa di appartenenza

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 minimizza la possi-

bilità 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 2016 prevalentemente a supporto delle aree studio, recupero crediti e mercati clienti. Oltre a queste aree, un notevole 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

Nel 2016 Findomestic ha continuato ad utilizzare nel processo di selezione anche video che, mostrati durante le attività di recruiting, trasmettono 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 2016, 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 neoassunti. 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 diciassettesima edizione, un la-

22.000

curricula ricevuti nella sezione del sito "Careers", 1.400 curricula in più rispetto al 2015 a dimostrazione dell'attrattività di Findomestic

185

giornate di selezione



18

stage attivati con la collaborazione dei Centri per l'impiego tra Firenze, Milano, Roma e altre città italiane



voro considerevole 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 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 2016 ha profuso un notevole

sforzo nella gestione dei dipendenti a tempo determinato, con 11 edizioni di HR Focus Point. Questa attività di una giornata, programmata durante il periodo finale dei contratti, permette alla Banca di valutare i dipendenti con prove individuali e di gruppo, con il coinvolgimento di consulenti esterni. 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.

11

edizioni di HR Focus Point dedicate ai dipendenti a tempo determinato

circa 3.700

persone contattate



oltre 2.800

persone che hanno partecipato al processo di selezione

NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2016	2015	2014
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO	38	25	54
<i>DI CUI DONNE</i>	47%	44%	65%
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	368	418	417
<i>DI CUI DONNE</i>	61%	58%	64%
TOTALE	406	443	471
<i>DI CUI DONNE</i>	60%	57%	64%

NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2016	2015	2014
< 25	37	59	33
DA 25 A 29	331	344	322
DA 30 A 34	29	27	84
DA 35 A 40	4	10	15
> 40	5	3	17
TOTALE	406	443	471

NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2016	2015	2014
NORD	77	120	145
CENTRO	234	216	219
SUD E ISOLE	95	107	107
TOTALE	406	443	471

NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2016	2015	2014
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	11	36	111
<i>DI CUI DONNE</i>	36%	67%	47%
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	314	341	375
<i>DI CUI DONNE</i>	65%	64%	64%
TOTALE	325	377	486
<i>DI CUI DONNE</i>	64%	64%	60%

NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE	2016	2015	2014
DIMISSIONI VOLONTARIE	40	39	27
<i>DI CUI DONNE</i>	63%	49%	59%
SCADENZA CONTRATTO	278	307	341
<i>DI CUI DONNE</i>	65%	65%	65%
PASSAGGIO AD ALTRA SOCIETÀ DEL GRUPPO	1	26	106
<i>DI CUI DONNE</i>	0%	77%	46%
LICENZIAMENTO	2	1	2
<i>DI CUI DONNE</i>	50%	0%	50%
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA	2	4	8
<i>DI CUI DONNE</i>	50%	75%	38%
DECESSO	3	0	2
<i>DI CUI DONNE</i>	33%	0%	100%
TOTALE	325	377	486

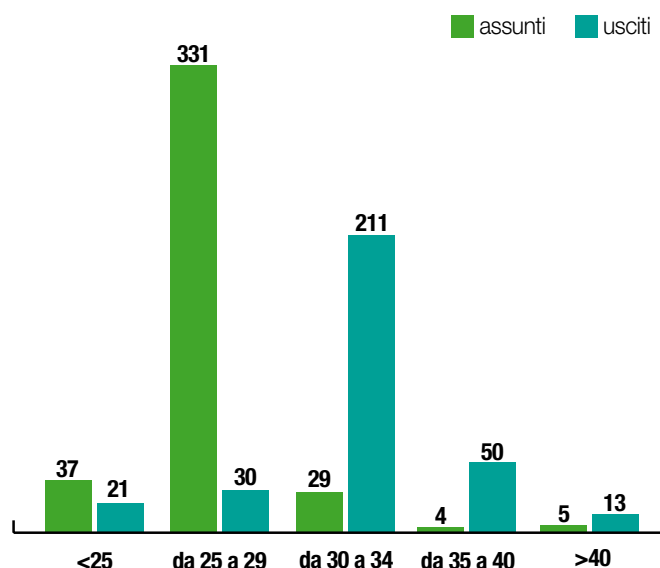
NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2016	2015	2014
< 25	21	36	36
DA 25 A 29	30	258	296
DA 30 A 34	211	50	53
DA 35 A 40	50	12	31
> 40	13	21	70
TOTALE	325	377	486

NUMERO DI CESSAZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2016	2015	2014
NORD	65	85	68
CENTRO	169	175	287
SUD E ISOLE	91	117	131
TOTALE	325	377	486

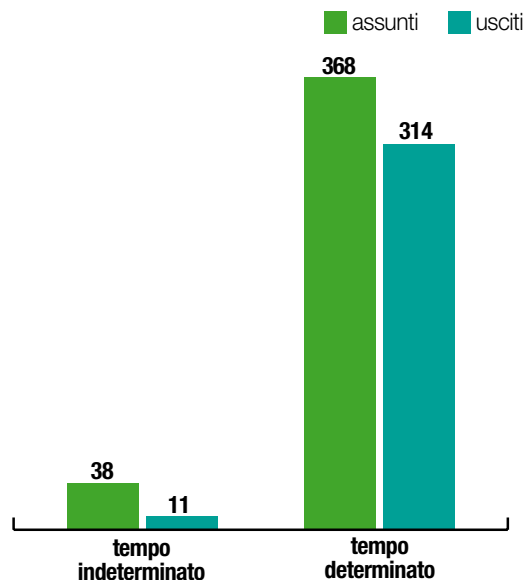
TASSO DI TURNOVER	2016	2015	2014
TASSO DI TURNOVER	14%	17%	22%

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

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

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE	2016	2015	2014
TOTALE NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO	212	158	184
DI CUI DONNE	50%	51%	47%
TOTALE NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (DA AREE PROFESSIONALI A QUADRI DIRETTIVI)	21	24	26
DI CUI DONNE	33%	54%	27%
TOTALE NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI	3	3	0
DI CUI DONNE	67%	33%	0%



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 2016 sono stati effettuati 517 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 in occasione dei colloqui precedenti. Oltre a questi, sono stati svolti circa 54 tra colloqui relativi a dimissioni, rientri da assenze lunghe (maternità e/o malattie gravi), situazioni gestionali o su richieste specifiche dei dipendenti. I re-

sponsabili, 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 (242 incontri nel 2016). 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 2016) 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 80 persone nelle 10 sessioni effettuate in aula. Da quest'anno il Talent Management è



supportato anche da un programma di sviluppo internazionale chiamato Key People Program. Il bacino Key People è composto da 184 persone selezionate, che nel corso dell'anno parteciperanno a specifiche e diverse attività (locali o internazionali) mirate all'accrescimento delle loro competenze.

517	• colloqui di sviluppo professionale
12	• Comitati di Carriera a seguito del processo di People Review
80	• persone coinvolte nel Talent Management
242	• incontri di People Review

LA FORMAZIONE

Per Findomestic Banca, la formazione del personale rappresenta un fattore determinante per la crescita continua dei dipendenti che con la loro professionalità e competenza distintiva contribuiscono al raggiungimento delle sfide che il mercato di riferimento e la sua evoluzione pongono. Sempre più presente nel contesto del cliente e dei dipendenti è il digitale e importanti progetti sono stati messi in atto e in programma per accompagnare la Digital transformation della Banca, come lo sviluppo di digital skill e come evoluzione della cultura digitale. Nel corso del 2016 è stata ulteriormente ampliata l'offerta formativa con corsi che potes-

sero supportare tale competenza come "Comunicazione 3.0", workshops sul tema della componente digitale nel business e il supporto nei nuovi processi di gestione del cliente all'interno di una lista unica nazionale, rafforzando la capacità di fare networking oltre i confini fisici dell'ufficio. Si è contribuito in maniera importante, attraverso un programma formativo dedicato, all'evoluzione del mestiere Studio agendo sia su tutta la filiera manageriale in ottica di leadership collaborativa e comunicazione coinvolgente, sia su tutta la rete operativa in ottica teamwork, relazione e proattività. Sempre sui temi di sviluppo dell'intelligenza emotiva e

relazione, nonché teamwork, sono stati coinvolti tutti i centri relazione Clienti in un programma formativo presso Dynamo Camp. L'attività svolta dai dipendenti Findomestic nell'ambito di quest'ultimo progetto prevede un impegno non indifferente da parte di questi ultimi, che vengono formati proprio grazie allo spirito, alle conoscenze ed ai valori positivi che le persone dello stesso Dynamo Camp rendono fruibili alle imprese e ai dipendenti. Si tratta di persone che hanno competenze specifiche sulla formazione esperienziale e sull'outdoor, e che adattano le pratiche di terapia ricreativa del Camp al contesto aziendale.

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. Il progetto si pone i seguenti obiettivi: maggiore

visione, aumento della fiducia, rafforzamento della responsabilizzazione e delega, ma anche della trasversalità e cooperazione. Tale programma è stato sviluppato attraverso azioni di team coaching, plenarie di allineamento e rafforzamento della comunicazione degli obiettivi comuni e, con la collaborazione della Comunicazione Interna, grazie ad una App utile a coinvolgere ed informare la community manageriale sul progetto. Nel corso del 2017 Manager Insieme verrà esteso a tutti i manager della Banca.

ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO	2016	2015	2014
AREE PROFESSIONALI	87.472	83.194	74.389
QUADRI	26.630	26.520	18.992
DIRIGENTI	3.056	3.866	1.086
TOTALE	117.158	113.580	94.467

ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO	2016	2015	2014
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	94.689	91.888	75.471
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	22.469	21.692	18.996
TOTALE	117.158	113.580	94.467

ORE DI FORMAZIONE PER GENERE	2016	2015	2014
DONNE	59.233	57.925	50.293
UOMINI	57.925	55.655	44.174
TOTALE	117.158	113.580	94.467

ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO	2016	2015	2014
AGENZIE COMMERCIALI	36.386	31.795	30.980
UFFICI OPERATIVI	34.390	40.916	17.371
RETE ACCOUNT	8.211	6.793	4.581
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	38.171	34.076	41.535
TOTALE	117.158	113.580	94.467

MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	2016	2015	2014
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	50	50	43
<i>DI CUI DONNE</i>	<i>49</i>	<i>50</i>	<i>44</i>

PARI OPPORTUNITÀ



Convinta 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: la Banca 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.

