

Bilancio di Sostenibilità

Findomestic Banca '11



Bilancio di Sostenibilità

Findomestic Banca '11

Indice

Metodologia	p.5
Lettera dell'Amministratore Delegato	p.7

Parte prima : L'IDENTITÀ FINDOMESTIC

1.1 Chi siamo	p.10
1.2 I numeri chiave del 2011	p.11
1.3 La storia e le principali tappe dello sviluppo	p.12
1.4 Bnp Paribas: il socio strategico	p.13
1.5 I valori condivisi all'interno del Gruppo	p.15
1.6 L'assetto istituzionale e la Governance	p.16
1.7 Il sistema di controllo interno	p.17
1.8 La struttura organizzativa e la presenza sul territorio	p.20
1.9 Le strutture operative sul territorio	p.21

Parte seconda: IL CREDITO RESPONSABILE

1.1 La centralità strategica del Credito Responsabile	p.24
1.2 La politica dell'ascolto: le opinioni dei consumatori	p.26
1.3 Le risposte di Findomestic	p.27
1.4 Gli indici di credito responsabile	p.31

Parte terza: LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

1.1 Lo scenario di mercato e il posizionamento	p.34
1.2 Le linee strategiche	p.36
1.3 I dati significativi di gestione	p.37
1.4 La produzione del Valore Aggiunto	p.39
1.5 La ripartizione del valore aggiunto fra gli Stakeholder	p.40
1.6 Il contributo alla fiscalità generale	p.41

Parte quarta: LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

1. I dipendenti	p.46
1.1 I principi manageriali	p.47
1.2 La Gestione Individuale di Sviluppo	p.48
1.3 Il Talent Management	p.49
1.4 La Comunicazione interna	p.49
1.5 Profilo generale e composizione dell'organico	p.50
1.6 Selezioni e assunzioni	p.54
1.7 Formazione e valorizzazione	p.55
1.8 Le pari opportunità	p.56
1.9 Evoluzione delle carriere e retribuzione	p.57
1.10 Turn over e qualità del lavoro	p.58
1.11 Relazioni sindacali	p.61
1.12 Contenzioso con i dipendenti	p.61
1.13 Iniziative diverse a favore dei dipendenti	p.62
1.14 Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro	p.63

2. Gli azionisti	p.65
2.1 Il socio unico	p.65
2.2 Remunerazione del capitale	p.65
2.3 Rapporti con gli azionisti	p.66
2.4 La collaborazione con BNL	p.66
3. I partner commerciali	p.67
3.1 I partner commerciali convenzionati: una scelta strategica	p.68
3.2 La rete dei partner convenzionati e i dati di produzione	p.69
3.3 Gli strumenti di dialogo con i partner commerciali	p.70
3.4 La “ <i>Dealer Satisfaction</i> ”	p.71
3.5 Partner Banche e diversi	p.71
4. I clienti	p.72
4.1 La politica di centralità del cliente	p.73
4.2 Le politiche di tutela del cliente	p.73
4.3 Innovazione del prodotto e del servizio	p.75
4.4 Le novità del prodotto	p.76
4.5 Il sostegno al consumo sostenibile	p.77
4.6 Il <i>Direct Marketing</i>	p.77
4.7 La rete commerciale e i canali di vendita	p.78
4.8 Findomestic Network. La rete degli agenti.....	p.79
4.9 L’ascolto del cliente: la <i>Customer Satisfaction</i>	p.80
4.10 I reclami	p.81
4.11 Il <i>customer care</i> e il recupero amichevole	p.82
4.12 Il contenzioso	p.83
5. I fornitori	p.84
5.1 Le politiche degli acquisti	p.84
5.2 Classificazione delle forniture	p.84
5.3 Contenzioso con i fornitori	p.84
6. La comunità nazionale e locale	p.85
6.1 L’impegno di Findomestic nei confronti della Comunità	p.85
7. L’ambiente	p.92
7.1 Ridurre l’impatto sull’ambiente: un impegno di Gruppo	p.93
7.2 Iniziative di sensibilizzazione dei collaboratori	p.93
7.3 Impatto ambientale degli edifici	p.94
7.4 Il consumo di carta e l’obiettivo della <i>paperless company</i>	p.94
7.5 Consumi di materiali per ufficio	p.95
7.6 Produzione e smaltimento di rifiuti	p.96
7.7 La mobilità del personale	p.96



Guida alla lettura

Il settimo Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca, pubblicato annualmente, descrive in sintesi il legame tra le strategie aziendali e la gestione delle relazioni con gli stakeholder e le principali attività svolte nel corso dell'esercizio.

Il periodo di riferimento del documento va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2011 e viene esteso ai primi mesi del 2012 limitatamente ai fatti rilevanti accaduti dopo la chiusura dell'esercizio.

Salvo altrimenti indicato, il perimetro considerato è quello di Findomestic Banca. Nel documento, in particolare nelle parti che descrivono l'identità e le politiche aziendali, si trovano dei riferimenti al Gruppo Bnp Paribas, resi necessari dal processo di integrazione 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 2011, da 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 2011, nel rispetto di un principio 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 il **Credito Responsabile** 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.





La lettera
dell'Amministratore
Delegato

A tutti gli Stakeholder,

Gli eventi che si sono susseguiti in questi ultimi anni sia dal punto di vista dei mercati in generale che da quello più particolare degli assetti proprietari di Findomestic, hanno profondamente inciso sulle prospettive di business e sulle nostre modalità di management.

Da un lato, l'integrazione di Findomestic in un grande Gruppo finanziario internazionale come BNP Paribas e il coinvolgimento attivo e motivato di tutta la struttura nel perseguimento degli obiettivi del Piano Industriale 2010-2012, ci hanno consentito un significativo recupero di produttività, di redditività e di efficienza.

Dall'altro, la crisi dei mercati finanziari ha messo in evidenza il fatto che la sostenibilità e i valori di lungimiranza e responsabilità sono destinati a rivestire sempre più un ruolo chiave nell'orizzonte strategico di una banca.

In questo contesto noi siamo fermamente convinti che la nostra attività caratteristica di concessione di credito ai privati e la sostenibilità siano due aspetti di un singolo concetto.

Perseguire la sostenibilità in Findomestic significa prioritariamente garantire quella solidità patrimoniale e finanziaria indispensabile a farla durare nel tempo e a dare risposte utili ai propri clienti, dare lavoro ai propri collaboratori e farli lavorare in un ambiente stimolante e rispettoso dei diritti di ciascuno, remunerare il capitale investito dagli azionisti e contribuire alla crescita sociale ed economica della comunità nazionale nella quale si opera.

Ma soprattutto significa porre il cliente e le sue esigenze al centro della nostra azione fornendo risposte innovative ai bisogni reali di una società che cambia, utilizzando tutte le risorse che la tecnologia ci mette a disposizione per essere vicini alle persone che ci hanno voluto quali partner nelle loro scelte di credito.

Significa garantire trasparenza e tutela dei diritti di corretta informazione dei consumatori, studi di affidabilità efficienti e rigorosi per prevenire rischi di indebitamento insostenibile da parte delle famiglie, ricerca di soluzioni condivise con i clienti in difficoltà.

Significa inoltre impegnarsi nella diffusione di strumenti di conoscenza del credito e di educazione finanziaria per aumentare la consapevolezza della popolazione su strumenti di credito che possono migliorare la qualità della vita solo se scelti nel rispetto delle proprie capacità di rimborso.

Per questo il concetto di Credito Responsabile al quale è dedicata una parte di questo documento è diventato sempre più centrale nel nostro orizzonte strategico tanto che intorno ad esso abbiamo mobilitato investimenti, ricerca, innovazione e coinvolgimento di tutta la struttura affinché tutte le persone di Findomestic si sentano adeguatamente preparate e motivate per instaurare con i clienti una relazione capace di generare valore.

È con la convinzione di essere sulla giusta strada che affrontiamo il nuovo anno nel quale riconfermiamo il nostro impegno alla sostenibilità e al dialogo con i nostri stakeholder.

Chiaffredo Salomone
Amministratore Delegato



parte 1

L'identità Findomestic

La Banca al passo con i tempi

- 1.1 Chi siamo
- 1.2 I numeri chiave del 2011
- 1.3 La storia e le principali tappe dello sviluppo
- 1.4 BNP Paribas - il socio strategico
- 1.5 I valori condivisi all'interno del Gruppo
- 1.6 L'assetto istituzionale e la Governance
- 1.7 Il sistema di controllo interno
- 1.8 La struttura organizzativa e la presenza sul territorio
- 1.9 Le strutture operative sul territorio

L'identità Findomestic

La Banca al passo con i tempi

1.1 Chi siamo

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

Una vasta gamma di prodotti di credito

Prestiti personali, prestiti finalizzati all'acquisto di bene e servizi, carte di credito, cessione del quinto, leasing e credito immobiliare.

Un'organizzazione multicanale centrata sulle esigenze del cliente

Oltre 11.000 punti vendita che hanno collaborato con Findomestic nel 2011 e 166 Agenzie Commerciali distribuite su tutto il territorio nazionale, siti web, piattaforme telefoniche, *mobile*, partner bancari e assicurativi, agenti.

Prodotti e servizi complementari

Prodotti assicurativi svincolati dai finanziamenti oltre a quelli tradizionalmente collegati alle pratiche di credito.

1.2 I numeri chiave del 2011

4,4 miliardi	finanziati nell'anno
10,4 miliardi	di impieghi medi gestiti
9,4%	la quota di mercato gestita per impieghi
66,3 milioni	utile netto realizzato
+5,9%	l'aumento della produzione nell'anno
oltre 2 milioni	di clienti attivi
1.995	numero medio dei collaboratori
46.629 ore	formazione non obbligatoria erogata

Cosa ne pensano i clienti...

98% di clienti
si dichiara
soddisfatto

94% di clienti
raccomanderebbe
Findomestic



1.3 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.

1989

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

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 S.p.A.

2009

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

2011

Il Gruppo BNP Paribas, tramite BNP Personal Finance, acquisisce il 100% del capitale di Findomestic.

1.4 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). Il Gruppo detiene una delle più grandi reti internazionali con una presenza in 80

Paesi e un organico di circa 200.000 collaboratori. Bnp Paribas Personal Finance, che detiene la partecipazione in Findomestic, è il numero 1 del credito ai privati in Francia e in Europa.

I numeri del Gruppo Bnp Paribas

1° Banca della « zona Euro »

Global 2000 Forbes 2011

1° Impresa francese

Global 2000 Forbes 2011

11° Impresa nel mondo

Global Finance 2011

Migliore Banca dell'Europa occidentale

Global 2000 Forbes 2011

5° Banca nel mondo

Global 2000 Forbes 2011

L'Identità Findomestic

200.000 collaboratori, di cui più di 150 000 in Europa (31/01/2012)



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

Presente in
30 paesi / 4 continenti



BNP PARIBAS
Personal Finance



oltre **29 mila**
collaboratori

20 milioni
di clienti

Oltre **120 miliardi** di Euro di impieghi

1.5 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 Grup-

po 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.

“Riteniamo che i nostri valori debbano essere condivisi da tutti i collaboratori del Gruppo e vissuti nel quotidiano, contribuendo a mobilitare tutte le persone e a garantire la coesione globale del Gruppo.”

*Michel Pébureau,
Presidente Onorario di BNP Paribas*

Reattività

- Sapersi adattare rapidamente a situazioni nuove o impreviste, coglierle come opportunità di sviluppo;
- saper integrare informazioni nuove per adattare alle attività programmate;
- saper anche fornire le prestazioni attese nei tempi richiesti, sia dai clienti interni che esterni.

Creatività

- Proporre innovazioni e partecipare ai cambiamenti, senza paura di esprimere il proprio punto di vista;
- essere aperti al cambiamento, prendere l'iniziativa, ricercare il miglioramento dei processi che determinano la qualità dei servizi;
- individuare nuove soluzioni ai problemi che si potranno presentare.

Impegno

- Impegnarsi personalmente verso i clienti interni ed esterni;
- rispondere precisamente ai bisogni e alle richieste
- intrattenere contatti cordiali;
- sviluppare le proprie competenze professionali anche attraverso la formazione;
- favorire lo spirito di squadra agendo in maniera trasparente e cooperare spontaneamente;
- accettare le critiche e i suggerimenti.

Ambizione

- Ricercare spontaneamente di migliorare le proprie performance, anche contribuendo alla realizzazione degli obiettivi comuni;
- dare i propri suggerimenti per individuare azioni correttive.

1.6 L'assetto istituzionale e la Governance

Il sistema di Corporate Governante di Findomestic è incentrato sul ruolo del Consiglio di Amministrazione che, nello svolgi-

mento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione del Comitato di Direzione e di altri comitati tematici.

Consiglio di Amministrazione

Nomina: Dicembre 2009.

Scadenza: Approvazione del Bilancio 2011. In data 13 Aprile 2012 il C.d'A. è stato rinnovato per i successivi 3 anni.

Funzione: È investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compiere tutti gli atti utili al conseguimento dello scopo sociale salvo quelli che la legge riserva espressamente all'Assemblea. Esamina e approva annualmente il piano strategico e finanziario, verifica l'adeguatezza dell'assetto organizzativo e amministrativo della Società.

Riunioni: Si riunisce almeno tre volte l'anno.

Presidente

Fabio Gallia

Amministratore Delegato

Chiaffredo Salomone

Consiglieri

Bernabò Bocca

Leonardo Ferragamo (fino al 13/04/2012)

Albiera Antinori (dal 13/04/2012)

Thierry Laborde

Yves Martrenchar

Niccolò Pandolfini

Bruno Salmon

Alain Van Groenendael

Collegio sindacale

Nomina: Dicembre 2009.

Scadenza: Approvazione del Bilancio 2011.

Funzioni: Controllo sull'amministrazione della Società nonché gli altri adempimenti previsti dal Codice Civile.

Presidente

Luca Eugenio Guatelli

Sindaci effettivi

Paolo Ludovici

Andrea Manzitti

Sindaci supplenti

Guido Cinti

Francesco Schiavone Panni

Per assicurare una corretta conoscenza delle principali tematiche ed assicurare lo scambio di informazioni ed il seguito dei vari ambiti Findomestic dispone di un sistema di Comitati la cui composizione e i cui compiti sono specificamente discipli-

nati. Essi non hanno poteri deliberativi ma, per lo più, consultivi. I Comitati si ripartiscono fra Comitati di competenza della Direzione Generale ai quali partecipa l'Alta Direzione e Comitati dedicati a tematiche più specifiche e legate al business.

Comitati di Direzione

- Comitato di Direzione
 - Comitato Rischi Aziendali e Controllo Interno
 - Comitato Qualità
- Comitato di Trasformazione (Piano Industriale)
- Comitato Rischio di Credito
- Comitato Spese Generali
- Comitato Finance

Altri Comitati

- Comitato Business/Clienti
- Comitato Business/Veicoli
- Comitato Business/Distribuzione
- Comitato Business/Banche
- Comitato Marca, Comunicazione e pubblicità
- Comitato Lancio e Validazione Progetti
- Comitato validazione nuove attività ed esternalizzazioni di attività rilevanti (Comitato PAON)

1.7 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.

Evoluzione dei codici interni Findomestic

Adozione

1996

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2007

2007

2008

2010

2010

2010

2011

Normativa

Regole di Sicurezza e Deontologia

Manuale della Qualità

Regole di comportamento per l'attività di recupero crediti

Adesione al Codice di autodisciplina Assofin

Revisione delle Regole di Sicurezza e Deontologia

Modello di Organizzazione e Gestione ex D.Lgs 231/01

Codice Etico di Findomestic Gruppo*

Nuova versione delle Regole di comportamento per l'attività di recupero crediti

Adesione al Codice antitrust Assofin

Regole di sicurezza di Findomestic Gruppo (nuova versione estesa a tutto il Gruppo delle Regole di Deontologia e Sicurezza)

Nuovo Modello di Organizzazione e Gestione ex D. Lgs. 231/01

Revisione Manuale della Qualità

Revisione Modello di Organizzazione e Gestione ex D.Lgs 231/01

Revisione Codice Etico di Findomestic Gruppo

Revisione Regole di sicurezza di Findomestic Gruppo

* Il Codice Etico può essere consultato sul sito www.findomestic.com

Prescindendo dalle aree di rischio cui i dispositivi e i processi 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 ufficio operativo.

Controlli sulla gestione dei rischi (secondo livello), 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, ai fini del rafforzamento del sistema di controlli permanenti e in coerenza con i principi del Gruppo

BNP Paribas, è stato costituito, all'interno dell'unità Rischio Operativo, il nucleo "Coordinamento Controlli Permanenti", avente come principale finalità la contribuzione allo sviluppo del dispositivo dei Controlli Permanenti Maggiori, denominati Punti di Sorveglianza Fondamentale, nelle direzioni aziendali, presidiando il corretto funzionamento del dispositivo stesso. All'interno di ciascuna Direzione sono stati, inoltre, istituiti i presidi OPC (Corrispondenti Operational Permanent Control) a cui è demandata, tra l'altro, la responsabilità dell'esecuzione dei suddetti controlli maggiori, nonché del relativo monitoraggio e seguito.

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.

Internal Auditing

A partire dall'Ottobre 2010 la funzione è stata esternalizzata presso apposita struttura allocata in BNL SpA denominata Inspection Générale Hub Italy.

Funzione Verifica della funzionalità del sistema di controllo interno per il perseguimento degli obiettivi aziendali attraverso audit periodici generali e specifici.

Relazioni con altri organi Organi Amministrativi
Collegio Sindacale
Organismo di Vigilanza
Società di Revisione

Compliance

Funzione

Assicurare l'identificazione, la valutazione ed il controllo dei rischi di non conformità, di riciclaggio, di finanziamento al terrorismo e di reputazione.

Proporre le modifiche organizzative e procedurali finalizzate ad assicurare un adeguato presidio dei rischi identificati e verificarne l'efficacia in termini di prevenzione degli stessi.

Perimetro di intervento

Sicurezza finanziaria;
protezione degli interessi dei clienti;
regole etiche e deontologiche;
responsabilità amministrativa.

Relazioni con altri organi

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

Organismo di vigilanza

Funzione

definire e aggiornare il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01 (adottato a partire da giugno 2005 e aggiornato in funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno di riferimento) e vigilare sul funzionamento e sull'osservanza delle disposizioni dello stesso.

Composizione

Niccolò Pandolfini (Presidente)
Mauro Cucini
Carlo Maria Rossi

Relazioni con altri organi

La composizione e le regole di funzionamento dell'Organismo sono disciplinate in un regolamento approvato dal Consiglio di Amministrazione. Alle riunioni dell'Organismo è invitato a partecipare il Collegio Sindacale. L'Organismo di Vigilanza, nell'esecuzione della propria attività ordinaria, si avvale dell'unità Compliance, potendo accedere senza limitazioni ad ogni informazione rilevante e ricevendo flussi informativi da tutte le funzioni aziendali.

1.8 La struttura organizzativa e la presenza sul territorio

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.

Findomestic Gruppo



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

100% Findomestic Network S.p.A.

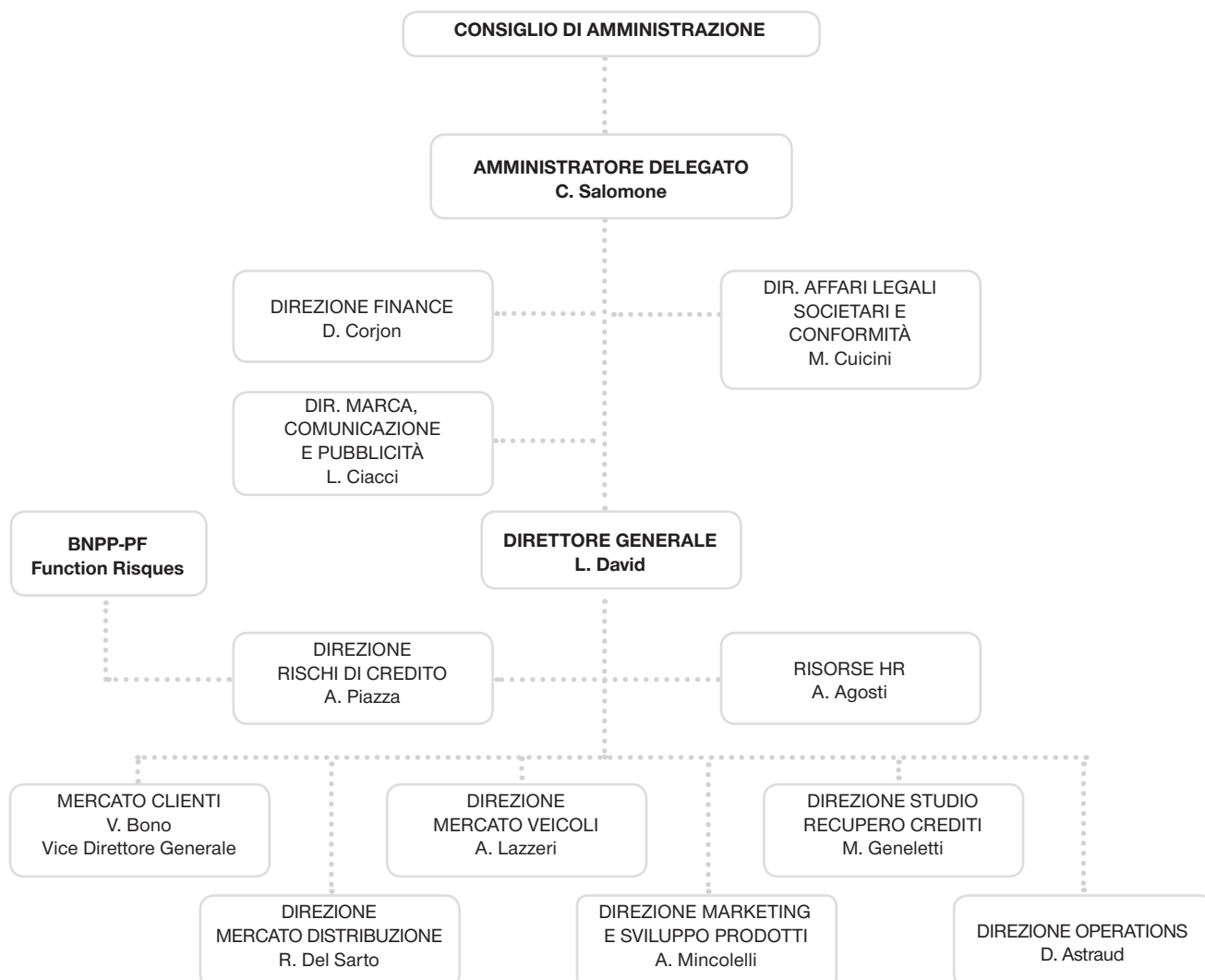
Findomestic Banka a.d. Beograd

Credirama S.p.A.

