

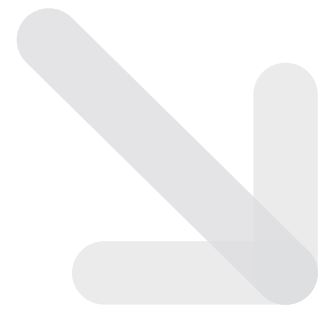
Questione » di responsabilità

2014



Più Responsabili, insieme.

Insieme ai nostri
clienti, insieme
ai nostri partner.



UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ

In uno scenario ancora caratterizzato dalla perdita del potere di acquisto e dalla conseguente contrazione dei consumi, la centralità del Cliente e la ricerca costante della qualità hanno consentito a Findomestic di consolidare la propria quota di mercato e ottenere i risultati presentati nel suo Bilancio di Sostenibilità.

L'ascolto costante delle esigenze del Cliente, dei dipendenti e degli altri stakeholder, nonché l'offerta di prodotti trasparenti e innovativi, sono alcuni degli elementi di maggior rilievo della nostra attività, così come il rafforzamento dei canali di contatto, fattore fondamentale nella nostra relazione con il Cliente.

L'attenzione al credito responsabile si è concretizzata anche attraverso iniziative dedicate all'educazione finanziaria, nella convinzione che la consapevolezza del consumatore crei le premesse per prevenire i rischi di sovraindebitamento, attraverso un rapporto tra Cliente e Banca fondato sui principi di correttezza, fiducia e responsabilità.

Principi che ritroviamo nei nostri 4 Pilastri della Responsabilità, che rappresentano le diverse dimensioni del contributo di Findomestic allo sviluppo sostenibile: finanziare l'economia in modo etico, elaborare una gestione equa e leale delle risorse umane, lottare contro l'esclusione sociale, agire contro i cambiamenti climatici.

Sulla base dei positivi risultati raggiunti e consapevoli che ancora molto può essere fatto, continueremo nell'obiettivo di consolidare le basi su cui si fonda la nostra idea di credito responsabile, coscienti del valore aggiunto che possiamo apportare alla Banca e al territorio in cui opera.

Chiaffredo Salomone,
Amministratore Delegato
di Findomestic Banca S.p.A.

Il Credito Responsabile in Findomestic Banca per garantire la sostenibilità del credito

Credito Responsabile

Servizio non profit di informazione sul Credito



Un'attività di credito è "responsabile" quando ha l'obiettivo di garantire alle famiglie il soddisfacimento dei propri bisogni e, al tempo stesso, la rimborsabilità dei prestiti ottenuti. Ciò presuppone un impegno reciproco da parte dell'istituto di credito, che deve fornire informazioni chiare e proporre soluzioni di credito adatte alle capacità di rimborso del cliente, e del consumatore stesso, che deve saper valutare la proposta di finanziamento in base alla propria situazione reddituale. Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della vita economica e sociale della comunità. A questo scopo Findomestic pone il concetto di sostenibilità del credito al centro della relazione con il cliente e fa della sua politica di credito responsabile il fondamento della strategia commerciale per una crescita duratura e sostenibile. Il credito sostenibile

presuppone anche una migliore conoscenza del cliente e del suo progetto d'acquisto, creando così anche i presupposti per prevenire e intervenire in modo efficace e tempestivo in caso di sopravvenute situazioni di difficoltà economica.



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

"PIÙ RESPONSABILI, INSIEME"

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

Gli indici del Credito Responsabile

Findomestic ha individuato degli indicatori di Credito Responsabile che ritiene significativi per testimoniare il proprio impegno contro il sovraindebitamento. Indicatori che sono costantemente aggiornati e monitorati:

Indice 1 • La percentuale di rifiuto delle richieste di finanziamento		2012	2013
Perché saper dire di no risponde a esigenze di prodenza a tutela innanzitutto degli interessi del richiedente.	% di rifiuto di Findomestic su richieste di credito personale e tramite carta	32,9%	33,0%

Indice 2 • La percentuale di incidenti nell'anno		2012	2013
Il 95,9% del totale dei finanziamenti concessi da Findomestic viene rimborsato completamente.	Pratiche senza incidenti (mai prese in carico dal "recupero amichevole")	per valore 90,0%	89,1%
		per numero 87,3%	87,1%
L'87,1% del totale dei finanziamenti Findomestic viene rimborsato senza incidenti di percorso.	Pratiche integralmente saldate (reciproco del tasso di trasmissione al Servizio Contenzioso)	per valore 96,2%	94,9%
		per numero 96,9%	95,9%