168

**schemi orari
di part-time**
diversi concessi ai
dipendenti

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO	2016	2015	2014
AREE PROFESSIONALI	1.786	1.732	1.685
<i>DI CUI PART TIME</i>	<i>27%</i>	<i>28%</i>	<i>27%</i>
QUADRI	509	486	471
<i>DI CUI PART TIME</i>	<i>8%</i>	<i>7%</i>	<i>7%</i>
DIRIGENTI	45	41	37
<i>DI CUI PART TIME</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>
TOTALE	2.340	2.259	2.193
<i>DI CUI DONNE</i>	<i>23%</i>	<i>23%</i>	<i>22%</i>

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. Infine, garantire pari opportunità in Findomestic significa anche offrire condizioni economiche eque e non discriminanti. In parti-

colare, i benefit offerti dalla Banca ai suoi dipendenti (assicurazioni e fondo pensione) sono in linea con le diverse forme contrattuali di assunzione, ma vengono integrati con dei contributi che la Banca mette a disposizione per i propri dipendenti con contratto a tempo indeterminato per la stipula di mutui e finanziamenti.



circa **450**

dipendenti
hanno usufruito
del contributo
mutui BNL



I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE
	CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	FULL TIME	PART TIME	2016
POLIZZA INFORTUNI	•	•	•	•	OLTRE 2,1 MLN EURO
POLIZZA SANITARIA	•	• (per contratti di inserimento)	•	•	
FONDO PENSIONE	•	• (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	•	•	OLTRE 3,8 MLN EURO
POLIZZA VITA DIPENDENTI	•	-	•	•	OLTRE 53,5 MILA EURO
CONTRIBUTO MUTUI DIPENDENTI	•	-	•	•	CIRCA 1,8 MLN EURO
CONTRIBUTO FINANZIAMENTI DIPENDENTI	•	-	•	•	-

INSERIMENTO LAVORATIVO SOCIO-TERAPEUTICO

Findomestic prosegue anche nel 2016 nell'iniziativa promossa dalla ASL 2 di Firenze per l'inserimento lavorativo socio terapeutico di 10 persone. 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.

LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

INFORMAZIONE E COINVOLGIMENTO LA COMUNICAZIONE INTERNA

Nel 2016 si è concluso il piano di sviluppo triennale del quale la Comunicazione Interna ha puntualmente fornito ai colleghi informazioni sull'andamento, sui risultati

e sui progetti. A dicembre 2016, durante un evento organizzato dalla Comunicazione Interna che ha coinvolto tutto il management e tutti i ruoli professionali, è

stato presentato il nuovo piano di sviluppo dell'azienda e il ruolo che ogni collaboratore avrà nella riuscita di questo piano. In continuità con il 2015 è proseguito il la-

voro di informazione anche su altri temi come la soddisfazione dei clienti e dei dipendenti, e sulle iniziative di Responsabilità Sociale intraprese dalla Banca, affiancate da una forte sensibilizzazione nei confronti del Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas. È proseguito con successo il progetto “Viaggio nella conoscenza dei mestieri” approfondendo mestieri meno conosciuti come quello del

Legale. Durante il corso è iniziata la fase di migrazione degli strumenti di lavoro presenti nella vecchia 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 una community manageriale è stata sviluppata, in collaborazione con la

Direzione HR, un'App che consente un'informazione tempestiva delle principali notizie e risultati che riguardano l'azienda e rappresenta un importante strumento di interazione tra manager. Sempre nel 2016 la Comunicazione Interna ha supportato anche momenti di Change Management di varie entità aziendali accompagnandole in un processo di nuovo posizionamento e di rebranding aziendale.

“IN UFFICIO DA MAMMA E PAPÀ”

Iniziativa sfidante per la Comunicazione Interna è stata l'organizzazione di “In ufficio da mamma e papà” che ha visto entrare negli uffici Findomestic di tutta Italia 835 ospiti tra bambini ed accompagnatori. Con la collaborazione di Dynamo Academy ed i loro collaboratori sono stati organizzati giochi con gadget cobranded e si sono potute organizzare delle attività di animazione in collaborazione con Dynamo Camp.



nel **2016**

l'help desk
ha soddisfatto

circa 14 mila
richieste via email



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, 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.

circa 12 mila
telefonate gestite
raggiungendo il

97%
di **efficacia** telefonica





100%

dei dipendenti
coperti da Contratto
Collettivo di Lavoro



LE RELAZIONI SINDACALI

Nel corso del 2016 si sono tenuti numerosi incontri tra l'Azienda e le Rappresentanze Sindacali che hanno portato alla sottoscrizione di alcuni accordi, tra cui l'*Accordo per il rinnovo dei Rappresentanti dei Lavoratori sulla Sicurezza*, a seguito del quale si sono tenute, come da normativa, le elezioni dei Rappresentanti

stessi sui territori e il c.d. *Protocollo Inclusivo*, grazie al quale si sono affrontati i temi dell'estensione dei diritti previsti dalla contrattazione collettiva e dalle norme di legge anche alle nuove forme familiari, della lotta alla violenza di genere anche sul posto di lavoro, della solidarietà tra colleghi realizzata tramite la donazione di ore

di permesso a chi si trova in situazioni di particolare difficoltà personale o familiare. Il numero dei contenziosi giudiziali e dei provvedimenti disciplinari, già molto esigui in passato, si è ulteriormente ridotto, a riprova della positività del clima di lavoro e dello scrupoloso rispetto delle norme da parte di Findomestic.

RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA	2016	2015	2014
NUMERO DI DIPENDENTI ISCRITTI AL SINDACATO	1.402	1.394	1.398
ORE DI PERMESSO PER L'ESERCIZIO DEI DIRITTI SINDACALI	24.478	23.290	25.410
PROVVEDIMENTI DISCIPLINARI	10	11	16
NUMERO DI CONTENZIOSI*	1	4	2

* Il contenzioso riguarda un consulente esterno

LA SALUTE E SICUREZZA IN FINDOMESTIC

7.292

ore di formazione
con corsi e-learning
di Sicurezza sul lavoro
per tutti i lavoratori

La sicurezza in azienda viene gestita seguendo scrupolosamente quanto sancito dal D.Lgs. 81/2008, nonché da sue 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 (Responsabile Servizio Prevenzione e Protezione) esterno e quattro Addetti del servizio, di cui uno interno all'azienda. Nel corso del 2016 sono stati analizzati i risultati ottenuti dai lavori di verifica ed approfondimento di valutazione del *rischio stress lavoro correlato* intrapresi nel settore "Account". L'analisi è stata condotta utilizzando lo strumento del *Focus Group*, tale strumento è un'intervista effettuata ad un piccolo gruppo di lavoratori condotta da un moderatore che supervisiona e guida la discussione. Tra l'altro, l'accordo sottoscritto nel 2016 per il rinnovo degli RLS (Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza) prevede la loro consultazione nel momento dell'analisi oggettiva circa lo stress lavoro correlato: in ottemperanza di ciò, l'analisi 2017 prevederà un incontro tra gli RLS ed il consulente aziendale in materia. Successivamente è stato aggiornato il Documento di Valutazione del Rischio. Con cadenza trimestrale si

110

partecipanti
a 9 sessioni di
formazione in aula
sulla sicurezza per
tutti i lavoratori

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

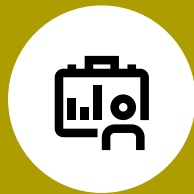
26

partecipanti
al corso di formazione
dedicato ai Preposti
alla Sicurezza



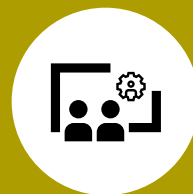
114

verifiche
tecniche sulla
prevenzione di
specifici rischi



108

corsi e-learning
di Sicurezza
sul lavoro



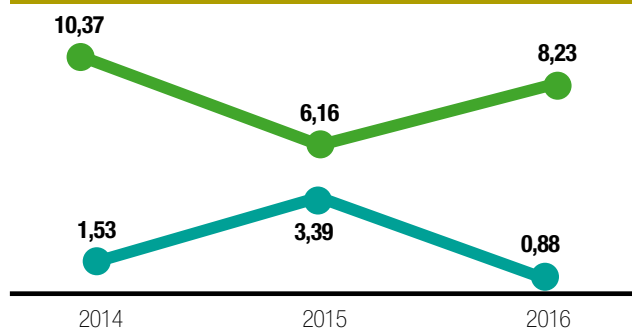


l'operatività del Servizio di Prevenzione e Protezione e della Sorveglianza Sanitaria, al fine di garantire il rispetto delle disposizioni in materia. Infine, per

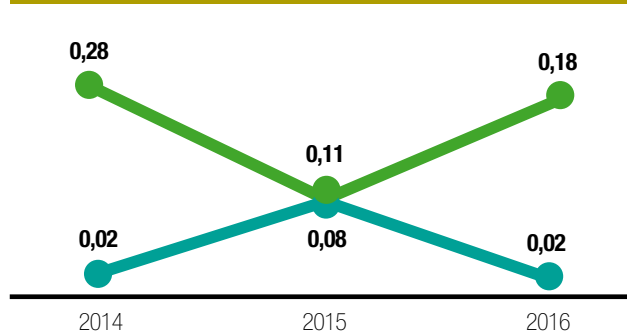
quanto riguarda il circuito della sicurezza nonché le modalità di segnalazione di eventuali rischi e/o pericoli, è stato attivato in azienda un numero di repe-

ribilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione per tutti i dipendenti che lavorano in orari notturni e nei giorni festivi.

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2016	2015	2014
NUMERO INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	3	11	5
NUMERO INFORTUNI IN ITINERE	28	20	34
<i>INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO</i>	<i>0,88</i>	<i>3,39</i>	<i>1,53</i>
<i>INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI IN ITINERE</i>	<i>8,23</i>	<i>6,16</i>	<i>10,37</i>
GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	64	254	78
GIORNI PERSI PER INFORTUNI IN ITINERE	623	360	922
<i>INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO</i>	<i>0,02</i>	<i>0,08</i>	<i>0,02</i>
<i>INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI IN ITINERE</i>	<i>0,18</i>	<i>0,11</i>	<i>0,28</i>
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



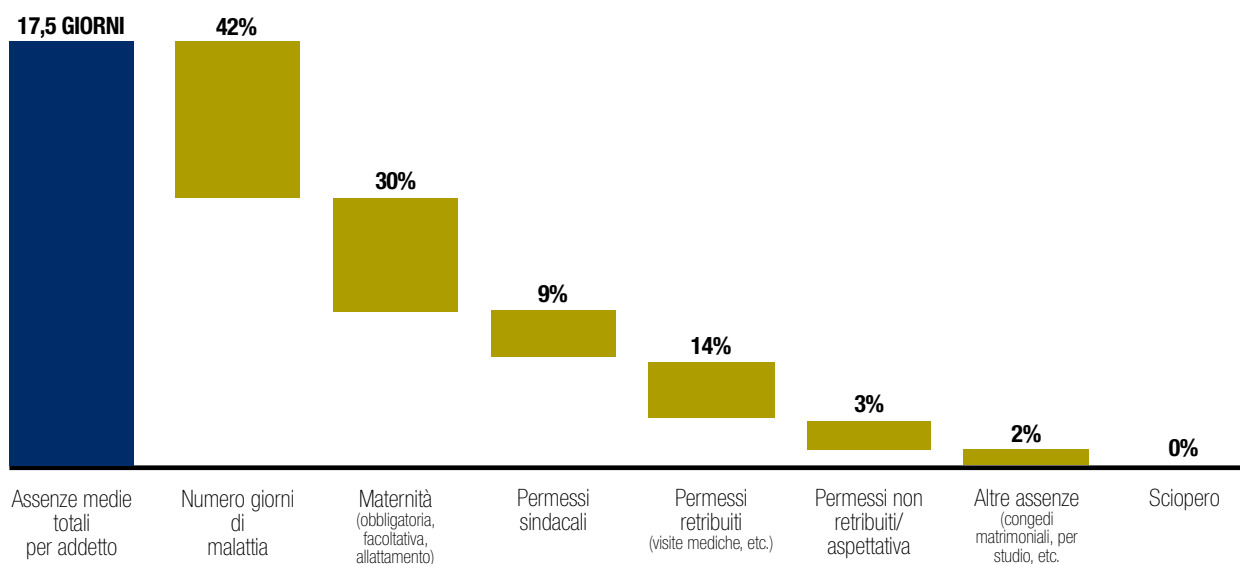
Il numero dei contenziosi giudiziali, già molto esiguo in passato, si è ulteriormente ridotto, a riprova della positività del cli-

ma di lavoro e dello scrupoloso rispetto delle norme da parte di Findomestic. Lo stesso dicasi per le Sanzioni Disciplinari,

a conferma del diffondersi tra tutti i colleghi della cultura della Compliance e del rispetto delle regole.

ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)	2016	2015	2014
MALATTIA	7,34	7,58	7,34
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	5,26	5,94	8,86
PERMESSI SINDACALI	1,56	1,74	1,79
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE, ETC.)	2,41	2,08	1,95
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	0,53	0,50	0,50
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ETC.)	0,41	0,39	0,40
SCIOPERI	0	0,62	0,09
TOTALE	17,51	18,85	20,93

LE ASSENZE



RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ

“ESSERE UN PROTAGONISTA IMPEGNATO DELLA SOCIETÀ”

COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
PROMUOVERE UNA GESTIONE ADEGUATA E CONSAPEVOLE DEL RISPARMIO	• AGGIORNAMENTO E RESTYLING DEL SITO WWW.CREDITORESPONSABILE.IT E DELLA APP PERCORSI PER FORNIRE UN'ADEGUATA E COMPLETA INFORMAZIONE SULLA GESTIONE DEL CREDITO E DEL RISPARMIO. • ESPANSIONE DEL PROGRAMMA DI EDUCAZIONE FINANZIARIA PRESSO DIVERSE SCUOLE D'ITALIA, RAGGIUNGENDO NEL 2016 LA PARTECIPAZIONE DI OLTRE 30.000 STUDENTI ALL'INTERNO DI 1.000 SCUOLE.
SOSTENERE INIZIATIVE A VALORE SOCIALE A LIVELLO LOCALE E NAZIONALE	• SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO ARTEMISIA, ATTIVA SUI TEMI DELLA VIOLENZA IN ETÀ ADULTA E MINORILE, CON UNA RACCOLTA FONDI TRA I DIPENDENTI DURANTE LA GIORNATA INTERNAZIONALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE. • CONTINUA A SOSTENERE LE PIAGGELIADI CON UNA PARTECIPAZIONE DI QUASI 17 MILA ALUNNI NEL 2016 ED UN INCREMENTO DI QUASI IL 30% DAL 2013. • DONATI 35 MILA EURO TOTALI A DIECI ASSOCIAZIONI NO PROFIT SCELTE DAI DIPENDENTI. • SOSTEGNO ALLE POPOLAZIONI COLPITE DA CALAMITÀ NATURALI SIA CON APPORTI FINANZIARI CHE CON INTERVENTI DI VOLONTARIATO DEI PROPRI DIPENDENTI.
SOSTENERE ASSOCIAZIONI ONLUS ATTIVE NEL CAMPO MEDICO/SOCIALE	• SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE ANT PER LA DIFFUSIONE DELLA PREVENZIONE CON 439 DIPENDENTI VISITATI DURANTE IL 2016 ED OLTRE 7 MILA EURO DONATI DAI DIPENDENTI. • DONATI 115 MILA EURO ALLA FONDAZIONE TELETHON TRAMITE INIZIATIVE DI COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI E CONTRIBUTI SUI FINANZIAMENTI EROGATI NEI GIORNI PRECEDENTI ALLA MARATONA. • SUPPORTO ALL'ASSOCIAZIONE CIEMMESSE PER LE INIZIATIVE ALL'INTERNO DELL'ONCOLOGIA INFANTILE ATTRAVERSO IL SOSTEGNO ALLA RICERCA E LA DONAZIONE DI FONDI PER LA STRUTTURA. • SOSTIENE E COLLABORA CON LA FONDAZIONE DYNAMO CAMP ONLUS E DYNAMO ACADEMY PER MOLTEPLICI INIZIATIVE TRA CUI LA FORMAZIONE DEI DIPENDENTI FINDOMESTIC.
PROMUOVERE INIZIATIVE ARTISTICHE, MUSICALI ED ALTRI EVENTI CULTURALI	• CONTRIBUTO A SOSTEGNO DELLA STAGIONE TEATRALE 2016 DEL TEATRO VERDI, DELL'OBIHALL E DEI CONCERTI ORGANIZZATI DA P.R.G. • SPONSORIZZAZIONE DEL FRANCE ODEON FESTIVAL, DEL CINEMA FRANCESE, PER GARANTIRNE LA CONTINUITÀ E LA DIFFUSIONE E DELLA MANIFESTAZIONE “LO SCHERMO DELL'ARTE”. • PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI DI INTERESSE ARTISTICO E CULTURALE DI FIRENZE, TRAMITE IL CONTRIBUTO ALL' ASSOCIAZIONE PARTNERS PALAZZO STROZZI, CONTRIBUENDO ALL'ORGANIZZAZIONE DI MOSTRE E INIZIATIVE CULTURALI DI ARTE CONTEMPORANEA.



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 convinzione e consapevolezza che un cliente informato rappresenti un **valore per la comunità e per la Banca stessa**. Il rispetto e la correttezza nei rapporti con la collettività favoriscono la possibilità di reciproco sviluppo e integrazione; questa è la ragione per la quale Findomestic **sostiene le esigenze delle comunità** attraverso iniziative sociali, culturali e promuove la ricerca nel campo medico-scientifico.

L'attenzione e la cura verso il territorio, la comunità e la 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 la Banca 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, Findomestic partecipa attivamente ad iniziative per favorire l'inclusione, lo scambio culturale e la promozione dello sport come driver di integrazione. Inoltre Findomestic Banca con l'obiettivo di rendere il credito accessibile e comprensibile a tutti, 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, verificandone la validità, la serietà e la concretezza con cui 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
- France Odeon - Festival del cinema francese

INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- Piaggeliadi
- Associazione Artemisia
- Regalo solidale

INIZIATIVE NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE

- Associazione Ciemmeesse Girotondo per il Meyer
- I bambini delle fate/Centro Allenamento
- Dravet Onlus



INIZIATIVE IN CAMPO MEDICO-SOCIALE

- Telethon
- Associazione Nazionale Tumori

INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- Educazione Finanziaria
- Calamità Naturali
- Fondazione Villa Maraini
- SMS Riffredi e ANFASS
- Dynamo Camp

oltre 370 mila €

in liberalità e sponsorizzazioni a favore della comunità

oltre 180 mila €

per i progetti di Educazione Finanziaria nel biennio 2015-2017

FINDOMESTIC E L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

Findomestic è impegnata nella diffusione di una migliore cultura finanziaria in modo concreto e pratico. L'impegno di Findomestic nell'educazione del consumatore sui temi finanziari e di gestione del budget è uno degli strumenti attraverso i

quali viene perseguito l'obiettivo di finanziare l'economia in modo etico, e nasce dalla convinzione che la consapevolezza sia un elemento fondamentale per la prevenzione di fenomeni quali il rischio di insolvibilità e il sovraindebitamento. Questa

attività è un tratto distintivo lungo il quale Findomestic ha condotto iniziative e progetti in ottica integrata, sviluppando soluzioni on e offline, studiate e declinate in funzione dei diversi destinatari ai quali sono destinate.

WWW.CREDITORESPONSABILE.IT, IL PORTALE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA

Findomestic ha sviluppato un servizio di divulgazione informativa per aiutare il cliente ad orientarsi nel mondo del

credito e degli altri strumenti finanziari, e per favorire una gestione del budget familiare ancor più consapevole. I

contenuti ospitati nel sito sono sviluppati con una grafica moderna ed intuitiva, e supportati da video e pillole interattive.





CALCOLA IL CREDITO

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



CONTROLLA IL BUDGET

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

Archiviate
tutta
la vostra
documenta-
zione
contabile

Identificate
tutte le fonti
di reddito

Censite
le vostre
spese

Fate il
calcolo
della
vostra
disponibilità
finanziaria

Createvi una
riserva di
denaro per
prevenire
spese
importanti



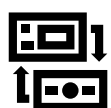
GUIDA ALLE CARTE DI CREDITO

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



GUIDA ALLE ASSICURAZIONI

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



GUIDA AI FINANZIAMENTI

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



La diffusione dei contenuti educativi è stata sostenuta da una campagna pubblicitaria di Direct Email Marketing, che, per la chiarezza del linguaggio utilizzato, ha ottenuto due riconoscimenti nell'ambito del Premio Tecnico della Pubblicità Italiana: primo classificato nella categoria Advergame e primo classificato nella categoria DEM.



LA NUOVA APP PERCORSI

Oltre al sito, Findomestic mette a disposizione l'app PerCorsi, uno strumento utile non solo alla gestione del proprio budget, ma che in un'ottica educational permette di controllare le spese ed auto-impostare un sistema di alert colorato che avverte quando si sta raggiungendo il limite prestabilito. Un modo per facilitare il risparmio mensile e promuovere una gestione consapevole delle proprie risorse. La nuova app, sviluppata per rendere ancor più interattiva e coinvolgente la fruibilità dei contenuti, arricchisce l'offerta:

in questo modo la user experience degli utenti risulta agevole e positiva.



**quasi
70 mila**

visite
registrate dal sito
PerCorsi

**oltre
4 mila**

app
per smartphone
e tablet scaricate

**quasi
60 mila**

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

**quasi
14 mila**

interazioni
di gioco effettuate
dagli utenti

IL PROGETTO PERCORSI YOUNG: L'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCUOLA

PerCorsi Young è il progetto di Educazione Finanziaria rivolto a tutti i ragazzi delle scuole secondarie di secondo grado, portato avanti con l'obiettivo di sviluppare competenze indispensabili affinché i giovani possano essere cittadini e consumatori più consapevoli, oggi e nel futuro. Il progetto Percorsi Young, giunto quest'anno alla sua quarta edizione, comprende quattro lezioni di approfondimento e materiale didattico specifico per permettere ai più giovani di imparare a gestire in modo responsabile il proprio

budget. L'edizione 2016/2017 di PerCorsi Young ha coinvolto 1.008 scuole superiori in tutta Italia, con 1.402 classi e 30.844 alunni. Lezioni in classe sono state condotte anche da esperti Findomestic, che hanno raggiunto gli studenti di tutta Italia per incontri di approfondimento. Le persone di Findomestic che si sono impegnate in questa attività sono espressione di tutti i differenti "mestieri", per un'azione trasversale a tutta la Banca che ha coinvolto in prima persona anche il top management. Tutti i ragazzi

75

numero
dei dipendenti
Findomestic che
hanno svolto lezioni di
Educazione Finanziaria

raggiunti dal progetto sono stati coinvolti in una prova educativa di merito che ha chiesto agli studenti di immaginare i servizi digitali che una moderna banca avrebbe potuto offrire a giovani tra i 18 e i 24 anni. Le scuole hanno realizzato 235 elaborati: tra queste ne sono state selezionate 8 che hanno partecipato al Findomestic Camp.



