

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



FINDOMESTIC BANCA 2017

PIÙ RESPONSABILI, INSIEME.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2017
DI FINDOMESTIC BANCA



INDICE



UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ	3
Come leggere il Bilancio di Sostenibilità	4
Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic	8
Il nostro contributo per gli obiettivi di sviluppo sostenibile	10



FINDOMESTIC BANCA: IL PROFILO	12
In vetrina: le certificazioni di Findomestic	15
La prossimità al cliente	16
Findomestic e il Gruppo BNP Paribas	21
La governance della Banca	26
La gestione dei rischi aziendali	35
La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti	43



RESPONSABILITÀ ECONOMICA	44
I risultati economici di Findomestic Banca	45
Il credito responsabile	51
Un modello di business con il cliente al centro	59
I Partner Commerciali	76
L'Osservatorio Findomestic	79
I Partner Bancari	81
I fornitori	84



RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	86
Chi sono i dipendenti di Findomestic	89
La ricerca dei talenti	91
La valutazione del personale e lo sviluppo professionale	95
Diversità e Pari Opportunità	99
Le relazioni della Banca con i propri dipendenti	101
La Salute e Sicurezza in Findomestic	103



RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ	106
Findomestic e l'Educazione Finanziaria	108
Il sostegno della comunità a livello locale...	113
E a livello nazionale	115



RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	118
La gestione efficiente del patrimonio immobiliare	119
La sede Findomestic con un'anima green	120
I consumi di risorse	121
Le emissioni	122
Il servizio di carpooling aziendale	124
La sensibilizzazione del personale a tutela dell'ambiente	126



GRI CONTENT INDEX	127
--------------------------	------------

UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ



AI NOSTRI STAKEHOLDER



In linea con gli impegni di responsabilità sociale assunti dal Gruppo e confermati nel corso degli anni, Findomestic Banca, anche nel 2017, si è impegnata per apportare un concreto contributo al miglioramento della vita delle persone e delle comunità che la circondano. Per la Banca, infatti, sostenibilità significa saper rivolgere “un occhio al futuro” ed essere in grado di assicurare una prospettiva migliore alle prossime generazioni a livello sociale e ambientale. È sulla base di tale consapevolezza che è cresciuta, negli anni, l’esigenza e la volontà di operare come Banca responsabile, a servizio delle esigenze dei propri stakeholder e in linea con i principi e gli obiettivi del Gruppo BNP Paribas definiti anche all’interno del Codice di Condotta adottato dalla Banca.

A dimostrazione della capacità della Banca di sapersi rinnovare ed adeguare agli scenari evolutivi, nel 2017 Findomestic ha ulteriormente migliorato i già lusinghieri risultati dell’anno precedente, aumentando ancora la propria quota di mercato e consolidando il proprio modello di business con il cliente al centro, “strategia senza tempo” della Banca. Questi traguardi sono stati resi possibili anche grazie al continuo aggiornamento del piano marketing e commerciale, insieme all’evoluzione delle tecnologie digitali che mirano al miglioramento della customer experience attraverso un ampliamento del perimetro delle attività e delle tecnologie a supporto degli utenti, in un’ottica di estrema e costante attenzione alla tutela dei dati e delle informazioni personali.

Altro fattore imprescindibile è rappresentato dalla qualità, un asset fondamentale che investe trasversalmente tutta la filiera delle attività della Banca e che ha portato a raggiungere importanti riconoscimenti in ambito qualità e dei sistemi informativi. Segno di un’azienda che mira sempre di più al miglioramento e all’innovazione.

Alla base di tutto ciò vi è un ambiente di lavoro sicuro e stimolante, che è una chiave di successo per garantire il raggiungimento degli obiettivi della Banca. Per questo Findomestic è attenta alle sue persone e pone in essere azioni dirette a soddisfare le esigenze, anche personali, dei propri dipendenti e collaboratori. Sono stati rivisti i parametri di valutazione delle schede individuali, per garantire la trasparenza del processo valutativo e la crescita professionale delle persone, sono stati affrontati i temi della diversity, con politiche ed accordi sindacali estesi a tutela delle minoranze, individuate forme di lavoro flessibili, favorendo una maggiore conciliazione tra vita lavorativa e privata. La sensibilità della Banca nei confronti delle proprie persone è stata premiata, anche quest’anno, attraverso ben 5 riconoscimenti tra cui l’autorevole certificazione Great Place to Work ed il titolo di Best Work Place Italia, rientrando nella classifica delle prime 14 società italiane nella categoria “large companies”. Inoltre, attenta

al ruolo che ricopre nei territori e nelle comunità in cui opera, Findomestic ha continuato a sostenere e promuovere attività a valore sociale, di diffusione dell’Educazione Finanziaria e di promozione del programma di alternanza scuola-lavoro attraverso l’accoglienza in stage di giovani presso le proprie filiali.

Pilastro altrettanto importante è quello della Responsabilità Ambientale, che per Findomestic rappresenta, più che un impegno, un dovere sia personale che collettivo. Personale perché ognuno di noi, nel quotidiano, può contribuire a salvaguardare l’ambiente, dando una testimonianza di sé e rappresentando un esempio per gli altri; ma soprattutto collettivo perché una comunità insieme ha un “potere” maggiore rispetto ad un singolo ed ha il dovere di progettare e di creare delle strategie “ecosostenibili” a medio-lungo termine. Questo è ciò in cui le persone Findomestic credono, ed è per questo che la Banca è costantemente impegnata nella gestione dei propri immobili, nelle attività di monitoraggio e contenimento del consumo di risorse, nonché nelle attività di sensibilizzazione dei propri dipendenti sui temi ambientali.

In linea la strategia di trasparenza e dialogo con i nostri stakeholder, il Bilancio di Sostenibilità rappresenta lo strumento attraverso il quale forniamo le informazioni necessarie per conoscere e valutare i nostri obiettivi ed i risultati ottenuti. Al fine di comunicare in maniera chiara ed efficace le performance raggiunte ai nostri stakeholder, per il 2017 si è fatto ricorso ai recenti standard del Global Reporting Initiative. 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.

Tutto questo con il profondo convincimento che il successo della Banca, la sua solidità nel lungo periodo e la capacità di restituire valore a tutti i suoi stakeholder siano assicurate, non solo dai risultati economici finanziari, ma anche dalla capacità di saper operare in maniera sostenibile, generando valore condiviso nel tempo. Confermiamo quindi il nostro impegno nell’adottare una strategia sostenibile e di agire in maniera responsabile contribuendo quanto più possibile al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dalle Nazioni Unite per il 2030.

Buona lettura.

Chiaffredo Salomone
L’Amministratore Delegato

COME LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità 2017 di Findomestic Banca S.p.A., 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)¹. In particolare, l'informativa inserita in questa edizione è redatta in conformità ai principi e alle metodologie previste dai più recenti standard pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (**GRI Standards** – opzione “**core**”), autorevole organismo indipendente¹ che definisce i modelli per il reporting

non-finanziario”, compreso quello relativo al supplemento predisposto per il settore finanziario (Sector Disclosures - “Financial Services”). In particolare, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards 2016 indicati nella tabella GRI Content Index riportata a pag. 127, in cui, per ciascun aspetto proposto dalle linee guida e ritenuto rilevante (“materiale”) per Findomestic, è indicata la pagina del Bilancio in cui è possibile trovare il relativo contenuto. L'ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono, in particolare, il

principio di materialità, elemento caratterizzante i GRI Standards per cui, i temi trattati all'interno del Bilancio sono quelli che, dopo un'attenta valutazione, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività della Banca o di influenzare le decisioni dei propri stakeholder. Inoltre, per quanto riguarda l'identificazione del contributo di Findomestic Banca al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals

– SDGs), è stato svolto un raccordo tra le azioni intraprese da Findomestic e gli SDGs seguendo le indicazioni del documento “SDG Compass” messo a punto dal GRI, UN Global Compact e WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), approfondito da un'analisi dei singoli Obiettivi e dei relativi 169 target ad essi connessi. 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 contenute 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 2017. Fanno eccezione alcune

informazioni ritenute significative che sono riferibili a Findomestic Gruppo e/o al Gruppo BNP Paribas e altre che, a livello temporale, si riferiscono ai primi mesi del 2018 o ad un diverso periodo. In entrambi i casi, le variazioni rispetto

al perimetro e al periodo di rendicontazione di riferimento vengono opportunamente segnalate all'interno del Bilancio. 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. Infine, per consentire la comparazione nel tempo delle performance della Banca, tutti i dati e gli indicatori sono riportati con serie storiche su base biennale o triennale.

¹ Il **Global Reporting Initiative** è un organismo non-profit fondato a Boston nel 1997 allo scopo di creare un supporto utile al rendiconto della *performance* sostenibile di organizzazioni di qualunque dimensione, appartenenti a qualsiasi settore e Paese del mondo. Nel 2001 è stato riconosciuto come Organismo Indipendente dalle Nazioni Unite e nel 2002 la UNEP (United Nations Environment Program) ha formalmente riconosciuto e condiviso i suoi principi invitando tutti gli Stati Membri dell'ONU ad individuare una sede ufficiale quale Organismo riconosciuto dalle Nazioni Unite.

LE TEMATICHE RILEVANTI PER FINDOMESTIC

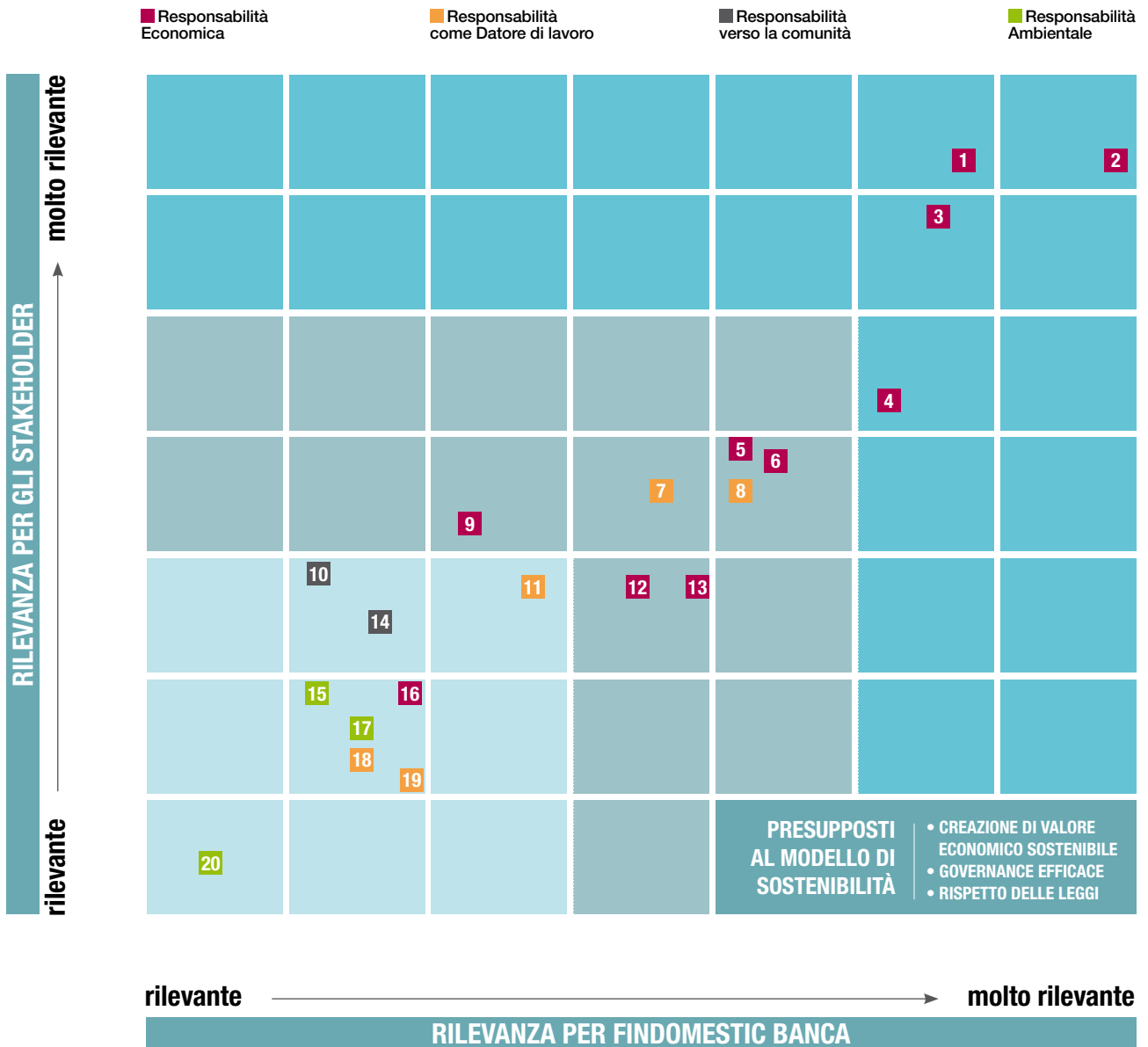
Seguendo lo schema di rendicontazione dei GRI Standards, e tenendo sempre in considerazione le esigenze conoscitive dei propri stakeholder, nel corso dell'anno è stata aggiornata l'analisi di materialità (significatività) delle tematiche di responsabilità sociale riferibili a Findomestic Banca, utile a determinare l'emergere di nuovi aspetti da comunicare nel Bilancio di Sostenibilità 2017 o una

diversa rilevanza e priorità di quelle già rendicontate. Il processo di analisi, che ha coinvolto undici referenti di sei Direzioni della Banca, può essere suddiviso in tre fasi principali: identificazione preliminare delle tematiche potenzialmente rilevanti, valutazione delle stesse da parte dei referenti e definizione delle tematiche più rilevanti (prioritizzazione). Considerando quindi come punto di partenza le attività svolte

da Findomestic Banca, le caratteristiche del settore, gli approcci adottati da aziende comparabili a livello nazionale e internazionale e i temi suggeriti dal GRI per ciascun settore economico, sono state in primo luogo identificate le tematiche potenzialmente rilevanti. Successivamente, le tematiche emerse sono state discusse e valutate dal personale appartenente alle Direzioni aziendali in

base a due dimensioni che misurano il livello di priorità dei temi individuati sia dal punto di vista della Banca che 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:





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

- 6** Innovazione
- 7** Diversità e pari opportunità
- 8** Formazione e sviluppo professionale
- 9** Selezione responsabile dei fornitori
- 10** Sostegno alla comunità locale e nazionale

- 11** Gestione delle relazioni con i dipendenti
- 12** Continuità del business
- 13** Digitalizzazione dei processi
- 14** Educazione finanziaria
- 15** Mobilità sostenibile del personale

- 16** Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale
- 17** Consumi di risorse energetiche degli uffici
- 18** Salute e sicurezza sul lavoro
- 19** Retention dei dipendenti
- 20** Gestione dei rifiuti

All'interno della tabella che segue è riportato l'elenco delle tematiche materiali relative ai 4 Pilastri di responsabilità²

(e i relativi "Aspetti materiali" dei GRI Standards), la rilevanza di ciascuna tematica dal punto di vista interno ed esterno

(per Findomestic Banca S.p.A. si intendono tutti gli stakeholder interni all'organizzazione, ad esempio, i dipendenti o

gli azionisti) e gli indicatori utilizzati per la misurazione e valutazione di tali aspetti materiali.

² Per approfondimenti sulla politica di responsabilità sociale di BNP Paribas, si veda <http://www.bnpparibas.com/en/responsible-bank>.

I 4 PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC	TEMATICHE RILEVANTI (E "ASPETTI MATERIALI" INDICATI DAI GRI STANDARDS)	DAL PUNTO DI VISTA INTERNO, PER:	... E DAL PUNTO DI VISTA ESTERNO, PER:	PRINCIPALI INDICATORI UTILIZZATI ALL'INTERNO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
RESPONSABILITÀ ECONOMICA	Prossimità al cliente (Local Communities)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Comunità Associazioni	La presenza di Findomestic sul territorio, Uso efficiente delle tecnologie digitali, I Partner Commerciali, I Partner Bancari
	Prodotti adeguati e trasparenti (Marketing and Labeling)		Clienti Comunità Associazioni	Prodotti adeguati e trasparenti, Processo di validazione dei prodotti
	Privacy, sicurezza e protezione dei dati (Customer Privacy)		Clienti	La gestione del rischio informatico, Claims monitoring
	Gestione totale della qualità (Marketing and Labeling)		Clienti Partner	Gestione totale della qualità e attività di ascolto dei clienti, Partner e dipendenti
	Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso (Marketing and Labeling)		Clienti Associazioni	Customer satisfaction dei clienti al contenzioso, La valutazione della gestione del recupero crediti
	Innovazione		Clienti Partner	Uso efficiente delle tecnologie digitali, Innovazione di prodotto e di processo, Un portafoglio ampio e multicanale
	Digitalizzazione dei processi (Materials)		Clienti Ambiente	Innovazione di prodotto e di processo, Uso efficiente delle tecnologie digitali, Riduzione dei consumi di risorse naturali
	Continuità del business		Clienti Partner	Business Continuity
	Selezione responsabile dei fornitori (Procurement Practices)		Fornitori Clienti Ambiente Comunità	Procedure di selezione dei fornitori
Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale (Product Portfolio)	Clienti Comunità Associazioni Ambiente	Prodotti per i giovani, Prodotti "green"		
RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	Formazione e sviluppo professionale (Training and Education)	Findomestic Banca S.p.A.		Attività di formazione, Procedure di valutazione dei dipendenti
	Diversità e Pari Opportunità (Diversity and Equal Opportunity)			Personale femminile in azienda, Iniziative per il "work-life balance"
	Gestione delle relazioni con i dipendenti (Freedom of Association and Collective Bargaining, Employment)		Comunità Associazioni	Attività di ascolto dei dipendenti, Comunicazione interna, Relazioni sindacali e contenziosi con i dipendenti, Benefits ai dipendenti
	Retention dei dipendenti (Employment)			Composizione del personale, Turnover aziendale
	Salute e Sicurezza sul Lavoro (Occupational Health and Safety)			Attività di formazione su Salute e Sicurezza, Indici infortunistici
RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ	Educazione finanziaria (Marketing e Labeling)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Comunità Associazioni	I siti internet e le giornate di educazione finanziaria in Findomestic
	Sostegno alla comunità locale e nazionale (Indirect Economic Impacts)		Comunità	Il sostegno della comunità a livello locale e a livello nazionale
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	Consumi di risorse energetiche degli uffici (Energy, Emissions)	Findomestic Banca S.p.A.	Ambiente	Riduzione dei consumi di energia e risorse naturali e delle relative emissioni
	Mobilità sostenibile del personale (Energy, Emissions)		Ambiente	Riduzione delle emissioni da trasporti, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti
	Gestione dei rifiuti (Effluents and Waste)		Ambiente	Attività di sensibilizzazione dei dipendenti

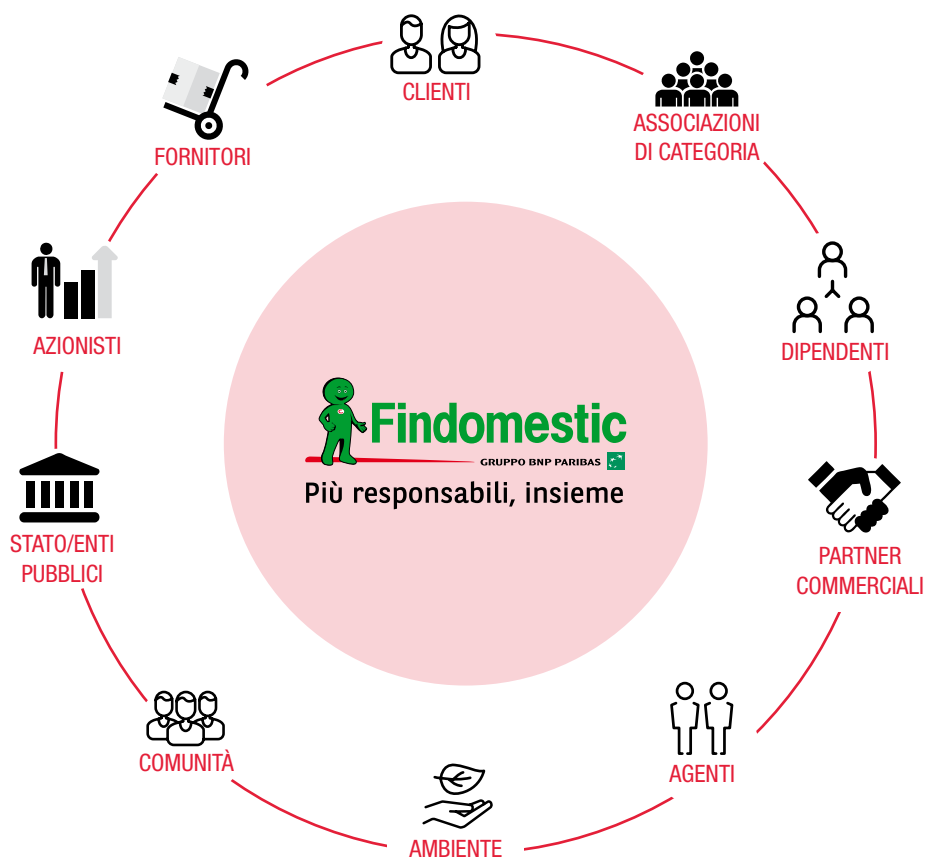
IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER IN FINDOMESTIC

La capacità di sapersi confrontare con i propri stakeholder rappresenta per Findomestic un'occasione fondamentale per comprendere il livello di soddisfazione rispetto al proprio operato e condividere gli obiettivi e le decisioni nella massima

trasparenza e fiducia. A tal fine, vengono curate le relazioni e il dialogo con quei soggetti e quelle categorie i cui interessi possono essere direttamente o indirettamente condizionati o influenzati dalle attività della Banca e con coloro sui quali

ricadono maggiormente gli effetti delle attività svolte dalla stessa, in modo tale da 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, e si traduce nella ricerca di opportunità di confronto realizzate attraverso specifiche attività di comunicazione e dialogo con gli stakeholder, riassunte nella tabella che segue.





Osservatorio Findomestic

LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di indagini e ricerche di mercato concepito per fornire ai Partner commerciali, alla stampa nazionale e alle istituzioni, informazioni e analisi sulle tendenze dei principali mercati dei beni durevoli, sui comportamenti dei consumatori, e approfondimenti tematici sull'evoluzione degli scenari di riferimento. 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 2017 il profilo Twitter attraverso il quale si veicolano quotidianamente i dati, cifre ed informazioni tratte dalle proprie indagini, ha raggiunto quasi 400 mila visualizzazioni.

Dialogo con le Associazioni di Consumatori

Findomestic ha proseguito anche nel 2017 il consolidato rapporto con le Associazioni dei Consumatori 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'Educazione Finanziaria è per Findomestic uno degli strumenti fondamentali per sviluppare un approccio al credito sempre più consapevole, con l'obiettivo di stabilire un positivo rapporto di corresponsabilità con il Cliente, in linea con il proprio payoff "Più responsabili, insieme". Per agevolare la diffusione di una migliore cultura finanziaria, la Banca ha sviluppato un proprio sito web no profit www.creditoresponsabile.it, e l'App "PerCorsi". Per i più giovani sono cresciuti ulteriormente gli investimenti a sostegno del progetto PerCorsi Young, dedicato ai ragazzi delle scuole superiori di tutta Italia i temi legati al mondo finanziario, e del quale fanno parte anche il concorso educativo che permette l'accesso al Findomestic Camp, e gli stage formativi a sostegno del progetto Alternanza Scuola Lavoro.

Global People Survey

Componente del Piano Qualità di Findomestic, l'indagine è stata realizzata anche nel 2017 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, che si traduce anche nel processo di miglioramento continuo dell'offerta di servizio 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, anche evidenziando aspetti da loro ritenuti critici. I risultati vengono analizzati e portano alla predisposizione del piano di azione annuale.

Formazione e dialogo dei Partner

Nel corso del 2017 gli Account del Mercato Distribuzione e del Mercato Veicoli hanno effettuato in totale oltre 117 mila visite presso i Partner commerciali, al fine di consolidare il canale di dialogo con gli stessi. In alcuni casi le visite sono focalizzate alla formazione sui prodotti finanziari 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.

Formazione e dialogo degli Agenti

A tutti gli agenti è stato erogato un programma di formazione manageriale in cui sono stati privilegiati i temi della relazione e dell'intelligenza emotiva. Inoltre, sono state effettuate sessioni formative in ambito commerciale e sulla vendita.

L'ascolto del cliente

Ogni anno vengono intraprese attività di ascolto dei clienti per comprendere in maniera più 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 anche sul servizio di recupero crediti e contenzioso, per valutare la qualità ed il rispetto dei principi deontologici e del Codice Etico anche nella gestione di questi particolari momenti di relazione con la Banca. Nel corso del 2017 Findomestic ha lanciato un progetto pilota che prevede, attraverso un tool, l'industrializzazione delle indagini quantitative verso i propri clienti consentendo a Findomestic di gestire una relazione diretta e creare una customer experience in linea con le esigenze di prodotto e di servizio verso i propri clienti.

IL NOSTRO CONTRIBUTO PER GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

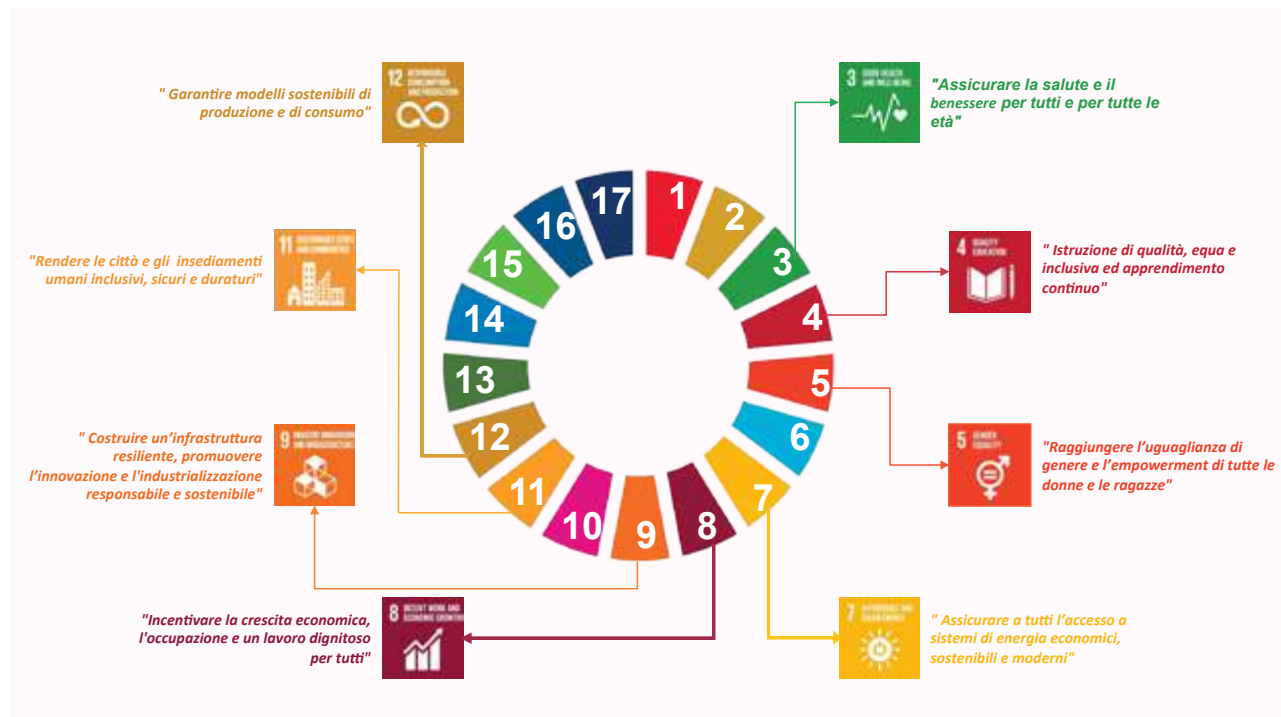
Nell'Agenda 2030, l'ONU ha definito gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Si tratta di 17 impegni che puntano ad eliminare la povertà, proteggere il pianeta ed assicurare prosperità per tutti entro il 2030. I governi, la società civile, le imprese e altre istituzioni, hanno tutti un ruolo nel conseguimento di questi obiettivi e Findomestic Banca,

in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, contribuisce al loro raggiungimento attraverso azioni ed iniziative che sono parte integrante della strategia della Banca e della sua politica di credito responsabile che la contraddistingue. In particolare, Findomestic Banca ha individuato degli obiettivi che possono essere



considerati prioritari, per i quali si riporta una breve sintesi di "cosa fa Findomestic" per il raggiungimento degli stessi.

GLI OBIETTIVI PRIORITARI PER FINDOMESTIC BANCA



Obiettivo	Cosa fa Findomestic Banca	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno all'associazione ANT per la diffusione della prevenzione dei tumori • Donazione annuale alla Fondazione Telethon tramite iniziative di coinvolgimento dei dipendenti e contributi sui finanziamenti erogati • Supporto all'associazione CiemmeEsse per le iniziative di ricerca sull'oncologia infantile ed al Centro Allenamento, progetto individuato insieme alla realtà no profit "I bambini delle fate" 	<p>160 QUASI MILA € devoluti dalla Banca e dai dipendenti per il finanziamento delle attività</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo per i consumatori de "Il Portale dell'Educazione Finanziaria" - www.creditoresponsabile.it – e della App PerCorsi per fornire informazioni sulla gestione del credito e del risparmio • Grande impegno profuso nell'organizzazione del progetto PerCorsi Young & Findomestic Camp con il quale Findomestic vuole diffondere i concetti finanziari tra i giovani 	<p>20.358 studenti raggiunti dal programma nell'anno scolastico 2017/2018</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno ad Artemisia, associazione che si dedica all'assistenza di donne e minori vittime di violenze • Impegno, attraverso un percorso di protezione strutturato, per la tutela delle colleghe vittime di violenza di genere • Riconoscimento dei diritti e dei benefici aziendali alle coppie di fatto e alle unioni tra persone dello stesso sesso 	<p>52% di donne in azienda</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Riqualificazione degli immobili della Banca secondo criteri di efficientamento energetico ed ottenimento della certificazione LEED GOLD per l'immobile in via Pratese • Approvvigionamento del 100% di energia elettrica da fonti rinnovabili tramite l'accordo con Compagnia Valdostana delle Acque • Partnership strategiche per favorire l'accesso a impianti ecosostenibili per la casa e impianti fotovoltaici 	<p>100% di energia elettrica da fonti rinnovabili</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Modello di business multicanale della Banca per garantire la prossimità al cliente attraverso i numerosi canali di contatto, online e offline • Costituzione della "Banca della solidarietà" per la donazione di ore di permesso a chi si trova in situazioni di difficoltà personale e maggiore flessibilità oraria per la conciliazione vita-lavoro • A testimonianza della capacità di garantire il benessere negli ambienti di lavoro, Findomestic Banca ha ricevuto le certificazioni Top Employer Italia 2018, Top Employer Europa 2018, Great Place to Work ed Impresa Work Friendly 	<p>4 certificazioni ottenute da Findomestic in ambito Risorse Umane</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di prodotti innovativi a disposizione dei clienti che facilitino l'accesso al credito in maniera chiara e trasparente • Continuo sviluppo delle tecnologie digitali messe a disposizione dei clienti e dei dipendenti della Banca • Intraprese iniziative per l'adozione progressiva della robotica in alcuni processi con task ripetitivi e con elevato rischio di errore umano al fine di liberare risorse da impiegare in attività a maggiore valore aggiunto 	<p>99% delle pratiche nel canale e-commerce viene finalizzato con firma digitale</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Riqualificazione degli immobili della Banca secondo criteri di efficientamento energetico ed ottenimento della certificazione LEED GOLD per l'immobile in via Pratese • Servizio di bike sharing aziendale e partnership con Askoll per la diffusione di biciclette elettriche e incentivazione all'utilizzo del servizio di carpooling aziendale Jojob • Partecipazione all'evento "Piaggeliadi", manifestazione nata nel quartiere periferico Le Piagge per combattere il disagio giovanile • Sostegno ad Artemisia, associazione dedicata ad assistere donne e minori vittime di violenze 	<p>7 immobili riqualificati con criteri sostenibili</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione dei consumi di risorse • Campagne di sensibilizzazione e raccolta differenziata della carta • Acquisto di carta certificata sia per l'uso interno che per quello esterno • Gestione delle attività di selezione dei fornitori sulla base di criteri economici, sociali e ambientali 	<p>25% di carta certificata sul totale della carta consumata</p>

FINDOMESTIC BANCA: IL PROFILO

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



- ASCOLTA I CLIENTI E LI ACCOMPAGNA NEL LORO QUOTIDIANO;
- SVILUPPA CON I PARTNER UN BUSINESS DI LUNGO PERIODO;
- RAPPRESENTA 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 ed economico**, operando responsabilmente verso i propri **stakeholder** nella convinzione di poter **creare** valore condiviso e favorire **il mutuo vantaggio**.

Findomestic Banca si è da sempre contraddistinta come realtà pioniera nel settore del credito al consumo sviluppando 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 costruita intorno alle sue esigenze. L'estrema attenzione al cliente e la ricerca dell'Innovazione come chiavi per interpretare in maniera dinamica le sue prerogative e l'evoluzione del contesto di riferimento, hanno permesso a Findomestic

di raggiungere e mantenere una posizione di leader di mercato. Nel corso degli anni Findomestic ha seguito un processo evolutivo che ha reso sempre più solida e concreta la propria idea di "Credito Responsabile", come unica chiave possibile di relazione con il Cliente, basata sulla trasparenza e correttezza - dei propri prodotti e servizi, nonché di tutti i momenti di contatto - sulla fiducia, e sulla corresponsabilità, tutti elementi che sono confluiti nel payoff che accompagna

la comunicazione al pubblico del suo brand: "Più responsabili, insieme". L'appartenenza al Gruppo BNP Paribas restituisce a Findomestic una posizione di assoluto privilegio, grazie alla quale ha sviluppato la sua attività tramite l'operato dei suoi 2.460 dipendenti, con una rete di 78 Centri Clienti e 190 Agenzie monomandatari, collaborando con oltre 10 mila Partner commerciali, sviluppando e gestendo numerose partnership con banche, assicurazioni e società di servizi, come Poste

Italiane, distribuite su tutto il territorio nazionale. Forte della sua identità, e convinta di poterla mettere con profitto a disposizione di tutti i suoi portatori di interesse, Findomestic continua il suo percorso di sviluppo, che nel 2017 le ha permesso una crescita della produzione rispetto all'anno precedente del 18,44%, contribuendo ad incrementare ulteriormente il valore restituito agli stakeholder e raggiungere nel 2017 il miglior risultato nella distribuzione del valore aggiunto, con oltre 500 milioni di euro.



LA STORIA DI FINDOMESTIC DAL 1984 AD OGGI

- 1984** Nasce il **27 settembre 1984**, a **Firenze**, su iniziativa della **Cassa di Risparmio di Firenze** (28%) e di **Cetelem** (30% - società francese leader europea nel credito al consumo), con un capitale sociale di 5 miliardi di Lire insieme a Banco di Sardegna (25%), Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (2%), Centro Leasing (10%), Compagnie Bancaire (5%).
- 1985** Il 2 maggio 1985 viene **formalizzata e finanziata la prima richiesta di credito** proveniente da un rivenditore di Auto. A dicembre, gli esercizi commerciali convenzionati sono già oltre 700.
- 1988** Immette sul mercato italiano il **primo conto privato** (a rimborso rateale) a circuito ristretto, ossia utilizzabile solo nel punto vendita presso il quale avviene l'emissione. Vengono aperte le prime agenzie specializzate nel **contatto diretto con i clienti a Palermo e Firenze** e, in parallelo, iniziano i primi esperimenti di direct marketing: i negozianti convenzionati iniziano a inserire le richieste di finanziamento per via telematica ottenendo le risposte in tempo reale.
- 1991** Findomestic **introduce la "Telematica Autorizzativa"** per gestire le richieste di credito in tempo reale direttamente sul punto vendita.
- 1992** Findomestic immette sul mercato Carta Aura, **la prima carta di credito revolving** utilizzabile su circuito nazionale.
- 1994** A dieci anni dalla costituzione Findomestic eroga nel 1994 1.000 miliardi delle vecchie Lire. Nello stesso anno realizza il primo **Osservatorio sui comportamenti del consumatore** e sull'andamento dei mercati dei beni durevoli, una pubblicazione ideata per andare incontro alle esigenze degli esercizi commerciali.
- 1995** Tra il 1995 e il 1996 Findomestic è **una delle prime società in Italia a realizzare il proprio sito internet**. Nello stesso anno, per la prima volta appare in TV con la pubblicità abbinando il 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.
- 1999** Il 1999 porta Findomestic ad acquisire lo status di banca senza cambiare la sostanza della sua attività trasformandosi in **Findomestic Banca S.p.A.**
- 2001** Findomestic Banca ottiene la **Certificazione di qualità ISO 9001** ed intraprende un progetto di **sponsorizzazioni sportive** a fianco di sei prestigiose federazioni e leghe. Il progetto coinvolge le federazioni di Atletica leggera, Canottaggio e Pallacanestro e le leghe Pallanuoto, Volley Femminile e Rugby.
- 2004** L'anno 2004 vede Findomestic festeggiare la ricorrenza con i suoi 2.000 dipendenti raggiungendo la **quota di mercato del 13%**, che la conferma ai vertici della classifica nazionale.
- 2006** Nel 2006, la Banca dà vita a **Findomestic Network**, società realizzata per gestire una rete di agenti incaricati di vendere i prodotti del Gruppo. Nel corso dello stesso anno, viene inoltre presentato agli stakeholder il primo bilancio di Sostenibilità della Banca.
- 2007** Il 10 settembre 2007 Findomestic lancia il progetto **Vision 2010** che prevede una radicale trasformazione della struttura organizzativa delle reti commerciali al fine di renderle più efficienti nella risposta al cliente finale (cliente e partner commerciale).
- 2009** Findomestic **entra a far parte del Gruppo BNP Paribas** che detiene, attraverso BNP Personal Finance, il 75% del suo capitale sociale.
- 2010** Findomestic promuove la campagna pubblicitaria a sostegno del posizionamento "Responsabile".
- 2011** Nel 2011 il Gruppo BNP Paribas, tramite BNP Personal Finance, **acquisisce il 100% del capitale Findomestic**; viene inoltre lanciato il sito mobile della Banca.
- 2013** Introdotta la **firma digitale** per la gestione 100% online delle richieste di credito e nascita del progetto di Educazione Finanziaria **"PerCorsi Young"**.
- 2014** Findomestic **compie 30 anni** di attività.
- 2015** Si completa la ristrutturazione dell'immobile di via Pratese 107, che **riceve la Certificazione LEED GOLD**, prima azienda ad ottenere questa attestazione a Firenze.
- 2016** Si celebrano i **10 anni della rete agenti**.
- 2017** Findomestic chiude il 2017 con il **miglior risultato della sua storia**: oltre 256 milioni di utile (+ 10% rispetto al 2017) e una produzione di oltre 8 miliardi €, dati che posizionano la Banca come **leader nel settore del credito al consumo**, con una quota di mercato del 14%. Inoltre, nel corso dello stesso anno, ottiene le certificazioni **Top Employer** e **Great Place to Work**.