La Customer Satisfaction

“Credito responsabile” significa anche confronto continuo e ascolto dei clienti. Sono molteplici gli strumenti attraverso cui la Banca monitora la percezione del cliente sulla qualità offerta: oltre alle attività di ascolto presso i centri periferici e ai sondaggi “post-contact”, sono particolarmente rilevanti il processo di Claims Monitoring e la Customer Satisfaction esterna.

Il **97%** dei clienti si dichiara “soddisfatto”
(il 53% si dichiara “molto soddisfatto”)

Il **95%** raccomanderebbe Findomestic

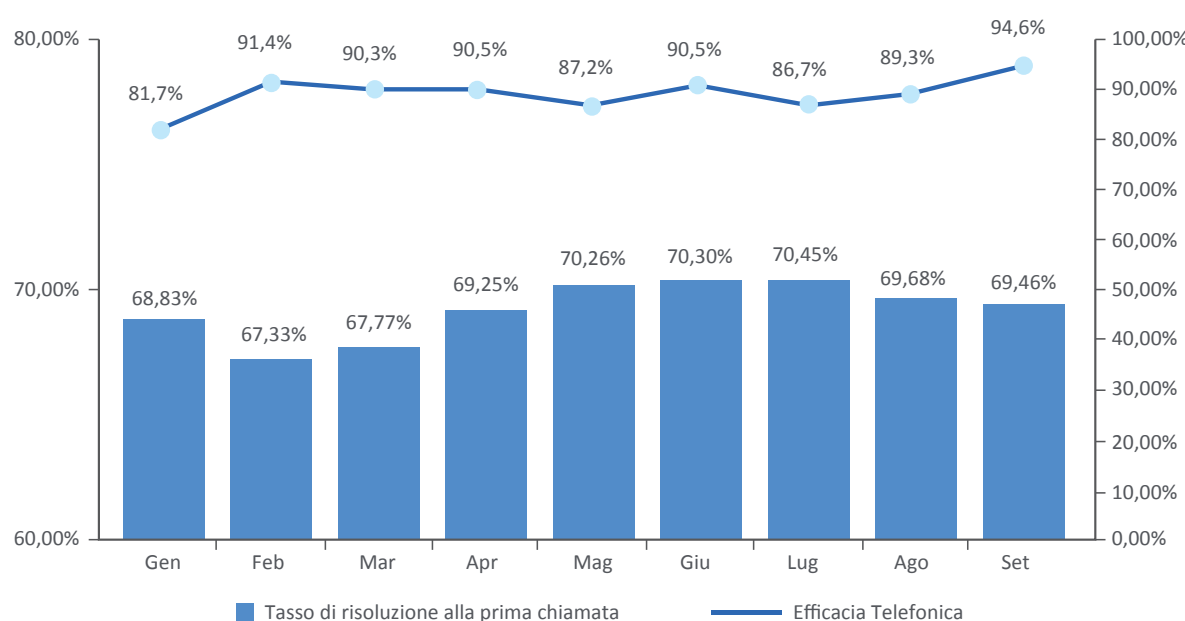
Il **96%** ha un’immagine positiva della Banca

Il **74%** rimarrebbe fedele alla Banca

Nota: risultati relativi al secondo semestre 2013

Attraverso l’indagine trimestrale di Customer Satisfaction esterna, viene rilevata la percezione di Findomestic da parte dei clienti su quattro aspetti principali: soddisfazione, raccomandabilità, immagine e fedeltà. Sulla base dei risultati di questa attività di ascolto vengono realizzati specifici progetti finalizzati ad accrescere sempre di più la qualità del servizio e la soddisfazione dei clienti.

Tasso di risoluzione alla prima chiamata - 2014



L’ascolto e la gestione delle lamentele e dei reclami dei clienti (Claims Monitoring) è un fattore fondamentale per avviare processi di miglioramento continuo in Findomestic. Oltre alle agenzie presenti sul territorio, Findomestic mette a disposizione dei clienti il proprio Servizio Clienti, anche per rispondere in maniera adeguata alle loro richieste e alle loro lamentele.

