

Bilancio di Sostenibilità

Findomestic Banca '10



 **Findomestic**
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme

Bilancio di Sostenibilità Findomestic Banca
2010

Bilancio di Sostenibilità Findomestic Banca 2010

Indice

| | |
|--|-----|
| Lettera dell'Amministratore Delegato | p.5 |
| Introduzione | p.7 |
| La metodologia | p.7 |
| La struttura del documento | p.7 |

Parte prima : L'IDENTITÀ FINDOMESTIC

| | |
|---|------|
| 1. Profilo e Mission | p.10 |
| 1.1 La storia e le principali tappe dello sviluppo | p.11 |
| 1.2 I numeri chiave del 2010 | p.12 |
| 1.3 Bnp Paribas: il socio strategico | p.13 |
| 2. L'impianto valoriale | p.14 |
| 2.1 I valori condivisi all'interno del Gruppo | p.14 |
| 2.2 Il Codice Etico | p.15 |
| 3. La Governance | p.16 |
| 3.1 La struttura dell'azionariato | p.16 |
| 3.2 Le cariche sociali | p.16 |
| 3.3 La corporate governance | p.17 |
| 3.4 Il sistema di controllo interno | p.19 |
| 3.5 Modello di organizzazione, gestione e controllo | p.20 |
| 3.6 La struttura organizzativa e la presenza sul territorio | p.23 |

Parte seconda: LA STRATEGIA DELLA SOSTENIBILITÀ

| | |
|---|------|
| 1.1 Il credito responsabile | p.29 |
| 1.2 I quattro impegni fondamentali di Findomestic per promuovere il credito responsabile | p.29 |
| 1.3 La realizzazione degli impegni | p.30 |
| 1.4 Gli indici di credito responsabile | p.31 |
| 1.5 Il dialogo con gli stakeholder | p.32 |

Parte terza: LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

| | |
|---|------|
| 1.1 Lo scenario di mercato e il posizionamento | p.36 |
| 1.2 Le linee strategiche | p.38 |
| 1.3 I dati significativi di gestione | p.38 |
| 1.4 La produzione e la distribuzione di valore aggiunto | p.40 |
| 1.5 La ripartizione del valore aggiunto | p.40 |
| 1.6 Il contributo alla fiscalità generale | p.42 |

Parte quarta: LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

| | |
|---|------|
| 1. I dipendenti | p.46 |
| 1.1 Le politiche | p.46 |
| 1.2 Profilo generale e composizione dell'organico | p.47 |
| 1.3 Selezioni e assunzioni | p.51 |
| 1.4 Formazione e valorizzazione | p.52 |
| 1.5 Le pari opportunità | p.53 |
| 1.6 Evoluzione delle carriere e retribuzione | p.54 |

| | |
|--|-------------|
| 1.7 Turn over e qualità del lavoro | p.55 |
| 1.8 Relazioni sindacali..... | p.57 |
| 1.9 Contenzioso con i dipendenti | p.58 |
| 1.10 Iniziative diverse a favore dei dipendenti..... | p.58 |
| 1.11 Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro..... | p.59 |
| 1.12 La comunicazione interna | p.60 |
| 1.13 I dipendenti Findomestic e l'impegno sociale | p.60 |
| 2. Gli azionisti..... | p.61 |
| 2.1 Composizione del capitale sociale | p.61 |
| 2.2 Remunerazione del capitale | p.62 |
| 2.3 Rapporti con gli azionisti..... | p.62 |
| 2.4 La collaborazione con BNL | p.63 |
| 3. I partner commerciali | p.64 |
| 3.1 I partner commerciali convenzionati: una scelta strategica | p.65 |
| 3.2 La rete dei partner convenzionati e i dati di produzione | p.65 |
| 3.3 Gli strumenti di dialogo con i partner commerciali..... | p.66 |
| 3.4 La <i>dealer satisfaction</i> | p.68 |
| 3.5 Partner banche e diversi | p.68 |
| 4. I clienti..... | p.69 |
| 4.1 La politica di centralità del cliente..... | p.70 |
| 4.2 Le politiche di tutela del cliente | p.70 |
| 4.3 La rete commerciale e i canali di vendita | p.71 |
| 4.4 Innovazione del prodotto e del servizio | p.72 |
| 4.5 Il finanziamento dei beni eco-sostenibili | p.73 |
| 4.6 Internet e i servizi <i>on line</i> | p.75 |
| 4.7 Il Direct Marketing | p.75 |
| 4.8 La pubblicità a supporto del nuovo posizionamento | p.75 |
| 4.9 L'ascolto del cliente: la <i>customer satisfaction</i> | p.77 |
| 4.10 I reclami | p.78 |
| 4.11 Il <i>customer care</i> e il recupero amichevole..... | p.79 |
| 4.12 Il contenzioso | p.80 |
| 5. I fornitori..... | p.81 |
| 5.1 Le politiche degli acquisti | p.81 |
| 5.2 Classificazione delle forniture | p.82 |
| 5.3 Contenzioso con i fornitori | p.82 |
| 6. La comunità nazionale e locale | p.83 |
| 6.1 La collaborazione con le Istituzioni e la società civile..... | p.83 |
| 6.2 L'impegno Findomestic verso la comunità | p.84 |
| 7. L'ambiente..... | p.89 |
| 7.1 Le politiche | p.89 |
| 7.2 Consumi energetici e idrici..... | p.90 |
| 7.3 Rinnovo impianti di climatizzazione..... | p.90 |
| 7.4 Il consumo di carta e l'obiettivo della "paperless company"..... | p.91 |
| 7.5 Consumi di materiali per ufficio | p.93 |
| 7.6 Produzione e smaltimento rifiuti..... | p.93 |
| 7.7 La gestione degli immobili..... | p.93 |
| 7.8 La mobilità del personale | p.94 |
| 7.9 Iniziative di sensibilizzazione dei dipendenti..... | p.95 |



La lettera dell'Amministratore Delegato

Il 2010 è stato per Findomestic un anno di profonde trasformazioni interne e di riorganizzazione delle prospettive di business, delle procedure operative, delle modalità di management e degli spazi di lavoro.

L'integrazione in un importante Gruppo internazionale come BNP Paribas ha comportato per ciascuno di noi un notevole sforzo di adattamento e di innovazione e posso dire con cognizione di causa che tutti i collaboratori di Findomestic si sono mossi insieme e in sintonia al loro gruppo dirigente in questa direzione.

Molto è stato fatto e molto si sta ancora facendo. Il Bilancio di Sostenibilità che qui presentiamo è anche uno strumento per guardare all'intensa attività svolta con un occhio diverso, che tiene conto dei risultati economici e patrimoniali, ma li analizza anche dal punto di vista della sostenibilità nel tempo e nella realtà sociale nella quale Findomestic opera.

Il tema della sostenibilità in Findomestic si declina in una serie di concetti fondamentali che cerco di riassumere:

- il primo è quello della consapevolezza di agire in un settore, quello del credito ai consumatori particolarmente delicato dal punto di vista delle possibili ricadute sulla vita delle persone che vi accedono e della società in generale;
- il secondo riguarda la necessità di coinvolgere gli *stakeholder* nell'impegno assunto dall'impresa. Findomestic ha sviluppato l'idea della co-responsabilità da condividere con gli altri soggetti coinvolti nell'attività di credito: il cliente e il partner convenzionato. Inoltre ha in programma, e in parte ha già realizzato nei primi mesi del 2011, una serie di iniziative di coinvolgimento delle associazioni dei consumatori sui temi del credito al consumo e dell'educazione finanziaria nel nostro Paese;
- il terzo riguarda il dovere di attenersi scrupolosamente e in modo tempestivo alle disposizioni legislative ma anche di andare oltre, anticipando o superando la legge con azioni che vadano al di là del semplice rispetto della stessa, per esempio collaborando in modo attivo e propositivo con le autorità competenti;
- il quarto infine riguarda l'integrazione del concetto di responsabilità sociale in tutta l'attività e la strategia di Findomestic in sintonia con quanto avviene in tutto il resto del Gruppo di appartenenza.

Nella convinzione che il Bilancio di Sostenibilità rappresenti un utile strumento di dialogo e di approfondimento delle tematiche sin qui esposte, consegno con orgoglio questo documento alla lettura di tutti gli *stakeholder*.

L'Amministratore Delegato
Chiaffredo Salomone



Introduzione

Con la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità, ormai giunto alla sua sesta edizione annuale, Findomestic intende rendicontare le scelte etiche e le ricadute sociali della sua attività nel corso del 2010 con particolare riferimento al concetto di sostenibilità del credito al consumo.

Il periodo di riferimento di questo documento va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2010 e viene esteso ai primi mesi del 2011 limitatamente ai fatti rilevanti accaduti dopo la chiusura dell'esercizio.

Il perimetro considerato è quello di Findomestic Banca anche se nelle parti che descrivono l'identità e le politiche aziendali, si trovano spesso riferimenti al Gruppo Bnp Paribas, resi necessari da un graduale processo di integrazione avviato in seguito all'acquisizione del controllo di Findomestic da parte di BNP Personal Finance. D'altra parte, il Gruppo cui Findomestic appartiene considera la responsabilità sociale un atto di management e la integra nel suo progetto d'impresa, ampliando l'ambito di applicazione a tutte le sue componenti.

I dati e le informazioni economico-finanziarie sono tratti dal Bilancio d'Esercizio di Findomestic Banca certificato al 31 Dicembre 2010, da numerosi documenti interni, dalle indagini effettuate dall'azienda e da altre fonti attendibili e dirette che vengono di volta in volta citate nel documento.

La metodologia

Il Bilancio di Sostenibilità 2010, pur presentando un certo grado di continuità con le edizioni precedenti, fa riferimento alla metodologia proposta dallo standard G3 del Global Reporting Initiative (GRI) allo scopo di approfondire la qualità della rendicontazione.

La struttura espositiva del bilancio, è quella originale sviluppata da *Comunità & Impresa* che si basa sull'analisi della relazione con gli stakeholder e sulla formazione e distribuzione del valore aggiunto. Esso analizza, in particolare, i rapporti tra l'impresa e la comunità di riferimento, intesa come sistema degli stakeholder locali e nazionali.

Ciò comprende sostanzialmente anche gli standard definiti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), successivamente sviluppati dall'ABI per il settore bancario e suggeriti ai propri associati.

Si può inoltre rilevare coerenza tra quanto pubblicato e le indicazioni del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali in materia di comunicazione sociale.

La struttura del documento

Il documento è diviso in quattro sezioni.

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

La seconda parte intitolata la **Strategia della Sostenibilità in Findomestic** illustra come l'azienda declina il proprio impegno nel campo della Corporate Social Responsibility e individua il Credito Responsabile quale perno centrale di questa visione. Ne viene, pertanto, definito il concetto e gli impegni che Findomestic si assume nonché gli atti concreti realizzati nel corso del 2010.

La terza sezione è dedicata al rendiconto economico e presenta **La Responsabilità Economica** dell'azienda attraverso i principali dati di gestione e la produzione e distribuzione del Valore Aggiunto.

La quarta sezione approfondisce **La Responsabilità Sociale** e analizza i rapporti di scambio con gli stakeholder interni ed esterni e l'impegno di Findomestic nei confronti dell'ambiente.

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



parte 1

L'identità Findomestic

esperienza, talento, energia

1. Profilo e Mission
2. L'impianto valoriale
3. La Governance

Profilo e Mission

Parte di un grande Gruppo internazionale, Findomestic Banca è uno dei maggiori operatori del credito al consumo in Italia.

Presente sul mercato da oltre 25 anni, garantisce una presenza capillare su tutto il territorio nazionale che si traduce in vicinanza ai clienti e ai partner

commerciali, ai quali si affianca offrendo una gamma completa di prodotti di credito al consumo sulla base delle esigenze specifiche. L'offerta di credito si è recentemente arricchita con la commercializzazione di mutui immobiliari erogati e gestiti da un partner bancario.

Mission

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

Vision

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



Più responsabili, insieme

Findomestic opera nel settore del credito ai privati per l'acquisto di beni e servizi ed eroga finanziamenti e prodotti assicurativi attraverso le seguenti linee di prodotto:

- il **prestito personale** per tutte le esigenze, offre la comodità di un pagamento rateale per realizzare i propri progetti e la flessibilità di un piano di rimborso pianificato e su misura;
- le **carte di credito**, da utilizzare per effettuare acquisti nei negozi o richiedere anticipi di denaro contante che consentono, nelle varianti più recenti, di scegliere ad ogni acquisto se rimborsare in unica soluzione o a rate;
- il **credito finalizzato** per gli acquisti presso i centri commerciali convenzionati;
- le **polizze** per la copertura assicurativa dei finanziamenti ottenuti o dei beni acquistati tramite il finanziamento stesso;
- il **leasing veicoli**, studiato per rispondere alle esigenze dei concessionari e dei loro clienti con una formula flessibile, semplice che prevede riscatti e piani finanziari personalizzabili;
- la **cessione del quinto** che Findomestic eroga attraverso la propria società specializzata bf5;
- i **mutui immobiliari** ad uso residenziale, offerti da Findomestic ma erogati e gestiti da BNL, altra società del Gruppo Bnp Paribas.

1.1 La storia e le principali tappe dello sviluppo

1984

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

1986

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

1992

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

1994

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

1999

Avviene la trasformazione di Findomestic da società finanziaria in istituto bancario. Nasce Findomestic Banca SpA.

2000

Nasce Findomestic Gruppo costituito da Findomestic Banca, Findomestic Leasing e Findomestic Sviluppo.
La Banca ottiene la prima attribuzione di rating da Standard & Poor's.

2009

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

2010

Lancio del Piano Industriale 2010-2012 volto allo sviluppo commerciale, al raggiungimento di standard più alti in termini di efficacia ed efficienza e alla piena integrazione del Gruppo.

1.2 I numeri chiave del 2010

2010

Bilancio di Sostenibilità Findomestic Banca



di importi finanziati nell'anno



di front-office clienti



collaboratori



punti vendita convenzionati



di formazione erogata



di impieghi



di carte di credito gestite



di clienti soddisfatti



di clienti raccomanderebbe
Findomestic



di clienti attivi nel 2010



il grado di raccomandabilità
di Findomestic per i dealer



la quota di mercato
gestita per impegni



di utile netto

1.3 Bnp Paribas: il socio strategico

BNP Paribas è un **leader europeo nei servizi finanziari di portata mondiale** e una delle banche più solide al mondo (Stimato AA da Standard & Poor's, cioè terza su una scala di 22). Il Gruppo è presente in Europa in **quattro mercati domestici** attraverso la banca retail: Belgio, Francia, Italia e Lussemburgo.

BNP Paribas detiene una delle più grandi reti internazio-

nali con una presenza in più di **80 paesi** e un organico di **204.600 collaboratori**, di cui 162.800 in Europa, 15.000 in Nord America e 12.000 in Asia.

BNP Paribas Personal Finance che detiene la partecipazione in Findomestic, è il numero 1 del credito ai privati in Francia e in Europa.



N.1 in Francia e in Europa nel credito ai privati

presente in 30 paesi / 4 continenti



oltre 29 mila collaboratori

20 milioni di clienti

oltre 120 miliardi di Euro di impieghi

2. L'impianto valoriale

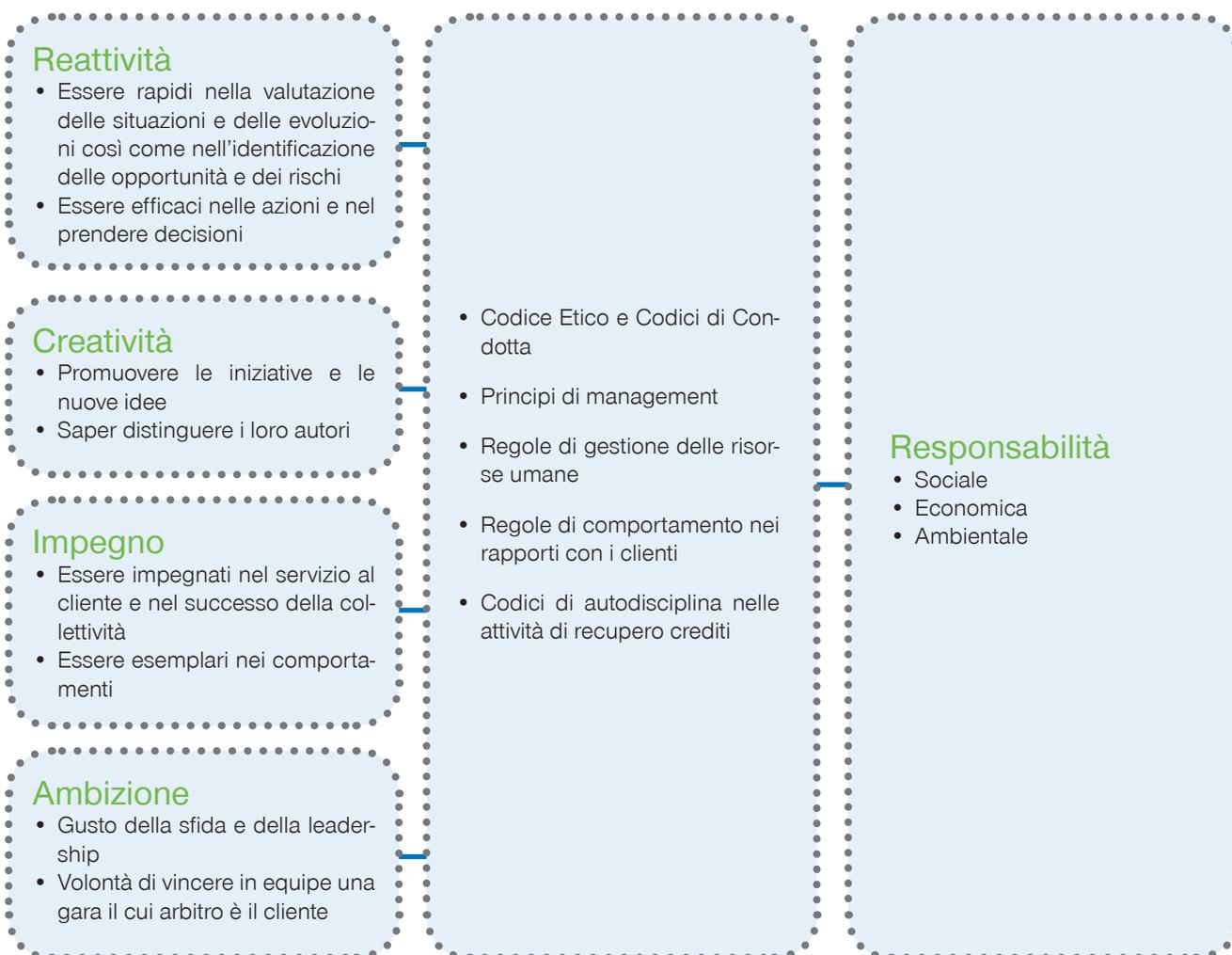
2.1 I valori condivisi all'interno del Gruppo

Il Gruppo BNP Paribas ha avviato da anni un percorso di responsabilità sociale e ambientale profondamente integrato nel suo progetto di sviluppo e condiviso da tutte le componenti del Gruppo che lo ha portato ad essere presente in alcuni dei principali indici del mercato degli investimenti sociali e responsabili tra i quali il FTSE-4Good Global 100, Ethibel, il DJSi World e il DJSI Stoxx.

Findomestic, i cui valori ispiratori si inscrivono perfettamente nella linea tracciata da quelli del Gruppo, è stata impegnata nel corso del 2010 in un processo di graduale integrazione che ha riguardato in particolare il codice etico e i codici di comportamento, le procedure, i principi manageriali e le politiche di attuazione del Piano Industriale.

I valori del Gruppo BNP Paribas

Una cultura aziendale di apertura e coesione che si fonda su valori comuni



2.2 Il Codice Etico

Il Codice Etico, adottato da tutte le entità ed esponenti aziendali in seguito a delibera del Consiglio di Amministrazione dell'8 settembre 2006 è stato aggiornato nel corso del 2010.

I principi enunciati sono vincolanti, senza alcuna eccezione, per tutti gli esponenti aziendali, per il personale dipendente e per qualsiasi altro soggetto che agisca, direttamente o indirettamente, in nome e per conto delle società (consulenti, revisori, collaboratori, agenti, *outsourcer*, *partner* commerciali, ecc.), cui è fatto obbligo di conformarsi alle previsioni dello stesso.

Al fine di assicurare la massima diffusione del Codice Etico, ciascun dipendente e collaboratore di Findomestic Gruppo è posto a conoscenza delle previsioni contenute nello stesso,

mediante:

- l'emanazione di una Circolare rivolta a tutti i dipendenti del Gruppo;
- la pubblicazione del documento sul sito intranet di Gruppo;
- specifiche iniziative formative.

Per i soggetti esterni è prevista la pubblicazione del documento sui siti internet delle società del Gruppo.

È stato, inoltre, attivato uno specifico dispositivo per consentire ad ogni dipendente di inoltrare richieste di chiarimenti/ segnalazioni su rischi significativi di malfunzionamento in materia di conformità riscontrati nello svolgimento della propria attività professionale.

Principi ispiratori del Codice Etico di Findomestic

- 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
- Rispettare le persone senza attuare alcuna forma di discriminazione
- Rispettare la legge, le regolamentazioni, gli standard che disciplinano l'attività professionale, le normative interne e le iniziative di autoregolamentazione (procedure, metodologie operative, ecc.)
- 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
- Rispettare e tutelare gli interessi dei clienti:
 - fornendo i prodotti e i servizi più appropriati, in relazione alle loro conoscenze, esperienze, risorse e scopi;
 - comportandosi in maniera trasparente, dando informazioni chiare e non ingannevoli, in particolare riguardo le caratteristiche dei prodotti e servizi, i loro costi e i rischi ad essi collegati;
 - offrendo un servizio di qualità, in grado di preservare gli interessi dei clienti; trattandoli equamente, senza alcun tipo di preferenza o discriminazione
- 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)
- Evitare i conflitti di interesse personali o relativi ad azioni personali, specialmente riguardo a regali, interessi commerciali, offerte di ospitalità
- Comportarsi con professionalità:
 - incoraggiando il lavoro di squadra;
 - rispettando il segreto professionale;
 - agendo con lealtà verso Findomestic Gruppo, evitando di andarne contro gli interessi;
 - contribuendo al miglioramento delle attività, in particolare nelle aree di gestione di rischio, di prevenzioni delle frodi, di controllo interno in generale
- Proteggere gli interessi di Findomestic Gruppo utilizzandone adeguatamente i beni e le risorse e adottando tutte le misure possibili per prevenirne un uso non corretto
- Segnalare eventuali irregolarità riscontrate all'unità aziendale preposta

3. La Governance

3.1 La struttura dell'azionariato

La compagine azionaria al 31 Dicembre 2010 è la seguente:

75% Bnp Paribas Personal Finance S.A. (Gruppo BNP Paribas)

25% Banca CR Firenze S.p.A. (Gruppo Intesa Sanpaolo)

3.2 Le cariche sociali

Consiglio di Amministrazione

Triennio 2009-2011

Il Consiglio d'Amministrazione si riunisce almeno tre volte l'anno

Presidente
Fabio Gallia

Amministratore Delegato
Chiaffredo Salomone

Consiglieri
Bernabò Bocca
Leonardo Ferragamo
Yves Gaudin (fino al 18/06/2010)
Thierry Laborde
Yves Martrenchar
Niccolò Pandolfini
Bruno Salmon
Alain Van Groenendael (dal 18/06/2010)

Collegio sindacale

Presidente
Luca Eugenio Guatelli

Sindaci effettivi
Paolo Ludovici
Andrea Manzitti

Sindaci supplenti
Guido Cinti
Francesco Schiavone Panni

Direttore generale

Laurent David

Società di revisione

Mazars S.p.A.

3.3 La corporate governance

Il Consiglio di Amministrazione

Findomestic Banca S.p.A. è governata da un Consiglio di Amministrazione costituito da 9 componenti nominati dall'Assemblea e si riunisce almeno tre volte l'anno. L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato il 10 dicembre 2009 e resterà in carica per il triennio 2009-2011 e comunque fino all'approvazione da parte dell'Assemblea del Bilancio al 31 dicembre 2011.

Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società. Esso può quindi compiere tutti gli atti che ritiene opportuni per il conseguimento dello scopo sociale con la sola esclusione di quelli che la legge riserva espressamente all'Assemblea, esamina e approva annualmente il piano strategico e finanziario, verifica l'adeguatezza dell'assetto organizzativo e amministrativo della Società.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione non ricopre un ruolo esecutivo che è invece attribuito all'Amministratore Delegato.

Fra i Consiglieri nominati due sono indipendenti, come previsto dallo Statuto Sociale, ossia:

- non hanno rapporti di parentela o affinità entro il quarto grado con gli amministratori delle società controllate, controllanti o sottoposte a comune controllo;
- non sono legati da rapporti di lavoro autonomo o subordinato o da altri rapporti di natura patrimoniale o profes-

sionale con la Banca, le società da questa controllate, che la controllano nonché con quelle sottoposte a comune controllo.

L'Organismo di Vigilanza

All'Organismo di Vigilanza, nominato dal Consiglio di Amministrazione, è attribuita la responsabilità di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello di Organizzazione e Gestione ex D. Lgs. 231/01 adottato da Findomestic a partire dal giugno 2005. Esso è stato successivamente aggiornato in funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno, attraverso una costante e indipendente azione di sorveglianza sul regolare andamento dell'operatività e dei processi, al fine di prevenire o rilevare l'insorgere di comportamenti o situazioni anomale e rischiose, individuando eventuali azioni di mitigazione. L'Organismo verifica l'aggiornamento del Modello e suggerisce l'adeguamento delle procedure con le evoluzioni della normativa e con le modifiche della struttura organizzativa della Società.

Organismo di Vigilanza ai sensi del D.Lgs. 231/2001

Niccolò Pandolfini (Presidente)
Mauro Cucini
Carlo Maria Rossi



| | |
|---|---|
| Amministratore Delegato | Chiaffredo Salomone |
| Direttore Generale | Laurent David |
| Vice Direttore Generale e Direttore Mercato Clienti | Vincenzo Bono |
| Direttore Operations | Daniel Austra |
| Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo | Eric Béranger (fino al 31/05/2010) Xavier Antiglio (dal 31/05/2010) |
| Direttore Marca, Comunicazione e Pubblicità | Lorenza Ciacci |
| Direttore Affari Legali, Societari e Conformità | Mauro Cucini |
| Direttore Mercato Distribuzione | Riccardo Del Sarto |
| Direttore Studio – Recupero Crediti | Mauro Geneletti |
| Direttore Mercato Veicoli | Alessandro Lazzeri |
| Direttore Marketing e Sviluppo Prodotti | Andrea Mincolessi |
| Direttore Sviluppo Strategico e Grandi Partners | Marco Pantaleoni |
| Direttore Rischi di Credito | Angelo Piazza |
| Direttore Risorse Umane | Carlo Stroscia (fino al 02/02/2011) Alessandro Agosti (dal 02/02/2011) |

Il Collegio Sindacale

Al Collegio Sindacale è demandato il controllo sull'amministrazione della Società nonché gli altri adempimenti previsti dal Codice Civile. La composizione del Collegio Sindacale è stata rinnovata a partire dal 10 dicembre 2009 da parte dell'Assemblea degli Azionisti.

Il Comitato di Direzione

I membri del Comitato di Direzione hanno poteri autonomi, ciascuno nella propria area di responsabilità, derivanti dalle deleghe assegnate dal Consiglio di Amministrazione.

Tuttavia, al fine di esercitare un ruolo di coordinamento, indirizzo, informazione e arbitrato, al Comitato di Direzione sono attribuiti i compiti di:

- permettere l'allineamento informativo rispetto all'andamento generale dell'azienda e delle Società Controllate, nonché la condivisione della conoscenza degli eventi significativi nelle aree di responsabilità di ciascun componente del Comitato;
- predisporre il Budget, controllarne l'andamento, discutere le cause degli scostamenti e le azioni conseguenti;
- gestione degli argomenti trasversali su Risorse Umane, Finanza, Compliance e Comunicazione;
- seguito del Rischio Aziendale.

A tal fine il Comitato di Direzione si riunisce due volte al mese sotto la presidenza del Direttore Generale.

Il Comitato rischi aziendali e di controllo interno

Prevede la partecipazione dei membri del Comitato di Direzione, dei Responsabili delle funzioni di controllo, del Responsabile Rischio Operativo, del Responsabile Coordinamento DLS ed infine del Responsabile ICAAP e Controlli.

Possono inoltre partecipare alle riunioni del Comitato i Responsabili di funzioni specialistiche di volta in volta invitati. Coerentemente con la normativa prudenziale, il Comitato è

preposto all'analisi delle tematiche afferenti le varie tipologie di rischi aziendali.

Si riunisce con periodicità almeno trimestrale ed è coordinato dal Direttore Generale.

Il controllo dei rischi di credito

L'ambito del Controllo dei Rischi di Credito, strategico per l'attività svolta da Findomestic, è assegnato alla competente Direzione che deve garantire il seguito e il controllo del rischio di credito aziendale, lo sviluppo, l'implementazione e l'aggiornamento delle metodologie, dei sistemi esperti e degli scores, delle procedure e degli strumenti operativi necessari per l'erogazione del credito, per il convenzionamento dei venditori/partner, per la prevenzione delle frodi e per i servizi finanziari ai convenzionati.

Partecipa inoltre al processo di definizione degli accantonamenti a fondo rischi, assicurando la correttezza degli accantonamenti stessi.

L'organizzazione della Direzione Rischio di Credito è strutturata per poter garantire il più corretto soddisfacimento della sua missione e si appoggia su cinque aree di attività funzionali:

- Politiche e Controllo;
- Gestione Economica del Rischio;
- Controllo del Rischio Intermediari e Dealer Financing;
- Frodi e Circuiti Internazionali;
- Controllo Metodologico.

Il pilotaggio del rischio si esercita ed è assicurato attraverso la presenza di alcuni Comitati rischio, organizzati sotto la responsabilità della stessa Dir. Rischi di Credito:

- il **Comitato Rischio di Credito** (partecipano l'Amministratore Delegato, il Direttore Generale, la Dir. Studi e Recupero, la Dir. Amministrazione Finanza e Controllo, la Dir. Operations, il Resp. Contenzioso, alcune aree specialistiche della Dir. Rischi di Credito);

- il **Comitato Rischio Mestiere** - Veicoli, Distribuzione e Prestiti Personali;
- il **Comitato Rischio Intermediari** (dei mercati Veicoli, Distribuzione, Network e bf5).

Nei Comitati Rischio Mestiere ed Intermediari, partecipano le Direzioni dei singoli Mercati, la Dir. Marketing, la Dir. Studi e Recupero.

Nell'ambito dei comitati vengono analizzate tematiche afferenti l'andamento macroeconomico dei mercati, l'analisi degli indicatori del Costo del Rischio, del Rischio sulla produzione, l'analisi delle regole di politica d'accettazione.

Al fine di dare un seguito puntuale del rischio di credito a tutti gli stakeholder aziendali i comitati hanno una frequenza di convocazione mensile.

3.4 Il Sistema di controllo interno

Il Sistema di Controllo Interno è un sistema strutturato e organico di attività, procedure, regole comportamentali, e strutture organizzative che pervade tutte le aree di operatività della Banca con lo scopo di identificare, misurare e contenere i fattori di rischio che possono ostacolare il perseguimento degli obiettivi aziendali e, in definitiva, di assicurare la tutela delle esigenze di tutti i portatori di interessi.