IN VETRINA: LE CERTIFICAZIONI DI FINDOMESTIC

La ricerca costante della qualità è un asset fondamentale per Findomestic, che investe con convinzione lungo tutta la filiera delle proprie attività, dalla infrastruttura informatica alla gestione del patrimonio ambientale, senza dimenticare la qualità degli ambienti di lavoro per i propri dipendenti. Le certificazioni ricevute rappresentano pertanto la concreta testimonianza di un processo di assoluta qualità che ha nella continuità la sua caratteristica più evidente.

<p>LA QUALITÀ</p> 	<p>IL CERTIFICATO DI QUALITÀ</p> <p>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. 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.</p>
<p>L'IT</p>  	<p>IL CAPABILITY MATURITY MODEL INTEGRATION DEVELOPMENT</p> <p>Nel 2017 Findomestic ha ottenuto la certificazione CMM DEV 2.0, un insieme integrato di best practice nei processi di produzione dei software e delle soluzioni informatiche che migliora le prestazioni e le funzionalità chiave per sviluppare prodotti, componenti e servizi migliori.</p> <p>SICUREZZA INFORMATICA</p> <p>Findomestic Banca ha ottenuto l'ultima versione della Certificazione ISO 27001, standard internazionale che definisce i requisiti per impostare e gestire un Sistema di Gestione della Sicurezza delle informazioni (SGS) ed include aspetti relativi alla sicurezza logica, fisica ed organizzativa. Il sistema di gestione della sicurezza delle informazioni garantisce la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni applicando un processo di gestione dei rischi e assicurando che siano gestiti in modo adeguato.</p>
<p>IL LAVORO</p>   	<p>GREAT PLACE TO WORK E BEST WORKPLACES</p> <p>Nel 2017 Findomestic ha ottenuto la certificazione Great Place to Work 2018, ente internazionale che ha certificato la qualità dell'ambiente di lavoro sulla base di un'analisi dei processi ed al risultato di una survey anonima effettuata dal 72% dei dipendenti.</p> <p>Senso di appartenenza, qualità delle relazioni e orgoglio per il proprio lavoro, sono solo alcuni dei temi su cui si sono espresse le nostre risorse, il cui parere è stato decisivo per questo riconoscimento. Findomestic è inoltre rientrata tra le 14 migliori aziende nella categoria di appartenenza, ovvero large companies, ottenendo il premio Best Workplaces Italia 2018.</p> <p>TOP EMPLOYERS ITALIA ED EUROPA 2018</p> <p>La ricerca annuale condotta da Top Employers Institute certifica le migliori aziende al mondo in ambito risorse umane: quelle che offrono eccellenti condizioni di lavoro, che formano e sviluppano i talenti a ogni livello aziendale e che si sforzano costantemente di migliorare e ottimizzare le loro best practice nel campo delle risorse umane. Findomestic Banca è stata certificata Top Employers Italia ed Europa 2018.</p> <p>WORK FRIENDLY</p> <p>Findomestic è stata premiata con l'attestato di "Impresa Work Friendly" partecipando all'iniziativa di inclusione e gestione delle diversità in ambito aziendale promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze. La Banca ha infatti attivato nel corso degli anni una serie di tirocini e collaborazioni che hanno consentito l'assunzione di categorie di persone ritenute "più deboli".</p>
<p>L'ENERGIA</p> 	<p>LEED GOLD</p> <p>Findomestic ha ottenuto la certificazione Leed Gold (Leadership in Energy and Environmental Design) per la nuova sede green di Via Pratese 107 a Firenze. 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.</p>

LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE

UN PORTAFOGLIO AMPIO E OMNICANALE



Findomestic negli ultimi anni si è impegnata notevolmente nel rispondere ai vari cambiamenti accorsi nelle abitudini di acquisto dei consumatori, i quali iniziano ad apprezzare sempre più anche i canali di vendita online, oltre al punto di vendita fisico. Per continuare quindi a consolidare la crescita dell'e-commerce e definire un'offerta in grado di "anticipare" il nuovo contesto di mercato, la Banca ha proseguito ad

investire nel miglioramento della "user experience" lungo l'intero processo di acquisto, dalla richiesta del prodotto all'acquisizione della documentazione, fino alla firma del contratto. Si è investito, inoltre, anche nell'innovazione dei canali web, app e sito business che è stato rinnovato nel corso dell'anno con una tecnologia Responsive Web Design. 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, nonché di 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), in grado di intercettare le esigenze di business e di comunicazione,

e soprattutto di ascoltare e venire incontro alle esigenze degli utenti e dei clienti. La pluralità dei canali di vendita messi a disposizione da Findomestic Banca sono perciò utili a garantire il maggior accesso possibile al credito, offrendo una vasta gamma di prodotti di credito, di risparmio e assicurativi realizzati secondo principi di responsabilità e sostenibilità, valori al centro delle scelte della Banca.

2,5
MILIONI

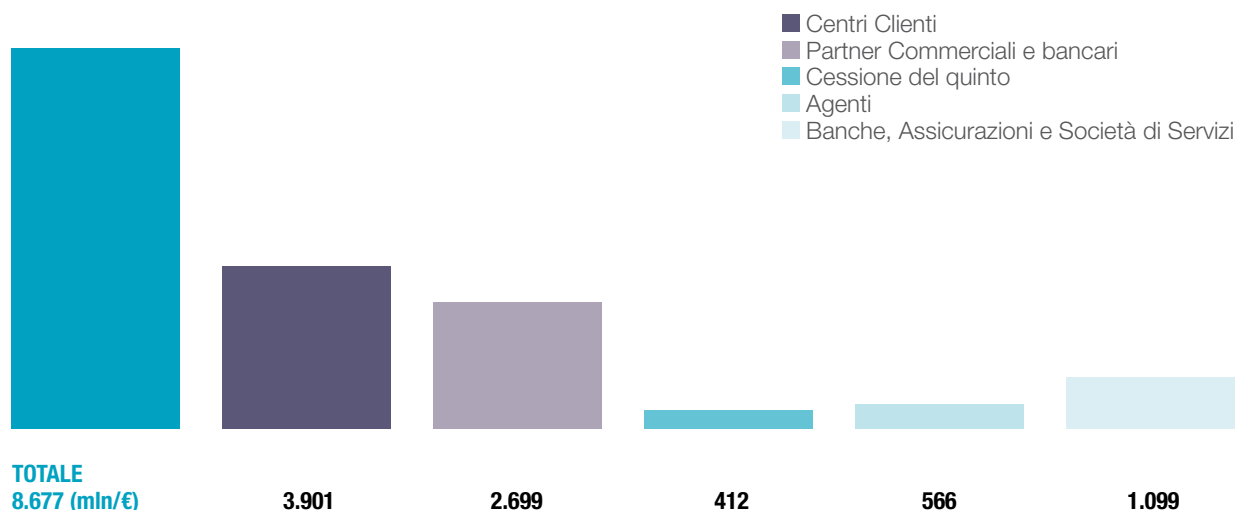


di **clienti attivi**
della Banca

LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI³



GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2017 ATTRAVERSO I CANALI DI VENDITA⁴

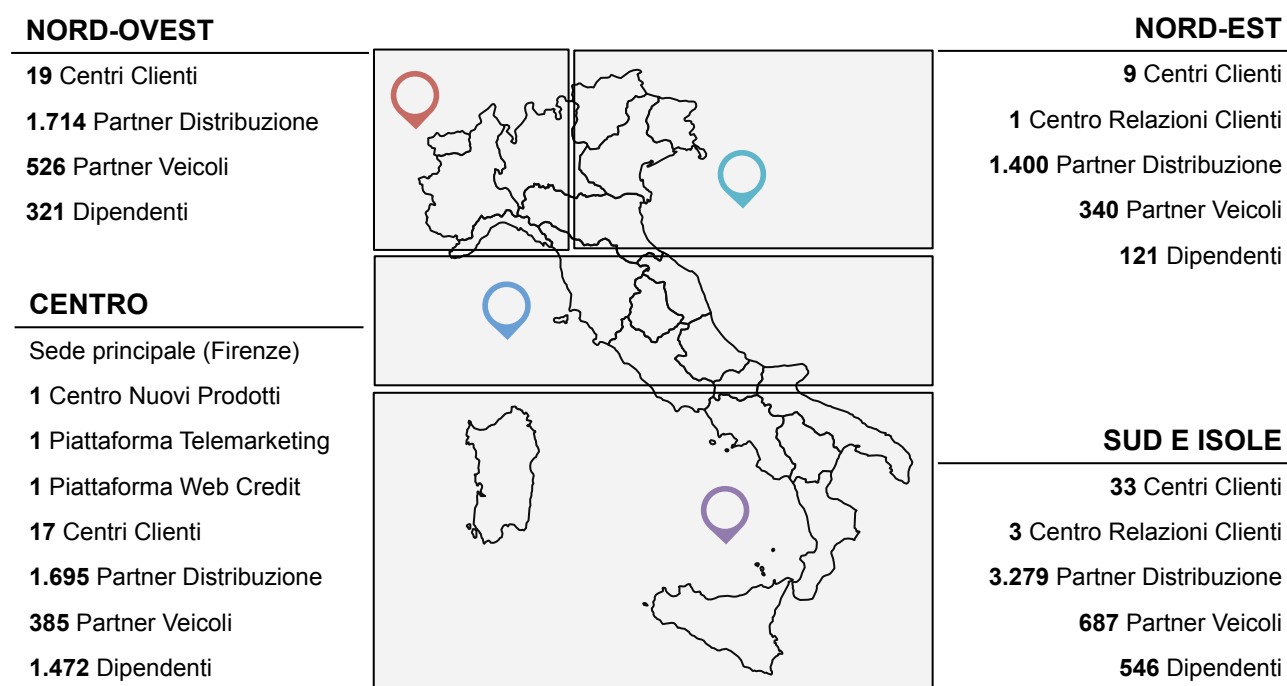


3 Il canale "sul luogo di vendita" riguarda tutti i Partner Commerciali con cui Findomestic intrattiene rapporti. In base al mercato di riferimento, tali Partner vengono suddivisi in Partner Distribuzione e Veicoli. La definizione di *Partner Distribuzione* fa riferimento alle collaborazioni che la Banca ha intrapreso con aziende operanti nel mercato dei beni durevoli e di consumo, tra cui ipermercati, centri commerciali e punti vendita. Mentre, per *Partner Veicoli* si fa riferimento alle collaborazioni intraprese con Partner Commerciali operanti nei settori dell'automotive, dei motoveicoli e dei veicoli ricreazionali, tra cui: concessionarie, rivenditori e saloni.

4 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. Il canale Partner Commerciali e bancari include oltre al fatturato del Mercato Veicoli e Distribuzione anche quello relativo al Conto permanente in distribuzione; la restante parte del fatturato relativo ai Partner bancari, compreso della partnership con Poste Italiane viene incluso nel canale Banche, Assicurazioni e Società di Servizi.

LA PRESENZA DI FINDOMESTIC SUL TERRITORIO

La multicanalità di Findomestic Banca, oltre che sui canali online, si concretizza anche attraverso i canali e gli uffici che permettono di diversificare l'offerta al consumatore e ramificare la propria presenza su tutto il territorio nazionale. L'ampia rete di Centri Clienti, Punti vendita e Partner Commerciali supportano la Banca grazie alle specifiche conoscenze territoriali al fine di avvicinarla al cliente, facilitando la possibilità di finanziamento e migliorando la qualità del credito.



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.

L'ascolto e la conversazione con tutti coloro che, (clienti e non clienti) esprimono la loro opinione sui canali social della Banca sono un elemento distintivo, che partecipa all'idea di Banca aperta propria di Findomestic.

Le notizie, i video, le foto ed i post che vengono caricati su profili social della Banca raccontano la quotidianità in Findomestic, seguendo una 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. Nel corso dell'anno vengono fornite, ad opera della struttura Sviluppo Commerciale Mercati Clienti, attività di seguito ed animazione commerciale al personale dei Centri Clienti. Durante

il 2017 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. Sono inoltre state svolte:

5 SESSIONI

a Roma (Newton factory) per team manager e senior, responsabili di zona e coordinatori sul **“colloquio commerciale e sui nuovi approcci alla gestione dei collaboratori”** (salotto commerciale)

1 EVENTO SPECIFICO

di 2 giornate, organizzato in 2 sessioni presso l'Associazione Dynamo Camp Onlus, sul tema della **“gestione della complessità ed intelligenza emotiva”** che ha coinvolto 130 figure tra coordinatori e senior;

2 SESSIONI

di 4 giornate, per 75 manager, sui temi della **“managerialità e dell'organizzazione di leadership”**

FINDOMESTIC APPARTIENE ALLE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA DEL SETTORE



L'Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare riunisce e rappresenta i principali operatori finanziari qualificati che operano nei comparti del credito al consumo, dei mutui casa e finanziamenti immobiliari.

Lo scopo dell'associazione è di promuovere l'adozione di regole di comportamento comuni ispirate a principi di trasparenza e chiarezza nei confronti dei consumatori.



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

LA NOSTRA RETE AGENTI

La rete dei 69 agenti Findomestic e dei 190 punti vendita (12 in più rispetto al 2016), contribuisce ad estendere la prossimità al cliente grazie ad un crescente sviluppo di sinergie, sia sulle attività di direct marketing che mediante una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Tutti gli agenti Findomestic, al fine di garantire il corretto svolgimento delle pratiche commerciali ed una sempre maggiore integrazione con il Gruppo, 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. Nelle occasioni plenarie d'incontro, gli stessi agenti vengono inoltre sensibilizzati sul credito

responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale. Anche nel 2017, in continuità con gli anni precedenti, sono state previste delle attività formative per tutti gli agenti e molti dei loro collaboratori. In particolare, sono state erogate oltre 1.655 ore di formazione manageriale a 133 agenti, dove, sempre presso la cornice di Dynamo Camp, si è lavorato soprattutto sulla relazione e sull'intelligenza emotiva. Nel corso dell'anno sono poi proseguite le attività formative in ambito commerciale con 1.871 ore di formazione che hanno coinvolto 301 partecipanti sulle "Tecniche di colloquio base e avanzato"; oltre ad altre 572 ore di formazione sulle "Tecniche per la cessione del quinto" per un totale di 127 partecipanti.

190

punti vendita,
12 in più
rispetto
al 2016

OLTRE 4.000

**ore di
formazione**
erogate a
561 agenti

IL MONITORAGGIO DELLA BRAND AWARENESS

Findomestic già da qualche anno 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 attrazione rispetto agli altri operatori del settore, garantendo un benchmark oggettivo. Sul campione di intervistati nel primo trimestre 2018, Findomestic si è confermata la Società Leader del settore.

FINDOMESTIC E IL GRUPPO 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) e

Credit Moderne (operatore leader nel credito al consumo). BNP Paribas Personal Finance, a sua volta controllata al 100% dal Gruppo BNP Paribas, opera in oltre 30 Paesi nel mondo: circa 18,5 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.

I NUMERI DI BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE NEL MONDO



Oltre 30 Paesi
nel mondo



Oltre 18,5 mila
dipendenti

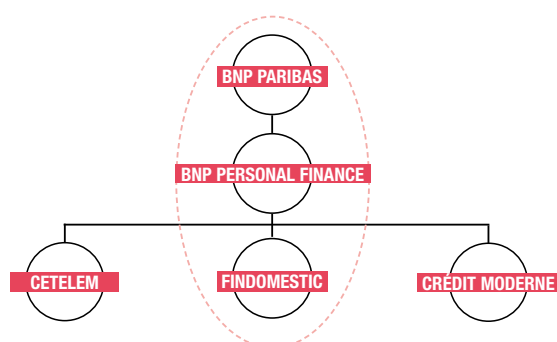


Circa 91 miliardi
di prestiti



Circa 27 milioni
di clienti

FINDOMESTIC GRUPPO E BNP PARIBAS



CAPITALE SOCIALE FINDOMESTIC	2017
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 ha saputo innovarsi profondamente, grazie ai processi di digitalizzazione, 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 e Direttore della Regione dell’Europa del sud del Gruppo BNP Paribas Personal Finance

L’APPARTENENZA AD UN GRUPPO INTERNAZIONALE: BNP PARIBAS

Presente in più di 70 Paesi nel Mondo con oltre 190 mila dipendenti, 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 classifi-

cati in: **Retail Banking & Services** (al cui interno sono ricomprese le entità *Domestic Markets* ed *International Financial Services*) e **Corporate & Institutional Banking**. In particolare, 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. Nel corso degli anni BNP Paribas si è contraddistinta raggiungendo solidi risultati, ciò anche grazie all’attenzione sempre

maggiore che il Gruppo ha rivolto alle tematiche di Corporate Social Responsibility (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



Oltre 190 mila
dipendenti



Banca **LEADER**
nell’Eurozona



43,4 miliardi €
margine di
intermediazione



circa **30 milioni**
di clienti tra
individui e imprese

L'IMPEGNO DEL GRUPPO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Il Gruppo BNP Paribas riconosce il proprio ruolo di grande gruppo bancario internazionale nel raggiungimento di una crescita equa e sostenibile della società e nel contenimento dei rischi, derivanti dalle crescenti disuguaglianze sociali e dal sempre più incombente cambiamento

climatico. Ovunque nel mondo i collaboratori del gruppo BNP Paribas contribuiscono all'economia reale, aiutando gli individui, le aziende, le comunità e le istituzioni a costruire i loro progetti e a trovare soluzioni tangibili a problemi concreti. Su queste basi sono stati rafforzati gli impegni

verso la società, definite le azioni in relazione ai 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e declinato un piano di sviluppo per rispondere con coraggio alle vere aspettative e ai nuovi scenari. Il piano di sviluppo 2017-2020 del Gruppo si fonda su cinque leve principali: la

proposta di nuove esperienze per i clienti (c.d. customer journey), il cambiamento nelle pratiche lavorative dei propri dipendenti, il migliore utilizzo dei dati per migliorare il servizio al cliente, l'adeguamento dei sistemi informativi e l'aggiornamento del modello operativo.

LE 5 LEVE DI SVILUPPO DEL PIANO 2020 DEL GRUPPO BNP PARIBAS



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.

Solidità

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 impegnamo 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 che le azioni condotte al suo interno siano ispirate ai quattro **principi manageriali** scelti per guidare la gestione e la creazione di valore, e che tutti i manager si impegnano ad

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 globale e locale, 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 uno dei principali gruppi bancari operante nel Paese con aziende altamente specializzate

e con una posizione di leadership in diversi settori (Retail Banking & Services e Corporate & Institutional Banking). Grazie all'acquisto di BNL e alla presenza delle altre 28 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 societario presente sul territorio nazionale, BNP Paribas

intende realizzare anche in Italia la sua "mission" primaria, ovvero quella di mantenersi al servizio dei propri clienti, creando relazioni di lunga durata e supportandoli nella realizzazione dei loro progetti personali e professionali.

IL GRUPPO BNP PARIBAS IN ITALIA⁵

**28 AZIENDE
SECIALISTICHE**

**18 MILA
DIPENDENTI**

**OLTRE 5 MILIONI
DI CLIENTI TRA
INDIVIDUI E
IMPRESE**



MILANO	BNL - Ifitalia - BNP Paribas Leasing Solutions Arval - CIB - BNP Paribas Securities Services BNP Paribas Asst Management - BNP Paribas Cardif - BNP Pribas Real Estate
FIRENZE	Arval - Findomestic
ROMA	BNL - Business Partner Italia - CIB BNP Paribas Real Estate

DM CIB IFS

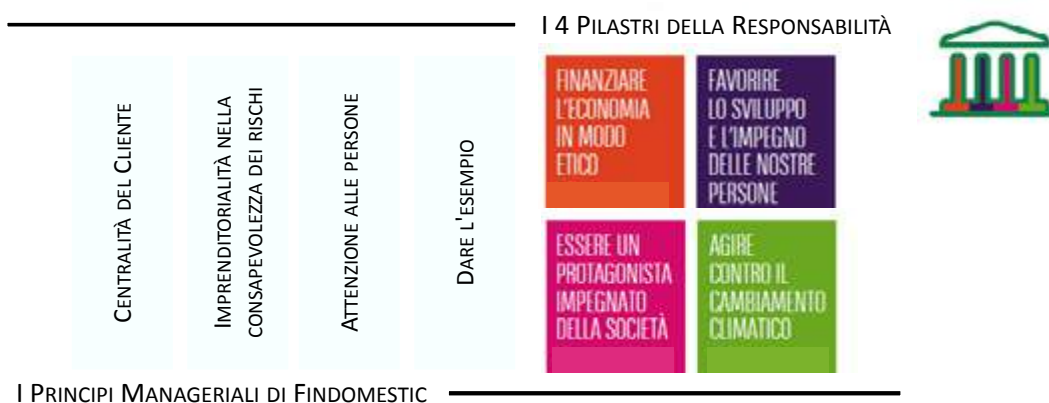


⁵ Fonte: <http://www.bnpparibas.it/it/>.

LA GOVERNANCE DELLA BANCA

L'ETICA AZIENDALE IN FINDOMESTIC

Findomestic ha definito un insieme di regole e principi etici che costituiscono una guida per la conduzione delle proprie attività e per il comportamento di tutti i dipendenti. I principi etici, i principi manageriali e i pilastri della responsabilità di Findomestic sono gli elementi che costituiscono questo framework etico, base della gestione del modello di business della Banca.



I 10 PRINCIPI ETICI DI FINDOMESTIC

- 1.** Agire in maniera equa, onesta e trasparente per ottenere la fiducia dei clienti e, più in generale, di ogni persona con un interesse in Findomestic Gruppo.
- 2.** Rispettare le persone senza attuare alcuna forma di discriminazione.
- 3.** Rispettare la legge, le regolamentazioni, gli standard professionali che disciplinano l'attività professionale, le normative interne e le iniziative di autoregolamentazione (procedure, metodologie operative, etc.).
- 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 servizi di qualità, in grado di preservare gli interessi dei clienti;
 - d.** trattandoli equamente, senza alcun tipo di trattamento preferenziale o discriminatorio.
- 6.** Preservare l'integrità dei mercati evitando di porre in essere ogni azione che potrebbe essere considerata come un abuso di mercato (ad esempio un non corretto utilizzo di informazioni interne)
- 7.** Evitare i conflitti di interesse personali o relativi ad azioni personali, specialmente riguardo regali, interessi commerciali, offerte di ospitalità.
- 8.** Comportarsi con professionalità:
 - a.** incoraggiando il lavoro di squadra;
 - b.** rispettando il segreto professionale;
 - c.** agendo con lealtà verso Findomestic Gruppo e le società del Gruppo BNP Paribas, evitando di andarne contro gli interessi;
 - d.** contribuendo al miglioramento delle attività, in particolare nelle aree di gestione di rischio, di prevenzioni delle frodi, di controllo interno in generale.
- 9.** Proteggere gli interessi di Findomestic Gruppo utilizzando adeguatamente i beni e le risorse del Gruppo ed adottando tutte le misure possibili per prevenirne un uso non corretto.
- 10.** Segnalare eventuali irregolarità all'unità aziendale preposta.

IL CODICE DI CONDOTTA DI FINDOMESTIC BANCA

La creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, in grado di influire su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo della Banca. Nel 2016 con l'adozione e diffusione del Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas, Findomestic ha ribadito e condiviso la convinzione che "il successo della Banca dipende dal comportamento di ciascuno di noi". Il Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas è al centro di ogni azione e guida tutte le decisioni ai vari livelli dell'organizzazione aziendale. Esso, come rappresentato nella scheda che segue, è articolato in tre sezioni principali:

A

Mission e Valori

“GUIDARE ED ISPIRARE TUTTI I COMPORAMENTI”

Stabilisce cosa il Gruppo BNP Paribas rappresenta e qual'è il suo scopo. Definisce inoltre l'insieme dei valori del “BNP Paribas Way” e dei suoi quattro Punti di Forza e quattro Forze Trainanti.

B

Le regole di condotta

“REGOLE DI CONDOTTA DA CONDIVIDERE ED IMPLEMENTARE”

Comprende l'insieme delle regole concrete che ciascun collega del Gruppo BNP Paribas deve comprendere e seguire. Il rispetto di queste regole è essenziale per la capacità di sostenere i Valori e gli standard etici, un prerequisito per agire secondo il BNP Paribas Way. Le regole di condotta sono organizzate in sette ambiti:

AMBITO DEL CODICE DI CONDOTTA	VALORI punti di forza e forze trainanti	REGOLE DI CONDOTTA
INTERESSI DEI CLIENTI	COMPETENZA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE CULTURA DELLA COMPLIANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendere le esigenze dei clienti • Assicurare un trattamento equo ai clienti • Proteggere gli interessi dei clienti • Proteggere le informazioni confidenziali dei clienti • Comunicare in maniera trasparente nelle attività di vendita e marketing • Trattare equamente i reclami dei clienti
SICUREZZA FINANZIARIA	RESPONSABILITÀ CULTURA DELLA COMPLIANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Combattere il riciclaggio di denaro, la corruzione, l'abuso di ufficio e il finanziamento al terrorismo • Rispettare le sanzioni e gli embarghi
INTEGRITÀ DEL MERCATO		<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere la libera e corretta competizione • Rispettare le regole sul market abuse • Gestire i conflitti di interessi
ETICA PROFESSIONALE		<ul style="list-style-type: none"> • Non usare mai informazioni riservate in transazioni personali • Evitare conflitti di interesse con attività esterne • Prendere misure contro la corruzione e l'abuso di ufficio
RISPETTO PER I COLLEGGI	AMBIENTE DI LAVORO FAVOREVOLE APERTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Applicare i migliori standard nel comportamento professionale • Respingere ogni forma di discriminazione • Garantire la sicurezza sul posto di lavoro
PROTEZIONE DEL GRUPPO	SOLIDITÀ AGILITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • Costruire e proteggere i valori di lungo termine del Gruppo BNP Paribas • Proteggere le informazioni del Gruppo • Comunicare in modo responsabile • Operare in modo etico con soggetti esterni • Assumersi i rischi responsabilmente con un controllo accurato del rischio • Agire in modo responsabile quando si lascia il Gruppo BNP Paribas
COINVOLGIMENTO NELLA SOCIETÀ	RESPONSABILITÀ CULTURA DELLA COMPLIANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere il rispetto dei diritti umani • Proteggere l'ambiente e combattere il cambiamento climatico • Agire responsabilmente nei confronti della pubblica amministrazione

C

Il Codice di Condotta in pratica

“COME APPLICARE IL CODICE DI CONDOTTA NELLA REALTÀ OPERATIVA DI TUTTI I GIORNI”

Definisce chiaramente cosa ci si aspetta da ciascun collega e le domande necessarie che ciascuno si deve porre prima di prendere decisioni. Tale sezione mira a fornire indicazioni precise su come il codice si “relaziona” con le leggi, i regolamenti locali e con il Dispositivo di Allerta Etico (Whistleblowing).

IL SISTEMA DI CORPORATE GOVERNANCE

La Corporate Governance in Findomestic Banca è gestita tramite un sistema di governo tradizionale in cui i tre organi principali, ovvero Consiglio di Amministrazione, Assemblea dei Soci e Collegio Sindacale, assicurano il raggiungimento dell'eccellenza in termini di efficienza operativa e di dominio del rischio, così come il concretamento di tutte le opportunità di sviluppo commerciale e di sinergia con le altre società del Gruppo BNP Paribas operanti in Italia. 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 ed 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 (in seguito al 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"). L'ultima modifica del Progetto di Governo Societario risale al 2017, a seguito della cancellazione del Gruppo Bancario Findomestic dall'Albo dei Gruppi Bancari, avvenuto con decorrenza al 31/01/2017, in conseguenza della dismissione della partecipazione totalitaria detenuta dalla Banca nel capitale di Findomestic Banka a.d. Beograd. Ciò nonostante, l'aggiornamento del Progetto di Governo Societario intervenuto nel corso del 2015 resta comunque quello più significativo in considerazione del fatto che con tale intervento sono state sostituite ed aggiornate in modo significativo le previgenti disposizioni in materia di organizzazione

e governo societario delle banche. Tra le principali novità si citano, ad esempio, un'autovalutazione necessaria all'individuazione della categoria in cui collocare Findomestic Banca, secondo più parametri ed in applicazione del principio di proporzionalità, tra le banche di maggiori dimensioni o complessità operativa, intermedie, o di minori dimensioni o complessità operativa e una particolare attenzione sugli aspetti di composizione e nomina degli organi sociali, con riferimento anche alla diversificazione di competenze, esperienze, età e genere (con identificazione preventiva del «profilo teorico»), alla strutturazione di piani di formazione adeguati per i componenti degli organi di amministrazione e controllo e dei responsabili delle principali funzioni aziendali, ai limiti al cumulo degli incarichi, ai componenti esecutivi, non esecutivi e indipendenti, ai Comitati 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 quanto appartenente al Gruppo BNP Paribas, debba essere considerata "banca significativa" (ai sensi dell'art. 6, par. 4 del Regolamento UE n. 1024/2013) e in tal senso rientrare tra le "banche di maggiori dimensioni o complessità operativa", il Consiglio d'Amministrazione di Findomestic Banca ha deliberato, nel corso della riunione del 29 aprile 2015, 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 CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E I COMITATI

Il Consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca si riunisce almeno tre volte l'anno ed è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società. Esso può compiere tutti gli atti utili al conseguimento dello scopo sociale salvo quelli che la legge riserva espressamente all'Assemblea. L'attuale Consiglio è stato nominato nell'aprile del 2015 e scadrà il 20 aprile 2018 con l'approvazione del bilancio del 31 dicembre 2017.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOME E COGNOME	ETÀ	INCARICO	ESECUTIVO/NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE / NON INDIPENDENTE
ANDREA MUNARI	>50	PRESIDENTE	NON ESECUTIVO	NON INDIPENDENTE
CHIAFFREDO SALOMONE	>50	AMMINISTRATORE DELEGATO	ESECUTIVO	NON INDIPENDENTE
ALBIERA ANTINORI BERNABÒ BOCCA LAURENT DAVID ISABELLE PERRET NOTO⁶ FLORENCE LOUIS⁷ NICCOLÒ PANDOLFINI XAVIER ANTIGLIO⁸	<50 >50 <50 <50 <50 >50 <50	CONSIGLIERI	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE
JANY GEROMETTA	>50	DIRETTORE GENERALE		

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 BERNABÒ BOCCA XAVIER ANTIGLIO⁸ FLORENCE LOUIS⁷	<50 >50 <50 <50	COORDINATORE CONSIGLIERE CONSIGLIERE CONSIGLIERE	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE
COMITATO REMUNERAZIONI	BERNABÒ BOCCA ALBIERA ANTINORI LAURENT DAVID	<50 >50 <50	COORDINATORE CONSIGLIERE CONSIGLIERE	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE
COMITATO NOMINE	BERNABÒ BOCCA ALBIERA ANTINORI ISABELLE PERRET NOTO⁶	>50 <50 >50	COORDINATORE CONSIGLIERE CONSIGLIERE	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE

⁶ In carica a partire dal 3 febbraio 2017.

⁷ In carica a partire dal 2 febbraio 2018 (fino all'approvazione del Bilancio 2017).

⁸ In carica fino al 2 febbraio 2018.

Nello svolgimento delle proprie funzioni, il Consiglio di Amministrazione della Banca è coadiuvato da Comitati di competenza dell'Amministratore Delegato, Comitati di competenza della Direzione Generale e da Comitati direzionali al fine di assicurare sia una corretta conoscenza delle principali tematiche da affrontare, sia lo scambio di informazioni tra gli organi di Governance.

I COMITATI A SUPPORTO DEL CDA

	COMITATI	FUNZIONE E COMPITI	FREQUENZA DELLE RIUNIONI
COMITATI DI COMPETENZA DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO	• 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 (TRANNE IN PRESENZA DI EVENTI PARTICOLARMENTE SIGNIFICATIVI CHE RENDONO NECESSARIA LA CONVOCAZIONE)
	• COMITATO RISCHI E CONTROLLI INTERNI	Supervisione e coordinamento dei processi di gestione di tutti i rischi di Findomestic Banca, ponendo attenzione al Risk Appetite Framework e agli aspetti connessi al rispetto delle Politiche in materia di rischi. Supervisione e coordinamento del dispositivo dei controlli permanenti, con particolare riferimento alla mitigazione dei rischi di non conformità e rischi operativi di Findomestic Banca. Tale Comitato svolge principalmente 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. Il Comitato è costituito da due sezioni separate "Rischi" e "Controlli Interni" i cui partecipanti sono differenziati con i temi e gli argomenti da trattare.	• TRIMESTRALE
	• COMITATO DI VALIDAZIONE NUOVE ATTIVITÀ ED ESTERNALIZZAZIONI DI ATTIVITÀ RILEVANTI E OPERAZIONI DI MAGGIOR RILIEVO (PAON)	Assicurare il governo del processo di validazione di progetti/nuove attività, esternalizzazioni di prestazioni di servizi essenziali e operazioni di maggior rilievo.	• QUADRIMESTRALE
COMITATI COMPETENZA DELLA DIREZIONE GENERALE	• COMITATO DI TRASFORMAZIONE (PIANO UNICO E PROGETTI REMARKABLE)	Assicurare il seguito dei progetti remarkable e dei progetti del Piano Unico di Findomestic	• SETTIMANALE

COMITATI COMPETENZA DELLA DIREZIONE GENERALE	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO DI DIREZIONE / COMITATO QUALITÀ 	<p>Coordinamento e informazione sulle attività aziendali, nella veste di Comitato di Direzione. Valutazione globale del sistema qualità aziendale sulla base delle verifiche del raggiungimento degli specifici obiettivi qualitativi di volta in volta definiti, nella veste di Comitato Qualità.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DUE VOLTE AL MESE COME COMITATO DI DIREZIONE ED ALMENO SEMESTRALMENTE COME COMITATO QUALITÀ
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO RISCHIO DI CREDITO 	<p>Assicurare la gestione del rischio di credito, anche in ambito Risk Appetite, e svolgere funzione di arbitraggio nel caso di controversie fra l'area rischio e l'area business.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO SPESE GENERALI 	<p>Garantire la maggiore efficienza dell'Azienda ed il rispetto del budget.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MENSILE
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO FINANCE 	<p>Garantire all'interno della Direzione Finance e alla Direzione Generale una visione globale sulle principali tematiche finanziarie.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO ALM 	<p>Assicurare la responsabilità della gestione strategica dei rischi finanziari.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO STRATEGICO CESSIONE DEL QUINTO 	<p>Definire le linee guida di sviluppo dell'attività di credito garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TRIMESTRALE
COMITATI DIREZIONALI	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO D'ACCETTAZIONE CLIENTE (CAC) 	<p>Valida l'entrata in relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO D'ACCETTAZIONE INTERMEDIARI (CAI) 	<p>Validare l'entrata in relazione con i Partner commerciali che presentano un rischio riciclaggio elevato, sulla base di un'analisi realizzata dalla Direzione Rischi e del relativo parere presentato dalla funzione Sicurezza Finanziaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AD HOC
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO GESTIONE RISCHIO INTERMEDIARI 	<p>Garantire la gestione ed il coordinamento degli interventi attuati per fronteggiare le problematiche inerenti comportamenti o fatti anomali legati agli intermediari.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO LANCIO E VALIDAZIONE PROGETTI (CMP) 	<p>Lancio e validazione dei progetti con componente organizzativa ed informatica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • OGNI DUE SETTIMANE
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO RISCHIO, FINANZA, IT 	<p>Garantire all'interno delle 3 Direzioni (Rischi, Finance, IT) il coordinamento e la visione integrata delle attività con impatti trasversali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DUE VOLTE AL MESE

COMITATI DIREZIONALI	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO DI REVISIONE INTERMEDIARI (CRI) 	Validare il mantenimento della relazione con i partner commerciali che presentano un rischio riciclaggio elevato, sulla base di un'analisi realizzata dalla Direzione Rischi e del relativo parere presentato dalla funzione Sicurezza Finanziaria.	<ul style="list-style-type: none"> • DUE VOLTE AL MESE
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO BUSINESS/ CLIENTI 	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale dei mercati e delle azioni di supporto.	<ul style="list-style-type: none"> • MENSILE
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO BUSINESS/ VEICOLI 		
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO BUSINESS/ DISTRIBUZIONE 		
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO TESORERIA 	Validare la copertura delle posizioni di rischio di tasso di interesse e di liquidità, nonché il pilotaggio del Liquidity Coverage Ratio (LCR).	
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO BUSINESS/ BANCHE 	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato Banche e Assicurazioni e Partnership BNL e delle azioni di supporto.	<ul style="list-style-type: none"> • ALMENO BIMESTRALE
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO CAPITAL MANAGEMENT 	Validare le ipotesi di gestione del capitale regolamentare prospettico, da condividere con BNPP Personal Finance, finalizzate al rispetto dell'adeguatezza patrimoniale regolamentare prospettica di Findomestic Banca in coerenza con la normativa interna in materia di Risk Appetite. Validare le ipotesi di finanza straordinaria adottate nel modello di stima del capitale prospettico. Prendere visione dei diversi scenari prodotti dai modelli di capital forecasting, validandone l'utilizzo per finalità gestionali e di rappresentazione esterna.	<ul style="list-style-type: none"> • TRIMESTRALE
	<ul style="list-style-type: none"> • COMITATO DI REVISIONE CLIENTE (CRCL) 	Valida il mantenimento della relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	
	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	
<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> • SEMESTRALE 	

Inoltre, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "Altri Comitati" la cui convocazione dipende da eventi

e situazioni di crisi il cui avvenimento non è prevedibile; tra questi, sono presenti il "Comitato Gestione Crisi Reputazionali" e il

"Comitato di crisi" per la garanzia della Business Continuity della Banca, disciplinata da apposita normativa interna.

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

ORGANISMO DI VIGILANZA

L'Organismo di Vigilanza della Banca è l'organo deputato alla definizione ed aggiornamento del *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 alla vigilanza sul funzionamento e sull'osservanza delle disposizioni dello stesso.

Nell'esecuzione della propria attività ordinaria, l'Organismo di Vigilanza si avvale anche della funzione Compliance.

COMPLIANCE

La funzione Compliance assicura, 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.**

L'attività di Compliance è gestita 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.

SICUREZZA FINANZIARIA

L'unità Sicurezza Finanziaria, con decorrenza dal 21 novembre 2016, è stata inserita nella funzione Compliance, all'interno della Direzione Affari Legali, Societari e Conformità di Findomestic Banca. L'obiettivo 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 – Know Your Client, KYI – Know Your Intermediary, etc.). Nello specifico, l'unità Sicurezza Finanziaria:

- 1 DEFINISCE E REGOLAMENTA** 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 del FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act), AEIO (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);
- 2 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. In particolare, nel corso del 2017, sono stati erogati complessivamente 10 corsi e-learning che hanno riguardato l'intera popolazione di Findomestic Banca, sulla base di una ripartizione per livelli (base, medio ed avanzato) dipendente dall'esposizione al rischio dell'attività svolta. Altri corsi invece, dedicati a materie specifiche come la normativa FATCA e AEIO, hanno riguardato target specifici di popolazione;
- 3** Con specifico riferimento alle tematiche di sicurezza finanziaria, **VALIDA** la normativa interna predisposta da altre unità organizzative e promuove l'adozione di misure, organizzative e procedurali, per un adeguato presidio dei rischi di competenza, richiedendone la realizzazione alle strutture interessate e monitorando la realizzazione dei piani di azione definiti;
- 4 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 "rilevanti", nell'ambito dei Comitati di Accettazione e Revisione della Banca (clienti, intermediari, etc.), nel rispetto delle indicazioni della funzione Conformità di BNP Paribas Personal Finance;
- 5 GARANTISCE** l'assolvimento dell'obbligo di conservazione dei dati e delle informazioni, come sancito dalla normativa di riferimento (D. Lgs. 231/2017 come modificato dal D.Lgs. 90/2017);
- 6 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 e fornisce periodica comunicazione di tutta l'attività svolta nella gestione dei rischi di pertinenza agli Organi Amministrativi, di Controllo, all'Alta Direzione e alle funzioni di Conformità del Gruppo BNP Paribas.