Le principali azioni intraprese su impulso della Customer Satisfaction

PRODOTTI ASSICURATIVI

Il progetto ha previsto due assi di intervento: la rilevazione, tramite attività di controllo e monitoraggio, dei fenomeni non in linea con il Valore Cliente e la revisione dei prodotti offerti e delle relative modalità di vendita, focalizzandosi soprattutto sul potenziamento dell’informativa al cliente, sia nel momento della vendita sia all’interno dell’Area Clienti del sito web.

QUALITÀ SERVIZIO CLIENTE

Le azioni sono state rivolte a migliorare il servizio di post-vendita, sia dal punto di vista esterno (ad esempio, migliorando la professionalità dei colloqui con il cliente e le modalità di comunicazione), sia dal punto di vista interno (ad esempio, semplificando l’iter burocratico per il cliente).

SELFC@RE

Il progetto ha l’obiettivo di far evolvere la “multi-canalità” verso la “cross-canalità”, ossia la possibilità di passare agevolmente da un canale all’altro mantenendo gli stessi servizi. Le azioni sono, dunque, mirate ad ampliare la gamma dei servizi su Internet e sviluppare nuove App, che permettano la gestione di nuovi prodotti, incentivando, al contempo, il cliente all’utilizzo dei servizi on-line dell’Area Clienti.

OFFERTA VIA WEB E AREA CLIENTI

Gli interventi realizzati hanno permesso l’ampliamento dell’ecosistema digitale, in modo da rendere disponibile l’intera gamma dei prodotti Findomestic Banca. Allo stesso modo il progetto ha permesso anche un ulteriore miglioramento dell’esperienza nell’Area Clienti, non solo in termini di vendita ma anche di servizi di dopovendita.

Innovare è ascoltare, capire, anticipare

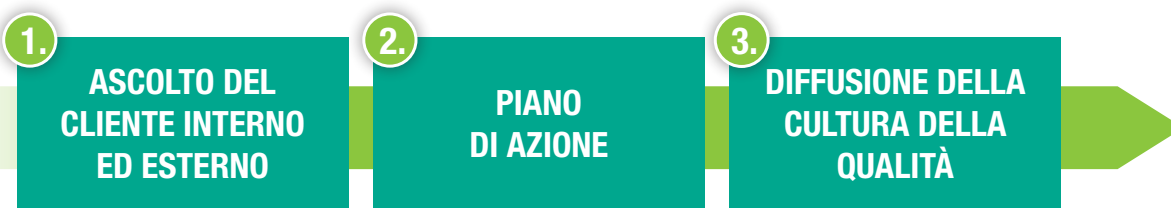
In Findomestic è radicata la convinzione che l'innovazione è un processo di cambiamento culturale profondo. Innovazione significa anche capacità di valorizzare il potenziale creativo delle persone che lavorano in Findomestic e che partecipano attivamente alla realizzazione di nuove idee.



1. Gestione totale della qualità

Il Sistema di Qualità si fonda su 3 assi principali:

- l'ascolto del cliente interno ed esterno, punto di partenza per l'identificazione delle criticità e per la pianificazione delle azioni correttive;
- un piano di azione annuale con obiettivi, responsabilità e procedure definite sulla base delle esigenze emerse nella fase precedente di ascolto;
- la diffusione della cultura della qualità all'interno dell'organizzazione tramite la comunicazione dei risultati e l'assegnazione di obiettivi specifici ai membri del Comitato di Direzione.



2. Innovazione di prodotto e di processo

PRESTITI ZERO SPESE

Sono caratterizzati dal totale azzeramento delle spese accessorie. Per il cliente il credito è semplice, chiaro e immediato da comprendere. Dal 2013 anche la cessione del quinto è chiara e trasparente con l'azzeramento delle spese.

CARTA NOVA

Con Carta Nova il cliente può scegliere se rimborsare ogni singolo utilizzo in rate mensili o in un'unica soluzione senza interessi.

CONTO DEPOSITO

Findomestic ha ampliato la sua offerta di prodotti dedicati alla gestione del budget familiare

attraverso un'offerta di risparmio. Il Conto Deposito di Findomestic si caratterizza per l'assenza di vincoli sulla somma depositata, che permette quindi di poter prelevare il denaro in qualsiasi momento, e senza costi.