Bieffe5 S.p.A.

L'organigramma

(in essere dal 1 maggio 2012)



La sede di Findomestic è storicamente situata nella città di Firenze, che conserva un ruolo di centralità nella vita dell'azienda e dove 942 dipendenti sono distribuiti in 11 sedi di uffici.

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.

1.9 Le strutture operative sul territorio

Agenzie Commerciali 21 Centri Clienti
40 Satelliti (Centri Clienti)
4 CRC (Centro Relazioni Clientela)

Uffici Operativi 5 Centri Studi di Zona
5 Centri Recupero di Zona
1 Ufficio Operativo

Rete Account

Rete Agenti (Findomestic Network)

Sede Firenze
Via Jacopo da Diacceto n.48

Uffici operativi Firenze
Via Jacopo da Diacceto n.46
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 P. L. da Palestrina n. 24/26 R /28





parte 2

Il Credito Responsabile

- 1.1 La centralità strategica del Credito Responsabile
- 1.2 La politica dell'ascolto: le opinioni dei consumatori
- 1.3 Le risposte di Findomestic
- 1.4 Gli indici di Credito Responsabile

Il Credito responsabile

1.1 La centralità strategica del Credito Responsabile

Perché

Perché l'attività di credito, in particolare in un momento di crisi generalizzata come l'attuale, si basa sul senso di fiducia e sull'impegno reciproco e responsabile fra chi offre e chi riceve il finanziamento.

Perché un'offerta non responsabile non è sostenibile nel tempo, almeno non nel lungo periodo e produce sovra-indebitamento che non conviene né all'economia nel suo complesso né all'operatore di credito.

Perché lo richiede un mercato in continuo mutamento e una legislazione volta a tutelare tutte le parti coinvolte nel processo.

Perché in Findomestic siamo convinti che porre le esigenze del cliente al centro della nostra attività si traduca in un'offerta di sostenibilità che rafforza la qualità.



Credito Responsabile

In cosa consiste?

In Findomestic significa...

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

- Sviluppare la multicanalità;
- offrire una gamma di prodotti e servizi adattabile al singolo cliente;
- sviluppare prodotti rivolti a categorie finora escluse dalle possibilità di credito.

Due
Lottare contro
il sovra-indebitamento

- Affinare le metodologie di scoring;
- pubblicare e monitorare gli indici di credito responsabile;
- coinvolgere i partner di business nelle pratiche di credito responsabile;
- offrire prodotti sostenibili che favoriscano il senso di responsabilità del cliente;
- impegnarsi nella diffusione del concetto di responsabilità e di strumenti di educazione finanziaria.

Tre
Porre il cliente
al centro del business

- Seguire il cliente lungo tutto il ciclo di vita del credito con competenza e professionalità;
- prossimità al cliente attraverso lo sviluppo di efficaci pratiche di customer care.

Quattro
Prendersi cura
di ogni cliente in difficoltà

- Essere tempestivi nell'individuare sopravvenute situazioni di difficoltà del cliente;
- considerare ogni cliente in difficoltà un buon cliente e affiancarlo con soluzioni sostenibili nei momenti di crisi;
- offrire al cliente la possibilità di rinegoziare il suo debito.



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 La politica dell'ascolto: le opinioni dei consumatori

Per impostare in modo più mirato le proprie attività nell'ambito del Credito Responsabile, nei primi mesi del 2011 Findomestic ha commissionato ad IPSOS, società specializzata in indagini sociali, una ricerca quali-quantitativa su un campione rappresentativo della popolazione italiana per indagare:

1. Atteggiamenti e vissuti generali nei confronti del credito e del denaro;

2. Il grado di conoscenza dei consumatori con particolare riferimento a:

- le principali forme di credito;
- i parametri di valutazione utilizzati e gli indicatori di costo quali TAN, TAEG, ISC, spese accessorie;
- gli strumenti di comunicazione/informazione;
- i sistemi di valutazione della situazione economico-finanziaria dei contraenti.

Sintesi dei risultati (Fonte IPSOS)

Rispetto alle forme di credito gli intervistati si sono dichiarati poco preparati e hanno evidenziato una conoscenza molto superficiale dei meccanismi del credito:

1. da una parte essi fanno molto affidamento sugli operatori del settore, dall'altra tendono a non considerare la complessità del tema;
2. apprezzano la serietà dei soggetti eroganti nella valutazione della propria situazione finanziaria;
3. in talune circostanze i parametri di valutazione appaiono troppo schematici e lontani dalla loro specifica realtà;
4. nel valutare un finanziamento, prestano molta attenzione al tasso di interesse (poco conosciuti i concetti di TAEG e ISC) e alla rata che diventa la vera unità di misura considerata.

Secondo lo Studio IPSOS

1. Circa un italiano su due ritiene che l'informazione sul credito non sia sufficientemente trasparente con particolare riguardo al di tasso d'interesse e alle spese accessorie legate al finanziamento;
2. più in generale solo il 13% degli intervistati giudica chi eroga il credito meritevole della loro fiducia e in linea con le loro aspettative;
3. La larga maggioranza ritiene che sia nell'interesse stesso degli erogatori (specie quelli ritenuti più seri e affidabili) proporre ai clienti condizioni di credito sostenibili, cioè coerenti con le loro condizioni economiche.

1.3.1 Le risposte di Findomestic. Un'offerta chiara e trasparente

Zero spese, zero sorprese

In anticipo rispetto alla nuova Direttiva sul Credito ai Consumatori, nel Marzo 2011, Findomestic ha lanciato la campagna prestiti personali "Zero spese, zero sorprese" che comunica in modo trasparente e semplice l'azzeramento di tutti i costi accessori del prestito.

Le informazioni al cliente sono più immediate, trasparenti e semplici da capire:

- meno costi da capire, interpretare, ricordare;
- più chiarezza nei rapporti con il consumatore;
- minore rischio di incidenti e quindi che si creino situazioni di sovra indebitamento.



Carta Nova

Carta Nova, la prima e unica carta di credito italiana che consente di decidere, a ogni utilizzo, se rimborsare a rate oppure in un'unica soluzione, senza interessi scegliendo ogni volta la modalità di pagamento preferita.

Tale caratteristica rende la gestione delle operazioni più semplice e trasparente e consente al consumatore di esercitare maggiore consapevolezza e responsabilità di scelta.

Carta Nova facilita il controllo dei costi da parte del cliente in quanto tutti i costi che potrebbero essere applicati su una carta di credito quali spese di incasso rata, spese di prelievo bancomat, canone annuale, invio estratto conto, vengono riassunti in un unico costo mensile, che il cliente paga solo in caso di utilizzo della linea di credito.



1.3.2 Le risposte di Findomestic. Gli strumenti per una scelta consapevole: l'educazione finanziaria

Da Aprile 2011 è on-line il sito www.creditoresponsabile.it, uno spazio sul web dedicato al Credito Responsabile aperto a tutti. Si tratta di un servizio al 100% non commerciale, che offre informazioni, consigli e servizi pratici, per accompagnare i consumatori prima, durante e dopo aver ottenuto un prestito.

Su questo sito è possibile verificare:

- il proprio livello d'indebitamento,
- la capacità di restituire un prestito,
- effettuare simulazioni sia per il credito al consumo che per il credito immobiliare.

I consigli, le informazioni e le principali risposte alle domande più frequenti, diffondono la conoscenza del credito con la massima chiarezza e semplicità.



*Il sito, dal 1° aprile al 31 dicembre 2011 ha avuto **13.759 visite** di cui **4.329 nella sezione** dedicata alla nuova normativa sul **Credito ai Consumatori***

PerCorsi

PerCorsi è un progetto di educazione finanziaria nato con l'obiettivo di fornire al maggior numero possibile di cittadini degli strumenti utili e concreti per gestire al meglio le proprie risorse finanziarie, conoscere i mezzi di pagamento, essere informati sulla nuova direttiva sul credito in materia di diritti del consumatore.

Il progetto prevede l'erogazione di formazione tradizionale e on-line.

Il canale della formazione tradizionale prevede l'organizzazione di incontri in aula gestiti direttamente da Findomestic, presso i Centri Clienti o attraverso le Associazioni Onlus che collaborano alla divulgazione del progetto o mediante i CRAL. Sono stati inoltre predisposti dei leaflet informativi da distribuire ai clienti in visita in agenzia per presentare l'iniziativa.



GRUPPO BNP PARIBAS

Sul sito www.percorsi.findomestic.it, completamente dedicato all'educazione finanziaria, senza alcun risvolto di tipo commerciale, la materia è strutturata in brevi "pillole formative", dedicate a singoli argomenti:

Gli italiani e il credito al consumo: presentazione di alcuni dati sul credito al consumo per conoscerne la diffusione in Italia e in Europa.

Ma quanto ne sai?

Test per valutare la propria conoscenza in materia di finanza.

Tutto sotto controllo?

Illustrazione di un metodo con cui costruire il proprio budget e le regole per monitorarlo.

Finanziare i propri progetti

presentazione del mondo dei prestiti e del risparmio, e indicazioni su come potersi organizzare per finanziare i propri progetti

E se non andasse tutto liscio?

Test per misurare le proprie capacità di prevenzione dei rischi nella gestione di un finanziamento.

Sei abbastanza prudente?

Prevenzione ed eventuale gestione del sovraindebitamento.

Conoscere i mezzi di pagamento

Strumenti di pagamento: come utilizzarli consapevolmente.



A fine 2011, quindi nell'arco di un trimestre, 2.385 persone hanno concluso on-line una "pillola formativa", sfruttando l'opportunità di conoscenza messa a disposizione dal sito.

1.3.3 Le risposte di Findomestic.

Il dialogo con le Associazioni dei Consumatori

Findomestic è impegnata in un'opera di collaborazione con la società civile e le istituzioni che a vario livello sono coinvolte nel suo settore di attività (associazioni dei consumatori, organizzazioni no-profit, istituzioni politiche e di categoria) 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.

In quest'ottica, nel corso del 2011, si sono intensificate le occasioni di incontro con le Associazioni dei Consumatori su temi sensibili quali quelli della tutela dei consumatori e dell'educazione finanziaria nonché per la presentazione dell'Osservatorio sui Consumi che Findomestic mette a disposizione dei suoi stakeholder per diffondere conoscenza del mercato.

Findomestic ritiene infatti che il dialogo trasparente fra le parti sia importante per far conoscere il proprio mestiere ma anche per cogliere suggerimenti e spunti di riflessione che contribuiscano a migliorare le proprie pratiche operative.

Il 28 Settembre 2011, nella splendida cornice architettonica di Palazzo Strozzi a Firenze si è svolto il Meeting di Presentazione del Progetto Percorsi.

Vista l'importanza del progetto e i suoi impatti a livello nazionale, hanno partecipato le principali Associazioni di Consumatori, le Onlus che collaborano con Findomestic alla diffusione del progetto, la Stampa e i collaboratori di Findomestic e del Gruppo BNP Paribas che sviluppano la stessa iniziativa in Italia e in Europa.

Workshop: Gli Italiani e le principali forme di credito ai privati: conoscenza, percezioni e valutazioni

Roma, 16 marzo 2011

Interventi di:

- C. Salomone, in qualità di Amministratore Delegato di Findomestic Banca
- Dr. Marco Panara, Responsabile Affari e Finanza del quotidiano La Repubblica.
- Nando Pagnoncelli, Presidente di IPSOS: presentazione della ricerca "Gli Italiani e le principali forme di credito ai privati: conoscenza, percezioni e valutazioni"
- Francesco Carbonetti, docente di Diritto Commerciale Progredito presso l'Università Luiss di Roma: "la disciplina del credito al consumo in Italia e dei vari decreti attuativi. Comparazione con quella comunitaria: pregi e difetti, lacune o aspetti perfezionabili"
- Alberto Martinelli, Docente di Scienze Politiche presso l'Università Statale di Milano: "La CSR nel settore dei servizi finanziari in generale e in Findomestic"

Relazioni dei rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori: "Gli aspetti rilevanti all'interno della filiera del credito al consumo".



1.4 Gli indici di credito responsabile

Findomestic ha individuato degli indicatori di credito responsabile che ritiene significativi per testimoniare il proprio impe-

gno 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

	2011	2010	2009
% di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta di credito	30,0	29,2	29,1

Indice 2 - La percentuale di incidenti nell'anno

Il 96,7% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente

Il 90,6% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso (nemmeno di ordine tecnico)

		2011	2010	2009
Pratiche senza incidenti nell'anno ⁽¹⁾	Imp.	90,6%	87,6%	87,0%
	Num	87,6%	84,7%	88,4%
Operazioni integralmente saldate ⁽²⁾	Imp.	96,7%	96,1%	97,0%
	Num.	97,2%	96,8%	97,4%

(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

2011	2010	2009
2,76%	3,19%	3,52%

Nel 2011 è reso ancora più evidente il miglioramento del livello del rischio già manifestatosi nel 2010. Tale miglioramento è diretta conseguenza dell'applicazione di rigorosi criteri di

selezione delle richieste di finanziamento e dell'affinamento dei processi di recupero amichevole che affiancano il cliente a partire dalle prime difficoltà.



parte 3

La responsabilità economica

- 1.1 Lo scenario di mercato e il posizionamento
- 1.2 Le linee strategiche
- 1.3 I dati significativi di gestione
- 1.4 La produzione del valore aggiunto
- 1.5 La ripartizione del Valore Aggiunto fra gli Stakeholder
- 1.6 I contributi alla fiscalità generale

La responsabilità economica

1.1 Lo scenario di mercato e il posizionamento

I dati dell'Osservatorio Assofin¹, aggiornati a fine dicembre 2011, registrano flussi di credito al consumo erogati dalle associate pari a 51,7 miliardi di euro² con una flessione complessiva del 2,2% rispetto al 2010. 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 prudenti.

La tabella sottostante mostra che tutti i comparti del credito al consumo hanno subito nel 2011 un decremento percentuale ad

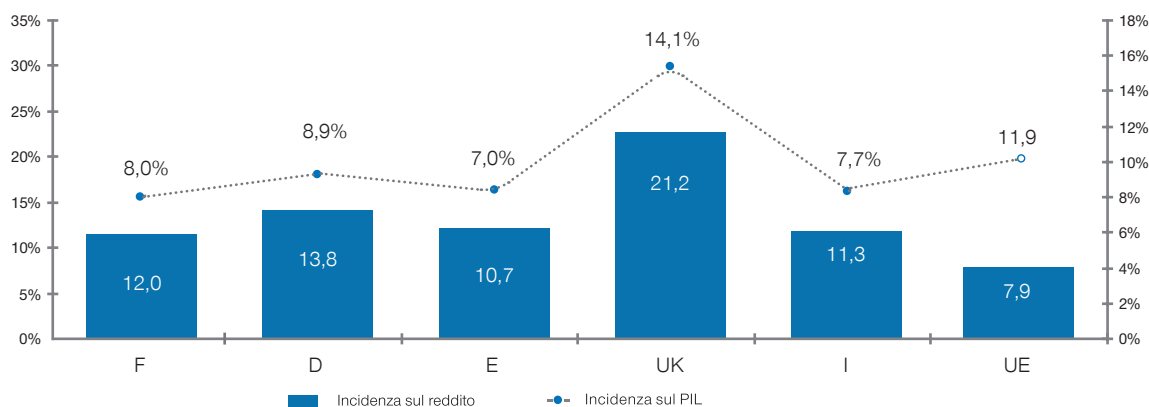
eccezione dei prestiti personali (+4,1%) e del comparto "Carte di Credito" (+0,5%).

Per il 2012 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'IT.

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 2011							
Tipologie di prodotto	Valore operazioni (€ x 1.000)			Numero operazioni			Importo medio
	Gen. - Dic. 2011	Ripart. %	Var. 2010 %	Gen. - Dic. 2011	Ripart. %	Var. 2010 %	
Prestiti personali	19.882.506	38,4	4,1	1.649.037	1,3	2,5	12.057
Autoveicoli e motocicli	12.216.828	23,6	-9,9	1.045.480	0,9	-13,0	11.199
Altri prestiti finalizzati	3.979.558	7,7	-5,8	2.754.492	2,2	-0,5	1.445
Carte rateali / opzione	11.152.242	21,6	0,5	116.928.731	95,3	2,2	95
Cessione del quinto	4.506.586	8,7	-9,0	267.181	0,2	-11,9	16.867
Totale	51.737.720	100%	-2,2%	122.644.921	100%	2,0%	

Rapporto fra consistenza di 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%.

Dal confronto con la media europea, in Italia si mantiene contenuto (7,7%) il rapporto tra le consistenze di credito al consumo e il PIL. Anche l'incidenza sul reddito disponibile continua ad essere tra le più basse nel confronto internazionale attestandosi all'11,3% a giugno 2011.

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: la tabella sottostante

mostra la classifica per flussi finanziati delle principali aziende che operano nel settore.

Con 4.630 milioni di euro finanziati nel corso del 2011 dal Gruppo (dei quali 4.430 realizzati dalla sola banca), Findomestic si conferma uno dei maggiori leader del settore italiano del credito al consumo con una quota dell'8,9% del totale dei finanziamenti erogati dalle associate Assofin e del 9,4% degli impieghi a fine 2011.