LA GESTIONE DEI RISCHI AZIENDALI

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 gestione 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 e monitoraggio 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.

IL DISPOSITIVO DI CONTROLLO INTERNO

In Findomestic Banca il *Dispositivo di Controllo Interno* è un sistema strutturato di attività, procedure e regole comportamentali che ha lo scopo di *identificare, misurare e contenere* i fattori di rischio che possono compromettere il perseguimento degli obiettivi aziendali e tutelare gli interessi degli stakeholder. Il sistema si compone di due tipologie di controllo: i controlli permanenti (prima e seconda linea di difesa) e i controlli periodici (terza linea di difesa).

CONTROLLI PERMANENTI	CONTROLLI PERIODICI	
<p>...DI LINEA</p> <p>sono svolti all'interno dei processi operativi e diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni. La prima linea di difesa poggia sui c.d. OPC (Operational Permanent Control) in seno alle 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 nel perimetro di competenza. I controlli vengono posti in essere direttamente dalle strutture operative, dal supervisor/responsabile dell'attività, da unità di back office o incorporati nelle procedure o nei sistemi informatici; nel corso del 2017 la prima linea di difesa è stata rafforzata, sia sul piano quantitativo che qualitativo, grazie all'istituzione di nuovi comitati interni dedicati ai controlli e ai rischi operativi e ad azioni di sensibilizzazione e awareness del personale.</p>	<p>...SU RISCHI E CONFORMITÀ ALLE NORME</p> <p>sono svolti da funzioni diverse da quelle produttive, nello specifico si tratta della funzione RISK ORC (seconda linea di difesa), alla quale il Modello Organizzativo di Gruppo ha attribuito responsabilità precedentemente in capo al 2OPC di Personal Finance (Oversight Operational Permanent Control), quali i controlli di secondo livello (revisione delle cartografie dei rischi e dei piani dei controlli, control testing) o di competenza delle Direzioni Centrali di Personal Finance, come le c.d. "Key Decisions", consistenti in nuovi poteri di deroga a procedure e controlli permanenti generici di Gruppo. La funzione RISK ORC è stata altresì incaricata dei controlli di secondo livello in fatto di continuità operativa, di alcuni nuovi controlli della funzione Finance e di un nuovo controllo sui Prestatori di Servizi Essenziali (PSE). Nel 2017 la funzione RISK ORC è stata potenziata dall'arrivo di nuove risorse, con l'istituzione di un nuovo Comitato di Coordinamento Frodi sotto il Responsabile RISK ORC, e si è dedicata al raggiungimento di obiettivi di diffusione della cultura del rischio all'interno delle direzioni e funzioni della Banca, con una particolare attenzione ai rischi emergenti, primo fra tutti il Cyber Risk.</p>	<p>Si sostanziano nell'attività di revisione interna, svolta da una struttura indipendente esternalizzata presso l'inspection générale hub Italy di bnl, finalizzata ad individuare violazioni delle procedure e della regolamentazione, nonché a valutare periodicamente la funzionalità e l'affidabilità del sistema dei controlli interni.</p>

Il Dispositivo di Controllo Interno della Banca rappresenta un elemento essenziale per la guida dell'operatività e dei comportamenti del personale. Inoltre, grazie al supporto del *Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas*, al "Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo" e alla definizione di un sistema regolamentare interno, garantisce un adeguato livello di copertura dei rischi relativi ai reati previsti dal D. Lgs. 231/2001.

LA GESTIONE DEL RISCHIO OPERATIVO

Il modello di gestione dei rischi operativi e dei controlli permanenti in Findomestic Banca prevede un'architettura integrata a tutti i livelli aziendali e basata su principi guida che riguardano tutto il personale. La Banca, 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 misure correttive. Infatti, tutto il personale di Findomestic partecipa attivamente alla realizzazione di un controllo efficace delle attività rientranti sotto la propria responsabilità e, per tale ragione, deve dotarsi di adeguati strumenti di gestione del rischio, rilevando eventuali elementi di debolezza e ponendo in essere azioni

finalizzate a correggere o prevenire i rischi individuati. L'obiettivo finale è quello di ridurre quanto più possibile eventuali perdite attraverso una gestione anticipatoria dell'esposizione ad eventi potenzialmente dannosi e di assicurare efficienza ed efficacia operativa tramite l'accentramento delle attività di coordinamento (piani di azione, reporting, metodologie, etc.) nonché attraverso 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, fino ad allora rientrante all'interno della Direzione Affari Legali, Societari e Conformità, è stata ricollocata presso il Risk Management, nella Direzione Rischi, recependo le indicazioni contenute nel nuovo Modello Organizzativo di Gruppo (Target Operating Model) ed è stata rinominata RISK ORC (Operational Risk Control).

LA GESTIONE DEL RISCHIO INFORMATICO

In un contesto sempre più integrato e dipendente dalle tecnologie informatiche, il rischio informatico (c.d. Cyber Risk) rappresenta una delle massime priorità delle organizzazioni ed un rischio non più trascurabile, soprattutto per un settore come quello bancario. Alla luce di ciò, il Gruppo BNP Paribas ha attivato un programma di contenimento di tale rischio, legato al modello descritto nel "Framework for Improving Critical Infrastructure Cybersecurity" del

National Institute of Standards and Technology (NIST), al quale l'Unità Organizzativa Sicurezza & Compliance ICT di Findomestic Banca ha risposto individuando una serie di interventi progettuali al fine di raggiungere, negli anni, il livello di contenimento del rischio informatico prefissato. Il modello proposto dal framework individua 5 grandi categorie (funzioni) che rappresentano il ciclo di vita del processo di Cyber Security Management.

1,9 M€



IL CICLO DI VITA DEL PROCESSO DI CYBER SECURITY MANAGEMENT



L'implementazione delle funzioni di cui sopra permetterà di raggiungere entro la fine del 2020 il livello di maturità "Repeatable" prefissato dal Gruppo BNP Paribas; a partire dal 2018 il piano prevede la definizione di policies formali definite per la gestione del rischio e messe in atto a livello aziendale, con parziali collaborazioni esterne, attraverso il raggiungimento dei 13 ambiti definiti come prioritari dal Gruppo. Per quanto riguarda Findomestic Banca, nel corso del 2017 la Funzione Informatica ha quindi proseguito a svolgere una serie di attività all'interno del *Piano di rafforzamento della Sicurezza Informatica*

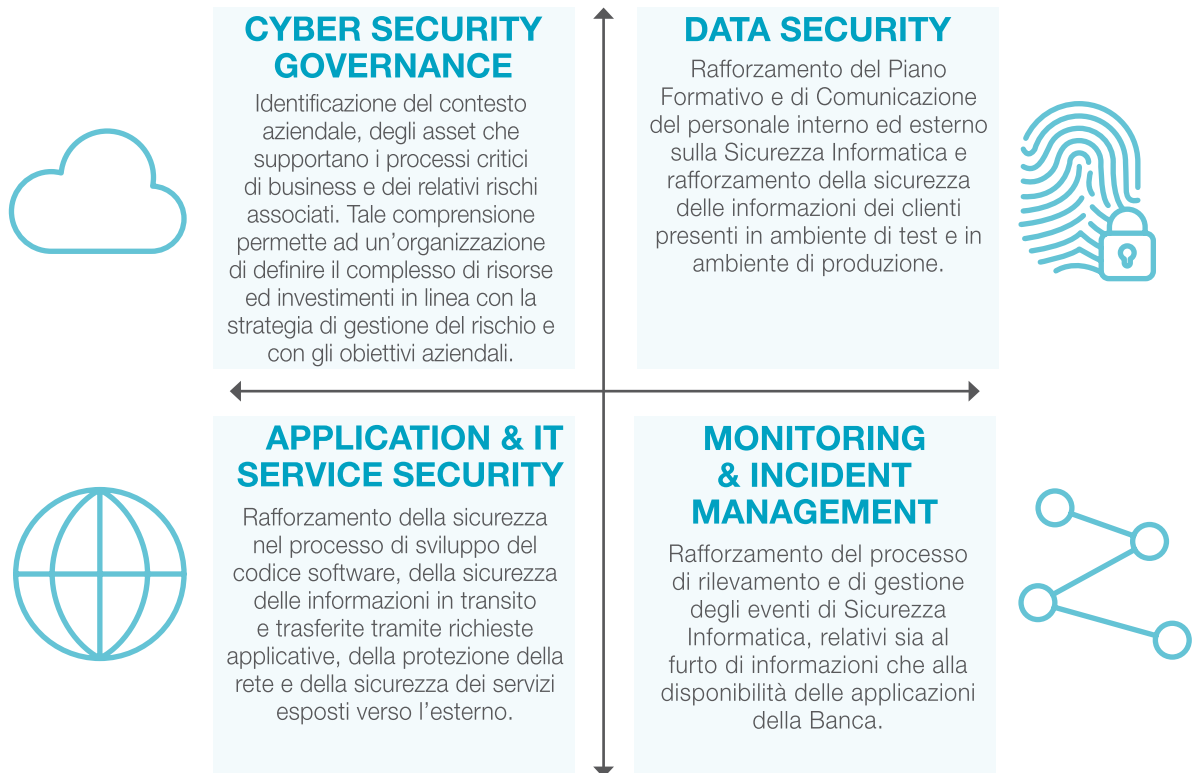


della Banca ("IT Security Roadmap") approvato nel 2016 dal management aziendale e dal Consiglio

di Amministrazione. In particolare le attività svolte sono state mirate al rafforzamento della sicurezza e

protezione dei dati e più in generale delle informazioni, quali ad esempio: l'aggiornamento dell'Inventario Applicativo, l'implementazione del Piano di Controllo Unico, il rafforzamento dei criteri di sicurezza delle password e degli accessi, nonché la configurazione ed implementazione del modulo per il controllo e il blocco delle richieste applicative anomale (Web Application Firewall). Il Piano, che in linea con il Gruppo si ispira ai principi del *framework* del NIST, individua un insieme di attività, raggruppate per ambiti, necessarie a rafforzare i presidi di protezione delle informazioni della Banca.

GLI AMBITI CARATTERIZZANTI IL PROGETTO IT SECURITY ROADMAP



UN PASSO IMPORTANTE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO INFORMATIVO



Findomestic banca ha ottenuto 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 sistema di gestione della sicurezza delle informazioni garantisce la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni

applicando un processo di gestione dei rischi e assicurando che siano gestiti adeguatamente. 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 - 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.

IL VALORE DELLA PRIVACY E DELLA SICUREZZA DEI DATI

In conformità a quanto stabilito dal D. Lgs. 196/03, c.d. "Codice della Privacy", Findomestic ha adottato una serie di misure in materia di protezione dei dati personali, per evitare che il trattamento degli stessi avvenga senza il consenso dei clienti interessati e che tale trattamento sia effettuato nel pieno rispetto delle normative, dei diritti e delle libertà fondamentali. In rispondenza a ciò, all'interno della Banca è attualmente

previsto uno specifico team all'interno del quale sono identificati ruoli e responsabilità di 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. Findomestic Banca s'impegna quindi a garantire, per tutti i soggetti interessati, il pieno rispetto dei diritti di:

• **Accesso e informazione:** i soggetti interessati hanno diritto

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

• **Rettifica:** i soggetti interessati hanno diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica,

l'integrazione dei dati, la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione della legge;

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

L'ADEGUAMENTO ALLA NUOVA NORMATIVA IN MATERIA DI PRIVACY

In virtù dell'introduzione della nuova normativa europea in ambito di sicurezza e protezione dei dati personali (General Data Protection Regulation - GDPR), recepita successivamente dagli stati membri, nel corso del 2017 sono iniziate le attività di adeguamento al nuovo regolamento che entrerà in vigore a partire dal 25 maggio 2018. Tra le principali novità introdotte vi è il concetto del "Titolare/Responsabile competente" il quale, nel trattare i dati personali,

deve adempiere a 6 principi generali. In tale contesto, Findomestic ha svolto un'importante attività di Gap Analysis del proprio sistema di protezione dei dati personali rispetto alla nuova normativa, ed ha finalizzato l'attività preparatoria di adeguamento normativo all'interno di un piano trasversale coinvolgente diverse aree della Banca. In particolare, sono stati individuati i seguenti "cantieri IT" ed a ciascuno è stato assegnato un responsabile competente: :



- 1 LICEITÀ, CORRETTEZZA, TRASPARENZA
- 2 LIMITAZIONE DELLA FINALITÀ
- 3 MINIMIZZAZIONE DEI DATI

- 4 ACCURATEZZA E AGGIORNAMENTO
- 5 LIMITAZIONI DI TEMPO
- 6 INTEGRITÀ E CONFIDENZIALITÀ



1. GOVERNANCE, DOCUMENTAZIONE E CONTROLLI

Adeguamento delle politiche, metodologie di risk management e del piano dei controlli, nomina del Data Protection Officer -DPO



2. CONTRATTUALISTICA PER I CLIENTI

Adeguamento della modulistica contrattuale verso il cliente finale



3. GESTIONE DELLE TERZE PARTI

Adeguamento degli accordi con agenti, dealer, partner, fornitori e delle lettere di norma



4. DIPENDENTI

Adeguamento delle politiche, degli strumenti e della documentazione in linea con i nuovi diritti oltre ad attività di formazione

REGISTRO DEI TRATTAMENTI, RISK ASSESSMENT E DPIA

Creazione del registro dei Trattamenti che elenca tutti i trattamenti dei dati personali, le finalità e le responsabilità di Findomestic o di terzi, effettuazione di un risk assessment e analisi di impatto relative

MISURE DI SICUREZZA E FLUSSI

Adeguamento delle misure di sicurezza e dei flussi verso terzi

FURTO DI DATI

Adeguamento delle procedure e operatività per la gestione di incidenti o violazioni informatiche con impatto sulla protezione dei dati

GESTIONE TECNICA DEI CONSENSI E DEI NUOVI DIRITTI

Adeguamento dei sistemi, programmi e archivi informatici per la gestione del consenso alla profilazione ai fini di marketing e alla gestione operativa dei nuovi diritti



LA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

Il 2017 ha confermato e consolidato, nell'ambito del mercato del credito al consumo, il deciso trend di ripresa già rilevato nel biennio precedente. In questo contesto decisamente più confortante, la Banca è riuscita a cogliere appieno gli aspetti positivi della tendenza in atto e ad incrementare il flusso delle erogazioni con una crescita percentualmente doppia rispetto alla media nazionale, acquisendo nel complesso consistenti quote di mercato. In concomitanza all'incremento della produzione è ulteriormente diminuito anche il costo del rischio in termini di impatti percentuali sul dato, già eccellente, del 2016, consolidando, pertanto, una tendenza positiva che dura

ormai da un quadriennio. Pur in un contesto di oggettiva ripresa, gli elementi di debolezza e di rischio potenziale già evidenziati ed affrontati nei precedenti periodi, sono stati ulteriormente mitigati da azioni mirate al contenimento del rischio. Tali azioni sono state attivate su specifiche tipologie di clienti e sui principali accordi di partnership che hanno impattato positivamente sulla gestione del rischio di credito, anche grazie a nuovi modelli previsionali sviluppati in accordo con partner strategici. Findomestic ha inoltre proseguito nel continuo miglioramento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito, creando all'interno della Direzione Rischi

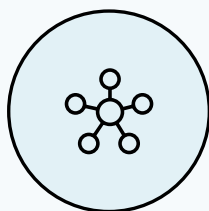
l'unità Internal Control Rischi, aggiornando costantemente la "Politica di Accettazione Clienti ed Intermediari" (POLAC) e tutte le metodologie operative volte a garantire il corretto ed esaustivo presidio del rischio, nonché l'adesione alle esigenze dei diversi mercati. È stata completata anche un'integrale rivisitazione del "Risk Mapping" che ha portato ad una completa revisione delle proprie procedure e metodologie in linea con le indicazioni del Gruppo, stabilizzando e razionalizzando i controlli di primo e secondo livello, utilizzando, in ambito prevenzione, nuovi strumenti per l'individuazione delle frodi. Infine, Findomestic Banca è stata impegnata in tre principali

progetti relativi ad aspetti regolamentari sulla gestione del rischio di credito e che hanno riguardato: il passaggio dal metodo di calcolo dei requisiti patrimoniali standard al metodo *Internal Rating Based* avanzato; la transizione, a partire dal 1 gennaio 2018, al nuovo modello di classificazione e misurazione degli strumenti finanziari IFRS9 (a tal proposito, nel corso dell'anno, sono stati avviati degli sviluppi informatici volti ad implementare nei sistemi gestionali e di sintesi la nuova metodologia di calcolo ed è proseguita l'analisi metodologica e l'implementazione per gli altri prodotti in portafoglio, come la Cessione del Quinto, il Leasing e Dealer Financing) e lo sviluppo del programma *RaDAR*.

I 3 PRINCIPALI PROGETTI RELATIVI ALLA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

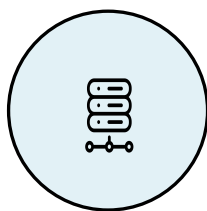
International Rating Based

Metodo che consente agli istituti finanziari di sviluppare *internamente* i **modelli di qualificazione del capitale necessario per il rischio di credito**, purchè tali modelli siano approvati dalle Autorità di Vigilanza in materia.



IFRS9

Standard contabile che introduce rilevanti novità in termini di classificazione e misurazione delle attività e passività finanziarie, nonché in termini di determinazione degli accantonamenti sui crediti; tra le principali novità vi è la **stima delle perdite attese sui crediti** e la **classificazione dei crediti in tre stage differenziati** per rischio di credito. A tal riguardo, è stato creato un gruppo di lavoro trasversale tra la Direzione Finance, la Direzione Rischi e la Direzione Informatica con l'obiettivo di analizzare la nuova metodologia di calcolo declinata da BNP Paribas Personal Finance per il credito al consumo, implementando sui sistemi IT il nuovo modello di calcolo del fondo accantonamenti sui crediti.



RaDAR

Programma di "**segnalazione di aggregazione di dati di rischio**" avviato dal Gruppo BNP Paribas Personal Finance per soddisfare le condizioni previste dalla direttiva in materia, ricevendo benefici concreti in termini di efficacia operativa ed efficienza derivanti dall'adozione di un framework robusto, da una buona practice di data management e da strumenti di reporting per ogni tipologia di rischio.



BUSINESS CONTINUITY

Un principio imprescindibile per una Banca “responsabile” è rappresentato dal garantire ai propri clienti la continuità operativa dei servizi forniti e, nello stesso tempo, proteggere i propri beni materiali e immateriali, anche a fronte di eventi estremi. È sulla base di ciò che è stato pensato, progettato e infine definito il Piano di continuità operativa (Business Continuity Plan) di Findomestic. Tale Piano

è conforme alle norme e agli standard previsti dalla politica del Gruppo BNP Paribas, ma anche dalle normative in materia emanate dalla Banca d'Italia, per proteggere il proprio business e i propri stakeholders da accadimenti imprevedibili di grave entità, che possano comportare l'interruzione dell'attività operativa. Sono infatti previste delle azioni da seguire in caso d'interruzione

dell'operatività, atte a garantire il ripristino - entro un predeterminato periodo di tempo- dei processi ritenuti critici per il business della banca. 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 “BCI” (organismo leader nel mondo per la continuità operativa e più importante ente di certificazione per i professionisti di Business Continuity a livello globale), e nel 2017 la membership di BCI al grado di “Associate Member”.

CMMI DEV

Nel 2017 Findomestic ha ottenuto la certificazione CMMI DEV 2.0 (Capability Maturity Model Integration Development 2.0), best practice riconosciute a livello globale che consentono alle organizzazioni di migliorare le prestazioni, le funzionalità chiave e i processi aziendali critici nell'ambito dei processi

di produzione dei software e delle soluzioni informatiche. Progettato per soddisfare le sfide del panorama aziendale in evoluzione, CMMI Development V2.0 è un insieme comprovato di best practice globali che migliorano le prestazioni aziendali basandosi su **5 componenti principali**:

- 1 Metodo di valutazione (Appraisal Method)** - Un nuovo metodo di valutazione aiuta ad aumentare l'affidabilità riducendo al contempo i costi complessivi.
- 2 Modello (Model)** - Chiaro percorso verso il miglioramento delle prestazioni. Semplificato per l'adozione accelerata.
- 3 Guida all'adozione (Adoption Guidance)** - La guida per una transizione graduale da CMMI V1.3 a V2.0 e per i nuovi utenti aiuta gli utenti a iniziare con CMMI Development V2.0.
- 4 Sistemi e strumenti (System & Tools)** - Sistema ridisegnato per accedere a modelli e risorse online.
- 5 Formazione e certificazione (Training & Certification)** - La formazione aggiornata avrà componenti di allenamento modulari con opzioni virtuali e di persona. La formazione è più orientata all'obiettivo di apprendimento.



LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC E I RISULTATI RAGGIUNTI

LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA FINANZIARE L'ECONOMIA IN MODO ETICO



256 milioni €
utile record nell'esercizio



1,05% costo del rischio
della Banca



oltre 500 milioni € valore economico distribuito agli stakeholder

RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO FAVORIRE LO SVILUPPO E L'IMPEGNO DELLE NOSTRE PERSONE



2.460 dipendenti
Findomestic Banca



52% presenza femminile
in azienda



122mila ore
di **formazione** erogate

RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ ESSERE UN PROTAGONISTA IMPEGNATO DELLA SOCIETÀ



oltre 184mila €
dedicati ai progetti di
Educazione Finanziaria



35mila € devoluti ad
associazioni no profit
scelte dai dipendenti



quasi 395mila €
devoluti in **liberalità e sponsorizzazioni**

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE AGIRE CONTRO I CAMBIAMENTI CLIMATICI



-9% diminuzione dei consumi di metano



25% utilizzo di carta certificata
per uso interno ed esterno



-10% riduzione delle emissioni
totali di anidride carbonica

RESPONSABILITÀ ECONOMICA



"FINANZIARE L'ECONOMIA
IN MODO ETICO"

COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
AUMENTARE E MIGLIORARE LA PROSSIMITÀ DELLA BANCA AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">• RAGGIUNTI 268 TRA CENTRI CLIENTI E PUNTI VENDITA.• RAGGIUNTI ACCORDI CON OLTRE 10 MILA PARTNER COMMERCIALI DEL MERCATO DISTRIBUZIONE E VEICOLI SU TUTTO IL TERRITORIO ITALIANO.
MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI PER I CLIENTI	<ul style="list-style-type: none">• RAGGIUNTI IL 75% DEI PARTNER COMMERCIALI NEL MERCATO DISTRIBUZIONE E NEL MERCATO VEICOLI ABILITATI ALLA FIRMA DIGITALE.• SVILUPPO DELLA NUOVA METODOLOGIA DI VALUTAZIONE DELLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI ATTRAVERSO UN TOOL CHE PERMETTE L'INDUSTRIALIZZAZIONE DELLE INDAGINI QUANTITATIVE VERSO I PROPRI CLIENTI AL FINE DI MIGLIORARNE L'ESPERIENZA.
OFFRIRE PRODOTTI SOSTENIBILI PER I CLIENTI	<ul style="list-style-type: none">• LANCIO DEL PRODOTTO "INSTALLMENT" E "INSTANT VIRTUAL CARD" CHE GARANTISCONO MAGGIORE FLESSIBILITÀ NELLA SCELTA DI RIMBORSO E DI PAGAMENTO PER IL CLIENTE.• INTRODOTTO NEL MERCATO VEICOLI "FINDOMESTIC BIKE BACK", PRODOTTO FINANZIARIO STRUTTURATO IN DUE FASI CHE PREVEDE AL TERMINE DELLA PRIMA FASE, UNA RATA DALL'IMPORTO COERENTE CON IL VALORE COMMERCIALE ATTUALIZZATO DELLA MOTO.• NEL MERCATO ASSICURATIVO È STATA SVILUPPATA L'OFFERTA ASSICURATIVA "CPI PER DUE", ABBINATA A FINANZIAMENTI COINTESTATI O GARANTITI, HA L'OBIETTIVO DI PROTEGGERE SIA L'INTESTATARIO CHE IL GARANTE DA EVENTI IMPREVISTI.
POTENZIARE I CANALI E LE MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">• LANCIO DELLO STRUMENTO PILOTA "CHATBOT", TRAMITE IL QUALE IL CLIENTE VIENE SUPPORTATO DA UN ASSISTENTE VIRTUALE DURANTE TUTTA LA FASE DI RICHIESTA DI FINANZIAMENTO.• OTTENUTA LA CERTIFICAZIONE GOOGLE PER I GMAIL ACTION BUTTONS CHE FACILITANO IL CLIENTE NELLA FINALIZZAZIONE DI UNA PRATICA IN SOSPESO REINDIRIZZANDOLO DIRETTAMENTE ALLA PAGINA WEB.• SVILUPPATA LA COMUNICAZIONE TRAMITE CHAT NELLA FASE DI POST VENDITA PER FACILITARE LA COMUNICAZIONE TRA IL CLIENTE E L'OPERATORE DELLA BANCA.
SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none">• EFFETTUATE 44 GIORNATE DI ASCOLTO CLIENTI NEI PUNTI VENDITA DELLA BANCA.• RIDUZIONE DEL 10% NELLE PRATICHE TRASMESSE AL CONTENZIOSO.

I RISULTATI ECONOMICI DI FINDOMESTIC BANCA

IL CONTESTO ECONOMICO

A dicembre 2017, i dati relativi all'attività di erogazione di credito al consumo confermano il trend che già si prospettava a fine 2016, dando continuità all'andamento del mercato del credito. Condizioni congiunturali migliori e tassi ancora ai minimi storici hanno infatti incentivato la domanda dei prestiti, mentre la politica monetaria fortemente espansiva ha contribuito ad aumentare l'offerta. Inoltre,

la maggiore sensibilità sulla richiesta di credito ha consentito un'ottimizzazione della qualità delle erogazioni. I flussi finanziati in cumulo a novembre 2017 risultano essere pari a quasi 59 miliardi di Euro, facendo registrare al mercato del credito al consumo una crescita del 9,6% rispetto allo stesso periodo del 2016. Inoltre, grazie agli effetti diretti e indiretti della politica attuata dalla Banca

Centrale Europea, soprattutto il Quantitative Easing, gli operatori hanno potuto non rinnovare la maggior parte dei titoli obbligazionari giunti a scadenza, riducendo così il costo della raccolta. Dando qualche indicazione di maggiore dettaglio rispetto all'andamento positivo registrato dal mercato del credito al consumo, si segnala che: a dicembre 2017 i prestiti personali evidenziano una variazione

positiva pari al 12,8%, il credito auto e moto un incremento del 18,3%, il mercato delle carte un aumento pari al 7,4% ed il mercato della cessione del quinto una variazione positiva pari al 4,9%. Di contro, il mercato degli altri prestiti finalizzati è l'unico che segna invece un decremento del 6,7% (il comparto è stato condizionato dal trend negativo dei consumi durevoli lato retail).

COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2017⁹

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	VALORE OPERAZIONI (€ X 1.000)		NUMERO OPERAZIONI		IMPORTO MEDIO (€)	
	GEN-DIC 2017	VARIAZIONE % VS 2016	GEN-DIC 2017	VARIAZIONE % VS 2016		
PRESTITI PERSONALI	22.441.393	12,8%	1.792.653	9,5%	12.519	
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	7.817.222	20,1%	667.713	14,0%	11.707	
FINANZIAMENTI VEICOLI BUSINESS	801.492	3,9%	45.933	0,3%	17.449	
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI	3.782.222	-6,5%	2.457.247	-11,5%	1.539	
CARTE RATEALI/OPZIONE	18.759.417	7,4%	224.798.035	10,6%	83	
DI CUI:	CARTE RATEALI	2.139.205	0,5%	12.739.665	-16,8%	168
	CARTE AD OPZIONE	16.620.212	8,4%	212.058.370	12,8%	78
CESSIONE DEL QUINTO	5.103.156	4,9%	287.849	1,0%	17.729	
TOTALE	58.704.902	9,6%	230.049.430	10,3%	255	

⁹ Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo. I dati relativi ai finanziamenti finalizzati auto/moto fanno riferimento ad un campione di rispondenti ridotto rispetto agli anni precedenti, a causa della momentanea sospensione delle contribuzioni statistiche da parte di alcuni operatori. Le variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono comunque calcolate su un campione omogeneo di rispondenti.

LE PERFORMANCE DELLA BANCA

In un anno che ha confermato i segnali di ripresa intravisti nel 2016, Findomestic ha rafforzato il suo ruolo di Banca responsabile a sostegno delle famiglie italiane e dei loro progetti attuando una politica di Credito Responsabile che da anni caratterizza l'operato della Banca. In particolare, per quanto riguarda le performance 2017 di Findomestic Banca S.p.A., la produzione si attestata a 8.677 milioni di euro, in aumento del

18,45% rispetto al 2016. Parallelamente, gli impieghi lordi, pari a 16.932 milioni di euro, risultano essere in aumento del 14,74% rispetto all'anno precedente, così come gli impieghi medi che ammontano a 14.947 milioni di euro, in crescita del 14,22% rispetto al 2016. Segnali positivi sono anche da imputare al Canale Clienti, che registra un incremento pari al 19,81% rispetto al 2016, raggiungendo un fatturato di 3.901 milioni di euro nell'ambito del quale i

Prestiti Personali si attestano a 2.934 milioni di euro (+18,31%) e le Carte a 967 milioni di euro (+24,58%), ma anche alla produzione realizzata dai Canali Veicoli e Distribuzione, che ammonta a 2.699 milioni di euro di fatturato, con un aumento del 18,23% sul 2016. In particolare si segnala: il comparto Arredamento che ha registrato una produzione pari a 1.232 milioni di euro (in aumento dell'8,67% rispetto al 2016), il settore dei Veicoli (compreso il

prodotto leasing) che si attesta a 1.268 milioni di euro di fatturato (in aumento del 29,71% rispetto al 2016) ed il Conto Permanente in distribuzione che si attesta a 198 milioni di euro (in aumento del 16,04% rispetto all'anno precedente). La produzione realizzata dagli altri canali, tra i quali rientrano principalmente i partner bancari, ammonta a 1.098 milioni di euro, in aumento rispetto ai 942 milioni di euro registrati nel 2016.

OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

TIPOLOGIA DI PRODOTTO	2017		2016		2015	
	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)
CREDITO CLASSICO ¹⁰	1.505.466	7.427.000	1.402.391	6.299.000	1.287.106	4.967.000
CARTA DI CREDITO	6.967.966	1.251.000	6.233.460	1.027.000	6.067.662	936.000
TOTALE	8.473.432	8.677.000	7.635.851	7.326.000	7.334.770	5.903.000

DATI ECONOMICO-FINANZIARI

DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (MGL/€)	2017	2016	VARIAZIONI %
RICAVI NETTI (interessi, proventi, commissioni attive, utili (perdite) da partecipazione e da cessione di crediti, altri proventi di gestione)	1.218.381	1.140.638	7%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	954.862	874.878	9%
PATRIMONIO NETTO COMPLESSIVO	1.398.979	1.322.939	6%

¹⁰ Include i prestiti nei mercati Distribuzione e Veicoli, leasing, prestiti personali diretti, da altre banche o assicurazioni e da aziende del Gruppo, cessione del quinto.

DATI OPERATIVI	2017	2016	VARIAZIONI %
COSTI OPERATIVI (MIGLIAIA DI €)	371.560	332.691	12%
SPESE PER PERSONALE (MIGLIAIA DI €)	170.813	160.626	6%
IMPORTI FINANZIATI NELL'ANNO (MIGLIAIA DI €)	8.677.000	7.326.000	18%
NUMERO OPERAZIONI PERFEZIONATE	8.473.432	7.635.851	11%
IMPIEGHI LORDI A FINE ANNO (MIGLIAIA DI €)	16.931.537	14.756.271	15%
IMPIEGHI MEDI GESTITI (MIGLIAIA DI €)	14.947.069	13.086.000	14%
QUOTA DI MERCATO PER IMPORTI FINANZIATI (dato riferito a Findomestic Gruppo. Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2017)	14,7%	12,00%	22,5%
QUOTA DI MERCATO PER IMPIEGHI (dato riferito a Findomestic Gruppo. Fonte: Nota Integrativa e dati Assofin)	13,50%	12,90%	4,65%
COSTO DEL RISCHIO IN % SUGLI IMPIEGHI LORDI MEDI GESTITI	1,05%	1,15%	-9%

INDICATORI DI EFFICIENZA

IMPIEGHI MEDI GESTITI/NUMERO MEDIO DIPENDENTI (MIGLIAIA DI €)	6.923	6.322	10%
SPESE PERSONALE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	1,31%	1,23%	6%
COSTI OPERATIVI/IMPIEGHI MEDI GESTITI	2,84%	2,54%	12%
COST-INCOME (costi operativi/margine di intermediazione)	38,91%	38,03%	2%

INDICATORI PATRIMONIALI

PATRIMONIO DI VIGILANZA (MIGLIAIA DI €)	1.540.242	1.506.622	2%
ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE (MIGLIAIA DI €)	13.993.200	12.340.638	13%

INDICATORI REDDITUALI

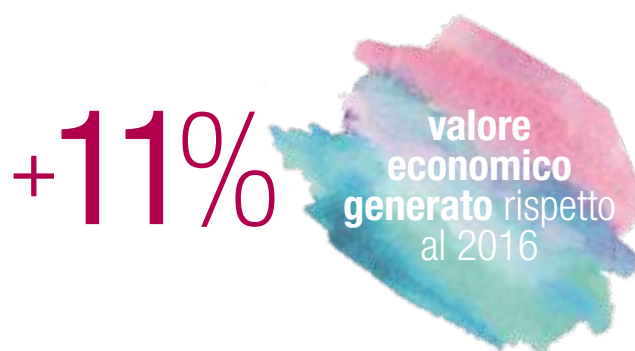
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	7,30%	6,69%	9%
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	22,39%	21,43%	4%
PATRIMONIO DI VIGILANZA/ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE	11,01%	12,21%	-10%

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (MGL/€)	2017	2016	VARIAZIONE %
TOTALE DEBITI	15.343.830	13.473.624	14%
CAPITALE SOCIALE	659.403	659.403	-
SOVRAPPREZZI DI EMISSIONE	241.649	241.649	-
RISERVE	241.764	188.198	28%
UTILE D'ESERCIZIO	256.163	233.689	10%
PATRIMONIO NETTO	1.398.979	1.322.939	6%
QUOTA DI UTILE D'ESERCIZIO ACCANTONATA A RISERVA	256.164	233.689	10%

IL CONTRIBUTO ECONOMICO AGLI STAKEHOLDER

Il prospetto sulla produzione e distribuzione del valore economico, ovvero la differenza tra i ricavi ed i costi di produzione, permette di quantificare la ricchezza generata da un'azienda, come si è determinata e

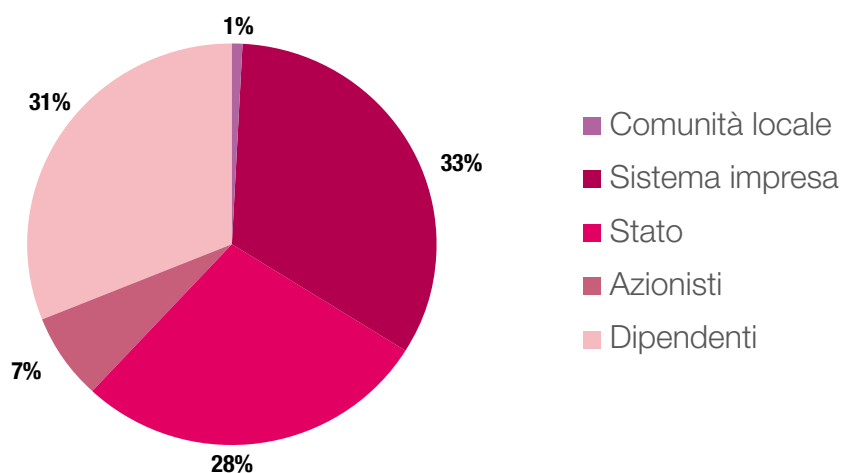
come viene distribuita. Nel 2017 il valore economico creato ammonta a quasi 782 milioni di euro, per la maggior parte distribuito ai fornitori (32,84%) e a dipendenti e collaboratori (31,47%).



PRODUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€) ¹¹	2017	2016	VARIAZIONE %
MARGINE DI INTERESSE	807.567	733.711	10%
COMMISSIONI NETTE	106.717	94.179	13%
DIVIDENDI E PROVENTI SIMILI	15	0	N/A
UTILE (PERDITA) DA CESSIONE O RIACQUISTO	40.563	46.988	-14%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	954.862	874.878	9%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO	-197.196	-192.467	2%
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE FINANZIARIA	757.665	682.411	11%
ALTRI ONERI/PROVENTI DI GESTIONE	24.179	24.425	-1%
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	18	0	N/A
VALORE ECONOMICO GENERATO	781.862	706.836	11%

¹¹Le eventuali mancate quadrature delle ultime cifre nelle tabelle seguenti sono dovute ad arrotondamenti.

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO AGLI STAKEHOLDER



DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€)	2017	2016	VARIAZIONE %
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE (al netto di imposte indirette ed elargizioni/liberalità)	178.237	148.082	20%
FORNITORI	178.237	148.082	20%
SPESE PER IL PERSONALE	170.813	160.626	6%
DIPENDENTI E COLLABORATORI	170.813	160.626	6%
UTILE ATTRIBUITO AGLI AZIONISTI	38.377	0	N/A
AZIONISTI	38.377	0	N/A
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRETTE E TASSE	22.323	22.028	1%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	129.945	116.951	11%
STATO ED ENTI LOCALI	152.267	138.979	10%
CONTRIBUTI FONDI REGOLAMENTARI ¹²	2.832	8.050	-65%
ELARGIZIONI E LIBERALITÀ	289	300	-4%
COLLETTIVITÀ	3121	8050	-65%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	542.815	456.037	19%
ACCANTONAMENTI NETTI AI FONDI PER RISCHI E ONERI	7.933	9.781	-19%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ MATERIALI	6.864	2.635	160%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ IMMATERIALI	6.448	5.614	15%

¹² Si riferisce al contributo versato dalla Banca per il Fondo nazionale di risoluzione.