CREDIT PASS

Sempre in ottica di avvicinamento al cliente, semplificando e velocizzando le sue richieste, Credit Pass è un credito finalizzato e preaccettato riservato ai Clienti Findomestic, che risponde all'obiettivo di semplificare e velocizzare le loro richieste. Per usufruirne è sufficiente scaricare un codice dedicato dall'App Findomestic Top Store, o dall'Area Clienti.

PRODOTTI "GREEN"

L'offerta Findomestic per il settore dell'habitat include prodotti di finanziamento per gli investimenti nel fotovoltaico, di efficientamento energetico e di riqualificazione degli edifici.

SOSTEGNO UNDER 35

In collaborazione con alcuni Partner della Grande Distribuzione, prosegue la campagna Findomestic rivolta ad agevolare il ricorso al credito per quella parte di popolazione più giovane (under 35) caratterizzata da una situazione lavorativa meno stabile, grazie ad un'offerta e una metodologia di valutazione dedicata.

3. Uso efficiente delle tecnologie digitali

Il concetto di innovazione di Findomestic si completa con l'offerta dei propri servizi attraverso modalità digitali.

E-COMMERCE

Nell'attuale contesto di mercato, il commercio elettronico sta assumendo sempre maggior rilevanza, come dimostra l'interesse rivolto a questo canale da parte del consumatore, e Findomestic investe fortemente in questo settore, per offrire un servizio di qualità: ad esempio, per quanto riguarda il mercato della Distribuzione, è presente una piattaforma di credito per e-commerce altamente performante grazie ad un processo gestito interamente on-line, comodo per il cliente e nel massimo rispetto dell'ambiente.

PRESTITI 100% ON-LINE

Grazie alla firma digitale, Findomestic mette a disposizione dei clienti un servizio di concessione del prestito 100% on-line. I clienti che fanno domanda di finanziamento sul web (o mobile), possono scegliere la firma digitale per validare il contratto senza più bisogno di stamparlo, firmarlo e rinviarlo. Un importante servizio per il cliente che impiega solo 3 minuti di tempo per finalizzare la sua domanda di prestito, e risparmia dai 3 ai 5 giorni postali per concludere la pratica e ottenere la somma desiderata.

APP TOP STORE

Nel 2013 l'app Top Store è stata estesa ai Partner commerciali, con l'obiettivo di valorizzare l'attuale processo di richiesta sul canale fisico con i benefici di efficienza e rapidità provenienti dal virtuale, approcciando clienti più evoluti e migliorando la customer experience. L'utente quindi ha ora, anche in negozio come sul web, la possibilità di richiedere un credito finalizzato in autonomia e beneficiare di maggiore privacy. Inoltre, forti del boom dell'utilizzo dei nuovi device, l'applicazione permette di localizzare il negozio più vicino al cliente (geolocalizzazione) e di inserire una pratica di finanziamento in piena autonomia e direttamente sul punto vendita.

Oltre il 90%

dei finanziamenti online sono firmati digitalmente

3-5 giorni risparmiati

rispetto alla modalità "postale" di presentazione della domanda di prestito



L'esperienza dei consulenti Findomestic nasce dall'ascolto di ogni cliente

Nel 2014 Findomestic è tornata a comunicare al grande pubblico con la nuova campagna media multicanale dedicata al Prestito Personale

I protagonisti della campagna sono i consulenti Findomestic, elemento distintivo della Banca, professionisti che ogni giorno ascoltano ed orientano i clienti alla scelta migliore. Anche le ricerche effettuate da agenzie pubblicitarie (ad

esempio, Saatchi&Saatchi nel dicembre 2013) ci segnalano che i clienti entrati in contatto con Findomestic sono molto soddisfatti. I Clienti traducono spesso questa soddisfazione in un sentimento di fiducia per la marca e

per le persone che la rappresentano. Per questo motivo, i consulenti ed il loro modo di operare quotidiano sono un ulteriore elemento distintivo del brand Findomestic.



La creatività è focalizzata sull'unicità dei consulenti Findomestic, che ogni giorno all'interno del loro ufficio ascoltano e consigliano la soluzione più adatta. Grazie all'esperienza ed all'ascolto dei clienti, identificati nello spot da dettagli di mani, occhi e bocche di clienti conosciuti nel corso degli anni, i consulenti Findomestic sono in grado di comprendere al meglio le esigenze di ognuno di loro, sia in agenzia che attraverso il contatto telefonico, e consigliare il prodotto più adatto.