Il presupposto fondamentale per l'efficace funzionamento del Sistema di Controllo Interno è la diffusione di una cultura omogenea e consapevole dell'importanza delle esigenze di controllo.

Tale obiettivo è perseguito, tra l'altro, attraverso la definizione di un sistema regolamentare interno, finalizzato, da un lato, a fornire a tutto il personale un'adeguata informazione sulla normativa di riferimento e sui principi di carattere etico e di sicurezza adottati dal Gruppo e, dall'altro, a guidare l'operatività e i comportamenti del personale stesso nello svolgimento delle attività di competenza. Il sistema regolamentare interno è articolato su più livelli, partendo da documenti più generali che definiscono i principi fondamentali cui tutta la documentazione e operatività deve far riferimento, fino alle disposizioni di dettaglio relative allo svolgimento delle specifiche attività Procedure, Circolari, Metodologie operative, Ordini di servizio, ecc...

Fra i documenti di riferimento cui devono ispirarsi i comportamenti, le prassi operative e la normativa interna di dettaglio si evidenziano: il Codice Etico e le Regole di Sicurezza di Findomestic Gruppo, il Regolamento di Gruppo, il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01 e i documenti relativi alle politiche di gestione dei rischi. I documenti di normativa primaria e che riguardano aspetti di interesse generale sono pubblicati sul sito intranet del Gruppo e oggetto di specifiche sessioni formative.

Il funzionamento del Sistema di Controllo Interno coinvolge con diversi compiti e responsabilità gli Organi Amministrativi, il Collegio Sindacale, l'Organismo di Vigilanza, le Direzioni e tutte le unità organizzative.

Prescindendo dalle aree di rischio cui i dispositivi e i processi

Altri comitati

Nel corso del 2010 è stata completata la riorganizzazione della struttura dei comitati, prevedendo la costituzione di comitati con ambiti tematici definiti (Pilotaggio Piano Industriale, Spese Generali ecc.), posti sotto la supervisione del Direttore Generale, con compiti di coordinamento e monitoraggio dell'attività e di predisposizione di eventuali azioni correttive per il perseguimento degli obiettivi.

Altri comitati direzionali sono volti alla supervisione di tematiche di business, comunicazione, lancio e validazione di nuovi progetti nonché di validazione di nuove attività ed esternalizzazione di attività rilevanti. A tali comitati partecipano, a seconda dell'ambito, alcuni membri del Comitato di Direzione e Dirigenti di Findomestic.

di controllo si riferiscono e dalle unità organizzative in cui sono collocati, sono identificati i seguenti livelli di controllo:

- controlli di linea (primo livello), svolti da ciascuna unità organizzativa nell'ambito della normale operatività, esercitati direttamente dagli operatori, incorporati nelle procedure e/o nel sistema informatico, svolti dal supervisore/responsabile dell'attività o da un'unità di back office;
- controlli sulla gestione dei rischi (secondo livello), che comprendono le attività svolte da strutture diverse da quelle produttive, finalizzate alla definizione delle metodologie di misurazione/valutazione e gestione del rischio, alla verifica del rispetto dei limiti assegnati alle varie funzioni operative ed al controllo della coerenza dell'operatività delle singole aree produttive con gli obiettivi di rischio/rendimento assegnati. In tale ambito è da evidenziare che nell'anno 2010 è stato realizzato il progetto di sviluppo dei controlli permanenti posti a presidio dei rischi maggiori (Punti di Sorveglianza Fondamentale) secondo il modello di controllo del Gruppo BNP Paribas;
- revisione interna (terzo livello), volta ad individuare andamenti anomali, violazioni delle procedure e della regolamentazione nonché a valutare la funzionalità del complessivo sistema dei controlli interni. Essa è condotta, nel continuo, in via periodica o per eccezioni, da una struttura diversa e indipendente da quelle produttive anche attraverso verifiche in loco.

Le attività di controllo interno sono svolte, ciascuna secondo le proprie competenze dalle unità organizzative Internal Auditing e Compliance.

Per assicurare un adeguato livello di indipendenza e autonomia di tali funzioni, sono adottate le seguenti misure:

- assenza di legami organizzativi con le strutture operative;
- linea di reporting diretta verso gli Organi Amministrativi, di Controllo;
- possibilità di estendere l'attività di verifica a tutti i processi/aree delle società del Gruppo;
- possibilità di accedere a tutte le informazioni/documenta-

zioni rilevanti per la realizzazione delle proprie attività.

La funzione "Internal Auditing", dedicata ai controlli periodici di terzo livello, verifica e valuta la funzionalità del complessivo sistema dei controlli interni. Tale funzione ha svolto la propria attività fino alla fine del mese di settembre 2010. A partire dal 1° ottobre 2010 l'attività di internal audit è stata esternalizzata presso un'apposita struttura allocata in BNL, denominata Inspection Générale Hub Italy.

Oltre a tali funzioni di controllo, le politiche di gestione dei rischi, approvate dal Consiglio di Amministrazione, individuano le unità organizzative responsabili della gestione dei singoli rischi rilevanti per la Banca.

La Compliance e i controlli di conformità

L'unità organizzativa Compliance assicura, per tutte le società italiane di Findomestic Gruppo, l'identificazione, la valutazione ed il controllo dei rischi di non conformità e di reputazione. In tale ambito, propone le modifiche organizzative e procedurali finalizzate ad assicurare adeguato presidio dei rischi identificati e ne verifica l'efficacia in termini di prevenzione degli stessi.

La Compliance svolge la propria attività con riferimento ai seguenti principali ambiti operativi:

- sicurezza finanziaria (Antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo);
- rispetto degli interessi dei clienti (Trasparenza delle operazioni e regole di comportamento nei rapporti con i clienti;

usura; trattamento dei dati personali);

- deontologia e responsabilità amministrativa (Regole etiche e deontologiche; Responsabilità amministrativa).

L'attività della Compliance è svolta sulla base di un Programma definito e formalizzato annualmente in coerenza con le linee guida approvate dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo. 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.

I processi di gestione del rischio di non conformità e del rischio di reputazione sono sottoposti a revisione interna da parte dell'Inspection Générale.

La Compliance, (oltre alle relazioni trasmesse a seguito delle analisi di valutazione e controllo del rischio), fornisce agli organi Amministrativi e di Controllo con periodicità semestrale un report che contiene:

- la valutazione complessiva sull'andamento dei rischi di competenza;
- il dettaglio delle attività svolte dall'unità nel periodo;
- le principali variazioni del contesto regolamentare;
- l'andamento degli indicatori di rischio rilevanti (rapporti con Autorità, reclami, contenzioso passivo, incidenti di rischio operativo di natura conformità);
- le iniziative formative in materia di compliance.

3.5 Il Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D. Lgs 231/2001

Findomestic Banca e le società italiane del Gruppo hanno adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, allo scopo di garantire e promuovere condizioni di correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali e prevenire il rischio di commissione dei reati previsti dal Decreto Legislativo n.231 dell'8 giugno 2001 e successive modifiche e integrazioni. Ciò, sia per tutelare le aspettative degli azionisti, il lavoro dei dipendenti e dei collaboratori, la posizione e l'immagine della Società, sia per rispondere alle previsioni normative e quindi salvaguardare la Società da rischi di sanzioni.

L'Organismo di Vigilanza, composto da tre membri nominati con delibera del Consiglio di Amministrazione, è supportato nello svolgimento delle sue attività dalla Compliance. Esso riferisce annualmente al Consiglio di Amministrazione ed al Collegio Sindacale sull'attività svolta e sulle eventuali aree di intervento identificate.

I conflitti di interesse dei collaboratori

Nello svolgimento di ogni attività, i dipendenti/collaboratori Findomestic Gruppo operano per evitare di incorrere in situazioni di conflitto d'interesse, reale o potenziale. Fra le ipotesi di conflitto di interesse, oltre a quelle definite dalla legge, si intende anche il caso in cui un dipendente/collaboratore

operi, in ambito lavorativo, per il soddisfacimento di un interesse diverso da quello dell'impresa, dei suoi azionisti, dei suoi clienti e, in generale, di tutti gli stakeholder, allo scopo di trarne vantaggio personale.

A tal fine sono adottate specifiche procedure che identificano le varie casistiche di potenziale conflitto di interesse e disciplinano l'operatività da seguire.

La Compliance cura le attività di controllo sulla corretta applicazione delle procedure adottate.

Relativamente ai dipendenti che rivestono ruoli direttivi, al fine di evitare potenziali conflitti di interesse, inoltre, in conformità a quanto previsto dall'art. 136 del D. Lgs 385/1993 (c.d. Testo Unico Bancario) il Consiglio d'Amministrazione di Findomestic Banca ha approvato una Delibera Quadro riguardante le obbligazioni degli esponenti bancari che prevede la possibilità per i soggetti cosiddetti "sensibili" (ossia gli esponenti delle società appartenenti a Findomestic Gruppo, i loro famigliari, le società controllate da tali esponenti, quelle presso le quali tali soggetti svolgono funzioni di amministrazione, direzione e controllo ed infine le società controllate dalle predette società o che le controllano) di contrarre operazioni di qualsivoglia natura con le società di Findomestic Gruppo solo seguendo un iter particolare che necessita l'approvazione del Consiglio d'Amministrazione e, nel caso delle

Società Controllate da Findomestic Banca, della ratifica da parte del Consiglio d'Amministrazione di quest'ultima.

La gestione della privacy e la sicurezza delle informazioni

Ogni anno si provvede, in tema di adempimenti legati alla protezione dei dati personali (ex Decreto Legislativo 196/2003), all'aggiornamento del Documento Programmatico sulla Sicurezza Aziendale.

I dispositivi in materia di prevenzione del rischio di riciclaggio e di finanziamento al terrorismo

Le società di Findomestic Gruppo, specializzate nel settore del credito al consumo, pur presentando un'operatività con caratteristiche tali da ridurre sensibilmente l'esposizione al rischio di riciclaggio e di finanziamento al terrorismo (in quanto non vengono effettuate operazioni di raccolta diretta presso i clienti, depositi, apertura di conti correnti, ecc. o di trasferimento fondi per conto degli stessi), per dare concreta attuazione al principio di "collaborazione attiva" sul quale si basa la normativa in materia e per prevenire il coinvolgimento anche inconsapevole in attività illecite, si sono dotate di sistemi e procedure finalizzati ad assicurare la gestione ed il controllo del rischio di riciclaggio e di finanziamento al terrorismo, con particolare riferimento a:

- adeguata verifica della clientela con cui si instaurano rapporti continuativi o si effettuano operazioni;

- registrazione dei rapporti continuativi e delle operazioni e conservazione dei relativi documenti di supporto;
- individuazione e segnalazione delle operazioni sospette.

Al fine di rafforzare l'organizzazione delle attività di gestione e controllo del rischio di riciclaggio e di finanziamento al terrorismo, è stata costituita, a partire dal 1° febbraio 2011, una funzione, collocata nell'ambito dell'unità Compliance, in cui è stato accentrato lo svolgimento delle varie attività di gestione e controllo del rischio in precedenza svolte da differenti funzioni.

Ulteriore controllo sull'attività relativa alla prevenzione del rischio riciclaggio e di finanziamento al terrorismo è svolta dall'Organismo di Vigilanza, con il supporto della Compliance e delle altre funzioni di controllo.

Al fine di una maggiore sensibilizzazione e consapevolezza delle problematiche e delle finalità connesse alla normativa di riferimento e di assicurare un'efficace applicazione della stessa, è definito un piano formativo destinato a tutto il personale, ponendo particolare attenzione ai collaboratori che sono a più diretto contatto con la clientela.

La Compliance fornisce agli organi Amministrativi e di Controllo un report semestrale sulle attività svolte, sull'andamento complessivo dei rischi in argomento, in funzione dei controlli effettuati e delle risultanze degli indicatori di rischio rilevanti, e sulle iniziative formative adottate.

Evoluzione dei codici interni Findomestic

| Adozione | Normativa |
|----------|---|
| 1996 | Regole di Sicurezza e Deontologia |
| 2001 | Manuale della Qualità |
| 2002 | Regole di comportamento per l'attività di recupero crediti |
| 2003 | Adesione al Codice di autodisciplina Assofin |
| 2004 | Revisione delle Regole di Sicurezza e Deontologia |
| 2005 | Modello di Organizzazione e Gestione ex D.Lgs 231/01 |
| 2006 | Codice Etico di Findomestic Gruppo |
| 2007 | Nuova versione delle Regole di comportamento per l'attività di recupero crediti |
| 2007 | Adesione al Codice antitrust Assofin |
| 2007 | Regole di sicurezza di Findomestic Gruppo (nuova versione estesa a tutto il Gruppo delle Regole di Deontologia e Sicurezza) |
| 2008 | Nuovo Modello di Organizzazione e Gestione ex D. Lgs. 231/01 |
| 2010 | Revisione Manuale della Qualità |
| 2010 | Revisione Modello di Organizzazione e Gestione ex D.Lgs 231/01 |
| 2010 | Revisione Codice Etico di Findomestic Gruppo |

Il Codice di comportamento Assofin

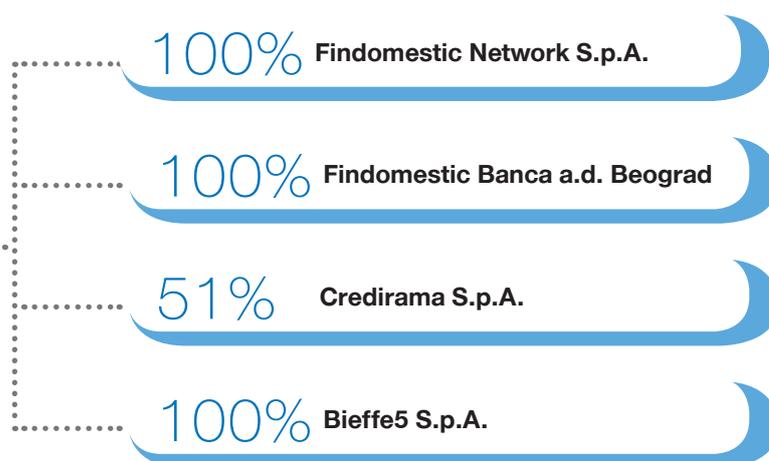
Findomestic Banca aderisce e applica scrupolosamente il Codice di Comportamento promosso da Assofin, che si ispira ad una serie di principi di correttezza, trasparenza e buona fede sia nei confronti della clientela che della concorrenza e che è stato definito anche con la collaborazione attiva di Findomestic Banca.

- 1 Rispettare scrupolosamente ogni norma di legge e applicare, nei rapporti con i clienti e con i concorrenti, principi di correttezza, trasparenza e buona fede
- 2 Rispettare le norme del presente Codice, richiamando su di esse l'attenzione del personale, ed adoperarsi affinché le medesime norme siano recepite da tutti i soggetti coinvolti nelle operazioni di finanziamento
- 3 Mantenere la riservatezza sulle informazioni fornite dalla clientela e sui dati relativi ai rapporti contrattuali; qualora sia prevista la trasmissione dei predetti dati a terzi per finalità di tutela del credito, indicare per iscritto nel contratto l'esistenza di questa procedura
- 4 Adoperarsi affinché i contratti siano redatti in modo completo, facilmente comprensibile e chiaro, anche sotto il profilo grafico, e favorire, per quanto possibile, l'adozione di moduli contrattuali tesi anche ad agevolare il consumatore nella valutazione delle offerte e quindi la concorrenza
- 5 Fornire adeguate informazioni circa la disponibilità di eventuali polizze assicurative di tutela del credito, indicando nel contratto il costo e le altre condizioni dell'assicuratore
- 6 Valutare le domande di finanziamento, nell'interesse di entrambe le parti, unicamente in base a criteri economici di prudente gestione
- 7 Ricercare, ove possibile, nel quadro di un atteggiamento di reciproca collaborazione, soluzioni concordate nei casi in cui, successivamente alla concessione del finanziamento, siano sopraggiunte difficoltà economiche del cliente
- 8 Rispondere in modo chiaro e comprensibile alle richieste di informazioni provenienti dalla clientela relative ai rapporti contrattuali con l'associata
- 9 Rispondere, per mezzo di ASSOFIN, alle richieste di chiarimenti e di informazioni di interesse generale che dovessero pervenire da parte di associazioni dei consumatori o di altre associazioni di categoria
- 10 Evitare ogni tipo di pubblicità contraria ai principi indicati dal presente Codice o comunque ingannevole, ispirandosi, tra l'altro, alle norme del Codice di autodisciplina pubblicitaria
- 11 Favorire il raggiungimento, da parte degli esercizi convenzionati, di livelli elevati di correttezza e di qualità del servizio, incoraggiando, in particolare, l'uniformità di trattamento tra clienti che acquistano per contanti e clienti finanziati
- 12 Fornire ad ASSOFIN ogni chiarimento, informazione o assistenza che dovesse essere richiesta in attuazione delle norme del presente Codice
- 13 Segnalare ad ASSOFIN ogni comportamento, da chiunque posto in essere, ritenuto scorretto o contrario ai principi indicati dal presente Codice o comunque idoneo a danneggiare la reputazione del settore o di Assofin
- 14 Contrastare ogni forma di usura ed evitare l'applicazione di interessi esorbitanti in relazione alle varie tipologie di prodotti finanziari presenti sul mercato

3.6 La struttura organizzativa e la presenza sul territorio



Findomestic Banca S.p.A. (Capogruppo)
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v.



Findomestic Banca svolge il ruolo di capogruppo nei confronti di una serie di Società controllate che entrano a far parte del consolidamento di Bilancio del Gruppo Findomestic, iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari.

Credirama S.p.A.

Con Capitale Sociale di 6,25 milioni di euro, è la società finanziaria specializzata nel credito al consumo, nata nel 2002 grazie alla collaborazione fra Conforama e Findomestic Banca. Conforama è leader della distribuzione di mobili in Francia e opera nel nostro paese anche con negozi ad insegna Emmezeta.

Credirama offre soluzioni di finanziamento innovative e vantaggiose alla clientela attraverso tre principali linee di prodotto: il credito finalizzato all'acquisto di beni, le carte di credito e i prestiti personali.

È associata ad Assofin, Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare.

Findomestic Network S.p.A.

Nata nel 2006, è stata creata per gestire una rete di agenti per la vendita e il collocamento di tutti i prodotti del Gruppo.

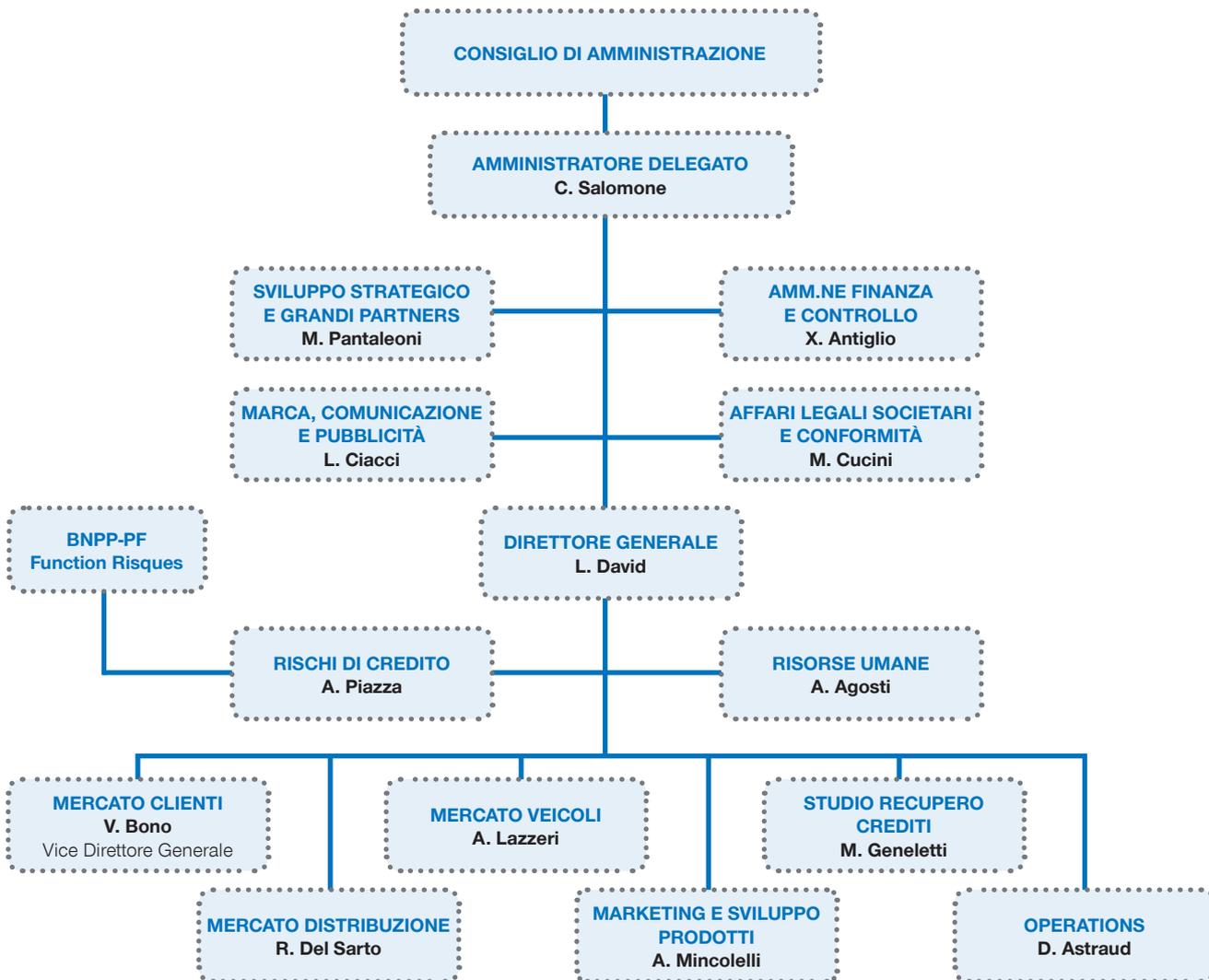
Findomestic Banka A.D. Beograd

Banca serba di tipo tradizionale con sede a Belgrado e presente in Serbia con numerosi sportelli, è stata acquisita a fine dicembre 2005 con l'obiettivo di contribuire all'espansione dell'azionista nell'europa dell'est e in particolare nell'attività di credito al consumo nel mercato serbo che presenta grandi opportunità di crescita per la distribuzione di prodotti e servizi finanziari alle famiglie.

Bieffe5 S.p.A.

Società nata nel Dicembre 2006 con il compito di sviluppare l'attività di credito al consumo nel comparto dell'erogazione di finanziamenti contro cessione di quote di stipendio, salario, retribuzione o pensione, nonché di finanziamenti assistiti da delegazione di pagamento o, comunque, da altre forme di garanzia. Il capitale sociale, interamente versato è di 12,5 milioni. È anch'essa associata ad Assofin.





La sede di Findomestic è storicamente situata nella città di Firenze, che conserva un ruolo di centralità nella vita dell'azienda e dove 941 dipendenti sono distribuiti in 11 sedi di uffici direzionali. La presenza capillare in oltre 50 località distribuite su tutto il territorio nazionale consente a Findomestic di conoscere più da vicino le esigenze del mercato della distribuzione e della clientela in un'ottica di flessibilità e di adattamento. La riorganizzazione interna, che ha supportato le linee strategiche del nuovo Piano Industriale, è iniziata nel 2009 ed è proseguita nel 2010 per fornire all'azienda quelle doti di flessibilità e versatilità necessarie a rispondere a un mercato in continua evoluzione e altamente competitivo.



Le strutture operative sul territorio

Front-Office Clienti

19 Centri Clienti
40 Satelliti (Centri Clienti)
3 Customer Care
1 CRC (Centro Relazioni Clientela)

Back Office

5 Centri Studi di Zona
5 Centri Recupero di Zona
1 Back Office Operativo

Rete Account

Rete Agenti – Findomestic Network

Firenze

Direzione e sede centrale

Via Jacopo da Diacceto n.48 e n.46

Uffici operativi

Viale Belfiore n.26
Viale Belfiore n.34
Viale Belfiore n.42
Via Pratese n.107
Via Pratese n.199
Via Pratese n.213
Via Luigi Alamanni n.27
Via delle Porte Nuove n.3
Via P. L. da Palestrina n. 24/26 R /28
Via Avogadro n.32/34





parte 2

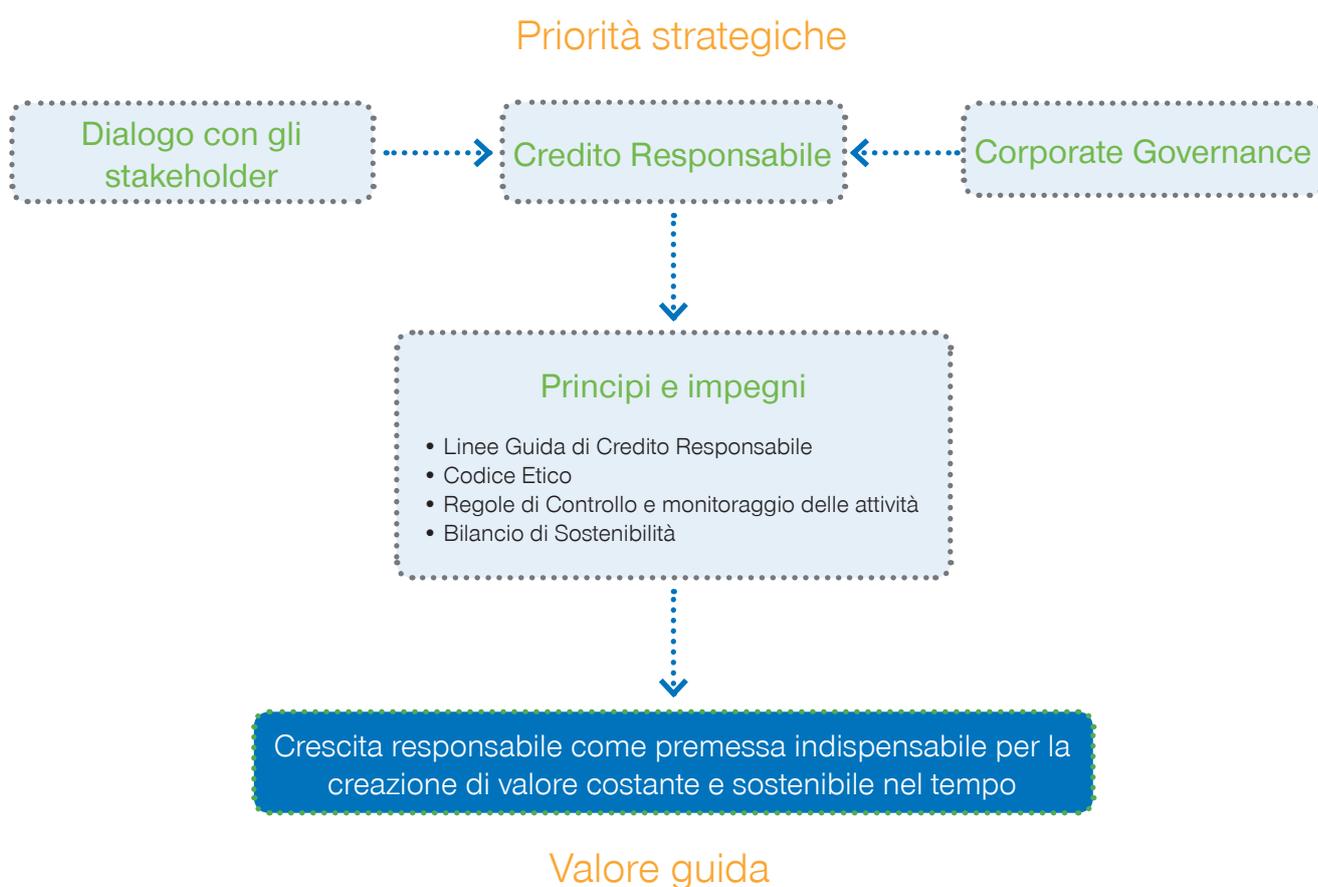
La strategia della sostenibilità

La strategia della sostenibilità in Findomestic

Findomestic, tra i maggiori *player* del mercato del credito al consumatore, è consapevole di operare in un settore nel quale la crescita del business va integrata con il rispetto e la tutela della comunità nella quale agisce. Assume quindi la **sostenibilità** come proprio orizzonte strategico, sviluppando la propria attività imprenditoriale in coerenza con i valori di lungimiranza e responsabilità definiti dall'assetto valoriale e dal Codice Etico.

Il termine sostenibilità esprime la capacità dell'azienda di coniugare gli obiettivi di efficacia ed efficienza economica e aumento della redditività, con il perseguimento della tutela sociale delle persone e delle comunità. Tutto questo in un'ottica di sviluppo duraturo nel tempo, attraverso il concorso dei diversi *stakeholder*.

In Findomestic l'esercizio della responsabilità sociale non si limita ad essere un impegno di tipo filantropico ma è integrato nelle scelte strategiche e gestionali: si tratta quindi di prendere in considerazione, per ogni attività intrapresa, l'impatto potenziale che questa può avere sui cosiddetti portatori di interesse dell'impresa e orientare l'attività verso opzioni sostenibili nel tempo.



1.1 Il credito responsabile

Nell'ambito della propria strategia di sostenibilità, Findomestic ha sviluppato il concetto di **credito responsabile** al quale si attiene da anni nella sua attività quotidiana e che si è recentemente arricchito per comprendere l'idea di **co-responsabilità** che è diventato il fulcro del posizionamento dell'azienda e che viene variamente declinato nei diversi ambiti dell'attività aziendale:

- nel colloquio con il cliente durante la richiesta di finanziamento e nei criteri di studio delle pratiche;
- nell'applicazione dei principi di sostenibilità ai prodotti esistenti e a quelli allo studio con eventuali correttivi ed eliminazione di quelli non conformi;
- nell'applicazione dei principi di chiarezza, trasparenza e comprensibilità alle strategie di comunicazione (pubblicità, direct marketing, punto vendita, telemarketing in-out bound, siti internet);
- nella diffusione del concetto di credito responsabile sia all'interno fra i propri collaboratori, sia verso l'esterno nei confronti di opinion leader, stampa, clienti, partner commerciali.