Il Vice Direttore di Findomestic, Vincenzo Bono, a conclusione del suo intervento presso la scuola Galileo Galilei di Scandicci



FINDOMESTIC BANCA È STATA PREMIATA

Findomestic è stata premiata da ABI nel 2016 nella categoria **“La Banca per la Sostenibilità”** per il progetto **“Percorsi Young”** con il premio **“Innovare Responsabilmente”**.

FINDOMESTIC CAMP

Findomestic Camp è un'iniziativa che si sviluppa grazie alla collaborazione tra la Banca e La Fabbrica, azienda internazionale di comunicazione edutainment che da più di 30 anni mette al servizio delle scuole di ogni ordine e grado le risorse che aziende e istituzioni dedicano nella loro responsabilità sociale alla formazione dei giovani. Il Findomestic Camp è un challenge di due giornate che coinvolge ragazzi delle scuole liceali di tutta Italia nello sviluppo di progetti legati ai temi dell'Educazione Finanziaria e della cultura del risparmio; elementi cardine di queste importanti realtà del nostro Paese. Inoltre, questo progetto esprime pienamente quelle che sono le attuali direzioni del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca in tema di “Alternanza scuola-

lavoro” ovvero la realizzazione di percorsi progettati, attuati, verificati e valutati, sotto la responsabilità dell'istituzione scolastica, con il contributo di imprese, associazioni e con gli enti pubblici. All'evento tenuto a Firenze il 4 e 5 maggio 2017 hanno partecipato 48 studenti di 8 scuole diverse, in rappresentanza di tutte le classi che hanno aderito al progetto PerCorsi Young. Durante i due giorni i ragazzi hanno sviluppato un progetto di comunicazione finanziaria tramite canali social. I risultati, esaminati da una giuria composta da Direttori Findomestic, rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del Comune di Firenze, ed esponenti dell'associazione di categoria Assofin, hanno portato alla premiazione di 3 team.



Daniele Tranchini (A.D. La Fabbrica) e Lorenza Ciacci (Direttore Marca, Comunicazione e Pubblicità di Findomestic Banca)



“Quando abbiamo condiviso con Findomestic il progetto di diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio, ne abbiamo subito sposato l'iniziativa, in quanto riteniamo che rappresenti una concreta possibilità per gli studenti di avvicinarsi ai temi finanziari e ad un'attenta gestione del risparmio. Oltretutto, si configura come tema portante dell'educazione complementare anche dal punto di vista istituzionale e dei progetti di alternanza scuola-lavoro”. **Daniele Tranchini, A.D. La Fabbrica**

**VALORE PER IL TERRITORIO
E LA COMUNITÀ**

- Diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio
- Approccio dei giovani al mondo lavorativo
- Sviluppo delle capacità di lavoro in team

**VALORE PER LO STATO
ED ENTI PUBBLICI**

- Diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio
- Diffusione del progetto di "Alternanza scuola-lavoro"
- Contributo ai fondi ministeriali per la pubblica istruzione

**VALORE
PER LA BANCA**

- Diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio
- Condivisione dei valori della Banca
- Coinvolgimento attivo dei dipendenti

IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE...

FINDOMESTIC PER L'ARTE, LA MUSICA E LA CULTURA

**ANTICO TEATRO
PAGLIANO/TEATRO VERDI
A FIRENZE****Storico teatro fiorentino**

Sponsorizzazione della stagione teatrale dell'Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze. Il 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 prese il nome di Teatro Verdi nel 1901. Esso 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.

**TEATRO
TENDA/OBIHALL
A FIRENZE****Ad oggi, più di 2 milioni di spettatori**

Sponsorizzazione dell'Obihall a Firenze. Inaugurato nel 2002 sulle ceneri del vecchio e glorioso Teatro Tenda, è divenuto in poco tempo rilevante punto di riferimento per la città e per l'intera regione Toscana con spettacoli e manifestazioni musicali, teatrali, di politica e molto altro. A conferma della propria polifunzionalità, si ritiene che fino ad oggi più di due milioni di persone abbiano partecipato alle rappresentazioni e che quindi in questo spazio convergano pubblici molto diversi tra loro, realizzando una rappresentazione sociale davvero completa.

**EVENTI
MUSICALI****Oltre 1.500 concerti organizzati**

Sponsorizzazione di numerosi eventi organizzati da P.R.G., una delle principali aziende in Italia nel settore dell'organizzazione di eventi, in ambito musicale e dello spettacolo, che opera prevalentemente in Toscana. 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 Comuni.

**ASSOCIAZIONE
PARTNERS
PALAZZO STROZZI****Un approccio internazionale per iniziative artistiche**

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". Una delle peculiarità di Palazzo Strozzi è la speciale attenzione riservata ai visitatori, ne sono esempi le apposite didascalie per famiglie e bambini, i percorsi per ipovedenti e le informazioni video proiettate nel cortile.

**LO SCHERMO
DELL'ARTE
FILM FESTIVAL****Progetto internazionale che promuove le relazioni tra arte contemporanea e cinema**

Sponsorizzazione della manifestazione "Lo Schermo dell'arte" che rappresenta un appuntamento internazionale in termini di produzione di film d'autore 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.

**FRANCE
ODEON – FESTIVAL
DEL CINEMA
FRANCESE****Garantire la continuità del Festival del cinema francese a Firenze**

Sponsorizzazione sul catalogo della 7° edizione del Festival France Odeon, della manifestazione tramite pagina pubblicitaria dedicata. L'associazione France Odeon, costituita nel 2009 su incoraggiamento dell'Ambasciata di Francia in Italia e della Regione Toscana per dare continuità al festival di cinema francese di Firenze France Cinéma, si propone di promuovere non solo il cinema ma più in generale la cultura francese in Italia a partire da Firenze e quindi dalla Toscana.



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

ASSOCIAZIONE CIEMMEESSE GIROTONDO PER IL MEYER

Raccolta fondi contro le malattie infantili

L'Associazione Ciemmeesse di Firenze collabora dal 1999 con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. A partire dal 2011, i contributi erogati da Findomestic Banca per sostenere l'Associazione hanno finanziato negli anni una Borsa di Studio per la ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali, l'acquisto di un sequenziatore per l'analisi del DNA e dei genomi dei bimbi affetti da Linfocitocitosi emofagica detta anche immunodeficienza killer. Inoltre nel 2016 è stato acquistato e consegnato lo strumento per la Cell Factory del Meyer.

"I BAMBINI DELLE FATE" ED IL CENTRO ALLENAMENTO

Sostegno ad associazioni per bambini affetti da difficoltà comportamentali

"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 finanziarne i progetti. Tra questi il Centro Allenamento: un centro collocato 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:

- servizi educativi individuali basati sul metodo Applied Behaviour Analysis;
 - sostenere le famiglie dei ragazzi disabili nell'affrontare il percorso di terapia e cura;
 - sostenere l'incremento di professionalità adeguate ampliando la possibilità formativa degli operatori.
- Inoltre Findomestic Banca sostiene il Centro Allenamento anche con un contributo diretto.

DRAVET ONLUS

Sostegno all'associazione per la cura della Sindrome di Dravet

Findomestic sostiene l'associazione per la cura della Sindrome di Dravet. La sindrome di Dravet è un'encefalopatia epilettica refrattaria, che si presenta in neonati altrimenti sani.



.. E PER INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

PIAGGELIADI

Incremento del 30% di partecipazioni alle Piaggeliadi dal 2013

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:

- l'insegnamento, nella scuola vincitrice, di due discipline sportive da parte di istruttori specializzati per un intero anno scolastico;
- 10 borse di studio per il sostegno al proseguimento degli studi destinate ad alcuni fra gli studenti delle prime tre scuole classificate.

Nel 2016 hanno partecipato all'iniziativa 16.820 studenti, oltre un migliaio in più rispetto al 2015.

ASSOCIAZIONE ARTEMISIA

Sostegno alle vittime di violenza

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 di Findomestic sostiene il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne e le attività quotidiane dell'Associazione. Nel 2016 Findomestic ha anche sponsorizzato l'associazione Artemisia nella Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne (evento del 25 novembre) associando una raccolta interna tra i dipendenti che ha portato ad un ulteriore contributo.

REGALO SOLIDALE

35.000 € devoluti ad associazioni non profit scelte dai dipendenti stessi

I dipendenti Findomestic hanno scelto a chi devolvere l'importo del proprio regalo di Natale proponendo una associazione non profit vicina alla propria vita. L'iniziativa di Findomestic è stata quella di estrarre a sorte 10 associazioni proposte dai dipendenti di tutta Italia. Ciascuna delle associazioni non profit, attiva nel campo medico-scientifico sociale e culturale, ha ricevuto in dono un bonifico di 3.500 euro.

... E A LIVELLO NAZIONALE

FINDOMESTIC PER SOSTENERE ASSOCIAZIONI NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE..

TELETHON

115.000 € devoluti a Telethon

Telethon è un comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche rare. Si tratta di una delle principali iniziative di carattere sociale e di partecipazione alla vita civile del Paese sulle quali Findomestic 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 2016 il contributo attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato nei 15 giorni precedenti la Maratona Televisiva, collezionando un importo pari a 95.000 euro nel 2016. Grazie ad ulteriori e molteplici iniziative, come quelle di charity dinner, organizzate tra i dipendenti Findomestic, altri 20.000 euro sono stati devoluti a Telethon.

ANT (ASSISTENZA NAZIONALE TUMORI)

439 dipendenti visitati nel 2016

con il Progetto Melanoma ed il Progetto Tiroide

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 2016 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 all'interno delle strutture della Banca, oppure a bordo di un automezzo appositamente attrezzato. Findomestic mette regolarmente a disposizione di ANT le proprie strutture per promuovere ai dipendenti l'acquisto di Uova di Pasqua, ciclamini, panettoni, stelle di Natale. Grazie alla generosità dei dipendenti dalle vendite del 2016 sono stati devoluti 7.443 euro a ANT.

.. ED INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

CALAMITÀ NATURALI

Contributo finanziario alle comunità colpite

Ogni anno Findomestic assegna un budget da destinarsi ad associazioni senza scopo di lucro, operative in zone dove si sono verificate calamità naturali. Nel 2016 il terremoto del centro Italia è stato il primo destinatario di questo contributo. Il sostegno della Banca assume duplice valenza, finanziaria e di supporto. Infatti, dove possibile, anche i dipendenti Findomestic intervengono a sostegno della comunità colpita. I fondi erogati e raccolti sono stati versati al Fondo di Urgenza del Gruppo BNPP che ha raddoppiato quanto versato da Findomestic e dai suoi dipendenti.

SMS RIFREDI E ANFASS

Contributo finanziario Anfass Macerata

Findomestic ha organizzato lo smontaggio, trasporto e rimontaggio di una tensostruttura di 8 x 8 metri, comprensiva di impianto elettrico e condizionatori, da SMS Rifredi ad ANFASS di Macerata. La struttura sarà destinata alle attività di ANFASS che a seguito del terremoto sono rimaste sprovviste di locali. Findomestic ha effettuato una erogazione liberale sia a SMS Rifredi per la donazione del tendone, sia ad ANFASS che si occuperà di rimontarlo ed attrezzarlo per le attività dell'associazione.