La campagna media è stata declinata su Tv, Stampa e Web, ed è stata affiancata dalla realizzazione di video tutorial pubblicati sul sito Findomestic. I video tutorial nascono come supporto alla vendita dei singoli prodotti ed hanno la finalità di supportare gli utenti web nel comprenderne il funzionamento, offrendo un aiuto "virtuale" nella definizione delle richieste. I consulenti dello spot sono anche i protagonisti dei video tutorial e, per facilitare la comprensione e la memorizzazione degli aspetti chiave,

interagiscono con elementi di infografica che illustrano i plus e le caratteristiche dei prodotti.



Un Bilancio di Sostenibilità innovativo

Mentre nel settore bancario e assicurativo il reporting di sostenibilità è ormai una prassi consolidata, nel settore del credito alle famiglie il fenomeno è ancora poco diffuso. Il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic, che segue le nuove linee guida internazionali del Global Reporting Initiative – GRI G4, supporta Findomestic nel rafforzamento della propria identità nel mercato di appartenenza e si configura come ulteriore elemento di differenziazione rispetto ai competitor.

Findomestic dal 2005 predispose oltre al Bilancio d'Esercizio anche il Bilancio di Sostenibilità. Pensando al suo recente trentesimo compleanno, è evidente come il concetto di Responsabilità faccia fortemente parte dell'identità Findomestic: quasi due terzi della sua storia sono stati percorsi con questo prezioso accompagnamento. È come se, raggiunta la maggiore età, Findomestic avesse avvertito l'urgenza di raccontare anche questa parte di se stessa. In questo modo, pur

non essendo il suo unico obiettivo, il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic rafforza una percezione pubblica positiva, accrescendo la propria legittimazione e il consenso a livello sociale. Per fare questo si rivolge a tutti i propri stakeholder. Il termine stakeholder non rende forse pienamente giustizia a tutte le categorie che sono "dentro" questa parola; si tratta, infatti, di un universo che comprende le persone di Findomestic (i dipendenti), i clienti, i Partner

commerciali, i venditori, gli agenti, i fornitori, le associazioni di rappresentanza la Pubblica Amministrazione, gli azionisti, i colleghi delle altre Società del Gruppo, ed altri ancora. Con il proprio Bilancio di Sostenibilità, Findomestic si pone l'obiettivo di garantire e fornire una rendicontazione chiara e sintetica a questo "universo" (i propri stakeholder) non solo sulle performance sociali e ambientali ma, in ottica integrata, anche su quelle economiche.

Una struttura in linea con i "4 Pilastri della Responsabilità Sociale" del Gruppo BNP Paribas

Nella versione del 2013, Findomestic ha adottato la struttura dei "4 Pilastri della Responsabilità Sociale" che rispecchiano fedelmente la filosofia e gli impegni definiti dal Gruppo BNP Paribas in tema di sostenibilità. Ogni pilastro comprende tematiche rilevanti per la Banca e per i suoi stakeholder: clienti, Partner commerciali e fornitori (responsabilità economica), dipendenti della Banca (responsabilità come datore di lavoro), comunità (responsabilità sociale) e ambiente naturale (responsabilità ambientale).

RESPONSABILITÀ ECONOMICA	RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	RESPONSABILITÀ SOCIALE	RESPONSABILITÀ AMBIENTALE
Finanziare l'economia in modo etico	Elaborare una gestione equa e leale delle risorse umane	Per lottare contro l'esclusione sociale, promuovere l'istruzione e la cultura	Agire contro i cambiamenti climatici
4.387 MLN € importi finanziati	2.208 dipendenti di Findomestic Banca	100 MILA € donati a Telethon	-10% emissioni di CO2 medie della flotta aziendale
270 MLN € valore aggiunto agli stakeholder	91% assunti a tempo indeterminato	86 MILA € donati a 7 associazioni ONLUS	-18,8% consumi di carta
89,10% pratiche senza incidenti	47 ore di formazione pro-capite	173 MILA € destinati alla promozione della cultura, dell'educazione finanziaria ed alla lotta contro l'esclusione sociale	"QUANTO SEI ECO" campagna di sensibilizzazione alla tutela ambientale rivolta a dipendenti e clienti della Banca