UTILI (PERDITE) DELLE PARTECIPAZIONI	16	-920	-102%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	-	-	-
UTILE DESTINATO A RISERVE	217.787	233.689	-7%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	239.047	250.799	-5%

OLTRE 152 MLN € VALORE PER LO STATO E GLI ENTI LOCALI

IMPOSTE E TASSE VERSATE (MGL/€)	2017	2016	VARIAZIONE %
TOTALE IMPOSTE	152.267	138.979	10%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	129.945	116.951	11%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	-	-	-
IMPOSTE INDIRECTE E TASSE	22.323	22.028	1%
TAX RATE (incidenza dell'imposta sul reddito sul risultato lordo d'impresa)	33,66%	33,35%	1%

OLTRE 170 MLN € VALORE PER I DIPENDENTI

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (MGL/€)	2017	2016	VARIAZIONE %
COSTO DEL LAVORO	170.813	160.626	6%
SALARI E STIPENDI	113.623	107.837	5%
ONERI SOCIALI	30.649	28.730	7%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	440	475	-7%
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	11.525	10.539	9%
ALTRI COSTI	14.576	13.045	12%

QUASI 2,7 MLN € VALORE PER I PARTNER COMMERCIALI

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER (MGL/€)	2017	2016	VARIAZIONE %
TOTALE	2.699	2.283	18%
PARTNER DISTRIBUZIONE	1.232	1.134	9%
PARTNER VEICOLI	1.269	978	30%
PARTNER BANCARI ¹³	198	171	16%

¹³ Il fatturato indicato relativamente ai Partner bancari si riferisce esclusivamente al Conto Permanente in distribuzione.



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 innovative e 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 e sfruttare i nuovi strumenti che vengono messi a disposizione per la gestione della propria situazione finanziaria. 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 mutuo vantaggio. Per questo, 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 lo sviluppo di prodotti innovativi e “su misura” per il cliente nonché 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 comunità”



IL DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONE 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 ha proseguito il rapporto ormai continuativo sul Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori, finalizzato a 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				2017	2016	2015
“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%	29,7%	30,3%
“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	93,2%	91,9%	87,9%
			PER NUMERO	92,5%	91,3%	87,7%
		PRATICHE INTEGRALMENTE SALDATE (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)	PER VALORE	97,2%	96,9%	95,2%
			PER NUMERO	97,7%	97,3%	96,3%
INDICE 3 % di rischio	PERCENTUALE DI RISCHIO FINDOMESTIC (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti rispetto agli impieghi medi – norma IAS)		1,05%	1,15%	2,11%	

Il 2017 ha consolidato, nell'ambito del mercato del credito al consumo, il deciso trend di ripresa già rilevato nel biennio precedente, confermando e rafforzando l'andamento positivo e di crescita in quasi tutti i comparti,

con particolare riferimento all'area dei prestiti personali e del credito auto. In questo contesto decisamente più stabile e confortante rispetto al passato, la Banca è riuscita a cogliere pienamente gli aspetti positivi

della tendenza, incrementando il flusso delle erogazioni e riducendo ulteriormente il tasso di rifiuto sulle richieste di credito, pur mantenendo un virtuoso controllo del costo del rischio. Quest'ultimo infatti è diminuito in termini

di impatti percentuali sul dato, già eccellente, del 2016, consolidando, pertanto, una tendenza positiva che dura ormai da un quadriennio. Infatti, i clienti oggi non vengono più valutati esclusivamente sulla base del rapporto

tra esposizione finanziaria e capacità reddituale, ma anche attraverso un'analisi critica che considera altresì fattori esterni, di mercato e statistiche prodotte su profili di clienti analoghi. Inoltre, nel 2017 si è assistito ad un ulteriore aumento delle pratiche senza

incidenti, registrando l'1,2% in più rispetto al 2016, soprattutto grazie alla nuova politica di gestione dei clienti al recupero amichevole, mirata ad un credito sempre più responsabile, che permette un costante anticipo del trattamento dei clienti in difficoltà

ricercando soluzioni definitive in modo da evitare recidività future. L'affinamento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito e la corretta applicazione delle metodologie di screening si confermano quindi tra gli strumenti più idonei per la gestione

del rischio di credito in un contesto economico in netto miglioramento, ma che presenta ancora situazioni di criticità per molti clienti, soprattutto in considerazione delle importanti difficoltà occupazionali che ancora contraddistinguono il nostro sistema Paese.

“CARTE FINDOMESTIC. QUANTE COSE CI PUOI FARE!” - LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA



Dopo una lunga assenza, grazie ad una nuova campagna pubblicitaria lanciata a giugno 2018, le carte Findomestic tornano ad essere protagoniste indiscusse, con l'obiettivo di riposizionare la Banca all'interno di un mercato sempre più competitivo. In linea con i valori del brand, alla base della nuova campagna vi è il concetto di responsabilità nell'utilizzo delle carte Findomestic, sia come strumento di credito, ma anche e soprattutto come "carta del quotidiano". Inoltre, attraverso una strategia omnicanale, si è

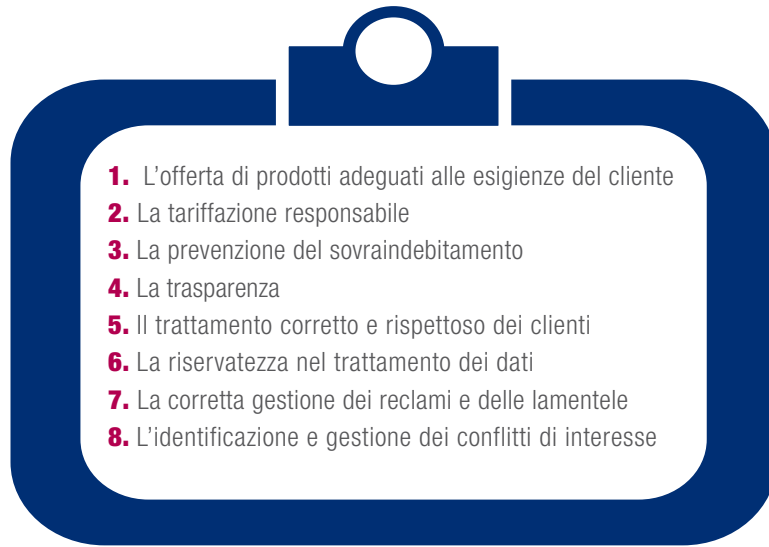
voluta creare uno stretto legame anche con la campagna prestiti. Prestiti e carte infatti, lavorando in sinergia tra loro, posizionano la Banca come attore chiave ed innovativo nel mercato, comunicando al pubblico ogni prodotto in modo semplice e trasparente. Il messaggio che si vuole lanciare, "Carte Findomestic. Quante cose ci puoi fare!", è forte e diretto a sintetizzare le molteplici azioni che possono essere fatte attraverso le carte Findomestic, dagli acquisti abitudinari ad una vacanza, fino alla richiesta di una somma di denaro per far fronte ad una spesa imprevista. La campagna mediatica, oltre al lancio in TV, ai maggiori networks e alle quarte di copertina dei due maggiori quotidiani nazionali, ha voluto sfruttare anche il potenziale della *video strategy digitale*, con l'obiettivo di creare un impatto ancora più forte verso il popolo web, più giovane e più attento all'innovazione. Per implementare un'azione digitale a 360°, lo spot attraversa dunque lo schermo televisivo, per arrivare fino al mondo degli smartphones.

P.I.C. PROTEZIONE DEGLI INTERESSI DEL CLIENTE

“Soddisfare le esigenze e le aspettative del cliente” Questo è lo scopo che Findomestic vuole costantemente raggiungere, rendendosi sempre disponibile all'ascolto dei propri clienti e impegnandosi ad instaurare con loro un solido rapporto ispirato a valori di correttezza, trasparenza, professionalità e riservatezza. Per garantire la centralità degli interessi del cliente, la Banca ha identificato 8 principi fondamentali su cui si basano specifiche procedure e dispositivi organizzativi di controllo. Il comportamento e le azioni di Findomestic mirano ad offrire servizi di qualità, individuando le migliori soluzioni in relazione agli interessi ed alle caratteristiche dei clienti, nonché

fornendo loro informazioni chiare e non ingannevoli, senza alcun tipo di discriminazione o trattamento preferenziale. La Protezione degli Interessi del Cliente (PIC) è un'area normativa che rientra nel perimetro di competenza della funzione Compliance. servizi di qualità, individuando le migliori soluzioni in relazione agli interessi ed alle caratteristiche dei clienti, nonché fornendo loro informazioni chiare e non ingannevoli, senza alcun tipo di discriminazione o trattamento preferenziale. La Protezione degli Interessi del Cliente (PIC) è un'area normativa che rientra nel perimetro di competenza della funzione Compliance.

GLI 8 PRINCIPI FONDAMENTALI DEL PIC



PRODOTTI ADEGUATI E TRASPARENTI

Il processo di rilascio in produzione dei nuovi prodotti e servizi è subordinato al rispetto di una specifica procedura interna che ha la finalità di assicurare la conformità delle innovazioni al contesto normativo di riferimento e agli standard aziendali;

tale procedura assicura la comprensibilità, da parte della clientela, della struttura, delle caratteristiche e dei rischi connessi ai prodotti, nonché la valutazione e prevenzione di eventuali rischi che possono essere generati dalle innovazioni (di non

conformità, reputazione, operativi, di credito, giuridici, finanziari, contabili e fiscali). Un *comitato interfunzionale* composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischi

finanziari) garantisce la corretta esecuzione del processo. I risultati dell'attività di validazione sono integrati anche nei report semestrali che l'unità Compliance invia al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

DIFFUSIONE E UTILIZZO DELLA DOCUMENTAZIONE D'INFORMATIVA

La documentazione informativa a supporto della commercializzazione dei prodotti prevede specifiche procedure e dispositivi di controllo sui contenuti volti a garantire la correttezza e la completezza dell'informativa, prima che i clienti si vincolino con un rapporto contrattuale, nonché la tempestiva disponibilità della stessa presso le

reti di vendita interna ed esterna. Il diffuso utilizzo di strumenti informatici, che guidano gli operatori nella compilazione delle richieste di finanziamento e nell'assolvimento degli obblighi previsti dalla normativa, e la distribuzione online della documentazione informativa e contrattuale hanno consentito di conseguire un più elevato

standard di conformità e di trasparenza nei rapporti con i consumatori (disponibilità in tempo reale della modulistica, utilizzo da parte dei Partner della modulistica effettivamente in vigore, riduzione degli interventi manuali); inoltre, la documentazione informativa è pubblicizzata anche sui siti internet delle società. Le procedure interne

definiscono, infine, le modalità di utilizzo della documentazione in funzione del canale distributivo adottato e specifiche iniziative formative sono attivate per gli operatori della rete di vendita interna ed esterna per fornire una conoscenza aggiornata della normativa di riferimento e delle procedure interne.

ADEGUATEZZA DEI PRODOTTI

In fase di vendita, conformemente alle 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 che consente di ottenere 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).

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.

Per questo

motivo, nel corso del 2015, tutta l'attività di recupero e contenzioso è stata pienamente integrata nella Direzione Customer Solution & Collection con l'obiettivo di facilitare l'integrazione dei processi e lo scambio di informazioni, riducendo possibili disallineamenti e facilitando la gestione della clientela. Nel 2017, inoltre, per continuare ad assicurare lo

sviluppo e l'evoluzione del sistema recupero e contenzioso, sono state create all'interno della Direzione Customer Solutions & Collection due distinte unità organizzative:

- **Monitoraggi, Analisi e Innovazione:** che garantisce gli sviluppi innovativi, le analisi e il seguito dei processi e il governo dei costi dell'intera catena della gestione del cliente in ritardo;
- **Metodologie, Controlli e Qualità:** che definisce le metodologie, assicura il seguito e il supporto operativo dei mestieri della

Direzione e il sistema dei controlli.

Durante il 2017, per accompagnare ancora la crescita della produzione, la Direzione Customer Solutions & Collection in ambito recupero ha continuato ad anticipare il trattamento dei clienti più rischiosi ed in ambito Contenzioso ha proseguito nell'ottimizzazione del processo già avviata l'anno precedente. 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 di tali principi 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 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 pagamenti, o da una struttura interna per i clienti con maggiore esposizione per l'azienda e maggiore difficoltà di regolarizzazione. Questa procedura ha permesso di ridurre il numero di clienti recidivi. Con il verificarsi di ritardi di pagamento di 1 mese o più, la gestione passa a strutture interne alla Banca: con 4 Early Customer Solutions Center periferici, per la gestione delle telefonate in uscita, e 1 Early Customer Solutions

Center & Services centralizzato a Firenze per la gestione di telefonate in entrata. Dopo i 2 mesi, le posizioni non risolte passano all'ufficio centralizzato a Firenze chiamato Advanced Customer Solutions che gestisce tutte le chiamate in uscita ed in entrata. Le pratiche che non sono regolarizzate al termine del trattamento di Advanced Customer Solutions sono trasmesse alla Collection. Le due strutture, Advanced Customer Solutions ed Early Customer Solutions, nel corso del 2017 si sono integrate per un efficientamento del processo. 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. Infine, durante l'anno si è lavorato sul progetto NeO (New Organization) che porterà nel 2018 ad una profonda revisione del modello di recupero passando da una gestione a flussi per fasi ad un modello di gestione a flussi per giorni di ritardo, garantendo la qualità nella relazione con il cliente e l'efficacia ed efficienza del processo incrementandone la specializzazione.

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.

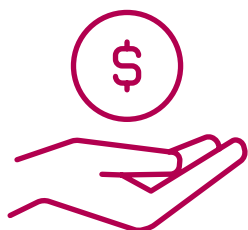
Anche per il 2017, con lo scopo di rendere più efficiente il servizio e velocizzare i tempi di trattamento del cliente al recupero, è proseguito l'utilizzo delle metodologie di lavoro e degli strumenti utilizzati con il trattamento anticipato dei clienti in ritardo e recidivi, non tenendo conto della loro esposizione "del momento" nei confronti dell'Azienda, ma considerando la loro potenziale rischiosità nel

tempo per anticipare ed evitare l'aumentare della loro esposizione verso la Banca. Sono proseguite anche le modalità di regolarizzazione a disposizione dei clienti, al fine di facilitarli nella gestione del budget, con la possibilità di effettuare il pagamento delle rate, presentando il bollettino postale o il numero di riferimento della posizione, presso tutte le ricevitorie convenzionate Sisal. 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, è continuata per evitare l'effetto di aumentare il rischio della Banca e di allungare oltre misura il piano di rimborso, rinviando di continuo la regolarizzazione della pratica. Inoltre, anche durante il 2017, sono stati agevolati particolari

clienti in difficoltà ai quali è stato concesso l'annullamento totale o parziale delle indennità di ritardo contrattualmente previste ed è stato mantenuto il team dedicato al trattamento degli storni bancari per evitare problematiche non imputabili direttamente al cliente (ad esempio la mancata presa in carico di un bonifico da parte della banca del cliente).

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.

Nel 2017, il grado di soddisfazione del cliente ha subito una leggera inflessione rispetto all'anno precedente, ma i Piani di Azione scaturiti hanno subito individuato le aree di intervento che permetteranno di migliorare ulteriormente la gestione del cliente, nel rispetto delle regole deontologiche, con una prospettiva ad ampio respiro in virtù del nuovo processo NeO.

78,8%

dei clienti
complessivamente
soddisfatti
del servizio

Infine, 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. Questa procedura viene supportata 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.

IL CONTENZIOSO

L'attuazione di politiche di credito responsabile è strettamente legata ad una corretta gestione del contenzioso con i clienti. Nel 2017 è proseguito il trend in diminuzione delle pratiche trasmesse alla Collection, fase successiva a quella di recupero crediti, passando dalle 72 mila del 2016 alle 65 mila del 2017 (-10%). Il fine 2017 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 2017 sono stati leggermente più bassi dell'anno precedente per via di una strategia che ha garantito minor costi a fronte di un minor livello di pratiche assegnate. Anche nel 2017, le cessioni di 342 milioni di crediti deteriorati effettuate hanno influito sull'obiettivo "contenimento dello stock". La Collection in Findomestic Banca inizia successivamente alla trasmissione delle posizioni dalla Customer Solutions. 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. Grazie alla modifica del processo avvenuta nel 2016, durante il 2017 la gestione a stock ha 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). Infine, per migliorare qualitativamente e quantitativamente le performance del team, durante il corso dell'anno vengono "animati" e vengono altresì effettuati controlli specifici per verificare l'applicazione della regolamentazione interna ed esterna in materia di recupero telefonico e domiciliare. La funzione di controllo interno della qualità effettua il seguito dei controlli operativi, nonché ulteriori controlli per presidiare la corretta gestione delle posizioni sia da parte dei soggetti coinvolti nel processo sia da parte dei sistemi informatici.

CUSTOMER SATISFACTION DEI CLIENTI AL CONTENZIOSO

Al termine del processo di contenzioso, Findomestic chiede ai debitori la valutazione del trattamento ricevuto attraverso un'indagine di Customer Satisfaction prendendo in considerazione la qualità del contatto telefonico delle società partner che hanno trattato il cliente. Nel 2017 sono stati intervistati 19.673 debitori gestiti sia dalla Home Collection che dalla Phone Collection, ma si prevede nel 2018, per aumentare il tasso di partecipazione, di effettuare interviste più frequenti e diminuire il numero di domande passando da 7 a 5.



UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC BANCA

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, mantenendo fermo il modello di business della Banca, si rende costantemente necessario un aggiornamento delle aree e



dei processi aziendali. In particolare, se l'area commerciale e marketing si dedica continuamente

alla ricerca di una relazione con il cliente improntata alla qualità, alla trasparenza e

all'ampliamento della gamma di servizi offerti, l'area IT prosegue allo sviluppo di nuovi sistemi



Aggiornare le grafiche e le strutture dei siti internet della Banca per una maggiore fruibilità e comprensione dei contenuti da tutti i dispositivi di accesso.

Ottimizzazione delle funzionalità dei dispositivi mobili per consentire al cliente di concludere una richiesta di prestito direttamente dal cellulare o tablet.

Sviluppati numerosi progetti in ambito di sicurezza informatica e privacy per accompagnare lo sviluppo delle nuove tecnologie garantendo la sicurezza nel trattamento dei dati personali.

Aggiunta la possibilità per il cliente di contattare, tramite messaggistica diretta, un assistente per gli acquisti nel Mercato Distribuzione.

Elaborata una nuova metodologia di valutazione della soddisfazione del cliente che consenta alla Banca di creare una customer experience in linea con le sue esigenze.

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, 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 dei clienti e una pluralità di canali di vendita per facilitarne l'accesso. L'ampliamento della gamma dei prodotti offerti viene infatti continuamente pensata per rispondere alle nuove esigenze che emergono dalle famiglie italiane,

soprattutto in un contesto economico e di mercato in continua evoluzione. Trasparenza, flessibilità ed omnicanalità dei servizi sono i punti di forza su cui si è basata la soddisfazione dei clienti e sulla base dei quali sono state introdotte numerose novità. Oltre a ciò, sono state siglate nuove partnership

con importanti attori che operano in modo capillare sul mercato nazionale e che hanno consentito di sviluppare ulteriormente l'obiettivo della omnicanalità e, al contempo, garantire la massima flessibilità e semplicità dei pagamenti per i clienti.

QUALITÀ E INNOVAZIONE PER IL CLIENTE

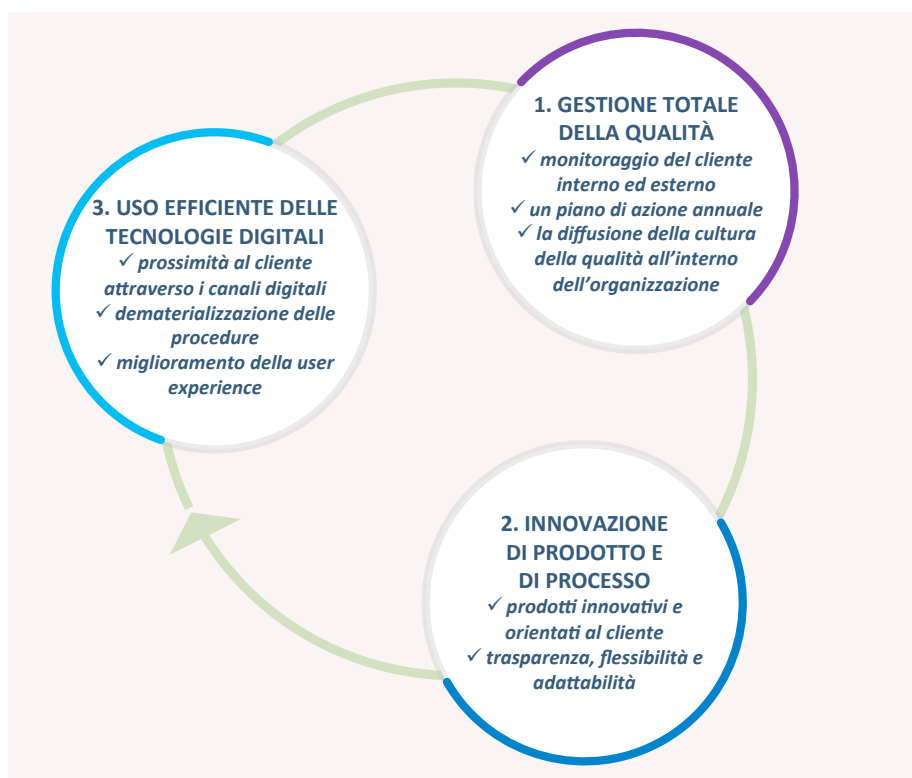
LE TRE COMPONENTI DELL'INNOVAZIONE IN FINDOMESTIC

In Findomestic è radicata la convinzione che l'innovazione a 360° sia un processo di cambiamento culturale profondo, che investe le strategie, la crescita, i prodotti, 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, in particolare, vuole essere protagonista del benessere economico e sociale del Paese, nonché promotrice del cambiamento, attraverso la produzione di idee, progetti ed azioni concrete. Questo trittico riguarda i clienti e le loro

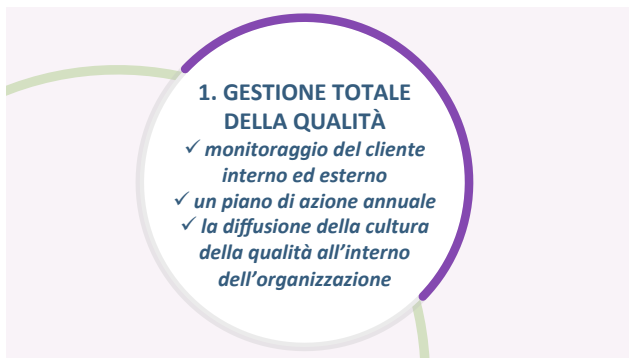
aspettative di prodotto e di servizio, ma rappresenta un grande valore anche all'interno di Findomestic. Oltre a questo, la velocità ed il "time to market"

dell'idea sono fondamentali per il raggiungimento del 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



Il Sistema di Gestione per la Qualità rappresenta un percorso in continua crescita ed evoluzione per Findomestic, a febbraio 2018 infatti la Banca ha superato la seconda visita di mantenimento della Certificazione ISO 9001:2015, standard di riferimento a livello internazionale per il Sistema di Gestione per la Qualità, ottenuta a marzo 2016. Tale certificazione è stata rilasciata dall'organismo internazionale Bureau Veritas. L'efficacia del Sistema di

Gestione per la Qualità di Findomestic è stata riconosciuta dagli auditor anche tramite l'espressione dei valori, tra cui gli emergenti "engagement" e "curiosità", condivisi da tutti i membri dell'organizzazione ad ogni livello. Il valore dell'**engagement** che vive in Findomestic si manifesta come identità sociale fondata sul "noi", trasmessa dalla forza di ciascuno di sentirsi appartenente al gruppo e sentire il gruppo appartenente a sé, valore cresciuto nel corso del

tempo grazie ad un clima di ispirazione, fiducia e di attenzione all'identità di ciascuno. Un valore, quello dell'engagement, che si traduce in impegno e coinvolgimento inclusivo dei clienti stessi e di tutti i soggetti con cui Findomestic entra in relazione. Il valore della **curiosità** si esprime tramite il diffuso approccio alla partecipazione responsabile al miglioramento. Una curiosità che passa dal coraggio di sfidare il proprio pensiero, anche con disponibilità a cogliere l'arricchimento che nasce dal confronto di chi ha opinioni diverse. Quella di Findomestic è una curiosità che si alimenta di ricerca, di condivisione, contaminazione, con l'approccio fondante per cui ogni nuova informazione o scoperta va sperimentata

e testata. Continuamente e costantemente. Inoltre, il processo di costruzione di qualità in Findomestic ha nella **continuità** la sua caratteristica più evidente, oltre che nell'applicazione trasversale a tutte le attività, coerentemente al dinamismo in cui vive Findomestic e a cui attivamente contribuisce. Per Findomestic, infine, 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.

UNA BANCA ALL'AVANGUARDIA NELLA RICERCA DELLA QUALITÀ

Findomestic ha ricevuto la certificazione del proprio Sistema di gestione per la Qualità. La Banca, perfettamente in linea con la norma, vuole promuovere la cultura dell'innovazione e l'approccio risk based thinking, per riconoscere, anticipare e soddisfare i bisogni di tutti i clienti e gli stakeholders. Sono proprio l'attenzione al rischio, l'applicazione sistematica del problem solving, la digitalizzazione delle attività in ottica del simply working e l'approccio per processi che sono state riconosciute a Findomestic per l'ottenimento, ed il seguente mantenimento, della certificazione. Il progetto relativo alla **ISO 9001:2015** ha coinvolto tutte le risorse evidenziando la capacità di trasformazione e il valore del lavoro di squadra rendendo tutti attori

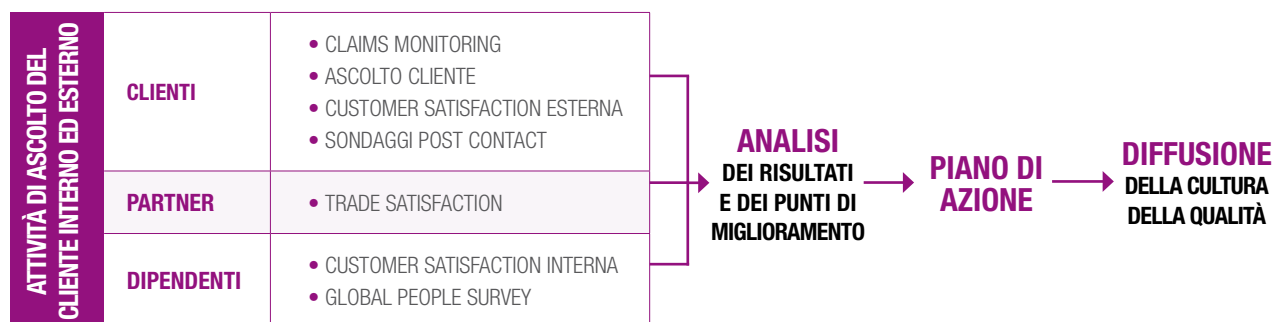
del cambiamento, promotori della cultura dell'innovazione, capaci e pronti a determinare rischi e opportunità associati a contesto e obiettivi, relativamente cui organizzare i processi e le loro interazioni, gestendoli per alimentare le opportunità di miglioramento.



I PUNTI DI FORZA FINDOMESTIC PER L'OTTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE



In particolare, Findomestic concentra la propria azione sull'ascolto di tre principali stakeholder: clienti, dipendenti e partner.



ASCOLTO DEI CLIENTI

La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata attraverso vari strumenti tra cui: 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. La gestione efficiente dei reclami, infatti, affianca il marchio di Findomestic per instaurare un'eccellente relazione con la clientela, migliora l'efficienza operativa della Banca, trasformando un reclamo in un'occasione di miglioramento dei propri processi e prodotti, e riduce la distanza tra servizi offerti e servizi attesi dalla clientela aumentandone la fedeltà. Nella gestione di un reclamo viene quindi utilizzata una modalità di comunicazione di volta in volta più efficace, in considerazione del contenuto del reclamo, della qualifica del mittente o del mezzo utilizzato. Al fine di garantire un facile accesso da parte dei clienti, oltre alle agenzie presenti sul territorio, Findomestic Banca

IL PROCESSO EFFICIENTE DI GESTIONE DEI RECLAMI

mette a disposizione dei clienti il proprio call center (entrambi gestiscono le c.d. lamentele); i clienti 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 forme di contatto con Findomestic per manifestare le proprie lamentele, ma non trovano una soluzione alle loro richieste, allora possono presentare le loro rimostranze 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 e-mail o Posta Certificata. L'Ufficio Gestione Reclami, 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.

A partire dal 28 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 assicurativi, 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.

Accesso agevole da parte dei clienti alle informazioni relative alla modalità con le quali sporgere un reclamo o effettuare una lamentela.

Accesso agevole da parte dei clienti alle informazioni relative alla modalità con le quali sporgere un reclamo o effettuare una lamentela.

Ricezione, il trattamento e l'archiviazione di tutti i reclami e di tutte le lamentele ricevuti.

Processo organizzato con chiara indicazione di ruoli e responsabilità, adeguata formazione, circuiti operativi chiari e strutturati.

Tracciabilità dei reclami e delle lamentele.

Analisi continua delle ragioni sottostati ai reclami ed alle lamentele, in modo da poter adeguare prodotti e processi aziendali alle evidenze emerse.

Misurazione dell'efficienza del processo di gestione mediante analisi di costi e indicatori di tempi e qualità.

Piena conformità del processo di gestione alle normative applicabili.

MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2017	2016	2015
ASPETTI ORGANIZZATIVI	477	223	329
RAPPORTI CON IL PERSONALE	403	338	417
RAPPORTI CON I PARTNER	233	322	512
PRODOTTI VENDUTI TELEFONICAMENTE	103	152	92
ASPETTI CONTABILI	273	182	189
TRATTAMENTO DATI	677	564	672
TRASPARENZA¹⁴	3.752	1.962	1.594
FRODI	80	47	-
TOTALE	5.998	3.790	3.805

...PER AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	2017	2016	2015
RECLAMI RECIDIVI	7%	8%	4%
RECLAMI FONDATI	4%	5%	12%
RECLAMI NON FONDATI	96%	95%	88%

Mentre nel 2016 il numero totale dei reclami pervenuti era rimasto pressoché invariato rispetto all'anno precedente, nel 2017 è aumentato del 58% rispetto all'anno precedente, anche a causa della presa in carico effettiva dei Reclami Assicurativi Commerciali. In relazione alle tempistiche, Findomestic Banca si pone l'obiettivo costante di fornire alla clientele risposte tempestive, chiare, efficaci e in tempi inferiori a quelli richiesti

dalla normativa di riferimento per le diverse tipologie di reclamo (30 giorni reclami ordinari, 45 giorni reclami assicurativi commerciali, 15 giorni reclami trattamento dati, 10 giorni reclami servizi di pagamento). Nel 2017 i tempi medi di gestione sono stati di 10,5 giorni, mentre la tempistica di lavorazione 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 6,8 giorni.

10,5 GIORNI

da quando
la Banca riceve il
reclamo a quando
l'ufficio reclami
fornisce
la risposta

¹⁴ Comprende i reclami, assicurativi e commerciali, gestiti a partire da novembre 2016

CUSTOMER SATISFACTION ESTERNA

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 personale, credito classico), consente di rilevare la percezione di Findomestic da parte dei consumatori, sulla base di quattro aspetti principali (Key Performance Indicators o KPI): *soddisfazione, raccomandabilità, immagine e fedeltà.*

CUSTOMER SATISFACTION ESTERNA

93%
CLIENTI

che si dichiarano **"soddisfatti"** (il 48% si dichiara "molto soddisfatto")

91%
CLIENTI

che **raccomanderebbero** Findomestic (il 43% la raccomanderebbe "sicuramente")

93%
CLIENTI

con percezione **positiva dell'immagine** della Banca (per il 48% è "molto positiva")

79%
CLIENTI

che **rimarrebbero fedeli** alla banca (il 38% rimarrebbe "sicuramente" fedele)

34%
NET PROMOTER SCORE
(differenza tra promoters e detractors)

Il 2017 ha visto l'introduzione di una nuova metodologia che oltre ai KPI precedentemente monitorati, prevede da un lato l'affinamento di alcuni KPI di *soddisfazione (distintività, ovvero quanto Findomestic è*

ritenuta diversa e/o migliore rispetto ai competitor e customer effort, ovvero quanto i clienti ritengono complesso "usare" Findomestic) e dall'altro l'aggiunta di KPI relativi al comportamento futuro (Net

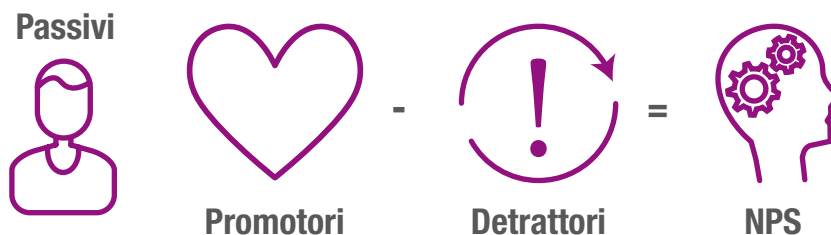
Promoter Score System, Word of Mouth e propensione alla fedeltà: mantenere e ripetere la scelta). Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno passato ed insieme ai risultati delle attività di

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.

IL "PROGETTO NPS" NET PROMOTER SCORE SYSTEM

A giugno 2017, in linea con quanto previsto dal piano Forward 2020 di Gruppo, Findomestic ha iniziato come Paese pilota il progetto Net Promoter Score System (NPS). Il progetto NPS prevede, attraverso un tool, l'industrializzazione delle indagini quantitative verso i propri clienti; questo consentirà a Findomestic di gestire una relazione diretta e creare una customer experience in

linea con le esigenze di prodotto e di servizio verso i propri clienti. Considerando l'universo clienti, l'indicatore viene calcolato come differenza tra la % di clienti "promotori" (clienti felici e soddisfatti del prodotto) e la % dei clienti "detrattori" (clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare la reputazione aziendale). I clienti "passivi" non vengono considerati nel calcolo.





SONDAGGI POST-CONTACT

Il giorno successivo al contatto con la Banca, Findomestic effettua dei sondaggi "post-contact" (interviste telefoniche di dieci domande) per

comprendere eventuali motivi d'insoddisfazione dei clienti sul servizio ricevuto, sempre al fine di adottare misure correttive e migliorative della

qualità. Grazie anche al 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

L'asse dell'ascolto del cliente esterno viene completato con 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. Queste giornate

rappresentano un importante momento di incontro tra la Banca, i suoi manager ed il cliente, un'occasione unica per raccogliere segnalazioni e suggerimenti sulle possibili aree di miglioramento della qualità del servizio e del rapporto con il cliente.

44

**Giornate
di Ascolto
Cliente
nel 2017**

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI CLIENTI

Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno

passato, insieme ai risultati delle attività di ascolto sugli altri stakeholder della

Banca, viene definito un Piano di Azione costituito dall'implementazione di

nuovi progetti parallelamente al proseguimento di quelli già avviati.

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI CLIENTI

AMPLIAMENTO DEI SERVIZI PROPOSTI NELL'AREA CLIENTI DEL SITO INTERNET

AL FINE DI AGEVOLARE LA NAVIGAZIONE SUL SITO DI FINDOMESTIC, MIGLIORANDO LA COERENZA DELL'ECOSISTEMA DIGITALE, È PROSEGUITA LA REVISIONE DELL'AREA CLIENTI PER RENDERLA SEMPRE PIÙ COMPRESIBILE, FACILITANDO COSÌ LA RELAZIONE SUL WEB TRA LA BANCA ED IL CLIENTE. IN PARTICOLARE È STATA OTTIMIZZATA LA *CHAT ONLINE* E SONO STATI PROSEGUITI I SONDAGGI ONLINE PER MISURARE IL GRADO DI SODDISFAZIONE DELL'UTENTE. INFINE, SONO STATI PORTATI AVANTI I LAVORI DI OMOGENEIZZAZIONE DELLE GRAFICHE E DEI 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. IN COERENZA CON GLI AGGIORNAMENTI METODOLOGICI EFFETTUATI NEL CORSO DEL 2017, STA CAMBIANDO INFATTI ANCHE IL METODO DI RILEVAZIONE PER I RECLAMI CHE PREVEDE DI DISPORRE DI UN FLUSSO INFORMATIVO CONTINUO, MONITORARE IL CLIENTE POST RECLAMO IN TERMINI DI COMPORTAMENTI E VALORE E DI METTERE IN ATTO I RELATIVI PIANI D'AZIONE. INFINE, PER QUANTO RIGUARDA LA METODOLOGIA DI VALUTAZIONE SULLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI, NEL 2018 È PREVISTA UN'UNICA INDAGINE RIGUARDANTE TUTTO IL 2017, MENTRE PER IL 2018 SI PREVEDONO INDAGINI TRIMESTRALI.

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, raccomandabilità, 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 e innovazione.

TRADE SATISFACTION

84 SU 100

PARTNER

che si dichiarano
"soddisfatti"

88 SU 100

PARTNER

che
raccomanderebbero
la Banca

91 SU 100

PARTNER

che rimarrebbero
"fedeli" alla Banca

63

NET PROMOTER

SCORE

che rimarrebbero
"fedeli" alla Banca

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI PARTNER

MODIFICA DEL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

RISPETTO ALLA VERSIONE 2016 DEL TRACKING, NEL 2017 SONO STATE APPORTATE ULTERIORI MODIFICHE STRUTTURALI AL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE, COME L'INSERIMENTO DEL NET PROMOTER SCORE (NPS) E L'UTILIZZO DI ANALISI STATISTICHE AL FINE DI DARE UNA MIGLIORE SPIEGAZIONE DEI RISULTATI DELLE INDAGINI (ANALISI DI REGRESSIONE, ANALISI MULTIVARIATE). INOLTRE, IN ALCUNI SETTORI DI BUSINESS, SONO STATI EFFETTUATI ANCHE DEGLI AMPLIAMENTI CAMPIONARI CON LO SCOPO DI MIGLIORARE LA PROFILAZIONE DEI DEALER ED I LORO FEEDBACK VERSO FINDOMESTIC.

ASCOLTO DEI DIPENDENTI

Findomestic utilizza strumenti di ascolto anche per i dipendenti, partendo dalla convinzione che 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. Le attività di ascolto dei dipendenti vengono poi tradotte in Piani di Azione da parte della Banca.

LA GLOBAL PEOPLE SURVEY

La Global People Survey (GPS) è un questionario on line che annualmente il Gruppo BNP Paribas propone con l'obiettivo di raccogliere le percezioni e le attese dei propri collaboratori in merito al Gruppo, all'azienda di appartenenza, ai suoi valori, alla cultura manageriale e ad altri aspetti della vita aziendale. La finalità è quella di monitorare il livello

di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti e di raccogliere indicazioni e suggerimenti per lo sviluppo della propria attività. Oltre a far emergere il “sentiment” della popolazione aziendale, l'indagine consente alla Banca di individuare quali sono le aree sulle quali 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. Sulla base dei risultati emersi dalla GPS è seguito un Piano di Azione focalizzato su tematiche connesse alla flessibilità lavorativa (Well – Being Index), alla Diversity (Piano strutturato Diversity & Inclusion) ed alla People Care.

85%

tasso di partecipazione
dei collaboratori di Findomestic alla
Global People Survey 2017

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI DIPENDENTI

WELL-BEING INDEX LAVORO AGILE

DA OTTOBRE 2017 FINDOMESTIC HA AVVIATO LA SPERIMENTAZIONE DI ALCUNE FORME DI LAVORO FLESSIBILI. OLTRE 100 DIPENDENTI LAVORANO IN SMART WORKING O CON UN ORARIO CHE PERMETTE UN'USCITA ANTICIPATA DAL LAVORO.

Continuità operativa alla customers solutions

da giugno 2018 verranno concessi 46 contratti part-time a dipendenti della customers solutions con un orario continuato dalle 9 alle 15 che permette una migliore conciliazione vita privata – lavoro, senza dover ridurre ulteriormente il proprio orario di lavoro.