Il concetto di co-responsabilità

La **responsabilità di Findomestic** di offrire al cliente un servizio improntato alla massima professionalità e correttezza, di individuare soluzioni di credito su misura per lui, in un clima paritario, di dialogo e di massima trasparenza



La **responsabilità del cliente** di esporre con trasparenza e correttezza la propria situazione finanziaria e patrimoniale, collaborando con l'operatore alla ricerca della soluzione più adatta, ricercando il massimo grado di informazione per effettuare una scelta consapevole

1.2 I quattro impegni fondamentali di Findomestic per promuovere il credito responsabile



1 Favorire l'accesso al credito al maggior numero possibile di persone

2 Lottare contro il sovra-indebitamento

3 Seguire il cliente con flessibilità

4 Prendersi cura di ogni cliente in difficoltà

1.3 La realizzazione degli impegni

| Principi | Obiettivi | Cosa è stato fatto |
|---|---|--|
| 1) Favorire l'accesso al credito al maggior numero possibile di persone | Favorire la multicanalità per facilitare l'accesso al credito | <ul style="list-style-type: none"> Sviluppo della telematica e ampliamento dell'offerta e-commerce Tracking della pratica: il cliente che ha richiesto un finanziamento può seguire via web l'andamento della sua pratica Introduzione nel sito internet dell'assistente virtuale per migliorare il senso di vicinanza al cliente Lancio del prodotto Pay Pall Lancio del nuovo Canale Telefonico per la gestione di tutte le piattaforme telefoniche |
| | Sviluppo di una gamma di prodotti e servizi il più ampia possibile, adattabile ad ogni categoria sociale | <ul style="list-style-type: none"> Lancio di nuovi prodotti sia nel mercato diretto che nella distribuzione Lancio del mutuo BNL |
| | Proporre in modo trasparente i tassi più competitivi a seconda del contratto sottoscritto | <ul style="list-style-type: none"> Comunicazione di TAN e TAEG con la stessa visibilità Costante monitoraggio attraverso sistema esperto affinché le condizioni offerte dai canali di vendita siano sempre coerenti con quelle pubblicizzate tramite stampa e TV Riduzione delle voci di costo e del tasso su Carta Nova A partire dal 1 di ottobre 2010 sono entrati in produzione gli sviluppi necessari per eliminare la voce delle "spese di incasso e gestione rate" su tutti i Prestiti Personali Findomestic, il primo passo verso l'azzeramento di tutti i costi accessori avvenuto nel 2011 con "Rata Chiara" |
| 2) Lotta contro il sovra indebitamento | Verifica, attraverso l'uso di sistemi esperti in continua evoluzione, della capacità di reddito del richiedente | <ul style="list-style-type: none"> Aggiornamento degli indicatori di score e dei sistemi esperti alle mutate condizioni socio-economiche dei potenziali clienti Ottimizzazione delle risposte del sistema esperto per le pratiche provenienti dal Web, dalla rete agenti, e dai punti vendita |
| | Utilizzo di tecniche di dialogo e di approccio che meglio servano a determinare la tipologia di prodotto e le modalità di rimborso più adatte al singolo cliente | <ul style="list-style-type: none"> Specifica formazione della forza vendita interna Realizzazione di migliaia di visite/incontri formativi eseguiti dagli account presso i punti vendita Sviluppo e distribuzione di supporti e materiale vivo per migliorare la comunicazione presso il punto vendita |
| | Saper dire di no anche nell'interesse del richiedente | <ul style="list-style-type: none"> Tasso di rifiuto pari al 29,2% |
| | Selezione rigorosa dei punti vendita e monitoraggio della loro sostenibilità attraverso sistemi esperti | <ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di strutture specializzate dedicate al servizio dei partner convenzionati, separate dalle strutture di studio delle pratiche Nuovi criteri di selezione e controllo degli intermediari Verifica costante delle modalità di promozione e delle condizioni offerte da tutta la rete di vendita (comprese rete degli agenti) per prevenire rischi di pubblicità ingannevole "Moral Suasion" nei confronti dei venditori convenzionati affinché si impegnino a indirizzare i clienti verso soluzioni per loro sostenibili |
| | Proposta di prodotti sostenibili che favoriscano il senso di responsabilità del cliente | <ul style="list-style-type: none"> Lancio di Carta Nova, che orienta il cliente verso scelte consapevoli sulle modalità di gestione del finanziamento Inibizione dell'uso improprio delle carte di credito sui siti gambling |
| 3) Seguire il cliente con flessibilità | Sapersi adattare alle mutate esigenze del cliente con professionalità e competenza e con una vasta gamma di servizi aggiuntivi | <ul style="list-style-type: none"> Possibilità offerta al cliente di rinegoziare la rata e/o la tempistica del rimborso Ampia offerta di servizi interattivi in autonomia (ricariche telefoniche, pagamento bollettini postali, estratto conto on-line) Click to Call - passaggio da modalità on line a quella telefonica gratuita con un operatore a disposizione Findomestic applica nei confronti del cliente la responsabilità solidale in caso di truffe e/o mancata consegna del bene acquistato |
| 4) Prendersi cura di ogni cliente in difficoltà | Considerare ogni cliente in difficoltà un buon cliente e seguirlo con oggettività e rispetto | <ul style="list-style-type: none"> Formalizzazione del codice deontologico del recupero crediti Riorganizzazione della catena di gestione del ritardo con l'introduzione, tra l'altro, di una nuova fase di trattamento dei ritardi già a partire dalla prima mensilità Servizio di ristrutturazione del debito per definire con il cliente un nuovo piano di rientro Possibilità estesa anche ai clienti in ritardo nei pagamenti di effettuare il versamento tramite bollettino postale |

1.4 Gli indici di credito responsabile

Dopo aver articolato il proprio concetto di credito responsabile e sostenibile, Findomestic ha individuato degli indicatori di credito responsabile che ritiene significativi per testimo-

niare il proprio impegno contro il sovraindebitamento, che vengono costantemente aggiornati e monitorati.

| Indice 1 - La percentuale di rifiuto delle richieste di finanziamento | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Perché saper dire di no risponde a esigenze di prudenza a tutela innanzitutto degli interessi del richiedente | | | |
| | 2010 | 2009 | 2008 |
| % di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta di credito | 29,2 | 29,1 | 25,7 |

| Indice 2 - La percentuale di incidenti nell'anno | | | | |
|--|------|-------------|-------------|-------------|
| L'96,1% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente L'87,6% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico) | | | | |
| | | 2010 | 2009 | 2008 |
| Pratiche senza incidenti nell'anno ⁽¹⁾ | Imp. | 87,6% | 87,0% | 89,3% |
| | Num. | 84,7% | 88,4% | 89,5% |
| Operazioni integralmente saldate ⁽²⁾ | Imp. | 96,1% | 97,0% | 98,0% |
| | Num. | 96,8% | 97,4% | 98,2% |

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

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

| Indice 3 - La percentuale di rischio Findomestic | | |
|---|-------------|-------------|
| (Rettifiche di valore nette per deterioramento crediti in % su impieghi medi) (norma IAS) | | |
| 2010 | 2009 | 2008 |
| 3,19% | 3,52% | 2,26% |

L'innalzamento registrato dalla percentuale di rischio di credito negli ultimi anni è dovuto agli effetti della crisi economico-finanziaria iniziata nella seconda metà del 2008 i cui effetti si sono manifestati chiaramente nel cor-

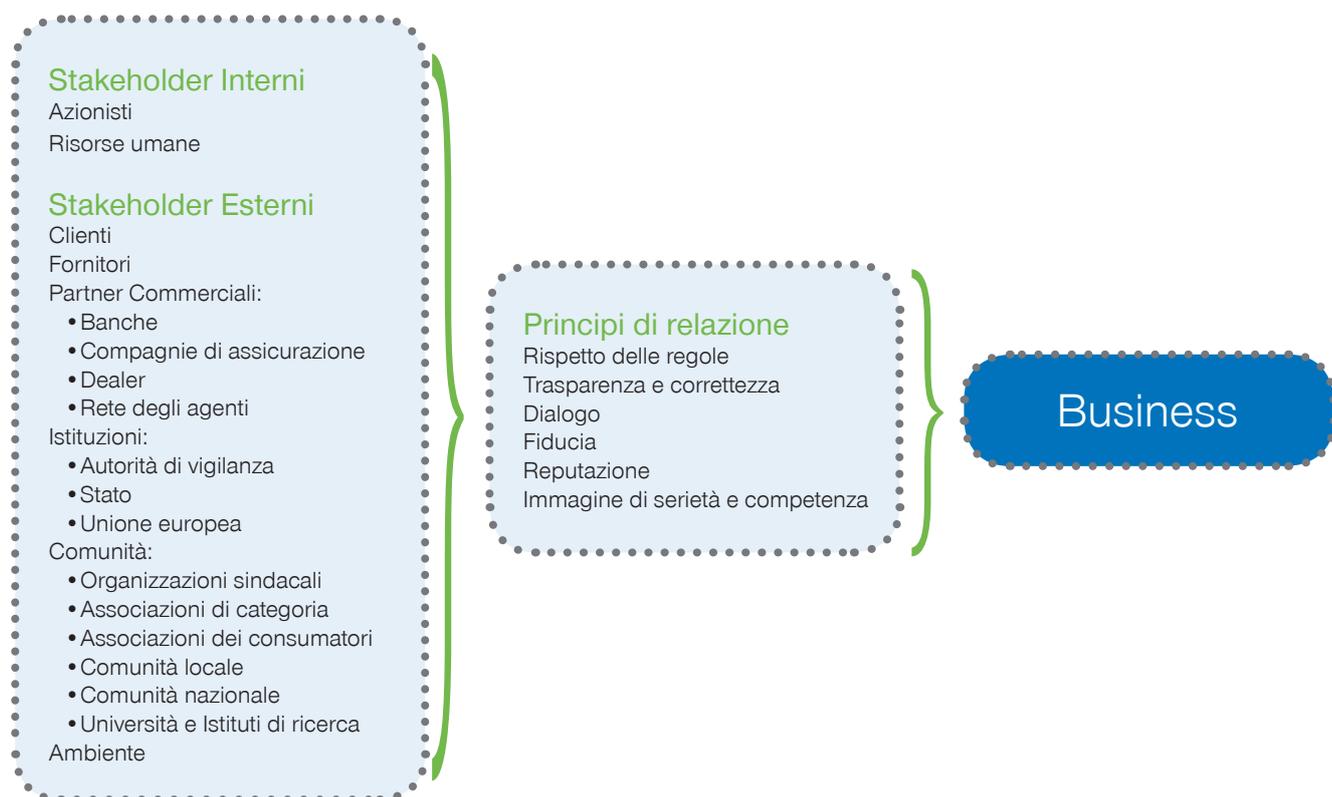
so del 2009. Nel 2010 si osserva un miglioramento dovuto ad una stabilizzazione della struttura dei ritardi e delle sofferenze.

1.5 Il dialogo con gli stakeholder

Le attività di business di Findomestic sono condotte tenendo in considerazione le attese di tutti gli **stakeholder**, cioè delle persone e dei soggetti coinvolti nell'attività della banca. Si tratta di un sistema di relazioni complesso che abbiamo

cercato di semplificare suddividendo gli interlocutori fra stakeholder interni (azionisti e dipendenti) e stakeholder esterni secondo lo schema che segue:

Sistema degli stakeholder interni ed esterni



Findomestic monitora e ascolta con attenzione le richieste dei suoi stakeholder attraverso le numerose occasioni di dialogo che l'azienda sta creando nei diversi canali di comunicazione, sia perché lo ritiene giusto dal punto di vista etico, sia perché si è convinta che solo così il suo business possa diventare sostenibile nel tempo. Spesso gli stakeholder presentano aspettative diverse: la principale sfida diventa quindi quella di conciliarne le esigenze, anche quando non convergono, con le esigenze di redditività dell'azienda.





Il dialogo con gli Stakeholder nel 2010

| Stakeholder | Modalità di dialogo | Principali azioni |
|-------------------------------|--|--|
| Azionisti | <ul style="list-style-type: none"> • Presentazioni • Attività di rendicontazione • info.findomestic.it | <ul style="list-style-type: none"> • Presentazione e approvazione del Bilancio di Esercizio • Reportistica • Assemblea e Consiglio di Amministrazione |
| Dipendenti | <ul style="list-style-type: none"> • Incontri • Formazione • Presentazioni • Intranet • Relazioni Sindacali | <ul style="list-style-type: none"> • Attività di ascolto diretto dei collaboratori "Parliamo insieme" • GPS (Global People Survey) • Comunicazione costante e capillare attraverso rete intranet con video-comunicati da parte dei vertici aziendali • Incontri di presentazione delle linee strategiche e dei risultati in Marzo, Luglio, Dicembre • Newsletter mensile Fattinostr Flash • 78 incontri sindacali • 104.708 ore di formazione erogata |
| Clienti | <ul style="list-style-type: none"> • Ricerche di mercato • Focus group • Conferenze, comunicati stampa, campagne informative • info.findomestic.it | <ul style="list-style-type: none"> • Programma articolato di indagini di customer satisfaction • Sedute di "ascolto cliente" da parte dei vertici aziendali • Sistema "Autosat" con il quale è possibile monitorare la soddisfazione del cliente dopo il colloquio • Campagna istituzionale centrata sul concetto di corresponsabilità • Introduzione sul sito istituzionale dell'assistente virtuale |
| Partner commerciali | <ul style="list-style-type: none"> • Formazione • Incontri • Convention • Ricerche di mercato • Call Center • partner.findomestic.it | <ul style="list-style-type: none"> • Oltre 120.000 visite presso i partner della rete distributiva • Partecipazione a convention di settore • Osservatorio sui consumi mensili e annuali • Sistema di rilevazione della dealer satisfaction |
| Fornitori | <ul style="list-style-type: none"> • Incontri • Briefing/confronti/gare | <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivi di monitoraggio costante della qualità delle prestazioni e dei beni/servizi forniti. |
| Comunità e Istituzioni | <ul style="list-style-type: none"> • Incontri • Gruppi di lavoro • Conferenze e comunicati stampa • Siti | <ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a incontri con associazioni di categoria ABI e Assofin • Incontri con Autorità di Vigilanza, Banca d'Italia, Ministero dell'Economia e delle Finanze su novità normative • Incontri con Associazioni dei consumatori • 26 presentazioni dell'Osservatorio sui consumi che hanno coinvolto più di 3500 persone • Incontri e collaborazioni con enti, associazioni e onlus che operano nel sociale |



parte 3

La Responsabilità Economica

1.1 Lo scenario di mercato e il posizionamento

I dati dell'Osservatorio Assofin⁽¹⁾, aggiornati a fine dicembre 2010, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle associate pari a 52,4 miliardi di euro⁽²⁾ con una flessione complessiva del 5,3% rispetto al 2009. La crisi finanziaria ha accentuato la cautela che guida i comportamenti di acquisto delle famiglie italiane. Pertanto l'evoluzione dei flussi di credito al consumo, per il secondo anno consecutivo, si posiziona al di sotto di quella dei consumi mentre il peggioramento della qualità delle richieste di credito ha indotto gli operatori più responsabili ad affrontare politiche di rischio più restrittive. La tabella sottostante mostra che tutti i comparti del credito al consumo hanno subito nel 2010 un decremento percentuale ad eccezione di una leggerissima ripresa dei prestiti

personali (+0,1%) e del comparto "altri finalizzati" che comprendono l'elettronica e la telefonia (+4,7%).

Per il 2011 si prevede che la spesa per la famiglia continuerà ad essere condizionata dalla debolezza del mercato del lavoro e dalla riduzione del potere d'acquisto mentre appare improbabile che dalla politica fiscale possa provenire un sostegno alla ripresa. In assenza di incentivi al settore dell'auto, a registrare buone performance si prevede saranno principalmente i beni caratterizzati da forte innovazione e da dinamiche di prezzo favorevoli come la telefonia e l'elettronica di consumo.

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

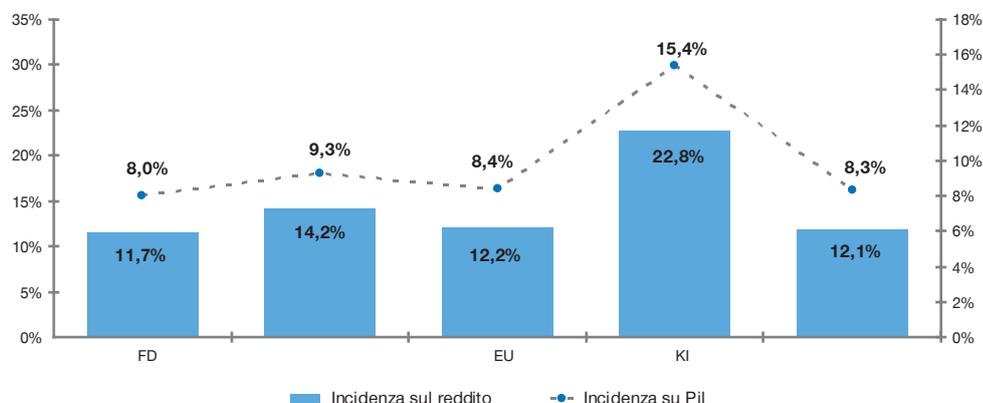
Composizione crediti al consumo erogati dal settore nel 2010

| Tipologie di prodotto | Valore operazioni (migliaia di euro) | | | Numero operazioni | | | Importo medio |
|--|--------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|-------------|--------------|---------------|
| | Gen. - Dic. 2010 | Ripart % | Var. 2009 | Gen. - Dic. 2010 | Ripart % | Var. 2009 | |
| Prestiti personali (incl. revolving) | 19.232.253 | 36,7% | 0,1% | 1.615.224 | 1,4% | -4,7% | 11.907 |
| Autoveicoli e motocicli (incl. revolving) | 13.556.054 | 25,9% | -11,4% | 1.201.438 | 1,1% | -14,2% | 11.283 |
| Veicoli industriali | 114.867 | 0,2% | -19,0% | 4.058 | 0,0% | -18,8% | 28.306 |
| Altri prestiti finalizzati (incl. revolving) | 4.221.791 | 8,1% | 4,7% | 2.758.360 | 2,5% | 13,5% | 1.531 |
| Carte di credito | 10.350.299 | 19,8% | -5,4% | 106.541.555 | 94,8% | -1,2% | 97 |
| Cessione del quinto | 4.920.143 | 9,4% | -13,8% | 302.718 | 0,3% | -9,4% | 16.253 |
| Totale | 52.395.407 | 100% | -5,3% | 112.423.353 | 100% | -1,2% | 456 |

Per quanto riguarda il rischio di sovra-indebitamento, in Italia continua a risultare contenuto il rapporto tra le consistenze di credito al consumo e il PIL che rimane inferiore a tutti i principali paesi europei ed è pari all'8,3%. Anche l'incidenza

sul reddito disponibile continua ad essere tra le più basse nel confronto internazionale: a settembre 2010 è stato pari al 12,1% come evidenziato dal grafico che segue.

Rapporto fra consistenze credito al consumo e PIL nei maggiori Paesi Europei



(1) Assofin - Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare rappresenta le maggiori istituzioni finanziarie operanti nel campo del credito al consumo e del finanziamento immobiliare in Italia.

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

Il mercato del credito al consumo in Italia mostra inoltre un graduale aumento del livello di concentrazione degli operatori che si è fatto più marcato nell'ultimo triennio. Con 10,4 miliardi di impieghi a fine 2010 (9,2 la quota di

mercato relativa) e 4,3 miliardi di euro finanziati dal Gruppo (8,2% la quota di mercato gestita), Findomestic si conferma uno dei maggiori leader del mercato italiano del credito al consumo.

Impieghi dei principali operatori di settore nel 2010 (dati Assofin in migliaia di euro)

| Dati di consistenza Totale migliaia di Euro | Impieghi Dic. 2010 | Var. % 2010-2009 | Quota Dic. 2010 | Quota Dic. 2009 | Scarto netto QM su A-1 |
|--|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| Agos Ducato | 18.790.487 | 1,5% | 16,63% | 16,46% | 0,17 |
| Findomestic Gruppo | 10.420.405 | -2,1% | 9,22% | 9,46% | -0,24 |
| UniCredit Family Financing Bank | 9.324.379 | 3,7% | 8,25% | 7,99% | 0,26 |
| Neos Finance e Moneta | 8.951.978 | 6,2% | 7,92% | 7,49% | 0,44 |
| Compass | 8.764.775 | 4,0% | 7,76% | 7,49% | 0,27 |
| Santander Consumer Bank | 7.177.521 | 9,9% | 6,35% | 5,80% | 0,55 |
| Deutsche Bank - Prestitempo | 6.443.569 | -0,9% | 5,70% | 5,78% | -0,07 |
| Consum.it | 6.395.299 | 1,4% | 5,66% | 5,60% | 0,06 |
| Banca 24-7 / SILF - Gruppo Ubi Banca | 6.338.168 | -3,4% | 5,61% | 5,83% | -0,22 |
| FGA Capital | 5.505.779 | -4,0% | 4,87% | 5,10% | -0,22 |
| Fiditalia | 4.483.148 | -17,7% | 3,97% | 4,84% | -0,87 |
| Gruppo BNL | 3.053.790 | 15,6% | 2,70% | 2,35% | 0,36 |
| Barclays Bank | 2.479.250 | n.d. | 2,19% | - | - |
| BMW Financial Services | 2.393.550 | -1,9% | 2,12% | 2,17% | -0,05 |
| RCI Banque | 1.305.644 | 13,6% | 1,16% | 1,02% | 0,13 |
| Totale delle 15 | 101.827.742 | 3,6% | 90,14% | 87,39% | 2,76 |
| Totale mercato | 112.961.168 | 0,4% | | | |

Operazioni finanziate dai principali operatori di settore nel 2010 (dati Assofin in migliaia di euro)

| Associate | Valore operazione finanziata 2010 | Produzione A-1 | Quota 2010 | Var. netta quota |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------|-------------|------------------|
| Agos Ducato | 8.427.700 | -2,3% | 16,1% | 0,5 |
| UniCredit Family Financing Bank | 5.095.241 | -2,8% | 9,7% | 0,3 |
| Deutsche Bank - Prestitempo | 4.797.352 | -1,3% | 9,2% | 0,4 |
| Compass | 4.373.641 | 18,8% | 8,3% | 1,7 |
| Findomestic Gruppo | 4.310.212 | 7,0% | 8,2% | 0,95 |
| Neos Finance e Moneta | 3.567.941 | 7,6% | 6,8% | 0,8 |
| Santander Consumer Bank | 3.016.168 | -12,8% | 5,8% | -0,5 |
| Consum.it | 2.749.757 | 4,2% | 5,2% | 0,5 |
| FGA Capital | 2.295.688 | -19,9% | 4,4% | -0,8 |
| Banca 24-7 / SILF - Gruppo Ubi Banca | 1.771.286 | -41,4% | 3,4% | -2,1 |
| Barclays Bank | 1.526.852 | n.d. | 2,9% | 0,3 |
| Fiditalia | 1.337.172 | -37,9% | 2,6% | -1,3 |
| Gruppo BNL | 1.181.795 | 3,0% | 2,3% | 0,2 |
| BMW Financial Services | 1.000.136 | -1,0% | 1,9% | 0,1 |
| Totale universo Assofin | 52.395.407 | -5,3% | 100% | 0,0 |

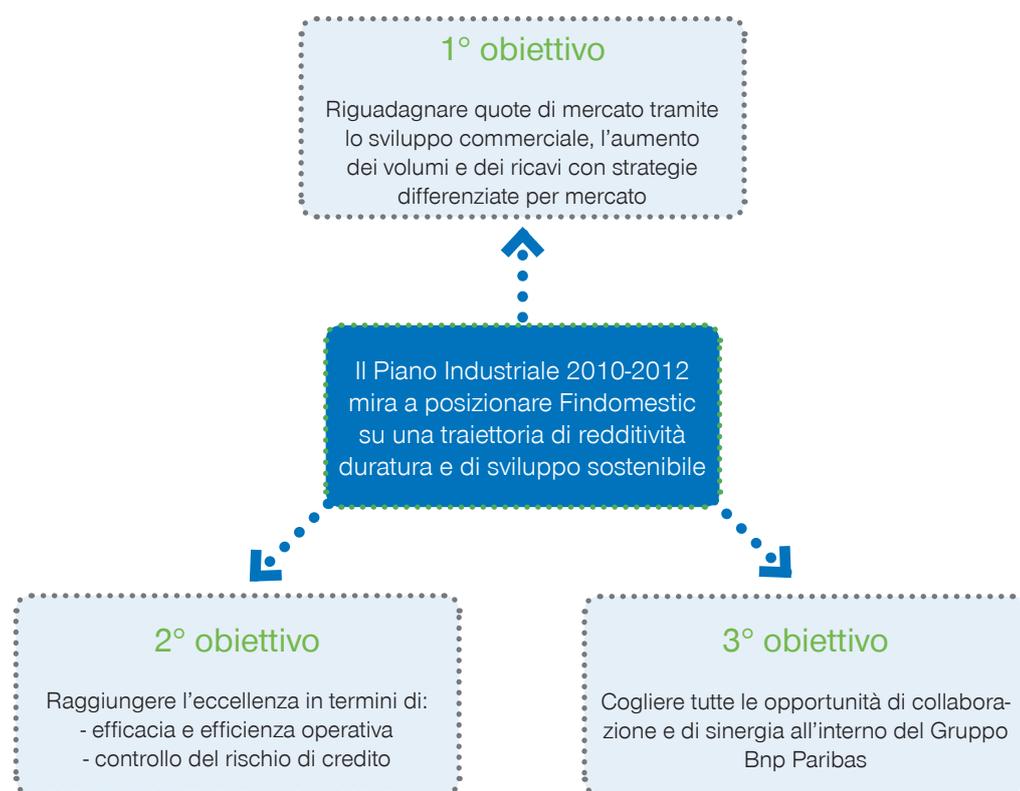
1.2 Le linee strategiche

Nello scenario di mercato delineato nel paragrafo precedente, Findomestic ritiene che solo le aziende che avranno compreso e saputo interpretare le evoluzioni strutturali del comportamento dei consumatori saranno in grado di creare valore a lungo termine. Pertanto la relazione con il cliente e la sua soddisfazione sono centrali nel perseguimento degli obiettivi fissati dal Piano Industriale 2010-2012 che tende a rilanciare l'attività commerciale e la redditività della banca at-

traverso strategie differenziate per mercato, il controllo del rischio e lo sviluppo di sinergie all'interno del Gruppo.

Tutte le componenti di Findomestic sono state mobilitate intorno agli obiettivi fissati dal Piano attraverso l'organizzazione di eventi di presentazione. I risultati del primo anno sono stati divulgati in Dicembre a tutta l'azienda attraverso gli strumenti di comunicazione interna.

Il Piano Industriale 2010-2012



1.3 I dati significativi di gestione

I principali dati di sintesi sull'andamento della gestione e il conto economico riclassificato riflettono lo sforzo che Findomestic sta compiendo per riconquistare redditività in un mercato che, anche nel 2010, ha continuato a presentare i sintomi della crisi economico-finanziaria che ha rallentato negli ultimi anni il settore del credito al consumo.

In questo contesto la produzione 2010 di Findomestic registra un aumento del 6,8% degli importi finanziati. Il margine di intermediazione aumenta dell'1,7% nonostante la flessione del 4% degli impieghi medi gestiti, grazie al miglioramento della redditività finanziaria delle nuove operazioni e all'andamento degli oneri finanziari che hanno beneficiato delle dinamiche di mercato nonché dell'accesso al rifinan-

ziamento all'interno del Gruppo BNP Paribas.

Le rettifiche di valore sui crediti diminuiscono dell'11,8% rispetto all'anno precedente. Il costo del rischio complessivo sugli impieghi medi gestiti passa dal 3,48% al 3,19% pur restando sui livelli elevati dettati dalla crisi economica. Questo si riflette in modo positivo sul ROE che passa dall'1,2 al 2,8%. Il ROE si attesta al 2,8% a causa dell'elevato livello di capitalizzazione della Banca che presenta una dotazione di mezzi propri pari a 1,35 milioni e raggiunge di conseguenza coefficienti patrimoniali elevati. Al 31/12/2010 il TIER 1 capital ratio è pari a 20,82% e il Total capital ratio pari a 23,16%. Questi dati classificano Findomestic fra le società a più alta capitalizzazione rispetto al benchmark Assofin.

Dati economico-patrimoniali (in migliaia di Euro)

| | 2010 | +/- | 2009 |
|-------------------------------|-------------|------------|-------------|
| Ricavi | 1.109.697 | -7,6% | 1.201.218 |
| Margine di intermediazione | 716.240 | 1,7% | 703.997 |
| Valore aggiunto globale lordo | 264.382 | 14,6% | 230.785 |
| Utile netto | 36.975 | 184,6% | 12.992 |
| Patrimonio netto complessivo | 1.351.870 | 3,3% | 1.308.302 |
| Capitale Sociale | 659.403 | 0,0% | 659.403 |

Dati operativi

| | 2010 | +/- | 2009 |
|--|-------------|------------|-------------|
| Importi finanziati nell'anno (in migliaia di Euro) | 4.205.484 | 6,8% | 3.939.093 |
| Numero operazioni perfezionate | 7.944.429 | -10,1% | 8.834.311 |
| Impieghi lordi a fine anno (in migliaia di Euro) | 10.684.874 | -3,3% | 11.055.219 |
| Impieghi medi gestiti (in migliaia di Euro) | 10.711.622 | -4,0% | 11.157.900 |
| Numero medio dipendenti | 2.062 | -2,4% | 2.112 |
| Quota di mercato per importi finanziati* | 8,2% | 0,9% | 7,0% |
| Quota di mercato per impieghi* | 9,2% | -0,2% | 9,4% |
| Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti | 3,19% | -0,3% | 3,52% |

*I dati si riferiscono al consolidato Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio sul Credito al Consumo 2010.

Indicatori

| | 2010 | 2009 |
|---|-------------|-------------|
| Indicatori di efficienza | | |
| Impieghi medi gestiti/numero medio dipendenti (importo in migliaia di Euro) | 5.195 | 5.283 |
| Spese personale/impieghi medi gestiti | 1,17% | 1,10% |
| Costi operativi/impieghi medi gestiti | 2,53% | 2,20% |
| Cost-Income (costi operativi/margine di intermediazione) | 37,79% | 33,97% |
| Indicatori patrimoniali | | |
| Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate | 23,16% | 21,73% |
| Indicatori reddituali | | |
| Margine di intermediazione/ impieghi medi gestiti | 6,69% | 6,31% |
| ROE (Utile netto su patrimonio netto medio) | 2,80% | 1,20% |

1.4 La produzione del valore aggiunto

Il valore aggiunto permette di misurare sia l'andamento economico della gestione che la capacità di Findomestic Banca di creare le condizioni affinché venga distribuita ricchezza a favore degli stakeholder di riferimento. La distribuzione della ricchezza sul territorio è un indicatore quantitativo dell'interazione tra l'azienda e i soggetti esterni beneficiari.

La determinazione di tale indicatore assume inoltre significato in quanto rappresenta il raccordo contabile tra il Bilancio Civilistico e il Bilancio di Sostenibilità, attraverso una riclassificazione delle voci del conto economico dell'esercizio con-

siderato.

Il modello di determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto utilizzato è quello adottato dal Gruppo di Lavoro Interbancario sulla Responsabilità Sociale d'Impresa costituito in sede ABI che tiene conto dei principi contabili internazionali IAS/IFRS.