FONDAZIONE VILLA MARAINI

Sostegno per il recupero dalle dipendenze

La Fondazione Villa Maraini di Roma consta di un ampio insieme di strutture e servizi dedicati alla cura e riabilitazione delle tossicodipendenze. Findomestic sostiene le azioni della Fondazione attraverso un'attività di diffusione dell'educazione finanziaria, che coinvolge in prima persona gli ospiti di Villa Maraini, che vengono formati per erogare, a loro volta, la formazione. Questa attività, seguita passo passo anche attraverso l'intervento di una società di consulenza specializzata in formazione - Impact Italia - è per le persone coinvolte nei programmi di riabilitazione della Fondazione uno straordinario momento di accrescimento della propria autostima. È con questi presupposti che le persone riescono a cimentarsi in un ruolo per loro totalmente nuovo ed estremamente impegnativo - quello di formatori - in un'esperienza di valorizzazione totale che coinvolge tutti gli attori in gioco: le persone stesse, i destinatari dei loro interventi formativi (l'ampia comunità territoriale raggiunta da Villa Maraini), la Fondazione, Findomestic e Impact Italia.

“...Findomestic in questi anni s'è inventata insieme con noi, tutta una serie di attività che si sono rivelate un successo, perché hanno comunque rappresentato un progetto terapeutico... questa esperienza dimostra che anche una banca può far parte di un progetto terapeutico...”

Massimo Barra, Fondatore Villa Maraini, componente della Commissione Permanente della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa



DYNAMO CAMP ACADEMY

La formazione delle figure manageriali del mercato clienti è stata interamente erogata nelle strutture della Dynamo Academy

Dynamo Camp è un camp di terapia ricreativa appositamente strutturato al fine di 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 ONLUS e collabora con Dynamo Academy per molteplici iniziative e occasioni di formazione delle persone della Banca, 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.

DYNAMO CAMP ONLUS

Contributo alle attività della ONLUS

Findomestic sostiene le attività della ONLUS attraverso un contributo annuale e una raccolta promossa dagli agenti Findomestic.

LA COLLABORAZIONE CON DYNAMO ACADEMY

La Dynamo Academy è un progetto nato nel 2010 per sostenere Dynamo Camp e oggi, dopo 7 anni di collaborazioni e quasi 500 eventi organizzati con i propri clienti sui temi della formazione esperienziale e outdoor applicata alle aziende, gode di una propria identità. La scelta di Findomestic di lavorare insieme a Dynamo Academy è motivata non solo dalla consapevolezza di destinare dei fondi ad un progetto sociale (Dynamo Camp), ma soprattutto per i valori fondamentali che il Camp trasmette a Findomestic. Questo è il cuore della decisione che ha portato a stringere una partnership che prende mosse da 4 pilastri fondanti:

- l'eccellenza e l'attenzione ai dettagli
- la capacità di mettersi in discussione, sempre
- il rispetto della dignità
- la formazione esperienziale

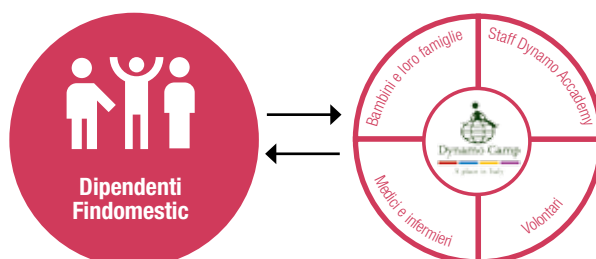
L'attività svolta dai dipendenti Findomestic nell'ambito del Dynamo Camp infatti prevede un impegno non indifferente; questi vengono formati proprio grazie allo spirito, alle conoscenze ed ai valori positivi che le persone dello stesso Dynamo Camp rendono fruibili alle imprese e ai dipendenti, imparando a loro volta dai clienti. Importante sottolineare l'interesse comune nella progettazione e pianificazione delle attività per l'anno successivo: condizione perfetta nonché premessa per una solida partnership di lungo termine. Questo è quello che si è creato tra Findomestic ed il Camp sin dall'anno della sua nascita.

“



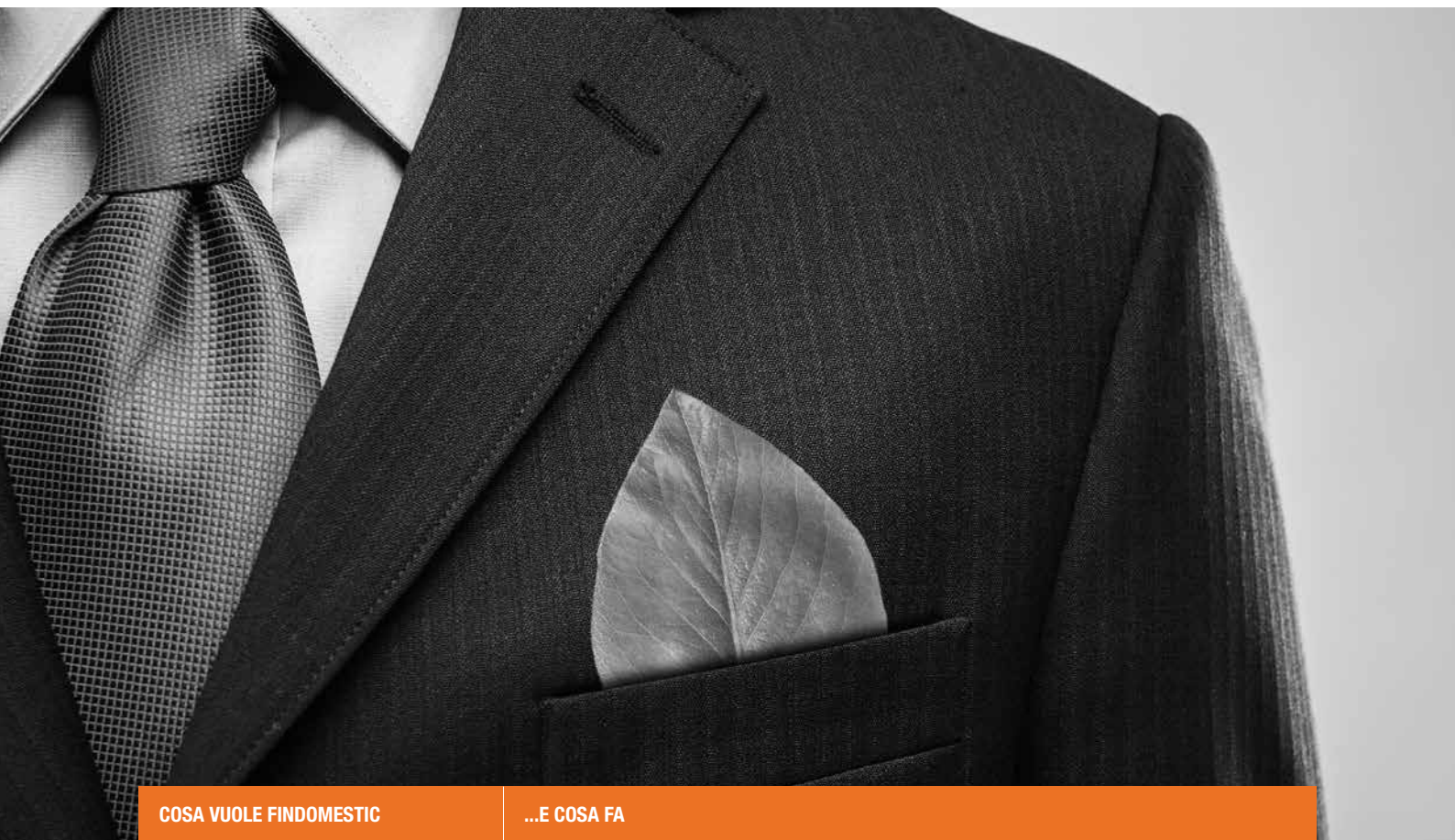
“Findomestic ha scelto di portare in Dynamo una parte fondamentale dell'azienda, come a dire che questo tipo di esperienza sia importante per capire come poi lavorare nel quotidiano. È la prima volta che si ha una collaborazione così stretta tra un'impresa e Dynamo Academy”.
Serena Porcari, Presidente Dynamo Camp

GLI STAKEHOLDER DELLA COLLABORAZIONE TRA FINDOMESTIC E DYNAMO CAMP



RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

“AGIRE CONTRO I CAMBIAMENTI CLIMATICI”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
GESTIRE GLI IMMOBILI IN MODO SOSTENIBILE	• RIQUALIFICATI IN OTTICA SOSTENIBILE 8 IMMOBILI
SENSIBILIZZARE IL PERSONALE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ	• RACCOLTE OLTRE 31 TONNELATE DI CARTA CON ATTIVITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE
PROMUOVERE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEI DIPENDENTI	• EFFETTUATI CIRCA 18 MILA CHILOMETRI IN CONDIVISIONE CON L' APPLICAZIONE JOJOB
DIMINUIRE I CONSUMI DI RISORSE	• RIDOTTI DEL 24% I CONSUMI DI GASOLIO E DEL 25% I CONSUMI DI ACQUA



Findomestic promuove il rispetto dell'ambiente, incoraggiando uno stile di vita conforme ai **valori di sostenibilità e biodiversità**, puntando ad un futuro ecologicamente più sostenibile. Con questo obiettivo Findomestic organizza **corsi di sensibilizzazione** per i propri dipendenti sul tema della responsabilità ambientale per diffondere **cultura e consapevolezza** anche su queste tematiche. Dal punto di vista manageriale Findomestic intraprende concrete **iniziative di riduzione degli impatti** nella maggioranza dei business, con particolare riferimento agli immobili, ai rifiuti e alle emissioni in atmosfera.

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 il business finanziario. Consapevole di ciò, Findomestic Banca pone in essere ogni anno diverse iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico. Il progetto pilota iniziato nel 2013 nella sede di Viale Belfiore 34 a Firenze per testare un software che consente la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale, ha avuto risultati positivi ed ha consentito di individuare degli sprechi nei consumi

durante il week end e di poter porre rimedio con azioni semplici ed altamente efficaci. Nel corso del 2016 inoltre sono stati effettuati 8 interventi di riqualificazione di uffici di rete e rinnovate tutte le aree ecologiche dell'area fiorentina. Tali interventi hanno riguardato l'installazione di sensori di presenza e di nuovi corpi illuminanti a minor consumo e maggior resa. La Banca mantiene quindi l'impegno non solo verso la sostenibilità dei propri edifici, ma anche per la dotazione ai propri dipendenti di ambienti di lavoro confortevoli e a tutela del benessere.

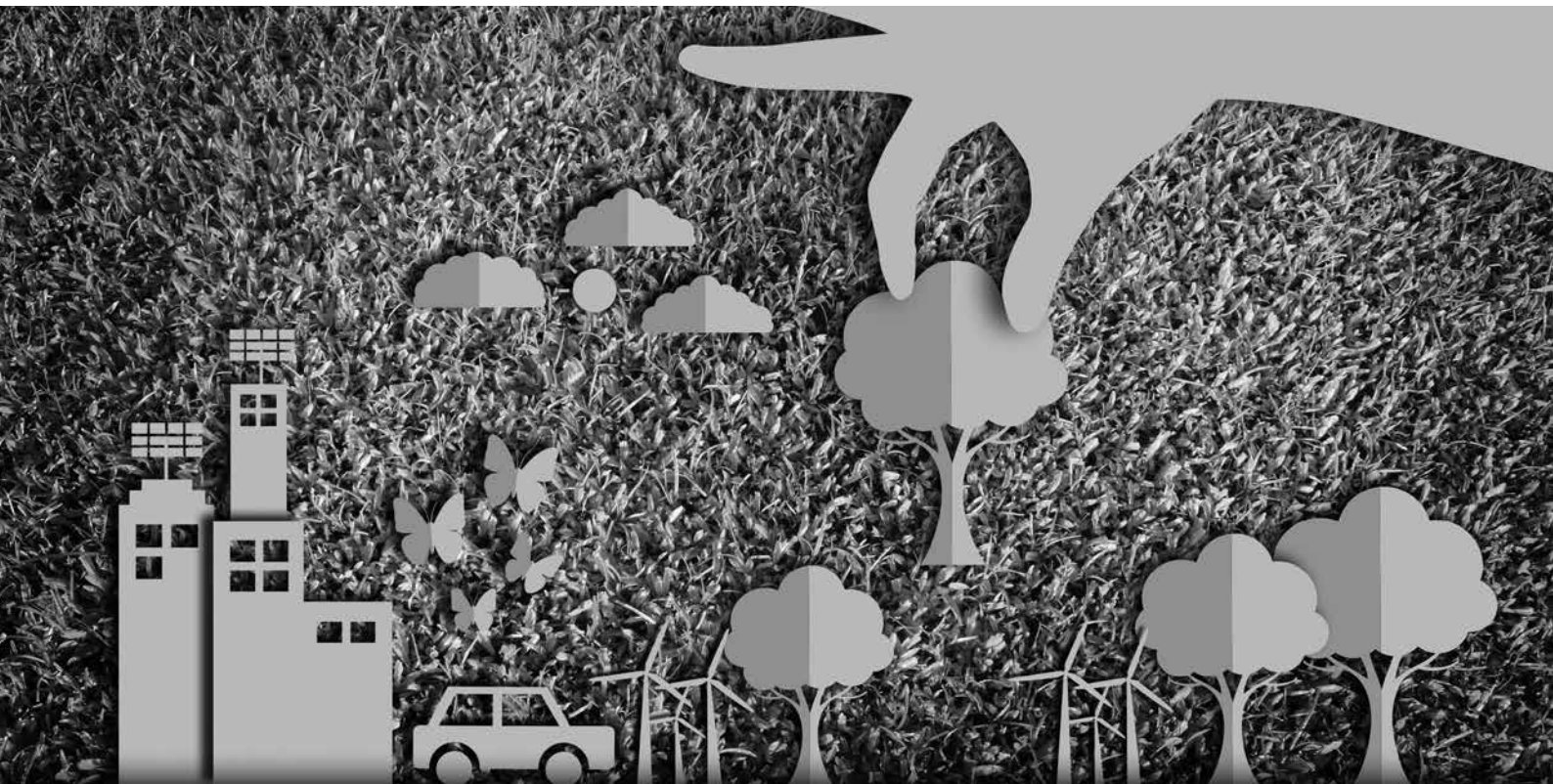
100%

di energia
da fonti rinnovabili
in tutti gli immobili
della Banca

SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI	2016	2015	2014
NUMERO SEDI	12	12	13
DI CUI SUPERFICIE TOTALE (MQ)	16.855	17.355	19.651
NUMERO SEDI DISTACCATE	86	94	82
DI CUI SUPERFICIE TOTALE (MQ)	22.718	25.250	23.667
TOTALE SITI	98	106	95
TOTALE SUPERFICIE (MQ)	39.573	42.605	43.318

NOTA: i dati si riferiscono al periodo 1 Ottobre 2015 – 30 Settembre 2016

I CONSUMI DI RISORSE



-14%

riduzione
media totale dei
consumi di tutte le
risorse dal 2015



In linea con i valori di sostenibilità promossi da Findomestic, i consumi di risorse nel corso del 2016 evidenziano una forte diminuzione che ha portato a ridurre del 24% l'utilizzo di gasolio, stabilizzando la situazione a seguito del picco del 2014 necessario per far fronte alla richiesta di energia nella sede ristrutturata per la certificazione LEED, e del 25% il consumo di acqua. Inoltre, si sottolinea il calo del 20% nei consumi di metano e del 4% di energia elettrica, per la quale è stato stipulato un contratto per la fornitura completa di energia da fonti rinnovabili in tutti gli immobili della Banca. Anche il consumo di carta è diminuito del 10% e l'attività di riciclo ha permesso nel 2016 di recuperarne oltre 31 tonnellate; già nel

2013 Findomestic aveva organizzato una giornata di sensibilizzazione e raccolta differenziata della carta, durante la quale aveva sottolineato come l'operazione di riciclo non comporta solo la riconversione della carta raccolta in nuovo prodotto da riutilizzare nella proporzione del 95%, ma anche un notevole risparmio di altre risorse. Ma l'impegno di Findomestic è rivolto al lungo periodo e, in linea con gli obiettivi del Gruppo, per l'utilizzo interno alla Banca, acquista esclusivamente carta certificata con lo scopo di estenderlo anche all'utilizzo esterno per la comunicazione al cliente. I dati della tabella seguente illustrano i valori dei consumi energetici e di risorse nel corso del triennio.

CONSUMI DI RISORSE	2016	2015	2014
ENERGIA ELETTRICA (kWh)	5.645.501	5.874.422	5.612.194
METANO (m3)	135.324	168.958	127.179
GASOLIO (l)	450	595	2.180
ACQUA (m3)	44.140	59.109	61.452

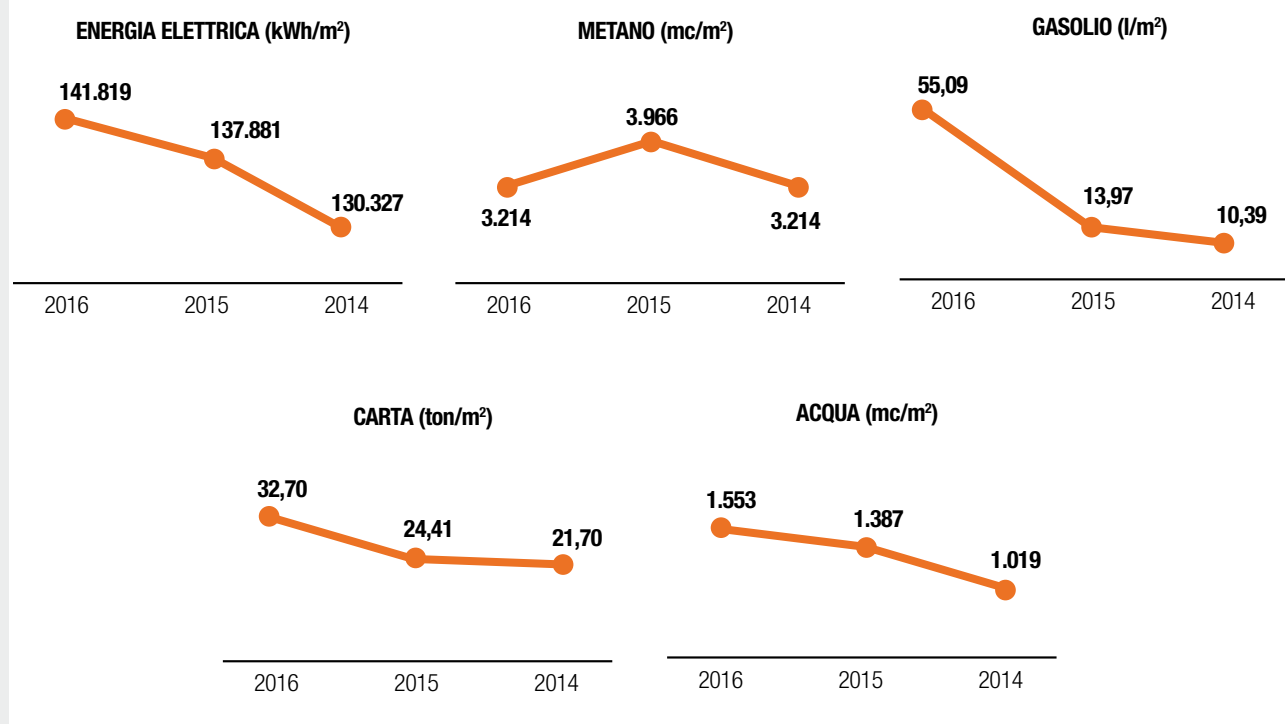
CONSUMI DI CARTA (TON)	2016	2015	2014
CARTA PER USO INTERNO	64	67	74
CARTA PER I CLIENTI	721	678	799
ALTRA CARTA (BUSTE, ETC.)	155	295	421
TOTALE	940	1.040	1.294

NOTA: i dati si riferiscono al periodo 1 Ottobre 2015 – 30 Settembre 2016

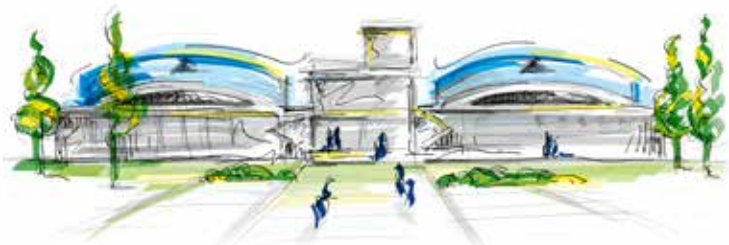
Di seguito si riportano invece i consumi di risorse indicizzati con la superficie

totale occupata dalle sedi della Banca al fine di ottenere un valore che consenta

una misurazione reale del dato sui consumi di risorse.



LA SEDE FINDOMESTIC CON UN'ANIMA GREEN



Findomestic Banca continua il suo impegno nella sostenibilità sia grazie all'implementazione di eco-innovazioni dei propri edifici, sia dotando i propri dipendenti di ambienti di lavoro confortevoli in rispetto dei principi di responsabilità sociale. In particolare la Banca ha sostenuto investimenti finalizzati al rinnovo dell'immobile di Firenze ubicato in via Pratese 107, secondo gli standard per la certificazione LEED - Leadership in Energy and Environmental Design. La ristrutturazione ha permesso una concreta massimizzazione della prestazione energetica e di abbattimento dei consumi grazie a politiche di riciclo delle acque interne ed all'uti-

lizzo di fonti energetiche rinnovabili. La riqualificazione interna dell'edificio, ha portato ad una distribuzione efficiente degli spazi, a sistemi di isolamento termico e acustico d'avanguardia e all'installazione di un impianto di illuminazione intelligente. Il progetto ha ottenuto dall'organo non governativo Green Building Council Italia (GBC Italia) il livello GOLD della certificazione sia nel 2015 che nel 2016. 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 CO2
- qualità ecologica degli interni
- materiali e risorse impiegate
- progetto e scelta del sito



56%

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



100%

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



11,9%

Risparmio dai corpi illuminati selezionati rispetto ad edifici tradizionali



92%

Percentuale delle strutture e murature esistenti che sono state mantenute

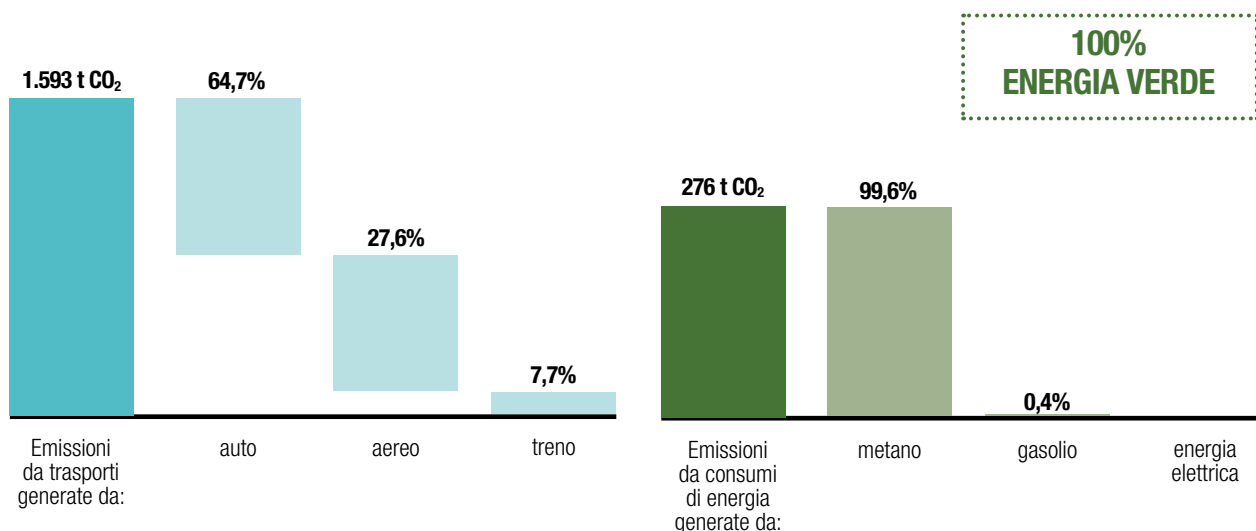
LE EMISSIONI

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 spostamenti 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 practice" ri-

guardanti le emissioni in occasione della prenotazione di un viaggio: sono da privilegiare la comunicazione elettronica al viaggio, il treno all'aereo (meno CO₂ per chilometro) piuttosto che le automobili dal ridotto impatto ambientale e, laddove possibile, è da evitare la stampa dei biglietti su carta.



EMISSIONI DI CO₂ GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2016

EMISSIONI DA TRASPORTI (t CO ₂)	2016	2015	2014
AUTO	1.030	1.050	1.040
AEREO	440	350	328
TRENO	123	174	139
TOTALE	1.593	1.574	1.507

EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (t CO ₂)	2016	2015	2014
METANO	275	344	259
GASOLIO	1	2	6
ENERGIA ELETTRICA	0	0	0
TOTALE	276	346	265

Con la medesima intenzione, oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi

elettrici con soluzioni concrete come le colonnine elettriche, la Banca pone mol-

ta attenzione anche alla tecnologia delle auto appartenenti alla flotta aziendale.

MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE	2016	2015	2014
MEDIA g CO ₂ /km	120	121	121
MEDIA kg CO ₂ UNITARIO	3.921	3.899	3.768

FONTE: dati Arval e basati sulle emissioni medie dichiarate dalle case automobilistiche. La classe di riferimento utilizzata per il calcolo è la 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 traspor-

ti e piccoli imprevisti è disponibile a tutti i dipendenti di Findomestic Banca un servizio di Carpooling Aziendale, tramite la piattaforma web Jojob. A

differenza di un tradizionale sistema di pianificazione viaggi, è una vera e propria community che, attraverso un algoritmo, consente di individuare i colleghi della stessa azienda, o di aziende limitrofe, al fine di condividere il tragitto casa-lavoro. Ogni dipendente può quindi selezionare i colleghi più utili per orari, giorni degli spostamenti, mezzi di trasporto utilizzati ed entrare in contatto per condividere il tragitto, creando un'autentica sinergia tra persone. Inoltre, il sistema di certificazione viaggi dell'App Jojob consente di certificare i viaggi in auto condivisa misurando sia il numero di passeggeri a bordo, che il chilometraggio percorso.



“Jojob non è un semplice sistema di pianificazione viaggi, ma una vera e propria community che nasce con l'idea di voler generare efficienza sul trasporto delle persone, specialmente dei pendolari - la categoria che più impatta sulla mobilità e sull'inquinamento – attraverso un algoritmo che permette di individuare tutti i possibili compagni di viaggio in una determinata tratta, creando sinergie tra colleghi e dipendenti di altre aziende vicine. Oltre ad incentivi e benefit aziendali che vengono concessi ai maggiori utilizzatori, un carpooler può arrivare a risparmiare circa 1.200 euro l'anno”. **Gerard Albertengo, Founder e A.D. Jojob Italy**



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

948 viaggi

per
un totale di

17.985 km
percorsi



e una mancata
emissione di

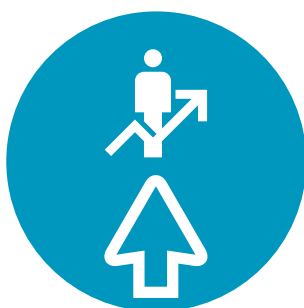
2.022 kg
di CO₂



La rilevazione svolta dall'App permette di quantificare la reale CO₂ risparmiata da ciascuno ed accumulare così punti spendibili in promozioni sia su scala locale che su scala nazionale, oltre alla possibilità di vincere premi che Findomestic e Jojob mettono a disposizione per i maggiori utilizzatori del servizio. Il network è quindi in grado di generare valore, sia in termini di maggiore efficienza a livello di costi, sia in termini di

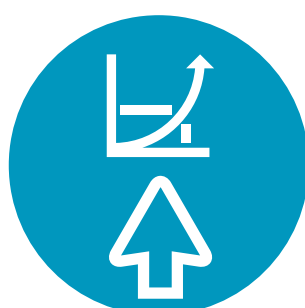
impatto ambientale. Nonostante i dati relativamente stabili anche nel corso del 2016, l'obiettivo della collaborazione è quello di coinvolgere sempre più persone attraverso un processo continuo di comunicazione e diffusione del servizio per i nuovi dipendenti e recall periodiche per quelli che già hanno usufruito del servizio. Inoltre, si prevede di investire nella formazione continua con l'attivazione di we-

binar erogati online, che permettono a più persone contemporaneamente di collegarsi in diretta e di partecipare a lezioni interattive, usufruendo di un unico formatore. Infine, verranno ulteriormente incrementate le incentivazioni legate all'utilizzo con benefits aziendali e premi di cui beneficeranno i dipendenti.



COMUNICAZIONE & FORMAZIONE

- Recall campaigns
- Formazione webinars



INCENTIVAZIONE

- Premi
- Benefit aziendali



SVILUPPO IT DELLA APP

- Variabile economica
- Layout user-friendly

In aggiunta a tutto questo, nel 2017, sarà disponibile la nuova versione della App di Jojob con sviluppi mirati ad una maggiore usufruibilità per l'utente ed elementi che garantiranno un monitoraggio dei viaggi

ancor più preciso, sia per la piattaforma che per il dipendente. La caratteristica di maggiore novità sarà rappresentata dall'aggiunta della "variabile economica", per calcolare anche il contributo che cia-

scun passeggero deve all'autista ed avere una visione più chiara della contabilità interna del servizio; questo per evidenziare la logica sociale che c'è dietro al carpooling aziendale.

VALORE PER LA BANCA

- Promozione della mobilità sostenibile
- Garanzia di trasporto in caso di imprevisti
- Strumento di aggregazione tra dipendenti

VALORE PER IL TERRITORIO E LA COMUNITÀ

- Riduzione delle emissioni in atmosfera
- Riduzione del traffico
- Interazione tra dipendenti di aziende del territorio



VALORE PER I DIPENDENTI

- Flessibilità negli spostamenti
- Condivisione dei costi di trasporto
- Garanzia di trasporto in caso di imprevisti

VALORE PER LO STATO ED ENTI PUBBLICI

- Decongestionamento del traffico
- Riduzione dei costi di trasporto pubblico
- Migliore efficienza del trasporto pubblico

Secondo quanto riportato sulla piattaforma JoJob, nel 2016, sono stati effettuati in **condivisione**

16.500
viaggi

per
un totale di

647 mila km
risparmiati



e una mancata **emissione** di oltre

105 mila kg
di CO₂



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

**"Corporate Bikes":
il bike sharing di
Findomestic**

55 biciclette
disponibili dalle ore
8.00 alle 19.00

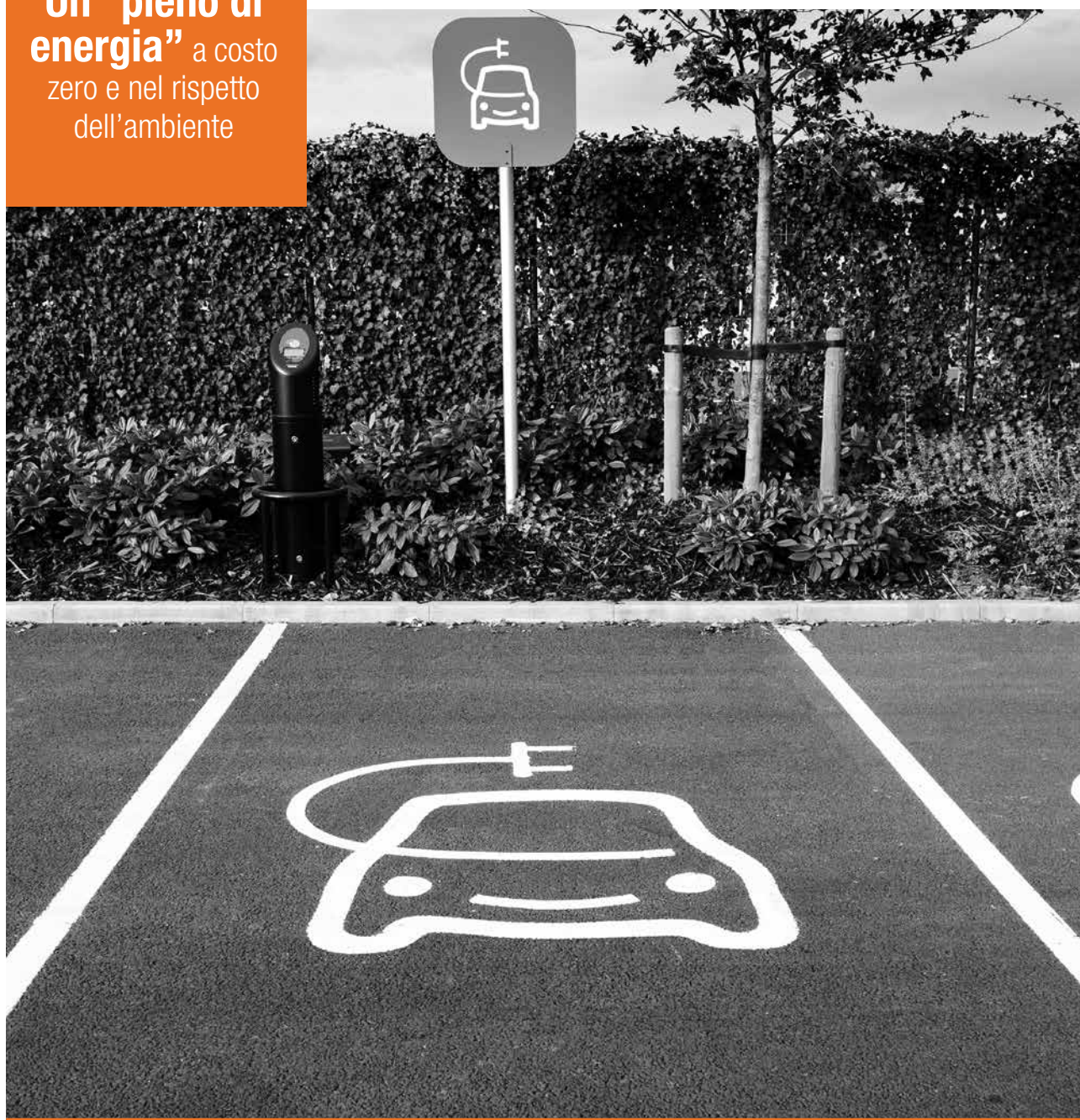
Dopo il potenziamento, del servizio del bike sharing, le attuali 55 biciclette possono essere utilizzate dalle 8 del mattino alle 19 della sera sia per motivi personali che lavorativi. Per unire obiettivi ambientali a scopi di tipo sociale, le biciclette sono state acquistate dalla Cooperativa Sociale Ulisse, realtà fiorentina che si occupa dell'inserimento e dell'integrazione lavorativa di persone svantaggiate. Infatti, grazie all'aiuto dei detenuti, 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. La Cooperativa Ulisse fornisce, presso ogni sede Findomestic, anche un servizio di manutenzione ordinaria e straordinaria delle biciclette fornite. Il servizio, oltre a gestire le postazioni di noleggio bici per molte aziende del territorio, si occupa anche della gestione delle stesse nel comune di Firenze. La totalità del servizio impiega 8 persone, di cui metà dell'area penale, delle quali due incaricate della produzione e gestione del parco bici Findomestic.



Colonnine elettriche:
un pieno di energia
“green”

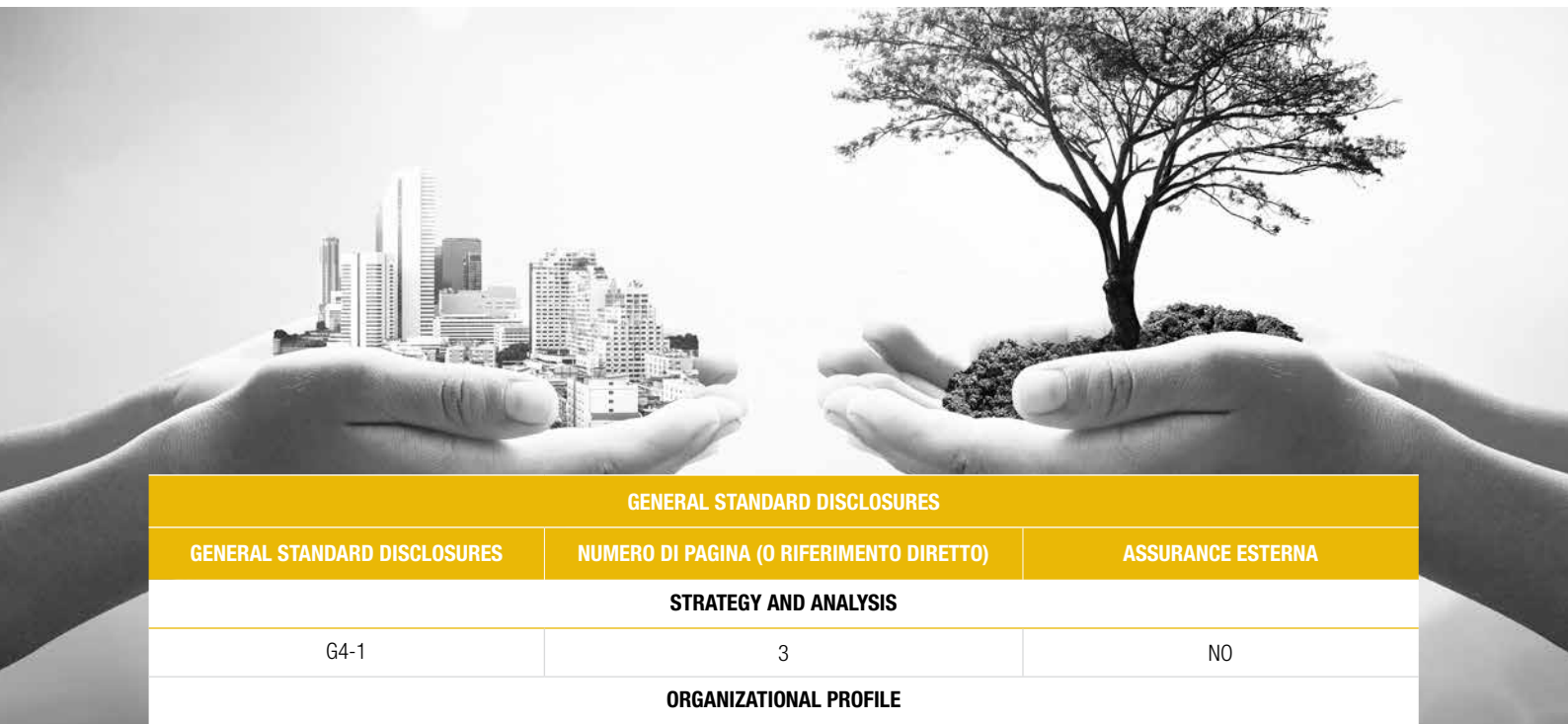
Un “pieno di
energia” a costo
zero e nel rispetto
dell’ambiente

Con l’obiettivo di sensibilizzare i dipendenti all’adozione di comportamenti virtuosi, Findomestic contribuisce alla diffusione di modalità di trasporto sostenibili anche con la presenza di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, come auto, biciclette e motocicli. La prima installazione è stata fatta presso la sede fiorentina di Viale Belfiore. La Banca vuole agevolare sia chi dispone già di veicoli elettrici, ma soprattutto, incoraggiarne l’utilizzo a nuovi utenti: 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.



GRI CONTENT INDEX

LIVELLO DI APPLICAZIONE DELLE GRI G4 SUSTAINABILITY REPORTING GUIDELINES: “IN ACCORDANCE” CORE



GENERAL STANDARD DISCLOSURES		
GENERAL STANDARD DISCLOSURES	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	ASSURANCE ESTERNA
STRATEGY AND ANALYSIS		
G4-1	3	NO
ORGANIZATIONAL PROFILE		
G4-3	FINDOMESTIC BANCA S.P.A.	NO
G4-4	11	NO
G4-5	13	NO
G4-6	13	NO
G4-7	18	NO
G4-8	13	NO
G4-9	40-41, 45	NO

G4-10	83-84	NO
G4-11	97	NO
G4-12	78-79	NO
G4-13	18	NO
G4-14	115,119-125	NO
G4-15	16, 21, 95, 96	NO
G4-16	13	NO

IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES

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

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

G4-24	37	NO
G4-25	37	NO
G4-26	37	NO
G4-27	38	NO

REPORT PROFILE

G4-28	5	NO
G4-29	5	NO
G4-30	5	NO
G4-31	134	NO
G4-32	5, 126	NO
G4-33	IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI FINDOMESTIC BANCA NON È SOGGETTO AD ATTIVITÀ DI ASSURANCE ESTERNA	NO

GOVERNANCE

G4-34	26-28	NO
-------	-------	----

ETHICS AND INTEGRITY

G4-56	24, 30, 51, 53, 54	NO
-------	--------------------	----

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
DMA E INDICATORI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI	MOTIVI E SPIEGAZIONI DELLE OMISSIONI	ASSURANCE ESTERNA
MATERIAL ASPECT: ECONOMIC PERFORMANCE				
G4-DMA	47-49			NO
G4-EC1	42-43			NO
MATERIAL ASPECT: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS				
G4-DMA	103			NO
G4-EC7	103, 108-113			NO
MATERIAL ASPECT: PROCUREMENT PRACTICES				
G4-DMA	78-79			NO
G4-EC9	78-79			NO
CATEGORY: ENVIRONMENTAL				
MATERIAL ASPECT: MATERIALS				
G4-DMA	116-117			NO
G4-EN1	116-117			NO
MATERIAL ASPECT: ENERGY				
G4-DMA	115-116			NO
G4-EN3	115, 117. 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	117			NO
MATERIAL ASPECT: EMISSIONS				
G4-DMA	119-125			NO
G4-EN15	120. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2016 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	120. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2016 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	120. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2016 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

MATERIAL ASPECT: EFFLUENTS AND WASTE

G4-DMA	115-117			NO
G4-EN23	117. CARTA: lo smaltimento della carta raccolta dalla Banca viene gestito dalle società che operano sui territori comunali. TONER: lo smaltimento dei toner utilizzati viene gestito dalla società outsourcer.			NO

MATERIAL ASPECT: TRANSPORT

G4-DMA	119-123			NO
G4-EN30	119-122			

CATEGORY: SOCIAL**SUB-CATEGORY: LABOR PRACTICES AND DECENT WORK****MATERIAL ASPECT: EMPLOYMENT**

G4-DMA	85-87			NO
G4-LA1	86-89			
G4-LA2	95			

MATERIAL ASPECT: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

G4-DMA	98-100			NO
G4-LA6	99-101. 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

MATERIAL ASPECT: TRAINING AND EDUCATION

G4-DMA	15-17, 71, 72, 75, 92			NO
G4-LA9	92-93			NO
G4-LA10	89-91			NO
G4-LA11	89-91			NO

MATERIAL ASPECT: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY

G4-DMA	93-95			NO
G4-LA12	26, 83			NO

MATERIAL ASPECT: LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS

G4-DMA	95-97			NO
G4-LA16	96-97			NO

SUB-CATEGORY: HUMAN RIGHTS**MATERIAL ASPECT: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING**

G4-DMA	97			NO
G4-HR4	97			NO

SUB-CATEGORY: SOCIETY**MATERIAL ASPECT: LOCAL COMMUNITIES**

G4-DMA	11-17, 69-75, 104-108			NO
G4-FS13	11-17, 70-75			NO
G4-FS14	69, 104-108			NO

SUB-CATEGORY: PRODUCT RESPONSIBILITY**MATERIAL ASPECT: PRODUCT AND SERVICE LABELING**

G4-DMA	50-52			NO
G4-PR3	50-51			NO
G4-PR5	55, 56, 61, 63			NO

MATERIAL ASPECT: CUSTOMER PRIVACY

G4-DMA	34-35, 52, 59-61			NO
G4-PR8	60-61			NO

MATERIAL ASPECT: PRODUCT PORTFOLIO

G4-DMA	47. 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
G4-FS7	67-69	• 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 valuterà di fornire il dato nei futuri esercizi.	NO
G4-FS8	67-69	• 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 valuterà di fornire il dato nei futuri esercizi.	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

Indirizzo PEC: 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