Banca della solidarietà

da marzo 2017 è operativo un accordo sindacale che istituisce la c.d. Banca della Solidarietà, ossia la possibilità di utilizzare, per determinate motivazioni di carattere personale e sociale, un monte ore donato dagli altri colleghi.

Riconoscimento straordinario	a giugno 2017 è stato sottoscritto un accordo sindacale che concede ai colleghi un contributo straordinario aziendale di 500 euro in credito Welfare da utilizzare nel 2018 nonché un giorno di ferie aggiuntivo e la chiusura aziendale per la giornata del 14 Agosto.
DIVERSITY & INCLUSION	<i>CREAZIONE DI UN PROGRAMMA DEDICATO ALLA DIVERSITY & INCLUSION AVENTE LO SCOPO DI SENSIBILIZZARE LA POPOLAZIONE AZIENDALE SU DIVERSE TEMATICHE, TRA CUI LA DISABILITÀ, ASSISTENZA ALLE NEOMAMME AL RIENTRO IN UFFICIO E LA LOTTA ALLA VIOLENZA DI GENERE.</i>
Coppie di fatto e unioni	rinconoscimento dei diritti e dei benefici aziendali alle coppie di fatto e alle unioni tra persone dello stesso.
Lotta alla violenza di genere	Inserimento delle colleghe all'interno di un Programma strutturato di protezione per mezzo del quale vengono garantiti dei diritti supplementari.
Vivere la disabilità	promozione e sostenimento di programmi individuali a favore dei soggetti disabili ed in situazioni di svantaggio sociale per favorirne il recupero e l'integrazione.
Welcome Back Mamme	programma avente lo scopo di aiutare e sostenere le neomamme che rientrano in ufficio dopo la maternità.
PEOPLE CARE	<i>SULLA BASE DEI RISULTATI EMERSI DALLA GLOBAL PEOPLE SURVEY, È STATA POSTA UN'ATTENZIONE SPECIFICA VERSO ALCUNE TEMATICHE RIGUARDANTI LO SVILUPPO DEI TALENTI, IL CONFRONTO COLLABORATORE-MANAGER E LA DIVERSITÀ.</i>
My line Manger develops people's abilities	tematica che rientra all'interno del Piano HR 2020 e, in particolare all'interno dei progetti Manager Insieme, Key People, Strategic Workforce Planning e "nuovo processo di valutazione".
My Manager gives me regular feedback on performance	all'interno del processo di revisione della scheda di valutazione, è stato previsto l'incremento dei feedback tra collaboratore e Manager, l'inserimento del commento obbligatorio da parte del responsabile, nonché l'inserimento dell'autovalutazione (dal 2018 obbligatoria ed estesa a tutta la popolazione aziendale). Anche all'interno del nuovo tool di Gruppo "About Me" è previsto l'inserimento del feedback continuo, una chat tra collaboratore, Manager e Gestore Individuale attivabile direttamente dal collaboratore.
BNP Paribas Management supports diversity in the workplace	rientrando all'interno del programma Diversity & Inclusion, si tratta di una "campagna" di sensibilizzazione che ha lo scopo di favorire il rispetto e la valorizzazione di tutte le diversità. Il messaggio che si vuole passare è che la diversità non è un limite, ma un arricchimento del singolo e della comunità di cui fa parte.

LA CUSTOMER SATISFACTION INTERNA

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

attività di analisi e individuazione di possibili aree di miglioramento. In particolare, l'indagine 2017 sui servizi per le attività commerciali ha visto coinvolta anche la Direzione Customer Solutions & Collection oltre alle strutture target dedicate (Canale Diretto, Telefonico, Mercato Veicoli, Mercato

Distribuzione e il Credit & Partner Care). L'indagine sui servizi IT, destinata invece a tutta l'azienda e ad altre 16 aziende del Gruppo BNP Paribas in altrettanti paesi, ha visto coinvolte 2.056 risorse di Findomestic con un tasso di partecipazione pari al 72% e con un livello di soddisfazione stabile e

positivo sui servizi IT ed in crescita sui servizi commerciali. I risultati ottenuti vengono analizzati e condivisi con le strutture coinvolte per la predisposizione di un Piano di Azione al fine di migliorare l'attività lavorativa in azienda e la soddisfazione dei nostri dipendenti.

Struttura di help desk attiva dal 2015 che 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

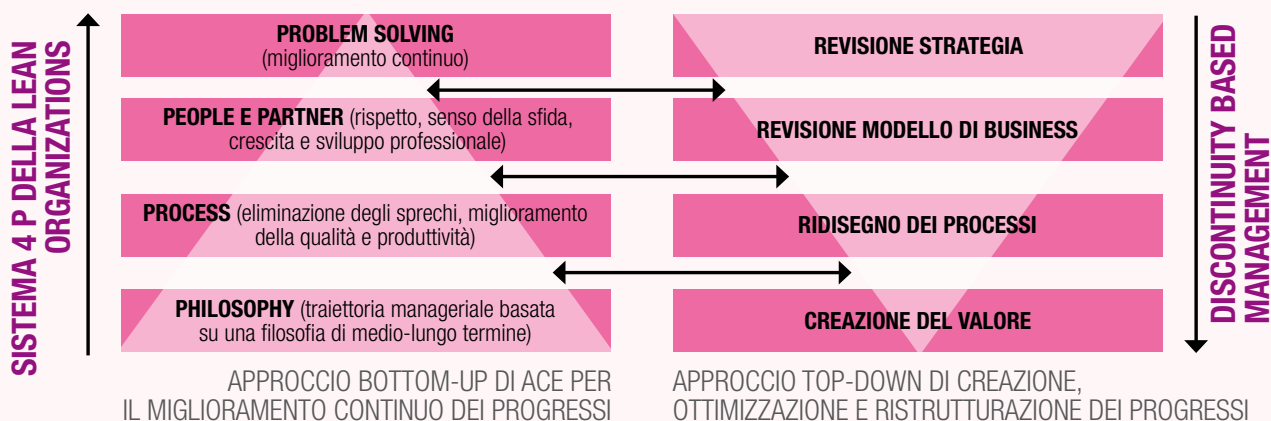
adeguati alle esigenze di business. Nel 2017 l'help desk ha soddisfatto 43mila richieste via email e circa 13mila richieste telefoniche, raggiungendo quindi il 95% di efficacia telefonica.

APPROCCIO INTEGRATO BPM & ACE

In ottica di miglioramento continuo delle attività di Business Process Management si consolida l'approccio "BPM 2.0", sperimentato nel corso del 2016 dal workshop di integrazione tra BPM e ACE (Accrescimento Continuo dell'Efficacia), programma lanciato nel 2010 per la ricerca dell'ecellenza operativa. BPM 2.0 risponde alla necessità di consequenzialità tra le azioni di miglioramento individuate dagli analisti di processo e le esigenze interne emerse dai team operativi. L'obiettivo finale è stato infatti

quello di 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



Per Findomestic Banca il team ACE rappresenta il "competence center" della metodologia Lean e della sua diffusione in azienda. Nel corso del 2017, il team ha realizzato ben 25 Progetti in diverse settori aziendali, fornendo anche un concreto contributo allo sviluppo strategico del Piano Personal Finance Forward 2020. Inoltre, per supportare il business e le esigenze dei singoli

mestieri, sono stati sviluppati nuovi approcci alla metodologia, attraverso le iniziative "ACE Ambassador" e "Lean Laboratories". Quest'ultima in particolare, motivo di grande soddisfazione per la Banca, ha permesso al team Findomestic di ricevere un importante riconoscimento come "Best Innovative Initiative" all'ultimo ACE Corporate Day di Parigi.

The
HISTORY
of 2017

25 Progetti realizzati

Contribuzione I PF Forward con 1/3 dei progetti

Organizzazione Corso Leon Pace per Findomestic ed Arval

Certificazione Lean Practitioner per 4 Project Leaders

Nuovi approcci alla Metodologia "Laboratori Lean" "Ace Ambassador"

Premiazione all'ACE Corporate Day per "Best Innovative Initiative" e "Best People Development"

NEL CORSO DELLA ACE CORPORATE DAY FINDOMESTIC HA RICEVUTO DUE IMPORTANTI RICONOSCIMENTI

ACE AWARDS 2017

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%)

IL PROGETTO RPA

Per ridurre la complessità del modello operativo, nel corso del primo trimestre 2018, Findomestic ha intrapreso un percorso progettuale volto all'adozione progressiva della robotica per il miglioramento delle performance operative coinvolgendo alcuni dei processi ritenuti maggiormente idonei all'utilizzo di tale tecnologia. Nel dettaglio, il processo "RPA" (Robotic Process Automation) consiste nell'applicazione di tecnologie software intelligenti in grado di interagire con i sistemi aziendali e gli applicativi esistenti replicando le azioni di un operatore umano. Il software previsto dall'RPA funziona infatti come un "assistente virtuale" dell'operatore umano: replica le sue azioni e organizza le applicazioni esistenti per l'elaborazione delle transazioni, la manipolazione dei dati e la creazione di output per analisi e valutazioni. L'obiettivo dell'RPA è quindi quello di automatizzare quei processi che prevedono attività ripetitive e con elevato rischio di errore umano, al fine da consentire alle risorse di impiegare il loro tempo in attività lavorative a maggiore valore aggiunto e più appaganti per loro.



2. INNOVAZIONI DI PRODOTTO E DI PROCESSO: PRODOTTI TRASPARENTI, FLESSIBILI E ADATTABILI



2. INNOVAZIONE DI PRODOTTO E DI PROCESSO

- ✓ prodotti innovativi e orientati al cliente
- ✓ trasparenza, flessibilità e adattabilità

La seconda componente della qualità in Findomestic è rappresentata dall'innovazione dei prodotti e dei processi. In particolare, nel 2017 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. In particolare, è stato riposizionato e rilanciato il Prestito Flessibile Personale Findomestic, un prodotto che sposa ancora una volta la filosofia della sostenibilità del credito, grazie alle sue caratteristiche estremamente duttili e versatili. Questo prodotto è stato veicolato con una comunicazione mirata sia ai Dealer che ai Clienti con video e iniziative dedicate. Inoltre, nel Mercato Clienti sono state introdotte due importanti novità che riguardano l'introduzione di funzionalità aggiuntive al prodotto carta: l'*Installment*, che

consente di rateizzare, anche successivamente all'acquisto, un iniziale pagamento effettuato con carta di credito in un'unica soluzione, e l'*Instant virtual card*, che consente al cliente, che ancora non ha ricevuto la carta di credito fisica, di attivare un conto virtuale subito utilizzabile per gli acquisti online. In campo assicurativo, la centralità delle esigenze sempre più articolate delle famiglie ha ispirato il lancio della "CPI per Due" (CPI - Credit Protection Insurance), tramite la quale sia il cliente che il coobbligato possono assicurare l'intero importo finanziato del prestito personale, con un'estensione da 60 mila a 120 mila euro dell'importo massimo assicurabile del prestito personale. A livello di processo Findomestic ha introdotto un'importante novità in ambito carta di credito con la possibilità di ricevere il codice di sicurezza direttamente tramite

SMS, velocizzando quindi i tempi di ricezione, attivazione e garantendo un effettivo risparmio della carta. Nel mondo del Mercato Distribuzione, Findomestic amplia il suo portafoglio partner con un importante accordo commerciale nel segmento delle telecomunicazioni, sviluppando un prodotto che permette al cliente di fruire di formule rateizzate per l'acquisto di uno smartphone. Tra i servizi focalizzati sulla sostenibilità ambientale, mercato in forte crescita negli ultimi anni, l'offerta di Findomestic Banca si è ampliata a seguito dell'introduzione di ulteriori sistemi di incentivazione messi a disposizione dallo Stato e dal Gestore dei Servizi Energetici (GSE). Nel 2017 quindi, per il settore dell'habitat, oltre ai prodotti di finanziamento per gli investimenti di efficientamento energetico e di riqualificazione degli edifici, sono stati inseriti anche quelli relativi ad investimenti in materiali per la casa come condizionatori, caldaie o infissi; per questi la Banca, oltre a concedere il prestito, garantisce supporto per facilitare l'erogazione degli incentivi stessi. Infine, nel Mercato Veicoli, nel corso del 2017 è stato lanciato

il prodotto "V-Machine", programma di fidelizzazione dei dealer che consente agli stessi di richiamare il cliente in concessionaria nel momento in cui il valore residuo del prestito sia pari al valore di mercato del veicolo per confrontarsi sulla possibilità di definire nuove proposte commerciali, e, per il mondo a due ruote, "Findomestic Bike Back", un prodotto finanziario strutturato in due fasi che prevede al termine della prima fase una rata dall'importo coerente con il valore commerciale attualizzato della moto. Il prodotto dunque tutela il valore dell'acquisto del cliente senza necessariamente vincolare il venditore che lo commercializza ad un patto di riacquisto.

OLTRE
26.000

pratiche gestite
per facilitare
l'erogazione di
incentivi green
ai clienti

LE INNOVAZIONI DI PRODOTTO E DI PROCESSO

PRESTITO FLESSIBILE PERSONALE	<p>PRODOTTO CHE CONSENTE AL CLIENTE DI POTER CAMBIARE LA RATA OGNI MESE, O SALTARE 3 RATE, NELL'INTERO PIANO DI RIMBORSO. L'ESERCIZIO DELLE OPZIONI È GESTIBILE PER IL CLIENTE IN AUTONOMIA (TRAMITE SMS O HOME BANKING) OLTRE CHE RICORRENDO FISICAMENTE O TELEFONICAMENTE ALL'AUSILIO DEGLI OPERATORI FINDOMESTIC.</p>
INSTALLMENT	<p>POSSIBILITÀ DI RATEIZZARE IN 3, 6, 9 O 12 MESI GLI ACQUISTI OLTRE I 100 EURO EFFETTUATE SU SPORTELLI BANCARI O POS TRAMITE LA CARTA DI CREDITO FINDOMESTIC CON OPZIONE "FINE MESE". IL CLIENTE PUÒ ESERCITARE QUESTA POSSIBILITÀ IN AUTONOMIA NELLA SUA AREA CLIENTE O CHIAMANDO IL NUMERO VERDE DI FINDOMESTIC.</p>
INSTANT VIRTUAL CARD	<p>CONSENTE AL CLIENTE CHE ANCORA NON HA RICEVUTO LA CARTA DI CREDITO DI ATTIVARE UN CONTO VIRTUALE SUBITO UTILIZZABILE PER GLI ACQUISTI ONLINE.</p>
PIN ELETTRONICO	<p>FINDOMESTIC, PER VELOCIZZARE LE TEMPISTICHE DI ATTIVAZIONE DELLE CARTE DI CREDITO RILASCIATE AI CLIENTI HA LANCIATO LA POSSIBILITÀ DI RICEVERE IL CODICE DI SICUREZZA DELLA PROPRIA CARTA DIRETTAMENTE TRAMITE SMS, CON GRANDE RISPARMIO DI CARTA UTILIZZATA PER L'INFORMATIVA.</p>
PRODOTTI "GREEN"	<p>L'OFFERTA DI FINDOMESTIC BANCA, PER IL SETTORE DELL'HABITAT, INCLUDE PRODOTTI DI FINANZIAMENTO PER GLI INVESTIMENTI NEL FOTOVOLTAICO, DI EFFICIENTAMENTO ENERGETICO E DI RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI, CHE USUFRUISCONO DEI SISTEMI DI INCENTIVAZIONE MESSI A DISPOSIZIONE DALLO STATO E DAL GESTORE DEI SERVIZI ENERGETICI. INOLTRE, GRAZIE A NUOVI ACCORDI CON PARTNER STRATEGICI DEL SETTORE UTILITIES.</p>
FINDOMESTIC BIKE BACK	<p>LANCIATO NEL 2017 PER IL MONDO A DUE RUOTE, "FINDOMESTIC BIKE BACK" È UN PRODOTTO FINANZIARIO STRUTTURATO IN DUE FASI CHE PREVEDE AL TERMINE DELLA PRIMA FASE, UNA RATA DALL'IMPORTO COERENTE CON IL VALORE COMMERCIALE ATTUALIZZATO DELLA MOTO. IL PRODOTTO DUNQUE TUTELA IL VALORE DELL'ACQUISTO DEL CLIENTE SENZA NECESSARIAMENTE VINCOLARE IL VENDITORE CHE LO COMMERCIALIZZA AD UN PATTO DI RIACQUISTO.</p>
V-MACHINE	<p>PROGRAMMA DI FIDELIZZAZIONE DEI DEALER CHE CONSENTE AGLI STESSI DI RICHIAMARE IL CLIENTE IN CONCESSIONARIA NEL MOMENTO IN CUI IL VALORE RESIDUO DEL PRESTITO SIA PARI AL VALORE DI MERCATO DEL VEICOLO PER CONFRONTARSI SULLA POSSIBILITÀ DI DEFINIRE NUOVE PROPOSTE COMMERCIALI.</p>
CPI PER DUE	<p>L'OFFERTA ASSICURATIVA «CPI PER DUE», ABBINATA A FINANZIAMENTI COINTESTATI O GARANTITI, È COSTITUITA DA DUE PACCHETTI ASSICURATIVI FACOLTATIVI CHE HANNO L'OBIETTIVO DI PROTEGGERE SIA L'INTESTATARIO DEL PRESTITO CHE IL GARANTE DA EVENTI IMPREVISTI CHE POTREBBERO COMPROMETTERE LA STABILITÀ ECONOMICA FAMILIARE E, DI CONSEGUENZA, LA CAPACITÀ DI FAR FRONTE AGLI IMPEGNI ECONOMICI ASSUNTI.</p>

L'ACCORDO CON ASKOLL

Nel 2018 Findomestic ha siglato un importante accordo con Askoll, azienda pioniera nell'innovazione di tecnologie e prodotti "ecosostenibili". Tale accordo riguarda in particolare i veicoli elettrici a due ruote, infatti sarà possibile acquistare biciclette o scooter accedendo ad un finanziamento, in 12, 18 o 24 rate mensili, a Tasso Zero. Il lancio di questa promo segue la logica "Zero Emissioni, Zero Interessi", per Findomestic si tratta di una vera e propria sfida, oltre che una scommessa, lanciata su un settore in cui non è direttamente presente.

ZERO EMISSIONI - ZERO INTERESSI



3. USO EFFICIENTE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI



3. USO EFFICIENTE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

- ✓ *prossimità al cliente attraverso i canali digitali*
- ✓ *dematerializzazione delle procedure*
- ✓ *miglioramento della user experience*

In un contesto globale sempre più caratterizzato da innovazione e digitalizzazione, Findomestic prosegue nella ricerca di soluzioni per supportare i propri clienti e le strategie di vendita dei partner più digital oriented. Oltre alla nuova versione del sito www.findomestic.it, lanciato a febbraio 2017 con lo sviluppo di un'esperienza moderna e coerente per l'utente (basata sul Material Design), sono state anche apportate migliorie significative agli strumenti di Customer Relationship Management attraverso l'ottimizzazione delle user experience sui dispositivi web, con l'introduzione della tecnologia Responsive Web Design, che ha consentito a partner e privati l'accesso a soluzioni sempre più flessibili fruibili non solo tramite pc, ma anche e soprattutto da dispositivi mobili, coerentemente all'approccio *mobile first*. L'obiettivo di Findomestic è quello di rendere sempre più autonomo il cliente nell'operatività legata all'istruzione

della pratica attraverso il suo dispositivo mobile personale, rendendo sempre meno profondo il divario tra soluzioni online ed il punto vendita fisico. Tale prassi è particolarmente apprezzata soprattutto da quelle realtà commerciali caratterizzate da grandi superfici espositive e con procedure di acquisto sempre più demandate al consumatore. Per questo, nel corso del 2017, il Mercato Distribuzione Retail ha messo a terra molteplici azioni volte a migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente. Sono stati potenziati gli strumenti di accesso al credito sia nel punto di vendita fisico, con la telematica unica (strumento a disposizione dei partner per la gestione della pratica di finanziamento) sia in modalità *"self"* con il servizio Click&Credit, facilitando e ottimizzando la user experience attraverso delle maschere tutorial che guidano l'utente nel percorso di inserimento delle informazioni utili a simulare il prestito. Sono inoltre

proseguite le azioni di diffusione della soluzione di firma digitale, estendendola anche al *mobile* e attualmente circa l'80% ed il 70% dei punti vendita, rispettivamente nel mercato distribuzione e veicoli, sono in grado di istruire pratiche di finanziamento senza dover produrre materiale cartaceo e senza dover impiegare corrieri per il trasporto della documentazione, che viene digitalizzata e inviata a Findomestic attraverso flussi digitali. È grazie all'introduzione della firma digitale che sono nati ed affermati i *prestiti 100% online*, con oltre l'80% dei prestiti personali che vengono stipulati oggi completamente via web. Oltre che in fase di istruttoria, la digitalizzazione supporta il cliente anche in fase di richiesta di finanziamento: grazie al lancio del progetto pilota *"chatbot"*, servizio in cui un assistente virtuale segue il cliente durante gli acquisti presso i Partner, fornendogli tutte le informazioni utili sulle

caratteristiche del prodotto e dell'offerta finanziaria ad essa collegata, consentendogli successivamente l'inserimento della pratica e dei propri dati personali in completa autonomia. Tecnologia della chat che è stata lanciata, sebbene ancora in fase di test, anche in fase di dopo vendita per facilitare il dialogo tra il cliente ed un operatore della Banca. Infine, Findomestic ha implementato i *Gmail Action Buttons*, che consentono di attivare la funzione *"Call to Action"* (CTA) dalle email che le Banca invia ai propri clienti in caso di pratiche lasciate in sospeso; cliccando sulla funzione *"Go To Actions"* il cliente viene indirizzato direttamente sulla pagina della Banca, facilitando il cliente nella finalizzazione della pratica lasciata in sospeso. Per questo Findomestic ha ottenuto, come prima Banca in Italia, la certificazione da Google.

75%

dei punti vendita
nel Mercato
Distribuzione e
Veicoli abilitati alla
firma digitale



<https://www.findomestic.it>

IL RESTYLING DEL SITO WEB

Nel corso del 2017, il sito www.findomestic.it è stato completamente rinnovato. Insieme a Caffaina, creative digital agency, la Banca ha infatti rinnovato la grafica della propria piattaforma per mettere in evidenza le offerte dedicate ai clienti.

Sia l'area pubblica che l'area clienti sono state "convertite" alla tecnologia Responsive Web Design (RWD), mettendo a disposizione dei clienti un nuovo format che si adatta perfettamente ai dispositivi con cui gli stessi entrano in contatto con Findomestic.

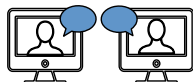
In più, l'adozione di nuove tecnologie per la gestione del sito e dei relativi contenuti ha permesso alla Banca di migliorare la sua posizione strategica in ambito commerciale e marketing, nonché una maggiore reattività rispetto ai comportamenti e alle abitudini dei consumatori.

CHATBOT

Findomestic ha lanciato nel Mercato Distribuzione Chatbot, l'assistente virtuale che segue il cliente, fornendogli tutte le informazioni utili sulle caratteristiche del prodotto e dell'offerta finanziaria ad essa collegata, consentendogli inoltre l'inserimento della pratica e dei propri dati personali in modalità self.

...E LA CHAT ONLINE

a partire da marzo 2017, a servizio della customer care, è stata aggiunta la chat online come ulteriore strumento di ascolto dei clienti, per consentire una migliore gestione del servizio di post-vendita, nonché la risoluzione di eventuali problematiche.



CLICK&CREDIT

Sviluppata nel Mercato Distribuzione, l'app Top Store si evolve e si trasforma in uno strumento ancora più innovativo e distintivo sul mercato: 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 nell'accesso diretto al credito in negozio, che permette al cliente di simulare la rata, richiedere in autonomia il finanziamento e beneficiare di maggiore privacy.

Grazie a questi vantaggi, il Click&Credit permette poi a Partner commerciali di valorizzare l'attuale processo di richiesta del credito e risparmiare tempo da dedicare alle vendite.



FIRME DIGITALI DA MOBILE

Nel 2017 è stata sviluppata la soluzione di firma digitale da mobile. Si tratta di una fondamentale pista di sviluppo per il miglioramento della customer experience che ha portato al 93% la percentuale dei contratti firmati digitalmente.

LA "TUBE EXPERIENCE"

Grazie alla firma digitale, Findomestic mette a disposizione dei clienti un servizio di concessione del prestito 100% online e attualmente, oltre l'80% dei prestiti personali si conclude attraverso questa modalità.

Nel 2017 è stato rivisto il processo di vendita dei prestiti personali rendendolo più fluido e più trasparente per il cliente. Un'ottimizzazione che ha avuto un impatto positivo soprattutto sul lato mobile, visto che la maggior parte delle richieste di finanziamento arriva dagli smartphone. È per questo che è nato "Tube Experience", il progetto di Findomestic che permette di seguire il cliente ovunque si trovi, ponendo la fruizione mobile al primo posto.



GMAIL ACTION BUTTONS

Findomestic ha implementato i Gmail Action Button ed è stata la prima Banca in Italia, ed una delle poche aziende in Europa, ad aver ricevuto la certificazione da Google. Si tratta di un'estensione interattiva all'oggetto di Gmail che consente di aggiungere, tra le varie opportunità, la funzione "Call to Action" (CTA) alla fine delle mail che le aziende inviano ai propri clienti.

Findomestic fa uso dei Gmail Action Buttons soprattutto per recuperare gli utenti di pratiche non concluse (abbandonate o lasciate in sospeso), inviando delle mail attraverso cui il potenziale cliente, cliccando sulla funzione "Go To Actions" (dove è esposta la CTA), si ritrova direttamente nella landing page della Banca, potendo concludere la pratica lasciata in sospeso, senza necessariamente aprire la mail.



I PARTNER COMMERCIALI

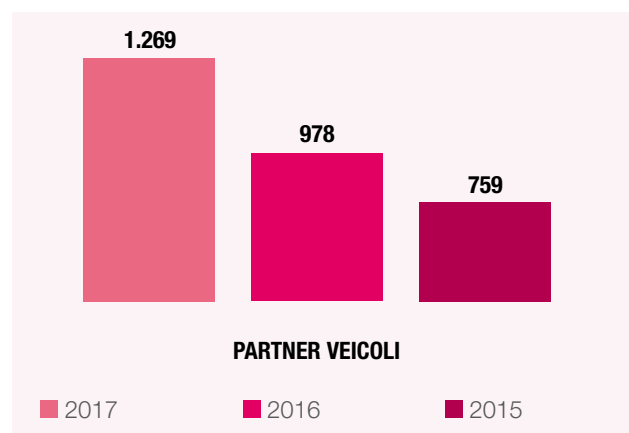
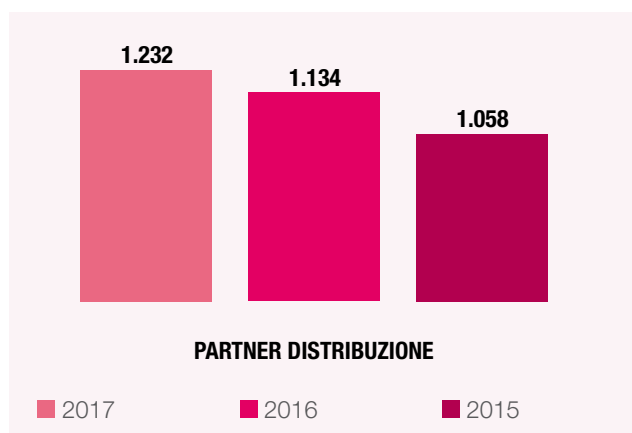
Findomestic Banca presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con Partner convenzionati, che operano nei settori dell'automotive, moto-veicoli e veicoli ricreazionali, dell'elettronica di consumo, mobili per la

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 definite nella "Politica di Accettazione Clienti ed

Intermediari" (POLAC) e la loro affidabilità viene monitorata tramite sistemi costantemente aggiornati. La scelta dei Partner in Findomestic avviene sulla base di criteri previsti dal codice di comportamento in materia di credito responsabile, rispetto

dei diritti della persona e tutela dei consumatori. Findomestic, inoltre, affianca costantemente i propri Partner con attività formativa e di sensibilizzazione attraverso la quale condividere il tema della responsabilità nei confronti del cliente.

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER COMMERCIALE -MLN/€-



+18%

aumento della produzione totale dei Partner Commerciali rispetto al 2016

PARTNER DEL CANALE DISTRIBUZIONE COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

Nel 2017, la rete commerciale di Findomestic Banca ha eseguito 63.519 visite presso i Partner commerciali della rete distributiva. Il 4% di tali visite ha riguardato incontri di specifica formazione

su prodotti finanziari e normative di settore. La Banca, al fine di garantire ai propri Partner le opportune competenze per una vendita responsabile del prodotto, mette loro a disposizione una

piattaforma e-learning all'interno del portale commerciale che consente la fruizione di corsi sempre aggiornati in materia di trasparenza, antiriciclaggio e privacy.

+9%

**aumento
della produzione
nel Mercato
Distribuzione
rispetto al 2016**

LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE DISTRIBUZIONE



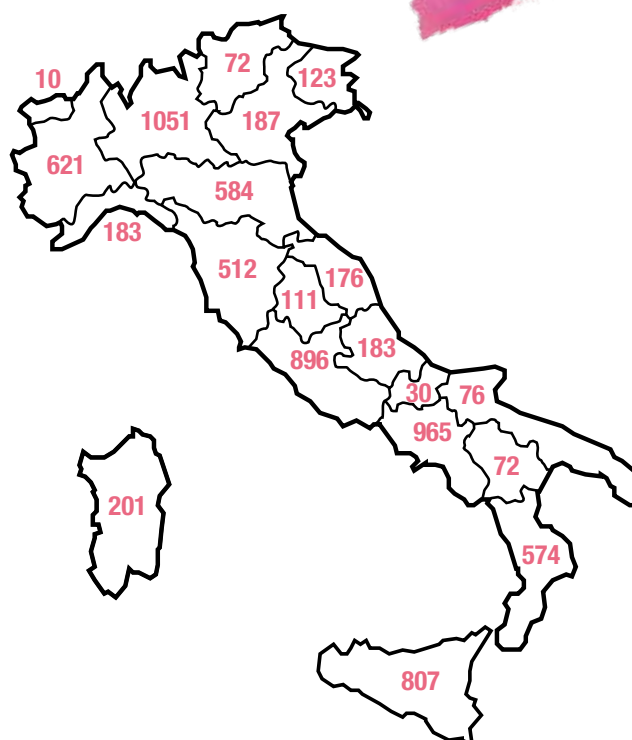
La strategia di Findomestic nel canale Distribuzione si concretizza ogni anno con l'introduzione di importanti novità, sia dal punto di vista del prodotto che delle tecnologie a disposizione dei propri partner. Così, nel 2017, sono stati rafforzati gli strumenti tecnologici offerti dalla Banca ai propri Partner e clienti con l'ulteriore diffusione della firma digitale, di Click&Credit e con l'introduzione della "chatbot", strumento, ancora in fase di test, utile a migliorare l'esperienza "self" del cliente in store, anche durante la richiesta di finanziamento. Sempre nel canale Distribuzione, nuove partnership hanno consentito, e consentiranno, di sviluppare la presenza della Banca all'interno di segmenti in forte espansione; è stato infatti siglato un

accordo di collaborazione con il leader di mercato del settore delle telecomunicazioni che rappresenta un primo importante presidio in un contesto di diversificazione dell'offerta. Anche nel settore dell'elettronica di consumo è stata rafforzata la presenza della Banca grazie al rinnovo dell'accordo con un player leader del mercato, in esclusiva per il prossimo triennio. Infine, sono state ampliate le collaborazioni con altri leader del mercato italiano nel settore delle utilities e, a seguito dell'introduzione di ulteriori sistemi di incentivazione messi a disposizione dallo Stato e dal Gestore dei Servizi Energetici (GSE), si sono estese anche le soluzioni di credito della Banca. Nel corso dell'anno, inoltre, Findomestic ha partecipato ad eventi

organizzati da alcuni Partner strategici realizzando stand volti a promuovere il brand ed i servizi offerti, ma anche ad illustrare i principali trend del mercato del credito al consumo.

8.088

**Partner
Distribuzione**

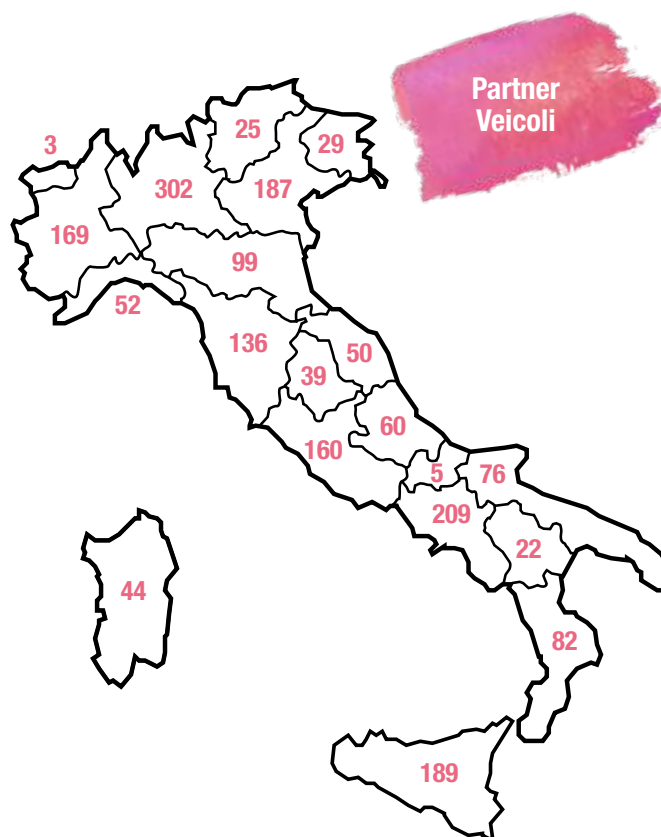


PARTNER DEL CANALE VEICOLI COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

1.938

Nel 2017 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto 53.704 visite da parte degli Account, con una media di 4,94 visite al giorno. La loro programmazione è legata al modello di servizio della Banca e vengono pianificate per il lancio degli accordi siglati, lancio di promozioni, necessità di azioni di supporto o per lo sviluppo di prodotti particolari. Tali visite rappresentano anche un momento di incontro tra gli Account ed i Partner in cui vengono approfonditi i temi relativi ad etica e sostenibilità, due dei pilastri della cultura bancaria di

Findomestic, con attività di formazione e confronto. A disposizione dei Partner vengono inoltre messi a disposizione degli strumenti di dialogo a distanza, diversi a seconda 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. Infine, è stato consolidato l'alto valore della rete Account specializzata come presidio primario dello sviluppo e della continuità delle relazioni con tutti i Dealers.



LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE VEICOLI

Nel 2017 il comparto auto-veicoli, secondo il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, ha registrato una crescita del 7,9%, un volume di affari oltre le aspettative dove meritano di essere segnalati l'incidenza dei veicoli a km zero e la crescita della soluzione del noleggio. Analizzando il mercato per canali di vendita, il comparto privati registra una quota di mercato del 56,4% mentre le vendite a Società conquistano quota 21% ed il noleggio

il 21,8% del totale. I dati del Ministero segnalano, altresì, una ripresa del mercato dei veicoli ricreazionali con un crescita del 19% per il camping-car, mentre il comparto caravan, seppur di nicchia, continua a riportare un dato non positivo. Si segnalano infine i buoni risultati raggiunti dai mercati moto e scooter con un crescita rispettivamente del +8,53% e +3,40%. A supporto di questa crescita, il Mercato Veicoli di Findomestic ha

introdotto due importanti novità nel corso del 2017: "Findomestic Bike Back", prodotto finanziario strutturato in due fasi che prevede al termine della prima fase una rata dall'importo coerente con il valore commerciale attualizzato della moto, e "Findomestic V-Machine", programma di fidelizzazione dei dealer che consente agli stessi di richiamare il cliente in concessionaria nel momento in cui il valore residuo del prestito sia pari al

+30%

**aumento
della produzione
nel Mercato
Veicoli rispetto
al 2016**

valore di mercato del veicolo per confrontarsi sulla possibilità di definire nuove proposte commerciali. Sono inoltre proseguite le attività di sviluppo di due importanti novità del 2016, la Firma Digitale e Valore Futuro Garantito, ed è stata prestata particolare attenzione alla

fidelizzazione dei dealer attraverso il prodotto Leasing e il Dealer Financing, con il quale la Banca offre la possibilità ai dealer di finanziare il proprio stock. Per aumentare la visibilità, è inoltre continuata la sponsorizzazione di iniziative ed eventi dedicati al mondo dei veicoli, come

l'Automotive Dealer Day, l'evento Business to Business leader in Europa, durante il quale Findomestic assegna il Premio Innovazione gestionale all'azienda il cui progetto si è distinto nell'ambito della responsabilità sociale o nell'innovazione di processo. Parimenti, nel settore Moto,

l'Eicma (Esposizione internazionale Ciclo e Motociclo, meglio conosciuto come "Salone della moto") e il Salone Internazionale della Moto, sono state occasioni di rilancio azioni di marketing con i nostri Brand Partner.

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, nel 1994 nasce l'Osservatorio Findomestic con l'obiettivo di arricchire le attività di comunicazione esterna della Banca mediante la pubblicazione di un documento in grado di rappresentare 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 2017 ha migliorato ancora i dati già positivi del 2016 con un aumento del 24% dei passaggi sulle diverse testate giornalistiche rispetto all'anno precedente. Ad offrire un contributo importante alla crescita delle citazioni mediatiche è stato ancora una volta l'Osservatorio Mensile che ogni mese offre alla stampa indicazioni sul clima di fiducia e sulle intenzioni d'acquisto degli italiani oltre ad approfondimenti su tematiche di stretta attualità. Ottimi ritorni in media anche per l'Osservatorio Auto che è stato ripreso dalle principali testate giornalistiche online e offline, registrando oltre 30 passaggi complessivi. Una versione speciale dell'Osservatorio dei Consumi è stata poi presentata ai Partner Commerciali attraverso un tour itinerante per le principali città italiane e alle Associazioni dei Consumatori durante un evento dedicato.

GRANDE SUCCESSO NEL 2017 PER QUANTO RIGUARDA L'ATTIVITÀ MEDIA DELL'OSSERVATORIO CON **888** PASSAGGI SU NUMEROSE TESTATE GIORNALISTICHE (+24% RISPETTO AL 2016)

1 CONFERENZA STAMPA NAZIONALE E **8** CONFERENZE STAMPA REGIONALI PER LA PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO DEI CONSUMI CHE È STATO ANCHE PRESENTATO AI PARTNER COMMERCIALI IN UNA VERSIONE SPECIALE ATTRAVERSO UN TOUR ITINERANTE, CHE HA TOCCATO **14** CITTÀ E COINVOLTO **OLTRE 2,4 MILA** OSPITI IN RAPPRESENTANZA DI OLTRE **1.000** INSEGNE.