Impieghi dei principali operatori di settore nel 2011 (dati Assofin in migliaia di euro)

Dati di consistenza Totale migliaia di Euro	Impieghi Dic. 2011	Var. % 2011-2010	Quota Dic. 2011	Quota Dic. 2010	Scarto netto QM A su A-1
Agos Ducato	19.297.129	2,7%	17,20%	16,76%	0,15
Findomestic Gruppo	10.584.957	1,6%	9,44%	9,29%	0,14
Compass	9.231.002	5,3%	8,23%	7,82%	0,41
UniCredit	9.226.034	-1,1%	8,22%	8,31%	-0,09
Neos Finance e Moneta	9.145.895	2,2%	8,15%	7,98%	0,17
Santander Consumer Bank	7.041.373	-1,9%	6,28%	6,40%	-0,12
Deutsche Bank - Prestitempo	6.642.468	3,1%	5,92%	5,75%	0,18
Consum.it	6.576.936	2,8%	5,86%	5,70%	0,16
Banca 24-7 / SILF - Gruppo Ubi Banca	5.616.598	-11,4%	5,01%	5,65%	-0,64
FGA Capital	4.400.853	-16,0%	3,92%	4,67%	-0,75%
Fiditalia	3.668.280	-18,2%	3,27%	4,00%	-0,73%
Gruppo BNL	3.030.521	-0,8%	2,70%	2,72%	-0,02
Barclays Bank	2.566.851	3,5%	2,29%	2,21%	0,08
BMW Financial Services	2.190.599	-8,5%	1,95%	2,13%	-0,18
Volkswagen Bank	1.513.014	26,1%	1,35%	1,07%	0,28
Totale delle 15	100.733.110	-0,7%	89,80%	90,47%	-0,67
Totale mercato	112.170.812	0,027%	112.140.595		

Operazioni finanziate dai principali operatori di settore nel 2011 (dati Assofin in migliaia di euro)

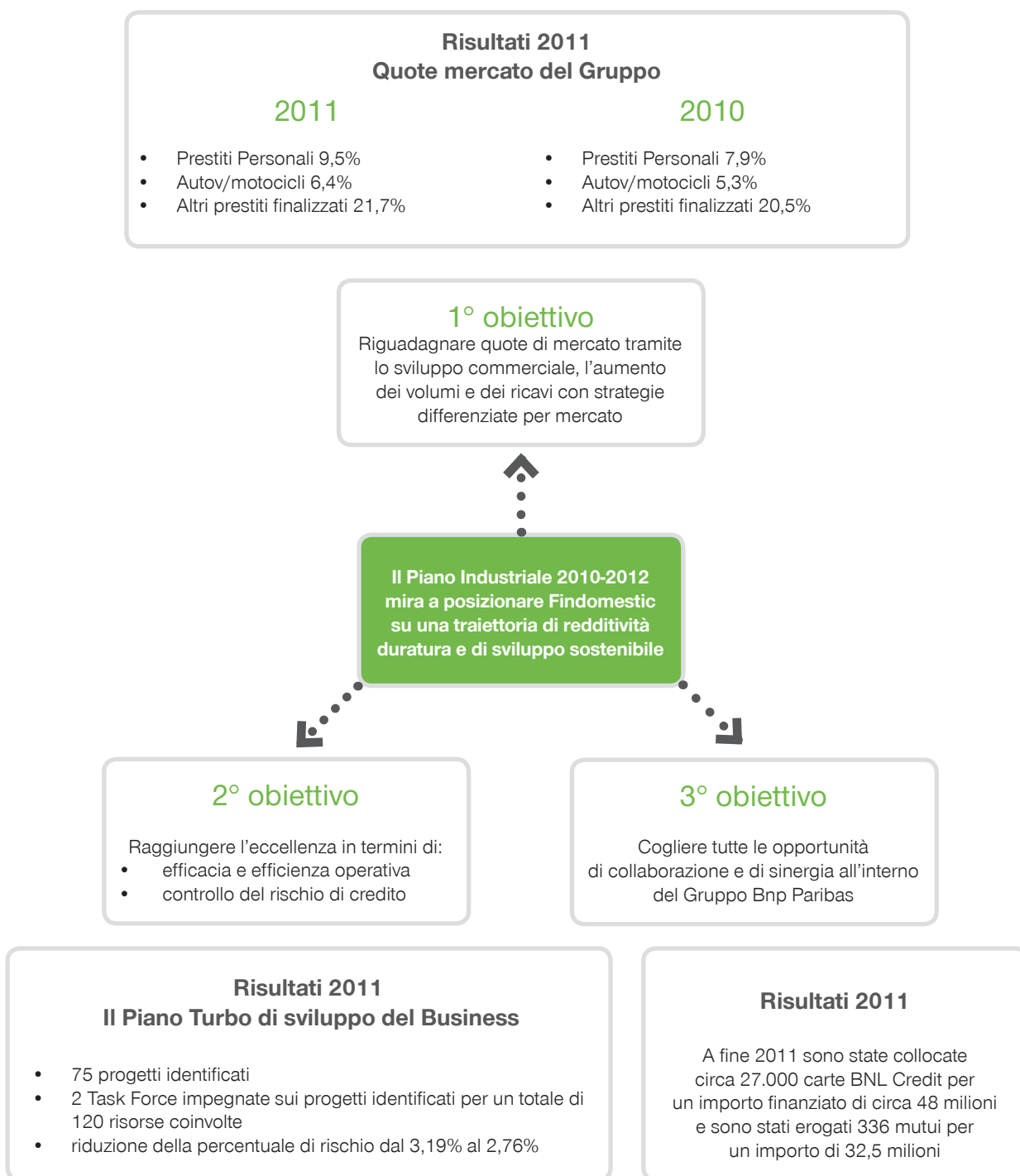
Associate	Valore operazione finanziata 2011	Produzione A-1	Quota 2011	Var. netta quota
Agos Ducato	7.788.125	-7,6%	15,1%	-0,87
UniCredit	5.177.259	0,8%	10,0%	0,38
Compass	5.089.688	16,4%	9,8%	1,57
Deutsche Bank - Prestitempo	4.699.792	-2,0%	9,1%	0,02
Findomestic Gruppo	4.629.793	6,0%	8,9%	0,70
Neos Finance e Moneta	3.575.390	-5,4%	6,5%	-0,22
Consum.it	2.726.708	-0,8%	5,3%	0,07
Santander Consumer Bank	2.683.054	-11,0%	5,2%	-0,51
Barclays Bank	1.569.171	2,8%	3,0%	0,15
FGA Capital	1.522.762	-31,7%	2,9%	-1,39
Banca 24-7 / SILF - Gruppo Ubi Banca	1.192.109	-32,7%	2,3%	-1,04%
Gruppo BNL	1.118.397	-5,4%	2,2%	-0,07
Credem	1.082.063	7,7%	2,1%	1,60
Fiditalia	1.022.335	-23,5%	2,0%	-0,55
BMW Financial Services	921.329	-7,9%	1,8%	-0,11
Totale universo Assofin	51.737.720	-2,2%		

1.2 Le linee strategiche

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 per-

seguimento degli obiettivi fissati dal Piano Industriale 2010-2012 che tende a rilanciare l'attività commerciale e la redditività della banca attraverso strategie differenziate per mercato, il controllo del rischio e lo sviluppo di sinergie all'interno del Gruppo.

Il Piano Industriale 2010 - 2012



1.3 I dati significativi di gestione

Nonostante l'andamento della gestione e il conto economico riflettano le difficoltà del contesto di mercato nel quale la società si è mossa nel 2011, la produzione di Findomestic registra un aumento del 5,9% degli importi finanziati. Il margine di intermediazione si mantiene pressoché stabile nonostante la flessione del 2,8% degli impieghi medi gestiti grazie al miglioramento della redditività finanziaria delle nuove operazioni e all'andamento degli oneri finan-

ziari che hanno beneficiato dell'accesso al rifinanziamento all'interno del Gruppo BNP Paribas.

La politica aziendale di stretto controllo sull'andamento del rischio ha portato ad una stabilizzazione dello stesso a livelli ante crisi: il rapporto del costo del rischio complessivo sugli impieghi medi gestiti passa dal 3,19% al 2,76%. Questo si riflette in modo positivo sul ROE che passa dal 2,8% al 5,2%.

Dati economico-patrimoniali (in migliaia di Euro)			
	2011	+/-	2010
Ricavi	1.041.513	-6,1%	1.109.697
Margine di intermediazione	715.707	-0,1%	716.240
Valore aggiunto globale lordo	307.104	16,2%	264.382
Utile netto	66.317	79,4%	36.975
Patrimonio netto complessivo	1.329.534	-1,7%	1.351.870
Capitale Sociale	659.403	0,0%	659.403

Dati operativi			
	2011	+/-	2010
Importi finanziati nell'anno (in migliaia di Euro)	4.453.253	5,9%	4.205.484
Numero operazioni perfezionate	7.117.880	-10,4%	7.944.429
Impieghi lordi a fine anno (in migliaia di Euro)	10.423.694	-2,4%	10.684.874
Impieghi medi gestiti (in migliaia di Euro)	10.413.412	-2,8%	10.711.622
Numero medio dipendenti	1.995	-3,2%	2.062
Quota di mercato per importi finanziati*	8,9%	0,7%	8,2%
Quota di mercato per impieghi*	9,4%	0,2%	9,2%
Costo del rischio in % sugli impieghi lordi medi gestiti	2,76%	-0,4%	3,19%

*I dati si riferiscono al consolidato Findomestic e sono tratti dall'Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2011.

Indicatori		
	2011	2010
Indicatori di efficienza		
Impieghi medi gestiti/numero medio dipendenti (importo in migliaia di Euro)	5.220	5.195
Spese personale/impieghi medi gestiti	1,30%	1,17%
Costi operativi/impieghi medi gestiti	2,57%	2,53%
Cost-Income (costi operativi/margine di intermediazione)	37,39%	37,79%
Indicatori patrimoniali		
Patrimonio di vigilanza/attività di rischio ponderate	19,85%	23,16%
Indicatori reddituali		
Margine di intermediazione/ impieghi medi gestiti	6,87%	6,69%
ROE (Utile netto su patrimonio netto medio)	5,2%	2,80%



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 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'eser-

cizio considerato.

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.

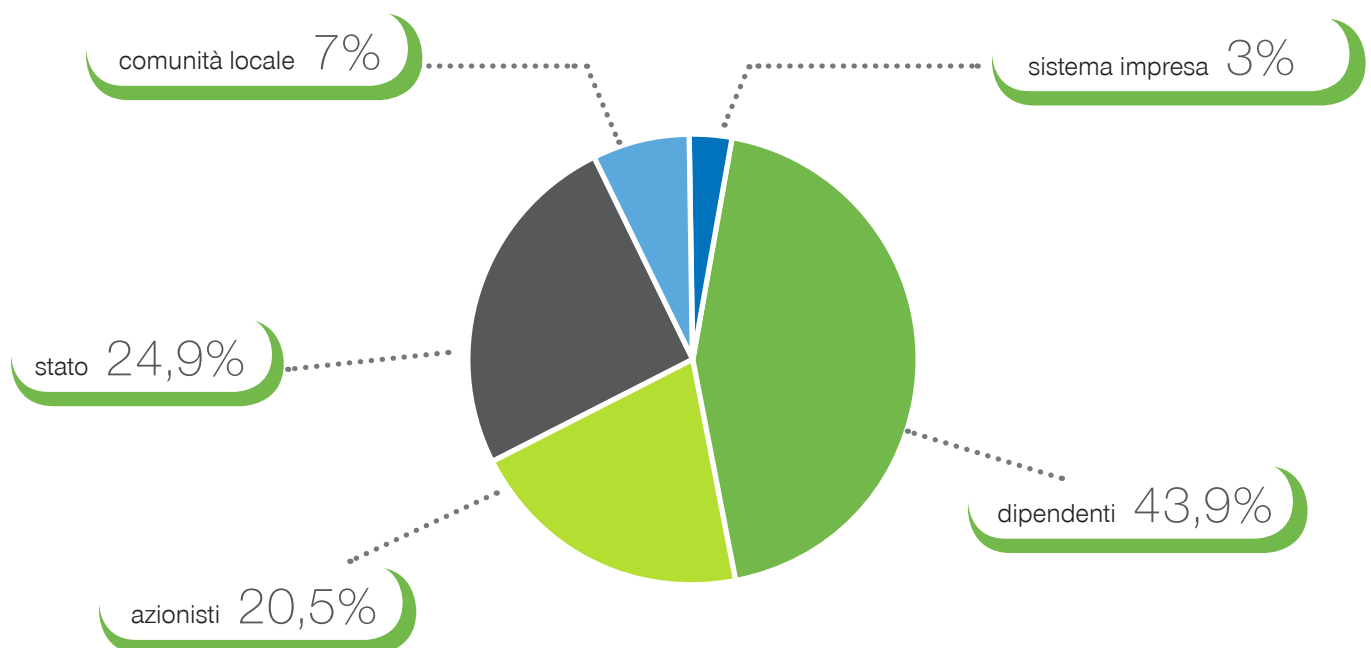
Il Valore Aggiunto Globale lordo prodotto da Findomestic nel 2011 è pari a 307,1 milioni in aumento del 16,2% rispetto all'anno precedente.

Voce di bilancio	2011	2010
Totale ricavi netti (interessi, proventi, commissioni attive, utili - perdite - da partecipazione e da cessione di crediti, altri proventi di gestione)	1.041.513	1.109.697
Totale consumi (interessi, oneri e commissioni passive, rettifiche di valore su crediti, accantonamenti ai fondi rischi e oneri, spese amministrative)	734.402	845.313
Valore aggiunto caratteristico lordo	307.110	264.384
Risultato netto della valutazione al fair value delle attività materiali e immateriali	-	-
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	-6	-2
Valore aggiunto globale lordo	307.104	264.382
Ammortamenti	6.842	7.776
Valore aggiunto globale netto	300.262	256.606
Spese per il personale	-134.961	-125.071
Altre spese amministrative: imposte indirette	-33.462	-42.639
Altre spese amministrative: elargizioni e liberalità*	-228	-263
Risultato prima delle imposte	131.611	88.633
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	-65.294	-51.658
Risultato d'esercizio	66.317	36.975

*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 fra gli Stakeholder

	2011	Var. %	2010
Valore aggiunto globale lordo	307.104	16,2%	264.382
<i>Ripartito tra:</i>			
Azionisti	62.907		-
Utile distribuito	62.907		-
Dipendenti	134.961	7,9%	125.071
Costo del lavoro diretto	110.078		100.910
Costo del lavoro indiretto	24.883		24.161
Stato	76.544	5,9%	72.289
Imposte e tasse indirette (imposte di bollo e altre indirette)	31.948		41.007
Imposte sul reddito d'esercizio (IRES)	44.956		31.282
Comunità locale	22.440	0,8%	22.271
Liberalità ed elargizioni	228		263
Imposte e tasse locali (IRAP, ICI e altre imposte locali)	22.212		22.008
Sistema impresa	10.252	-77,1%	44.751
Rettifiche di valore su immobilizzazioni	6.842		7.776
Accantonamenti a riserve	3.410		36.975

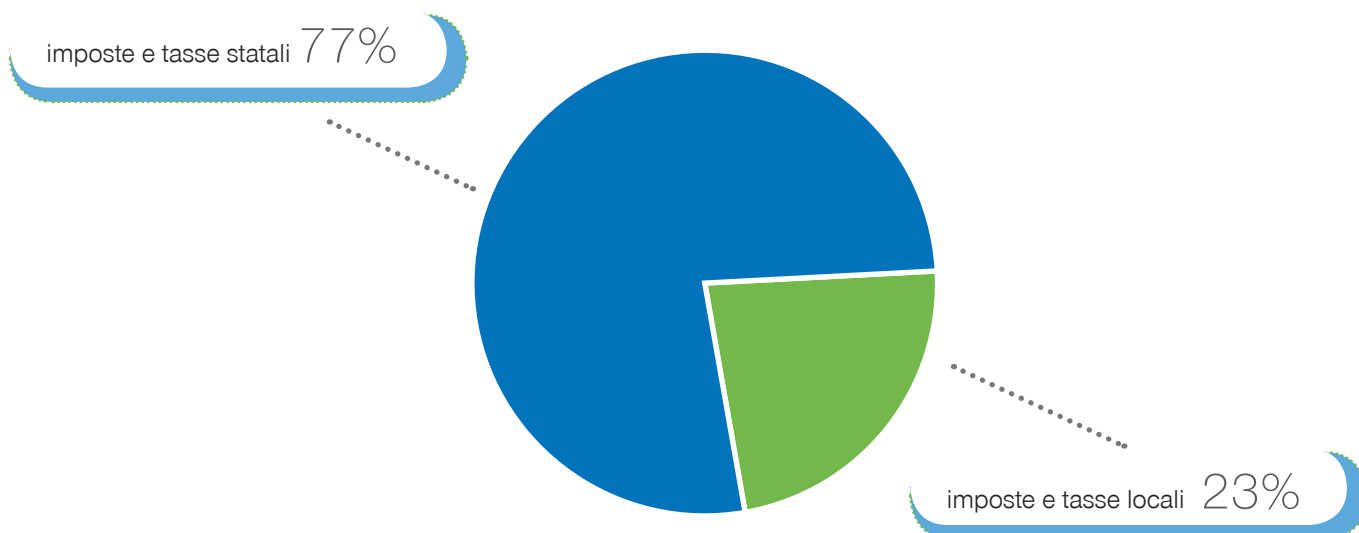
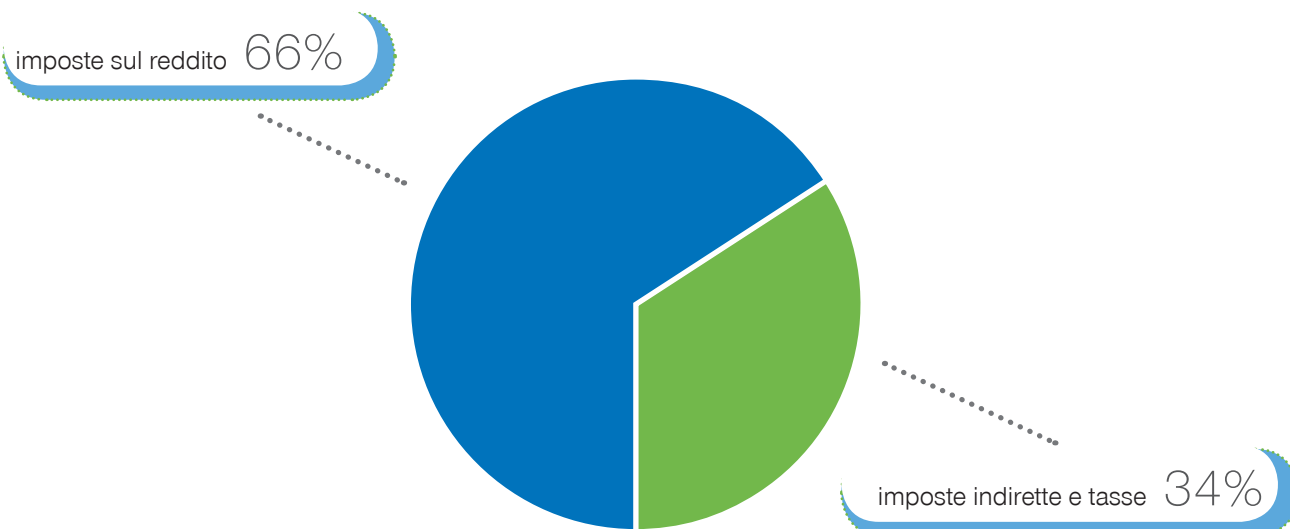


1.6 Il contributo alla fiscalità generale

Nel corso del 2011 il contributo di Findomestic alla fiscalità è stato pari a 98,7 milioni in aumento del 4,7% rispetto all'anno precedente.

Imposte e tasse versate (in migliaia di Euro)		
	2011	2010
Allo Stato:		
IRES:		
- imposte correnti	110.751	113.392
- imposte anticipate	-63.824	-82.100
- imposte differite	0	0
- sopravvenienze	-2.331	-10
Imposta di bollo e vidimazioni	37	34
Bollo virtuale	26.425	32.618
Imposte indeducibili	1.413	1.439
Imposta sostitutiva	4.074	6.916
Totale imposte e tasse pagate allo Stato	76.544	72.289
Agli Enti locali		
IRAP:		
- imposte correnti	20.219	20.221
- imposte anticipate	78	139
- imposte differite	0	0
- sopravvenienze	402	15
ICI	106	106
Tassa rifiuti e altre imposte comunali (imposte pubblicità e affissioni ecc.)	1.408	1.526
Totale Imposte e tasse pagate agli Enti locali	22.212	22.008
Totale Stato/Enti locali	98.757	94.297
Totale imposte sul reddito	65.294	51.658
Totale imposte indirette e tasse	33.462	42.639
Totale Imposte sul reddito/Imposte indirette	98.757	94.297
Tax rate – Incidenza delle imposte sul risultato lordo	49,6%	58,30%

Composizione delle imposte e tasse pagate







parte 4

La responsabilità sociale

- 1.1 I dipendenti
- 1.2 Gli azionisti
- 1.3 I partner commerciali
- 1.4 I clienti
- 1.5 I fornitori
- 1.6 La Comunità nazionale e locale
- 1.7 L'ambiente

La responsabilità sociale

1 I dipendenti

Obiettivi	Cosa abbiamo fatto
Sostenere e rafforzare una cultura d'impresa distintiva e un clima di lavoro positivo.	Riorganizzazione della Direzione Risorse Umane e lancio della Gestione Individuale di Sviluppo e del Talent Management.
Favorire la crescita umana e professionale dei collaboratori.	Sigla di 13 accordi sindacali tra cui il rinnovo di alcuni articoli del Contratto Integrativo Aziendale (lavoro a tempo parziale e conciliazione tempi di vita e lavoro).
Selezionare persone capaci di accettare una sfida e di collaborare attivamente perché gli obiettivi aziendali si realizzino.	Sistema di retribuzione variabile esteso a tutti i dipendenti.
Facilitare l'equilibrio fra vita lavorativa e vita familiare dei collaboratori.	Istituzione della Commissione Pari Opportunità e dell'Organismo Paritetico della Formazione.
Favorire la partecipazione e la consapevolezza delle strategie di sviluppo creando il necessario coinvolgimento mediante efficaci strumenti di comunicazione interna.	Ottenimento della Certificazione Europea GEES (<i>Gender Equality European Standard</i>).
	Sigla dell'accordo con le parti sociali per la presentazione del Piano Formativo "Valore Donna".
	Seconda edizione dell'indagine di clima interno <i>Global People Survey</i> .
	Indagine di <i>Customer Satisfaction</i> interna, rivolta a tutti i dipendenti, sui servizi forniti dall'Amministrazione del Personale.
	Iniziativa Parliamo Insieme, nata nel 2010, con l'obiettivo di agevolare la comunicazione fra i dipendenti e il top management che risponde tramite video a quesiti emersi da focus group.

1.1 I Principi Manageriali

“I Principi Manageriali rappresentano gli elementi essenziali che caratterizzano lo stile manageriale di tutti i Responsabili del Gruppo BNP Paribas. Sono importanti per i manager per orientarli nella gestione delle persone e del business. Sono molto importanti per i collaboratori per comprendere cosa è richiesto loro e cosa possono ‘ricevere’ dal loro Responsabile”

Alessandro Agosti – Direttore HR

Focus Cliente

Essere da stimolo affinché le nostre persone mettano il cliente sempre al primo posto delle proprie azioni, innovando per migliorare continuamente il servizio offerto. Il Cliente deve essere sempre al centro delle nostre azioni e dei nostri comportamenti.

Intraprendere in piena consapevolezza dei rischi

Intraprendere iniziative volte sia allo sviluppo del business sia al miglioramento dell'efficacia operativa:

- agendo in piena responsabilità;
- lavorando in modo interdipendente e collaborativo con le altre entità/Filieri/strutture operative al fine di assicurare l'interesse globale del Gruppo e dei suoi Clienti;
- vigilando costantemente sui rischi connessi alle nostre aree di responsabilità;
- stimolando il pieno coinvolgimento delle persone e creando le condizioni affinché possano comportarsi in modo analogo.