L'Osservatorio Findomestic compie 20 anni

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di indagini e ricerche di mercato, condotte in collaborazione con primari istituti italiani ed europei, concepito per fornire al mondo della distribuzione e alla stampa nazionale

informazioni sulle tendenze dei principali mercati dei beni durevoli e sui comportamenti dei consumatori. Nato nel 1994 con l'obiettivo di arricchire le attività di comunicazione esterna di Findomestic, oggi l'Osservatorio ha

rafforzato il proprio ruolo e allargato il proprio raggio d'azione realizzando e diffondendo 4 diverse pubblicazioni, alle quali è riconosciuta sempre maggiore credibilità e competenza da stampa e operatori di mercato.

↳ OSSERVATORIO DEI CONSUMI NAZIONALE

PUBBLICAZIONE ANNUALE CONTENENTE INDAGINI E STUDI DEDICATI AL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI E ALL'ANDAMENTO DEI MERCATI DEI BENI DUREVOLI SUL TERRITORIO NAZIONALE, CHE VIENE PRESENTATA ALLA STAMPA, ATTRAVERSO UNA CONFERENZA DEDICATA ALLE TESTATE "NAZIONALI" SEGUITA DA SETTE CONFERENZE REGIONALI DEDICATE A TESTATE "LOCALI", E DIFFUSA PRESSO I PARTNER COMMERCIALI, MEDIANTE L'ORGANIZZAZIONE DI UN ROADSHOW CHE NEL 2013 HA TOCCATO 17 CITTÀ DI 14 DIVERSE REGIONI ITALIANE.

↳ OSSERVATORIO DEI CONSUMI EUROPEO

PUBBLICAZIONE DEDICATA ALL'INDAGINE CHE BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE REALIZZA OGNI 12 MESI A LIVELLO INTERNAZIONALE IN COLLABORAZIONE CON FINDOMESTIC E ALTRE SOCIETÀ EUROPEE DEL GRUPPO BANCARIO FRANCESE E CHE TRATTA TEMI LEGATI ALL'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI BENI DUREVOLI E AI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI CON CONFRONTI TRA I PRINCIPALI MERCATI D'EUROPA. VIENE DIFFUSO NEL "ROADSHOW" DEDICATO AI PARTNER COMMERCIALI DI FINDOMESTIC E DIVULGATO ALLA STAMPA SECONDO STRATEGIE DEFINITE DI ANNO IN ANNO.

↳ OSSERVATORIO MENSILE

INDAGINE MENSILE CHE NASCE NEL 2007 IN UN MOMENTO IN CUI LA SITUAZIONE ECONOMICA, COMPLICATA ED INSTABILE, RENDEVA DIFFICILE FARE PREVISIONI SULL'ANDAMENTO DEI MERCATI DEI BENI DUREVOLI A LUNGO TERMINE. UNICA SOCIETÀ DEL GRUPPO BNP PARIBAS, FINDOMESTIC HA COSÌ DECISO DI LANCIARE UN NUOVO STRUMENTO CHE CONSENTISSE, MEDIANTE INDAGINI REGOLARI CON CADENZA MENSILE, DI COGLIERE I CAMBIAMENTI DELLO STATO D'ANIMO DEI CONSUMATORI E L'EVOLUZIONE DELLA LORO PROPENSIONE ALL'ACQUISTO. VIENE ANCHE QUESTO DIFFUSO ALLA STAMPA ED AI PARTNER COMMERCIALI.

↳ OSSERVATORIO AUTO

PUBBLICAZIONE ANNUALE LANCIATA NEL 2006 CON L'INTENZIONE DI OFFRIRE A PARTNER E STAMPA UN DOCUMENTO DEDICATO AL MONDO AUTOMOTIVE. L'OSSERVATORIO AUTO CONTIENE L'INDAGINE INTERNAZIONALE CHE BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE REALIZZA OGNI ANNO METTENDO A CONFRONTO IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI NELL'AMBITO DEL MERCATO AUTO.

La Banca per la comunità locale e nazionale.

Prendersi cura del territorio nel quale si opera è uno dei principi di responsabilità sociale che rappresentano parte integrante dei valori e delle strategie del Gruppo. Tra le principali iniziative di carattere sociale avviate nell'anno a livello locale, si segnalano le "Piaggeliadi", di cui Findomestic è sponsor ufficiale dal 2004. Nata nel 1995 per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, l'iniziativa è organizzata dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Nel corso degli anni, la partecipazione è aumentata progressivamente (21 arrivando a 13 mila partecipanti nel 2013).