Il Valore Aggiunto Globale lordo prodotto da Findomestic nel 2010 è pari a 264,3 milioni in aumento del 15% rispetto all'anno precedente.

| Voce di bilancio | 2010 | 2009 |
|--|-----------|-----------|
| Totale ricavi netti (interessi, proventi, commissioni attive, utili da partecipazione e da cessione di crediti, altri proventi di gestione) | 1.109.697 | 1.201.218 |
| Totale consumi (interessi, oneri e commissioni passive, rettifiche di valore su crediti, accantonamenti ai fondi rischi e oneri, spese amministrative) | 845.313 | 970.433 |
| Valore aggiunto caratteristico lordo | 264.384 | 230.785 |
| Utili (Perdite) da cessione di investimenti | -2 | - |
| Valore aggiunto globale lordo | 264.382 | 230.785 |
| Ammortamenti | 7.776 | 9.244 |
| Valore aggiunto globale netto | 256.606 | 221.541 |
| Spese per il personale | -125.071 | -119.161 |
| Altre spese amministrative: imposte indirette | -42.639 | -40.387 |
| Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità* | -263 | -200 |
| Risultato prima delle imposte | 88.633 | 61.794 |
| Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente | -51.658 | -48.801 |
| Risultato d'esercizio | 36.975 | 12.992 |

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

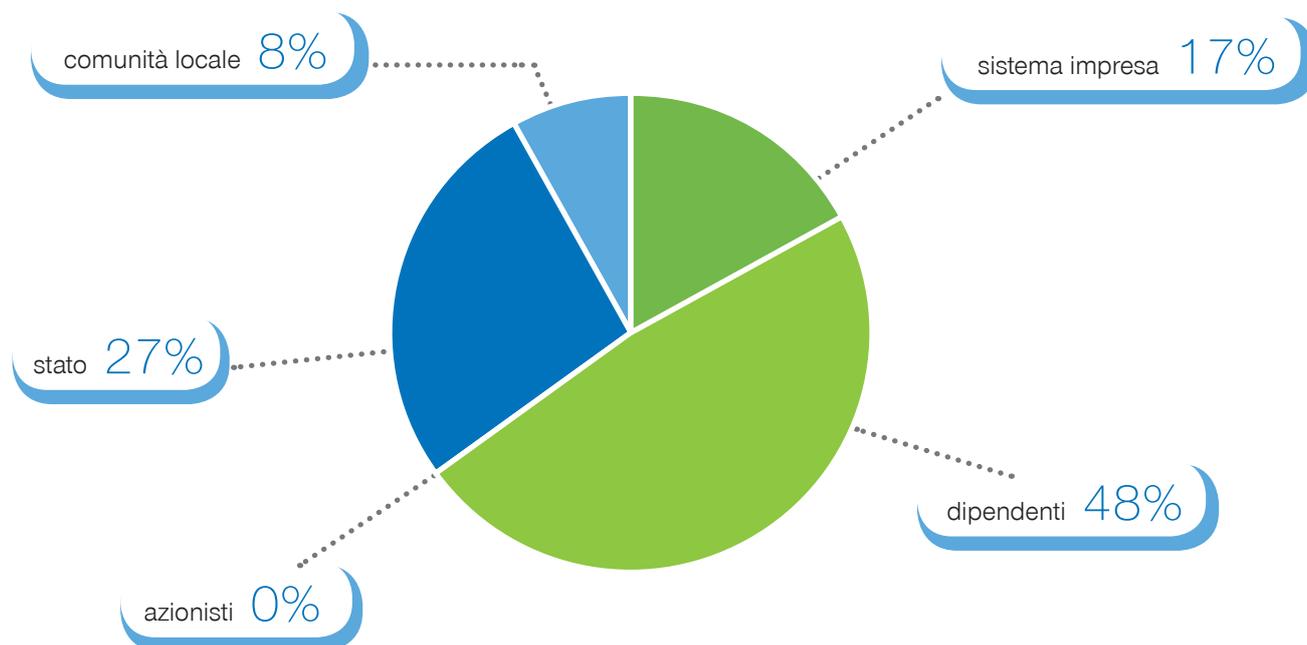


1.5 La ripartizione del Valore Aggiunto

Il Valore Aggiunto generato come differenza fra i ricavi e i consumi dell'anno, è stato così ripartito:

| | 2010 | Var. % | 2009 |
|--|----------------|-------------|----------------|
| Valore aggiunto globale lordo | 264.382 | 15% | 230.785 |
| <i>Ripartito tra:</i> | | | |
| Azionisti | - | - | - |
| Utile distribuito | - | - | - |
| Dipendenti | 125.071 | 5% | 119.161 |
| Costo del lavoro diretto | 100.910 | | 95.937 |
| Costo del lavoro indiretto | 24.161 | | 23.224 |
| Stato | 72.289 | 13% | 64.065 |
| Imposte e tasse indirette (imposte di bollo e altre indirette) | 41.007 | | 38.891 |
| Imposte sul reddito d'esercizio (IRES) | 31.282 | | 25.174 |
| Comunità locale | 22.271 | -12% | 25.323 |
| Liberalità ed elargizioni | 263 | | 200 |
| Imposte e tasse locali (IRAP, ICI e altre imposte locali) | 22.008 | | 25.123 |
| Sistema impresa | 44.751 | 102% | 22.236 |
| Rettifiche di valore su immobilizzazioni | 7.776 | | 9.244 |
| Accantonamenti a riserve | 36.975 | | 12.992 |

Ripartizione del valore aggiunto



1.6 Il contributo alla fiscalità generale

Nel corso del 2010 il contributo di Findomestic alla fiscalità è stato pari a 94,2 milioni in aumento del 6% rispetto all'anno precedente. Questa quota è costituita dall'importo delle imposte e tasse versate all'Amministrazione Centrale per un totale di 72,2 milioni a fronte di imposte sul reddito, imposte di bollo e vidimazioni, bollo virtuale, imposte indeducibili e

imposte sostitutive (vedi tabella).

Agli enti locali sono stati versati 22,8 milioni per IRAP, ICI, tasse rifiuti e imposte comunali.

Alla data del 31 dicembre 2010, Findomestic Banca non ha in sospeso alcuna vertenza di carattere fiscale.

| Imposte e tasse versate (in migliaia di Euro) | | |
|---|---------------|---------------|
| | 2010 | 2009 |
| Allo Stato: | | |
| IRES: | | |
| - imposte correnti | 113.392 | 118.527 |
| - imposte anticipate | -82.100 | -92.009 |
| - imposte differite | 0 | -1.501 |
| - sopravvenienze | -10 | 157 |
| Imposta di bollo e vidimazioni | 34 | 38 |
| Bollo virtuale | 32.618 | 31.628 |
| Imposte indeducibili | 1.439 | 1.392 |
| Imposta sostitutiva | 6.916 | 5.833 |
| Totale imposte e tasse pagate allo Stato | 72.289 | 64.065 |
| Agli Enti locali | | |
| IRAP: | | |
| - imposte correnti | 20.221 | 23.825 |
| - imposte anticipate | 139 | 65 |
| - imposte differite | 0 | -234 |
| - sopravvenienze | 15 | -30 |
| ICI | 106 | 106 |
| Tassa rifiuti e altre imposte comunali (imposte pubblicità e affissioni ecc.) | 1.526 | 1.390 |
| Totale Imposte e tasse pagate agli Enti locali | 22.008 | 25.123 |
| Totale Stato/Enti locali | 94.297 | 89.188 |
| Totale imposte sul reddito | 51.658 | 48.801 |
| Totale imposte indirette e tasse | 42.639 | 40.386 |
| Totale Imposte sul reddito/Imposte indirette | 94.297 | 89.188 |
| Tax rate – Incidenza delle imposte sul risultato lordo | 58,30% | 78,90% |





parte 4

La Responsabilità Sociale

1. I dipendenti
2. Gli azionisti
3. I partner commerciali
4. I clienti
5. I fornitori
6. La comunità nazionale e locale
7. L'ambiente

1. I dipendenti



“Le donne e gli uomini di Findomestic sono competenti e creativi. Costituiscono il nostro patrimonio più importante e sono di fatto una vera sorgente di differenziazione sul mercato.”

Chiaffredo Salomone – A.D.

Le politiche

Sostenere e rafforzare una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo

Favorire la crescita umana e professionale dei collaboratori

Selezionare persone capaci di accettare una sfida e di collaborare attivamente perché gli obiettivi aziendali si realizzino

Favorire la partecipazione e la consapevolezza delle strategie di sviluppo creando il necessario coinvolgimento mediante efficaci strumenti di comunicazione interna

Facilitare l'equilibrio fra vita lavorativa e vita familiare dei collaboratori

Cosa abbiamo fatto

Riorganizzazione interna a supporto del Piano Industriale

Siglati 10 accordi sindacali tra cui l'accordo sul Piano Industriale e sul sistema premi aziendali 2010-2012

Nell'ambito dell'attività di formazione:

- gestita transizione mobilità verso BNL con attività di counseling individuale
- +60% delle ore di formazione somministrate rispetto al 2009

Gestione Individuale delle Prestazioni estesa a tutti i dipendenti

Intensa attività di comunicazione interna per favorire conoscenza e consenso sugli obiettivi del Piano Industriale

Indagine di clima interno Global People Survey

Sistema di retribuzione variabile

1.1 Le politiche

In tema di politiche di gestione del personale, il 2010 ha visto un forte impegno dei vertici aziendali e della Direzione Risorse Umane nella ricerca di soluzioni sostenibili per l'azienda e per i collaboratori che supportassero i cambiamenti dovuti all'ingresso di Findomestic nel Gruppo BNP Paribas e il conseguente riassetto organizzativo.

In particolare le attività di sostegno al nuovo Piano Industriale 2010-2012, che sono state oggetto di trattative e di un accordo con le rappresentanze sindacali, hanno riguardato:

- la gestione della mobilità del personale sia verso aziende del gruppo (BNL) sia di tipo funzionale e geografico volta a mantenere i livelli occupazionali ma anche a favorire

l'arricchimento e lo scambio professionale fra aziende diverse e fra funzioni diverse del medesimo comparto;

- l'allineamento alle politiche del Gruppo pur nel rispetto delle diversità e della storia di Findomestic;
- la definizione di un articolato piano di formazione adeguato ad accompagnare i collaboratori nel cambiamento di scenario operativo;
- specifiche iniziative di comunicazione interna volte a diffondere le informazioni sui nuovi assetti e a favorire il consenso intorno ai nuovi progetti;
- un sistema incentivante allargato con la finalità di creare coinvolgimento e motivazione al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

La politica dell'ascolto

Nel 2010 è stata estesa a Findomestic la GPS (Global People Survey), che BNP Paribas ha introdotto per la prima volta nel 2008 a livello di Gruppo e che si propone di identificare i punti chiave dell'impegno dei collaboratori e le loro aspettative per ricavarne indicazioni che guidino le scelte e i progetti concreti futuri. In Findomestic l'iniziativa è stata accolta con particolare interesse: il tasso di partecipazione è stato molto alto (59%) e comunque superiore alla media del Gruppo.

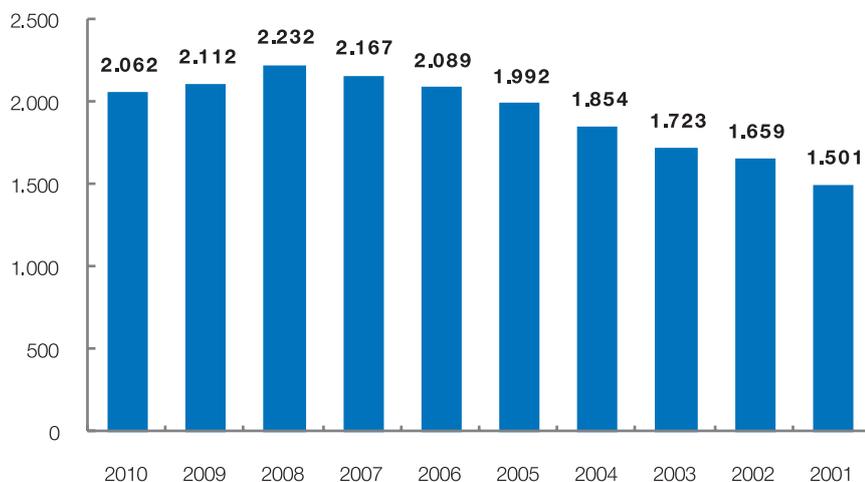
I risultati evidenziano che l'engagement, cioè il senso di appartenenza e l'attaccamento all'azienda, nonché l'aderenza ai suoi valori e alla sua strategia, è il punto di forza di Findomestic. Emerge la voglia dei dipendenti di contribuire al successo dell'azienda e del Gruppo.

Le aree di possibile miglioramento, sulle quali sono già stati predisposti precisi piani di azione, sono risultate essere:

- il ruolo della valutazione nei percorsi di carriera e il fabbisogno di formazione;
- la necessità di ulteriore comunicazione sull'andamento dell'azienda e sui progetti in corso;
- i percorsi per lo scambio di conoscenze all'interno del Gruppo;
- la necessità di migliorare la percezione interna sui progetti di qualità del servizio al cliente;
- maggiore comunicazione sulle politiche di Gruppo inerenti alle pari opportunità.

1.2 Profilo generale e composizione dell'organico

Andamento del numero medio dei dipendenti



Il numero medio⁽³⁾ dei dipendenti nel 2010 è pari a 2.062 unità, in diminuzione del 2,4% rispetto alle 2.112 unità dell'anno precedente.

L'andamento decrescente del numero totale dei dipendenti (-2,4%) è stato ac-

compagnato da un'incisiva azione sugli avanzamenti di carriera per merito: sono state maggiormente valorizzate le professionalità presenti in azienda, sia con promozioni all'interno delle singole categorie, sia tramite passaggi di crescita da Aree Professionali a Quadri

Direttivi e da Quadri Direttivi a Dirigenti. Pertanto, il numero dei quadri direttivi è cresciuto del 3,5% mentre quello degli appartenenti alle aree professionali è diminuito del 3,8%.

(3) Il dato è calcolato come media aritmetica dei dipendenti in servizio alla fine del periodo considerato e di quello precedente contando a metà i dipendenti part-time

Suddivisione numero medio dipendenti per categoria di inquadramento

| | 2010 | | 2009 | |
|--------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Numero | % | Numero | % |
| Aree professionali | 1.656 | 80,3 % | 1.723 | 81,6 % |
| Quadri | 375 | 18,2 % | 362 | 17,1 % |
| Dirigenti | 31 | 1,5 % | 27 | 1,3 % |
| Totale | 2.062 | 100% | 2.112 | 100% |

Tipologia di contratto in essere al 31/12/2010

| | 2010 | | 2009 | |
|---------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Numero | % | Numero | % |
| Contratti a tempo determinato | 146 | 6,6% | 137 | 6,2% |
| Contratti a tempo indeterminato | 2.058 | 93,4% | 2.056 | 93,8% |
| Totale | 2.204 | 100% | 2.193 | 100% |

Il numero puntuale dei dipendenti in forza al 31 Dicembre 2010 è pari 2.204 unità, 146 dei quali con contratto a tempo determinato e 2.058 a tempo indeterminato. Nel corso dell'ultimo anno è aumentata, passando dal 6,2% al 6,6%,

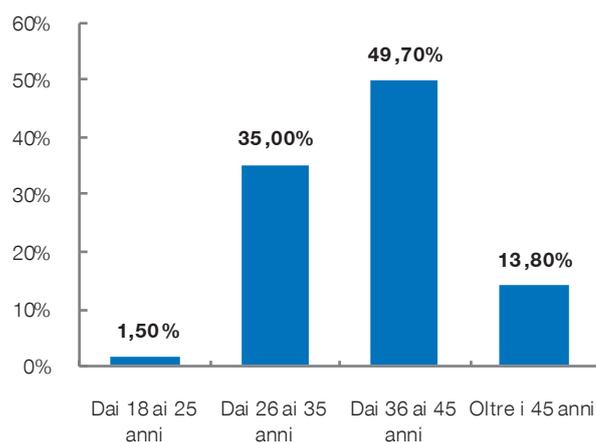
l'incidenza percentuale dei contratti a tempo determinato sul totale dei contratti in essere a fine anno.

Nel corso del 2010, 6 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato.

Fasce di età del personale dipendente (31/12)

| | 2010 | |
|-------------------|--------------|-------------|
| | Numero | % |
| Dai 18 ai 25 anni | 32 | 1,5% |
| Dai 26 ai 35 anni | 771 | 35,0% |
| Dai 36 ai 45 anni | 1.097 | 49,7% |
| Oltre i 45 anni | 304 | 13,8% |
| Totale | 2.204 | 100% |

Fasce di età del personale dipendente



Età media dei dipendenti per categoria (31/12)

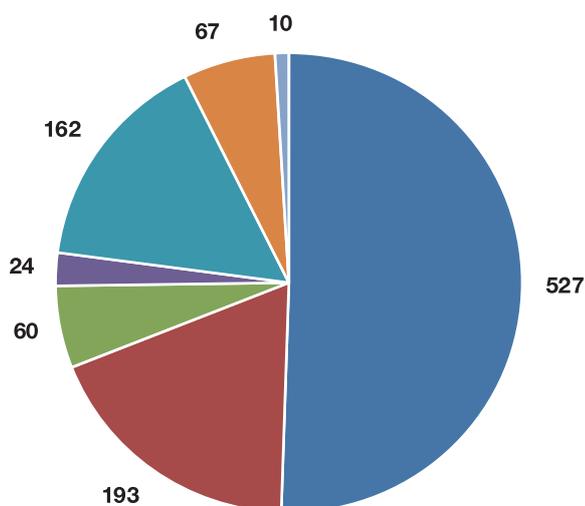
| | Dirigenti | Quadri | Aree professionali |
|------|-----------|--------|--------------------|
| 2009 | 50 | 44 | 36 |
| 2010 | 49 | 45 | 36 |

Anzianità aziendale (31/12)

| | 2010 | |
|-----------------|--------------|---------------|
| | Numero | % |
| fino a 10 anni | 1.073 | 48,7% |
| Da 11 a 20 anni | 842 | 38,2% |
| Oltre 20 anni | 289 | 13,1% |
| Totale | 2.204 | 100,0% |

La ripartizione per titolo di studio evidenzia un tasso di scolarità particolarmente elevato, frutto di precise politiche di selezione del personale. Il 97,9% dei dipendenti è in possesso di diploma di scuola media superiore o di diploma di laurea (il dato medio ABI 2009 è pari al 92,7%). I diplomi di laurea in ambito economico, giuridico e socio/politico coprono

Tipologia di laurea

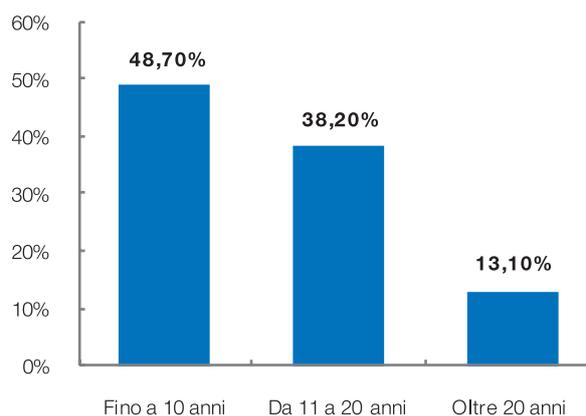


- Economico/Statistico
- Scientifico/Tecnologico
- Giuridico
- Psicologico/Pedagogico
- Socio/Politico
- Altri
- Letterario/Linguistico

In conseguenza delle politiche di assunzione, che si indirizzano verso soggetti giovani e dinamici da avviare a percorsi di formazione e carriera interna, il 36,5% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni di età (il dato medio ABI rilevato nel 2009 per la stessa fascia di età è del 24,1%), dato che contribuisce a determinare un'età media, altrettanto bassa.

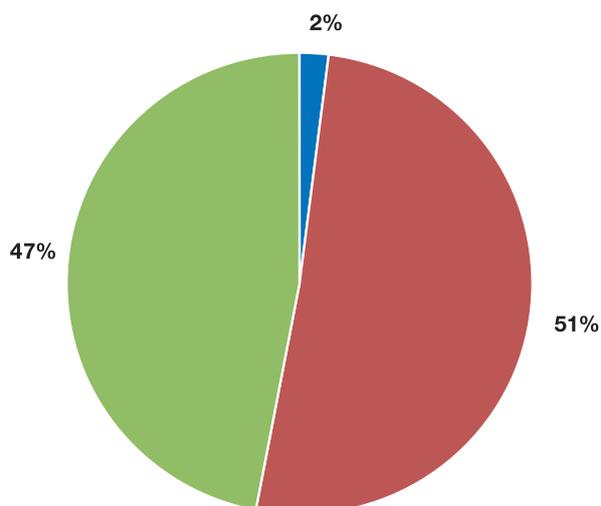
Il 48,7% del personale dipendente rientra nella fascia entro i 10 anni di anzianità aziendale.

Anzianità aziendale



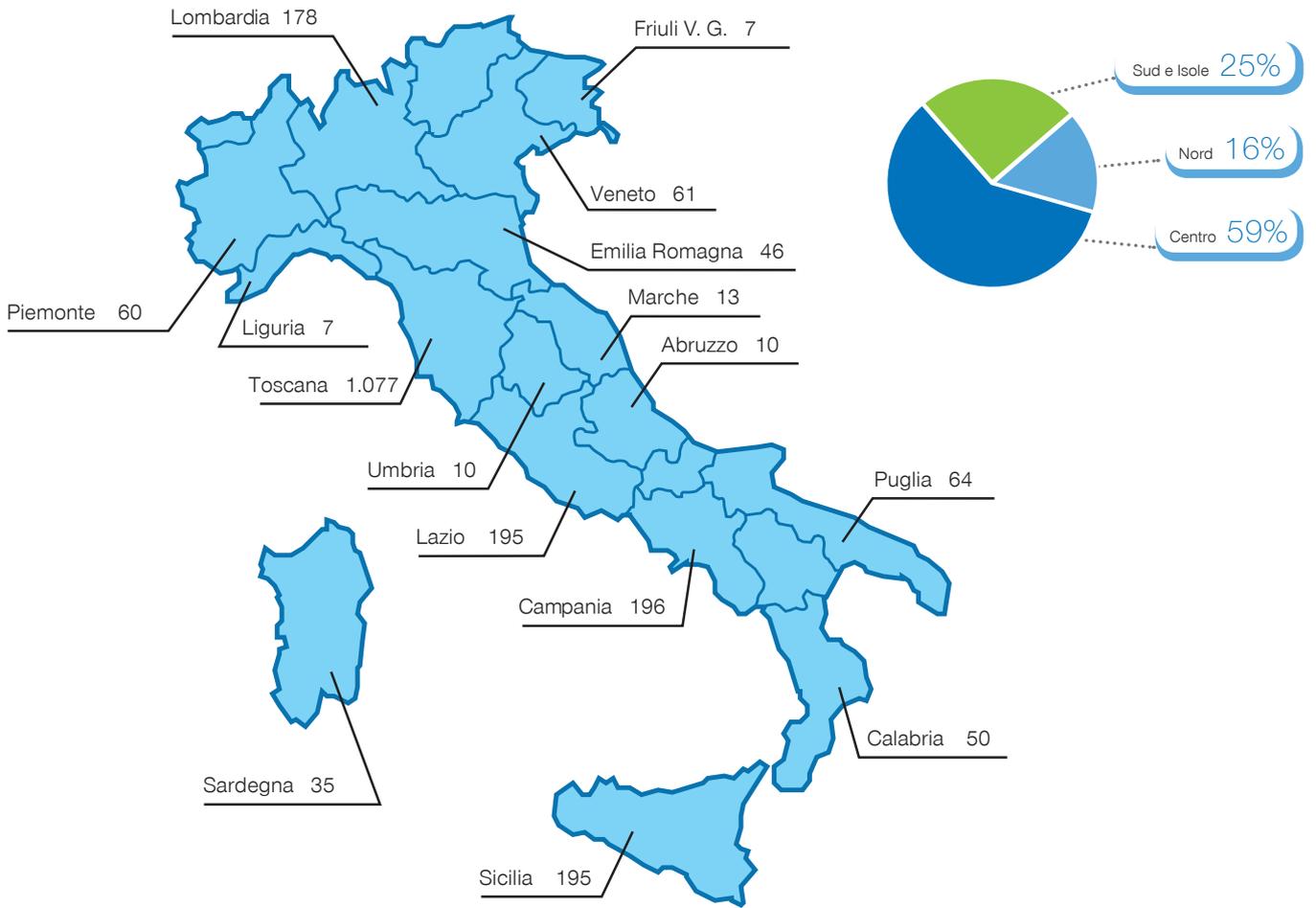
l'84,6% delle tipologie presenti. Il restante 15,4% è ripartito su numerosi percorsi di studio che testimoniano la varietà dei patrimoni di conoscenze ed esperienze dei singoli dipendenti, su cui si innestano i percorsi di formazione previsti dall'azienda.

Titolo di studio



- Scuola secondaria inferiore
- Scuola secondaria superiore
- Laurea

Suddivisione territoriale dei dipendenti per sede di lavoro



La suddivisione dei dipendenti per tipologia di sede al 31/12/2010

| | Numero dipendenti |
|--|-------------------|
| Front-Office Clienti 19 Centri Clienti, 40 Satelliti, 3 Customer Care, 1 CRC | 415 |
| Back Office 5 Centri Studi di Zona, 5 Centri Recupero di Zona, 1 Back Office Operativo | 564 |
| Rete Account | 202 |
| Personale distaccato c/o BNL | 82 |
| Direzione Centrale, sede e uffici operativi di Firenze | 941 |
| Totale | 2.204 |

La ripartizione per sesso dell'organico vede una situazione di equilibrio fra la componente femminile e quella maschile con la presenza di 1.116 donne pari al 50,6% del totale dei dipendenti e di 1.088 uomini pari al 49,4%. La percentuale

di incidenza femminile è assai superiore alla media del settore del credito che nel 2009 era del 42,7%.

Le donne che fanno parte del personale direttivo sono 118 e il loro numero è aumentato rispetto al 2009 dell'8,2%.

Ripartizione per sesso e inquadramento

| | Donne | | | | Uomini | | | |
|------|-----------|--------|--------------------|--------|-----------|--------|--------------------|--------|
| | Dirigenti | Quadri | Aree professionali | Totale | Dirigenti | Quadri | Aree professionali | Totale |
| 2009 | 1 | 108 | 1.005 | 1.114 | 26 | 267 | 786 | 1.079 |
| 2010 | 2 | 116 | 998 | 1.116 | 34 | 271 | 783 | 1.088 |

1.3 Selezioni e assunzioni

Nell'ambito dell'attività di selezione, nel 2010 è stata pubblicata e resa operativa una metodologia che ha codificato il processo di reclutamento e selezione in coerenza con i principi stabiliti dalla policy "BNP Paribas Recruitment Worldwide Organisation and Process Guidelines" dalla quale risulta ulteriormente rafforzato il rispetto del principio di equità e di non discriminazione nell'attività di selezione.

Findomestic ha partecipato, nel corso dell'anno, ad eventi di job meeting con una serie di iniziative comuni con le società italiane del Gruppo con le quali, tra l'altro, si è collaborato alla creazione di un *data base* unico delle candidature raccolte. Per ruoli di gestione del credito all'interno dei centri, la selezione si indirizza prevalentemente verso persone di cultura medio-alta, che presentano una forte tensione all'obiettivo, un alto orientamento al cliente, una predisposizione alla relazione ben sviluppata e, contemporaneamente, un forte senso di autonomia e creatività individuale. Poiché si ritiene fondamentale l'integrazione con il gruppo per la riuscita professionale del singolo, i comportamenti e i valori del can-

didato devono dimostrarsi capaci di integrarsi con la cultura presente in azienda.

Nel corso del 2010 sono pervenuti circa 16.700 *curricula* inviati spontaneamente dai candidati attraverso il format online disponibile nella sezione Careers del sito Findomestic. Sono state organizzate 154 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale, convocate 6.278 persone delle quali 2.356 si sono presentate alle prove di selezione. Nel corso del 2010 sono state assunte 244 persone con diverse tipologie di contratto. L'attività di selezione del personale è stata indirizzata principalmente all'inserimento di risorse a supporto delle misure adottate dall'Azienda in materia di controllo del rischio.

Nel 2010 l'azienda ha confermato la collaborazione con i principali Atenei toscani per offrire un periodo di stage a giovani laureati che hanno l'opportunità di arricchire il loro bagaglio di competenze con un'esperienza professionale in azienda.

1.4 Formazione e valorizzazione

Nel corso del 2010 Findomestic ha orientato i propri sforzi in tema di formazione verso lo sviluppo professionale del personale dopo un'attenta analisi dei fabbisogni delle risorse e del contesto in cui esse operano.

Oltre a garantire il normale svolgimento dell'architettura formativa prevista, l'attenzione si è focalizzata sullo sviluppo dei progetti a sostegno del Piano Industriale aziendale 2010-2012.

In particolare sono stati sviluppati i percorsi formativi di accompagnamento ai cambiamenti di scenario operativo che hanno coinvolto la maggior parte del personale e che riguardano vari aspetti della vita professionale del dipendente ovvero:

- passaggio da Findomestic ad un'altra società all'interno del Gruppo;

- passaggio da un'attività ad un'altra (mobilità funzionale);
- introduzione di nuovi processi e quindi di nuovi strumenti e approcci operativi;
- nuovi contesti organizzativi e di mercato che hanno richiesto nuove
- competenze da sviluppare a parità di ruolo.

I percorsi sopra citati hanno sviluppato e rafforzato soprattutto competenze comportamentali e trasversali nell'ottica di garantire una sempre maggiore professionalità e flessibilità organizzativa.

Un progetto formativo per il personale passato in BNL ha avuto l'obiettivo, attraverso un'azione di *counseling* individuale, di accrescere la consapevolezza delle competenze ed esperienza

professionali acquisite e che potevano essere valorizzate nel nuovo contesto lavorativo.

Findomestic durante l'anno ha inoltre investito in modo significativo sulla formazione dei gestori delle strutture operative di Studio e Recupero Crediti, per rafforzare le competenze di *coaching* e comunicazione verso i propri collaboratori.

Sono stati erogati a tutto il personale nuovi corsi obbligatori riguardanti la normativa sulla trasparenza bancaria, la sicurezza e il nuovo Modello di Gestione Organizzazione e Controllo.

Di seguito riportiamo alcuni tra i nuovi progetti erogati nel corso dell'anno con la relativa durata e le principali aree di attività coinvolte:

| Area | Azioni svolte | Ore formazione |
|------------------|---|--|
| Clienti | <ul style="list-style-type: none"> • Collquio e Cross selling • Cessione del quinto • Mutuo • Start up Palermo | <ul style="list-style-type: none"> • 15 • 7,5 • 15 • 34 ore |
| Recupero | <ul style="list-style-type: none"> • Progetto e formazione nei CRZ • Start up STORM • Programma modello gestionale • Nozioni giuridiche | <ul style="list-style-type: none"> • 10 ore media • Dalle 7,5 alle 10 ore • Media 30 ore • 7,5 |
| Rete Commerciale | <ul style="list-style-type: none"> • Time management • Coaching • Nuovo applicativo SWM | <ul style="list-style-type: none"> • 18 • Media 13 ore • 7,5 ore |
| Studio | <ul style="list-style-type: none"> • Certificazione competenze • Programma modello gestionale | <ul style="list-style-type: none"> • 15 • Media 30 ore |
| Sede | <ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento Professionale • Office | <ul style="list-style-type: none"> • 15 • Media 30 ore |
| Passaggi a BNL | <ul style="list-style-type: none"> • Counseling | <ul style="list-style-type: none"> • 7,5 |

| Ore di formazione | Numero partecipanti | | Ore formazione totali | |
|--------------------|---------------------|--------------|-----------------------|---------------|
| | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 |
| Aree professionali | 1.941 | 1.902 | 87.702 | 48.157 |
| Quadri | 391 | 363 | 16.182 | 16.432 |
| Dirigenti | 35 | 24 | 824 | 949 |
| Totali | 2.367 | 2.289 | 104.708 | 65.538 |



Formazione erogata per tipologia di contratto

| | Numero partecipanti | Ore formazione totali |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Contratti a tempo determinato | 336 | 9.115 |
| Contratti a tempo indeterminato | 2.010 | 95.593 |
| Totali | 2.346 | 104.708 |

Ore di formazione

| | Numero partecipanti | | Ore formazione totali | | Ore formazione al netto formazione obbligatoria | |
|--------------------|---------------------|--------------|-----------------------|---------------|---|---------------|
| | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 |
| Aree professionali | 1.610 | 1.569 | 78.648 | 41.531 | 42.590 | 12.607 |
| Quadri | 389 | 362 | 16.157 | 16.376 | 8.098 | 8.682 |
| Dirigenti | 32 | 24 | 788 | 949 | - | - |
| Totali | 2.031 | 1.955 | 95.593 | 58.576 | 50.688 | 21.289 |

Nel corso del 2010 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 2.367 persone rispetto ad una forza media di 2.213 unità e si sono erogate in totale 104.707,82 ore di formazione con una media pro-

capite pari a 44,6 ore (31 nel 2009). Per il personale a tempo indeterminato è prevista formazione obbligatoria pari a: "un pacchetto formativo non inferiore a 24 ore annuali da svolgere durante il normale orario di lavoro"; un ulteriore pacchetto di 26 ore annuali, di cui 8 re-

tribuite, da svolgere in orario di lavoro e le residue 18 non retribuite, da svolgere fuori dal normale orario di lavoro". Nel 2010 la formazione non obbligatoria è stata pari a 50.688 ore (2,3 volte maggiore del 2009) svolte in orario di lavoro e retribuite.