Valorizzare le persone

Prendersi cura delle persone, rispettandole, promuovendo le pari opportunità e sviluppando le loro competenze.

Esemplarità

Essere di esempio attraverso i nostri comportamenti e la nostra etica:

- rispettando le norme dei regolatori, applicando le regole di compliance e agendo in modo socialmente responsabile;
- impegnandoci ad applicare questi 4 principi manageriali e a supportare i nostri collaboratori a cui chiediamo di fare lo stesso.

1.2 La Gestione Individuale di Sviluppo

In coerenza con le politiche del Gruppo BNP Paribas, è stata effettuata una riorganizzazione della Direzione Risorse Umane che ha portato al lancio della Gestione Individuale di Sviluppo che si pone i seguenti obiettivi:

- dotare il Gruppo delle competenze adatte ad affrontare le sfide future;
- rispondere ai bisogni organizzativi e di competenze dei Responsabili delle diverse unità aziendali;
- rispondere alle aspirazioni del personale in termini di sviluppo e mobilità.

La Gestione Individuale di Sviluppo prevede la creazione di un'equipe dedicata composta da un responsabile affiancato da sei Gestori HR. Ciascuno dei gestori ha un perimetro di riferimento di circa 350 collaboratori Findomestic dei quali segue, in sinergia con il Responsabile diretto, tutti i principali momenti del ciclo di sviluppo e di carriera. Il piano di lavoro per il 2012 prevede un forte impegno di comunicazione interna per diffondere presso la struttura la conoscenza della figura del gestore HR, dei suoi compiti e delle opportunità che offre.

Momenti chiave del processo di Gestione Individuale di Sviluppo			
	Obiettivo	Tempistica	Nel 2011
Il Colloquio di Sviluppo Professionale	Fornire al collaboratore una visione realistica delle opportunità professionali possibili al fine di costruire un piano d'azione coerente e realizzabile.	A regime si dovrebbe garantire un colloquio a ciascun dipendente ogni 3 anni	333 colloqui
La People Review curata direttamente dal Gestore HR competente	Confronto con ciascun Responsabile sulla situazione gestionale complessiva dell'unità di sua competenza e dei singoli collaboratori. In questa occasione vengono raccolte le proposte per piani formativi specifici e di sviluppo/mobilità.	Ogni anno	245 <i>People Review</i>
Il Comitato Carriere	Sintesi delle <i>People Review</i> svolte per le singole unità e delle valutazioni emerse. esame della loro coerenza preliminare all'attuazione da parte della Direzione HR.	Ogni anno	14 Comitati che si concluderanno entro febbraio 2012

1.3 Il Talent Management

Si tratta di una struttura che integra il dispositivo della Gestione Individuale di Sviluppo con lo scopo di:

- individuare le figure cosiddette “potenziali” all’interno dell’azienda attraverso un processo comune, strutturato e sistematico;
- svilupparne competenze e capacità in vista del raggiungimento di livelli superiori di responsabilità e complessità;
- presidiarne costantemente il percorso di sviluppo, anche attraverso la partecipazione ad iniziative dedicate.

La politica dell’ascolto - GPS (Global People Survey)

Nel 2011 è stata effettuata in Findomestic la seconda edizione della GPS (Global People Survey) 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 futuri.

In questa seconda edizione il tasso di partecipazione è stato molto elevato (72%) con un incremento del 14% rispetto al 2010 e superiore alla media del Gruppo Bnp Paribas (+8%).

I risultati confermano che l’engagement, cioè il senso di appartenenza e l’attaccamento all’azienda, nonché l’aderenza ai suoi valori e alla sua strategia, sono i punti 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 processo di comunicazione aziendale interna;*
- *una maggiore conoscenza dei percorsi di carriera;*
- *una maggiore attenzione sul processo di definizione degli obiettivi.*

1.4 La Comunicazione interna

Nel 2011 la comunicazione interna ha svolto un importante lavoro di supporto alla diffusione di informazioni riguardanti progetti e strategie in particolare legati al Piano Industriale e al Gruppo. Con questo obiettivo sono state organizzate due convention, a Luglio e a Dicembre, rivolte ai manager.

È proseguita con successo l’iniziativa denominata “Parliamo Insieme”, partita nel 2010, nella quale i Dirigenti e i Direttori rispondono, attraverso video pubblicati sul portale

aziendale, alle domande poste dai collaboratori su tematiche specifiche.

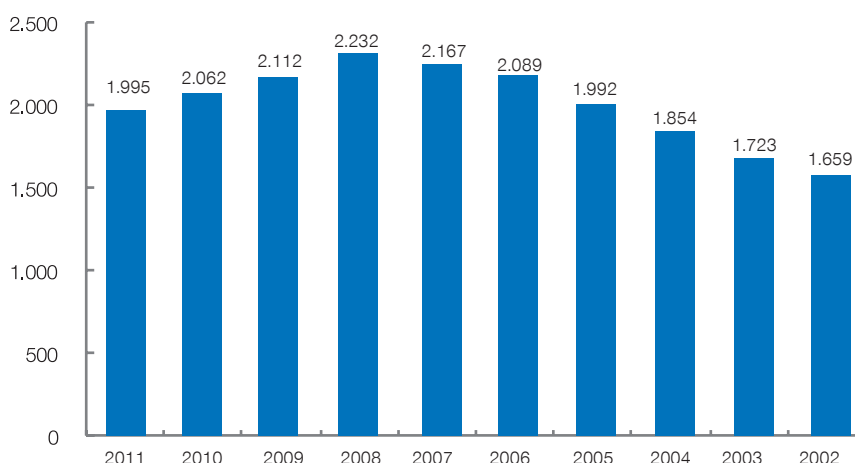
Nel 2011 è stata ristrutturata l’intranet aziendale, nell’ottica di rendere più efficaci i processi di comunicazione e facilitare la reperibilità dei contenuti e la loro consultazione. Attraverso la newsletter Fattinostr Flash, pubblicata sul portale aziendale, i collaboratori vengono costantemente aggiornati su iniziative, risultati raggiunti e nuovi progetti.

1.5 Profilo generale e composizione dell'organico

Il numero medio* dei dipendenti nel 2011 è diminuito del 3,2% rispetto al 2010. La riduzione è stata accompagnata 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. Pertanto, il numero dei Quadri Direttivi è cresciuto del 2,4% mentre quello degli appartenenti alle aree professionali è diminuito del 5,0%.

Andamento del numero medio di dipendenti



Suddivisione numero medio dipendenti per categoria di inquadramento

	2011		2010	
	Numero	%	Numero	%
Aree professionali	1.574	78,9%	1.656	80,3 %
Quadri	384	19,2%	375	18,2 %
Dirigenti	37	1,9%	31	1,5 %
Totale	1.995		2.062	

Tipologia di contratto in essere al 31/12/2011

	2011		2010	
	Numero	%	Numero	%
Contratti a tempo determinato	187	8,7%	146	6,6%
Contratti a tempo indeterminato	1.972	91,3%	2.058	93,4%
Totale	2.159		2.204	

* 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

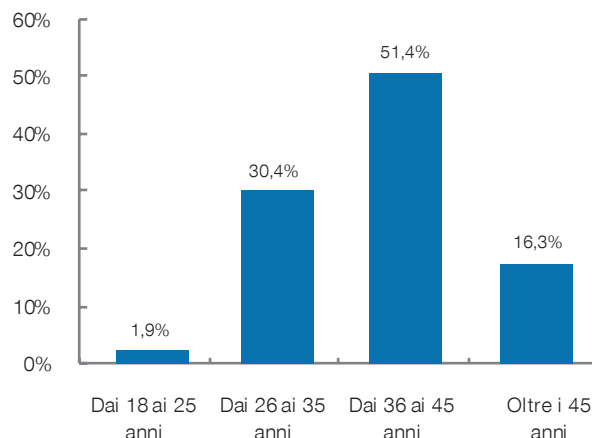
Il numero puntuale dei dipendenti in forza al 31 Dicembre 2011 è pari 2.159 unità.

Nel corso dell'ultimo anno è aumentata, passando dal 6,6% all'8,7%, l'incidenza percentuale dei contratti a

tempo determinato sul totale dei contratti in essere a fine anno.

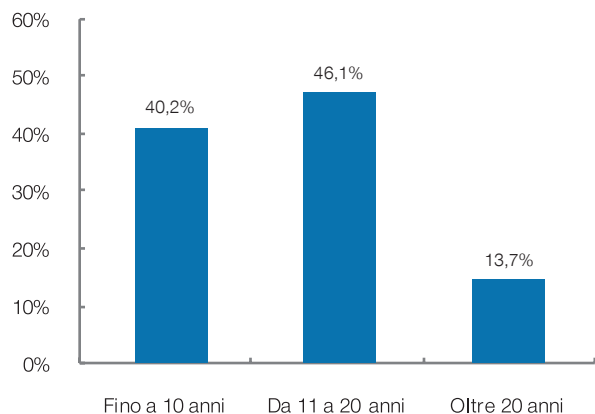
Nel corso del 2011, 3 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato.

Fasce di età del personale dipendente (31/12)		
	2011	
	Numero	%
Dai 18 ai 25 anni	42	1,9%
Dai 26 ai 35 anni	656	30,4%
Dai 36 ai 45 anni	1.110	51,4%
Oltre i 45 anni	351	16,3%
Totale	2.159	



Età media dei dipendenti per categoria (31/12)			
	Dirigenti	Quadri	Aree professionali
2011	50	45	37
2010	49	45	36

In conseguenza delle politiche di assunzione, che si indirizzano verso soggetti giovani e dinamici da avviare a percorsi di formazione e carriera interna, il 32,3% del personale dipendente ha un'età compresa fra i 18 e i 35 anni di età (il dato medio ABI rilevato nel 2010 per la stessa fascia di età è del 22,6%), dato che contribuisce a determinare un'**età media**, altrettanto bassa.



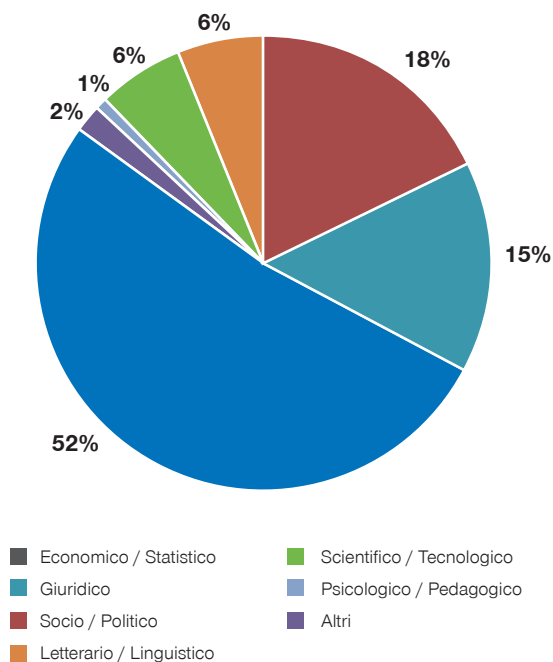
Anzianità aziendale (31/12)		
	2011	
	Numero	%
fino a 10 anni	867	40,2%
Da 11 a 20 anni	996	46,1%
Oltre 20 anni	296	13,7%
Totale	2.159	

La responsabilità sociale

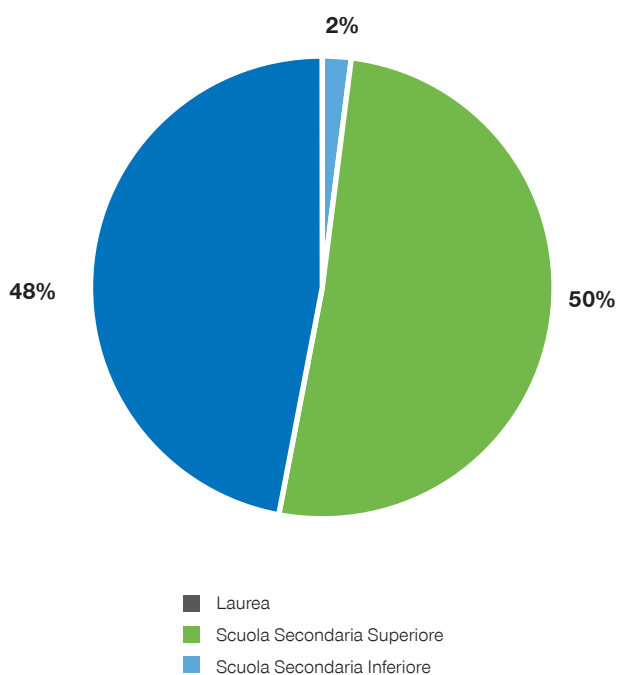
La ripartizione per **titolo di studio** evidenzia un tasso di scolarità particolarmente elevato, frutto di precise politiche di selezione del personale. Il 98% dei dipendenti è in possesso di diploma di scuola media superiore o di diploma di laurea (il dato medio ABI 2010 è pari al 92,5%). I diplomi di laurea in ambito econo-

mico, giuridico e socio/politico coprono l'85,4% delle tipologie presenti. Il restante 14,6% 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.

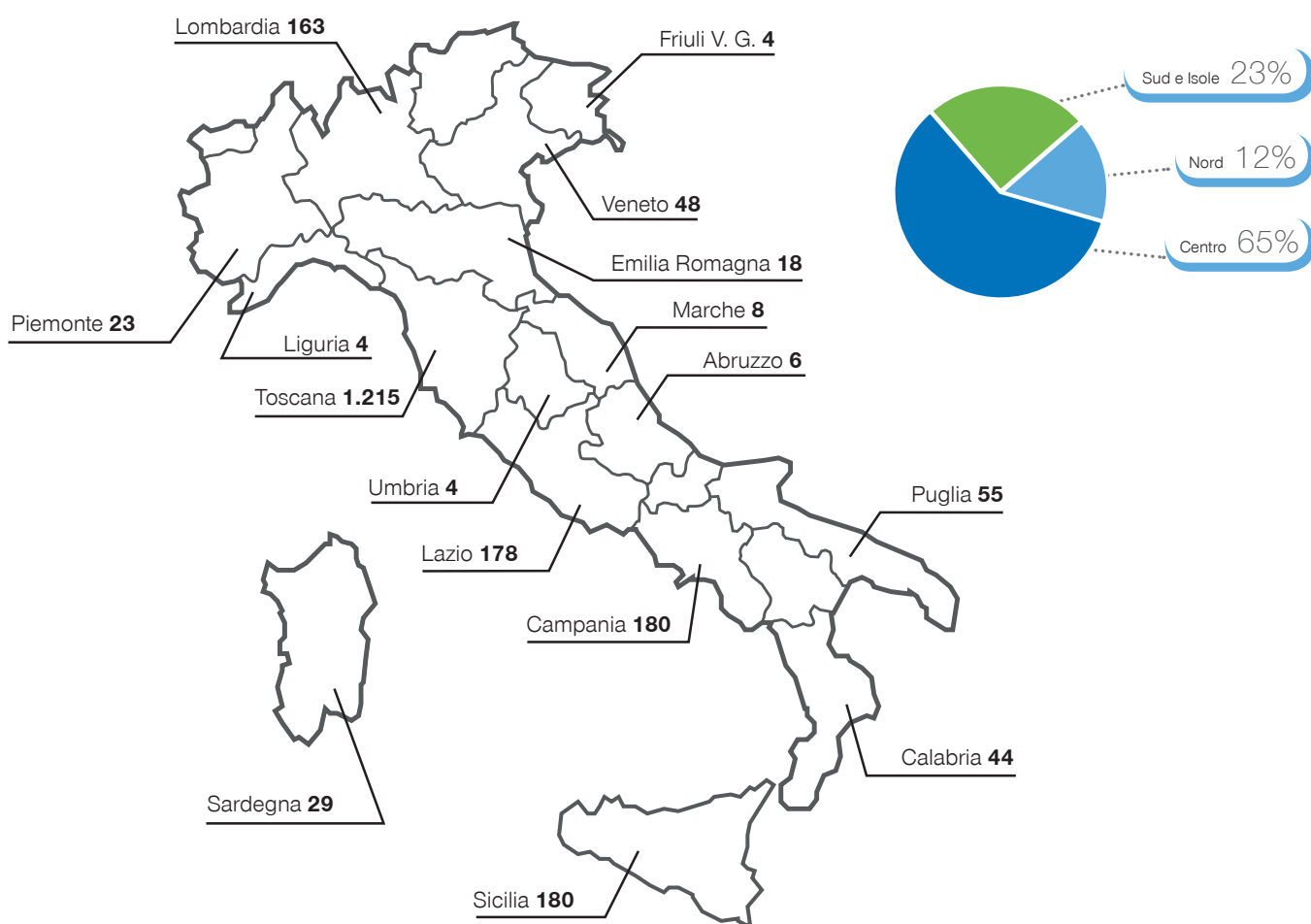
Tipologia di laurea



Titolo di studio



Suddivisione territoriale dei dipendenti per sede di lavoro



La suddivisione dei dipendenti per tipologia di sede

	Numero dipendenti
Agenzie Commerciali 21 Centri Clienti, 40 Satelliti, 4 CRC	476
Uffici Operativi 5 Centri Studi di Zona, 5 Centri Recupero di Zona, 1 Ufficio Operativo	528
Rete Account	192
Personale distaccato c/o BNL	12
Personale distaccato c/o Bieffe5	9
Direzione Centrale, sede e uffici operativi di Firenze	942
Totale	2.159

La **ripartizione per sesso** dell'organico vede una situazione di equilibrio fra la componente femminile e quella maschile con la presenza di 1.100 donne pari al 51% del totale dei dipendenti e di 1.056 uomini pari al 49%. La per-

centuale di incidenza femminile è assai superiore alla media del settore del credito che nel 2010 era del 43,1%. Le donne che fanno parte del personale direttivo sono 122 e il loro numero è aumentato rispetto al 2010 del 5,1%.

Ripartizione per sesso e inquadramento								
	Donne				Uomini			
	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale	Dirigenti	Quadri	Aree professionali	Totale
2011	2	122	976	1.110	33	286	740	1.059
2010	2	116	998	1.116	34	271	783	1.088

1.6 Selezioni e assunzioni

Riepilogo attività di selezione

- Processo di reclutamento secondo i principi stabiliti dalla policy "BNP Paribas Recruitment Worldwide Organization and Process Guidelines" dalla quale risulta ulteriormente rafforzato il rispetto del principio di equità e di non discriminazione nell'attività di selezione.
- Partecipazione a 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.
- 8.471 curricula da candidati attraverso il format on-line disponibile nella sezione Careers del sito Findomestic.
- 150 giornate di selezione su tutto il territorio nazionale.
- 4.917 persone convocate delle quali 1.829 si sono presentate alle prove di selezione.
- 339 persone assunte 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.
- Collaborazione con 2 dei principali Atenei toscani per l'offerta di un periodo di stage a 14 giovani laureati.
- Adesione al Progetto GiovaniSI promosso dalla Regione Toscana.



1.7 Formazione e valorizzazione

Oltre a garantire il normale svolgimento della tradizionale offerta formativa, nel corso del 2011 si sono attivati progetti in ambiti diversi:

- a supporto al Piano Industriale 2010-2012 per i cambi di ruolo o l'introduzione di nuovi strumenti di lavoro;
- a sostegno all'integrazione nel Gruppo BNP Paribas;
- per la diffusione del concetto di Credito Responsabile nelle fasi di vendita e post vendita;
- a supporto del Change Management;
- formazione riservata al management sulla gestione del Sistema Incentivante e sulla corretta formulazione degli obiettivi;
- sui temi della sicurezza e della tutela della salute - il corso di "Guida Sicura" per tutta la Rete Commerciale e il corso "Stress da lavoro correlato" per tutto il personale;
- per il lancio e la diffusione dei nuovi principi manageriali in coerenza con le politiche del Gruppo.

Ore di formazione				
	Numero partecipanti		Ore formazione totali	
	2011	2010	2011	2010
Aree professionali	1.863	1.941	87.544	87.702
Quadri	406	391	20.672	16.182
Dirigenti	36	35	1.308	824
Totali	2.305	2.367	109.524	104.708

Formazione erogata per tipologia di contratto		
	Numero partecipanti	Ore formazione totali
Contratti a tempo determinato	339	15.016
Contratti a tempo indeterminato	1.956	94.508
Totali	2.295	109.524

Ore di formazione a dipendenti con contratto a tempo indeterminato						
	Numero partecipanti		Ore formazione totali		Ore formazione al netto formazione obbligatoria	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Aree professionali	1.542	1.610	72.809	78.648	35.801	42.590
Quadri	405	389	20.548	16.157	10.828	8.098
Dirigenti	36	32	1.150	788	-	-
Totali	1.983	2.031	94.665	95.593	46.629	50.688

Nel corso del 2011 hanno partecipato a iniziative di formazione e aggiornamento professionale obbligatorie e non obbligatorie 2.295 persone rispetto ad una forza media di 1.995 unità e si sono erogate in totale 109.524 ore di formazione con una media pro-capite pari a 47,72 ore (44,6 nel 2010).

In risposta a una sollecitazione delle parti sociali in sede di Commissione Paritetica per la Formazione, nel corso del 2011, si è ridotta la percentuale delle ore di formazione erogate in modalità e-learning a favore della formazione in aula (+14%, pari a 8.400 ore).