Findomestic, oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, premia i risultati migliori con 10 borse di studio. Queste borse di studio si aggiungono al 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.

Sempre a livello locale, Findomestic ha sponsorizzato la stagione teatrale dell'Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze, l'unico tra i numerosi teatri edificati nella Firenze dell'800, che, attraverso i grossi mutamenti di un secolo

447 mila € investiti in sponsorizzazioni di iniziative ed eventi e **269 mila €** in liberalità a favore della comunità nel 2013

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.



In Findomestic è fortemente riconosciuto e condiviso il valore che la Banca crea e riceve dai territori e dalle comunità nelle quali opera. Si cerca quotidianamente di stabilire un approccio fondato sul rispetto e sulla correttezza nei rapporti con la collettività, favorendo possibilità di reciproco sviluppo e integrazione e sostenendo le esigenze delle comunità attraverso iniziative sociali che mirano al trasferimento di buone pratiche di sostenibilità ai cittadini e ai dipendenti.



A livello nazionale, Findomestic ha rinnovato anche per il 2014 il suo sostegno a Telethon, la fondazione per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie generiche. Nel 2013, (attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato dal 2 al 18 dicembre) è stato raccolto un contributo di 80.000 euro. Altri 20.000 euro sono stati raccolti grazie alle iniziative "on the road": i

dipendenti volontari Findomestic hanno prestato la loro opera presso i gazebo per la raccolta fondi allestiti nel centro di Firenze, di Roma e di Palermo. Contemporaneamente, in altre città, le Agenzie Findomestic sono rimaste aperte per accogliere i donatori, favorendo la loro generosità con trovate creative ed originali. La raccolta fondi è inoltre proseguita internamente, con aste di magliette di

calcianti e giocatori di basket, durante le cene di auguri di Natale, con l'organizzazione di iniziative di intrattenimento, aperitivi e cene. Anche nel 2014, come già nel corso del 2013, Findomestic prosegue l'azione di sostegno dell'ANT, l'associazione che si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori.

Il contributo di Findomestic, per tutelare l'ambiente.



Findomestic ha consolidato una cultura ambientale nell'assoluta convinzione che il rispetto dell'ambiente sia un valore fondamentale per indirizzare lo stile di vita di ciascuno verso un futuro ecologicamente più sostenibile. Con questa visione vengono continuamente intraprese iniziative strategiche di riduzione degli impatti presenti nella maggioranza dei business, come i rifiuti e le emissioni in atmosfera, e allo stesso tempo la Banca sensibilizza i propri dipendenti sul tema della sostenibilità, così da essere diffusa nella cultura aziendale.

Findomestic può vantarsi di essere la prima azienda fiorentina a offrire al personale un servizio gratuito di bike sharing. Il progetto "Corporate Bikes" è nato per facilitare gli spostamenti dei dipendenti durante la giornata lavorativa, in un'ottica di eco sostenibilità della mobilità cittadina: sono state messe a loro disposizione 30 bici dalle 8 del mattino alle 19 della sera, che possono essere utilizzate sia per motivi personali sia lavorativi, anche durante la pausa pranzo. Le stazioni delle biciclette sono state collocate nei parcheggi delle sedi centrali di Firenze, in modo da consentire ai collaboratori di raggiungere in pochi minuti i principali centri di interesse della città. Inoltre, per contribuire ulteriormente alla

diffusione di modalità di trasporto sostenibili, la Banca ha dato l'avvio ad un progetto che prevede l'installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, come auto, biciclette e motocicli. Partendo da una prima installazione presso la sede fiorentina, Findomestic vuole agevolare chi dispone già di veicoli elettrici, ma, soprattutto, incoraggiare gli altri a utilizzarli: con una ricarica semplice e gratuita, i dipendenti possono avere un "pieno di energia" a costo zero e nel rispetto dell'ambiente. Infatti, tutti i dipendenti in possesso di tali mezzi possono liberamente usufruire delle colonnine semplicemente seguendo le istruzioni fornite nella intranet aziendale e utilizzando un'apposita tessera rilasciata dalla Banca.