1.5 Le Pari Opportunità

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

Findomestic applica il principio delle pari opportunità a partire dal momento della selezione del personale. A supporto di questa dichiarazione di intenti contenuta nel Codice Etico, nel 2010 la Direzione Risorse Umane ha erogato una formazione specifica a tutti i soggetti coinvolti nel processo di recruiting sulle linee guida per le attività di selezione che si deve basare su principi di equità e di non discriminazione.

Findomestic ha inoltre partecipato al programma europeo *Gender Equality European Standard* (GEES) nell'ottica di condividere le proprie politiche sulle Pari Opportunità e di arricchire la propria esperienza attraverso il confronto con le altre primarie aziende internazionali che partecipano al programma.

Alla luce dei risultati della *Global People Survey 2010* riguardanti il tema delle pari opportunità e di come i collaboratori di Findomestic ne percepiscono la gestione da parte dell'azienda, Findomestic ritiene comunque di avere margini di miglioramento sui quali ha previsto un piano di azione per il 2011.

Il progetto *Gender Equality European Standard* è gestito da *Arborus*, un'associazione femminile internazionale il cui scopo è quello di promuovere il ruolo delle donne nei processi decisionali nel mondo del lavoro. *Bureau Veritas Certification* è stata incaricata di sviluppare un modello di certificazione in materia. L'iniziativa gode del supporto di associazioni e organizzazioni europee. Sei società multinazionali, best practices in materia, sono inoltre coinvolte nell'iniziativa: GE, BNP Paribas, Orange, PSA and L'Oréal.

1.6 Evoluzione delle carriere e retribuzione

2010

Bilancio di Sostenibilità Findomestic Banca

La **Gestione Individuale delle Prestazioni** è il processo attraverso il quale Findomestic monitora e valuta, nell'arco temporale di un anno, il contributo personale ai risultati attesi dal ruolo, in funzione delle competenze personali, delle *skill* applicate al lavoro e dei comportamenti collegati ai valori aziendali delle persone. Tale processo trova un punto preciso di formalizzazione nel colloquio di fine anno nel quale Responsabile e Collaboratore si confrontano per la copertura più o meno in linea con il ruolo ricoperto dal Collaboratore stesso.

Il contributo personale ai risultati (valutato nell'Efficacia Operativa) esprime in massima parte il "cosa" viene raggiunto. Le competenze e le *skill* rappresentano invece il "come" vengono raggiunti i risultati connessi al ruolo. I comportamenti collegati ai valori aziendali, infine, sono indicatori dell'allineamento di alcuni comportamenti organizzativi rispetto ai valori aziendali.

La Gestione Individuale delle Prestazioni è quindi orientata da un lato a valutare e monitorare le performance, dall'altro a raccogliere le informazioni necessarie per impostare azioni di gestione, formazione e sviluppo delle persone, in coerenza con gli obiettivi e le strategie aziendali.

Dal 2010 la Gestione Individuale della Prestazione è estesa a tutto il personale anche in risposta all'esigenza espressa dai collaboratori attraverso i risultati della *Global People Survey*

2010, di avere maggior chiarezza e oggettività sulla valutazione, sui percorsi formativi e di carriera e sulle finalità del proprio lavoro.

Inoltre in un'ottica di totale trasparenza,

dal 2011 il personale potrà prendere visione della propria scheda di valutazione tramite l'accesso ad apposito programma applicativo.

Evolutione delle carriere: passaggi a categorie superiori

| | 2010 | | 2009 | |
|--|--------|-------|--------|-------|
| | Uomini | Donne | Uomini | Donne |
| Numero di avanzamenti di livello | 76 | 73 | 128 | 110 |
| Numero di passaggi di categoria (da Aree Prof. a Quadri Direttivi) | 11 | 9 | 14 | 12 |
| Numero di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni | 7 | 1 | 1 | 0 |

Andamento del costo del lavoro (migliaia di euro)

| | 2010 | 2009 |
|--|----------------|----------------|
| Salari e stipendi | 88.347 | 84.675 |
| Oneri sociali | 24.161 | 23.224 |
| Trattamento di fine rapporto | 474 | 544 |
| Trattamento di quiescenza | 9.402 | 8.031 |
| Altri costi * | 2.687 | 2.687 |
| Totale | 125.071 | 119.161 |
| Numero medio dei dipendenti (unità intere) | 2.213 | 2.252 |
| Costo unitario medio | 56,5 | 52,9 |
| Variazione percentuale costo unitario medio | +6,8% | -0,75% |

* Il dato comprende anche i costi per lavoro temporaneo del personale impiegato presso l'azienda.

1.7 Turn over e qualità del lavoro

Nel corso del 2010 si sono effettuati 252 nuovi inserimenti (senza considerare i contratti di somministrazione a tempo determinato) a fronte di 241 cessazioni.

Le assunzioni a tempo determinato rappresentano il 96% del totale: il 17% di queste è costituito da integrazioni di personale cui viene concessa, temporaneamente, la trasformazione del rapporto di lavoro da *full-time* a *part-time* e da sostituzioni

di personale che fruisce dei congedi di maternità e parentali in generale.

Un ulteriore 39% è costituito dall'assunzione di personale che risponde a specifiche esigenze stagionali. A fine anno la percentuale di dipendenti assunti con tipologia di contratto a tempo indeterminato era pari al 93%.

| Assunzioni | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tipologia di contratto | 2010 | | | 2009 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Assunzioni a tempo determinato | 241 | 125 | 116 | 218 | 102 | 116 |
| Assunzioni a tempo indeterminato | 11 | 7 | 4 | 20 | 10 | 10 |
| Contratti di somministrazione a tempo determinato | 116 | 52 | 64 | 27 | 9 | 18 |
| Totale assunzioni compresi contratti di somministrazione | 368 | 184 | 184 | 265 | 121 | 144 |
| Totale assunzioni esclusi contratti di somministrazione | 252 | 132 | 120 | 238 | 112 | 126 |

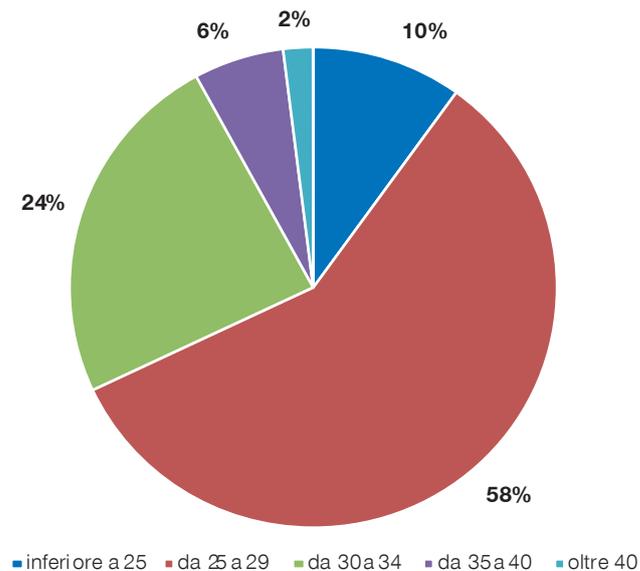
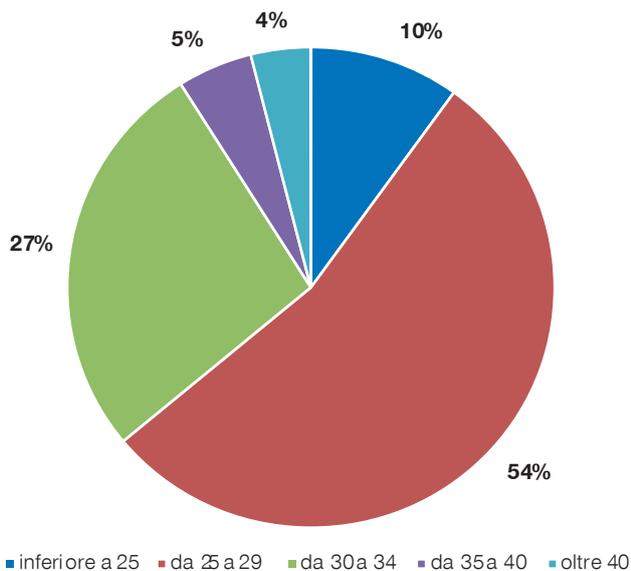
| Cessazioni | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tipologia di contratto | 2010 | | | 2009 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dimissioni volontarie | 40 | 20 | 20 | 63 | 31 | 32 |
| Scadenza contratto | 191 | 94 | 97 | 296 | 128 | 168 |
| Licenziamento | 1 | 1 | | 2 | 1 | 1 |
| Non superamento periodo prova | 7 | 6 | 1 | | | |
| Decesso | 2 | 1 | 1 | | | |
| Totale cessazioni | 241 | 122 | 119 | 361 | 160 | 201 |

| Turnover su contratti a tempo indeterminato | | |
|---|-------------|-------------|
| | 2010 | 2009 |
| Tasso di Turnover complessivo (assunzioni+cessazioni/organico medio annuo) | 3,6% | 1,7% |



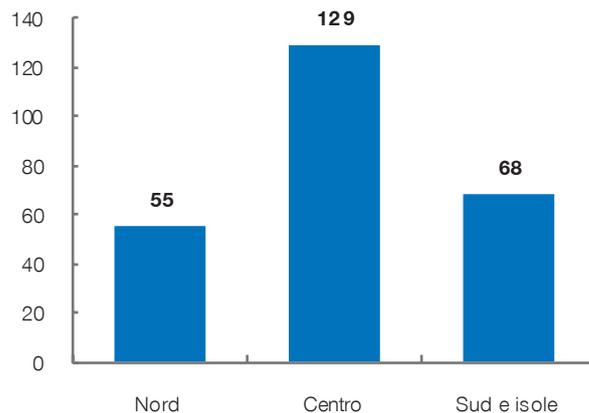
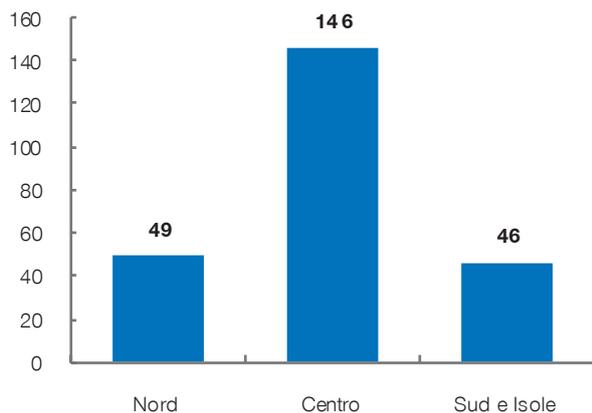
Cessazioni 2010 per classi di età

Assunzioni 2010 per classi di età



Suddivisione territoriale delle cessazioni per classi di età

Suddivisione territoriale delle assunzioni per classi di età



| Assenze | | | | | |
|--|-------------------------|----------------|----------------------------------|-------------|----------------------------|
| Cause | n. giorni di calendario | % di incidenza | Giorni di calendario per addetto | | Media ABI relativa al 2009 |
| | | | 2010 | 2009 | |
| Malattia | 21.267 | 34,29% | 9,6 | 9,3 | 8,1 |
| Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento) | 30.233 | 48,75% | 13,7 | 14,5 | 4,6 |
| Permessi sindacali | 3.594 | 5,80% | 1,6 | 1,1 | 0,8 |
| Permessi retribuiti (visite mediche ecc.) | 3.501 | 5,65% | 1,6 | 1,5 | 2,3 |
| Permessi non retribuiti/aspettativa | 2.005 | 3,23% | 0,9 | 1,1 | 0,6 |
| Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, ecc.) | 1.294 | 2,09% | 0,6 | 0,5 | 0,8 |
| Sciopero | 120 | 0,19% | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Totale | 62.014 | 100% | 28,0 | 28,0 | 17,2 |

Andamento assenze nel triennio

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Numero giorni | 62.014 | 63.106 | 61.981 |
| Numero medio dipendenti in forza nell'anno | 2.213 | 2.252 | 2.374 |
| Media giorni pro capite | 28,0 | 28,0 | 26,1 |
| Media ABI giorni assenza pro-capite | - | 17,2 | 16,7 |

Nel corso del 2010 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 62.014 giorni di assenza (al netto delle assenze per ferie, permesso banca ore e dei recuperi compensativi).
Le assenze medie rilevate per addetto

sono state di 28,0 giorni lavorativi (17,2 media ABI 2009) dei quali 9,6 per malattia, (8,1 media ABI 2009).
Circa il 60% delle assenze totali sono dovute a permessi per congedi di maternità, per studio, e per motivi privati

che sono probabilmente riconducibili all'età media dei dipendenti di Findomestic Banca, particolarmente bassa e caratterizzata, più di altre fasce di età, da impegni di tipo familiare.



“Banca delle ore” e lavoro straordinario

Il CCNL disciplina l'istituto della “banca delle ore”, per il quale le prime 50 ore di prestazioni aggiuntive non costituiscono lavoro straordinario, ma danno origine al recupero secondo un meccanismo concordato fra azienda e dipendente. Le successive 50 ore possono essere, a scelta del dipendente, recuperate oppure ritenute come lavoro straordinario. Le prestazioni aggiuntive che eccedono le 100 ore danno invece diritto al compenso per lavoro straordinario in applicazione delle vigenti disposizioni contrattuali. Il CCNL, già dal 2005, ha armonizzato le caratteristiche dell'istituto, rendendole più vicine alle esigenze dei dipendenti, attraverso una modifica in senso migliorativo dei tempi di recupero delle ore maturate.

Il 2010 è stato il terzo anno di effettiva corresponsione dell'apposita erogazione annua, introdotta dal Contratto Integrativo Aziendale a fronte delle prestazioni aggiuntive dei Quadri Direttivi che gli stessi non abbiano avuto la possibilità di recuperare, durante l'anno di riferimento, attraverso il meccanismo dell'autogestione.

Nel corso del 2010 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state 30.610 ore pari ad una media di 588,66 ore settimanali e a 13,83 ore in media pro-capite nel corso dell'anno.

1.8 Relazioni sindacali

L'attività di relazioni sindacali nel corso del 2010 si è concentrata soprattutto su accordi sindacali aziendali connessi alla riorganizzazione seguita al nuovo Piano Industriale.

Tali accordi prevedono anche una serie di incontri periodici di approfondimento di alcuni temi quali orari di lavoro, inquadramenti e percorsi professionali nonché di condivisione dello stato avanzamento dei progetti di realizzazione del Piano Industriale.

A tutti i dipendenti, al momento dell'assunzione, vengono automaticamente applicate le tutele previste dalla contrattazione collettiva nazionale che disciplina, tra l'altro il periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi (artt. 15 “Ristrutturazioni e/o riorganizzazioni – Trasferimenti di azienda” e 18 “Occupazione” del CCNL).

La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2010 è pari al 62% con una media di settore che si attesta in-

torno al 74%.

Mentre a livello nazionale sono presenti 9 sigle sindacali di settore (Fiba Cisl, Fisac Cgil, Fabi, Uil.Ca Uil, Falcri, Silcea, Dircredito Sinfub e UGL), in Findomestic Banca operano solo le prime 7 delle sigle elencate.

Le ore complessive usufruite nel 2010 per l'esercizio dei diritti sindacali (permessi per i dipendenti con incarico sindacale) sono state pari a 19.717.

1.9 Contenzioso con i dipendenti

Nel corso del 2010 sono stati formulati 6 provvedimenti disciplinari. È stata intrapresa un'azione da parte di un dipendente nei confronti di Findomestic e successivamente chiusa con un accordo condiviso. Complessivamente risultano in

essere, a fine 2010, 15 azioni sollevate per motivi collegati al rapporto di lavoro. Nessun episodio di contenzioso in essere è legato a pratiche discriminatorie.

1.10 Iniziative diverse a favore dei dipendenti

I dipendenti di Findomestic Banca hanno accesso a una serie di servizi ed opportunità a condizioni agevolate che ven-

gono descritte di seguito e hanno comportato per l'azienda un costo totale nel 2010 di oltre 5,3 milioni di euro.

| Tipo di benefit | Contratti a tempo Indeterminato (full time e part time) | Contratti a tempo Determinato (full time e part time) |
|----------------------------|---|---|
| Polizza infortuni | si | si |
| Polizza Sanitaria | si | no |
| Fondo Pensione | si | si se con contratto >= 5 mesi |
| Mutui e Prestiti agevolati | si | no |
| Azioni BNP Paribas | si | si condizioni determinate da BNP Paribas |

Polizze assicurative aziendali

Findomestic Banca ha stipulato una polizza infortuni professionali ed extraprofessionali, nonché una polizza a copertura delle spese per ricoveri ospedalieri e prestazioni diagnostiche e terapeutiche, con applicazione di franchigie prestabilite. Le garanzie di quest'ultima polizza sono attualmente estese anche al nucleo familiare del dipendente, con premio interamente a carico dell'azienda.

Fondo pensione integrativo

In azienda opera, a partire dal 1988, un Fondo Pensione Integrativo per i dipendenti della Banca e delle società controllate destinato a fornire prestazioni complementari ai trattamenti pensionistici obbligatori.

Al 31 dicembre 2010 gli iscritti attivi sono 2.023. Si tratta di un fondo a capitalizzazione individuale. I contributi versati al fondo e i rendimenti ottenuti nella gestione finanziaria sono accumulati a favore di ciascun lavoratore e costituiscono la base per la determinazione delle prestazioni pensionistiche complementari, da liquidare al raggiungimento dei requisiti previsti. Il Fondo opera in regime di contribuzione definita, cioè è stabilito a priori l'importo della contribuzione dovuta. L'adesione al fondo, che è stata automatica per tutti i dipendenti di Findomestic Banca assunti sino al 27 aprile 1993, è attualmente volontaria e avviene mediante presentazione di apposita domanda.

Possono aderire al fondo i dipendenti assunti con contratto di lavoro a tempo indeterminato e quelli a tempo determinato di durata pari ad almeno cinque mesi continuativi.

Nel corso del 2010 Findomestic ha versato 3,13 milioni di euro quale quota a suo carico e 4,53 milioni di euro quale quota T.F.R. Ogni singolo iscritto ha inoltre la possibilità di incrementare la propria posizione mediante il versamento di una contribuzione volontaria superiore alla percentuale minima prevista dalle fonti istitutive.

L'apporto contributivo aziendale al Fondo, è attualmente fissato al 4,20% e si mantiene così ai vertici rispetto all'intero sistema bancario nazionale, per quota di contributo aziendale.

Prestiti e mutui a condizioni agevolate

| Importi erogati e numero delle operazioni stipulate con dipendenti nel 2010 | | |
|---|------------------------|--------------------------------------|
| | Importo erogato (euro) | Numero operazioni |
| Linea di credito | 7.083.533 | 562 |
| Carta Aura | 2.280.182 | 21.451 (di cui 87 nuove aperture) |

Mutui

A seguito dell'ingresso di Findomestic nel Gruppo BNP Paribas è attiva, da ottobre 2009, la convenzione con BNL per i mutui ai dipendenti, che da gennaio 2010 ha definitivamente sostituito la precedente analoga convenzione con Banca CR Firenze.

È prevista la finanziabilità fino all'80% dell'operazione e la

durata fino a 40 anni, oltre alle condizioni di tasso particolarmente favorevoli, definite dal Contratto Integrativo Aziendale e rese possibili dal contributo offerto dall'azienda.

Nel 2010 sono state perfezionate da BNL 95 operazioni di mutuo per i dipendenti Findomestic per l'importo totale di euro 16.248.000.

BNL ha altresì realizzato un'offerta a condizioni agevolate per i conti correnti aperti dai dipendenti. Per favorire l'accesso all'offerta, sono stati organizzati presidi di personale BNL presso le principali sedi fiorentine e si sono svolti incontri formativi anche nelle altre principali città.

Azioni BNP Paribas

Nel 2010 è ripresa, dopo due anni di interruzione, la partecipazione di Findomestic al Piano di Azionariato diffuso che BNP Paribas promuove a livello mondiale a beneficio dei dipendenti di tutte le aziende collegate, proponendo azioni a prezzo scontato oltre a un pacchetto gratuito il cui costo è a carico delle singole aziende partecipanti.

L'iniziativa si è svolta in partnership con BNL e i 254 collaboratori di Findomestic che hanno aderito, hanno potuto effettuare le operazioni di sottoscrizione direttamente presso gli sportelli della consociata.

| Corrispettivo delle agevolazioni a favore dei dipendenti (euro) | | |
|---|-----------|-----------|
| | 2010 | 2009 |
| Polizze assicurative | 1.762.941 | 1.822.563 |
| Fondo pensione | 3.426.408 | 2.933.412 |
| Azioni BNP Paribas | 134.400 | - |

1.11 Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro

Nel campo della sorveglianza sanitaria e della sicurezza nei luoghi di lavoro, Findomestic può contare su una struttura, che prende il nome di "Circuito della Sicurezza" completa ed efficiente, composta da tre Medici specializzati in Medicina

del Lavoro, coadiuvati da specialisti in campo oftalmologico e ortopedico.

Il lavoro svolto dalla struttura nel corso del 2010, può essere così sintetizzato:

| Tipologia di attività | Numero |
|---|--------|
| Aggiornamento (<i>dove necessario</i>) dei Documenti di Valutazione dei Rischi delle nostre unità produttive su territorio nazionale | - |
| Riunioni effettuate tra il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione con: <ul style="list-style-type: none"> • i Rappresentati dei Lavoratori per la Sicurezza • i Medici Competenti • i Professionisti Specialisti di Settore • i Preposti nelle Unità Produttive • il Coordinatore dei Medici Competenti • i Dirigenti Aziendali in materia di Sicurezza • il Datore di Lavoro | 40 |
| Corsi di informazione e formazione concordati e organizzati tramite la Direzione del Personale ai sensi degli artt. 36 e 37 del D.lgs.81/2008 e quelle eseguite con il Coordinatore dei Medici Competenti e Professionisti esterni di cui l'RSPP propone i programmi in ragione dell'individuazione dei fattori di rischio | 10 |
| Sopralluoghi effettuati dall'R.S.P.P* e con i Medici Competenti - Professionisti Specialisti di Settore e con gli R.L.S** nelle unità Produttive in Italia | 50 |
| Sorveglianza Sanitaria: visite mediche effettuate (preventive, periodiche, su richiesta, ecc.) | 1.140 |
| Verifiche Tecniche sulla prevenzione di "specifici rischi" svolte dall'R.S.P.P. con Professionisti Specialisti in materia eseguite nelle unità operative (uffici) | 15 |
| Corsi di Informazione e formazione di aggiornamento dell'R.S.P.P | 2 |
| Conclusione della <u>prima fase</u> (nel rispetto dell'art.28 del D.lg.81/2008) in tutte le unità produttive in Italia della valutazione del Rischio da "stress lavoro-correlato" | - |

*R.S.P.P.- Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione

**R.L.S. - Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza

| Visite mediche effettuate | |
|----------------------------------|--------------|
| Città | n° visite |
| Ascoli | 17 |
| Catania | 103 |
| Firenze | 574 |
| Milano | 78 |
| Napoli | 62 |
| Padova | 66 |
| Palermo | 80 |
| Reggio Calabria | 45 |
| Roma | 56 |
| Torino | 59 |
| Totale complessivo visite | 1.140 |

1.12 La comunicazione interna

Il 2010 è stato un anno importante per la comunicazione interna che ha dovuto supportare la diffusione di informazioni riguardanti il processo di passaggio nel Gruppo e l'impostazione, la realizzazione e lo stato di avanzamento dei progetti legati al Piano Industriale. A questo fine sono stati organizzati tre convegni nel mese di Marzo, Luglio e Dicembre rivolti ai manager di sede e di rete.

È stata avviata un'attività di ascolto diretto dei collaboratori e delle loro esigenze di informazione denominata "Parliamo Insieme" attraverso la quale i membri del Comitato di Direzione si sono impegnati a rispondere, attraverso video pubblicati su piattaforma Intranos, alle domande dei collaboratori su tematiche specifiche.

Fra gli strumenti di comunicazione interna, particolare impegno è stato

dedicato nel rendere la rete aziendale Intranos in grado di diffondere capillarmente le informazioni in modo chiaro e diretto anche attraverso l'uso di formati video. Continua inoltre la pubblicazione in rete della newsletter mensile Fatinostr Flash che ha lo scopo di aggiornare il personale su iniziative speciali, risultati raggiunti e progetti promossi dall'Azienda, oltre che approfondire le notizie pubblicate su Intranos.

1.13 I dipendenti Findomestic e l'impegno sociale

In occasione dell'iniziativa "Regalo Solidale", Findomestic ha devoluto l'importo corrispondente a Medici Senza Frontiere, associazione che fornisce assistenza medica di emergenza a milioni di persone, scelta dai dipendenti

attraverso apposita *survey* pubblicata in Intranos. Medici Senza Frontiere ha destinato l'importo al progetto per combattere la malnutrizione nel distretto di Dakoro in Niger. Findomestic e l'Ospedale Pediatrico

Meyer hanno dato vita all'iniziativa "I dipendenti Findomestic per il Centro Trasfusionale Meyer" per la donazione volontaria del sangue da parte dei collaboratori residenti nell'area fiorentina.



| Obiettivi | Cosa è stato fatto |
|--|---|
| <p>Creare valore e incrementare la redditività in un'ottica di sviluppo duraturo</p> <p>Graduale integrazione di Findomestic nel modello di business applicato dal Gruppo Bnp Paribas in Europa</p> <p>Collaborazione e ricerca di sinergie all'interno del Gruppo e in particolare con BNL volte ad una ottimizzazione nell'uso delle risorse e al rilancio dell'attività commerciale</p> | <p>Avvio del processo di allineamento da parte di Findomestic alle procedure operative, alle metodologie e alle prassi in essere nel Gruppo in tutte le principali funzioni aziendali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recepimento della normativa etico-deontologica • politiche di approvvigionamento e rischio tasso/liquidità • politiche commerciali e di marketing • unità di rischio operativo posta in posizione di autonomia rispetto alle aree operative e di business • nuovo modello di governance dei progetti • adozione delle politiche di remunerazione e incentivazione del Gruppo • individuazione dei Punti di Sorveglianza particolari ai fini di ridurre i rischi di conformità <p>Avvio di progetti in sinergia con altre società del Gruppo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Progetto di esternalizzazione del data center di Findomestic attraverso contratto di housing stipulato con BNP Paribas Partners for Innovation BP2I • esternalizzazione dell'attività di internal auditing • promozione e collocamento di mutui BNL attraverso rete Findomestic • prossima commercializzazione di carte di credito Findomestic presso la rete BNL • promozione di prodotti/servizi BNL presso clientela Findomestic |

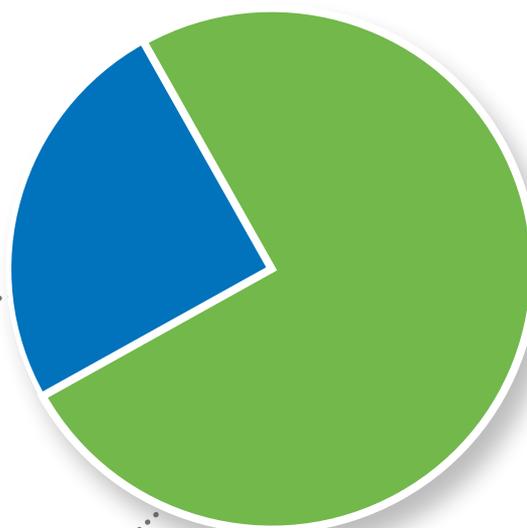
2.1 Composizione del Capitale Sociale

Il Capitale Sociale di Findomestic al 31/12/2010 ammonta a 659.403.400 euro, è composto da 13.188.068 azioni del valore nominale di 50 euro cadauna, così ripartito:

- 3.297.017 azioni pari a nominali 164.850.850 euro detenute da Banca CR Firenze S.p.A.
- 9.891.051 azioni pari a nominali 494.552.550 euro detenute da BNP Paribas Personal Finance S.A.

Banca CR Firenze S.p.A. 25%
(Gruppo Bancario Intesa San Paolo)

BNP Paribas Personal Finance S.A. 75%
(Gruppo BNP Paribas)



2.2 Remunerazione del capitale

Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2010 un utile netto di 36.975.034 (+185% rispetto al 2009) per il quale è stato proposto e approvato l'accantonamento a riserva.

L'utile, rapportato ai mezzi propri, evidenzia un ROE che passa dall'1,2% del 2009 al 2,8%.



| Patrimonio netto (in migliaia di Euro) | | |
|---|------------------|------------------|
| | 2010 | 2009 |
| Capitale Sociale | 659.403 | 659.403 |
| Sovrapprezzi di emissione | 241.649 | 241.649 |
| Riserve | 413.843 | 394.257 |
| Utile d'esercizio | 36.975 | 12.992 |
| Patrimonio Netto | 1.351.870 | 1.308.302 |
| Quota di utile d'esercizio accantonata a riserva | 36.975 | 12.992 |

2.3 Rapporti con gli azionisti

Gli odierni azionisti di Findomestic, (attraverso Cetelem, marchio inglobato da Paribas Personal Finance nel 2009) hanno accompagnato la Banca dalla nascita lungo il suo processo di sviluppo e rafforzamento, fornendole supporto sia in termini di know-how tecnico e specialistico che di capacità di penetrazione nel mercato.

Attualmente Findomestic è soggetta all'attività di direzione e coordinamento di BNP Personal Finance S.A. ai sensi dell'art. 2497 e seguenti del Codice Civile.

Se da una parte il controllo azionario di Findomestic consente al Gruppo BNP Paribas di rafforzare la propria presenza

in un Paese come l'Italia che presenta ancora potenzialità di crescita per il credito al consumo e rappresenta uno dei suoi quattro mercati domestici in Europa, d'altra parte per Findomestic si è aperta una significativa opportunità di sviluppare sinergie con altre realtà del Gruppo (in primo luogo BNL) e di ottenere supporto funzionale e operativo da parte di uno dei maggiori gruppi bancari transnazionali.

Nel corso del 2010 Findomestic, per soddisfare il proprio fabbisogno finanziario, ha potuto contare su finanziamenti messi a disposizione da BNP Paribas attraverso una linea di credito di 8.086 milioni utilizzata per 7.071 milioni.



2.4 La collaborazione con BNL

Come previsto dalle linee guida del Piano Industriale, nel corso del 2010 si sono attivate le prime aree di collaborazione tra BNL e Findomestic che sono destinate ad incrementarsi nel corso del 2011. L'obiettivo della collaborazione consiste nello sfruttare al meglio le competenze reciproche mettendo a disposizione delle rispettive clientele professionalità e capacità tecniche di alto livello.

I principali effetti della collaborazione consistono in:

- un incremento di vendite totali per il gruppo;

- il completamento della gamma di prodotti e servizi offerti e la fidelizzazione della clientela (per Findomestic);
- l'utilizzo di prodotti specialistici che danno accesso ad una catena del valore ottimizzata in termini di rischio e di costi gestionali (per BNL).