1.8 Le pari opportunità

In coerenza con i valori di riferimento del Gruppo cui appartiene, Findomestic 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)

Nel 2011 la Direzione Risorse Umane ha erogato formazione specifica a tutti i soggetti coinvolti nel processo di recruiting per approfondire le linee guida basate sul principio di equità e di non discriminazione.

Nel corso del 2011, sono stati istituiti in accordo con le Rappresentanze Sindacali Aziendali:

- la Commissione per le Pari Opportunità;
- l'Organismo Paritetico della Formazione.

È stato inoltre firmato un accordo sul Piano Formativo denominato “Valore Donna” che si svilupperà nel corso del 2012 con l'obiettivo di promuovere all'interno dell'azienda politi-

che culturali volte al superamento di pregiudizi e stereotipi di genere e di sviluppare azioni concrete per favorire il reinserimento nelle unità organizzative delle collaboratrici che rientrano dai periodi di maternità.

Insieme ad alcune tra le più importanti aziende italiane, Findomestic ha sottoscritto la **Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza sul Lavoro**, promossa dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. È una dichiarazione di intenti, sottoscritta volontariamente da imprese di tutte le dimensioni, per la diffusione di una cultura aziendale e di politiche delle risorse umane inclusive, libere da discriminazioni e pregiudizi, capaci di valorizzare i talenti in tutta la loro diversità.

Findomestic ha ottenuto il 29 giugno 2011 presso il Parlamento Europeo di Bruxelles, la prima **certificazione europea GEES** (Gender Equality European Standard).

L'ente certificatore, Bureau Veritas, ha concesso il riconoscimento in seguito all'analisi di 6 macro-indicatori:

- iniziative mirate a livello locale;
- struttura organizzativa e qualità del dialogo sociale;
- iniziative di formazione e sensibilizzazione per HR e management;
- iniziative finalizzate a promuovere l'equilibrio nei profili lavorativi e/o nei ruoli di responsabilità;
- pratiche di remunerazione;
- misure finalizzate a garantire un equilibrio ottimale tra vita privata e vita professionale.

1.9 Evoluzione delle carriere e retribuzione

La **Gestione delle Prestazioni** è il processo attraverso il quale Findomestic monitora e valuta, nell'arco temporale di un anno, il contributo personale ai risultati attesi dal ruolo, in funzione delle competenze personali, delle *skill* applicate al lavoro e della coerenza dei comportamenti delle persone ai valori aziendali.

La Gestione della Prestazione estesa a tutto il personale risponde anche all'esigenza, emersa dai risultati della *Global*

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

In un'ottica di trasparenza, a partire dal 2011, la scheda di valutazione individuale è a disposizione di ciascun collaboratore tramite l'accesso ad apposito programma operativo che consente l'inserimento delle aspirazioni di crescita professionale e di carriera e l'eventuale disponibilità alla mobilità territoriale.

Evolutione delle carriere: passaggi a categorie superiori

	2011		2010	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero di avanzamenti di livello	122	99	76	73
Numero di passaggi di categoria (da Aree Prof. a Quadri Direttivi)	19	10	11	9
Numero di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni			7	1

Andamento del costo del lavoro (migliaia di euro)		
	2011	2010
Salari e stipendi	88.483	88.347
Oneri sociali	24.883	24.161
Trattamento di fine rapporto	1.635	474
Trattamento di quiescenza	8.827	9.402
Altri costi *	11.133	2.687
Totale	134.961	125.071
Numero medio dei dipendenti (unità intere)	2.163	2.213
Costo unitario medio	62,4	56,5
Variazione percentuale costo unitario medio	+6,2%	+6,8%

*Il dato del 2010, per omogeneità di confronto, è stato riclassificato secondo i nuovi criteri utilizzati nel 2011 come chiarito da Banca d'Italia.

1.10 Turn over e qualità del lavoro

Nel corso del 2011 si sono effettuati 339 nuovi inserimenti (senza considerare i contratti di somministrazione a tempo determinato) a fronte di 384 cessazioni.

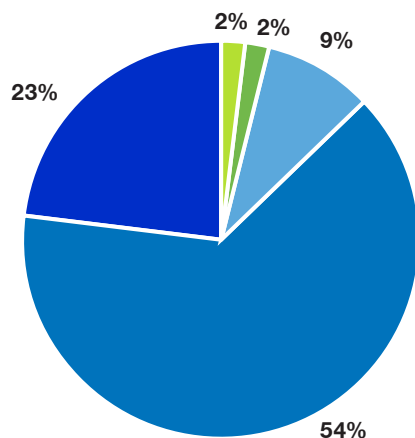
Le assunzioni a tempo determinato rappresentano l'87,9% del totale: il 37,6% di queste è costituito da integrazioni di personale cui viene concessa, temporaneamente, la trasfor-

mazione 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 16,1% 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 91,3%.

Assunzioni						
Tipologia di contratto	2011			2010		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Assunzioni a tempo determinato	298	115	183	241	125	116
Assunzioni a tempo indeterminato	41	19	22	11	7	4
Totale assunzioni	339	134	205	252	132	120

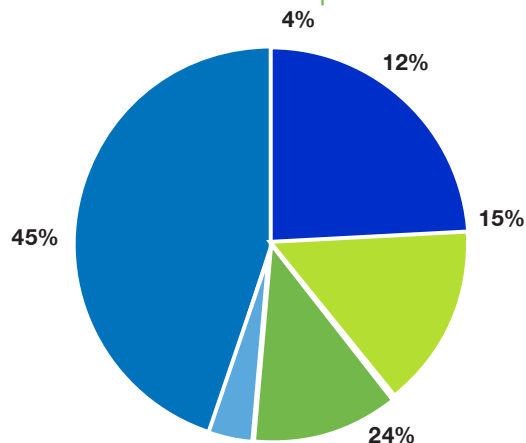
Cessazioni						
Tipologia di contratto	2011			2010		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dimissioni volontarie	173	73	100	40	20	20
Scadenza contratto	200	85	115	191	94	97
Licenziamento	-	-	-	1	1	-
Non superamento periodo prova	9	5	4	7	6	1
Decesso	2	-	2	2	1	1
Totale cessazioni	384	163	221	241	122	119

Assunzioni 2011 Suddivisione per età



- Inferiori a 25
- Da 25 a 29
- Da 30 a 34
- da 35 a 40
- oltre 40

Cessazioni 2011 Suddivisione per età



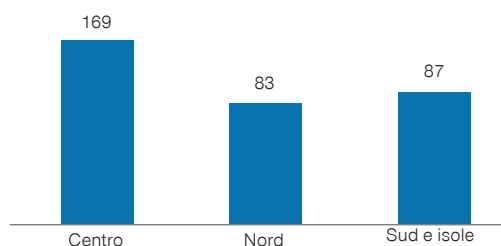
- Inferiori a 25
- Da 25 a 29
- Da 30 a 34
- da 35 a 40
- oltre 40

Turnover su contratti a tempo indeterminato

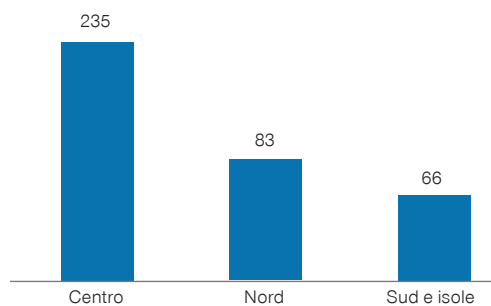
	2011*	2009
Tasso di Turnover complessivo (assunzioni+cessazioni/organico medio annuo)	8,0%	3,6%

*Tasso influenzato dai trasferimenti di collaboratori Findomestic in BNL.

Suddivisione territoriale delle assunzioni anno 2011



Suddivisione territoriale delle cessazioni anno 2011



Assenze					
Cause	n. giorni di calendario	% di incidenza	Giorni di calendario per addetto		Media ABI relativa al 2010
			2011	2010	
Malattia	19.197	32,8	8,8	9,6	7,6
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	27.675	47,3	12,7	13,7	4,5
Permessi sindacali	3.308	5,6	1,5	1,6	0,8
Permessi retribuiti (visite mediche ecc.)	3.538	6,0	1,6	1,6	2,4
Permessi non retribuiti/aspettativa	2.933	5,0	1,3	0,9	0,8
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, ecc.)	1.295	2,2	0,6	0,6	0,9
Sciopero	451	0,7	0,2	0,0	0,2
Totale	58.397	100,0	27,0	28,0	17,2

Andamento assenze nel triennio			
	2011	2010	2009
Numero giorni	58.397	62.014	63.106
Numero medio dipendenti in forza nell'anno	2.163	2.213	2.252
Media giorni pro capite	27,0	28,0	28,0
Media ABI giorni assenza pro-capite	-	17,2	17,2

Nel corso del 2011 il personale di Findomestic Banca ha totalizzato 58.397 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 27 giorni lavorativi (17,2 media ABI 2010) dei quali 9,6 per malattia, (7,6 media ABI 2010).

Circa il 55% 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 2011 è stato il quarto 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 2011 le prestazioni aggiuntive retribuite sono state 33.870 ore pari ad una media di 651,35 ore settimanali e a 15,66 ore pro-capite nel corso dell'anno.

1.11 Relazioni sindacali

L'attività di relazioni sindacali nel corso del 2011 si è sviluppata in circa 120 incontri con le organizzazioni sindacali, a fronte dei quali sono stati stipulati diversi accordi, tra cui si segnalano quelli relativi:

- al rinnovo dell'articolo del Contratto Integrativo Aziendale (CIA) che regola il lavoro a tempo parziale;
- al rinnovo dell'articolo del CIA che regola la cosiddetta conciliazione tra i tempi di vita privata e quelli lavorativi;
- all'estensione, a tutto il 2012, delle flessibilità orarie previste dall'accordo Vision 2010;
- a due successive proroghe relative all'accordo sul ricorso al Fondo di Solidarietà;
- all'istituzione della Commissione Paritetica sulle

Pari Opportunità e dell'Organismo Paritetico sulla Formazione;

- all'installazione delle videocamere presso i Centri Clienti e Satelliti per ragioni di sicurezza.

La percentuale di dipendenti iscritti al sindacato nel 2011 è pari al 62,5% (62% nel 2010) con una media di settore che si attesta intorno al 74%.

Mentre a livello nazionale sono presenti 8 sigle sindacali di settore (Fiba Cisl, Fisac Cgil, Fabi, Uil.Ca, Unità Sindacale Falcri, Silcea, Dircredito, Sinfub e UGL), in Findomestic Banca operano solo le prime 7 delle sigle elencate.

Le ore complessive usufruite nel 2011 per l'esercizio dei diritti sindacali (permessi per i dipendenti con incarico sindacale) sono state 20.252 (19.717 nel 2010).

1.12 Contenzioso con i dipendenti

Nel corso del 2011 sono stati formulati 8 provvedimenti disciplinari (6 nel 2010). Non è stata intrapresa alcuna nuova azione da parte di dipendenti nei confronti di Findomestic. Complessivamente risultano in essere, a fine

2011, 9 azioni sollevate per motivi collegati al rapporto di lavoro (15 nel 2010). Nessuno degli episodi di contenzioso in essere è legato a pratiche discriminatorie.



1.13 Iniziative diverse a favore dei dipendenti

I dipendenti di Findomestic Banca hanno accesso a una serie di servizi e opportunità a condizioni agevolate che vengono descritte di seguito e hanno comportato per l'azienda un costo totale nel 2011 di 5,7 milioni di euro.

Tipo di benefit	Contratti a tempo indeterminato (full time e part time)	Contratti a tempo determinato (full time e part time)	Numeri nel 2011
Polizza infortuni	si	si	
Polizza Sanitaria	si	no (si per CIN)	
Fondo Pensione	si	si se con contratto >= 5 mesi	1.997 iscritti. Apporto contributivo aziendale al fondo 4,2%. 3,82 milioni versati dall'azienda quale quota a suo carico e 5,06 milioni quale quota TFR
Mutui e Prestiti agevolati	si	no	Linea di credito: erogati 8,1 milioni a fronte di 628 operazioni. Carta Aura (173 nuove aperture): 2,5 milioni erogati a fronte di 23.402 operazioni
Azioni BNP Paribas	si	si condizioni determinate da BNP Paribas	233 adesioni

Corrispettivo delle agevolazioni a favore dei dipendenti (euro)

	2011	2010
Polizze assicurative	1.702.201	1.762.941
Fondo pensione	3.822.056	3.426.408
Azioni BNP Paribas	125.419	134.400

1.14 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 spe-

cializzati in Medicina del Lavoro, coadiuvati da specialisti in campo oftalmologico, ortopedico e psicologico. Il lavoro svolto dalla struttura nel corso del 2011, 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	64
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 	31
Corsi di informazione e formazione concordati e organizzati tramite la Direzione HR 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.	
Nel dettaglio: <ul style="list-style-type: none"> • Corsi dedicati ai Preposti alla Sicurezza • Corsi dedicati ai Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza • Corsi di Aggiornamento Triennale per Preposti alla Sicurezza 	7 1 3
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	69
Sorveglianza Sanitaria: visite mediche effettuate (preventive, periodiche, su richiesta, ecc.)	1.071
Verifiche Tecniche sulla prevenzione di "specifici rischi" svolte dall'R.S.P.P. con Professionisti Specialisti in materia eseguite nelle unità operative (uffici)	10
Corsi di Informazione e formazione di aggiornamento dell'R.S.P.P	2
Conclusione della seconda fase (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"	3° fase da dic. 2011
Formazione stress lavoro correlato	23

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

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

Tipologia di attività	Numero persone
<p>Il tema della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro viene sviluppato anche in modalità e-learning attraverso 2 corsi: Sicurezza Insieme (D.lgs 81/2008) e Sicurezza per Videoterminalisti.</p> <p>Trattasi di corsi istituzionali obbligatori presenti nell'offerta formativa a partire dal 2009 e dedicati a tutto il personale del gruppo (primo corso) e solo ai ruoli individuati dall'azienda come video terminalisti (secondo corso).</p> <p>Nel corso del 2011 sono stati fruiti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicurezza Insieme (D.lgs 81/2008); • Sicurezza per Videoterminalisti. 	<p>267</p> <p>290</p>

Visite mediche effettuate	
Città	n° visite
Bari	27
Cagliari	14
Catania	17
Firenze	667
Milano	89
Roma	138
Sassari	8
Totale complessivo visite	1.071



2 Gli azionisti

Obiettivi	Cosa è stato fatto
Attenzione agli obiettivi di remunerazione dell'investimento	Utile d'esercizio in aumento del 79,4% e ROE che passa dal 2,8 al 5,2%
Integrazione di Findomestic nel modello di business applicato dal Gruppo Bnp Paribas in Europa	<ul style="list-style-type: none"> • Pieno recepimento della normativa etico-deontologica • Piano di Audit 2011 • Rivisitazione delle politiche e metodologie di gestione dei rischi operativi • Progetto adozione modello AMA per la gestione dei Rischi Operativi • Piano di Continuità Operativa • Politiche di Remunerazione e Incentivazione • Lancio di 30 progetti ACE di miglioramento dell'efficacia • Sviluppo di sinergie all'interno del Gruppo in particolare con BNL

2.1 Il socio unico

Il Capitale Sociale di Findomestic al 31/12/2011 ammonta a 659.403.400 euro, è composto da 13.188.068 azioni del valore nominale di 50 euro ciascuna detenute totalmente da BNP Paribas Personal Finance S.A

Il 24 Giugno 2011 si è realizzato il passaggio azionario

dell'ultima quota di capitale sociale del 25% ancora nella titolarità di Banca CR Firenze attraverso la sua cessione a BNP Paribas Personal Finance SA. che acquisisce pertanto il controllo totale di Findomestic e consolida il suo posizionamento nel settore del credito al consumo in Italia.

2.2 Remunerazione del capitale

Findomestic Banca ha prodotto nel corso del 2011 un utile netto di 66.317.118 euro (+79,4%) che viene destinato alla distribuzione sottoforma di dividendi per il 94,8%

dopo gli accantonamenti a riserve.

L'utile, rapportato ai mezzi propri, evidenzia un ROE che arriva al 5,2% (2,8% nel 2010).

Patrimonio netto (in migliaia di Euro)		
	2011	2010
Capitale Sociale	659.403	659.403
Sovraprezzi di emissione	241.649	241.649
Riserve	362.164	413.843
Utile d'esercizio	66.317	36.975
Patrimonio Netto	1.329.534	1.351.870
Quota di utile d'esercizio accantonata a riserva	3.410	36.975

2.3 Rapporti con gli azionisti

L'attività di controllo, direzione e coordinamento da parte di BNP Paribas Personal Finance, che ha trovato piena realizzazione nel corso del 2011, ha permesso a Findomestic di entrare nella più ampia sfera di influenza di uno dei maggiori gruppi finanziari del mondo e di trarre vantaggio dal supporto operativo e funzionale che ne è derivato. Questo ha influito positivamente sulla gestione perché ha

permesso lo sviluppo di una serie di sinergie e ottimizzazioni difficilmente raggiungibili altrimenti.

Nel corso del 2011 Findomestic, per soddisfare il proprio fabbisogno finanziario, ha potuto contare su finanziamenti messi a disposizione da BNP Paribas attraverso una linea di credito di 9.558 milioni di euro utilizzata per 8.471,5 milioni di euro.

2.4 La collaborazione con BNL

Come previsto dalle linee guida del Piano Industriale, sono proseguite nel 2011 le attività legate alla collaborazione fra BNL e Findomestic concentrate soprattutto su due tipologie di prodotto:

- Carte Revolving;
- Mutui.

Findomestic verso BNL per commercializzazione prodotto carta	BNL verso Findomestic per commercializzazione prodotto mutui
Carte Revolving BNL Credit, carta di credito rateale Findomestic lanciata nel Marzo 2011 e commercializzata tramite le agenzie BNL. Alla fine del 2011 ne sono state collocate circa 27.000 per un importo finanziato di 48 milioni.	Mutui Nel corso del 2011 sono andati a regime i processi di commercializzazione di Mutui BNL attraverso le Reti Findomestic e Findomestic Network. Alla fine del 2011 sono stati erogati complessivamente 336 mutui, per un importo di circa 32,5 Milioni di Euro.

Il rating al 31/12/2011

Lungo termine	Breve termine	Outlook
A-	A-2	Stabile

L'ultimo rating di Findomestic Banca

In seguito alla completa integrazione di Findomestic all'interno del Gruppo BNP Paribas, che assicura fra l'altro la totalità di funding, la Banca ha richiesto il ritiro del rating all'Agenzia Standard & Poors la quale, come previsto dalle sue policy, ha effettuato un'ultima revisione del rating.

3 I partner commerciali

Obiettivi	Cosa è stato fatto
<p>Assicurare la presenza, la collaborazione e la prossimità ai partner commerciali</p> <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>	<ul style="list-style-type: none">• Intensa e articolata attività di informazione riservata ai partner commerciali sulla nuova normativa sul credito ai consumatori• Moduli di formazione erogati alla rete commerciale a supporto della nuova normativa sul credito ai consumatori• Messa a disposizione on line di un modulo di formazione sulla normativa in tema di trasparenza• Rilascio di attestati di partecipazione ai corsi e rilevazione del grado di soddisfazione/gradimento dei partecipanti• Piano di sviluppo del canale e-commerce con definizione di segmenti e target specifici• Sviluppo della telematica quale strumento operativo esclusivo e contemporanea abolizione dell'operatività manuale sia in termini di contrattualistica che di valutazione del merito creditizio.• Sviluppo della "Continuità di Servizio"• Organizzazione convegni/incontri con i partner (Osservatorio, convention, convegni, workshop)• Comunicazione presso i punti vendita ai partner convenzionati che diffonde:<ul style="list-style-type: none">• il concetto di co-responsabilità del credito fra Findomestic, il partner e il cliente• il tema della flessibilità per un'offerta adeguata alle esigenze del Cliente• il tema della trasparenza, nel comunicare i costi e le condizioni del credito• Assistenza legale e marketing per la valutazione della correttezza e chiarezza delle offerte promozionali dei punti vendita nonché della loro pubblicità. Attività costantemente monitorate dalla struttura Compliance di Findomestic• Prossimità ai partner commerciali di minori dimensioni attraverso apposite strutture denominate "Centro Partner Distribuzione" e "Centro Partner Veicoli" che offrono sostegno mediante piattaforme telefoniche centralizzate• Sviluppo di nuove offerte quali "leasing package", credito impresa, stock financing• Lancio del nuovo modello per l'apertura di carte di credito presso i punti vendita

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

Nel corso del 2011 si è realizzato un forte investimento per la rivisitazione e lo sviluppo dei processi interni con l'obiettivo di migliorare il servizio nei confronti dei partner commerciali estendendo la telematica alla loro totalità. Questo ha determinato l'eliminazione della gestione manuale delle pratiche e un timing di risposta molto veloce. In quest'ottica, per quanto riguarda il processo studio, è stata garantita la continuità di servizio nei confronti dei mercati attraverso una piattaforma centralizzata, permettendo una copertura totale durante l'intera settimana. È stata inoltre avviata l'esternalizzazione del processo di conformità dei contratti di credito, semplificando le procedure e riducendo i tempi di liquidazione.