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI È STATO POI PRESENTATO DURANTE **UN EVENTO DEDICATO** ALLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

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 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.
	OSSERVATORIO DEI CONSUMI EUROPEO Pubblicazione dedicata all'indagine che BNP Paribas Personal Finance realizza ogni 12 mesi a livello internazionale in collaborazione con Findomestic Banca e altre società europee del gruppo bancario francese e che tratta temi legati all'andamento dei consumi di beni durevoli e ai comportamenti d'acquisto dei consumatori con confronti tra i principali mercati d'Europa.
	OSSERVATORIO MENSILE Strumento d'indagine mensile che nasce nel 2007 in un momento in cui la situazione economica, complicata ed instabile, rende difficile fare previsioni sull'andamento dei mercati dei beni durevoli a lungo termine. Unica società del Gruppo BNP Paribas, ad avere un Osservatorio Mensile, Findomestic Banca ha lanciato questo nuovo strumento per cogliere con cadenza mensile i cambiamenti dello stato d'animo dei consumatori e l'evoluzione della loro propensione all'acquisto nell'immediato. Viene anche questo diffuso alla stampa ed ai Partner commerciali.

IL PROFILO TWITTER E IL NUOVO SITO DELL'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

Nel 2017 l'Osservatorio ha intensificato la propria attività anche sui canali social e in particolare su Twitter, animando quotidianamente il profilo inaugurato l'anno precedente. Twitter rappresenta oggi per l'Osservatorio un canale di comunicazione attraverso il quale veicolare 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. A distanza di poco più di un anno dall'apertura del profilo, l'Osservatorio ha ottenuto su twitter 395.100 visualizzazioni

QUASI
400 MILA

visualizzazioni
ottenute dal nuovo
profilo Twitter
dell'Osservatorio
Findomestic

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.



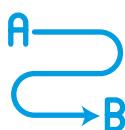
L'ACCORDO CON WIDIBA: UN PRODOTTO 100% "PAPERLESS"

Con l'obiettivo di rispondere sempre più alle nuove esigenze della clientela, Findomestic ha firmato un accordo con Widiba (la Banca 100% online lasciata dal Gruppo Monte dei Paschi di Siena), che permetterà ai suoi clienti di accedere ad un prodotto semplice, innovativo ed integrato. Il prodotto si caratterizza comunque per le due opzioni **"cambio rata"**, grazie alla quale il cliente ogni mese potrà, eventualmente, modificare l'importo del credito; e l'opzione

"salto rata", che permette di posticipare, alla fine del piano di rimborso del finanziamento, un determinato numero di rate mensili. Questo accordo è la conferma della vocazione digitale di Findomestic su come gli investimenti in termini di sviluppo tecnologico si stiano dimostrando fortemente innovativi ed in linea con le aspettative dei diversi stakeholder coinvolti.



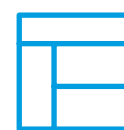
100% "Paperless"
grazie anche alla firma digitale



Veloce un giorno per l'approvazione e uno per l'erogazione



Trasparente
ovvero senza spese accessorie



Flessibile
alle esigenze dei consumatori

I PARTNER BANCARI

La Partnership con le Banche si concretizza in una proposta di outsourcing tramite accordi commerciali che tende a coniugare 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 (merchandising, attività di direct marketing, iniziative promozionali, supporti operativi

per la rete di vendita). Attualmente Findomestic Banca collabora con BNL, Cassa di Risparmio di Ravenna, IBL Banca, Gruppo Banco Desio, WIDIBA, Unipol Banca, Poste Italiane. 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 2017 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 metodologie atte a migliorare l'indirizzamento

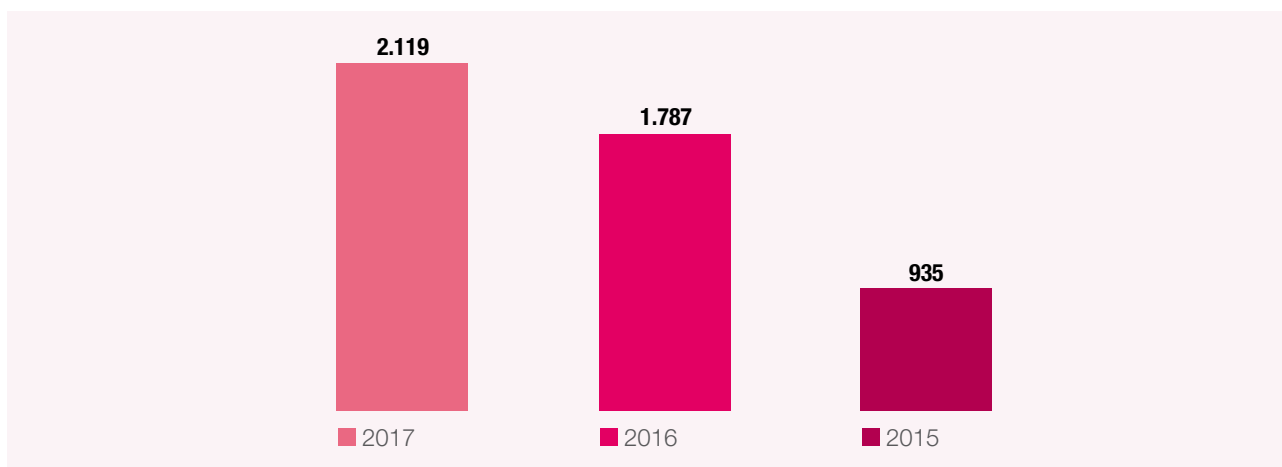
delle proposizioni commerciali da parte della rete di vendita. L'anno è stato positivo anche per le banche Partner sia in termini di produzione sia in termini di iniziative mirate che hanno coinvolto larga parte della rete di vendita. La partnership con BNL prosegue positivamente sulle varie linee di prodotto sulle quali si concretizza e da luglio 2017 si è ampliata con la commercializzazione del Prestito Personale. Findomestic attraverso i canali remoti

(Web e Telefonico). Sono stati consolidati i processi in essere ed ottimizzata l'animazione commerciale e l'attività marketing sul portafoglio. 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. Il progetto Prestiti Personali, iniziato a fine 2016, si concluderà con l'attivazione dell'intera rete fisica della Banca, prevista a fine 2018.

FINDOMESTIC COLLABORA CON:

BNL,
CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA
IBL BANCA,
GRUPPO BANCO DESIO,
WIDIBA,
UNIPOL BANCA,
POSTE ITALIANE

FATTURATO DEI PARTNER BANCARI -MLN/€¹⁵



IL MERCATO BANK@WORK

In Findomestic, la struttura commerciale di riferimento per i rapporti di collaborazione con i Partner Bancari si occupa anche del Mercato Bank@Work, 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 Bank@Work, infatti, ha raggiunto 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 per offerte dedicate ai dipendenti delle più importanti aziende sul territorio nazionale.

¹⁵ Il fatturato dei Partner Bancari si riferisce a tutte le partnership Bancarie, nello specifico, include le voci: "Conto Permanente in distribuzione", "Banche, Assicurazioni e Società di Servizi", "Partenariato" e "Poste Italiane".

IL MONITORAGGIO DELLA RETE VENDITA ESTERNA

L'andamento del rapporto con la rete di vendita esterna (Partner commerciali convenzionati, agenti in attività finanziaria, Partner bancari) 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 continue le attività di fine tuning e di miglioramento delle fasi operative. Il progetto definito "servizio di consulenza", attivato nel 2016, è stato ottimizzato per una sempre migliore efficacia delle proposizioni commerciali e quindi, per una migliore trasformazione delle richieste di finanziamento. Nel campo delle partnership

continueranno le attività di fine-tuning per migliorare gli strumenti di front-end a disposizione delle reti di vendita. Per Poste Italiane si lavorerà per il rinnovo della partnership, puntando sull'ampliamento della gamma prodotti e dei target. In generale, 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

La Funzione Commerciale Findomestic, nell'ambito della propria attività, eroga un primo livello di formazione alla rete bancaria sui prodotti commercializzati, e all'occorrenza, per motivazioni specifiche, è garantita anche la prossimità sulla rete di filiali attraverso la Direzione Commerciale

della Banca. La struttura commerciale attivata tra la filiale e il team studio di Findomestic permette di migliorare la relazione e garantisce assistenza e supporto al personale di filiale. Ciò, in definitiva, comporta un miglioramento nella qualità delle richieste in entrata ed una

conseguente diminuzione delle percentuali di rifiuto. Inoltre, è assicurato un sistema di comunicazione in back end con le filiali, attraverso un portale dedicato, all'interno del quale il Partner accede agli applicativi commerciali e sul quale trova tutte le informazioni e novità

per la collaborazione. Attraverso la funzione Marketing al Partner viene anche messo a disposizione un kit di supporto alla vendita rappresentato da schede prodotto, modulo formazione gestore, manuale analitico, tutorial front-end per l'inserimento pratica.



I FORNITORI

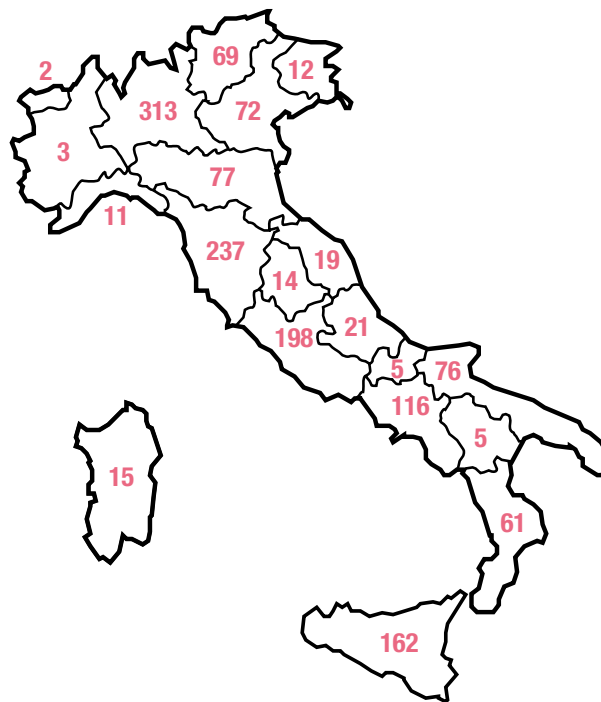


Il processo approvigionamenti di Findomestic mira a garantire massima trasparenza, collaborazione, conformità legislativa, nonché attenzione alle esigenze dei fornitori e al rispetto dell'ambiente. Tutto ciò al fine di garantire solidi rapporti basati sugli stessi principi e di creare un mutuo vantaggio nel tempo. I Partner della Banca vengono

quindi, direttamente o indirettamente, sensibilizzati sull'adozione di comportamenti responsabili.

1.502

Fornitori
di cui
ITALIA: 1451
ESTERO: 51



LA SELEZIONE DEI FORNITORI

La selezione dei fornitori è un'attività regolata da procedure standard in linea con quelle del Gruppo BNP Paribas e tiene conto di fattori economici, sociali e ambientali. Si basa sull'utilizzo di questionari e griglie di valutazione, aventi lo scopo di trovare elementi di oggettività che attestino

il soddisfacimento delle esigenze qualitative di Findomestic da parte del fornitore. Gli ordini di acquisto possono essere trasmessi solo a fornitori che rientrano nell'Albo Fornitori, il cui accredito avviene anche sulla base di criteri non prettamente economici, tra i quali ad esempio: 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 accredito dei fornitori, particolare attenzione è rivolta ai c.d. "Fornitori

di Servizi Essenziali", per i quali 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.

MATRICE DI SELEZIONE DEI FORNITORI



FORNITORI RESPONSABILI

Nel caso di rapporti di fornitura gestiti tramite gare d'appalto, i fornitori sono tenuti a compilare altresì un questionario indicante i parametri di responsabilità sociale e ambientale attraverso i quali viene

valutato il fornitore stesso. Il questionario infatti può rappresentare un elemento di esclusione del fornitore dalla gara d'appalto. I principali temi di carattere sociale e ambientale, contenuti all'interno del

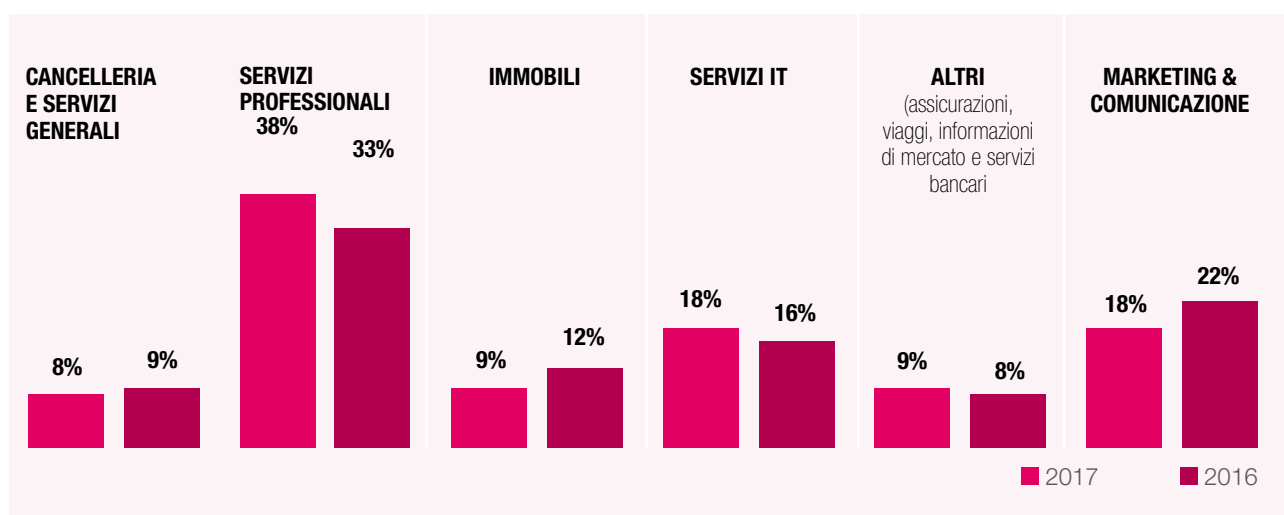
questionario, riguardano:

- l'adesione al "Patto Mondiale" delle Nazioni Unite ed ai suoi 10 principi universali relativi ai diritti umani;
- le norme sul lavoro, sull'ambiente e sulla lotta

alla corruzione;

- l'esistenza in azienda di policy ambientali, sugli acquisti sostenibili;
- la 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

L'attenta gestione riposta sul processo di selezione dei fornitori è accompagnata da un'attività di

monitoraggio continuo sui fornitori stessi, il quale si concretizza attraverso una costante revisione dei

contratti, un controllo sul livello di qualità dei beni e servizi forniti, oltre che sul portafoglio fornitori in

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

RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO

"FAVORIRE LO SVILUPPO
E L'IMPEGNO DELLE
NOSTRE PERSONE"



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
FAVORIRE LA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none"> • OLTRE 122 MILA ORE DI FORMAZIONE EROGATE AI DIPENDENTI • 364 AVANZAMENTI DI LIVELLO DI CUI IL 54% DONNE • REVISIONE ED ALLINEAMENTO DELLA SCHEDA DI VALUTAZIONE INDIVIDUALE RISPETTO ALLE NUOVE DIRETTRICI DI SVILUPPO E AL <i>GROUP SKILLS REFERENTIAL</i>
SELEZIONARE PERSONE CAPACI DI ACCETTARE UNA SFIDA E DI COLLABORARE ATTIVAMENTE PERCHÉ GLI OBIETTIVI AZIENDALI SI REALIZZINO	<ul style="list-style-type: none"> • OLTRE 51 MILA CURRICULA RICEVUTI, VALORE DOPPIO RISPETTO AL 2016 • OLTRE 1.800 CANDIDATI HANNO PARTECIPATO ALLE PROVE DI SELEZIONE • CIRCA 500 ASSUNZIONI
FACILITARE L'EQUILIBRIO FRA LA VITA LAVORATIVA E VITA FAMILIARE DEI COLLABORATORI ATTRAVERSO FORME DI LAVORO AGILE	<ul style="list-style-type: none"> • ATTIVAZIONE DI FORME DI "LAVORO AGILE" CON OLTRE 100 DIPENDENTI CHE LAVORANO IN SMART WORKING O IN PART-TIME • PREVISTO UN ULTERIORE ACCORDO FINALIZZATO AD INCREMENTARE L'UTILIZZO DELLE ORE CONCESSE DALLA <i>BANCA DELLA SOLIDARIETÀ</i> • RAGGIUNTO UN IMPORTANTE ACCORDO SINDACALE PER IL RICONOSCIMENTO DEI DIRITTI CIVILI DEI DIPENDENTI
ENGAGEMENT DEI DIPENDENTI	<ul style="list-style-type: none"> • ESTENSIONE DEL PROGRAMMA "MANAGER INSIEME" A TUTTI I MANAGER DI FINDOMESTIC • RAFFORZAMENTO DELL'EMPLOYER BRANDING AZIENDALE • IMPLEMENTAZIONE DELL'APP AGORÀ PER FAVORIRE UN PROCESSO DI COMUNICAZIONE "TOP-DOWN"

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**.

La creazione di un ambiente di lavoro motivante, dinamico e capace di mettere in risalto i differenti profili professionali è la strategia predominante di Findomestic Banca nella gestione dei suoi dipendenti e collaboratori. Coerentemente a ciò, ed in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, Findomestic ha approvato un ambizioso Piano basato su tre cantieri principali: Strategic Workforce Planning, Esperienza trasversale dei collaboratori e Employee Relationship Management. Il primo cantiere si concentra sulla

necessità di realizzare una mappatura dinamica delle competenze per anticipare le esigenze future, definire un piano formativo per colmare i gap, ottimizzare il processo di selezione e individuare le competenze digitali presenti e future; il secondo, Esperienza trasversale dei collaboratori, riguarda invece un'analisi dei temi di natura trasversale, ad elevato impatto sulla motivazione e sulla valorizzazione delle risorse, che ridefinisca il processo di valutazione delle performance dei dipendenti e dei manager, i sistemi incentivanti e che

favorisca la promozione di forme di lavoro flessibili; infine, l'Employee Relationship Management mira ad introdurre un modello di interazione tra i dipendenti e la Banca più interattivo e fondato sulle competenze e aspettative di sviluppo professionale, tutto ciò grazie a nuovi strumenti digitali di comunicazione. Obiettivo della Banca è quindi far fronte ad un contesto in rapida evoluzione con progetti strategici che consentano di sviluppare ed individuare le nuove competenze necessarie per raggiungere i traguardi

strategici prefissati. Oltre a ciò, Findomestic vuole impegnarsi per accompagnare le persone in tutti i momenti chiave della loro vita professionale, per prepararli consapevolmente alle sfide del futuro, e trasferire loro il concetto di azienda attenta al merito e ai risultati. In particolare, tutte le attività "per la cura dei dipendenti" svolte da Findomestic si ispirano ai quattro principi manageriali del Gruppo BNP Paribas: centralità del cliente, imprenditorialità nella consapevolezza dei rischi, attenzione alle persone e dare l'esempio.

LA VISION HR DI FINDOMESTIC

Vogliamo essere la Direzione che in maniera agile, innovativa e digitale mette i collaboratori al centro di tutte le sue attività curandone lo sviluppo, valorizzandone le potenzialità ed il merito; ma anche la Direzione che realizza, in partnership con le altre Direzioni, il Piano Findomestic 2020 e la Digital Trasformazione della Banca.

L'OBIETTIVO DI FINDOMESTIC NELLA GESTIONE DELLE PERSONE

Sviluppiamo le qualità di tutte le nostre persone e favoriamo l'inclusione, valorizzando le diversità. Agevoliamo l'innovazione e guidiamo l'evoluzione culturale e manageriale. Facilitiamo il raggiungimento dei risultati e la soddisfazione di ognuno di noi nel rispetto delle regole. Siamo il partner strategico per il business.



RICONOSCIMENTI DI FINDOMESTIC IN AMBITO HR



Il 2017 è stato un anno di grande soddisfazione per Findomestic, nel corso dello stesso infatti la Banca ha ottenuto ben 5 riconoscimenti: le certificazioni “Top Employer Italia” e “Top Employer Europa” 2018, la certificazione “Great Place To Work Italia” 2018, il premio “Best Workplaces” Italia 2018 ed il certificato “Work Friendly”. Le certificazioni “Top Employer Italia” e “Top Employer Europa” rappresentano il risultato di uno specifico studio svolto su alcuni ambiti gestionali HR, tra cui: politiche retributive, condizioni di lavoro e benefit, cultura aziendale, formazione e sviluppo,

opportunità di carriera. Inoltre, sulla base di un’analisi svolta sui processi HR e del risultato di un sondaggio anonimo effettuato dal 72% dei dipendenti (sondaggio basato su un Indice di fiducia avente ad oggetto 3 aree di indagine: fiducia nel management, relazione con il proprio lavoro e relazione con i propri colleghi) Findomestic è stata riconosciuta “Great Place To Work” 2018 ed è rientrata tra le top 14 migliori aziende nella categoria di appartenenza, ovvero Large Companies, ottenendo il premio “Best Workplaces Italia” 2018. Infine, partecipando all’iniziativa di inclusione e gestione delle diversità in ambito aziendale, promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze, Findomestic è stata premiata con l’attestato di “Impresa Work Friendly”. La Banca ha infatti attivato nel corso degli anni una serie di tirocini e collaborazioni che hanno consentito l’assunzione di categorie di persone ritenute “più deboli”.

“...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 – Direzione Risorse Umane

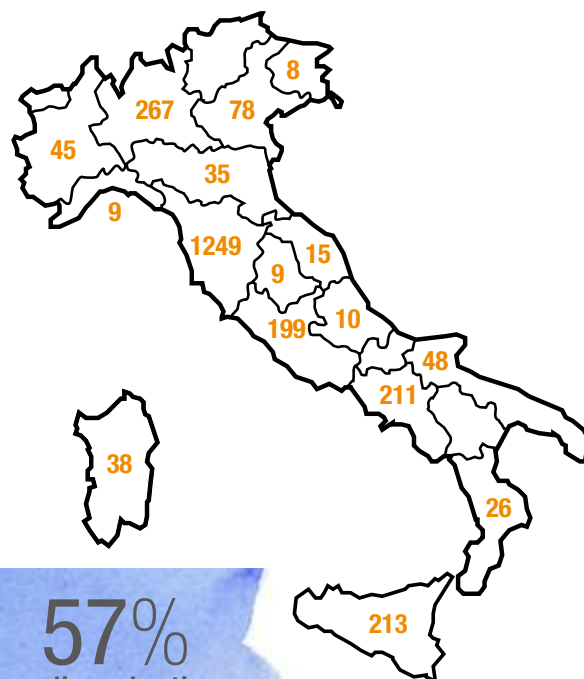


CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC

Nel 2017 l'organico di Findomestic conta 2.460 persone, di cui circa l'86% con contratti a tempo indeterminato ed il 52% rappresentato da donne; durante l'anno, sono stati trasformati ben 61 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.

2.460

Dipendenti



86%
persone assunte
a tempo
indeterminato

52%
presenza femminile
in azienda

57%
dipendenti
in possesso
di laurea

SUDDIVISIONE TERRITORIALE DEI DIPENDENTI

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE	2017	2016	2015
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	2.107	2.018	1.980
di cui donne	50%	50%	50%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO¹⁶	353	322	279
di cui donne	61%	58%	63%
TOTALE	2.460	2.340	2.259
DI CUI DONNE	52%	51%	52%
CONTRATTI DI SOMMINISTRAZIONE	0	0	0
di cui donne	0%	0%	0%
STAGISTI	6	9	8
di cui donne	67%	78%	50%

¹⁶ Include i contratti di inserimento.

NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO	2017	2016	2015
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO A INDETERMINATO	61	11	17

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE	2017	2016	2015
AREE PROFESSIONALI	1.874	1.786	1.732
di cui donne	59%	58%	59%
QUADRI	541	509	486
di cui donne	32%	31%	31%
DIRIGENTI	45	45	41
di cui donne	16%	13%	10%
TOTALE	2.460	2.340	2.259

FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE	2017	2016	2015
18 – 25	79	59	71
26 – 35	584	550	520
36 – 45	995	1.043	1.095
OLTRE I 45	802	688	573
TOTALE	2.460	2.340	2.259

ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	2017	2016	2015
DIRIGENTI	53	53	54
QUADRI	48	48	48
AREE PROFESSIONALI	39	39	39
ETÀ MEDIA TOTALE	47	47	47

ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI	2017	2016	2015
FINO A 10 ANNI	931	744	758
DA 11 A 20 ANNI	1.045	1.145	1.068
OLTRE I 20 ANNI	484	451	433
TOTALE	2.460	2.340	2.259

LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI ¹⁷	2017	2016	2015
DIPLOMA	1.036	1.035	1.014
LAUREA	1.398	1.277	1.217
di cui lauree in ambito economico/giuridico/socio-politico	87%	84%	78%

Grazie ad un'equilibrata dislocazione territoriale del personale, Findomestic si assicura un'adeguata copertura delle attività sul territorio

nazionale. La maggior parte dei dipendenti lavora al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale e negli uffici

operativi di Firenze. Tale denotazione è frutto della storia della Banca, nata in origine proprio a Firenze nel 1984, su iniziativa della Cassa di Risparmio

di Firenze e di Cetelem. Per le restanti aree geografiche (nord – sud e isole) il personale risulta distribuito in maniera più o meno paritaria.

TOTALE DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE	2017	2016	2015
NORD	442	439	430
di cui donne	55%	55%	54%
CENTRO ¹⁸	1.472	1.377	1.313
di cui donne	51%	51%	52%
SUD E ISOLE	546	524	516
di cui donne	51%	49%	48%
TOTALE	2.460	2.340	2.259

LA RICERCA DEI TALENTI

L'iter di selezione di Findomestic Banca si basa sui principi stabili dalla policy "BNP Paribas Recruitment Worldwide Organization and Process Guidelines"

i quali fanno dell'equità e della lotta alla discriminazione gli assi portanti di tutto il processo di selezione. Per garantire il continuo sviluppo dei processi e delle

metodologie di selezione, nel 2017 è stato introdotto il processo di Digital Recruiting che ha totalmente trasformato il modo di fare selezione della Banca

migliorando l'esperienza dei candidati, garantendo trasparenza e sicurezza nel trattamento dei dati, e sviluppando un flusso completamente dematerializzato.

¹⁷ 26 risorse hanno un titolo di studio inferiore.

¹⁸ Il personale commerciale in mobilità è considerato in Toscana, in quanto Firenze è la sede amministrativa di appartenenza.

IL VIDEO CHE DESCRIVE IL LAVORO IN FINDOMESTIC

Nel 2017 Findomestic ha continuato ad utilizzare nel processo di selezione anche un video che, mostrato durante le attività di recruiting, trasmette ai candidati un'immagine più chiara della realtà di Findomestic e dei ruoli in azienda. Tutto questo porta ad un processo di selezione più efficiente per la Banca, che contestualizza in maniera più immediata l'ambiente in cui opera, e per i candidati, che possono così comprendere i principi cardine del Gruppo, farsi un'idea delle attività di Findomestic Banca e interpretare in maniera maggiormente mirata le esigenze relative alle posizioni richieste.



Le attività di selezione nel corso del 2017 hanno continuato a sostenere le crescenti esigenze di business con attività orientate soprattutto verso profili operativi (principalmente nella Direzione Customer Solutions & Collection e nel Mercato Clienti), ma anche verso profili digitali e statistici, in linea con le nuove professionalità necessarie per lo sviluppo innovativo della Banca. Coerentemente con il

Piano HR di sviluppo, gli investimenti in Employer Branding hanno subito un ulteriore incremento, migliorando la visibilità del brand Findomestic e degli annunci di selezione, e sono proseguite le attività negli ormai consolidati canali di selezione, come LinkedIn, Infojobs e Monster, nonché la partecipazione ai numerosi Job Meeting presenti nella varie città italiane, con lo scopo di incontrare

i candidati ed illustrare loro posizioni aperte ed opportunità professionali. Oltre alle attività di selezione di nuovi candidati, nel 2017 sono state effettuate 16 edizioni di HR Focus Point, rivolti ai dipendenti a tempo determinato e programmate durante il periodo finale dei contratti, durante le quali la Banca valuta i dipendenti con prove individuali e di gruppo, talvolta coinvolgendo consulenti esterni.

Al termine delle prove, ogni risorsa affronta un colloquio individuale all'interno del quale si esprimono reciprocamente i giudizi sul periodo lavorativo trascorso e sulle giornate di prova. Tali attività permettono di fare un bilancio delle competenze degli stessi, dopo una prima esperienza professionalizzante e di valutare sulla possibilità reciproca di proseguire il rapporto lavorativo.

51.242
CURRICULA
ricevuti nella sezione
del sito "Careers", circa
25.000 curricula in più
rispetto al 2015 a dimo-
strazione dell'attrattiva
di Findomestic

174
GIORNATE
di selezione

10
STAGE
attivati con la collabo-
razione dei Centri per
l'impiego tra Firenze,
Milano, Roma e altre
città italiane

6
JOB MEETING
a cui Findomestic
ha partecipato

NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2017	2016	2015
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO	77	38	25
di cui donne	42%	47%	44%
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	422	368	418
di cui donne	66%	61%	58%
TOTALE	499	406	443
di cui donne	62%	60%	57%

NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2017	2016	2015
< 25	57	37	59
DA 25 A 29	395	331	344
DA 30 A 34	36	29	27
DA 35 A 40	5	4	10
> 40	6	5	3
TOTALE	499	406	443

NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2017	2016	2015
NORD	114	77	120
CENTRO	282	234	216
SUD E ISOLE	103	95	107
TOTALE	499	406	443

16 EDIZIONI
di HR Focus Point dedicate
ai dipendenti a
tempo determinato

CIRCA **6.000**
PERSONE
contattate

CIRCA **1.843**
PERSONE
partecipanti
al processo di selezione

NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2017	2016	2015
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	11	11	36
di cui donne	36%	36%	67%
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	365	314	341
di cui donne	64%	65%	64%
TOTALE	376	325	377
di cui donne	63%	64%	64%

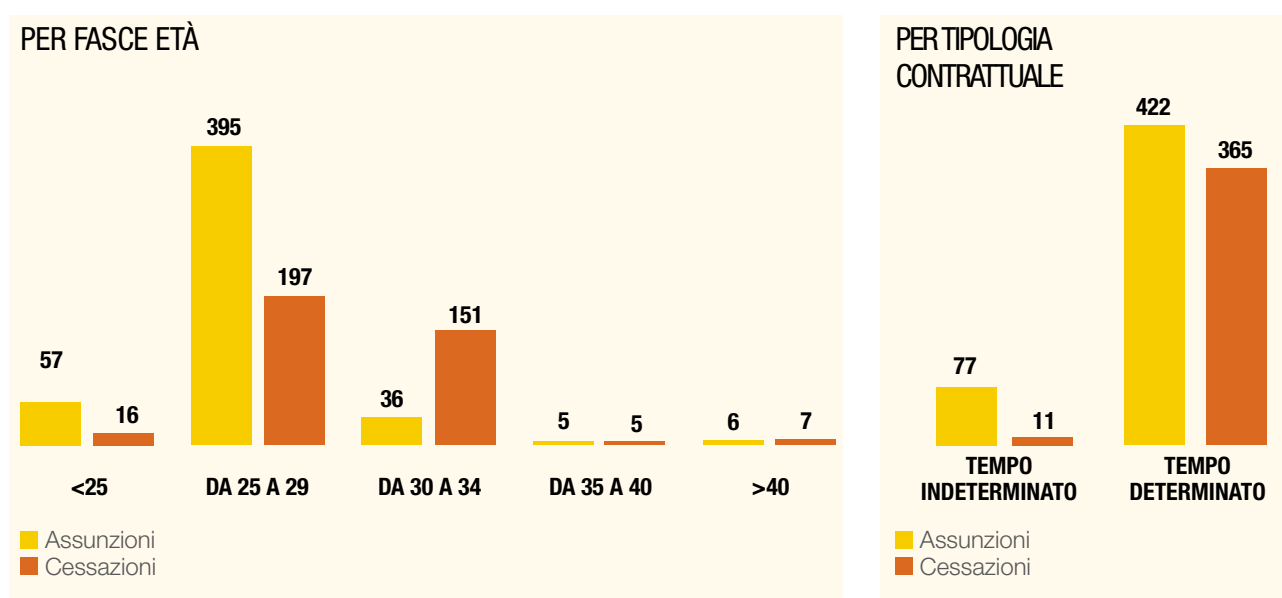
NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE	2017	2016	2015
DIMISSIONI VOLONTARIE	35	40	39
di cui donne	51%	63%	49%
SCADENZA CONTRATTO	336	278	307
di cui donne	64%	65%	65%
PASSAGGIO AD ALTRA SOCIETÀ DEL GRUPPO	2	1	26
di cui donne	0%	0%	77%
LICENZIAMENTO	1	2	1
di cui donne	0%	50%	0%
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA	2	2	4
di cui donne	100%	50%	75%
DECESSO	2	3	0
di cui donne	100%	33%	0%
TOTALE	376	325	377

NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2017	2016	2015
< 25	16	21	36
DA 25 A 29	197	30	258
DA 30 A 34	151	211	50
DA 35 A 40	5	50	12
> 40	7	13	21
TOTALE	376	325	377

NUMERO DI CESSAZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2017	2016	2015
NORD	104	65	85
CENTRO	175	169	175
SUD E ISOLE	97	91	117
TOTALE	376	325	377

TASSO DI TURNOVER	2017	2016	2015
TASSO DI TURNOVER	15,3%	13,9%	16,7%

ASSUNZIONI E CESSAZIONI:



LA VALUTAZIONE DEL PERSONALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

La politica di sviluppo professionale di Findomestic è un processo strategico che ogni anno coinvolge trasversalmente tutta la Banca. Nel corso

dell'anno, sulla base dei risultati della Global People Survey, e in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, sono stati ridefiniti con nuove metodologie e

strumenti i momenti di confronto tra i collaboratori, i responsabili e la funzione HR. Le nuove modifiche hanno coinvolto sia figure manageriali che profili più junior,

con l'obiettivo di garantire a tutti l'opportunità di accrescere le proprie capacità e uno sviluppo di carriera adeguato.

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE	2017	2016	2015
TOTALE NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO	364	212	158
di cui donne	54%	50%	51%
TOTALE NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (da aree professionali a quadri direttivi)	31	21	24
di cui donne	45%	33%	54%
TOTALE NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI	1	3	3
di cui donne	100%	67%	33%

LA GESTIONE DELLE PRESTAZIONI

Attraverso il processo di “gestione delle prestazioni” Findomestic monitora e valuta, nell’arco temporale di un anno, il contributo personale ai risultati attesi dal ruolo, in funzione dell’efficacia operativa, delle competenze e dei comportamenti collegati ai valori di Gruppo BNP Way. Per garantire coerenza e uniformità di trattamento ai processi di valutazione, ai percorsi formativi e di carriera, l’attività è estesa a tutto il personale aziendale, il quale riceve, a tutti i livelli, una valutazione della performance. Al fine di adeguare il processo alle nuove direttrici di sviluppo, la scheda di valutazione individuale è stata

revisionata, prevedendo l’aggiornamento della filiera delle competenze di ciascun dipendente, coerentemente a quanto indicato dal *Group Skills Referential* (una scheda “repertorio” delle competenze da prendere in considerazione ai fini del processo di valutazione a livello di Gruppo); ed è stato previsto l’incremento dei feedback da parte dei responsabili con l’inserimento obbligatorio del commento e la possibilità di effettuare un’autovalutazione delle proprie performance (ad oggi esteso solo ai manager). Questo processo, di fondamentale importanza, consentirà a Findomestic

di allineare le competenze interne all’azienda alle esigenze attuali e future e, soprattutto, di renderle il più possibile aderenti al singolo profilo professionale; in tale contesto si inserisce anche lo *Strategic Workforce Planning* attraverso il quale è possibile effettuare una mappatura delle competenze per singola Direzione permettendo di individuare i gap, rispetto alle esigenze lavorative attuali e future, sui quali costruire un processo di selezione e formazione sempre più rispondente ai bisogni individuali. La scheda di valutazione individuale è resa disponibile a ciascun collaboratore tramite accesso dal

proprio applicativo gestionale con la condivisione degli indicatori chiave per lo sviluppo individuale, l’inserimento delle aspirazioni di crescita professionale e di carriera e l’eventuale disponibilità alla mobilità territoriale e funzionale. Infine, è stato introdotto il nuovo applicativo di Gruppo “About Me” che, tramite le sue funzionalità faciliterà l’utilizzo del feedback continuo, grazie anche alla chat disponibile per il confronto tra collaboratore, responsabile e funzione HR, e permetterà a ciascun collaboratore di personalizzare il proprio piano formativo secondo le esigenze.

LA GESTIONE INDIVIDUALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

Per Findomestic Banca, la gestione individuale di sviluppo è lo strumento che consente di legare tra loro

i bisogni dei diversi attori organizzativi, vale a dire i dipendenti, i responsabili e l’azienda. I dipendenti

hanno infatti necessità di fare chiarezza sulle prospettive individuali, sulle proprie competenze,

nonché sulle opportunità di mobilità, di crescita professionale e di carriera; i responsabili necessitano di

competenze adeguate per raggiungere gli obiettivi assegnati alle proprie strutture organizzative e di un supporto gestionale per lo sviluppo delle loro risorse; ed infine l'azienda, nel suo complesso, intende far evolvere le competenze delle persone in funzione della sua evoluzione strategica ed operativa. In risposta a tali obiettivi e necessità, nel 2017 sono stati effettuati 659 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 32 tra colloqui relativi a dimissioni, rientri da assenze lunghe (maternità e/o malattie gravi), situazioni gestionali o su richieste specifiche dei dipendenti. Quanto emerso e raccolto durante l'anno viene sintetizzato e presentato alle Direzioni in occasione degli HR Highlights (12 effettuati nel 2017) che hanno la funzione di verificare la coerenza tra quanto proposto sulle singole persone dalle Direzioni e

le strategie della Direzione Risorse Umane. I responsabili, inoltre, mantengono un confronto periodico e costante sulle necessità di sviluppo o inserimento di competenze adeguate nei rispettivi team, sulla situazione gestionale complessiva delle unità di loro competenza e sugli specifici fabbisogni formativi e di sviluppo per i singoli collaboratori. Infine, a supporto della gestione individuale di sviluppo è stato riproposto 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. La struttura, che nel 2017 ha coinvolto 72 persone nelle 9 sessioni effettuate in aula, è supportata dal programma di sviluppo internazionale *Key People* che, ha permesso di selezionare 184 persone che hanno partecipato a specifiche attività, locali o internazionali, mirate all'accrescimento delle loro competenze.



659
COLLOQUI
di sviluppo professionale

12
HR
Highlights

72
PERSONE
coinvolte nel Talent
Management

LA FORMAZIONE

Fattore decisivo per il conseguimento degli obiettivi strategici aziendali è la crescita continua dei dipendenti della Banca attraverso le attività di formazione del personale. Ogni giorno infatti le persone Findomestic, con la loro professionalità e competenza, contribuiscono al raggiungimento delle sfide del mercato di riferimento e della sua evoluzione. In tale contesto, un ruolo sempre più importante è

assunto dal fattore digitale, il quale ha dato seguito ad importanti progetti al fine di accompagnare la *Digital Transformation* della Banca, sia a livello di evoluzione della cultura digitale che di sviluppo di competenze. In tale ottica, particolarmente rilevante è stata la partecipazione, nel corso del 2017, ad un percorso composto da cinque webinar e due giornate di aula dedicato allo sviluppo delle competenze

digitali. Tale iniziativa, alla quale hanno partecipato tutti i manager nell'ambito del programma "Manager Insieme", è stata estesa inizialmente ad un primo gruppo di 50 dipendenti per poi essere diffusa più ampiamente nei primi mesi del 2018. Nell'ottica dello sviluppo della trasversalità a servizio della soddisfazione del cliente è stato altresì sviluppato un progetto "Findomestic 4 you" che ha visto collaborare

le Direzioni Commerciali a contatto con il partner commerciale e il Credit & Partner Care che si occupa della valutazione del credito, con un totale di 550 persone che in 5 sessioni hanno lavorato sul miglioramento della relazione e dei micro processi attraverso un social team building a favore di onlus. Inoltre, è proseguita la collaborazione con Dynamo Camp attraverso l'utilizzo della Dynamo Academy per

affrontare temi legati alla comunicazione e all'intelligenza emotiva. 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 e 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.

ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO	2017	2016	2015
AREE PROFESSIONALI	87.254	87.472	83.194
QUADRI	31.896	26.630	26.520
DIRIGENTI	3.380	3.056	3.866
TOTALE	122.530	117.158	113.580

ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO	2017	2016	2015
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	100.939	94.689	91.888
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	21.591	22.469	21.692
TOTALE	122.530	117.158	113.580

ORE DI FORMAZIONE PER GENERE	2017	2016	2015
DONNE	61.945	59.233	57.925
UOMINI	60.585	57.925	55.655
TOTALE	122.530	117.158	113.580

ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO	2017	2016	2015
AGENZIE COMMERCIALI	45.100	36.386	31.795
UFFICI OPERATIVI	28.519	34.390	40.916
RETE ACCOUNT	11.889	8.211	6.793
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	37.022	38.171	34.076
TOTALE	122.530	117.158	113.580

MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	2017	2016	2015
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	46	50	50
DI CUI DONNE	44	49	50

LE LEADERSHIP GUIDELINES

Sulla base dei principi manageriali del Gruppo BNP Paribas, Personal Finance utilizza le Leadership Guidelines come strumento funzionale alla realizzazione del piano triennale; da queste Findomestic Banca ha sviluppato ormai da qualche anno il programma "Manager Insieme". Tale programma coinvolge ad oggi tutti i manager di Findomestic e, oltre a continuare nello sviluppo delle Leadership Guidelines,

ha previsto il rafforzamento delle competenze manageriali trasversali attraverso azioni di team coaching e sessioni plenarie di confronto sugli obiettivi comuni, oltre a corsi di formazione per l'accrescimento delle competenze digitali. Per tale progetto la Comunicazione Interna ha collaborato tramite la App al fine di coinvolgere ed informare i manager sulle novità dell'iniziativa.

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ



La creazione di un ambiente di lavoro orientato alla tutela della diversità e rispondente alle esigenze dei dipendenti è una prerogativa della Banca. Findomestic ha infatti continuato a lavorare al fine di favorire prassi aziendali atte a

migliorare la "work-life balance" accrescendo ulteriormente l'apertura al part-time per mettere a disposizione dei propri dipendenti soluzioni flessibili nella scelta dell'orario di lavoro, consentendo di conciliare al meglio vita lavorativa e privata.

OLTRE
100

i dipendenti che lavorano in smart working o con orari di lavoro flessibili

168

gli schemi orari di lavoro part-time concessi ai dipendenti della Banca

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO

	2017	2016	2015
AREE PROFESSIONALI	1.874	1.786	1.732
di cui part time	26%	27%	28%
QUADRI	541	509	486
di cui part time	7%	8%	7%
DIRIGENTI	45	45	41
di cui part time	0%	0%	0%
TOTALE	2.460	2.340	2.259
di cui part time	22%	23%	23%

Il 2017 è stato un anno particolarmente significativo per i traguardi che la Banca è riuscita a raggiungere: il

riconoscimento dei diritti e dei benefici aziendali alle coppie di fatto e alle unioni tra persone dello stesso

nesso ne sono una prova. Inoltre, Findomestic si è anche impegnata sul tema della Diversità e delle Pari

Opportunità inserendo all'interno del programma di formazione un corso interamente dedicato a tale

tema, in cui si analizzano in maniera trasversale i principali aspetti della diversità attraverso lo sviluppo di concetti quali l'accettazione, l'accoglienza, l'ascolto, il confronto e la condivisione. Grazie alla presa di coscienza da parte dei collaboratori dell'importanza di tale tematiche non direttamente collegate al business della Banca ed una campagna di comunicazione adeguata ai programmi, l'interesse e la partecipazione agli eventi è in costante aumento. Altro tema sul quale la Banca ha riposto un notevole sforzo riguarda la lotta contro la violenza di genere attraverso l'istituzione di un programma di protezione, per mezzo del quale vengono riconosciuti diritti supplementari alle

colleghe in difficoltà (flessibilità oraria, part time, astensione retribuita dal lavoro per un periodo maggiore a quello previsto dalla legge, diritto al cambiamento della sede di lavoro), e attraverso la "Banca della Solidarietà". Quest'ultima prevede la possibilità di donare ferie e permessi tra colleghi per aiutare coloro che, avendo esaurito le proprie disponibilità, hanno bisogno di assentarsi dal lavoro per proprie importanti necessità, tra cui l'assistenza ai figli con disagi particolari, il verificarsi di eventi calamitosi eccezionali o, ancora, la tutela delle motivazioni poste a base dei permessi concessi dalla Legge 104/92 sull'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti

delle persone con handicap. Proseguono poi i progetti dedicati alle mamme lavoratrici: "Welcome Back" ne è l'esempio. Si tratta di un corso avente lo scopo di aiutare e sostenere le neomamme Findomestic al rientro dalla loro maternità che, oltre a coinvolgere le risorse ed i loro responsabili, prevede incontri di team coaching con consulenti specializzati, la condivisione con altre colleghe delle personali esperienze affrontate e sessioni di formazione per gruppi di mamme lavoratrici di Findomestic e BNL. Tutto ciò al fine di creare una sinergia che consenta ai dipendenti delle due banche di conoscere ciò che accade all'interno delle entità del Gruppo e

confrontarsi su best practice e soluzioni possibili. È stata inoltre lanciata nelle principali città italiane, dal 16 al 20 ottobre 2017, la *Settimana della Diversity & Inclusion* con cui Findomestic ha voluto celebrare la diversità (soprattutto il tema disabilità) come fattore di ricchezza ed integrazione. A livello locale, in collaborazione con il Comune di Firenze e la cooperativa "Il Cenacolo", Findomestic affronta il tema della disabilità promuovendo e sostenendo attivamente programmi individuali a favore di soggetti in situazione di svantaggio sociale, con l'obiettivo di favorire l'inclusione ed offrire loro l'opportunità di svolgere esperienze socio-terapeutiche all'interno dell'azienda.

I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE 2017
	CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	FULL TIME	PART TIME	
POLIZZA INFORTUNI	X	X	X	X	647.877
POLIZZA SANITARIA	X	-	X	X	1.551.994
FONDO PENSIONE	X	X (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	X	X	4.491.162
POLIZZA VITA DIPENDENTI	X	-	X	X	59.100
CONTRIBUTO MUTUI DIPENDENTI	X	-	X	X	1.801.959
CONTRIBUTO FINANZIAMENTI DIPENDENTI	X	-	X	X	-

LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

INFORMAZIONE E COINVOLGIMENTO LA COMUNICAZIONE INTERNA

Nel corso del 2017, sono stati 4 i pilastri su cui la comunicazione interna ha lavorato principalmente: Engagement, Cultura del Rischio, Ascolto & informazione e Responsabilità.



ENGAGEMENT



**CULTURA DEL
RISCHIO**



**ASCOLTO &
INFORMAZIONE**



RESPONSABILITÀ

ENGAGEMENT

APP "AGORÀ"

Nel 2018 è stato implementato il social aziendale, sviluppato nel corso del 2017,

che favorisce l'approccio comunicativo *bottom up* e la condivisione social tra

le persone. L'App Agorà è uno strumento multi community che consente a tutti,

e non solo al top management, di esprimere e proporre idee utili.

"IN UFFICIO DA MAMMA E PAPÀ"

All'interno del pilastro dell'Engagement si colloca la terza edizione dell'evento "In ufficio da mamma e papà" durante il quale tutta l'azienda apre le porte ai figli dei dipendenti. Si tratta di un'iniziativa molto gradita in cui le famiglie hanno modo di incontrarsi in un contesto informale e piacevole e che offre la possibilità di mettere in contatto dimensione professionale e privata.

Coerentemente al concetto di Responsabilità Sociale che caratterizza l'operato della Banca, l'evento ha previsto anche delle attività di animazione per i bambini in collaborazione con Dynamo Accademy. Tutta l'azienda si è riempita di palloncini colorati e ai bimbi sono stati offerti gadget e merenda.



PIANO DI COMUNICAZIONE SU PROGRAMMA DI SVILUPPO

Nell'ambito del *Piano di comunicazione interna* della Banca è stato dedicato un significativo spazio al piano di sviluppo aziendale Findomestic. Oltre a dare visibilità ai colleghi coinvolti nei progetti, l'obiettivo è stato quello di coinvolgere ed informare il più possibile le persone con video e notizie sulle mosse del Gruppo e sui risultati di Findomestic.

CONVENTION

Si tratta di un forte strumento di engagement dedicato a tutti i manager e le figure di "professionista" che rappresenta un importante momento di confronto "trasversale" e di diffusione delle strategie aziendali. Per tali eventi, nel 2017, è stata utilizzata un'app che ha permesso al pubblico in sala e ai relatori un'interazione costante. Ciò che è emerso dall'utilizzo di tale app è stato successivamente analizzato ed utilizzato come traccia per lo sviluppo di un piano di comunicazione modellato sulle esigenze di informazione dei colleghi.

CULTURA DEL RISCHIO

In continuità con il 2016 è proseguita l'attività di sensibilizzazione verso la conoscenza del Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas. Inoltre, nel corso del 2017, è stato sviluppato un piano di comunicazione specifico sul tema "Cyber Risk" che attraverso l'utilizzo di infografiche e fumetti ha cercato di sensibilizzare i colleghi sui potenziali rischi in materia.

ASCOLTO E INFORMAZIONE

L'ascolto dei colleghi è un argomento di primaria importanza per Findomestic. Nel corso del 2017 sono stati molti i momenti dedicati all'ascolto dei colleghi, per ognuno di questi è stato sviluppato un piano di comunicazione dedicato alla condivisione dei risultati emersi e delle azioni di risposta alle esigenze del personale. Sempre con l'obiettivo di aumentare la soddisfazione dei colleghi, dopo ogni evento viene sottoposto a questi ultimi un questionario di gradimento per valutarne l'efficacia.

RESPONSABILITÀ

La Responsabilità verso la Comunità è uno dei pilastri del piano di sviluppo della Banca. Tutte le attività organizzate in questo ambito vengono comunicate sia all'esterno che all'intero tramite un puntuale piano di comunicazione accessibile dalla intranet aziendale. Quest'attività di informazione puntuale rivolta a tutti i colleghi ha l'obiettivo di informarli, ma anche di coinvolgerli nelle diverse attività. Questo a prova che per Findomestic ogni collaboratore è portavoce della responsabilità sociale. La partecipazione attiva dei dipendenti nei programmi di responsabilità sociale è la chiave del successo della politica di responsabilità a 360° intrapresa da Findomestic.

LE RELAZIONI SINDACALI



Nel corso del 2017 i numerosi incontri tra la Banca e le rappresentanze sindacali hanno portato alla sottoscrizione di alcuni accordi, tra cui l'Accordo "CCP" (Continuity Credit & Partner Care), che entrerà in vigore nel 2018, grazie al quale si è condivisa la gestione e la struttura del lavoro della piattaforma, con richiami periodici al confronto sui temi del lavoro agile, volto alla previsione di forme di lavoro flessibili; l'accordo sul premio aziendale che prevede

due distinte tipologie di fruizione del premio denominate "piano standard" e "piano welfare aziendale" (a differenza del Piano Standard che prevede la tradizionale liquidazione del premio aziendale, questa seconda modalità consente di destinare una parte del premio aziendale a "servizi welfare"); ed ancora, l'accordo "Conto Welfare" che prevede un riconoscimento straordinario di 500 euro, a ciascun dipendente, da spendere presso la piattaforma

Edenred, uno strumento di welfare aziendale a disposizione delle imprese che permette di erogare ai dipendenti e ai loro familiari benefit e servizi con importanti vantaggi fiscali. Oltre a questo, i già citati accordi per il riconoscimento dei diritti e dei benefici aziendali (congedi matrimoniali, permessi retribuiti per malattia del figlio, part time, etc.) anche nei confronti di coppie di fatto ed unioni tra persone dello stesso sesso, e l'accordo attivo da marzo 2017, che

istituisce la "Banca della Solidarietà", la quale consente la possibilità di donare ferie e permessi tra colleghi per aiutare coloro che, avendo esaurito le proprie disponibilità, hanno bisogno di assentarsi per importanti necessità. Ad integrazione di tale accordo, a dicembre 2017 è stato previsto un ulteriore accordo sindacale finalizzato ad incentivare utilizzo del bacino annuale di ore di assenza retribuita, reso disponibile attraverso la Banca della Solidarietà

RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA	2017	2016	2015
NUMERO DI DIPENDENTI ISCRITTI AL SINDACATO	1.425	1.402	1.394
ORE DI PERMESSO PER L'ESERCIZIO DEI DIRITTI SINDACALI	28.383	24.478	23.290
PROVVEDIMENTI DISCIPLINARI	8	10	11
NUMERO DI CONTENZIOSI	0	1	4

LA SALUTE E SICUREZZA IN FINDOMESTIC

La sicurezza in azienda viene gestita seguendo scrupolosamente quanto sancito dal D.Lgs. 81/2008 e dalle successive modifiche e da tutte le linee guida emesse dagli

organismi competenti in materia, riferite al settore di appartenenza della Banca stessa e conseguentemente dei rischi presenti. La struttura preposta è costituita da un

RSPP (Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione) esterno e quattro addetti del servizio, di cui uno interno all'azienda. Nel corso del 2017 sono stati analizzati

i risultati ottenuti dai lavori di verifica e approfondimento di valutazione del rischio stress lavoro correlato, a seguito dell'analisi oggettiva condotta su tutta l'azienda, la quale

ha portato un risultato di rischio basso su tutto il perimetro aziendale. 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 sul *rischio di stress da lavoro correlato*: in ottemperanza di ciò, l'analisi 2017 ha previsto un incontro tra gli RLS ed il consulente aziendale in

materia. In seguito a tale valutazione è stato aggiornato il DVR (Documento di Valutazione del Rischio). Inoltre, con cadenza trimestrale si riunisce in azienda il comitato "Gruppo Sicurezza", costituito da Datore di lavoro, Dirigenti delegati, personale della funzione Risorse Umane e personale del Servizio di Prevenzione e Protezione, che affronta i temi della sicurezza sui luoghi di lavoro in base ad eventuali aggiornamenti legislativi e

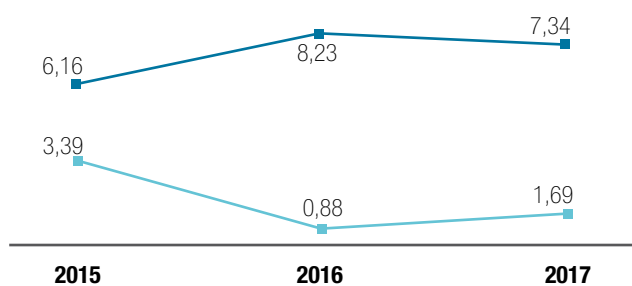
che prevede a monitorare l'operatività del Servizio di Prevenzione e Protezione e della Sorveglianza Sanitaria, così da garantire il rispetto delle disposizioni in materia. Infine, per quanto riguarda il circuito della sicurezza nonché le modalità di segnalazione di eventuali rischi e/o pericoli, è stato attivato in azienda un numero di reperibilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione rivolto a tutti i colleghi che lavorano

in orari notturni e/o nei giorni festivi. Il numero dei contenziosi giudiziali, già molto esiguo in passato, si è ulteriormente ridotto, a riprova del clima di lavoro positivo e dello scrupoloso rispetto delle norme in materia 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.

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2017	2016	2015
NUMERO INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	6	3	11
NUMERO INFORTUNI IN ITINERE	26	28	20
Indice di frequenza degli infortuni sul lavoro	1,69	0,88	3,39
Indice di frequenza degli infortuni in itinere	7,34	8,23	6,16
GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	89	64	254
GIORNI PERSI PER INFORTUNI IN ITINERE	738	623	360
Indice di gravità degli infortuni sul lavoro	0,19	0,02	0,08
Indice di gravità degli infortuni in itinere	1,56	0,18	0,11
N. CASI DI MALATTIA PROFESSIONALE	-	-	-

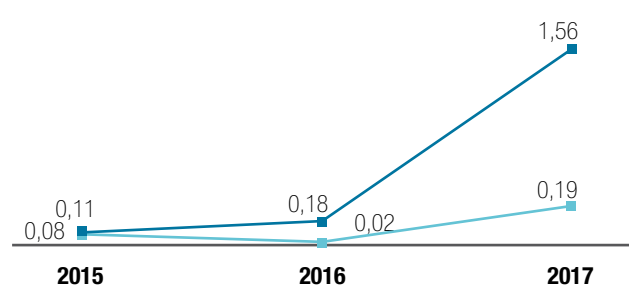


FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE



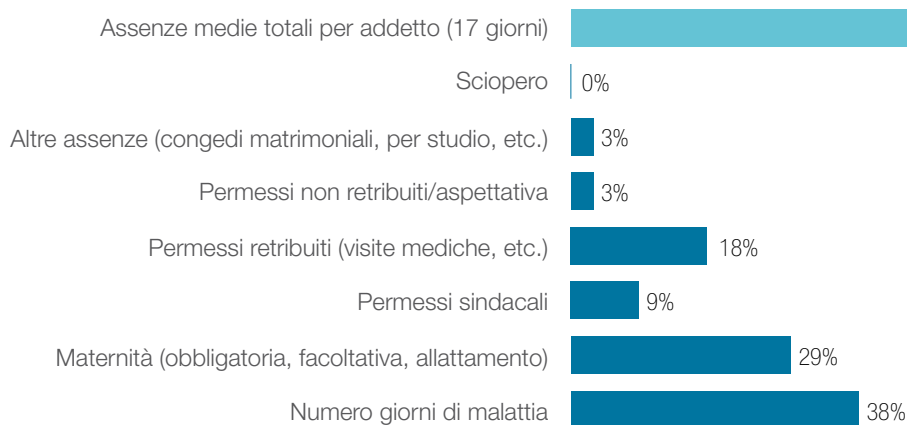
■ Indice di frequenza di infortuni sul lavoro
■ Indice di frequenza di infortuni in itinere

GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE



■ Indice di gravità di infortuni sul lavoro
■ Indice di gravità di infortuni in itinere

LE ASSENZE



ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)	2017	2016	2015
MALATTIA	6,64	7,34	7,58
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	5,09	5,26	5,94
PERMESSI SINDACALI	1,57	1,56	1,74
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE, ETC.)	3,05	2,41	2,08
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	0,53	0,53	0,50
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ETC.)	0,47	0,41	0,39
SCIOPERI	0	0	0,62
TOTALE	17	17,51	18,85

RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ



"ESSERE UN PROTAGONISTA
IMPEGNATO DELLA SOCIETÀ"

COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
PROMUOVERE UNA GESTIONE ADEGUATA E CONSAPEVOLE DEL RISPARMIO	<ul style="list-style-type: none"> • DIFFUSIONE DEL PROGRAMMA DI EDUCAZIONE FINANZIARIA IN OLTRE 780 SCUOLE SUPERIORI DI ITALIA • 88 GLI AMBASSADOR FINDOMESTIC IMPEGNATI IN ATTIVITÀ FORMATIVE SULL'EDUCAZIONE FINANZIARIA AGLI STUDENTI DI 127 CLASSI IN ITALIA • 284 I PROGETTI REALIZZATI DAGLI STUDENTI, DI CUI 8 SELEZIONATI PER IL FINDOMESTIC CAMP
SOSTENERE INIZIATIVE A VALORE SOCIALE A LIVELLO LOCALE E NAZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2017 ED UN INCREMENTO DI QUASI IL 30% DAL 2013 • DONATI 35 MILA EURO TOTALI A DIECI ASSOCIAZIONI NO PROFIT SCELTE DAI DIPENDENTI
SOSTENERE ASSOCIAZIONI ONLUS ATTIVE NEL CAMPO MEDICO/SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> • SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE ANT PER LA DIFFUSIONE DELLA PREVENZIONE CON 582 DIPENDENTI VISITATI NEL 2017 ED OLTRE 6 MILA EURO DONATI DAI DIPENDENTI • DONATI OLTRE 105 MILA EURO ALLA FONDAZIONE TELETHON TRAMITE INIZIATIVE DI COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI E CONTRIBUTI SUI FINANZIAMENTI EROGATI NEI GIORNI PRECEDENTI ALLA MARATONA • SUPPORTO ALL'ASSOCIAZIONE CIEMMEESSE GIROTONDO PER IL MEYER PER LE INIZIATIVE ALL'INTERNO DELL'ONCOLOGIA INFANTILE, ATTRAVERSO IL SOSTEGNO ALLA RICERCA E LA DONAZIONE DI FONDI PER L'ACQUISTO DI APPARECCHIATURE MEDICALI • SOSTEGNO E COLLABORAZIONE 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	<ul style="list-style-type: none"> • CONTRIBUTO A SOSTEGNO DELLA STAGIONE TEATRALE 2017 DEL TEATRO VERDI, DEL TEATRO DELL'OPERA, DELL'OBIHALL E DEI CONCERTI ORGANIZZATI DA P.R.G E DAL MUSART FESTIVAL • SPONSORIZZAZIONE DEL FRANCE ODEON FESTIVAL DEL CINEMA FRANCESE E DELLA MANIFESTAZIONE "LO SCHERMO DELL'ARTE", UN APPUNTAMENTO INTERNAZIONALE DEDICATO AD ESPLORARE E PROMUOVERE LE RELAZIONI TRA ARTE CONTEMPORANEA E CINEMA, ATTRAVERSO UNA SELEZIONATA PRODUZIONE DEI PIÙ RECENTI FILM D'AUTORE E DI DOCUMENTARI SULL'ARTE CONTEMPORANEA • SOSTEGNO ALLA FONDAZIONE PALAZZO STROZZI E ADESIONE, INSIEME A BNL, ALL' ASSOCIAZIONE PARTNERS PALAZZO STROZZI, VOLTA ALLA PROMOZIONE E ALLA VALORIZZAZIONE DEI BENI DI INTERESSE ARTISTICO E CULTURALE DI FIRENZE • CONTRIBUTO ALLA FONDAZIONE DEL MAGGIO MUSICALE FIORENTINO PER LA STAGIONE 2017-2018

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.

OLTRE **184**
MILA €

dedicati
ai progetti
**Educazione
finanziaria** nel
biennio 2016-
2018

QUASI **395**
MILA €

devoluti
in **libertà** e
sponsorizzazioni

Findomestic Banca mette a disposizione le proprie conoscenze e competenze al fine di contribuire allo sviluppo sociale del territorio e della comunità in cui opera. L'attenzione e la cura verso la società in cui opera sono infatti principi di responsabilità sociale che rappresentano parte integrante dei valori e delle strategie del Gruppo, e che si riflettono nei numerosi progetti ai

quali aderisce sia a livello locale che nazionale. Nel corso degli anni, la Banca continua quindi ad essere presente sul territorio con sponsorizzazioni e liberalità ad enti e organizzazioni no-profit che, grazie a questa continuità offerta dalla Banca, possono programmare meglio le loro attività e creare valore nel medio-lungo periodo. Al fine di sostenere l'inclusione, lo scambio culturale e

la promozione dello sport come driver di integrazione, 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 lo stesso viene portato avanti. Inoltre, Findomestic si pone l'obiettivo di rendere il

credito accessibile e comprensibile a tutti, fornendo sui propri siti e presso le sue agenzie informazioni di educazione finanziaria, per un accesso al credito responsabile. A tal proposito la Banca è promotrice di un progetto di diffusione dell'educazione finanziaria presso le scuole che ogni anno incrementa la presenza di Findomestic negli istituti secondari di tutta Italia.

FINDOMESTIC E L'EDUCAZIONE FINANZIARIA



Findomestic è impegnata nella diffusione di una migliore cultura finanziaria con iniziative e progetti concreti che hanno portato a sviluppare soluzioni integrate, online e

offline, studiate e declinate in funzione dei diversi destinatari ai quali sono destinate. L'impegno di Findomestic nell'educazione del consumatore, sui temi finanziari e

di gestione del budget, nasce dalla convinzione che la consapevolezza in materia sia un elemento fondamentale per la prevenzione di fenomeni quali il rischio di

insolvibilità e il sovraindebitamento, e rappresenta infatti uno degli strumenti attraverso i quali viene perseguito l'obiettivo di finanziare l'economia in modo etico.

L'EDUCAZIONE FINANZIARIA SUL WEB

Findomestic per agevolare la diffusione dell'informativa sull'educazione finanziaria ha sviluppato un servizio non-profit

di divulgazione online, tramite il sito www.creditoresponsabile.it e l'App PerCorsi, volto ad aiutare il cliente ad orientarsi

facilmente nel mondo del credito e degli altri strumenti finanziari, oltre che a favorire una gestione del budget familiare sempre

più consapevole. I contenuti sono sviluppati con una grafica moderna ed intuitiva, e supportati da video e pillole interattive.

IL SITO WWW.CREDITORESPONSABILE.IT E LA APP PERCORSI



QUASI **25**
MILA VISITE
registrate
dal sito PerCorsi

800
APP
per smartphone
e tablet
scaricate

QUASI **5**
MILA "PILLOLE"
offerte dal sito
e consultate

QUASI **4** MILA
INTERAZIONI
di gioco effettuate
dagli utenti

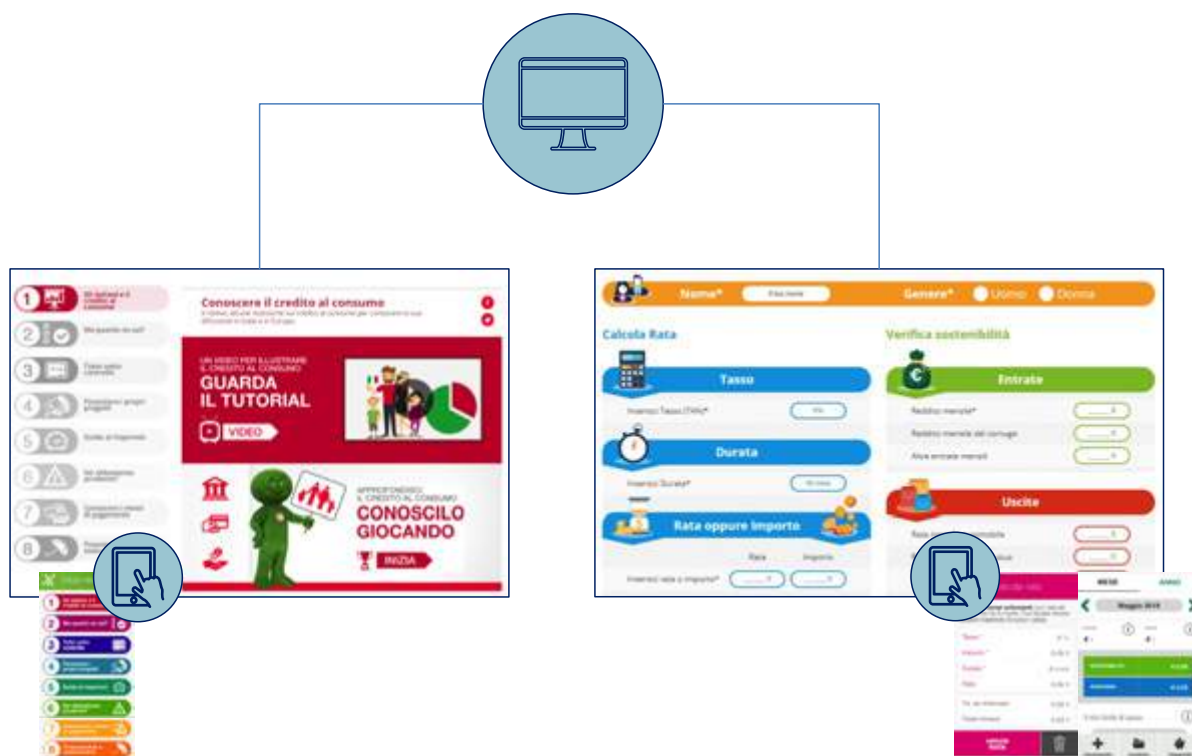
All'interno del sito e della App, oltre ad altre funzionalità, il cliente ha la possibilità di informarsi sugli argomenti finanziari di base, spiegati in 8 ricchi filmati interattivi, tra cui due dedicati alla verifica delle proprie competenze, e di utilizzare il simulatore finanziario per

effettuare simulazioni sul calcolo delle rate e degli interessi di un credito, permettendo quindi di verificare la propria capacità di rimborsare le rate mensili. L'obiettivo della Banca nel fornire tali strumenti, che offrono giudizi e considerazioni realistiche, ma allo stesso

tempo indicative di quella che potrebbe essere la reale rata di un prestito, è quello di invitare il consumatore ad una maggiore riflessione in caso di richiesta di un prestito. Uno strumento quindi 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 aggiungendo il limite prestabilito. Un modo per facilitare il risparmio mensile e promuovere una gestione consapevole delle proprie risorse.

GLI STRUMENTI DI EDUCAZIONE FINANZIARIA SUL WEB



L'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCUOLA: IL PROGETTO PERCORSI YOUNG

GESTIRE ENTRATE E USCITE, CONOSCERE LE BASI DEL FUNZIONAMENTO DEL CREDITO AL CONSUMO – DA USARE IN MODO RESPONSABILE E CONSAPEVOLE COME RISORSA UTILE PER SOSTENERE SCELTE DI VITA FUTURE – SONO COMPETENZE FONDAMENTALI PER I CITTADINI DI DOMANI.



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 5° 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 e approfondire i temi legati al credito. L'edizione 2017/2018 di PerCorsi Young ha coinvolto 783 scuole superiori in tutta Italia. Lezioni in classe sono state condotte anche da esperti Findomestic, gli *Ambassador*, che hanno

raggiunto gli studenti di tutta Italia per incontri di approfondimento. 127 classi di studenti di tutta Italia sono state raggiunte da 88 persone di Findomestic, che si sono impegnate in prima persona in questa attività, 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 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 e proposto 284 progetti: tra questi ne sono stati selezionati 8 che hanno partecipato al Findomestic Camp.



Lorenza Ciacci - Direttore Marca, Comunicazione e Pubblicità di Findomestic Banca, con la scuola vincitrice del Findomestic Camp.

88

**Numero degli
ambassador
Findomestic che
hanno svolto lezioni di
Educazione Finanziaria**

“ L’Educazione Finanziaria è una manifestazione concreta di come Findomestic persegue con grande impegno e continuità negli anni l’obiettivo di finanziare l’economia in modo etico. Essa si realizza sia nelle numerose iniziative intraprese nel territorio in cui operiamo, sia attraverso gli strumenti sviluppati sul web per permettere un facile accesso e fruizione dei contenuti didattici. Nato dalla convinzione che la consapevolezza sui temi finanziari e di gestione del risparmio sia un elemento fondamentale per la prevenzione del fenomeno del sovraindebitamento, il progetto di Educazione Finanziaria di Findomestic si sviluppa anche tramite il contributo dei nostri colleghi che, su base volontaria, partecipano in qualità di docenti, visitando classi e scuole in tutta Italia, e come tutor, affiancandosi e promuovendo il progetto formativo oggetto degli stages di Alternanza Scuola Lavoro. Questo coinvolgimento nel progetto di un’ampia rappresentanza della Banca è un ulteriore elemento di Valore, nella capacità che sviluppa anche in termini di coinvolgimento e sensibilizzazione dei nostri dipendenti ai temi della Responsabilità Sociale d’Impresa. “

Lorenza Ciacci - Direttore Marca, Comunicazione e Pubblicità di Findomestic Banca.

FINDOMESTIC CAMP E L’ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

Il Findomestic Camp è l’evento che accoglie a Firenze 48 studenti in rappresentanza delle 8 scuole che hanno saputo proporre i progetti più pertinenti rispetto alla “ Call to action” del concorso educativo di merito. Accompagnati dai loro docenti e affiancati da 8 Ambassador Findomestic

che hanno fatto loro da tutor, ai ragazzi è stato chiesto di “immaginare il conto corrente del futuro per soddisfare le esigenze di giovani laureati e lavoratori e di ideare una campagna di comunicazione per promuoverlo.” Gli studenti hanno presentato il risultato del loro lavoro, sotto forma



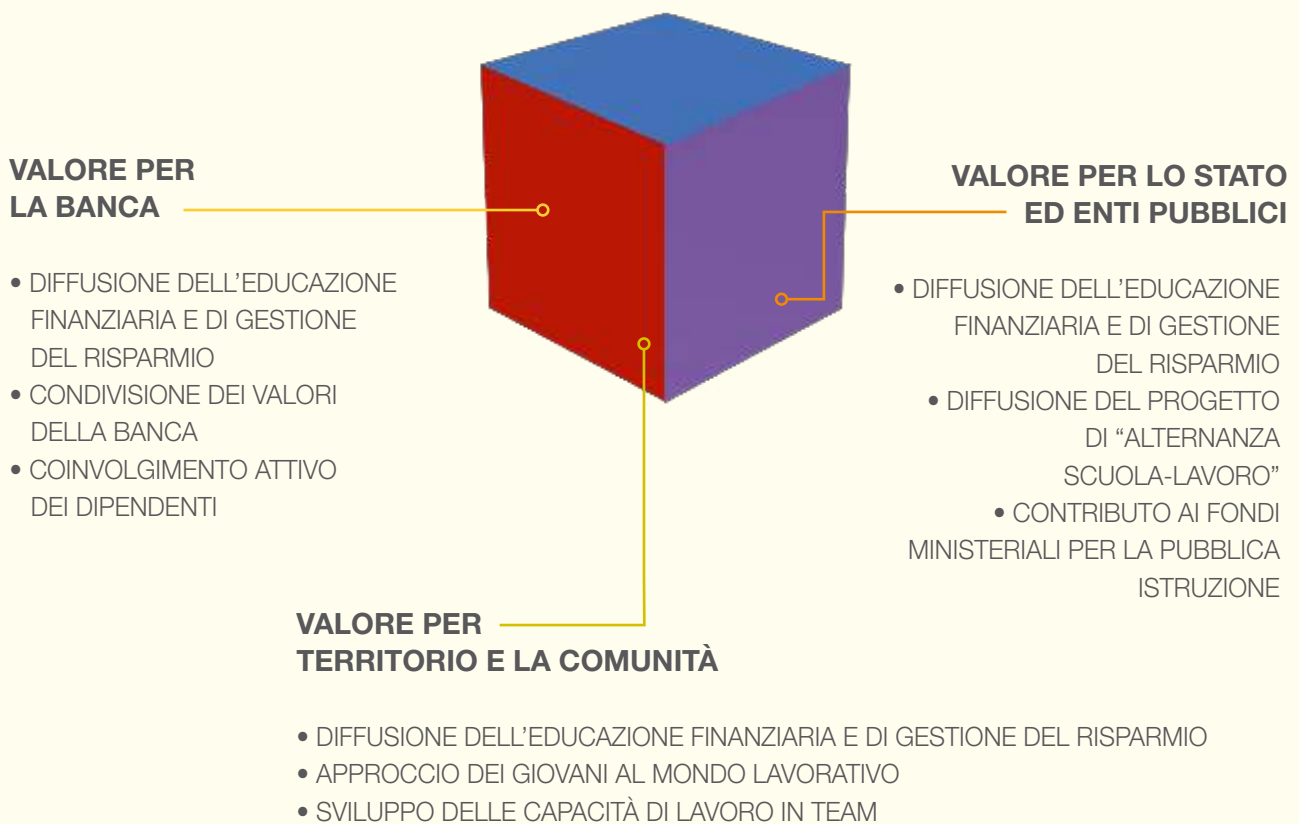
di progetto, ad una giuria composta da rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori e del Comune di Firenze, esponenti dell'Associazione di Categoria Assofin, e del Top Management di Findomestic. Nel challenge di due giornate gli studenti, organizzati in 8 team di lavoro, hanno avuto modo di sperimentarsi in una dimensione per loro nuova: lo spirito dell'evento, infatti, pur mantenendo la formula della "competizione" tra le scuole (3 i team premiati) preferisce porre in maggior rilievo la promozione del valore del confronto tra scuola e mondo del lavoro. Con la stessa visione di partecipazione attiva allo sviluppo delle comunità nelle quali opera, Findomestic ha accolto le indicazioni del Ministero dell'Istruzione in tema di offerta di stage di "Alternanza Scuola-Lavoro", aprendo le porte delle proprie filiali a 132 studenti, per 66 stages formativi di 30 ore ciascuno. Il progetto formativo oggetto del tirocinio degli studenti presso la filiale ha seguito un preciso protocollo,

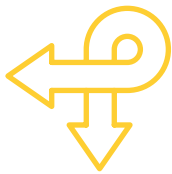
con obiettivi espressi e condivisi all'interno delle convenzioni sottoscritte tra Findomestic e le scuole:

- Svolgere un percorso formativo aggiornato e stimolante in ambito economico e finanziario
- Ampliare e rafforzare le competenze acquisite durante il corso di studi
- Favorire le capacità organizzative e progettuali
- Rafforzare le competenze comunicative e relazionali
- Incrementare le abilità di team working e problem solving
- Acquisire conoscenze integrate per ampliare le capacità di agire, di scegliere e di decidere in vista dell'inserimento nel mondo del lavoro

Tutto il progetto si è avvalso della collaborazione e delle competenze de "La Fabbrica", agenzia internazionale di comunicazione, specializzata in corporate reputation attraverso progettidi smart edutainment, da che da più di 30 anni opera nel mondo della scuola.

GLI STAKEHOLDER DELLA COLLABORAZIONE TRA FINDOMESTIC E DYNAMO CAMP





IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE...

ARTE, MUSICA E CULTURA

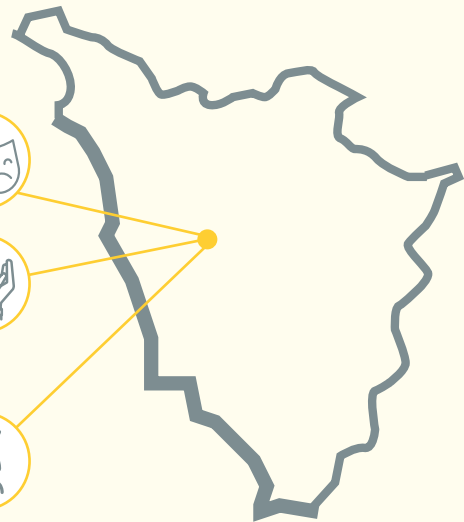
- ANTICO TEATRO PAGLIANO/TEATRO VERDI
- TEATRO TENDA/OBIHALL
- EVENTI MUSICALI
- ASSOCIAZIONE PARTNERS PALAZZO STROZZI
- LO SCHERMO DELL'ARTE FILM FESTIVAL
- FRANCE ODEON - FESTIVAL DEL CINEMA FRANCESE
- FONDAZIONE MAGGIO MUSICALE FIORENTINO

INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- PIAGGELIADI
- ASSOCIAZIONE ARTEMISIA
- REGALO SOLIDALE

INIZIATIVE NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE

- ASSOCIAZIONE CIEMMESSE GIROTONDO PER IL MEYER
- I BAMBINI DELLE FATE/CENTRO ALLENAMENTO



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. Teatro di proprietà della Fondazione Orchestra della Toscana, con una capienza di 1.535 posti è il più grande di Firenze dopo il Teatro Comunale. Costruito nella Firenze granducale sul luogo del trecentesco carcere delle Stinche, il Teatro Pagliano, che prende il nome di Teatro Verdi nel 1901, è l'unico tra i numerosi teatri edificati nella Firenze dell'800, che, attraverso gli importanti 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 che si può definire 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. Dal 2017 P.R.G. organizza anche il MUSART Festival, di cui Findomestic è sponsor, che nel mese di luglio presenta vari concerti nella bellissima Piazza SS Annunziata a Firenze.