I cantieri aperti hanno portato all'avvio di progetti che si possono così sintetizzare:

| Findomestic verso BNL per commercializzazione prodotto carta | BNL verso Findomestic per commercializzazione prodotto mutui |
|--|--|
| <p>Il Cantiere Carte Revolving ha come obiettivo la vendita di carte di credito rateali Findomestic presso le agenzie di BNL.</p> <p>Nel corso del 2010 sono stati definiti l'offerta, i processi e i collegamenti informatici tra le due Banche.</p> <p>Il lancio commerciale del primo prodotto ("BNL Credit") è previsto nel primo trimestre del 2011.</p> | <p>Il Cantiere Mutui ha come obiettivo la promozione e l'offerta di mutui BNL da parte della rete commerciale Findomestic.</p> <p>In una prima fase pilota, con la partecipazione di 8 Centri Clienti e 16 Agenti Network, sono stati commercializzati mutui per circa 3 milioni.</p> <p>Da Dicembre si è passati alla commercializzazione a regime su tutta la Rete Findomestic e Network.</p> |

In aggiunta si è aperto il Cantiere *Affluent* che ha come scopo la proposta di prodotti tipici bancari BNL ai clienti Findomestic appartenenti ad un segmento che presenta caratteristiche socio-economiche superiori alla media.

Inoltre, i frequenti incontri tra le funzioni di business di BNL e di Findomestic avvenuti nel 2010, hanno dato vita a sinergie dinamiche in materia di:

- sviluppo congiunto della clientela corporate;
- ottimizzazione dei processi e dei costi di CRM (Customer Relationship Management) e mailing;
- condivisione di best-practice operative e sinergie sui fornitori esterni.

Il rating di Findomestic Banca

L'agenzia internazionale di rating Standard & Poor's ha confermato per il 2010 il suo giudizio sintetico sul merito di credito a lungo termine di Findomestic in:

| Il rating | | |
|---------------|---------------|---------|
| Lungo termine | Breve termine | Outlook |
| A+ | A-1 | Stabile |



3. I partner commerciali

| Le politiche | Cosa è stato fatto |
|---|--|
| <p>Instaurare una relazione di qualità nella condivisione dei valori di tutela del consumatore e di trasparenza nella comunicazione</p> <p>Rendere prioritari nell'impostazione delle attività promozionali il rispetto dei principi di correttezza e responsabilità</p> <p>Assicurare la presenza, la collaborazione e la prossimità ai partner commerciali</p> <p>Procedere, in condivisione con il partner, a una attività di promozione più mirata alla fidelizzazione del cliente che all'accrescimento dei volumi</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di prodotti/offerte innovativi che rispondono a esigenze di immediatezza, chiarezza e semplicità di utilizzo • Corsi di formazione su normativa in materia di trasparenza tesi ad assicurare la massima informazione e garanzia di tutela al consumatore • Rilascio di attestati di partecipazione ai corsi e rilevazione del grado di soddisfazione/gradimento dei partecipanti • Organizzazione di incontri dedicati ai principali partner commerciali per diffondere la conoscenza della nuova normativa sul credito ai consumatori • Intensa attività di incontri e organizzazione convegni con i <i>partner</i> (presentazioni Osservatorio, presenza alle convention ecc.) • Nuovo materiale per la comunicazione presso i punti vendita dei <i>partner</i> convenzionati che diffonde attraverso nuovi supporti di merchandising: <ul style="list-style-type: none"> - il concetto di co-responsabilità del credito fra Findomestic, il <i>partner</i> e il cliente - il tema della flessibilità, nel proporre un'offerta adeguata alle esigenze del Cliente - il tema della trasparenza, nel comunicare i costi e le condizioni del credito • Campagna di comunicazione su riviste specializzate sul nuovo posizionamento di Findomestic sul tema della co-responsabilità • Assistenza legale e marketing per la valutazione della correttezza e chiarezza delle offerte promozionali dei punti vendita nonché delle loro pubblicità. Attività costantemente monitorate dalla struttura Compliance di Findomestic • Prossimità ai <i>partner</i> commerciale di minori dimensioni attraverso la creazione di apposite strutture denominate "Centro Partner Distribuzione" e "Centro Partner Veicoli" che offrono sostegno mediante piattaforme telefoniche centralizzate • Sviluppo della telematica come strumento per una migliore valutazione del merito creditizio: lancio di un nuovo strumento di gestione (nuova telematica) che ha consentito maggiore facilità, tempestività e chiarezza nella esitazione delle domande di finanziamento • Distribuzione dei nuovi contratti di credito realizzati per migliorare la trasparenza verso i consumatori |

3.1 I partner commerciali convenzionati: una scelta strategica

Findomestic seleziona in modo rigoroso i *partner* commerciali con i quali instaurare un rapporto di collaborazione, monitorando la loro affidabilità tramite sistemi esperti che vengono aggiornati costantemente secondo l'evoluzione dei mercati di riferimento.

Nella scelta dei propri *partner*, Findomestic utilizza i criteri previsti dal proprio codice etico in materia di credito responsabile, rispetto dei diritti della persona e tutela dei consumatori. Il coinvolgimento dei *partner* su temi di

natura etica, continua nel tempo con un'attività di formazione e di sensibilizzazione attraverso la quale Findomestic persegue l'obiettivo della condivisione della responsabilità nei confronti del cliente.

La forza commerciale a supporto dell'attività dei *dealer* convenzionati, si articola in 2 reti specializzate a supporto di due segmenti di mercato che rispondono a logiche ed esigenze specifiche: la Direzione Mercato Distri-

buzione e la Direzione Mercato Veicoli, entrambe sotto la diretta responsabilità della Direzione Generale.

Il progetto di sviluppo delle reti commerciali ha introdotto in azienda, attraverso specifici supporti formativi e strumenti operativi più efficaci (*Sales Workstation Mobile*), una maggiore specializzazione per aree di settore commerciale che si è tradotta in un recupero delle quote di mercato nel 2010.

Quote di mercato Findomestic* sul totale finanziato dalla distribuzione nel 2010

| | |
|----------------------------|-------|
| Autoveicoli e motocicli | 5,3% |
| Altri prestiti finalizzati | 20,5% |

* Fonte: dati aggregati Assofin

3.2 La rete dei partner convenzionati e i dati di produzione

Nel 2010 la **produzione** Findomestic realizzata attraverso oltre 17.700 punti vendita convenzionati ammonta a **1.972 milioni di fatturato con una crescita del 2,1% rispetto al 2009**, ed è pari al 47% della produzione totale realizzata dall'azienda (4.205 milioni).

Il **42%** della produzione è stata realizzata presso gli operatori commerciali del **mercato veicoli** (829 milioni + 2,5% rispetto al 2009)

Il **47%** presso gli altri operatori commerciali del **mercato distribuzione** (930 milioni + 5% rispetto al 2009)

Il restante **11%** è stato realizzato attraverso l'uso di carte di credito presso la rete di distribuzione (213 milioni -10%)





Riguardo alla collocazione dei punti vendita convenzionati sul territorio nazionale, il 35% di essi si trova nelle regioni del Nord Italia, il 41% nelle regioni del Sud e isole e il 24% nelle regioni del Centro.

3.3 Gli strumenti di dialogo con i partner commerciali

Nel corso del 2010 il Mercato Distribuzione ha effettuato circa 65.000 visite presso i partner commerciali della rete distributiva, delle quali il 2,6% sono rappresentate da incontri di vera e propria formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa che lo regola.

Il Mercato Veicoli ne ha effettuate 61.000 delle quali il 2,8% rappresentate da incontri di formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa di riferimento.

La vicinanza al partner commerciale si attua non solo attraverso l'offerta di mezzi e tecnologie costantemente aggiornate e l'assistenza quotidiana da parte del personale addetto, ma anche attraverso specifici strumenti di servizio al dealer che diffondono conoscenza del mercato, del posizionamento di Findomestic sulla responsabilità del credito e approfondiscono la relazione.

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di ricerche concepito per fornire al mondo della distribuzione e alla stampa nazionale informazioni sulle tendenze e sui comportamenti dei consumatori e si compone di:

- **L'Osservatorio Annuale** è l'indagine sui mercati dei beni durevoli e sui comportamenti dei consumatori
- **L'Osservatorio Europeo** analizza i comportamenti e le tendenze dei consumatori dei principali mercati d'Europa
- **L'Osservatorio Auto** è l'indagine sui comportamenti dei consumatori europei incentrata sul moto auto motive
- **L'Osservatorio Mensile** è un tracking sul grado di fiducia del consumatore e le sue previsioni d'acquisto nel breve termine. Nel corso dell'anno è stato effettuato un tour di 26 presentazioni, ai dealer convenzionati o gruppi della grande distribuzione nelle principali città italiane, che ha visto il coinvolgimento di circa 3.500 ospiti

Inoltre gli associati di Federaicpa (Federazione Associazioni Italiane Concessionari Produzione Automotoristica) hanno la possibilità di utilizzare i prodotti, i servizi, le ricerche di mercato e le analisi di propensione all'acquisto da parte dei consumatori realizzate da Findomestic.

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

- **Automotive Dealer Day**, con il patrocinio da parte di Findomestic del **Premio Innovazione**
- **International Top Dealer Forum**
- **La Capitale dell'automobile**
- **Auto Low Cost**
- **Convention Top Partner**

In occasione del Motorshow, con un'attività di co-marketing con **M.M.A.I., Distributore del brand Mitsubishi**, è stato supportato il lancio della loro **vettura elettrica**.

Nel corso del 2010 si sono svolte due importanti *convention* operative e di sensibilizzazione dedicate ai maggiori partner della **rete di distribuzione**:

- a Maggio sulla normativa sul credito al consumo introdotta dalla Direttiva Europea per sensibilizzare i *dealer* sulle novità legislative nei rapporti con i clienti
- a Ottobre sul nuovo posizionamento di Findomestic sul tema della responsabilità del credito che deve risultare condivisa fra banca, *dealer* e cliente

Uno dei servizi offerti agli operatori commerciali convenzionati, passa attraverso la telematica internet e il sito www.findonline.it

Si tratta di un **vero e proprio strumento di supporto** utile per migliorare e facilitare l'attività quotidiana degli Operatori Commerciali Convenzionati.

Il servizio di Telematica on line mette a disposizione dei punti vendita convenzionati con Findomestic, **un mezzo rapido ed efficace** per semplificare l'inserimento e la gestione delle pratiche di finanziamento. Il servizio è attivo 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. La compilazione del contratto è semplice e automatica e il cliente riceve direttamente l'esito della richiesta.

Con Findonline il cliente, insieme all'addetto alle vendite, può scegliere modalità di pagamento personalizzate e su misura per le sue esigenze e, grazie alla **risposta immediata** alla sua richiesta, può ritirare subito il bene acquistato.

3.3 La “dealer satisfaction”

Il grado di soddisfazione dei dealer convenzionati viene misurato trimestralmente su un campione di 600 nominativi strutturato per quote in base al settore merceologico e al Centro Studi di Zona che vengono sottoposti ad intervista con modalità C.A.T.I. della durata di circa 14 minuti.

Nelle rilevazioni 2010, la soddisfazione globale espressa dagli intervistati nei confronti di Findomestic, misurata su una scala 1-5, si è attestata nel trimestre ottobre-dicembre a 3,6, sugli stessi valori registrati nel periodo aprile-giugno mentre una leggera flessione a 3,5 si era rilevata nell'arco luglio-settembre.

Nella scala di valutazione 1-5, il grado di soddisfazione ri-

servato a Findomestic pari a 3,6 si colloca al di sopra della media. Nello storico di questo tipo di rilevazioni sui dealer, l'indicatore ha raggiunto un picco massimo nel 2000 (3,9) e un minimo nel 2009 (3,4).

La “raccomandabilità” di Findomestic, rilevata nel corso del 2010, si dimostra molto elevata: il valore medio di 4,3 (sempre su scala 1-5), riferito all'ultimo trimestre, era già presente in aprile-giugno e si era flesso solo di un punto decimale nel trimestre luglio-settembre. Il dato è elevato grazie a un'alta percentuale di venditori (attualmente l'88%) che sulla scala di valutazione attribuisce a Findomestic i voti più alti.

3.4 Partner Banche e diversi

La partnership con Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società di Servizi si concretizza in una proposta di outsourcing tramite accordi commerciali che tende ad associare la potenza delle loro reti con l'esperienza di Findomestic quale specialista del credito al consumo.

La produzione realizzata dal canale Banche e partner diversi nel 2010 è stata pari a 62 milioni (-32%).

La contrazione dei volumi è legata alla maggior presenza di *competitor* e alla chiusura, negli ultimi due anni, di importanti collaborazioni come quella con la Cassa di Risparmio di Firenze.

Tuttavia, nella seconda metà del 2010, Findomestic ha concluso tre importanti accordi commerciali per la vendita di prodotti finanziari con il Gruppo Cassa di Risparmio di Ferrara, che è presente in 26 province italiane con una rete di oltre 154 sportelli e più di 1.400 dipendenti; con il Gruppo Cassa di Risparmio di Ravenna che ha una rete di circa 130 filiali e con la Cassa di Risparmio di Cento che opera attraverso 48 sportelli nelle province di Ferrara, Bologna e Modena.



| Le politiche | Cosa è stato fatto |
|--|---|
| <p>Valorizzare la centralità del cliente attraverso una politica di prossimità e di ascolto</p> <p>Perseguire criteri di chiarezza e trasparenza nell'offerta commerciale e nella comunicazione al cliente</p> <p>Puntare alla fidelizzazione del cliente attraverso ampliamento e diversificazione dell'offerta</p> <p>Sviluppare un modello di business sempre più incentrato sulla multicanalità anche attraverso gli strumenti dell'information technology</p> <p>Sviluppare i servizi on-line dedicati ai clienti e ottimizzare la comprensione, l'usabilità e la gestione delle diverse aree</p> <p>Tutelare la qualità della vita dei clienti con una costante attenzione alla sostenibilità individuale e collettiva, affinché il credito resti un'opportunità e non si trasformi in un rischio di impoverimento</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Test della nuova Segmentazione Offerta Personalizzata (<i>Customer Relationship Management</i>) volte alla costruzione di offerte di prestiti personali più mirate al singolo cliente in un'ottica di controllo del rischio e incremento della redditività • Eliminazione delle spese di incasso e gestione rata, nella ricerca di semplificazione e trasparenza dell'offerta • Lancio del prodotto mutuo, gestito da BNL e collocato attraverso le agenzie e gli agenti Findomestic • Offerta di credito dedicata all'auto elettrica, con l'obiettivo di favorire consumi di tipo sostenibile • Lancio di Carta Nova, prodotto multifunzione, con scelta tra modalità di rimborso revolving e a fine mese per ogni singolo acquisto. La carta ha un <i>pricing</i> concentrato e trasparente • Lancio della carta Paypal rivolta al target "internauti" • Arricchimento dei servizi dedicati alla clientela carta attraverso convenzioni con Best Western, SNAV e Gardaland tra gli altri • Sviluppo dell'offerta di prodotti complementari al credito per soddisfare richieste indotte dal momento di crisi economica, come la polizza Progetto Protetto Persona • Programma articolato di indagini di soddisfazione della clientela (<i>customer satisfaction</i>) • Sviluppo della struttura e razionalizzazione delle procedure di Customer Care con miglioramento delle performance di servizio dopo vendita • Continuo aggiornamento e miglioramento dei sistemi esperti nella decisione di erogazione del credito attraverso l'introduzione di ulteriori variabili per la definizione della capacità del cliente di indebitarsi in modo sostenibile |



4.1 La politica di centralità del cliente

Nel corso del 2010 si è dato ulteriore impulso allo sviluppo e all'elaborazione di un'offerta varia e adeguata alle esigenze del mercato, sia in termini di prodotti che di canali di vendita. L'obiettivo è quello di garantire una risposta immediata e competente alle esigenze della clientela, uniformando i propri comportamenti alla correttezza negoziale, nei rapporti e negli impegni contrattuali, in una logica di centralità del cliente e nel pieno rispetto dei valori e dei principi aziendali enunciati dal Codice Etico.

Particolare attenzione viene posta nella ricerca delle migliori soluzioni in funzione degli interessi dei clienti, fornendo

informazioni chiare e non ingannevoli, senza alcun tipo di discriminazione o trattamento preferenziale, in un'ottica di trasparenza.

Il sistema CRM (*Customer Relationship Management*), cui è stato dato ulteriore impulso attraverso una nuova segmentazione di offerta personalizzata, pone il cliente al centro di azioni commerciali, ne aumenta la conoscenza, garantisce maggiore adeguatezza dell'offerta, fidelizza e ottimizza la relazione e, di conseguenza, crea valore per l'intera azienda.

4.2 Le politiche di tutela del cliente

Trasparenza delle operazioni e regole di comportamento nei rapporti con i clienti

Findomestic ha come obiettivo primario la piena soddisfazione delle esigenze dei clienti anche al fine di creare un solido rapporto ispirato a valori di correttezza, onestà, efficienza e professionalità. A tale scopo impronta i rapporti con gli stessi, nel rispetto delle norme di legge e dei regolamenti emanati dalle Autorità di Vigilanza, a principi di buona fede, lealtà e trasparenza, in modo da consolidare il rapporto di fiducia e tutelare la propria reputazione.

Per assicurare che in ogni fase dell'attività sia prestata costante attenzione a tali profili sono adottate specifiche procedure e dispositivi organizzativi.

Validazione di nuovi prodotti/ servizi

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

- assicurare la conformità delle innovazioni al contesto normativo di riferimento e agli standard aziendali;
- assicurare la comprensibilità, da parte della clientela, della struttura, delle caratteristiche e dei rischi connessi ai prodotti derivanti da innovazioni;
- valutare e prevenire gli eventuali rischi che possono essere generati dalle innovazioni (di non conformità e reputazione, operativi, di credito, giuridici, finanziari, contabili e fiscali).

Il governo di tale processo è assicurato da un Comitato Interfunzionale composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischi finanziari).

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

Diffusione e utilizzo della documentazione informativa

La corretta e completa informazione dei clienti, prima che siano vincolati da un rapporto contrattuale, costituisce uno dei principali obiettivi di Findomestic per assicurare scelte consapevoli e sostenibili da parte dei clienti stessi.

A tal fine sono previste specifiche procedure e dispositivi per garantire il controllo dei contenuti della documentazione informativa a supporto della commercializzazione dei prodotti, nonché la tempestiva disponibilità della stessa presso le reti di vendita interna ed esterna.

Il diffuso utilizzo di strumenti informatici, che guidano gli operatori nella compilazione delle richieste di finanziamento e nell'assolvimento degli obblighi previsti dalla normativa, e la distribuzione *on line* della documentazione informativa e contrattuale ha consentito di conseguire un più elevato standard di conformi-



tà e di trasparenza nei rapporti con i consumatori (disponibilità in tempo reale della modulistica, utilizzo da parte dei *dealer* della modulistica effettivamente in vigore, riduzione degli interventi manuali).

La documentazione informativa è pubblicizzata anche sui siti internet delle società.

Le procedure interne definiscono, inoltre, le modalità di utilizzo della documentazione in funzione del canale distributivo adottato. Specifiche iniziative formative sono state attivate per gli operatori della rete di vendita interna ed esterna per fornire una conoscenza aggiornata delle regole previste dalla normativa di riferimento e delle procedure adottate.

Annunci pubblicitari

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

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

Adeguatezza dei prodotti

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

Controllo della rete di vendita esterna

L'andamento del rapporto con la rete di vendita esterna (*partner* commerciali convenzionati, agenti in attività finanziaria) è oggetto di monitoraggio e controllo continuativo.

Tale attività si concretizza in primo luogo in fase di istruttoria delle richieste di finanziamento, a cura delle strutture operative, con la verifica della completa e corretta compilazione della documentazione contrattuale e della modulistica collegata.

Inoltre, periodicamente vengono effettuate analisi finalizzate a:

- evidenziare, mediante l'elaborazione di indicatori statistici, l'andamento

quantitativo e, soprattutto, qualitativo della produzione nonché le eventuali anomalie nell'operatività;

- verificare il permanere dei requisiti minimi previsti per l'attivazione/continuazione del rapporto di collaborazione.

Ulteriori controlli sull'operatività della rete di vendita esterna con riferimento, tra l'altro, all'applicazione delle disposizioni in materia di trasparenza, sono svolti dall'unità *Compliance*.

Il piano dei controlli è definito annualmente, individuando le strutture operative da sottoporre a verifica sulla base di una valutazione della rischiosità che prende come riferimento alcuni indicatori rilevanti.

I risultati delle verifiche sono formalizzati in rapporti, diffusi alle funzioni aziendali competenti. In caso di eventuali anomalie rilevate nell'ambito dell'analisi viene richiesta alle unità competenti l'adozione di adeguati piani di azione. L'unità *Compliance* monitora la realizzazione dei piani di azione e il rispetto delle scadenze.

Semestralmente l'unità fornisce un report al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e all'Alta Direzione sulle attività di controllo svolte, sui risultati delle stesse e sull'andamento dei piani di azione, segnalando eventuali punti di attenzione.

4.3 La rete commerciale e i canali di vendita

Al fine di facilitare e semplificare le modalità di accesso ai servizi offerti da Findomestic il sistema di vendita è stato organizzato in modo da convergere verso il cliente offrendogli possibilità diverse di approccio in luoghi e secondo tecniche alternative.

Il complesso sistema attraverso il quale si realizza la vendita risponde a un modello di multicanalità integrata e si può sintetizzare nei seguenti canali principali:

- **59 punti di front-office clienti** distribuiti su tutto il territorio nazionale che offrono credito finalizzato al cliente privato tramite telefono, posta

o direttamente presso i propri uffici;

- la **rete diretta** di Findomestic Banca nel 2010 ha erogato crediti per 2.074 milioni di euro (+13%). Il 12% dell'intera produzione realizzata dal mercato clienti è stata realizzata attraverso il **Canale Internet**;
- una rete capillare di punti vendita presso gli **Operatori Commerciali Convenzionati** per praticare il credito al consumo direttamente sul luogo d'acquisto, in modo semplice e rapido. La produzione realizzata nel 2010 dal canale veicoli e distribuzione ammonta a 1.972 milioni (+2,1%);
- **partner diversi** quali Banche, Compagnie di Assicurazioni e Società

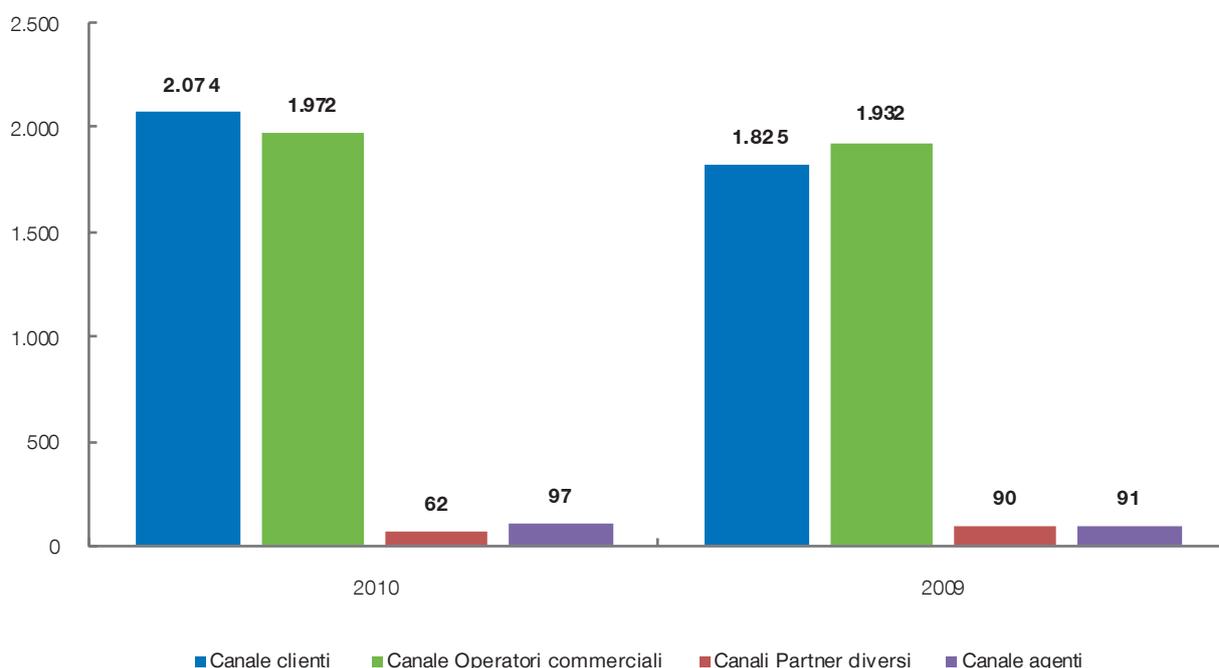
di Servizi che utilizzano i prodotti di credito messi a disposizione da Findomestic come strumento strategico di fidelizzazione della clientela. La produzione globalmente realizzata nel 2010 è stata di 61 milioni in diminuzione del 32% rispetto al 2009;

- la **rete degli agenti**, tramite Findomestic Network, ha realizzato una produzione di 97 milioni (+6,4%).

Dati di produzione

| Tipologia di prodotto | 2010 | | 2009 | |
|------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|----------------------------------|
| | Numero pratiche | Importo finanziato (in migliaia) | Numero pratiche | Importo finanziato (in migliaia) |
| Credito classico | 1.068.253 | 3.319.974 | 1.161.842 | 2.948.611 |
| Credito revolving | 6.876.176 | 885.510 | 7.672.469 | 990.482 |
| Totale | 7.944.429 | 4.205.484 | 8.834.311 | 3.939.093 |
| Prodotti complementari | | 107.663 | | 64.901 |

Divisione del fatturato secondo i canali di vendita (in milioni di Euro)



4.4 Innovazione del prodotto e del servizio

Nel 2010 Findomestic ha intensificato il suo impegno verso lo sviluppo di prodotti flessibili e adattabili al mutamento dei comportamenti finanziari delle famiglie italiane. Inoltre è stata data priorità alla creazione di un'offerta di prodotti assicurativi svincolati dal credito, a copertura della persona, del patrimonio e del reddito e che completano il quadro dei servizi a disposizione della clientela.

Nel settore delle carte di credito, Findomestic si è impegnata nello sviluppo di una tipologia di prodotto che coinvolge il cliente in modo più diretto sulle modalità di gestione del credito. In particolare:

- la **Carta Option Plus** (introdotta negli anni precedenti) lascia al cliente la scelta, fino a due mesi dopo l'acquisto, sulla modalità di rimborso mensile che può avvenire con un versamento unico per l'intero importo o con rate mensili;
- **Carta Nova** è la prima carta di credito multifunzione che

consente al cliente di scegliere tutte le volte che la utilizza, non solo su POS e ATM ma anche sul web, la modalità di pagamento preferita che può essere rateale (scelta credito) oppure in un'unica soluzione senza interessi a fine mese;

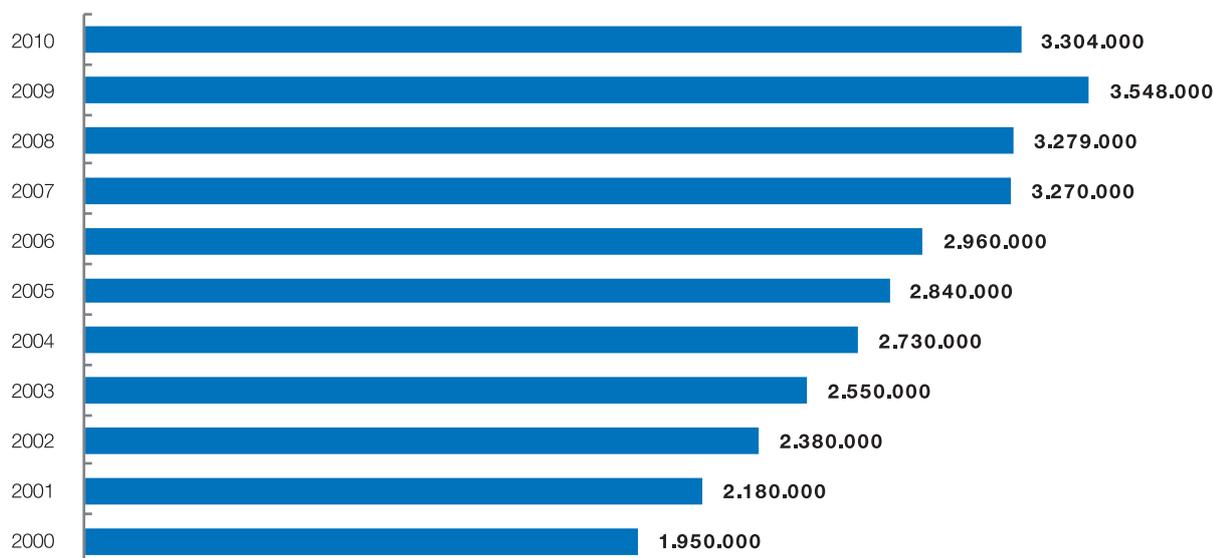
- **Carta PayPal** è rivolta alla clientela che preferisce acquistare on line con maggiore sicurezza e, come le precedenti, consente ai titolari di operare l'opzione di scelta sulle modalità del rimborso.

Tra le linee di sviluppo, l'accento è stato posto sulla multicanalità e l'*information technology* e viene confermata, attraverso una serie di iniziative dedicate, la volontà di Findomestic di migliorare la relazione facilitando l'accesso alle possibilità di credito e alle informazioni, nonché la cura delle esigenze del cliente nella fase dopo-vendita.



Carta Nova è una novità assoluta per il mercato italiano e si ispira a valori di credito responsabile. Infatti la carta risponde alle esigenze di una clientela interessata ad una gestione puntuale del proprio budget familiare, che sarà in grado di decidere per ogni singolo utilizzo la modalità di rimborso preferita. Carta Nova è innovativa anche nel pricing: il costo della carta, oltre al tasso sul credito particolarmente vantaggioso rispetto allo standard delle carte di credito, è determinato unicamente da spese di tenuta conto e dall'imposta di bollo. È escluso ogni altro tipo di spesa. Carta nova presenta novità rilevanti anche nel card design, nel logo, nelle tecniche di lavorazione e nel materiale plastico utilizzato.

Carte gestite in numero di titolari



Le caratteristiche della clientela Findomestic

Le principali caratteristiche del cliente-tipo di Findomestic delineate di seguito sono in linea con quanto rilevato da altre indagini di tipo statistico svolte a livello nazionale in ambito Assofin sulla popolazione che ha fatto ricorso al credito al consumo:

- **provenienza geografica** distribuita in modo uniforme su tutto il territorio nazionale con un 39% al Nord, 23% al Centro e 38% al Sud e Isole;
- **età** compresa per il 47% fra i 30 e i 50 anni;
- nel 53% dei casi ha un **reddito** compreso fra 1000 e 2000 euro al mese;
- ha **figli** nel 47% dei casi;
- nel 67% dei casi è di sesso maschile;
- **convivente/coniugato** nel 67% dei casi;
- la percentuale più alta fra le **professioni** è rappresentata dagli impiegati con il 30% seguita dagli operai per il 28%
- nel 65% dei casi è **proprietario della casa** in cui abita e solo il 16% è rappresentato da locatari.

Findomestic Network – La rete degli agenti

A fine 2010, la rete di agenti di Findomestic Network conta 93 sedi attivate strategicamente su tutto il territorio nazionale e in particolare in zone non coperte dai centri clienti.