"Continuità di servizio", il nuovo programma Findomestic volto a incrementare le performance della Piattaforma Studio. I Dealer convenzionati possono contare su un servizio di studio e assistenza pratiche attivo dalle 9.00 alle 21.00 e 7 giorni su 7, che risponde ad un unico numero telefonico uguale per tutte le fasce orarie. Ciò permetterà di aumentare ulteriormente l'efficacia di valutazione ed esitazione delle pratiche di finanziamento per tutti i Dealer del Mercato Distribuzione e Veicoli.

"Business Continuity: la gestione della crisi"

Findomestic ha recepito quest'anno le linee-guida di BNP Paribas - che si affiancano a quelle di Banca d'Italia - per la preparazione, l'implementazione e il mantenimento di un Piano di Continuità Operativa finalizzato al ripristino dell'operatività in caso di eventi eccezionali (terremoti, incendi, alluvioni, etc.) sia sotto il profilo logistico che informatico e delle comunicazioni.

La strategia di Business Continuity di Findomestic poggia su una rete di siti di ripristino in grado di garantire la ripresa delle attività in un arco di tempo compatibile con gli obiettivi stabiliti per i processi critici.

Al fine di informare i collaboratori sugli scenari di crisi possibili e soprattutto sui comportamenti da tenere in caso di eventi eccezionali, Findomestic ha creato la BCP Card, che sarà distribuita a tutti i collaboratori.

È stata inoltre emessa la Disposizione Operativa "Business Continuity: la gestione della crisi", che contiene una dettagliata presentazione delle responsabilità dei principali ruoli del processo, nonché una descrizione delle procedure di "escalation" e di attivazione eventuale del piano di continuità operativa. Infine è previsto il nuovo corso di e-learning sulla continuità operativa, completamente rivisto nei contenuti e nella veste grafica.



3.2 La rete dei partner convenzionati e i dati di produzione

Nel 2011 la produzione Findomestic realizzata attraverso oltre 11.000 punti vendita convenzionati ammonta a 1.839 milioni di fatturato con una diminuzione del 6,7% rispetto al 2010, ed è pari al 41,3% della produzione totale realizzata dall'azienda (4.453 milioni):

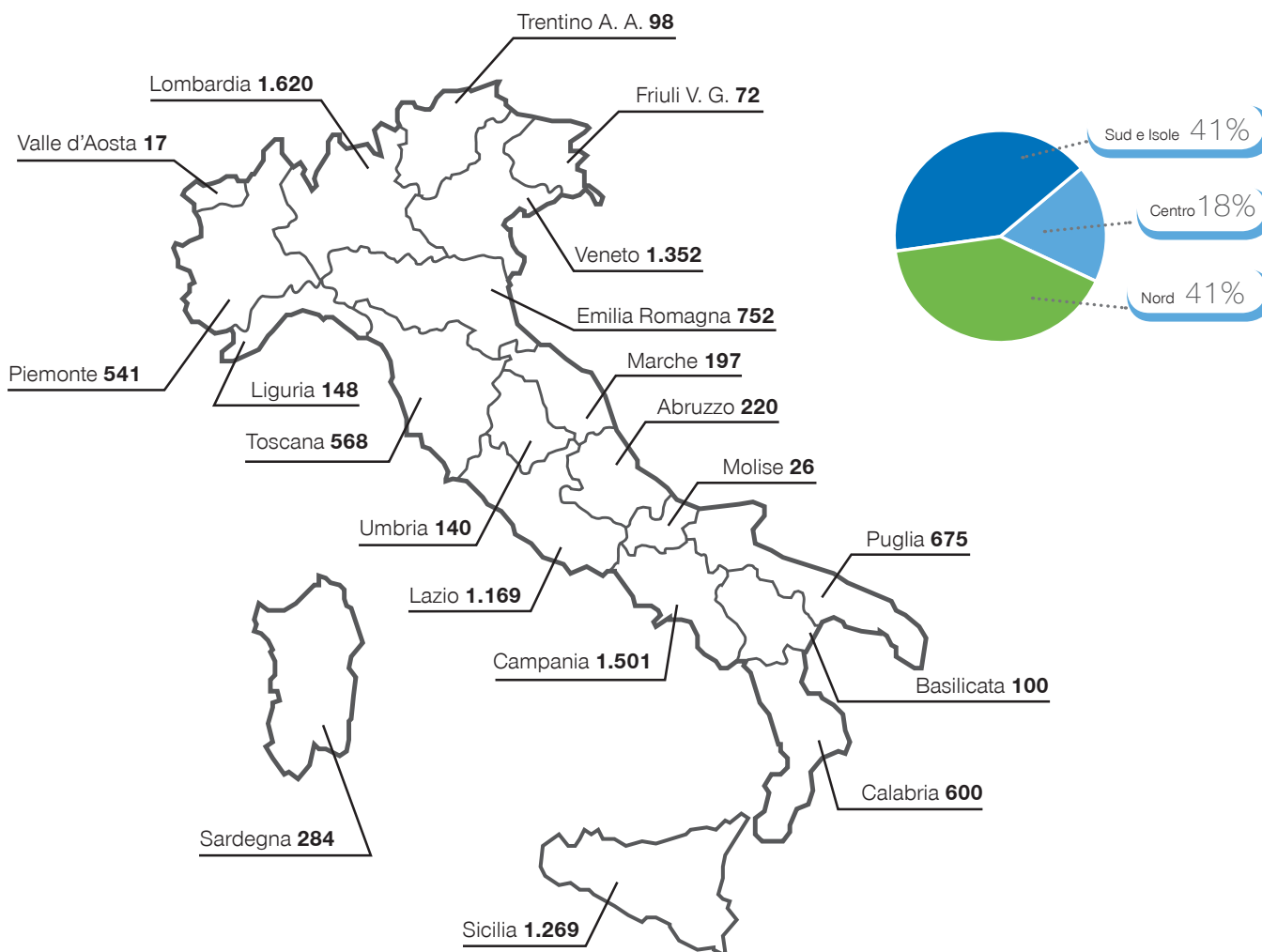
- il 45,5% della produzione è stata realizzata presso gli operatori commerciali del mercato veicoli (837 milioni + 1% rispetto al 2010);
- il 44,2% presso gli altri operatori commerciali del mercato distribuzione (930 milioni + 5% rispetto al 2010);
- il restante 10,3% è stato realizzato attraverso l'uso di carte di credito presso la rete di distribuzione (187 milioni -12%).

Quote di mercato Findomestic* sul totale finanziato dalla distribuzione

	2011	2010
Autoveicoli e motocicli	6,4%	5,3%
Altri prestiti finalizzati	21,7%	20,5%

* Fonte: dati aggregati Assofin

Suddivisione territoriale degli Operatori Commerciali che hanno collaborato con Findomestic nel 2011



3.3 Gli strumenti di dialogo con i partner commerciali

Nel corso del 2011 il Mercato Distribuzione ha effettuato 66.481 visite presso i partner commerciali della rete distributiva, delle quali circa il 3% sono rappresentate da incontri di vera e propria formazione sul prodotto finan-

ziario e sulla normativa che lo regola. Il Mercato Veicoli ne ha effettuate 58.634 delle quali l'8,7 % rappresentate da incontri di formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa di riferimento.

Direttiva sul Credito ai Consumatori Programma informazione Partner Commerciali

Mercato Distribuzione	Mercato Veicoli
<p>Maggio 2010. Milano – Meeting Top Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Circolare Banca d'Italia su blocco emissioni Carte Credito in Distribuzione • Prime novità della Direttiva Comunitaria sul Credito ai Consumatori 	<p>Maggio 2010. Milano – Meeting Top Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prime novità della Direttiva Comunitaria sul Credito ai Consumatori
<p>Ottobre 2010. Firenze - Evento Palazzo Strozzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principali impatti DCC sul Mercato 	<p>Settembre 2010. Firenze - Meeting Villa Medici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principali impatti DCC sul Mercato
<p>Aprile 2011. Milano - Meeting Salone del Mobile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepimento e indicazioni DCC 	<p>Aprile 2011. Federauto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepimento e indicazioni DCC
<p>Maggio 2011. Milano – Presso sede Assofin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incontro con i Top Partner e le principali società di Credito al Consumo 	<p>Maggio 2011. Verona – Automotive Dealer Day:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intervento in plenaria su DCC
<p>Maggio 2011. Lettera di informazione Direzione Generale; incontri gestiti da Key Account e Account Manager con i principali partner; rafforzamento spinta all'utilizzo della Telematica</p>	

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 ge-

stione 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.

- **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 dei Consumi** - 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** - indagine sui comportamenti dei consumatori europei incentrata sul moto automotive;
- **L'Osservatorio Mensile** - 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 24 presentazioni dell'Osservatorio dei Consumi ai dealer convenzionati o gruppi della grande distribuzione nelle principali città italiane, che ha visto il coinvolgimento di circa 2.800 ospiti.

Agli associati di Federaicpa (Federazione Associazioni Italiane Concessionari Produzione Automotoristica) è 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 mese di Aprile Findomestic è stata principale protagonista del convegno organizzato da Federmobili, in occasione del Salone Internazionale del Mobile di Milano, avente come tema conduttore **"Consumi e Credito nel mondo della distribuzione d'arredamento"**.

A Settembre è stato organizzato un importante evento per condividere e affrontare le tematiche dell'innovazione e della partnership, quali driver per guidare la ripresa del mercato.

3.4 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 2011, la soddisfazione globale espressa dagli intervistati nei confronti di Findomestic, misurata su una scala 1-5, nel trimestre ottobre-dicembre si è attestata a 3,7, in ascesa rispetto al trimestre luglio-settembre dove aveva un valore pari al 3,6. Nella scala di valutazione 1-5, il grado di soddisfazione riservato a Findomestic pari a 3,7 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 2011, si dimostra molto elevata: il suo valore riferito all'ultimo trimestre si attesta all'8,5 (su scala 1-10), ed in ascesa rispetto al trimestre luglio-settembre dove il valore si attestava all'8,3. Il dato è elevato grazie ad un'alta percentuale di venditori (attualmente l'88%) che sulla scala di valutazione attribuisce a Findomestic i voti più alti.

3.5 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. I principali prodotti commercializzati tramite le reti dei partner bancari, sono il prestito personale sia

tramite rete fissa che web, il prodotto carta ad opzione ed il prodotto di cessione del quinto dello stipendio.

Nel 2011 Findomestic ha concluso un importante accordo commerciale per la vendita di prodotti finanziari con il Gruppo Banca Etruria, presente prevalentemente al centro-nord Italia con una rete di 200 filiali.

4 I clienti

Gli obiettivi	Cosa è stato fatto
<p>Perseguire criteri di chiarezza e trasparenza nell'offerta commerciale e nella comunicazione al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'offerta nel suo complesso e la comunicazione istituzionale e promozionale sono state riviste e aggiornate secondo i dettami della nuova Direttiva Europea sul Credito ai Consumatori in anticipo rispetto all'entrata in vigore della normativa. • Articolato piano di formazione e di informazione sulla nuova normativa nei confronti di collaboratori, dipendenti, partner, agenti • Azzeramento di tutte le spese accessorie sui Prestiti Personali • Lancio di "Rata Tutto Incluso" presso la rete distributiva
<p>Valorizzare la centralità del cliente attraverso una politica di prossimità e di ascolto e lo sviluppo di un modello di business multicanale (con particolare riferimento ai servizi on-line)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuova Segmentazione Carta per garantire maggiore adeguatezza dell'offerta • Avvio di un nuovo Piano Marketing Cliente • Rivisitazione del sito internet per migliorarne l'usabilità e il percorso cliente (attività premiata nell'ultima rilevazione della Customer Satisfaction) • Lancio di 3 nuovi servizi carta in Area Cliente (consultazione & stampa dell'estratto conto e del bollettino postale, codice per rimborsare la rata con cellulare) • Lancio del sito appositamente pensato per il mobile concentrato sulle funzioni utili alla fruizione mobile • Ampliamento dei canali di offerta di Carta Nova, ora disponibile oltre che attraverso le agenzie dirette ed il web, anche attraverso la rete di agenti. • Lancio del nuovo processo di emissione Carte sui punti vendita della Distribuzione • Sviluppo della piattaforma e-commerce • Articolato piano di customer satisfaction • Sviluppo della struttura e razionalizzazione delle procedure di customer care
<p>Puntare alla fidelizzazione del cliente attraverso ampliamento e diversificazione dell'offerta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta di credito dedicata all'auto elettrica e al settore fotovoltaico • Lancio di Carta BNL CREDIT dotata del sistema di protezione Chip&PIN e del protocollo di sicurezza 3D Secure per gli acquisti sui siti internet • Lancio del programma fedeltà "Findomestic Club" per i titolari di carte Findomestic • Ampliamento delle partnership che offrono servizi con sconti e vantaggi dedicati ai titolari di Carte Findomestic • Sviluppo dell'offerta di nuovi prodotti assicurativi (infortuni, perdita pecuniaria, incendio e furto) anche standing alone • Offerta assicurativa ad hoc per i finanziamenti sul fotovoltaico • Lancio del prodotto leasing "Mobility"
<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"> • Costante aggiornamento e miglioramento dei sistemi esperti nella decisione di erogazione del credito al fine di definire con sempre maggiore precisione la capacità del cliente di indebitarsi in modo sostenibile • Programmi di educazione finanziaria • Lancio del sito credito responsabile

4.1 La politica di centralità del cliente

Nel corso del 2011 è stato avviato un processo per disegnare un Piano Marketing Cliente che si pone come obiettivo un presidio più ampio e profondo delle esigenze finanziarie del cliente e della sua relazione con l'azienda. Il processo è partito dall'analisi del contesto sociale, economico e demografico e dei rispettivi macro trend per approfondire la comprensione delle esigenze e delle attitudini dei clienti e dei consumatori in generale rispetto

al credito e ai bisogni contigui sia di tipo finanziario (pagamenti, risparmio, protezione) che di consumo (vetture, elettronica, casa, salute). Questa profonda e dettagliata analisi si è concretizzata in un piano di sviluppo che si realizzerà nell'arco di tre anni (dal 2012 al 2014), con il fine di rafforzare la relazione con il cliente rispondendo in modo più puntuale ai bisogni e alle aspettative di un mondo in evoluzione.

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 conformità 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.

La gestione della privacy e la sicurezza delle informazioni

Findomestic Banca, in conformità alla normativa in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs. 196/03) ha

adottato una serie di misure per evitare che il trattamento dei dati dei clienti, del personale e di tutti i soggetti che entrano in relazione con la stessa, avvenga senza il consenso degli interessati e sia effettuato nel pieno rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali con particolare riferimento alla riservatezza. A tal fine si è dotata di un'apposita organizzazione con l'attribuzione di ruoli e responsabilità a tutti coloro che sono coinvolti nel processo di trattamento dei dati personali e con l'adozione delle misure minime di sicurezza espressamente previste dalla normativa. Tale processo è definito sulla base dei seguenti principi:

- **finalità:** i dati personali devono essere trattati in modo lecito e secondo correttezza e devono essere raccolti e registrati per scopi determinati, espliciti e legittimi. Gli stessi possono essere utilizzati in altre operazioni di trattamento solo se queste sono compatibili con gli scopi per i quali i dati sono raccolti;
- **rilevanza:** i dati personali devono essere pertinenti, esatti e, se necessario, aggiornati;
- **proporzionalità:** i dati personali non devono essere eccedenti rispetto alle finalità per le quali sono raccolti e successivamente trattati; devono inoltre essere conservati in una forma che consenta l'identificazione dell'interessato per un periodo di tempo non superiore a quello necessario agli scopi per i quali sono stati raccolti o trattati;
- **sicurezza:** i dati personali devono essere custoditi e controllati in modo da ridurre al minimo, mediante l'adozione di idonee misure di sicurezza, i rischi di distruzione o perdita, di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme alle finalità della raccolta.

Inoltre, Findomestic Banca, nel trattamento dei dati personali, s'impegna a garantire, per tutti i soggetti interessati, il pieno rispetto dei seguenti **diritti**:

- **accesso e informazione:** i soggetti interessati hanno diritto di ottenere tutte le informazioni relative ai dati personali che riguardano con particolare riferimento all'origine, alle finalità e alle modalità di trattamento, alla logica applicata in caso di trattamento con strumenti elettronici, agli estremi identificativi del titolare e dei responsabili del trattamento e ai soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati;
- **rettifica:** i soggetti interessati hanno diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione dei dati, la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione della legge;
- **opposizione:** i soggetti interessati hanno diritto di opporsi in tutto o in parte, per motivi legittimi, al trattamento dei dati che li riguardano (anche se pertinenti allo scopo della raccolta) compresi quelli utilizzati ai fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale.

4.3 Innovazione del prodotto e del servizio. La multicanalità e i servizi on-line

Nel 2011 la vocazione multicanale di Findomestic si è arricchita del sito mobile: sugli smartphone è possibile navigare in modo agevole tra un ampio ventaglio di opzioni di consultazione e dispositive, quali la preventivazione e la richiesta di un prestito personale, la ricerca del Centro Cliente Findomestic più vicino e tutti i servizi disponibili nell'home banking del sito in versione desktop tradizionale.

Inoltre, Findomestic si è impegnata nello sviluppo dell'e-commerce sia attraverso azioni di consolidamento della relazione con i Partner già in portafoglio sia attraverso nuove trattative commerciali. È oggi possibile acquistare con finanziamento Findomestic on line i prodotti presenti sui siti e-commerce dei partner commerciali.

Findomestic è la prima società specializzata nel credito al consumo a lanciare in Italia la **versione smartphone del proprio sito**.

Direttamente dal proprio smartphone è possibile effettuare una simulazione e una richiesta di Prestito Personale, trovare i recapiti di un Centro Clienti Findomestic, iscriversi all'Area Clienti e usufruire di servizi online personalizzati: richiesta contanti, variazione rata, controllo disponibilità o immediato blocco della propria carta Findomestic.

Findomestic è ad oggi l'unica società di credito che propone un **processo molto avanzato di richiesta ed erogazione di finanziamento online**, arricchito da una vasta gamma di servizi accessibili dall'Area Clienti.

Nel 2011, per la vendita e il dopo-vendita, sono stati realizzati importanti cantieri di lavoro per rendere più agevole e veloce effettuare una richiesta di prestito e usufruire di nuovi servizi.



4.4 Le novità del prodotto

Con l'obiettivo di offrire ai clienti una proposta semplice e trasparente dove niente oltre alla rata proposta è dovuto, da aprile 2011 i **Prestiti Personali Zero Spese** di Findomestic sono gli unici nel panorama italiano ad aver azzerato ogni spesa aggiuntiva (spese di gestione pratica, spese di incasso rata,

spese di estratto conto annuale) bolli statali compresi in quanto vengono assolti da Findomestic senza ricaduta sul cliente. Nello stesso modo, il nuovo prodotto **"Rata tutto incluso"** tutela dal ricarico di spese accessorie i clienti della rete distributiva che accedono ai finanziamenti Findomestic.

***Carta Nova** ha segnato un passaggio fondamentale nel mercato italiano, perché consente ai titolari la possibilità di scegliere, ad ogni transazione e per tutte le modalità di utilizzo, fra il pagamento revolving oppure in unica soluzione a fine mese senza interessi.*

*Il principio di multifunzionalità è stato inoltre potenziato da una terza opzione di scelta denominata **Promo Nova** che è disponibile presso un gruppo di insegne primarie della Distribuzione e consente di rimborsare l'acquisto in 3 rate mensili. A fine 2011, in poco più di un anno dalla commercializzazione, l'incidenza di Carta Nova sulla produzione totale dei prodotti carta è nell'ordine del 10%. Le caratteristiche innovative di Carta Nova hanno riscosso importanti consensi e riconoscimenti.*

Carta Nova è fra i progetti vincitori della prima edizione del Premio Innovazione BNP Paribas Personal Finance. È risultata prima nella categoria Business & Customer, per aver introdotto attraverso la tecnologia EMV, una funzionalità unica sul mercato, che consente al cliente di avere ad ogni singolo utilizzo, la leva di decisione nell'uso del credito.

Nell'ottava edizione del Premio "Innovation Award" di "Milano Finanza", riservato ai prodotti e servizi bancari individuati come i migliori e più innovativi tra quelli presenti nel mercato, Carta Nova è giunta invece al secondo posto nella categoria "Carte di Credito", in una classifica che vedeva presenti tutte le Carte e non solo quelle di Credito.



Findomestic sta progressivamente ampliando la **possibilità di scelta del rimborso** a tutta la sua gamma carte in sintonia con le esigenze di rispetto del budget familiare del cliente e con le istanze di Credito Responsabile. Pertanto anche alle linee di credito solo revolving dei prodotti Carta Aura e Carta Aura Gold è stata affiancata, per gli utilizzi nei punti vendita e mediante richiesta telefonica del cliente, la possibilità di rimborso in un'unica soluzione a fine mese.

Carta Nova è il prodotto scelto per il nuovo processo di **emissione di Carte Findomestic nei punti vendita dei Partner**

Convenzionati. Le sue caratteristiche tecniche innovative, la sua flessibilità di rimborso e il suo pricing vantaggioso la rendono il prodotto ideale anche per il settore della Distribuzione.

L'attenzione del cliente ai costi legati all'auto quali l'acquisto, la sua svalutazione, le assicurazioni, la manutenzione, ha spinto Findomestic a ripensare il modello di vendita del prodotto finanziario della locazione. È stato lanciato **Mobility**, un leasing nel cui canone sono compresi anche i principali servizi accessori all'auto.