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 con una selezione della migliore recente produzione di film d'autore e di documentari sull'arte contemporanea, video installazioni, incontri con artisti, autori e curatori. Il progetto, di calibro 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 della manifestazione con una pagina pubblicitaria, dedicata, sul catalogo della 8ª ed. del Festival France Odeon. L'associazione France Odeon, che è stata costituita nel 2009 su impulso dell'Ambasciata di Francia in Italia e della Regione Toscana per dare continuità al festival di cinema francese di Firenze France Cinéma, ha come obiettivo quello di promuovere non solo il cinema ma più in generale la cultura francese in Italia a partire da Firenze e della Toscana.
FONDAZIONE MAGGIO MUSICALE FIORENTINO	PROPOSTA, INNOVAZIONE, INTERNAZIONALITÀ Sostegno al Teatro dell'Opera, luogo storico dedicato a concerti ed opere del Maggio Musicale Fiorentino. La Fondazione Teatro del Maggio Musicale Fiorentino nasce nel maggio del 1862 come Politeama fiorentino "Vittorio Emanuele" e rappresenta la storia di un ente di teatro musicale nato da un festival, a sua volta nato da una stagione sinfonica. Una continuità sostanziale fra concerto e opera, anche oggi "Maggio" significa proposta, innovazione, internazionalità, visione interdisciplinare della musica e dello spettacolo, concerti e mostre, serate d'opera e convegni di studi. Al maggio sfilano da decenni tutti i massimi nomi dello spettacolo musicale, in un'osmosi sempre più profonda tra il festival vero e proprio e tutte le altre attività distribuite nell'anno.

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



ASSOCIAZIONE CIEMMEESSE GIROTONDO PER IL MEYER	RACCOLTA FONDI CONTRO LE MALATTIE INFANTILI L'Associazione CiemmeEsse Girotondo per il Meyer di Firenze dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. I contributi erogati da Findomestic Banca per sostenere l'Associazione hanno finanziato negli anni, a partire dal 2011, 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, dei genomi dei bimbi affetti da Linfocitocitosi emofagica detta anche immunodeficienza killer, ed infine, nel 2016 l'acquisto dello strumento per la Cell Factory del Meyer. Nel 2017 Findomestic ha contribuito a creare una piattaforma interna all'ospedale che fornisce le analisi necessarie all'utilizzo del Cell Factory al fine di ridurre gli elevati costi dovuti al ricorso ad enti esterni per l'effettuazione delle analisi.
"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: <ul style="list-style-type: none"> • servizi educativi individuali basati sul metodo A.B.A.; • 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, nel 2017, Findomestic Banca ha organizzato, tramite la funzione HR, un progetto di social team building che ha permesso la creazione di numerosi giochi da giardino e di componenti di arredo dedicati ai bambini. Tutto il materiale realizzato è stato poi consegnato a 27 Centri associati ai Bambini delle Fate.

.. E PER INIZIATIVE A VALORE SOCIALE



PIAGGELIADI	<p>OLTRE 75 MILA PARTECIPANTI IN 5 EDIZIONI DELL'INIZIATIVA DAL 2013 AD OGGI...</p> <p>Dal 2004 Findomestic è sponsor ufficiale delle Piaggeliadi riservate agli studenti delle scuole elementari e medie della provincia di Firenze. L'iniziativa, nata nel 1995 nell'ambito del programma "No alla droga, sì allo sport" per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, è organizzata dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Findomestic, oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, mette a disposizione 2 importanti premi per le scuole vincitrici che prevedono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
ASSOCIAZIONE ARTEMISIA	<p>SOSTEGNO ALLE VITTIME DI VIOLENZE</p> <p>L'Associazione Artemisia, organizzazione di volontariato attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile, fornisce sostegno psicologico, legale e accoglienza alle vittime di abusi. Fa parte del Coordinamento Italiano Servizi contro il Maltrattamento e l'Abuso all' Infanzia, del Coordinamento Regionale Toscano dei Gruppi di Auto e Mutuo Aiuto e collabora con i Centri Antiviolenza e le Case delle Donne esistenti in Italia. Il contributo di Findomestic sostiene il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne e le attività quotidiane dell'Associazione. Nel 2017 Findomestic, aderendo ad un'iniziativa di Gruppo, ha anche sponsorizzato Artemisia nella Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne organizzando al proprio interno un incontro con i propri dipendenti per un confronto sul tema della Violenza di Genere. All'evento, che prevedeva l'adesione massima di 50 colleghi, hanno partecipato su base volontaria sia uomini che donne, impiegati e direttori. Sono stati infine programmati ulteriori incontri per il 2018.</p>
REGALO SOLIDALE	<p>35.000 € DEVOLUTI AD ASSOCIAZIONI NON PROFIT SCELTE DAI DIPENDENTI STESSI</p> <p>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, tra le 55 proposte, 10 associazioni indicate 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.</p>



...E A LIVELLO NAZIONALE

INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- EDUCAZIONE FINANZIARIA
- CALAMITÀ NATURALI
- FONDAZIONE VILLA MARAINI
- SMS RIFREDI E ANFASS
- DYNAMO CAMP

INIZIATIVE NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE

- TELETHON
- ASSOCIAZIONE NAZIONALE TUMORI



FINDOMESTIC PER SOSTENERE ASSOCIAZIONI NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE..



<p>TELETHON</p>	<p>OLTRE 105.000 € DEVOLUTI A TELETHON</p> <p>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 2017 il contributo attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato nei 15 giorni precedenti la Maratona Televisiva, fino ad un importo complessivo nel 2017, di 80.000 euro. Oltre a questo, la Banca ha devoluto altri 20.000 euro dedicati ad un preciso progetto di ricerca ed altri 4.050 euro raccolti attraverso cene di beneficenza dedicate. Oltre alla raccolta ufficiale, tra i dipendenti è stata organizzata un'asta di beneficenza che ha portato a devolvere ulteriori 3.121 euro, interamente versati dai dipendenti stessi.</p> <p><i>"...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..."</i></p> <p>MASSIMO BARRA, FONDATORE – VILLA MARAINI</p>
<p>ANT</p>	<p>582 DIPENDENTI VISITATI NEL 2017 CON IL PROGETTO MELANOMA ED IL PROGETTO TIROIDE</p> <p>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. Nell'ambito del Progetto Prevenzione di ANT, Findomestic organizza per i propri dipendenti visite di prevenzione per il melanoma e la tiroide facendo sì che i propri dipendenti possano beneficiare di un servizio specialistico e gratuito, in certi casi direttamente all'interno delle strutture della Banca, oppure a bordo di un automezzo appositamente attrezzato. Oltre alle attività verso i propri dipendenti, Findomestic nel 2017 ha sostenuto tramite ANT 4 giornate di prevenzione a favore dei cittadini fiorentini. Findomestic mette regolarmente a disposizione di ANT i propri edifici per promuovere ai dipendenti l'acquisto di Uova di Pasqua, ciclamini, panettoni e stelle di Natale, che hanno permesso di devolvere ad ANT, grazie alla generosità dei dipendenti, ulteriori 6.353 euro.</p>

.. E PER INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

<p>FONDAZIONE VILLA MARAINI</p>	<p>SOSTEGNO PER IL RECUPERO DALLE DIPENDENZE</p> <p>La Fondazione Villa Maraini consta di un insieme di strutture e servizi per la cura e riabilitazione delle tossicodipendenze estremamente articolati e differenziati. Findomestic sostiene le attività della Fondazione per il recupero dalle dipendenze e coinvolge la struttura di Villa Maraini per le attività di diffusione dell'educazione finanziaria, coinvolgendo in prima persona gli ospiti stessi della Villa che vengono formati per erogare, loro stessi, la formazione.</p>
<p>DYNAMO CAMP ACADEMY</p>	<p>LA FORMAZIONE DEI DIPENDENTI A SOSTEGNO DI UNA ONLUS</p> <p>Dynamo Camp è un camp di terapia ricreativa appositamente strutturato per ospitare gratuitamente per periodi di vacanza e svago bambini e ragazzi malati, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione. Findomestic Banca sostiene le attività della ONLUS e collabora con Dynamo Academy per molteplici iniziative e occasioni di formazione dei colleghi al fine di integrare le proprie esigenze di formazione e di business, con il desiderio di avvicinarsi alle tematiche legate all'impresa sociale e al volontariato.</p>
<p>DIVERSITY AND INCLUSION</p>	<p>OLTRE 200 DIPENDENTI FINDOMESTIC HANNO PARTECIPATO AGLI INCONTRI</p> <p>Findomestic durante il 2017 ha affrontato il tema della Diversità e dell'Inclusione nel corso di cinque incontri dedicati, dove i dipendenti si sono confrontati sugli aspetti critici in situazioni di diversità di qualsiasi genere: razza, religione, genere, e su come la diversità possa diventare un valore per l'individuo. Il primo incontro è stato organizzato a Firenze con un faccia a faccia con Simona Atzori, ballerina senza braccia che ci ha raccontato la sua esperienza e, di come è riuscita a vedere il lato positivo delle cose nonostante le difficoltà. Un aperitivo, realizzato e servito da I Ragazzi del Sipario, cooperativa di ragazzi affetti da sindrome di Down, ha concluso l'evento. Gli incontri sono proseguiti a Roma, Napoli, Milano e Catania dove sono stati organizzati workshop sul tema.</p>

LA COLLABORAZIONE CON DYNAMO CAMP

La Dynamo Accademy è un progetto nato nel 2010 per sostenere Dynamo Camp e oggi, dopo 8 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 Accademy 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 mosca 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.

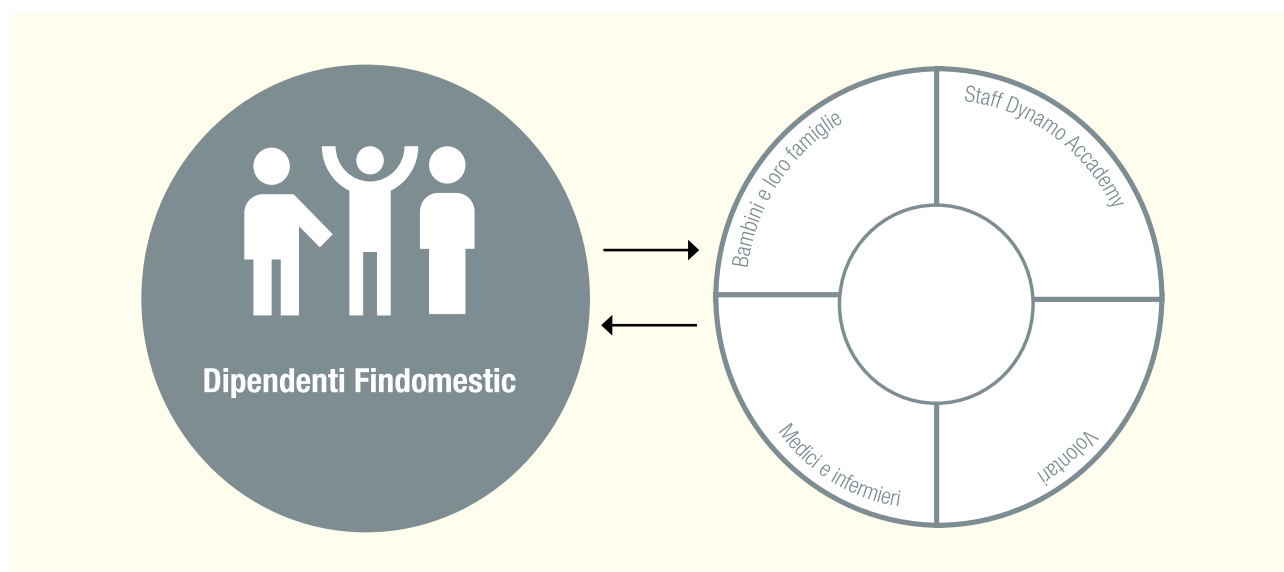
“Findomestic ha scelto di portare in Dynamo una parte fondamentale dell'azienda, come a dire che questo tipo di esperienza sia importante per capire come poi lavorare nel quotidiano. È la prima volta che si ha una collaborazione così stretta tra un'impresa e Dynamo Accademy”.

Serena Porcari, Presidente – Dynamo Camp

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.



GLI STAKEHOLDER DELLA COMUNICAZIONE TRA FINDOMESTIC E DYNAMO CAMP



RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

"AGIRE CONTRO
I CAMBIAMENTI CLIMATICI"



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
GESTIRE GLI IMMOBILI IN MODO SOSTENIBILE	• 7 IMMOBILI RIQUALIFICATI CON CRITERI SOSTENIBILI
PROMUOVERE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEI DIPENDENTI	• RIDUZIONE DELL'11% DELLE EMISSIONI DEGLI SPOSTAMENTI DEL PERSONALE
DIMINUIRE I CONSUMI DI RISORSE	• RIDOTTO DEL 9% IL CONSUMO DI METANO
SENSIBILIZZARE IL PERSONALE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ	• LANCIATO UN CLICK CONTEST AZIENDALE PER IL RISPARMIO DI ACQUA, GAS E LUCE

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 sostenibilità diffondendo così la cultura ambientale in azienda. 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 GESTIONE EFFICIENTE DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE



Per Findomestic Banca la gestione responsabile del patrimonio immobiliare rappresenta uno dei fattori imprescindibili della sostenibilità ambientale che la stessa si impegna a realizzare. Nella consapevolezza di ciò, la Banca ogni anno si rende promotrice di iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico. Il progetto pilota iniziato nel 2013 nella sede di Viale Belfiore 34 a Firenze, nato

per testare un software che consentisse la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale, ha avuto risultati positivi e negli anni ha permesso l'individuazione di anomalie o sprechi nei consumi ingiustificati e, soprattutto, di poter porre rimedio con azioni semplici ed altamente efficaci. Più recentemente, il 2017 è stato protagonista di 7 interventi di riqualificazione degli uffici di rete attraverso l'installazione

di sensori di presenza e di nuovi corpi illuminanti a minor consumo e maggior resa, dopo essere intervenuti con il rinnovo di tutte le aree ecologiche dell'area fiorentina nel 2016. Obiettivo di Findomestic infatti, oltre a mantenere un costante impegno in termini di sostenibilità dei propri edifici, è anche quello di garantire alle proprie persone ambienti di lavoro confortevoli, salubri e a tutela del benessere.

100%

di energia da fonti rinnovabili in tutti gli immobili della Banca

SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI ¹⁹	2017	2016	2015
NUMERO SEDI	10	12	12
di cui superficie totale (mq)	15.787	16.855	17.355
NUMERO SEDI DISTACCATE	90	86	94
di cui superficie totale (mq)	22.234	22.718	25.250
TOTALE SITI	100	98	106
Totale Superficie (mq)	38.021	39.573	42.605

¹⁹ I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2016 al 30/09/2017

LA SEDE FINDOMESTIC CON UN'ANIMA GREEN



Findomestic mantiene costantemente i suoi impegni di responsabilità ambientale, tramite interventi di eco-innovazioni dei propri edifici che coniugano armoniosamente le necessità dell'azienda, il benessere delle persone e la tutela dell'ambiente. Quello di via Pratese 107, rappresenta il progetto pilota della Banca nella città di Firenze, dove vi è anche la sede Findomestic, per il quale negli anni sono stati sostenuti investimenti

finalizzati al rinnovo dell'immobile, in conformità agli standard per l'ottenimento della certificazione LEED - Leadership in Energy and Environmental Design. La ristrutturazione dell'edificio, soprannominato "Le Cupole", in virtù della sua caratteristica copertura, è un intervento basato sul recupero e trasformazione di un immobile prima destinato a magazzino e archivio e che, con la nuova destinazione d'uso, è diventato un ufficio moderno,

attento all'ambiente e a chi ci lavora, incorporando tutta una serie di valenze di sostenibilità. Il progetto si è infatti proposto di soddisfare i parametri di certificazione LEED, livello GOLD, concentrandosi su tre aspetti cruciali: ottimizzazione della prestazione energetica e utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, abbattimento dei consumi idrici grazie a politiche di riciclo delle acque piovane per riutilizzo interno e per la gestione del verde, e attenzione alla qualità dell'aria attraverso l'utilizzo di materiali e prodotti scelti per la riduzione delle componenti volatili. Infine, la riqualificazione interna 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 GBC Italia, organo non governativo Green Building Council Italia, ha così conferito all'immobile il livello GOLD della certificazione. L'edificio di via Pratese 107 rappresenta un esempio di riqualificazione innovativa, l'integrazione tra un'idea di progettazione sostenibile ed i parametri della certificazione, conduce alla valorizzazione di questa struttura dal punto di vista ambientale, economico e sociale, in sintonia con i valori del Gruppo BNP Paribas.



CERTIFICAZIONE LEED GOLD

- 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 dei corpi illuminati selezionati rispetto ad edifici tradizionali



92%
Percentuale delle strutture e murature esistenti che sono state mantenute

I CONSUMI DI RISORSE



In linea con i valori di sostenibilità promossi da Findomestic, la gestione dei consumi delle risorse viene costantemente monitorata al fine di ridurre gli sprechi e, dove possibile, diminuirne l'utilizzo. Nel corso del 2017, i consumi di risorse evidenziano una diminuzione del 9% di metano ed

una sostanziale stabilità nei consumi di energia elettrica che viene approvvigionata interamente da Compagnia Valdostana delle Acque con un contratto per la fornitura di energia 100% da fonti rinnovabili in tutti gli immobili della Banca. Per quanto riguarda invece il gasolio e la carta si sottolinea un lieve

aumento rispettivamente dell'8% e del 12%. Infine, anche a causa di 2 perdite avvenute presso la sede di via Alamanni 27 a Firenze, si registra un aumento del 101% nei consumi di acqua. Ma l'impegno di Findomestic rivolto al lungo periodo si conferma, in linea con gli obiettivi del Gruppo

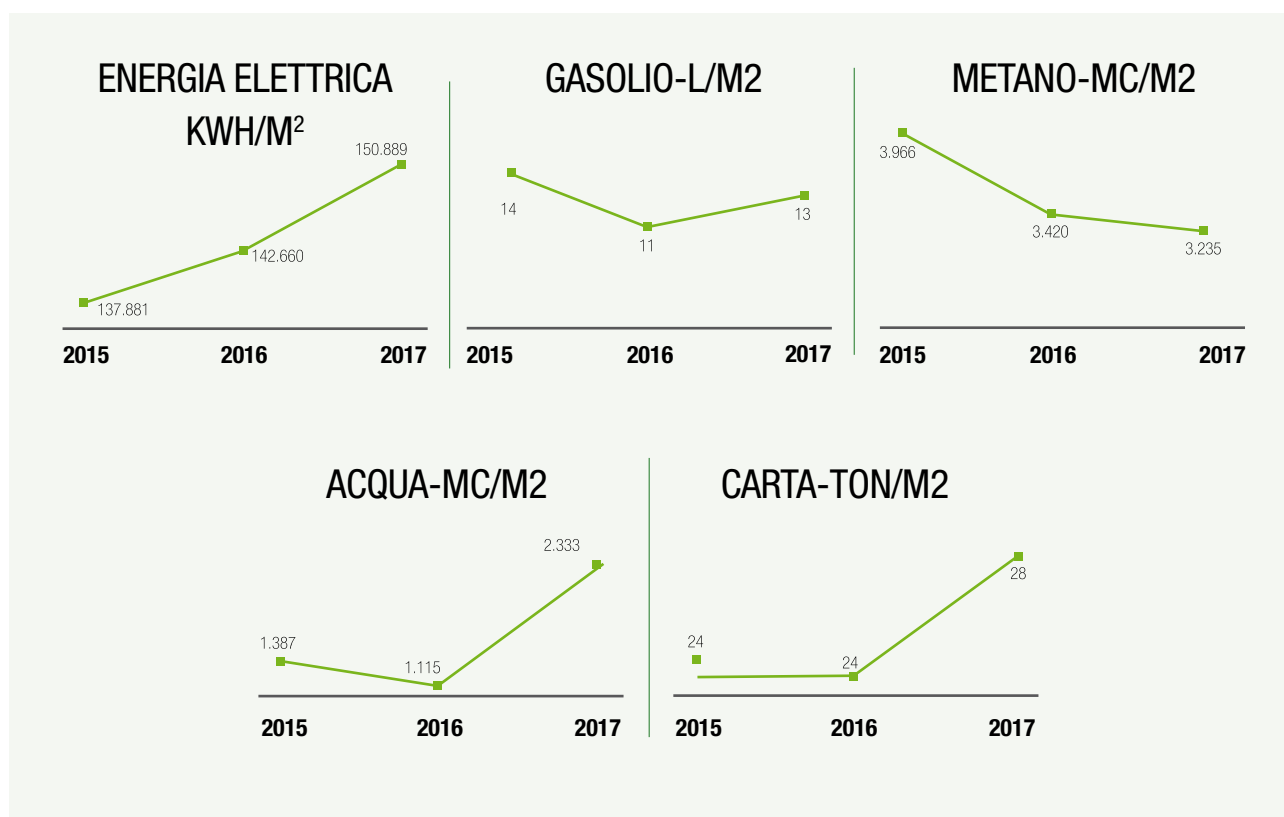
BNP Paribas, anche con l'estensione dell'acquisto di carta certificata per la comunicazione all'esterno oltre che per l'utilizzo interno alla Banca. Si segnalano i dati della tabella seguente che illustrano i valori dei consumi energetici e di risorse nel corso del triennio.

CONSUMI DI RISORSE ²⁰	2017	2016	2015
ENERGIA ELETTRICA (KWh)	5.736.952	5.645.501	5.874.422
METANO (m3)	122.989	135.324	168.958
GASOLIO (L)	485	450	595
ACQUA (m3)	88.693	44.140	59.109

CONSUMI DI CARTA (ton) ²⁰	2017	2016	2015
CARTA PER USO INTERNO	78	64	67
di cui certificata	78	61	-
CARTA PER I CLIENTI	771	721	678
di cui certificata	150	31	-
ALTRA CARTA (BUSTE, ETC.)	200	155	295
di cui certificata	31	-	-
TOTALE	1.049	940	1.040
di cui certificata	25%	10%	-

²⁰ I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2016 al 30/09/2017.

Di seguito si riportano invece i consumi di risorse indicizzati con la superficie della Banca al fine di ottenere una misurazione reale del dato sui consumi di risorse.



LE EMISSIONI

Considerando l'utilizzo di energia elettrica "verde", i progetti di riqualificazione e certificazione degli edifici, nonché il complesso caratterizzante i processi, per loro natura a basso impatto ambientale, si può concludere che le emissioni atmosferiche generate dall'attività di Findomestic Banca sono principalmente dovute agli spostamenti del personale. Per tale motivo la Banca ha deciso di adottare una Travel Policy in

conformità agli obiettivi di sviluppo sostenibile del Gruppo BNP Paribas, al fine di ridurre ulteriormente i propri impatti ambientali. Oltre alle regole, i dipendenti in viaggio sono sensibilizzati a considerare le "best practice" riguardanti 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) così come le automobili dal

ridotto impatto ambientale e, laddove possibile, è da evitare la stampa dei biglietti su carta. Con la medesima intenzione, oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi elettrici con soluzioni concrete come le colonnine elettriche, la Banca pone molta attenzione anche alla tecnologia delle auto appartenenti alla flotta aziendale, nonché all'utilizzo del servizio di car sharing, sempre più diffuso e utile con la doppia opzione privato/

business. Tutto questo ha portato, nel corso del 2017, ad una riduzione dell'11% delle emissioni generate dagli spostamenti del personale aziendale.



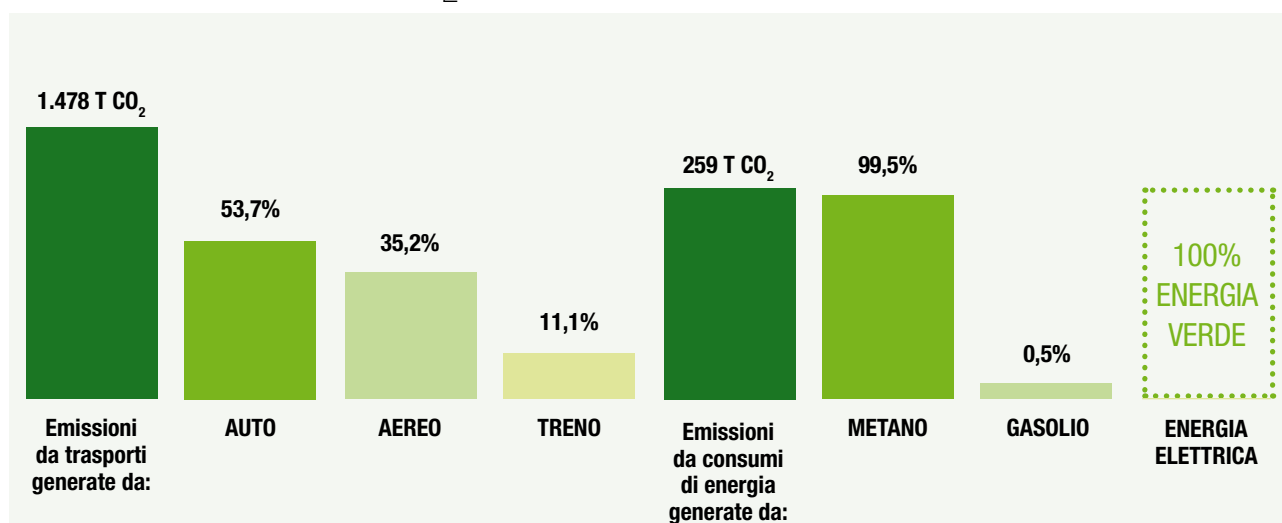
EMISSIONI DA TRASPORTI (t CO ₂) ²¹	2017	2016	2015
AUTO	794	1.030	1.041
AEREO	520	429	339
TRENO	163	194	180
TOTALE	1.478	1.654	1.561

EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (t CO ₂) ²¹	2017	2016	2015
METANO	258	284	354
GASOLIO	1	1	2
ENERGIA ELETTRIC	0	0	0
TOTALE	259	285	356

Con la medesima intenzione, oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi elettrici con soluzioni concrete come le colonnine elettriche, la Banca pone molta attenzione anche alla tecnologia delle auto appartenenti alla flotta aziendale.

MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE ²²	2017	2016	2015
MEDIA g CO ₂ /km	106	120	121
MEDIA kg CO ₂ UNITARIO	2.668	3.921	3.899

EMISSIONI DI CO₂ GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2017



²¹ I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2016 al 30/09/2017.

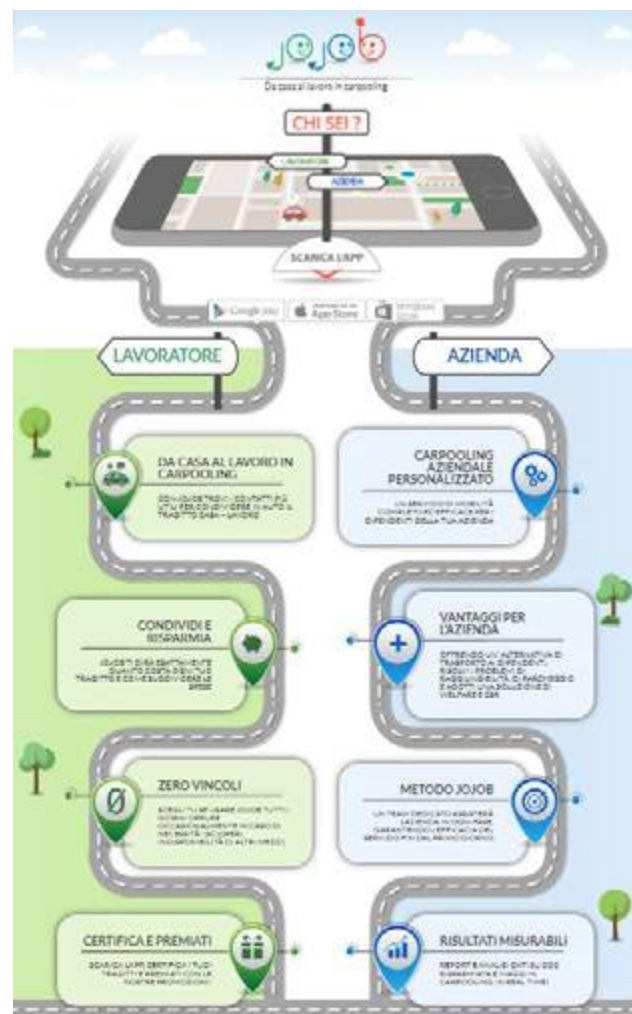
²² Dati Arval e basati sulle emissioni medie dichiarate dalle case automobilistiche (la classe di riferimento utilizzata per il calcolo è la classe B).

IL SERVIZIO DI CARPOOLING AZIENDALE



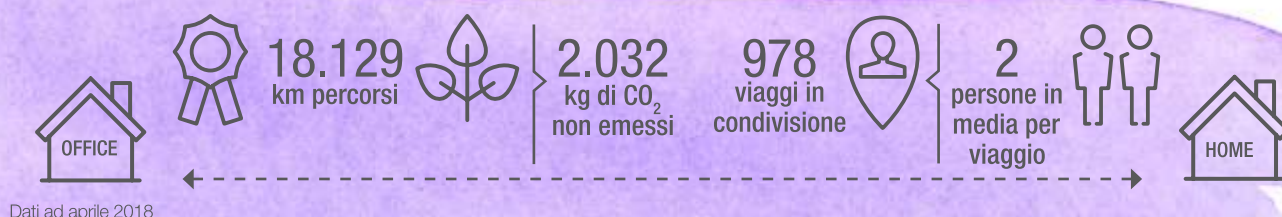
A partire da maggio 2015, Findomestic Banca si è impegnata mettendo a disposizione un servizio di mobilità sostenibile per tutti i suoi dipendenti. Si tratta di un servizio di Carpooling Aziendale, accessibile tramite la piattaforma web Jojob, che consente di raggiungere la sede di lavoro ottimizzando e rendendo più "green" i viaggi di ciascun dipendente. Il servizio ha, in più, il beneficio di poter essere considerato una valida alternativa per raggiungere la sede di lavoro in caso di scioperi dei trasporti e piccoli imprevisti. Ma come funziona Jojob? In effetti, non si tratta di un tradizionale sistema di pianificazione viaggi, ma una vera e propria **community dinamica** che, attraverso un algoritmo, consente a chi la usa 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 a lui "più vicini" in termini di orari, giorni

di spostamento, mezzi di trasporto utilizzati ed entrare in contatto con loro per condividere il tragitto, creando una vera e propria forma di cooperazione sinergica tra persone. Inoltre, il sistema di certificazione viaggi dell'App Jojob consente di certificare i viaggi in auto condivisa rilevando sia il numero di passeggeri a bordo, sia i chilometri percorsi. Tale misurazione permette all'App di quantificare la reale CO₂ risparmiata da ciascuno accumulando così punti spendibili in promozioni a livello locale e/o nazionale, oltre alla possibilità di vincere premi che Findomestic e Jojob mettono a disposizione per i maggiori utilizzatori del servizio. Obiettivo del network è quindi quello di creare valore aggiunto, sia in termini di maggiore efficienza a livello di costi, sia in termini di impatto ambientale. Anche nel 2018, l'obiettivo di Findomestic è quello di promuovere la collaborazione con Jojob e 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 lo conoscono. I dati 2017, in leggero calo, hanno rappresentato

lo stimolo per il rilancio della **Season's Carpool Race 2018**, iniziativa che cerca di incentivare l'utilizzo del Carpooling Aziendale attraverso la vincita di premi e benefits aziendali



a beneficio dei dipendenti. In particolare sono previsti quattro Piani di Incentivi (PI), il primo, Spring Edition è iniziato il 5 marzo e terminerà il 1 giugno 2018. I PI rappresentano delle competizioni per le quali sono previsti premi di differente natura (buoni carburante, soggiorni in hotel, cene, prodotti elettronici, accessi

a parchi divertimento e premi green in genere) in funzione dei risultati raggiunti attraverso i viaggi certificati in carpooling. Inoltre, la nuova metodologia di calcolo dei punteggi validi per la classifica incentiverà le auto con equipaggio numeroso, realizzando un'ulteriore riduzione della pressione sulle aree di

parcheeggio e sulle emissioni di CO₂. In aggiunta a tutto questo, è disponibile la nuova versione della App di Jojob con sviluppi innovativi mirati ad una maggiore fruibilità per l'utente ed elementi che garantiscono un monitoraggio dei viaggi ancor più preciso, sia per la piattaforma che per il dipendente. La caratteristica

di maggiore novità è rappresentata dall'aggiunta della "variabile economica", per calcolare anche il contributo che ciascun 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.



“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”

Gerard Albertengo, Founder A.D. – Jojob Italy

LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE A TUTELA DELL'AMBIENTE



Le persone rappresentano la “risorsa” più importante per l’ottenimento dei risultati riguardo alla tutela dell’ambiente naturale. Per questo, Findomestic è attenta a sensibilizzare le proprie persone sull’adozione di comportamenti virtuosi improntati al contenimento degli impatti ambientali.

INIZIATIVE PER LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE

<p>“CORPORATE BIKES”: IL BIKE SHARING DI FINDOMESTIC</p> 	<p>55 BICICLETTE DISPONIBILI DALLE ORE 8.00 ALLE 19.00</p>	<p>DOPO IL POTENZIAMENTO, AVVENUTO NEL 2015, 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.</p>
<p>COLONNINE ELETTRICHE: UN PIENO DI ENERGIA “GREEN”</p> 	<p>UN “PIENO DI ENERGIA” A COSTO ZERO E NEL RISPETTO DELL’AMBIENTE</p>	<p>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.</p>
<p>UN “CLICK CONTEST” ALL’INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ</p> 	<p>“RISPARMIA CARTA ED ACQUA E SCATTA UN CLICK...” “RISPARMIA ENERGIA, NON SPRECARE GAS E LUCE E SCATTA UN CLICK...” “NON BUTTARE VIA I PC, RIUTILIZZALI OPPURE REGALALI E SCATTA UN CLICK...”</p>	<p>LO SCORSO GIUGNO FINDOMESTIC HA ADERITO alla campagna di sensibilizzazione promossa da BNP Paribas Personal Finance in occasione della settimana della sostenibilità. Durante tale campagna è stato creato un “click contest” con il quale è stato richiesto ai colleghi di inviare delle foto rappresentative della sostenibilità, destinate ad una successiva pubblicazione. I temi affrontati hanno riguardato il riciclo sostenibile in generale (in particolare dei PC usati e degli arredi non più utilizzati) ed i comportamenti eco-responsabili da tenere per favorire il risparmio energetico di acqua, gas e luce.</p>

INDICE DEI CONTENUTI GRI STANDARDS



LIVELLO DI APPLICAZIONE DEI GRI STANDARDS: CORE

GRI STANDARD		
GENERAL DISCLOSURES	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	ASSURANCE ESTERNA
ORGANIZATIONAL PROFILE		
102-1	FINDOMESTIC BANCA S.P.A.	NO
102-2	17	NO
102-3	18	NO
102-4	17	NO
102-5	21	NO
102-6	18	NO
102-7	43, 46-47	NO
102-8	30-33, 89-91	NO
102-9	84-85	NO
102-10	21	NO
102-11	11, 119-126	NO

102-12	10, 19, 23-27	NO
102-13	19	NO
STRATEGY		
102-14	3	NO
ETHICS AND INTEGRITY		
102-16	23-25, 48-50	NO
GOVERNANCE		
102-18	27-29	NO
102-22	30-33, 89-91	NO
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
102-40	8	NO
102-41	103	NO
102-42	8	NO
102-43	9, 55-58, 65-68	NO
102-44	9, 55-58, 65-68	NO
REPORTING PRACTICE		
102-45	4	NO
102-46	4	NO
102-47	5-6	NO
102-48	4	NO
102-49	4	NO
102-50	4	NO
102-51	4	NO
102-52	4	NO
102-53	134	NO
102-54	4, 127	NO
102-55	127	NO
102-56	il bilancio di sostenibilità di findomestic banca non è soggetto ad attività di assurance esterna	NO

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

DMA E INDICATORI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI	MOTIVI E SPIEGAZIONI DELLE OMISSIONI	ASSURANCE ESTERNA
GRI 200: INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICI				
GRI 201: ECONOMIC PERFORMANCE				
103	50-53, 59-60			NO
201-1	48-50			NO
GRI 203: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS				
103	113			NO
203-1	113-117			NO
GRI 204: PROCUREMENT PRACTICES				
103	84-85			NO
204-1	84-85			NO

GRI 300: INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALI

GRI 301: MATERIALS				
103	119-122			NO
301-1	121-122			NO
GRI 302: ENERGY				
103	119-122			NO
302-1	121-122. 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
302-2	121-122. 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

GRI 305: EMISSIONS				
103	122-125			NO
305-1	123. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2017 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
305-2	123. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2017 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 eventuali emissioni da viaggi in auto).			NO
GRI 306: EFFLUENTS AND WASTE				
103	119-121			NO
306-2	121. Carta: lo smaltimento della carta raccolta dalla Banca viene gestito dalle società che operano sui territori comunali.			NO
GRI 400: INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALI				
GRI 401: EMPLOYMENT				
103	91-93			NO
401-1	93-95			NO
401-2	100			NO
GRI 403: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY				
103	103-104			NO
403-2	104-105. 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
GRI 404: TRAINING AND EDUCATION				
103	19-20, 77-78, 89, 97-99			NO
404-1	98			NO
404-2	96-97			NO
404-3	96			NO

GRI 405: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY				
103	89-90, 99-100			NO
405-1	30-33, 89-91			NO
GRI 407: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING				
103	103			NO
407-1	103			NO
LOCAL COMMUNITIES				
103	6-20, 74, 76-79, 108-112			NO
G4-FS13	6-20, 76-79			NO
G4-FS14	74, 108-112			NO
GRI 417: PRODUCT AND SERVICE LABELING				
103	54-58, 65-68			NO
417-2	54-55. Nel corso del 2017 non ci sono stati episodi di non conformità a leggi, regolamenti o a codici volontari relativamente alle informazioni descrittive dei prodotti commercializzati o alle comunicazioni marketing.			NO
GRI 418: CUSTOMER PRIVACY				
103	62-64, 39-40			NO
418-1	64			NO
PRODUCT PORTFOLIO				
103	51. 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	72-75	<ul style="list-style-type: none"> – Monetary value (for products) or number of transactions or customers (for services); – The proportion of this value to the total monetary value for each business line. 	Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.	NO

G4-FS8	72-75	<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.</p>	NO
---------------	-------	---	---	----



Carta proveniente da foreste gestite responsabilmente secondo i rigorosi standard ambientali, economici e sociali.



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