Per meglio sfruttare la prossimità al cliente, a partire dal 2010, è stato avviato un test che vede coinvolto un primo gruppo di agenti nelle attività di direct marketing. Il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti viene costantemente arricchito: si è aggiunta la possibilità di offrire il mutuo BNL nonché tutte le offerte promozionali Findomestic. La rete delle agenzie è stata interessata dalle recenti campagne legate alla trasparenza con spese incasso rata azzerate.

Infine per migliorare il servizio ai clienti, tutti gli agenti sono stati dotati di nuovi applicativi per la gestione del post-vendita.

Gli agenti, nella relazione con la clientela, sono tenuti all'osservanza dei principi del Codice Etico e alla partecipazione ai corsi previsti dalla normativa, sulla trasparenza e sul rispetto della privacy.

Inoltre nelle occasioni di incontro, che avvengono due volte l'anno, vengono sensibilizzati attraverso comunicazioni istituzionali sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.

Rete agenti Findomestic Network



4.5 Il finanziamento di beni eco-sostenibili

Nel settore del finanziamento di beni eco-sostenibili, alle offerte dedicate all'acquisto di impianti foto-voltaici e di elettro-

domestici a basso consumo energetico, si è aggiunta l'offerta dedicata all'acquisto dell'auto elettrica.

4.6 Internet e i servizi on line

Findomestic, attraverso i propri siti business, riservati anche ai titolari di carte di credito Findomestic e partner commerciali, presenta un'offerta di servizi sempre più ampia e sofisticata per lo sviluppo di nuovi contatti e la commercializzazione di prestiti personali e altri prodotti. Dall'ottobre 2010 sul sito **www.findomestic.it** è stata lanciata la nuova carta di credito Carta Nova alla quale è stata dedicata un'intera sezione in posizione privilegiata rispetto alle altre carte già esistenti.

Dall'accordo fra Findomestic e Pay Pal,

una società americana esperta nei pagamenti sicuri su Internet, il 13 ottobre 2010 viene lanciata la Carta di Credito PayPal, che oltre ad una serie di vantaggiose modalità di gestione, mette a disposizione del cliente maggiori garanzie di protezione dei propri dati sensibili. Attraverso il sito, si comunica il concetto di Credito Responsabile, al quale viene ritagliato uno spazio dedicato e una pagina di approfondimento con informazioni utili alla prevenzione del rischio di sovra indebitamento.



4.7 Il Direct Marketing

Strutturata secondo specifiche logiche di segmentazione, che prendono in considerazione i comportamenti e le attitudini del singolo cliente, l'attività di direct marketing consente di inviare messaggi mirati a specifici target con lo scopo di rendere la comunicazione via lettera più mirata alle reali esigenze del destinatario in vista di una ottimiz-

zazione dell'uso dello strumento che consenta risparmio di risorse.

In conformità con il proprio impegno ad esercitare l'attività di credito in modo etico e responsabile, il direct marketing è strutturato secondo criteri di chiarezza e trasparenza che sono i punti cardine dell'attuale comunicazione Findomestic. Ogni messaggio com-

merciale prevede uno spazio nel quale sono riportate le condizioni economiche e legali relative all'offerta pubblicizzata. L'obiettivo è creare un rapporto di fiducia e trasparenza con il cliente, chiarendo in modo inequivocabile le condizioni di ogni offerta.

4.8 La pubblicità a supporto del nuovo posizionamento

Il concetto di **co-responsabilità** è diventato prioritario nella comunicazione attraverso un approccio multicanale. Tutti i settori dell'azienda ne sono stati interessati e la comunicazione ha raggiunto ogni possibile target: mass media, clienti, *opinion leader*, dipendenti.

La comunicazione presso tutta la rete Findomestic (centri clienti e agenzie) ha previsto un processo di rivisitazione del materiale che si è concluso a dicembre 2010.

La comunicazione tramite supporti dedicati, poster e *leaflet* di prodotto, infor-

ma il lettore del nuovo posizionamento e della *mission* aziendale, sottolineando il valore dell'ascolto e del dialogo con la clientela.

Findomestic ha mantenuto nel 2010 un valore di notorietà totale media superiore all'86% (Fonte Art e GN Research).





gennaio 2010 - lancio nuovo logo

Sintesi iconografica del **brand** già noto nel mercato italiano con l'aggiunta della mascotte verde e la segnalazione dell'appartenenza al Gruppo bancario internazionale BNP Paribas.



giugno 2010

nuovo posizionamento mediante
campagna pubblicitaria TV e stampa

Findomestic si impegna a proporre un credito utile e su misura, adatto ai bisogni dei suoi clienti e al loro budget. I clienti, forti della presa di coscienza della loro responsabilità, si impegnano a collaborare nella scelta di una soluzione di finanziamento sostenibile.



ottobre 2010

lancio prodotto "Zero spese incasso a gestione rata"

Anticipando le indicazioni della direttiva europea 2008/48/CE sul credito al consumo che stabilisce di comprendere nel Taeg i costi accessori, Findomestic azzerava le spese di incasso e gestione rata sui prestiti personali. L'azione, coerente con il proprio posizionamento, dimostra l'approccio responsabile al servizio del cliente.



dicembre 2010

campagna pubblicitaria televisiva Carta Aura

Supporto al prodotto per riaffermare il suo posizionamento in linea con la co-responsabilità: semplicità di utilizzo, sicurezza e controllo del budget familiare.



Con Findomestic è meglio.

ottobre 2010

pubblicità presso i punti vendita convenzionati
e su stampa specializzata

Findomestic porta nei punti vendita il nuovo posizionamento sulla co-responsabilità fra Findomestic, il venditore convenzionato e il cliente attraverso nuovi supporti di merchandising dove spiccano il tema della flessibilità, nel proporre un'offerta adeguata alle esigenze del cliente; il tema della trasparenza, nel comunicare i costi e le condizioni del credito.

Il meglio perché il Credito di Findomestic è un credito di riferimento affidabile e di qualità nell'offerta di Finanziamenti alle famiglie per l'acquisto di beni e servizi.

Perché è responsabile consiglia le soluzioni più valide e convenienti per la gestione dei progetti.

Perché è flessibile propone un'offerta sempre di più personalizzata.

Perché è trasparente comunica in modo trasparente tutti i costi per rendere la scelta in modo informato e senza sorprese.

Findomestic
Più responsabili, insieme

4.9 L'ascolto del cliente: la customer satisfaction

Il progetto 100% cliente

Le indagini di customer satisfaction realizzate da Findomestic rientrano nel programma denominato "100% cliente".

Avviato nel 2006 con una fase pilota, ha trovato pieno sviluppo nel corso del 2009, attivando all'interno dell'azienda attenzione e sensibilità nei confronti dei risultati e si è poi pienamente consolidato nel corso del 2010 anche con interventi che hanno modificato e ampliato il campione degli intervistati che attualmente è composto da:

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

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

- il **Barometro Clienti** il cui scopo è misurare il livello di soddisfazione del cliente su una vasta gamma di temi che prendono in considerazione tutte le possibili modalità di contatto che il cliente finale ha con Findomestic. Sono state realizzate 3000 interviste da gennaio a dicembre, con rilascio di risultati a cadenza semestrale. I risultati del II° semestre

2010 mostrano che il 63% degli intervistati raccomanderebbe certamente ed il 26% probabilmente Findomestic ad amici e parenti. Il livello complessivo di soddisfazione del cliente nei confronti di Findomestic è pari a 8,2 in una scala da 1 a 10. La percezione che i clienti finali hanno dell'immagine di Findomestic è pari a 8,0 in scala da 1 a 10 (l'immagine è associata ad una serie di item quali: competitività, semplicità di sottoscrizione, saper ascoltare il cliente, fiducia, saper proporre prodotti in base ai bisogni del cliente);

- il progetto **Ascolto Cliente** prevede che i vertici aziendali partecipino direttamente a delle sedute di ascolto del cliente presso agenzie del diretto, Centri Studio, Centri Recupero di tutta Italia. Nel corso del 2010 si sono realizzate 14 sedute di ascolto, alle quali hanno partecipato i componenti del Comitato di Direzione.

L'obiettivo principale di questa iniziativa è una maggiore consapevolezza dei manager aziendali delle attese dei clienti e della percezione che essi hanno della relazione con Findomestic al fine di orientare la politica commerciale e le scelte aziendali in un'ottica di continuo miglioramento del servizio offerto.

Risultati indagini Barometro Clienti secondo semestre 2010

I punti di forza



di clienti soddisfatti



di clienti che hanno una buona immagine di Findomestic



di clienti che ricorrerebbe nuovamente a Findomestic nel breve periodo



di clienti che raccomanderebbe Findomestic



considerano Findomestic meglio dei competitor

Aree di miglioramento

Contatti telefonici:

- difficoltà ad individuare il giusto interlocutore
- tempi di attesa

Privacy all'interno delle agenzie



4.10 I reclami

Il trattamento dei reclami dei clienti è curato dall'unità Tutela Clienti, collocata nella Direzione Affari Legali Societari e Conformità in posizione di indipendenza rispetto alle funzioni preposte alla commercializzazione dei prodotti.

L'unità cura, sulla base di criteri metodologici regolamentati:

- il trattamento dei reclami ricevuti, dando risposta scritta ai clienti e attivando le opportune misure per la risoluzione delle eventuali anomalie evidenziate dagli stessi;
- la registrazione degli elementi essenziali dei reclami e delle eventuali misure adottate;
- il monitoraggio dei reclami pervenuti al fine di individuare eventuali andamenti anomali/concentrazioni nei motivi di insoddisfazione manifestati dai clienti, segnalando alle funzioni

aziendali competenti le anomalie rilevate;

- il reporting verso la Direzione di appartenenza e, periodicamente, verso l'Alta Direzione sull'andamento dei reclami e su eventuali criticità.

Per rendere più agevole il contatto del cliente con la società sono state inoltre attivate delle caselle di posta elettronica per la presentazione dei reclami il cui indirizzo viene comunicato sia sul contratto che sui fogli informativi. Annualmente sui siti internet viene pubblicato un rendiconto sui principali dati dell'attività di gestione dei reclami.

Semestralmente l'unità Compliance fornisce un report agli Organi Amministrativi e di Controllo della Capogruppo e della Società sull'andamento complessivo dei reclami.

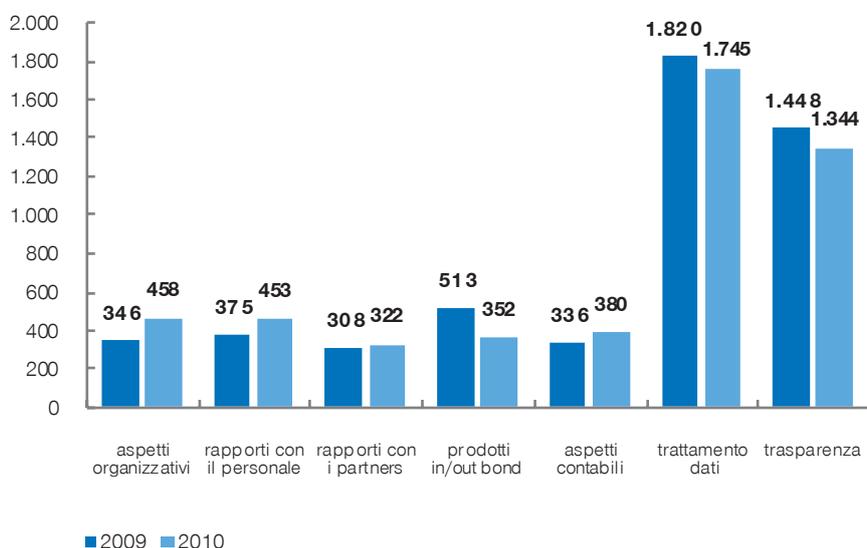
L'esperienza e la specializzazione del

personale addetto, consentono di dare la massima soddisfazione alle segnalazioni ricevute dai clienti, di fornire una corretta e immediata individuazione delle problematiche e, laddove i reclami siano fondati, permettono una risoluzione delle controversie secondo le modalità previste dalla normativa di riferimento. Si sottolinea infatti che Gestione Reclami tratta i reclami e invia tutte le risposte ai clienti ampiamente nei termini stabiliti dalle suddette disposizioni normative.

Il sistema applicativo dedicato alla registrazione e all'inquadramento tematico dei reclami consente, inoltre, di ottenere risultati molto attendibili in termini di monitoraggio e controllo degli stessi e di valutazione degli impatti che questi possono avere sull'operatività aziendale, permettendoci di poter effettuare le dovute segnalazioni alle funzioni competenti.

| I reclami | | |
|----------------------------------|---------------------|--------------|
| Tipologia di prodotto | Numero segnalazioni | |
| | 2010 | 2009 |
| Aspetti organizzativi | 458 | 346 |
| Rapporti con il personale | 453 | 375 |
| Aspetti contabili | 322 | 336 |
| Rapporti con i partner | 352 | 308 |
| Prodotti venduti telefonicamente | 380 | 513 |
| Trattamento dati | 1.745 | 1.820 |
| Trasparenza | 1.344 | 1.448 |
| Totale | 5.054 | 5.146 |

Raffronto reclami



Il 2010 è stato il primo anno di piena operatività dell'Arbitro Bancario Finanziario (ABF) al quale Findomestic ha aderito. Nel corso dell'anno sono stati ricevuti 23 ricorsi. L'esito di 4 di essi è stato favorevole a Findomestic, mentre gli altri 19 sono ancora in attesa di decisione.

4.11 Il customer care e il recupero amichevole

L'87,6% delle pratiche in essere nel 2010 ha avuto un andamento del tutto regolare.

Tuttavia la firma del contratto è un impegno che deve essere mantenuto nel tempo e può essere turbato da accadimenti imprevedibili che ne ostacolano l'andamento regolare.

L'attività di recupero amichevole garantisce gli obiettivi di riduzione del rischio nel rispetto delle regole di deontologia vigenti e salvaguardando l'immagine aziendale e il rispetto dei clienti.

A questo fine la Direzione Studio e Recupero Crediti che sovrintende all'attività è stata oggetto di profonda riorganizza-

zione sia nelle metodologie di lavoro che negli strumenti utilizzati. Per la gestione dei ritardi nei pagamenti di una singola rata sono stati attivati accordi con *outsourcer* specializzati (*call center* e *phone collector*) ed è stata introdotta la modalità di *remind tramite SMS*, a cui vengono indirizzati i clienti in base alle caratteristiche delle loro pratiche, selezionati da un sistema esperto.

È stata inoltre approntata l'unità di ristrutturazione del credito per le pratiche al recupero, al fine di favorire i clienti in momentanea difficoltà e accompagnarli verso un esito favorevole della pratica.

Principi fondamentali del recupero crediti telefonico in Findomestic

- Ogni cliente è recuperabile – in quanto buon cliente – e, come tale, è meritevole di futuri affidamenti.
- Le procedure di recupero si basano su un'organizzazione rigorosa, caratterizzata da un sistema esperto che supporta la gestione del cliente insolvente e consente di massimizzare il recupero delle somme arretrate al minor costo possibile per la banca.
- L'attività di recupero è conforme alle norme previste dal Sistema di Qualità che mirano innanzitutto a tutelare il cliente da comportamenti lesivi della riservatezza delle informazioni che lo riguardano.
- Si tratta di un recupero di tipo amichevole che si ispira a criteri di legalità, professionalità e correttezza deontologica.
- Le norme di comportamento fanno riferimento a quanto previsto dal codice Etico di Findomestic e ad un codice deontologico specifico per il recupero crediti che descrive i criteri da adottare con i clienti che si trovano in questa fase.

Andamento nel triennio delle pratiche gestite con procedure di recupero amichevole

| | 2010 | 2009 |
|--|-------|-------|
| Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sull'importo totale dei finanziamenti in essere | 2,68% | 2,64% |
| Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sul numero totale delle pratiche in essere | 2,22% | 2,24% |
| Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (sul numero dei crediti in essere) | 3,17% | 2,57% |
| Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (% sui crediti medi in essere) | 3,89% | 3,08% |

Alla fine dei primi 3 mesi di trattamento viene regolarizzato più dell'89% dell'importo delle pratiche seguite dal servizio di recupero amichevole.

Le posizioni dei clienti che restano insolventi dopo le procedure di recupero amichevole vengono analizzate da un sistema esperto che decide se far proseguire l'azione di *phone collection* presso un nucleo di pre-contenzioso o se veicolarle all'Ufficio Contenzioso.



4.12 Il contenzioso

Nel 2010 sono state revisionate tutte le Metodologie Operative del Contenzioso ed è stata pubblicata per la prima volta la "Governance della funzione Contenzioso". In questo documento vengono illustrate la *mission*, le attività e le competenze delle unità organizzative del Contenzioso, definite di concerto con la Direzione Risorse Umane. Il documento contiene anche l'indicazione degli strumenti utilizzati dalle stesse unità organizzative per realizzare la loro *mission* (metodologie, autonomie operative, report statistici, incontri/riunioni) nonché la descrizione dell'attuale sistema dei controlli permanenti (di 1° e 2° livello), volto al monitoraggio del corretto svolgimento delle attività.

Nel 2010 il tasso percentuale di trasmissione al contenzioso è salito al 3,89% contro il 3,08% del 2009.

Da evidenziare che mentre è diminuito il numero delle pratiche trasmesse nel 2010 (-2,3%) l'importo è aumentato (+1,9%) perché il perdurare della difficile situazione economica rende più difficoltoso il recupero integrale delle pratiche d'importo maggiore.

Le azioni realizzate dall'area che si occupa della gestione del contenzioso nel 2010 sono state essenzialmente

rivolte al raggiungimento di 4 obiettivi principali, tutti raggiunti:

- riduzione dello stock non lavorato;
- accelerazione del processo di lavorazione;
- incremento dei ricavi;
- ottimizzazione dell'organizzazione.

I ricavi netti sono aumentati del 49,1% rispetto al 2009 anche grazie a nuove leve di negoziazione con i clienti per offrire loro la possibilità di risolvere la posizione debitoria mediante dei saldi a stralcio, dei rifinanziamenti garantiti o la revisione del piano di rimborso.

Nel 2010 è stata pubblicata la Carta Deontologica del Contenzioso al fine di prevenire i rischi derivanti dall'esercizio dell'attività di recupero crediti.

Nei locali del Contenzioso sono stati affissi cartelloni con l'indicazione dei 10 grandi principi deontologici che si applicano in tutti i contatti con i clienti e con i terzi. Inoltre a tutto il personale è stato erogato un corso di formazione in materia.

Gli *outsourcers* che collaborano con il Contenzioso (studi legali, società di esazione domiciliare stragiudiziale e società di rintraccio) sono stati invitati al rispetto dei principi deontologici nell'esercizio della loro attività. A que-

sto fine la Carta Deontologica è stata pubblicata sul portale web "E-CTX Open".

Le società di recupero domiciliare e gli avvocati che seguono le pratiche sono tenuti alla firma di un contratto in cui s'impegnano ad aderire ai principi etici, deontologici e comportamentali di Findomestic Banca, contenuti nel Codice etico e nel Modello di Organizzazione (ex D.lgs. 231/01), e ad agire nel pieno e totale rispetto della normativa vigente in materia di Privacy e Credito al Consumo.

Inoltre, è stato revisionato, in collaborazione con la Direzione Affari Legali, il contratto per la cessione pro-soluto dei crediti, recependo le indicazioni di BNP Paribas Personal Finance e introducendo delle clausole rivolte al miglioramento della tutela giuridica della banca.

Le società che hanno acquistato i crediti di Findomestic Banca (nel 2010 sono stati ceduti oltre 165 milioni) sono state selezionate non solo in base ai loro requisiti giuridici (iscrizione all'articolo 106 del T.U.B.) ma anche in base alla loro serietà professionale al fine di garantire il rispetto delle norme deontologiche e tutelare l'immagine della banca nei confronti dei debitori ceduti.



I fornitori **5.**

| Le politiche | Cosa è stato fatto |
|--|--|
| <p>Ottimizzazione dei costi operativi e più efficace utilizzo delle risorse</p> <p>Politiche di approvvigionamento che tengano conto dell'impatto ambientale</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento della funzione acquisti (formazione, metodologie, piano di controllo) • La funzione acquisti è diventata attore sistematico del processo di reingeneering di una filiera: de-materializzazione, outsourcing conformità, outsourcing piattaforme, archiviazione ecc. |

In seguito alla riorganizzazione introdotta dal nuovo Piano Industriale, la funzione Acquisti, cui compete la gestione dei fornitori, è confluita nella Direzione Operations.

Al fine di mitigare il rischio correlato alle attività inerenti gli acquisti aziendali e garantire criteri di trasparenza ed efficienza, l'attuale organizzazione prevede una netta separazione dei compiti lungo tutto il processo che va dal sorgere dell'esigenza di acquisto al pagamento della fattura al fornitore, fino alla sua imputazione ai budget di riferimento. L'intero processo è regolato da apposite procedure che disciplinano le trat-

tative, la stipula dei contratti, il controllo sui beni e servizi erogati e la gestione e la revisione dell'Albo dei fornitori. Nel corso del 2010 l'impegno dell'unità organizzativa che si occupa della gestione dei fornitori e degli acquisti è stato volto all'ottimizzazione dei costi operativi e al miglior utilizzo delle risorse attraverso l'introduzione di specifiche procedure di lavoro, l'allineamento nella gestione della spesa alle policy del Gruppo BNP Paribas e, soprattutto, a uno sviluppo di sinergie intergruppo in particolare nei confronti di BNL.

5.1 Le politiche degli acquisti

Findomestic considera da sempre i propri fornitori dei partner fondamentali per garantire elevati standard di servizio ai propri clienti e per essere competitivi sul mercato, nella consapevolezza che i risultati si ottengono solo attraverso una collaborazione fondata su trasparenza, correttezza e professionalità.

La politica di Findomestic verso i fornitori poggia su due principi chiave: partnership il più possibile stabili, all'insegna della continuità di collaborazione e ricerca delle migliori condizioni circa qualità e prezzo del servizio/prodotto offerto, attraverso la periodica e rigorosa revisione dell'albo fornitori. Scambi di informazioni, benchmark, azioni comuni, sono inoltre svolti in sinergia con le altre società del Gruppo BNP Paribas operanti in Italia.

Al fine di garantire imparzialità nella scelta, le procedure interne prevedono criteri predeterminati di selezione, valutazione e gestione dei fornitori che, da un lato, prendono in considerazione l'affidabilità tecnica, economica e patrimoniale di questi ultimi, e, dall'altro, prevedono l'applicazione di dispositivi di monitoraggio costante della qualità delle prestazioni e dei beni/servizi forniti.

La scelta dei fornitori tiene conto, oltre che della convenienza economica e qualitativa, anche di precisi requisiti etici

assimilabili a quelli previsti dal Codice Etico di Findomestic, riferibili al rispetto dei diritti fondamentali della persona nonché al rispetto dell'ambiente e della salute.

È inoltre considerato titolo preferenziale il possesso di certificazioni di qualità/ambientali.

Particolare attenzione viene riservata alla selezione, valutazione e accreditamento, dei fornitori di prestazioni essenziali in "outsourcing" che, per loro natura, vengono definite "sensibili".

In questi casi, ad integrazione della normale attività di analisi, si aggiungono ulteriori approfondimenti che devono tener conto delle particolari attività che verranno fornite.

In una logica di sviluppo di sinergie e di riduzione dei costi, le forniture di alcune specifiche categorie merceologiche (materiali di consumo, materiale cartaceo per contratti, materiale pubblicitario, trasporti, fotocopiatrici ecc.), sono state concentrate su alcuni



fornitori specializzati, in grado di assicurare un processo di fornitura integrato (per esempio fornitura di materiale integrata da gestione delle scorte e consegna alle sedi richiedenti). Questa nuova gestione ha comportato una riduzione dei costi, un risparmio sui prezzi dei materiali, minori costi di logistica di distribuzione e una razionalizzazione della filiera, con evidente riduzione dell'impatto ambientale.

Tra i fornitori di Findomestic, alcuni si distinguono per un ap-

proccio concreto alla gestione degli aspetti ambientali diretti e indiretti. Di conseguenza, come meglio evidenziato nel capitolo che segue riguardante l'ambiente, nel corso del 2010 le scelte di acquisto di Findomestic in alcuni ambiti, hanno tenuto conto di proposte dei fornitori su tematiche di sostenibilità ambientale (carta, materiali di consumo da ufficio, macchine fotocopiatrici a minor impatto ambientale ecc.).

5.2 Classificazione delle forniture

Il costo totale delle forniture per spese amministrative nel 2010 è stato pari a 137,8 milioni di euro (111,4 milioni nel 2009).

Lo sforzo di razionalizzazione delle risorse e di recupero di efficienza nel quale l'azienda è stata impegnata nel corso del 2010 ha prodotto una riduzione dei costi di struttura (in particolare per affitti e manutenzione immobili) e delle spese di comunicazione postale e telefonica con la clientela grazie a un'azione commerciale più mirata e all'uso più intenso degli strumenti tecnologici.

D'altra parte, le attività legate all'implementazione del Piano Industriale e dei relativi progetti e iniziative volte al rilancio commerciale, al recupero di efficacia ed efficienza operativa hanno determinato un aumento delle spese amministrative. Inoltre le campagne di comunicazione per stimolare l'attività del diretto, quelle legate all'ingresso nel Gruppo BNP e alla pubblicizzazione del nuovo posizionamento sul credito responsabile, hanno provocato un aumento considerevole delle spese per pubblicità e sponsorizzazioni.

5.3 Contenzioso con i fornitori

L'Ufficio acquisti che ha da sempre improntato la propria attività a caratteristiche di correttezza ed equità contrattuale, non presenta pratiche di contenzioso né pendenti né chiuse.



La comunità nazionale e locale

6.

2010

Bilancio di Sostenibilità Findomestic Banca

| Le politiche | Cosa è stato fatto |
|---|--|
| <p>Collaborare, con le istituzioni, la società civile, i centri studio, le associazioni dei consumatori per migliorare l'immagine del credito al consumo e nella ricerca di soluzioni normative e operative volte alla tutela di tutte le parti coinvolte</p> <p>Contribuire allo sviluppo sostenibile dei sistemi economici locali sia attraverso la creazione di ricchezza variamente distribuita agli stakeholder, sia attraverso il sostegno a iniziative in collaborazione con la società civile</p> <p>Contribuire alla crescita sociale, culturale e civile della comunità nella quale opera</p> | <ul style="list-style-type: none">• Organizzazione e partecipazione a convegni, tavoli di discussione, gruppi di lavoro• Investimenti in strumenti di diffusione della cultura economica e del credito al consumo (Osservatorio Findomestic, collaborazione con Università ed enti di formazione, ecc.)• Sostegno all'economia nazionale e locale attraverso il flusso di risorse economiche generate e distribuite fra gli stakeholder (gettito fiscale statale e locale, redditi distribuiti, indotto ai fornitori ecc.)• Sostegno e finanziamento a iniziative sociali, culturali, sportive anche in collaborazione con altri partner pubblici e privati |

6.1 La collaborazione con le Istituzioni e la società civile

Findomestic è costantemente impegnata in un'opera di collaborazione con la società civile e le istituzioni a tutti i livelli al fine di creare e diffondere cultura e sensibilità al settore del credito al consumo. Uno degli obiettivi di questa attività è il monitoraggio delle evoluzioni dello scenario normativo e la partecipazione attiva alle consultazioni e ai dibattiti promossi dagli organismi competenti nel settore di riferimento. Oltre ai rapporti formali con le istituzioni derivanti da obblighi di legge, il contributo di Findomestic è fortemente orientato alla crescita e allo sviluppo tecnico e deontologico del settore del

credito al consumo attraverso la diffusione e la condivisione di competenze specifiche. Di conseguenza, l'azienda è spesso promotrice, insieme ad altre entità, di convegni, dibattiti e occasioni di incontro.

In seguito al recepimento della Legge sulla Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari e della Direttiva Europea sul credito al consumo, Findomestic ha incontrato in varie occasioni **Banca d'Italia**, le **Autorità di Vigilanza** e le **Associazioni dei Consumatori**. Ha inoltre organizzato un incontro con il **Ministero dell'Economia e delle Finanze** al fine di

presentare, in qualità di società leader nel settore del credito al consumo, le esigenze del mercato e il proprio punto di vista per una crescita sostenibile del comparto.

Gli organi di vigilanza

Findomestic Banca, come tutte le banche del sistema italiano, è sottoposta alla Vigilanza di Banca d'Italia con la quale intrattiene rapporti improntati alla massima correttezza e collaborazione. Sono sottoposte alla Vigilanza della Banca d'Italia anche Credirama S.p.A. e Bieffe5 S.p.A. nonché Findomestic Network S.p.A.

Con riferimento alla normativa in materia di antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo la Banca e le società del Gruppo sono sottoposte alla vigilanza dell'Unità di Informazione Finanziaria istituita presso la Banca d'Italia.

Findomestic è inoltre sottoposta alle eventuali verifiche da parte del Garante per la Protezione dei dati personali, in tema di trattamento dei dati, e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in materia di pratiche commerciali.

Nel corso del 2010, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha comminato un provvedimento sanzionatorio di 80 mila Euro, in relazione ad un procedimento per possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contro il quale Findomestic, ritenuta la sussistenza di validi motivi di impugnazione, ha presentato ricorso presso l'Autorità Giudiziaria competente.

Nel 2009 l'Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato aveva comminato due provvedimenti di sanzionatori di 430 mila e 180 mila Euro, in relazione a due distinti procedimenti per possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contro le quali Findomestic aveva presentato ricorso. Entrambi i procedimenti si sono conclusi con la riduzione della sanzione amministrativa a suo tempo comminata.

Le Associazioni di categoria

Findomestic Banca partecipa attivamente alle iniziative di **Assofin**, l'Associazione che riunisce e rappresenta i principali operatori finanziari qualificati che operano nei comparti del credito al consumo e dei finanziamenti immobiliari, della quale è stata una dei soci fondatori nel 1992. Oltre che alle attività del Consiglio, l'azienda presta le proprie competenze al servizio delle Commissioni Legale, Amministrativo-Fiscale e Commerciale.

Findomestic Banca partecipa alle attività di studio e confronto organizzate da **ABI - Associazione Bancaria Italiana** su diversi temi rilevanti per il mondo bancario e del credito al consumo.

Rappresentanti di Findomestic prendono parte stabilmente alle commissioni istituite dall'associazione, in particolare:

- legale e tributaria;
- per la salute e sicurezza sul lavoro;
- sindacale e del lavoro;
- retail;
- responsabilità sociale dell'impresa;
- per le ricerche e analisi, per l'ordinamento finanziario.

6.2 L'impegno di Findomestic verso la comunità

Findomestic si sente parte della propria comunità di riferimento, e in particolare della città di Firenze della quale costituisce una delle realtà imprenditoriali più importanti, anche

Fra le altre occasioni di collaborazione si segnalano l'adesione di Findomestic al **Comitato ABI Legge 231/2001** sulla responsabilità amministrativa delle società e al **Consorzio ABI Energia** per una gestione responsabile delle tematiche ambientali. Findomestic è associata al **CTC - Consorzio per la Tutela del Credito** che ha contribuito a far nascere nel 1990. Si tratta di un consorzio, senza fini di lucro, costituito fra società finanziarie ed enti creditizi operanti esclusivamente in Italia, nel comparto del "credito al consumo" e dei "prestiti personali".

Il CTC è il *gestore* di un sistema di informazioni creditizie di tipo solo negativo (noto come centrale rischi) e opera nel rispetto delle seguenti prescrizioni:

- D.lgs. 196/03 (Codice Privacy);
- codice di deontologia e di buona condotta per i sistemi informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti (*Codice deontologico SIC*);
- provvedimento 16.11.04 di bilanciamento degli interessi dell'Autorità Garante.