4.5 Il sostegno al consumo sostenibile

Continua e matura nel 2011 lo sviluppo di prodotti finanziari dedicati al settore del fotovoltaico e del risparmio energetico. Findomestic affianca i principali attori di questi mercati, proponendo formule di credito vantaggiose per l'acquisto di impianti basati sulle fonti energetiche rinnovabili, accompa-

gnate anche da un'offerta assicurativa ad hoc al fine d'incentivare e sviluppare l'accesso alle nuove fonti di energia eco sostenibili.

Nel settore del finanziamento di beni eco-sostenibili prosegue inoltre l'offerta dedicata all'acquisto dell'auto elettrica.

Findomestic eroga finanziamenti per l'acquisto e l'installazione di impianti ecologici (fotovoltaico, geotermico, eolico o con biomasse) per un importo massimo di 60.000 euro, a condizioni vantaggiose: zero spese (di bollo, istruttoria, comunicazioni periodiche, incasso e gestione rate) e rata fissa a tasso agevolato per tutta la durata del finanziamento.

4.6 Il Direct Marketing

Attraverso l'attività di direct marketing Findomestic rivolge a specifici target di clientela una comunicazione mirata, che consente un'ottimizzazione dell'attività e un conseguente risparmio di risorse. In conformità con l'impegno ad esercitare l'attività di credito in modo etico e responsabile, il direct marketing è strutturato secondo i criteri di chiarezza e trasparenza che sono i punti cardine della comunicazione Findomestic. Ogni messaggio commerciale contiene le condizioni economiche e legali relative all'offerta pubblicizzata, perseguendo l'obiettivo di creare un rapporto di fiducia e di trasparenza con il cliente, chiarendo in modo inequivocabile le condizioni di ogni offerta.

Si sono implementati a questo scopo dei piani di comunicazione strettamente legati al ciclo di utilizzo dei prodotti da parte dei clienti, in modo da proporre loro offerte congruenti.

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 38% al Nord, 23% al Centro e 39% al Sud e Isole;
- **età** compresa per il 46% fra i 30 e i 50 anni, media 52 anni;
- nel 54% 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 **sexso** 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 29%;
- nel 64% dei casi è **proprietario della casa** in cui abita e solo il 16% è rappresentato da locatari



4.7 La rete commerciale e i canali di vendita

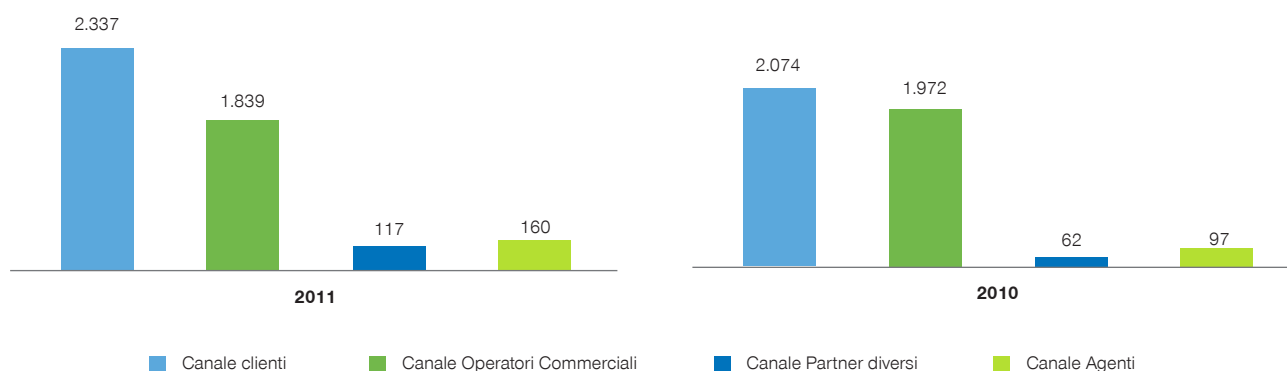
Nel corso del 2011 la rete diretta, attraverso le 65 agenzie commerciali e il canale web, ha erogato crediti per 2.337 milioni (+12,7%) mentre la produzione realizzata tramite la rete degli agenti monomandatari della società controllata Findomestic Network è stata pari a 160 milioni (+65%).

La rete capillare di punti vendita presso gli operatori commerciali convenzionati ha erogato crediti per 1.839 milioni (-6,7%).

La produzione realizzata attraverso Partner diversi quali Banche, Compagnie di Assicurazioni e società di servizi è stata pari a 117 milioni (+88%).

Dati di produzione				
Tipologia di prodotto	2011		2010	
	Numero pratiche	Importo finanziato (in migliaia di euro)	Numero pratiche	Importo finanziato (in migliaia di euro)
Credito classico	941.756	3.546.311	1.068.253	3.319.974
Credito revolving	6.176.124	906.942	6.876.176	885.510
Totale	7.117.880	4.453.253	7.944.429	4.205.484
Prodotti complementari		128.921		107.663

Divisione del fatturato secondo i canali di vendita (in migliaia di euro)



4.8 Findomestic Network. La rete degli agenti

A fine 2011, la rete di agenti di Findomestic Network conta 101 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 dalla seconda metà del 2011, si è integrata maggiormente la rete agenti con il resto del gruppo attraverso sinergie sulle attività di direct marketing e con una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti viene costantemente arricchito: nel corso del 2011, si è aggiunta la possibilità di offrire ai clienti la nuova carta di credito Carta Nova, i prodotti assicurativi di Cardif ed il mutuo BNL nonché tutte le offerte promozionali Findomestic

La rete delle agenzie è stata interessata dalle recenti campagne volte alla tutela della trasparenza attraverso

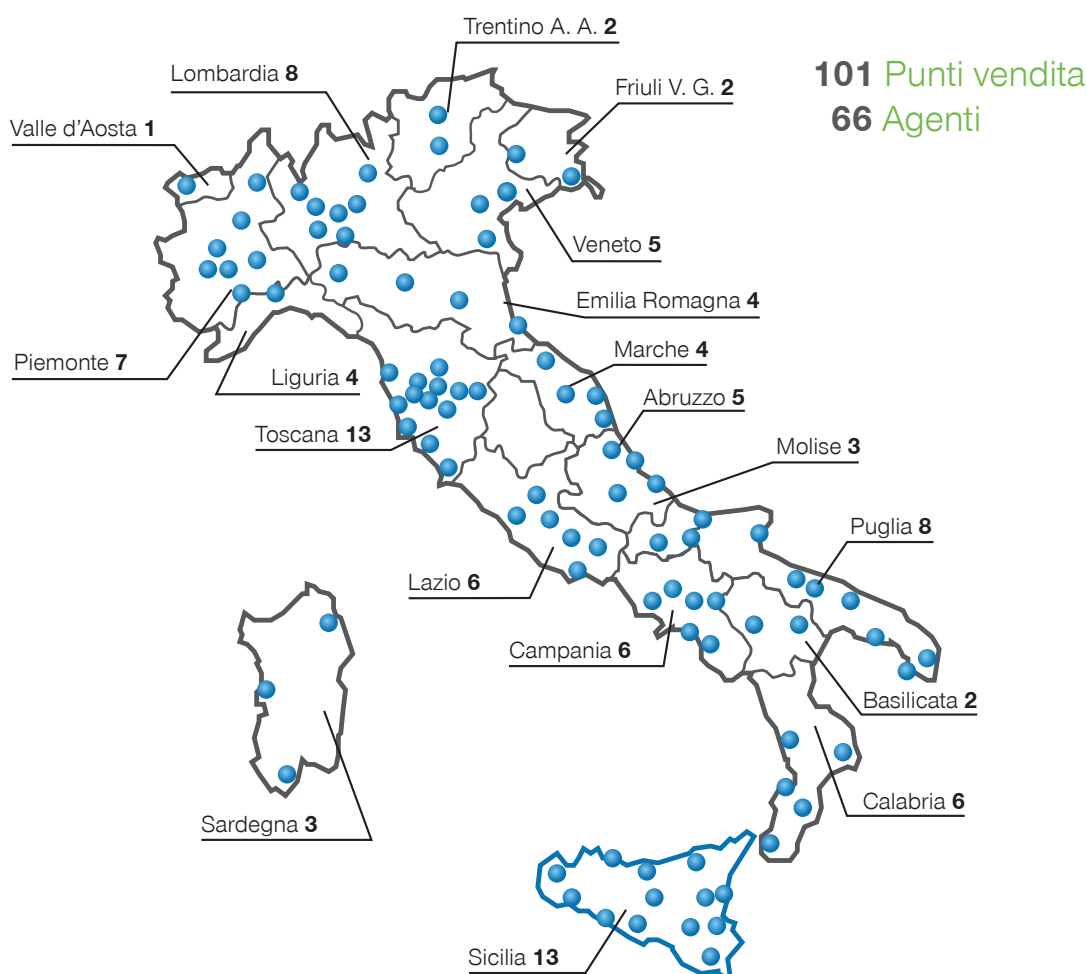
l'offerta di prodotti con tutte le spese azzerate (spese apertura pratica, incasso rata e bolli).

Infine per migliorare il servizio ai clienti, gli applicativi per la gestione del post-vendita, dei quali sono dotati gli agenti, sono stati ulteriormente sviluppati.

L'attività di formazione degli agenti sui prodotti vedrà nel corso del 2012 un ulteriore intensificarsi delle azioni a supporto della loro crescita professionale e a tutela dei clienti. 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 plenarie di incontro, che avvengono due volte l'anno, gli agenti vengono sensibilizzati attraverso comunicazioni istituzionali sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.

Rete Agenti Findomestic Network a fine 2011



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". Il campione di rilevazione è attualmente 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;

- l'**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. L'obiettivo per tutti è ascoltare le attese dei clienti e del personale, ampliando così il proprio raggio di osservazione per orientare al meglio la politica commerciale di Findomestic. Nel corso del 2011 si sono realizzate 51 sedute di ascolto, alle quali hanno partecipato i componenti del Comitato di Direzione e tutto il top management.

Principali risultati indagini Barometro Clienti
2° sem. 2011

2011		2010
98%	clienti soddisfatti	97%
94%	clienti che hanno una buona immagine di Findomestic	76%
75%	clienti che ricorrebbero nuovamente a Findomestic nel breve periodo	67%
94%	clienti che raccomanderebbero Findomestic	89%
55%	clienti che considerano Findomestic meglio dei competitor	50%

Impegni per azioni di miglioramento da implementare nel 2012

Contatti telefonici in entrata ai centri recupero	<ul style="list-style-type: none"> • Risposte più qualificate e specializzate • Riduzione dei tempi di attesa
Revisione estratto conto	<ul style="list-style-type: none"> • Rendere l'estratto conto più chiaro e semplice per il cliente
Nuovo sito web	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare l'accesso e la fruibilità dei contenuti • Semplificare la form di richiesta prestito • Migliorare l'area riservata ai clienti

4.10 I reclami

L'unità di Gestione Reclami ha raggiunto a fine anno una **media di lavorazione del reclamo di 12 giorni (ex 23)**. Il miglioramento dell'attività di dopo-vendita, sia scritta che telefonica (con tassi di evasione delle chiamate prossimi al 100% e livelli di soddisfazione clientela sempre più elevati) è stato un elemento che ha influito in maniera positiva sul numero dei reclami pervenuti, così come la maggiore trasparenza della contrattualistica e della comunicazione rivolta alla clientela, attestata dal significativo calo evidenziato dalle tabelle che seguono.

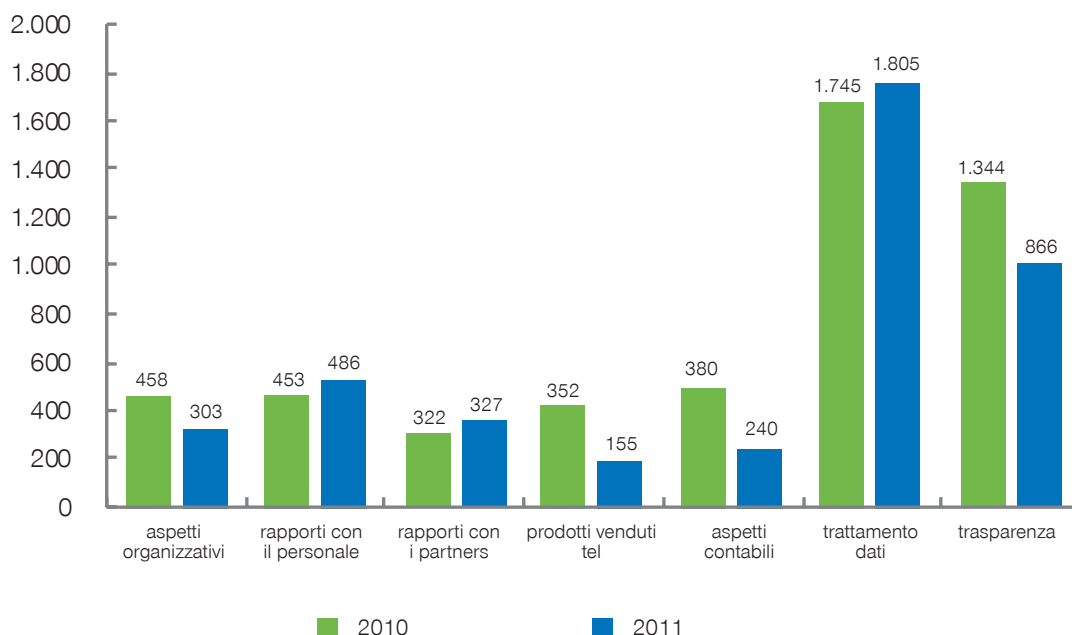
Inoltre la qualità delle risposte fornite da Gestione Reclami ha contribuito a contenere il numero dei reclami recidivi entro il 4% di quelli gestiti.

Relativamente all'Arbitro Bancario Finanziario, Findomestic ha ricevuto complessivamente, nel corso dell'anno, 58 ricorsi. Per quanto riguarda l'esito è da evidenziare il fatto che **Findomestic risulta avere, fra tutti gli intermediari italiani, una delle percentuali più alte di ricorsi risolti a proprio favore (70% contro una media ABI del 40%)**.

Reclami pervenuti		
Tipologia di prodotto	Numero segnalazioni	
	2011	2010
Aspetti organizzativi	303	458
Rapporti con il personale	486	453
Aspetti contabili	327	322
Rapporti con i partner	155	352
Prodotti venduti telefonicamente	240	380
Trattamento dati	1.805	1.745
Trasparenza	866	1.344
Totale	4.182	5.054

Altro dato significativo è quello della fondatezza dei reclami (cioè quei reclami ritenuti validi), che pur registrando un aumento percentuale rimane comunque contenuto attestandosi, come mostra la tabella sottostante, sul 36,9%.

Fondatezza dei reclami gestiti				
Tipologia	2011		2010	
Reclami fondati	1.593	36,9%	1.710	34,4%
Reclami non fondati	2.716	63,1%	3.268	65,6%
Totale	4.309	100%	4.978	100%



4.11 Il customer care e il recupero amichevole

Il 90,6% (87,6% nel 2010) del totale importi delle pratiche in essere nel 2011, 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 imprevisti 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 scopo la Direzione Studio e Recupero Crediti che sovrintende a queste attività, ha introdotto alcune

modifiche nelle metodologie di lavoro e negli strumenti utilizzati. In ambito operativo sono stati introdotti nuovi applicativi come ad esempio un sistema di telefonia avanzata finalizzato all'ottimizzazione della gestione delle telefonate inbound e outbound dei clienti al recupero. È stato inserito anche un nuovo strumento di rendicontazione con lo scopo di velocizzare i tempi di trattamento del cliente al recupero, attraverso un immediato e uniforme accesso alle informazioni registrate. Infine l'unità operativa che gestisce i clienti con più di due mensilità insolute (Fase 2) è stata oggetto di una riorganizzazione e nello specifico sono stati creati due team dedicati al trattamento massivo dei clienti al recupero.

Principi fondamentali del recupero crediti telefonico in Findomestic

- Ogni cliente può tornare ad essere un buon cliente e come tale 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 a 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

	2011	2010
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sull'importo totale dei finanziamenti in essere	2,39%	2,68%
Percentuale mensile degli affidamenti al recupero amichevole sul numero totale delle pratiche in essere	1,98%	2,22%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (sul numero dei crediti in essere)	2,79%	3,17%
Tasso annuo di trasmissione al contenzioso (% sui crediti medi in essere)	3,33%	3,89%

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 passate all'ufficio Pre-contenzioso o successivamente all'Ufficio Contenzioso.

4.12 Il contenzioso

Nel 2011 il tasso di trasmissione al contenzioso è leggermente calato al 3,3%⁴ contro il 3,5% del 2010.

Il numero totale delle pratiche trasmesse nel 2011 è diminuito rispetto al 2010 (-17,45%) ed è diminuito anche l'importo complessivo delle pratiche trasmesse (-16,87%).

A conferma del perdurare della difficile situazione economica che rende più arduo il recupero integrale delle pratiche d'importo maggiore, l'importo medio delle pratiche trasmesse al contenzioso (4.983 €) è cresciuto anche nel 2011 (+13,7% rispetto al 2010).

Sono state introdotte 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 (tramite Bieffe5) ovvero la revisione del piano di rimborso

nell'intento di conciliare l'esigenza della banca con quella dei clienti.

Per favorire il più possibile accordi in via stragiudiziale che comportano il risparmio dei pesanti oneri di un'azione legale anche per i clienti, è stata elevata a 30.000 euro la soglia di affidamento alle società di recupero domiciliare. È stata inoltre avviata la Cash Action (azione di cassa straordinaria) che riguarda le posizioni debitorie d'importo ancora più elevato (oltre i 30.000 euro).

Nell'intento di migliorare ulteriormente il servizio ai clienti e di ampliare le loro possibilità di accesso al Contenzioso, nel 2011 è stato installato il nuovo sistema telefonico CISCO che consente di monitorare i flussi di telefonate in entrata e di migliorare sensibilmente il tasso di risposta ai clienti.

4. Importo medio mensile delle trasmissioni al Contenzioso, senza indennità di ritardo, sull'encours medio del Contenzioso.

5 I fornitori

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">• Consolidamento delle attività della funzione Acquisti che ha assunto un ruolo sempre più centrale nel processo di spesa anche grazie ad appositi moduli formativi erogati all'interno del Gruppo BNNP• Sviluppo del modello di controllo del rischio legato alla controparte fornitore• Monitoraggio dei costi esterni con un approccio basato sulla pianificazione dei volumi attesi in particolare per le attività esternalizzate.

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.

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 trattative, la stipula dei

contratti, il controllo sui beni e servizi erogati e la gestione e la revisione dell'Albo dei fornitori.

Nel corso del 2011 ai collaboratori della funzione sono stati erogati appositi moduli formativi volti a presentare gli impegni principali del Gruppo BNPP in tema di CSR e a spiegare come gli obiettivi di sviluppo sostenibile possono essere integrati nei processi di acquisto.

La formazione ha valorizzato l'approccio CSR come parte delle "best practices" in ogni tappa del processo di acquisto, dal ciclo di vita del prodotto all'analisi dei bisogni e del mercato, all'integrazione di criteri CSR nei contratti d'acquisto.

5.2 Classificazione delle forniture

Il costo totale delle forniture per spese amministrative nel 2011 è stato pari a 123,6 milioni con una riduzione del 10,3% rispetto al 2010.

Lo sforzo di razionalizzazione delle risorse e di recupero di efficienza nel quale l'azienda è stata impegnata nel corso del 2011 ha prodotto una riduzione di tutte le

tipologie di costi (spese di comunicazione, costi di struttura, spese per servizi professionali, spese generali) ad eccezione dei costi per l'information technology che sta supportando il piano di rilancio dell'azienda e ha richiesto un aumento di investimenti.

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.

6 La Comunità nazionale e locale

Obiettivi	Cosa è stato fatto
Collaborare, con le istituzioni, la società civile, i centri studio, le associazioni dei consumatori per promuovere l'immagine e la conoscenza del credito al consumo	
Promuovere la ricerca di soluzioni normative e operative volte alla tutela di tutte le parti coinvolte nella concessione di credito	<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;
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	<ul style="list-style-type: none">• 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);• sostegno e finanziamento a iniziative sociali, culturali, sportive anche in collaborazione con altri partner pubblici e privati.
Contribuire alla crescita sociale, culturale e civile della comunità nella quale opera	

6.1 L'impegno di Findomestic nei confronti della Comunità

Negli anni più recenti Findomestic ha avviato un processo di focalizzazione del proprio impegno nei confronti della comunità, sull'oggetto della propria mission e sulle sue implicazioni etiche e sociali. Si è operato uno spostamento di risorse, che negli ultimi dieci anni erano state dedicate prevalentemente a sponsorizzazioni in ambiti sportivi, verso attività di carattere etico e sociale rivolte a migliorare la formazione dei consumatori in termini di conoscenza della materia del credito e della gestione del budget familiare, ritenuti di questi tempi temi prioritari.

Con la conclusione del Campionato di Volley Femminile 2010-2011 si chiude il ciclo di investimenti "Findomestic e lo Sport" e si apre un fronte ricco di nuove iniziative

quali il sito sul credito responsabile, i percorsi di educazione finanziaria rivolti a famiglie e a singoli consumatori e le diverse edizioni di Osservatorio sui consumi che diventano gli investimenti prioritari che Findomestic rivolge alla comunità nazionale. Si tratta di iniziative che abbiamo ampiamente presentato nel capitolo sul credito responsabile nel cui ambito esse si collocano.

In coerenza con la sua strategia di co-responsabilità, Findomestic ritiene che, investire nella conoscenza e nella crescita finanziaria ed economica della comunità nazionale nella quale opera, sia parte della propria mission. Interlocutori meglio informati hanno maggiori possibilità di diventare clienti capaci di assumersi la responsabilità delle proprie scelte di credito.

L'impegno di Findomestic nei confronti della Comunità nel 2011

Sponsorizzazioni cittadine a:

- Associazione Partners Palazzo Strozzi
- Teatro Pagliano/Teatro Verdi
- Teatro Tenda/ObiHall
- Scuola Franco Italiana

- Sponsorizzazione Piaggeliadi
- Borse di Studio
- Associazione Ciemme

Comunità Locale
Firenze



Cultura



Sport
Formazione
locale

Comunità Nazionale
nel suo complesso



Impegno nel
Credito Responsabile e Lotta
al Sovraindebitamento



Diffusione cultura
credito al consumo



Sport



Sociale

- Educazione Finanziaria "Percorsi"
- Sito Credito Responsabile

- Osservatorio dei Consumi
- Osservatorio Europeo
- Osservatorio Mensile
- Osservatorio Auto

Sponsorizzazione
del Campionato
di Volley Femminile

- Telethon
- ANT
- Dynamocamp
- Associazione Artemisia
- AIRC



Iniziative per la comunità cittadina

Cultura

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.

Costruito nella Firenze granducale sul luogo del trecentesco carcere delle Stinche, il Teatro Pagliano, che prende il nome di Teatro Verdi nel 1901, è l'unico tra i numerosi teatri edificati nella Firenze dell'800 che, attraverso i grossi mutamenti di un secolo e mezzo di storia, arriva ai giorni nostri in piena attività continuando ad essere, per Firenze e per la Toscana, la sede per le grandi occasioni, per gli appuntamenti musicali e gli spettacoli popolari.

Sponsorizzazione del **Teatro Tenda /Obihall**.

Inaugurato nel 2002 sulle ceneri del vecchio e glorioso Teatro Tenda, è divenuto in poco tempo un punto di riferimento importantissimo per la città e per l'intera regione.

Ospita ogni genere di spettacolo e di manifestazione, musicale, teatrale, televisiva, convegnistica, fieristica, religiosa e politica. A conferma della polifunzionalità, fino ad oggi vi sono passati più di due milioni di persone. In questo spazio convergono pubblici molto diversi tra loro, realizzando una rappresentazione sociale che si può definire davvero completa.

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.

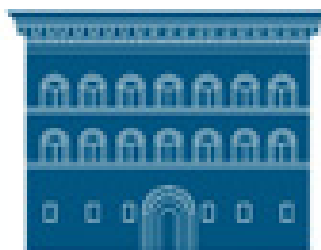
Dal 1° maggio del 2010 Findomestic è entrata a far parte, insieme a BNL, dell'**Associazione Partners Palazzo Strozzi** (APPS) in qualità di socio fondatore.

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 e iniziative culturali di arte contemporanea.

Teatro Verdi
Firenze

FONDAZIONE ORCHESTRA REGIONALE TOSCANA

OBI Hall
TEATRO DI FIRENZE



PALAZZO
STROZZI

Findomestic sostiene la scuola franco-italiana nata a Firenze nel 2007 su iniziativa della Maison Laique Francaise, un'associazione di pubblica utilità senza scopo di lucro che ha la missione di diffondere la lingua e la cultura francese

nel mondo e che si pone fra i propri obiettivi quello di favorire l'attuazione di progetti di cooperazione con le scuole della città e della provincia di Firenze.

Sport - Formazione - Sociale

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. Nel corso degli anni, la partecipazione, grazie anche al contributo di Findomestic, è aumentata progressivamente fino agli oltre 10.500 bambini iscritti nel 2011 (in rappresentanza di 72 scuole per un totale di 35.000 famiglie).

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'Associazione Ciemmesse di Firenze dal 1999 collabora con l'Associazione Ciemmesse genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. Findomestic ha erogato nel 2011 un contributo a Ciemmesse Girotondo per il Meyer per il finanziamento di una Borsa di Studio per la ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali infantili alternativo alle metodologie terapeutiche nazionali e internazionali attuali basate su irradiazione e chemioterapia associata).

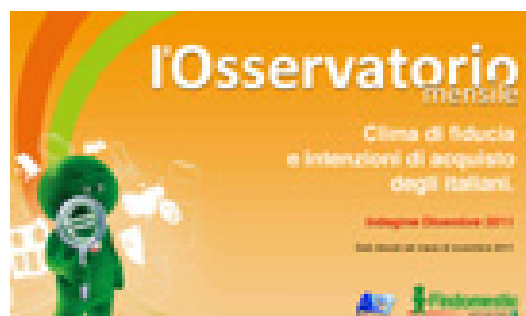


Investimenti nella comunità nazionale

Iniziative per il credito responsabile

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 dei Consumi**, un'indagine sui comportamenti dei consumatori e sull'andamento dei mercati dei beni durevoli che nel 2011 è giunta alla sua 17° edizione. Lo strumento nasce come contributo informativo al mondo degli operatori del mondo della distribuzione dei beni durevoli, auto, moto, mobili, elettrodomestici ed elettronica di consumo, tuttavia, fin dai primi anni, è diventato oggetto dell'interesse del modo dell'informazione, sia specializzata che quotidiana. Nel corso dell'anno è stato effettuato un tour di 23 presentazioni, ai dealer convenzionati o gruppi della grande distribuzione nelle principali città italiane, che ha visto il coinvolgimento di circa 2.800 ospiti. La diffusione alla stampa è avvenuta con una conferenza stampa nazionale, effettuata nel mese di dicembre dell'anno precedente, seguita da 8 conferenze stampa regionali nel mese di gennaio, dove sono stati presentati i dati sui consumi a livello regionale e provinciale. Nel corso del 2011 le notizie riguardanti l'Osservatorio Findomestic hanno prodotto 318 articoli sulla stampa e 168 sulla rete internet oltre a citazioni radio e interviste televisive su notiziari nazionali e regionali.
- **L'Osservatorio Mensile**, un'indagine, nata nel 2007, che analizza mensilmente il grado di fiducia dei consumatori italiani e previsioni d'acquisto nel breve termine. Il documento viene redatto in una versione standard, che analizza il clima di fiducia e le previsioni di acquisto. La versione più ampia, detta "plus", prevede approfondimenti relativi ai comportamenti d'acquisto dei consumatori di beni durevoli e confronti con i dati Istat, per un utilizzo destinato agli operatori del settore. L'indagine standard viene pubblicata sul sito internet di Findomestic e diffusa alla stampa nazionale ogni mese. La versione Plus viene utilizzata dagli operatori del settore e diffusa ai dealer convenzionati con Findomestic. La difficoltà di fare previsioni economiche sugli atteggiamenti di consumo degli italiani a medio e lungo termine, data la crescente influenza di fattori esterni come crisi economiche, fatti internazionali o di politica interna, fa sì che l'Osservatorio Mensile Findomestic sia diventato un interessante punto di riferimento e di riflessione sia per gli operatori economici che per il mondo dell'informazione, off e on-line.
- **L'Osservatorio Europeo**, un'indagine realizzata da BNP Paribas Personal Finance in collaborazione con BIPE (Bureau International de Prévisions Economiques) che analizza i comportamenti e le tendenze dei consumatori dei principali mercati d'Europa. Nel 2011 l'indagine è stata diffusa alla stampa e presentata in un incontro con le principali associazioni dei consumatori italiane nel mese di marzo.
- **L'Osservatorio Auto**, un'indagine sui comportamenti dei consumatori europei incentrata sul mondo auto motive che nel 2011 è stata diffusa alla stampa nazionale, presentata ai dealer convenzionati e pubblicata on-line nel mese di maggio. Inoltre gli associati di Federauto, la federazione delle associazioni Italiane di concessionari auto, hanno la possibilità di utilizzare direttamente sul loro sito internet, i prodotti, i servizi, le ricerche di mercato e le analisi di propensione all'acquisto da parte dei consumatori realizzate da Findomestic.



Volley Femminile

Nel 2011 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



Telethon

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

Si tratta di una delle principali iniziative di carattere sociale e di partecipazione alla vita civile del Paese sulle quali Findomestic ha deciso di concentrare i propri investimenti sia in termini finanziari e di impegno dell'azienda e dei suoi collaboratori che di continuità nel tempo.

A dicembre 2011, Findomestic, con tutte le agenzie situate sul territorio nazionale e tramite il proprio sito web, ha sostenuto la raccolta fondi in favore di Telethon. La disponibilità e lo spirito di iniziativa di tanti collaboratori Findomestic che hanno mantenuto aperte le agenzie nella serata del 16 e per l'intera giornata di Sabato 17 Dicembre durante la Maratona, hanno consentito di accogliere i donatori e di incentivarne la generosità con iniziative creative e originali: dall'offerta di torte fatte in casa alla presenza di personalità del mondo sportivo. La rete Network, a sua volta, ha risposto all'appello con dinamismo e generosità, modulando le iniziative in base alle diverse realtà locali. Nella storica Piazza Strozzi a Firenze è stato allestito un gazebo Findomestic per Telethon dove una squadra di 50 volontari ha sostenuto con entusiasmo la raccolta testimoniando, tra l'altro, presso il pubblico dello shopping, la forte sensibilità dell'Azienda e dei suoi collaboratori per un tema di impegno sociale. La raccolta ha totalizzato 15.000 euro, ai quali va ad aggiungersi il contributo di 85.000 euro risultato dalla donazione da parte di Findomestic di due euro per ogni finanziamento di credito classico erogato dal 2 al 18 dicembre.

Findomestic per Telethon.
I progressi della ricerca si possono misurare.

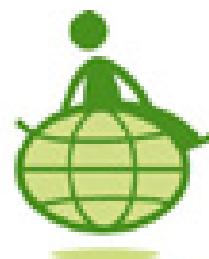
Sostieni anche tu la ricerca italiana
contro le malattie genetiche.
Dona qui il tuo contributo.

Findomestic
GRUPPO BNP PARIBAS
Più responsabili, insieme

Dynamo Camp

È stata scelta come associazione destinataria dell'iniziativa "Regalo Solidale 2011" dal personale dipendente di Findomestic che ha erogato un contributo di 25.000 euro. Dynamo Camp è un Camp di Terapia Ricreativa, primo in Italia, appositamente strutturato per bambini affetti da patologie gravi e croniche in terapia e nel periodo di post ospedalizzazione. Il Camp è rivolto gratuitamente a bambini da 7 ai 17 anni. Dynamo Camp intende offrire a centinaia di bambini la possibilità di riappropriarsi della propria infanzia attraverso un programma che in totale sicurezza e allegria li porti a ritrovare e acquisire fiducia in loro stessi e nelle proprie potenzialità. Il Camp prevede anche programmi specifici rivolti ai genitori e ai fratellini sani di questi bambini.

La somma è destinata a sostenere il progetto che si chiama Dog's Dynamo ovvero la pet Therapy. E consentirà di finanziare interamente i costi di struttura per lo start-up dell'iniziativa, l'acquisto di 3 Golden retriever e le spese gestionali del progetto per l'intero anno 2012.



Dynamo Camp



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.

Nel 2011 Findomestic ha privilegiato la prevenzione a favore dei dipendenti, per cui ANT ha organizzato un ciclo di visite dermatologiche gratuite organizzate, dove lo permettevano, all'interno delle proprie strutture. Sono stati visitati complessivamente 702 colleghi per il melanoma. A Firenze si è dato il via ad un nuovo progetto di prevenzione per lo sviluppo del tumore alla tiroide, per cui 88 colleghi hanno beneficiato di una visita con ecografia.



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. Il contributo Findomestic 2011 ha sostenuto il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne.

ARTEMISIA



Con la ricerca,
contro il cancro.

AIRC

Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro.

7 L'ambiente

Obiettivi	Cosa è stato fatto
Ottimizzazione dell'utilizzo di risorse ed energia	<ul style="list-style-type: none">• Ottimizzazione delle superfici occupate (conseguente alla riorganizzazione aziendale) ai fini della rilevazione dei consumi energetici• Sviluppo della rete degli uffici aperti al pubblico, attraverso progettazioni specifiche 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 e led• installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione;• impianti a basso consumo di risorse primarie;• creazione di n. 2 nuove sale videoconferenza;• Varie proposte di interventi di riqualificazione impiantistica e strutturale secondo uno standard che seleziona materiali e tecniche costruttive a basso impatto ambientale.• Estensione a tutti gli uffici di sede di addolcitori acqua• Risparmio sugli acquisti di carta• Ottimizzazione macchine aeree copy all'interno di tutti gli uffici• Tracciabilità rifiuti (SISTR)• Analisi per estendere alla periferia i criteri di raccolta differenziata già adottati presso gli uffici di sede

Pur operando in un settore ad impatto ambientale relativamente modesto, Findomestic riconosce l'importanza di affiancare l'impegno su tematiche ambientali alle iniziative di CSR già attivate in altri ambiti aziendali.

Questo impegno si riassume nell'individuazione dei principali impatti dell'attività aziendale sull'ambiente, nel loro monitoraggio e nella messa a punto di strumenti e procedure di attenuazione.



7.1 Ridurre l'impatto sull'ambiente: un impegno di Gruppo

Il Gruppo BNP Paribas ha definito specifiche politiche in tema di impatto ambientale.

Sono state identificati quattro fattori chiave per ridurre tali impatti sui quali Findomestic è impegnata insieme alle altre società del Gruppo (vedi sito www.bnpparibas.com):

- limitare l'impatto ambientale degli edifici;
- favorire lo sviluppo dell'informatica;
- ottimizzare gli spostamenti dei collaboratori (professionali e casa/lavoro);

- ridurre il consumo di carta.

I consumi di Findomestic di carta, di elettricità, di prodotti d'ufficio e di materiale di cancelleria e le percorrenze dei dipendenti in treno e aereo vengono monitorati, rendicontati secondo precise procedure e certificati da ente esterno e confluiscono ogni anno nel Bilan Carbone redatto dal Gruppo.

Ogni anno vengono posti precisi obiettivi di miglioramento.

7.2 Iniziative di sensibilizzazione dei collaboratori

Nel corso del 2011 i collaboratori di Findomestic hanno ricevuto informazioni sia via Intranos che attraverso apposite sessioni formative (in aula e on-line) sulla CSR e sulle politiche eco-compatibili adottate dal Gruppo. Particolare attenzione viene riservata all'uso della carta e dell'acqua.

A questo proposito sono stati installati in via sperimentale presso gli uffici di sede di V.le Belfiore dei potabilizzatori/addolcitori per l'utilizzo dell'acqua proveniente dall'acquedotto con lo scopo di ridurre i consumi di acqua in bottiglia. Si è stimato in questo modo un minor impatto ambientale dovuto al mancato utilizzo di circa 5.000 bottiglie. Il servizio è stato esteso ad altri uffici di sede nel corso del 2012.

Fonte: sito Intranos Findomestic Banca

La tutela dell'ambiente è una sfida importante per la nostra azienda e richiede un atteggiamento responsabile ed un impegno costante.

Nell'ottica di salvaguardare l'ambiente, oggi, anche grazie alla ristrutturazione, la sede di Viale Belfiore 26 è dotata di 2 potabilizzatori per ogni piano: **l'acqua è quella dell'acquedotto depurata da appositi filtri.**

Tutte le volte che sarà possibile, la nostra azienda praticherà questa soluzione ecosostenibile, che permette di evitare il consumo e quindi lo smaltimento di svariate migliaia di bottiglie di plastica ogni anno.

In più una bella sorpresa!

Sono state messe a disposizione dei colleghi di Viale Belfiore delle simpatiche tazze termiche grazie alle quali, con pochi spostamenti sarà possibile fare il pieno di acqua e...di salute.

Con il contributo e la consapevolezza di tutti **eviteremo di gettare circa 88.000 bicchieri di plastica l'anno**, ed insieme proseguiamo nel nostro cammino verde.

7.3 Impatto ambientale degli edifici

La concentrazione delle attività in piattaforme centralizzate nelle principali città, ha consentito un più razionale uso delle risorse che si è trasformato in minori consumi energetici anche grazie a interventi quali l'impiego di lampade a risparmio energetico e tecnologia led e l'installazione di rilevatori di presenza e/o crepuscolari negli impianti di nuova realizzazione (225 faretto a led acquistati).

Nel corso del 2011, grazie alla stipula del contratto di fornitura di elettricità con un gestore unico a livello nazionale, è stato possibile avviare un attento monitoraggio dei consumi.

Per il 2012 si è posto l'obiettivo di rilevare con la stessa procedura anche i consumi di gas metano.

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, si stanno progressivamente rinnovando gli impianti di climatizzazione esistenti. Nel corso del 2011 sono stati realizzati 18 nuovi impianti in sostituzione di altrettanti esistenti in agenzie già aperte e in sede di nuove aperture.

Inoltre, nell'ambito della normativa che prevede incentivi di natura economica e/o fiscale (confermati nella nuova finanziaria 2012) previsti per gli interventi di riqualificazione energetica, Findomestic ha proseguito l'opera di valorizzazione del patrimonio immobiliare di sede attraverso attività specifiche di manutenzione straordinaria.

Superficie occupata						
Tipologia del sito considerato	Numero di siti considerati			Superficie occupata		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Sede*	13	16	16	19.651	18.012	18.038
Uffici distaccati	74	69	69	22.929	21.117	21.427

*V. j. Da Diacceto n. 48 , n.46 – V. Alamanni n. 27 (restituiti uffici Alamanni n. 25) – V.le Belfiore 24, 34, 42 – V. P. da Palestrina 24/26r , n. 28 - V. Pratese n.107, 213 P.1, 213 P.2, n. 199; n.163, n. 175.

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. La riduzione negli approvvigionamenti di carta è stata realizzata nonostante l'attività di marketing diretto, che resta la fonte principale di consumo di carta da parte di Findomestic, sia aumentata nel 2011 di circa il 3,9%. Il 6,3% di carta acquistata è rappresentato da carta ecologica e riciclata.

Consumo totale di carta (in ton)			
	Carta totale consumata	Di cui carta da ufficio (fotocopiatrici e stampanti)	% ecologica consumata
Anno 2010	1.939	78,2	9,2
Anno 2011	1.445	87,9	6,3

Per renderli confrontabili con i dati 2011 riferiti ad un anno intero, i dati del 2010 rilevati per soli 10 mesi sono stati rapportati per stima a **12 mesi**.

7.5 Consumi di materiali per ufficio

In un'ottica di maggiore attenzione allo sviluppo sostenibile, nel corso del 2011, Findomestic ha dirottato il 3,4% (2% nel 2010) 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 ha sostituito le macchine stampanti, fax e fotocopiatrici

con macchine multifunzione a maggior efficienza energetica organizzate in aree copy dedicate e condivise da più uffici praticamente in ogni sito di Sede e di rete. Questo ha consentito 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 2010	180	120	Centri clienti e satelliti
Anno 2011	550	108	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 2010	1.532	0,70	84%
Anno 2011	1.593	0,77	78%*

*200 toner pari al 12,5% dei 1.593 acquistati erano ancora in uso al momento della rilevazione del dato



7.6 Produzione e smaltimento di rifiuti

Gli obiettivi di miglioramento in questo ambito consistono nella prassi di estendere la raccolta differenziata ovunque questo sia possibile.

La raccolta e lo smaltimento dei materiali sensibili quali toner e cartucce, è stata contrattualizzata nel rispetto del SISTRI (Sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti).

A tale proposito nel corso del 2012 sarà redatto un

apposito manuale di gestione dei rifiuti ad uso interno all'azienda.

Tra le iniziative si segnala la realizzazione di una mini area ecologica per il recupero di carta e plastica in Viale Belfiore n. 24/26. Si tratta di un'iniziativa che Findomestic si propone di estendere presso altri immobili di sede e le grandi piattaforme di periferia di nuova progettazione e/o riorganizzazione

7.7 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 2011 un notevole aumento dei chilometri percorsi dai collaboratori sia in aereo che in treno.

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.

Nel corso del 2011 si sono realizzate in Findomestic due nuove sale che hanno permesso di effettuare riunioni in modalità di video conferenza con un risparmio di due viaggi su tre necessari. Inoltre i direttori dei mercati clienti auto e distribuzione sono stati dotati di webcam per le riunioni a distanza.

Mobilità del personale in Km				
	Km percorsi in aereo*	Km percorsi in treno*	Km percorsi con auto personale	Km percorsi con auto aziendale
Anno 2011	2.928.837	3.169.441	369.782	5.959.856
Anno 2010	1.959.274	1.980.000	283.369	6.137.840

* Per renderli confrontabili con i dati 2011 riferiti a un anno intero, i dati del 2010 rilevati per solo 10 mesi sono stati rapportati per stima a 12 mesi

Media delle emissioni riferite alla flotta aziendale in essere		
	2011	2010
Media g CO2/km	135	134,60
Media kg CO2 unitario	5.022,00	4.226,00
Classe di riferimento per le emissioni della Flotta	C	C

Fonte: Arval - Società fornitrice della flotta auto



Più responsabili, insieme

Findomestic Banca S.p.A.

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

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

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

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