Findomestic e i media

Intensa è l'attività di comunicazione per il tramite dei mass media sviluppata da Findomestic Banca.

In particolare vengono realizzati annualmente:

- comunicati stampa periodici sui dati di produzione;
- comunicati e conferenze stampa in occasione della presentazione delle indagini dell'Osservatorio Annuale Findomestic;
- comunicati mensili sui risultati dell'Osservatorio Mensile, che riportano gli indici di fiducia dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto a tre mesi;
- comunicati relativi a lancio di prodotti o campagne di comunicazione.

La Direzione Marca, Comunicazione e Pubblicità assicura inoltre, in via continuativa, i rapporti coi media fornendo tabelle, dati di produzione, relazioni sull'attività e informazioni di volta in volta richieste sul settore nel quale opera, nonché partecipando sia in televisione che alla radio a trasmissioni legate ai temi del credito al consumo.

Trimestralmente viene pubblicato un Press Book che raccoglie gli articoli pubblicati.

attraverso il proprio sostegno prestato a favore di iniziative di carattere sociale in ambito **culturale, assistenziale, della formazione, dello sport e del tempo libero**.



Per illustrare in modo sintetico la complessità delle attività svolte direttamente a favore della comunità locale viene qui applicato un criterio di classificazione ispirato alla piramide LBG⁽⁴⁾ particolarmente adatto a sintetizzare le attività aziendali orientate alle liberalità e alla beneficenza o comunque non immediatamente orientate al profitto, inserendole entro la strategia più complessiva dell'impresa. Questo impegno può essere chiaramente valutato attraverso la rappresentazione grafica che permette di misurare i benefici e i ritorni di business derivanti dalle diverse attività svolte dall'azienda nell'ambito della comunità di riferimento. Man mano che ci si sposta verso la base della piramide il ritorno è connesso al core business attraverso sponsorizzazioni e visibilità del marchio mentre verso l'apice le erogazioni assumono il carattere della gratuità e della liberalità e non hanno alcun ritorno in termini di comunicazione pubblicitaria e visibilità del marchio.



Nel 2010 Findomestic ha sostenuto iniziative di investimento, sponsorizzazione, sostegno e solidarietà a favore della comunità locale e nazionale nel suo complesso, per un totale di 1.668.485 euro (+6% rispetto al 2009). L'importo globale

è costituito per il 12% da liberalità, per il 38% da investimenti nella comunità e per il 50% da iniziative commerciali per il sociale.

Ripartizione delle erogazioni a favore della comunità

| Categorie | 2010 | 2009 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|
| Liberalità | 193.724 | 130.700 |
| Investimenti nella comunità | 630.285 | 600.195 |
| Iniziativa commerciali per il sociale | 844.476 | 843.586 |
| Totale | 1.668.485 | 1.574.481 |

(4) Metodologia di classificazione sviluppata nel 1997 dal London Benchmarking Group, un'associazione che opera nel campo della CSR costituita da grandi organizzazioni internazionali.

Liberalità

Numerose sono state le donazioni a supporto di varie organizzazioni impegnate a livello locale e nazionale nel campo della solidarietà sociale. Tra i beneficiari dei principali interventi si segnalano:

Jane Goodall Institute per il progetto **“La casa dei bambini di Sanganigwa”**. L'orfanotrofo “Sanganigwa Children's Home” si trova a Kigoma, una delle regioni più isolate e depresse della Tanzania e del mondo e accoglie bambini dai 3 ai circa 20 anni di età, che nella maggior parte dei casi ha visto morire i propri genitori di AIDS. J.G.I. mantiene dal 1998 la “Casa Sanganigwa” attraverso un programma di “sostegno a distanza”, grazie al quale si accolgono i bimbi e si cerca di far fronte a tutte le esigenze quotidiane (spese alimentari, mediche, scolastiche e ricreative, oltre al salario di tutti gli operatori del Centro). Il prossimo traguardo è la trasformazione dell'orfanotrofo in “Villaggio dei Bambini”, 10 case-famiglia grazie alle quali i bambini non dormiranno più in dormitori ma in vere case e con una madre che si prenda cura di loro. Findomestic ha dotato la prima casa di un impianto di raccolta di acqua piovana.

ANT – Associazione Nazionale Tumori – si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori. Nel 2010 Findomestic ha erogato un contributo per il “Progetto Melanoma” per la prevenzione e la diagnosi di tumori della cute, assicurando un servizio specialistico e gratuito che consente ai pazienti di beneficiare di un controllo accurato dello stato della pelle e di ricevere un'attività di informazione capillare oltre che di sensibilizzazione.

Con il sostegno di Findomestic ANT ha organizzato un ciclo di visite dermatologiche gratuite che ha interessato anche i dipendenti di Findomestic.

Associazione Artemisia – Associazione di volontariato attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile. Fornisce attraverso l'azione di volontari e consulenti 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.

AIRC – Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro.

Telethon – Comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche.

Nel mese di dicembre 2010, Findomestic, con tutte le agenzie situate sul territorio nazionale e tramite il proprio sito web ha sostenuto la raccolta fondi in favore di Telethon. Le principali agenzie di Findomestic sono rimaste aperte il 17 dicembre dalle 9:00 alle 19:30 e il 18 dicembre dalle 10:00 alle 20:00 per raccogliere donazioni. Findomestic ha inoltre donato a Telethon la somma di 2 euro per ogni finanziamento di credito classico erogato tra il 4 e il 18 dicembre.

Amref Italia Onlus – African Medical and Research Foundation – si tratta della più grande organizzazione sanitaria africana no profit che da 50 anni lavora con le popolazioni locali per migliorare le loro condizioni di salute. Nel corso del 2010 Findomestic ha contribuito alla costruzione di una scuola in un villaggio del Kenya.

Medici Senza Frontiere – Medici Senza Frontiere è stata scelta come associazione destinataria dell'iniziativa “Regalo Solidale 2010” dal personale dipendente di Findomestic che ha erogato un contributo di 25.000. La somma è destinata a sostenere il progetto “Niger–combattere la malnutrizione infantile nel distretto di Dakoro”, attivo dal 2007 e rivolto ai bambini di età inferiore ai 5 anni affetti da malnutrizione severa.

All'interno del progetto il supporto di Findomestic sarà destinato:

- al trattamento salvavita nutrizionale di 180 bambini gravemente malnutriti. Il trattamento prevede la somministrazione combinata di cibi specialistici nutrizionali e antibiotici per contrastare le principali patologie infantili corresponsabili, insieme alla malnutrizione, della metà dei decessi di bambini sotto i 5 anni;
- alla fornitura di cibo terapeutico specializzato, di medicine e vaccini;
- alla ricostruzione delle strutture sanitarie di accoglienza.

Findomestic ha erogato nel 2010 un contributo all'Associazione **APISB** che sostiene i ragazzi portatori di spina bifida e le loro famiglie in una progettualità finalizzata alla costruzione di una vita indipendente e autonoma. In particolare, Findomestic ha offerto ad APISB un contributo per l'organizzazione di soggiorni estivi che consentono ai ragazzi di allontanarsi dalle loro famiglie e dalla quotidianità abituale e di imparare a gestire loro stessi e il rapporto con gli altri.

Associazione Karibu Onlus – Findomestic ha contribuito alla realizzazione del “progetto Chakama” dell'Associazione Karibu onlus volto a rendere indipendenti sotto il profilo economico e alimentare le 2.500 persone che abitano il villaggio Chakama in Kenya. Grazie al contributo triennale di Findomestic sarà realizzato il sistema idrico che porterà per la prima volta l'acqua al villaggio.

Associazione Ciemme Esse di Firenze. Fin dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer.

Findomestic ha erogato nel 2010 un contributo a Ciemme Girotondo per il Meyer per il finanziamento di una borsa di studio per la ricerca sui tumori cerebrali infantili “Studio preclinico della modulazione della barriera emato-encefalica in modelli animali” (ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali infantili alternativo alle metodologie terapeutiche nazionali e internazionali attuali basate su irradiazione e chemioterapia associata).

Investimenti nella comunità

Le relazioni con tutte le realtà presenti sul territorio in cui l'azienda opera rappresentano un impegno costante sia dal punto di vista economico che da quello sociale.

La collaborazione con Comuni, Province, Regione, Enti Locali e Associazioni culturali e di categoria, Scuole e Università permette a Findomestic di partecipare attivamente alla vita e allo sviluppo del territorio ponendosi non solo come realtà imprenditoriale ma anche come soggetto integrato nella vita della collettività.

Gli investimenti sociali nella comunità permettono all'azienda di perseguire lo scopo di farsi conoscere ed essere riconosciuta come componente essenziale per il benessere socio-economico del territorio in cui opera in un'ottica di lungo periodo. Attraverso queste attività Findomestic persegue il riconoscimento del proprio ambito di attività, il credito al consumo, quale componente fondamentale per lo sviluppo e la ricchezza della comunità.

L'Osservatorio Findomestic. La pubblicazione annuale dell'Osservatorio di cui abbiamo scritto nel capitolo sui partner commerciali, rappresenta un impegno che comporta ogni anno cospicui investimenti sia dal punto di vista delle persone coinvolte nel progetto, delle risorse economiche necessarie e della presentazione dei risultati su tutto il territorio italiano affinché diventi strumento in grado di diffondere conoscenza economica e commerciale, dei comportamenti di consumo e degli orientamenti valoriali della popolazione nonché strumento operativo per gli operatori delle diverse comunità locali nelle quali Findomestic è presente.

Findomestic sostiene la **scuola franco-italiana** nata a Firenze nel 2007 su iniziativa della **Maison Laique Française**, un'associazione di pubblica utilità senza scopo di lucro che ha la missione di diffondere la lingua e la cultura francese nel mondo e che si pone fra i propri obiettivi quel-

lo di favorire l'attuazione di progetti di cooperazione con le scuole della città e della provincia di Firenze.

Il CISA è un **Centro Interuniversitario** costituito nel 1993 a norma dell'art. 3 della legge n. 382 del 1980 al quale partecipano le principali Università presso le quali sono attivi Corsi di Laurea rivolti alla formazione nell'ambito delle Scienze Attuariali e della Gestione dei Rischi. Le finalità del CISA sono il coordinamento delle attività scientifiche, la formazione e l'aggiornamento professionale nell'ambito di dette discipline.

Le attività di formazione sono rivolte a tutti coloro che operano o hanno interesse per il mondo delle assicurazioni, della finanza e della gestione dei rischi in genere.

Il CISA svolge un'attività senza fini di lucro e i proventi vengono destinati alla promozione dei Corsi di Laurea nei settori delle Scienze Attuariali, Finanziarie e della Gestione dei Rischi e, più in generale, alla formazione e alla ricerca negli ambiti sopra indicati.

Nel 2010 Findomestic ha contribuito a realizzare:

- un progetto di ricerca denominato **"Strumenti finanziari innovativi per sostenere politiche di protezione ambientale"**;
- il workshop **"Modeling and pricing finance and insurance assets in risk management perspective"**;
- il convegno **"New models in risk theory and management"**.

Findomestic ha erogato nel 2010 un contributo in favore del **Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze**, finalizzato al finanziamento di una borsa di studio relativa alla riqualificazione urbana di alcune aree della città de L'Aquila danneggiate in seguito agli eventi sismici dell'aprile 2009



Iniziative commerciali per il sociale

Si tratta di iniziative che consentono a Findomestic Banca di promuovere il proprio marchio attraverso la sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi, ambientali e di largo impatto sociale.

L'azienda, fortemente radicata nel territorio in cui opera, ha contribuito nel corso degli anni a numerose iniziative volte al recupero del patrimonio storico, artistico e culturale della Toscana e sostiene un numero considerevole di iniziative legate al mondo artistico, culturale e sportivo dell'area fiorentina. La partecipazione a questi momenti ha consentito a Findomestic di accrescere la propria visibilità anche in ambiti che non sono strettamente legati alla proprio settore di attività.

Fra le numerose iniziative presentiamo di seguito le più significative.

Sponsorizzazione della stagione teatrale dell'Antico **Teatro Pagliano/Teatro Verdi** di Firenze. Teatro di proprietà della Fondazione Orchestra della Toscana, con una capienza di 1.535 posti è il più grande di Firenze dopo il Teatro Comunale.

Sponsorizzazione del **Teatro Tenda /Saschall**, uno dei punti di riferimento più importanti della regione che ospita eventi musicali, teatrali, convegnistici, fieristici e televisivi.

Sponsorizzazione di **numerosi eventi musicali** organizzati dalla P.R.G. società che opera prevalentemente in Toscana ed è una delle principali aziende in Italia nel settore dell'organizzazione di eventi sia in ambito musicale che dello spettacolo in genere. Negli ultimi 20 anni ha organizzato oltre 1.500 concerti. Ha realizzato manifestazioni in collaborazione con la Regione Toscana, con le Amministrazioni comunali di tutti i capoluoghi di provincia toscani e di molti altri importanti Comuni.

Dal 1° maggio del 2010 Findomestic è entrata a far parte, insieme a BNL, dell'**Associazione Partners Palazzo Strozzi** (APPS) in qualità di socio fondatore.

L'adesione di Findomestic all'APPS è finalizzata a sostenere le attività di promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico e culturale di Firenze, contribuendo all'organizzazione di mostre ed iniziative culturali di arte contemporanea.

Findomestic ha aderito al **FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano)** in qualità di Corporate Golden Donor 2010. Il versamento della quota associativa non è destinato a sostenere un progetto particolare ma l'attività generale dell'Associazione.

Findomestic e lo sport

Nel 2010 Findomestic è giunta al nono anno di collaborazione con il mondo dello sport nel quale ha affiancato il proprio nome a una serie di Federazioni, Leghe e iniziative sportive che condividono i valori che sono alla base della sua cultura aziendale. Le discipline sportive e gli atleti che sono entrati a far parte di questo progetto sono infatti accomunati dalla passione, dalla correttezza e dal senso della sfida: valori che Findomestic è da sempre orgogliosa di associare al proprio marchio.

Volley Femminile

Nel 2010 Findomestic è stata il Title Sponsor del campionato italiano di Pallavolo Femminile di serie A1 e A2, il Findomestic Volley Cup, organizzato dalla Lega Italiana di Pallavolo Femminile.

La Lega Volley Femminile è un movimento sportivo che ha contribuito con le sue giocatrici italiane a ottenere risultati internazionali di massimo livello.

Le Piaggeliadi

Dal 2004 Findomestic è sponsor ufficiale delle mini-olimpiadi riservate agli studenti delle scuole elementari e medie della provincia di Firenze. L'iniziativa, nata nel 1995 nell'ambito del programma "No alla droga, sì allo sport" per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, è organizzato dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Alla prima edizione parteciparono circa 400 ragazzi appartenenti soprattutto alle scuole del quartiere per il quale l'iniziativa era nata. Nel corso degli anni il numero degli studenti iscritti dagli istituti di tutta la città, è aumentato e la partecipazione dei bambini, grazie anche al contributo di Findomestic è aumentata progressivamente fino agli oltre 10.000 bambini iscritti nel 2010 (in rappresentanza di 54 scuole).

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

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

L'impresa record del velista solitario Alessandro di Benedetto

Findomestic ha sostenuto, come sponsor principale dell'impresa, il velista solitario italo-francese Alessandro Di Benedetto per il primo giro del mondo a vela in solitario, senza scalo e senza assistenza, con una imbarcazione di soli 6,5 metri di lunghezza. Il record, mai raggiunto prima da nessun navigatore al mondo, è stato raggiunto da Di Benedetto sulla sua Findomestic Banca (nome ufficiale dell'imbarcazione) il 22 luglio 2010 dopo 269 giorni, 21 ore e 4 minuti. L'impresa aveva avuto inizio il 26 ottobre 2009.



| Le politiche | Cosa è stato fatto |
|---|--|
| <p>Ottimizzazione dell'utilizzo di energia e di risorse</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo della rete degli uffici aperti al pubblico, attraverso progettazioni specifiche di contenimento, volte al risparmio di risorse energetiche • La riorganizzazione degli uffici è stata fatta tenendo conto di: <ul style="list-style-type: none"> – razionalizzazione e alleggerimento dei contratti di energia in tutti i locali di nuova realizzazione o trasformazione; – impiego di lampade a risparmio energetico; – installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione; – impianti a basso consumo di risorse primarie • Varie proposte di interventi di riqualificazione impiantistica e strutturale • Ottimizzazione macchine aree copy all'interno di tutti gli uffici • Nuovo gestore energia Elettrica |

7.1 Le politiche

Per minimizzare l'impatto ambientale connesso allo svolgimento delle proprie attività, Findomestic ha avviato una serie di interventi che riguardano diverse aree aziendali e che sono coerenti con il piano di sostenibilità ambientale del Gruppo BNP Paribas.

Gli impatti diretti generati sull'ambiente dalle attività di Findomestic derivano da fattori quali:

- il consumo di energia elettrica e termica;
- il consumo di acqua;
- gli acquisti e i consumi di materiali come la carta e i componenti per stampanti;
- la gestione degli immobili;
- la mobilità del personale.

La responsabilità degli interventi relativi alla riduzione degli

impatti ambientali, nonché della loro rilevazione periodica, è affidata, nell'ambito della Direzione Operations, alla divisione Immobiliare e Logistica e alla divisione Acquisti.

Sono diversi i fronti su cui Findomestic ha deciso di intervenire dopo aver individuato delle priorità che si possono riassumere nei seguenti punti:

- la razionalizzazione dell'uso degli spazi lavorativi e delle superfici occupate sfruttando le possibili sinergie all'interno del Gruppo;
- la ristrutturazione, la riorganizzazione e la manutenzione degli immobili secondo criteri di efficienza energetica;
- l'utilizzo di tecnologie che garantiscano un uso efficiente delle risorse;
- la gestione dei rifiuti;
- iniziative di sensibilizzazione del personale.



7.2 Consumi energetici e idrici

Gli interventi programmati e avviati in materia di efficienza energetica riguardano sia le parti strutturali e gli impianti (riduzione delle superfici occupate, nuova realizzazione di impianti a basso consumo) sia la sostituzione di macchinari esistenti con attrezzature a minor impatto ambientale.

La riorganizzazione aziendale in atto a partire dal 2009 sta comportando una graduale riduzione della superficie occupata ottenuta anche grazie al ricorso a sinergie all'interno del Gruppo.

Una importante fonte di consumi elettrici è rappresentata dalle attrezzature informatiche e dai server sia per il loro funzionamento che per il condizionamento degli ambienti in cui sono situati. Nel corso del 2010 l'esternalizzazione del *data center* Findomestic su piattaforme centralizzate del Gruppo ha ridotto il numero delle macchine utilizzate negli uffici di

Firenze e quindi dei consumi di energia per il funzionamento e la climatizzazione dei locali.

La concentrazione delle attività in piattaforme centralizzate nelle principali città ha consentito un più razionale uso delle risorse che si ripercuote sui consumi energetici anche grazie a interventi quali l'impiego di lampade a risparmio energetico e l'installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione.

Per quanto riguarda i consumi idrici sono stati installati in via sperimentale, presso gli uffici di sede, dei potabilizzatori/ addolcitori per l'utilizzo in condizioni ottimali dell'acqua proveniente dall'acquedotto cittadino. L'iniziativa, che sarà gradualmente estesa a tutti gli uffici, ha lo scopo di indurre una riduzione dei consumi di acqua in bottiglia (le cui modalità di produzione, stoccaggio e trasporto comportano aggravii di emissioni di CO₂ nell'atmosfera).

| Superficie occupata | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|------|------|---------------------|--------|--------|
| Tipologia del sito considerato | Numero di siti considerati | | | Superficie occupata | | |
| | 2010 | 2009 | 2008 | 2010 | 2009 | 2008 |
| Sede* | 16 | 16 | 15 | 18.012 | 18.038 | 22.971 |
| Uffici distaccati | 69 | 69 | 77 | 21.117 | 21.427 | 23.270 |

*Via. J. Da Diacceto n.48, n.46 – Via Alamanni n. 27 – Viale Belfiore n.24, n.34, n.42 – Via P. da Palestrina n.24/26r, n. 28 – Via Pratese n.107, n.213 P.1, n.213 P.2, n.199, n.163, n.175 – Via dell'Porte Nuove n.3 – Via Avogadro n.32/34

7.3 Rinnovo impianti di climatizzazione

Particolare attenzione è stata posta dall'azienda a quanto previsto dal regolamento europeo 2037/2000 a cui fa riferimento il D.P.R. 147 in materia di impianti di climatizzazione: al fine di ridurre l'utilizzo di clorofluorocarburi (CFC come ad es. R12 e R502) e idroclorofluorocarburi (HCFC come ad es. R22), in quanto "distruttori" dell'ozono stratosferico per il loro contenuto di cloro, Findomestic sta gradualmente procedendo al rinnovo degli impianti di climatizzazione esistenti.



7.4 Il consumo di carta e l'obiettivo della "paperless company"

Gli strumenti web quali principali mezzi di comunicazione interna ed esterna stanno contribuendo in maniera significativa a razionalizzare l'uso della carta.

A questo si aggiunge la reingegnerizzazione del processo di studio che consente la gestione dei documenti a video con conseguente de-materializzazione delle pratiche e di quelle destinate all'archiviazione: in questo caso si ottiene un risparmio non solo del consumo di carta ma anche della necessità di trasporto delle pratiche tra uffici periferici e di sede che si traduce in un minore impatto ambientale.

Nonostante in Findomestic i processi sopra menzionati siano in fase avanzata di realizzazione, nel corso del 2010 si è registrato un aumento del consumo di carta dovuto ad una più intensa attività di direct marketing e quindi di comunicazioni scritte inviate ai clienti o potenziali clienti che sono aumen-

tate del 10% nel corso dell'anno per supportare il rilancio commerciale e l'espansione delle quote di mercato.

Infatti a fronte di un aumento del 44% del consumo globale di carta, l'uso di carta per stampanti e fotocopiatrici interne è aumentato limitatamente al 3% ed è in parte dovuto al processo di riorganizzazione degli uffici.

Il 9,2% del quantitativo totale di carta consumata nell'anno è rappresentato da carta ecologica certificata FSC.

Inoltre la tipologia di carta da ufficio utilizzata per fotocopiatrici e stampanti si caratterizza rispetto ad altre tipologie, anche per una metratura cubica ridotta (75 gr. anziché 80 gr.) e quindi per una minore incidenza sui volumi di risorse naturali impiegate nella sua produzione (acqua, legno, energia, emissioni di CO₂) come si evince dalla tabella nella pagina che segue.

| Consumo totale di carta (in ton) | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|---|------------------------------|
| | <i>Carta totale consumata</i> | <i>Di cui carta da ufficio (fotocopiatrici e stampanti)</i> | <i>% ecologica consumata</i> |
| Anno 2009 | 1.354 | 75,2 | - |
| Anno 2010 | 1.939 | 78,2 | 9,2 |



© Il marchio FSC garantisce, attraverso un rigoroso sistema di controlli e di norme, che la parte di materie prime proveniente dalle foreste abbia a monte un processo di lavorazione rispettoso dell'ecosistema foresta". L'FSC è un'ONG internazionale, indipendente e senza scopo di lucro che include fra i suoi membri gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari forestali, industrie che lavorano e commerciano, scienziati e tecnici che operano insieme per migliorare la gestione delle foreste in tutto il mondo.



Dettaglio del risparmio di risorse naturali dovuta alla scelta della tipologia di carta da ufficio adottata in Findomestic

| Risparmio di consumo di legno | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <i>n° risme</i> | <i>100 risme</i> | <i>metri cubi</i> | <i>carta 80gr</i> | <i>carta 75gr</i> | <i>impatto con carta 80gr</i> | <i>impatto con carta 75gr</i> |
| 30870 | 100 | m3/100 risme | 0,83 | 0,68 | 256 | 210 |
| differenza | | | | | | -46 |
| differenza % | | | | | | -18% |
| Risparmio di consumo di acqua | | | | | | |
| <i>n° risme</i> | <i>100 risme</i> | <i>litri</i> | <i>carta 80gr</i> | <i>carta 75gr</i> | <i>impatto con carta 80gr</i> | <i>impatto con carta 75gr</i> |
| 30870 | 100 | lt/100 risme | 2.562 | 2.196 | 790.889 | 677.905 |
| differenza | | | | | | -112.984 |
| differenza % | | | | | | -14% |
| Risparmio energia elettrica | | | | | | |
| <i>n° risme</i> | <i>100 risme</i> | <i>Kwh</i> | <i>carta 80gr</i> | <i>carta 75gr</i> | <i>impatto con carta 80gr</i> | <i>impatto con carta 75gr</i> |
| 30870 | 100 | kwh/100 risme | 165 | 126 | 50.396 | 38.896 |
| differenza | | | | | | -12.039 |
| differenza % | | | | | | -24% |
| Risparmio emissioni CO2 | | | | | | |
| <i>n° risme</i> | <i>100 risme</i> | <i>Kg</i> | <i>carta 80gr</i> | <i>carta 75gr</i> | <i>impatto con carta 80gr</i> | <i>impatto con carta 75gr</i> |
| 30870 | 100 | Kg/100 risme | 34,75 | 19,4 | 10.727 | 5.989 |
| differenza | | | | | | -4.739 |
| differenza % | | | | | | -44% |

18% di consumo di legno = ogni 100 risme, il differenza di legno è sufficiente a produrre carta per cinque anni di consumo medio di un cittadino in Europa (9,8 kg / anno).

14% di acqua = ogni 100 risme, il differenza di acqua è equivalente al consumo medio di 4 anni di acqua in bottiglia di un cittadino in Europa (85 lt / anno).

23% di energia = ogni 100 risme, il differenza di energia è equivalente a 1000 ore di consumo di una lampadina da 40W.



7.5 Consumi di materiali per ufficio

In un'ottica di maggiore attenzione allo sviluppo sostenibile, nel corso del 2010, Findomestic ha dirottato il 2% dell'importo totale per forniture di materiale da ufficio su prodotti cosiddetti "green" a minor impatto ambientale.

Per quanto riguarda i consumi di materiale, Findomestic è impegnata nella graduale sostituzione di macchine stampan-

ti, fax e fotocopiatrici con macchine multifunzione a maggior efficienza energetica organizzate in aree copy dedicate e condivise da più uffici. Questo ha consentito inoltre l'azzeramento del consumo di cartucce per le stampanti a getto d'inchiostro che sono state gradualmente eliminate.

| Piano di rinnovo attrezzature d'ufficio | | | |
|---|---|--|------------------------------|
| | <i>num. stampanti/fax/fotocopiatrici sostituite</i> | <i>Nuove macchine multifunzione installate</i> | <i>Uffici</i> |
| Anno 2009 | 85 | 44 | Sede Firenze - V.le Belfiore |
| Anno 2010 | 180 | 120 | Centri clienti e satelliti |
| Anno 2011 (previsione) | 442 | 83 | Diversi |

| Forniture e riciclo toner | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|---|--|
| | <i>num. toner/cartucce acquistate</i> | <i>n. toner/cartucce acquistate per addetto</i> | <i>% di toner/cartucce sottoposto a raccolta differenziata</i> |
| Anno 2009 | 1.900 | 0,77 | 80% |
| Anno 2010 | 1.532 | 0,70 | 84% |

7.6 Produzione e smaltimento di rifiuti

La politica di Findomestic in questo ambito è quella di estendere la raccolta differenziata ovunque questo sia possibile. Per quanto riguarda la carta, la raccolta differenziata riguarda l'intera produzione delle sedi di Firenze e il 63% della produzione degli uffici sparsi sul territorio italiano. I toner e le cartucce usate presso gli uffici periferici vengono raccolti e periodicamente inviati presso la sede dove vengono affi-

dati per lo smaltimento a ditta specializzata nel rispetto del SISTRI (Sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti). Nel complesso, l'84% del totale dei toner consumati in Findomestic viene sottoposto a raccolta differenziata.

Nella sede di Firenze, è in corso di realizzazione un'area ecologica per la raccolta differenziata dei rifiuti. Il progetto sarà gradualmente esteso anche ad altre sedi di uffici.

7.7 La gestione degli immobili

L'apertura di nuove sedi e le ristrutturazioni degli immobili destinati all'attività di Findomestic, prevedono una progettazione che tiene conto dello specifico ambiente e della realtà urbanistica nel quale si inseriscono per preservare eventuali elementi di pregio preesistenti.

Lo sviluppo della rete degli uffici aperti al pubblico, e la ristrutturazione/riorganizzazione degli uffici di back office,

avengono attraverso progettazioni specifiche di contenimento, volte al risparmio di risorse energetiche nonché della spesa energetica attraverso:

- interventi di riqualificazione impiantistica e strutturale con esecuzione di impianti a basso consumo di risorse primarie;
- installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari;
- impiego di lampade a risparmio energetico.

7.8 La mobilità del personale

La graduale integrazione di Findomestic all'interno del Gruppo BNP Paribas e il conseguente aumento delle occasioni di incontro intergruppo, ha provocato nel corso del 2010 un raddoppio dei chilometri percorsi in aereo da parte dei collaboratori (846.000 km nel 2009 - 1.632.728 nel 2010). Si è registrato inoltre un leggero aumento dei chilometri percorsi in treno (1.909.091 nel 2009 - 1.980.000 nel 2010).

Per quanto riguarda le emissioni di CO₂ della flotta aziendale, nel 2010 si sono consolidati i buoni risultati ottenuti a seguito del completo rinnovo della flotta di autoveicoli aziendali avvenuto nel 2008. Le scelte in tal senso si sono orientate verso

modelli che garantiscono buoni standard sotto il profilo dei consumi e del rispetto dell'ambiente. Con la scadenza dei contratti in essere, è intenzione dell'azienda passare a veicoli che migliorino ulteriormente la classe di merito in termini di livelli di emissione.

Per mitigare il più possibile gli impatti ambientali derivanti dalla mobilità del personale per viaggi di lavoro, il Gruppo ha emanato una policy sui viaggi e ha potenziato gli apparati di videoconferenza.

Media delle emissioni riferite alla flotta aziendale in essere

| | 2010 | 2009 |
|---|----------|----------|
| Media g CO ₂ /km | 134,60 | 136,63 |
| Media kg CO ₂ unitario | 4.226,00 | 4.671,00 |
| Classe di riferimento per le emissioni della Flotta | C | C |

Fonte: Arval - Società fornitrice della flotta auto



Il progetto Video-conferenza

Il progetto Videoconferenza ha l'obiettivo di diminuire l'impatto ambientale, riducendo gli spostamenti del personale, ma anche di diminuire le spese per i viaggi e di ottimizzare il tempo mantenendo l'efficienza.

Grazie a questo progetto, che ha coinvolto tutto il Gruppo BNP Paribas, è stato realizzato un nuovo servizio di videoconferenza in collaborazione con British Telecom che ha una copertura mondiale in materia di installazione e mantenimento dei sistemi di videoconferenza.

La sala per le videoconferenze si trova presso la Sede di Villa Giulia.



7.9 Iniziative di sensibilizzazione dei dipendenti

Le iniziative sin qui descritte rientrano in un ambito di attenzione alle tematiche ambientali che in Findomestic si sta sviluppando e si sta traducendo in azioni concrete destinate ad incrementarsi nel tempo. Tuttavia la premessa indispensabile per qualificare ulteriormente l'impegno dell'azienda è

la sensibilizzazione del personale verso un uso sostenibile delle risorse. È in via di definizione un decalogo che sarà distribuito via intranet a tutti i dipendenti che prevede una serie di suggerimenti su comportamenti eco-sostenibili nell'uso delle risorse, quali la carta, l'acqua, l'elettricità.



Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte
di BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare