

PIÙ RESPONSABILI, **INSIEME.**

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2014
DI FINDOMESTIC BANCA



» INDICE

Una questione di responsabilità	03
La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti	04
Come leggere il Bilancio di Sostenibilità	05
1 FINDOMESTIC BANCA: CHI SIAMO	08
I 30 anni di Findomestic	10
Le sinergie tra Findomestic e il Gruppo BNP Paribas	13
L' appartenenza ad un gruppo internazionale: BNP Paribas	15
La prossimità al cliente: un portafoglio ampio e multicanale	17
La governance della Banca	20
Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic	28
I risultati economici di Findomestic Banca	30
2 RESPONSABILITÀ ECONOMICA	36
Il credito responsabile	37
Qualità, innovazione e tecnologia in Findomestic	49
I Partner Commerciali	59
I Partner Bancari	63
l'Osservatorio Findomestic Banca	64
I fornitori	65
3 RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	68
Chi sono i dipendenti di Findomestic	69
La ricerca dei talenti	71
La valutazione del personale e lo sviluppo professionale	74
Le relazioni della Banca con i propri dipendenti	78
La salute e sicurezza in Findomestic	80
4 RESPONSABILITÀ SOCIALE	82
Il sostegno della comunità a livello locale...	84
... e a livello Nazionale	86
5 RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	88
La riqualificazione degli edifici per l'efficiamento energetico	89
I consumi di risorse	90
Le emissioni	91
La sensibilizzazione del personale sulla tutela dell'ambiente	93
GRI Content Index	94

» UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ



AI NOSTRI STAKEHOLDER

Nel 2014 Findomestic Banca ha compiuto 30 anni e ha proseguito la sua attività mantenendo un'attenzione concreta verso le esigenze dei propri stakeholder, confermando il proprio ruolo di Banca responsabile a sostegno dei progetti delle famiglie italiane. In uno scenario economico ancora caratterizzato da una domanda debole e dalle incertezze dei consumatori, ha proseguito la sua politica di credito responsabile, collaborando con i suoi stakeholder ed in sinergia con le strategie e i principi di responsabilità del Gruppo BNP Paribas.

In questo contesto, Findomestic ha proseguito la propria strategia di miglioramento continuo della qualità del servizio, ponendo il Cliente al centro delle scelte, ed è riuscita a migliorare ulteriormente la propria quota di mercato, ottenendo ottimi risultati economici. Il 2014, inoltre, è stato caratterizzato dall'ulteriore sviluppo di prodotti e servizi in ambito digitale, dall'integrazione dei processi di dopovendita in ottica di efficientamento del servizio, e dall'ampliamento dell'offerta di prodotti trasparenti e comprensibili.

L'obiettivo di confermarsi come Banca responsabile ha portato Findomestic a ridefinire il processo di valutazione dei clienti in sede di erogazione del credito, migliorandone la qualità già in fase di acquisizione della clientela, e ad un ampliamento delle modalità di riposizionamento del debito che hanno favorito la riduzione del rischio della probabilità di insolvenza del cliente. Oltre a ciò, convinti che la consapevolezza del consumatore sui temi finanziari e di gestione del budget possa prevenire i rischi di insolubilità e di sovraindebitamento, sono proseguite le numerose iniziative dedicate all'educazione finanziaria.

Gli obiettivi della Banca non possono comunque prescindere da una comunicazione trasparente e, in quest'ottica, il Bilancio di Sostenibilità rappresenta uno degli strumenti attraverso i quali forniamo ai nostri interlocutori le informazioni necessarie per conoscerci e valutare i nostri impegni ed i risultati ottenuti. Al fine di comunicare in maniera efficace le performance complessive sono state adottate per il secondo anno le ultime linee guida G-4 del Global Reporting Initiative, le più affermate a livello internazionale.

In linea con il Gruppo BNP Paribas e con l'idea di credito responsabile, il Bilancio è strutturato secondo i 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. Nella speranza di un futuro migliore per la nostra economia e la nostra società, ma soprattutto convinti del ruolo centrale che una banca può giocare nell'economia di un Paese, confermiamo l'impegno di agire in maniera responsabile verso i nostri clienti e di sostenere i territori e le comunità in cui operiamo.

Buona lettura.

Chiaffredo Salomone
Amministratore Delegato

» LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC BANCA E I RISULTATI RAGGIUNTI

I 4 PILASTRI

<p>RESPONSABILITÀ ECONOMICA</p> <p>Finanziare l'economia in modo etico</p>	<p>RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO</p> <p>Elaborare una gestione equa e leale delle risorse umane</p>	<p>RESPONSABILITÀ SOCIALE</p> <p>Per lottare contro l'esclusione sociale, promuovere l'istruzione e la cultura</p>	<p>RESPONSABILITÀ AMBIENTALE</p> <p>Agire contro i cambiamenti climatici</p>
---	---	---	---

I RISULTATI RAGGIUNTI

<p>5.033 MLN €</p> <p>importi finanziati</p> <hr/> <p>461 MLN €</p> <p>valore economico distribuito agli stakeholder</p> <hr/> <p>-19%</p> <p>diminuzione percentuale di rischio Findomestic Banca</p> <p><small>(rettifiche di valore nette per deterioramento crediti in % su impieghi medi - norma IAS)</small></p>	<p>2.193</p> <p>dipendenti di Findomestic Banca</p> <hr/> <p>90%</p> <p>assunti a tempo indeterminato</p> <hr/> <p>52%</p> <p>di donne</p>	<p>228 MILA €</p> <p>donati a Telethon e ad altre associazioni ONLUS</p> <hr/> <p>201 MILA €</p> <p>destinati alla promozione della cultura, dell'educazione finanziaria ed alla lotta contro l'esclusione sociale</p> <hr/> <p>93 MILA €</p> <p>destinati ad eventi sportivi e culturali</p>	<p>-45%</p> <p>consumi di metano</p> <hr/> <p>-13%</p> <p>consumi di carta</p> <hr/> <p>9 IMMOBILI</p> <p>ristrutturati secondo standard a basso impatto ambientale</p>
---	---	--	--

» COME LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità 2014 di Findomestic Banca, pubblicato annualmente, è stato redatto in conformità alle linee guida di reporting definite dal GRI (Global Reporting Initiative). In particolare, l'informativa inserita in questa edizione è stata allineata allo standard G4 (pubblicato nel 2013 dal GRI) e comprende gli indicatori previsti dal livello di conformità "core", compresi quelli del supplemento predisposto per il settore finanziario (G4 Sector Di-

sclosures - "Financial Services"). L'ampiezza e qualità della rendicontazione dei diversi argomenti trattati nel Bilancio riflette, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante il nuovo standard GRI G4. A tal proposito, Findomestic ha valutato, per ciascun aspetto di responsabilità sociale, la rilevanza dal punto di vista della Banca e dell'influenza potenziale sulle valutazioni e sulle decisioni dei propri stakeholder. I riferimenti

puntuali agli indicatori delle linee guida GRI sono riportati nella tabella "GRI Content Index", posta alla fine del documento: per ciascun aspetto proposto dalle linee guida e ritenuto rilevante ("materiale") per Findomestic, è indicata la pagina in cui è possibile trovare il contenuto relativo. Infine, si fa presente che lo schema di determinazione e distribuzione del valore aggiunto è stato redatto in conformità alle linee guida pubblicate dall'ABI.

PROCESSO E PERIMETRO DI REPORTING

I dati e le informazioni contenuti nel documento si riferiscono alle performance di Findomestic Banca S.p.A. (di seguito anche "Findomestic Banca" o "la Banca") per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2014. Fanno eccezione alcune informazioni ritenute significative che sono riferibili a Findomestic Banca

e/o al Gruppo BNP Paribas e ai primi mesi del 2015: in tal caso, tali variazioni rispetto al perimetro e al periodo di rendicontazione di riferimento sono opportunamente segnalate. Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili provenienti

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

LE TEMATICHE RILEVANTI PER FINDOMESTIC BANCA

Seguendo lo schema di rendicontazione delle linee guida G4 del Global Reporting Initiative (GRI), e tenendo sempre in considerazione

le esigenze conoscitive dei propri stakeholder, è stata svolta un'analisi di materialità (significatività) delle tematiche di responsabilità

sociale riferibili a Findomestic Banca S.p.A., utile a determinare gli aspetti da comunicare nel Bilancio di Sostenibilità 2014.

L'intero processo è suddiviso in tre fasi: identificazione, valutazione e definizione delle tematiche di responsabilità sociale rilevanti. Facendo riferimento ai temi di responsabilità sociale specifici per il settore e proposti dalle linee guida GRI, sono stati identificati tutti quegli aspetti che possono avere un impatto potenziale sulla Banca e sulle decisioni dei suoi portatori d'interesse. Il percorso d'identificazione delle tematiche è stato condotto coinvolgendo il personale appartenente alle Direzioni della Banca e considerando i risultati emersi dalle attività di ascolto degli stakeholder. Un'attività questa che già dal 2010 ha confermato la necessità di operare secondo un approccio di reciproca responsabilità tra l'istituto e il cliente stesso. Successivamente, tali aspetti sono stati valutati in base a due dimensioni che misurano il livello di priorità dei temi individuati dal punto di vista della Banca e dei suoi stakeholder; in tal modo, è stato possibile determinare le tematiche che hanno

un livello di priorità maggiore e, per questo, rendicontate all'interno del Bilancio di Sostenibilità. La materialità di Findomestic Banca risultante da questa analisi è rappresentata dalla seguente matrice, organizzata secondo due "dimensioni":

- l'asse orizzontale, che misura il grado di significatività delle tematiche per Findomestic Banca S.p.A.;
- l'asse verticale, che determina l'influenza delle tematiche sulle valutazioni e sulle decisioni degli stakeholder.

Le tematiche rilevanti sono poi state classificate in rischi e opportunità al fine di indirizzare le azioni di monitoraggio, mitigazione, miglioramento e sviluppo degli stessi. Infine, all'interno della seguente tabella sono riportate le tematiche materiali relative ai 4 pilastri di responsabilità, che riporta: l'elenco delle tematiche (e i relativi "material Aspects" previsti dalle linee guida GRI G-4), la rilevanza di ciascuna dal punto di vista interno ed ester-

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



no (per Findomestic Banca S.p.A. si intende comprendere tutti gli stakeholder interni all'organizzazione, ad esempio, i dipendenti o gli azionisti) e gli indicatori utilizzati per la misurazione e valutazione di tali aspetti materiali.

MATRICE DI MATERIALITÀ



TEMATICHE RILEVANTI PER GLI STAKEHOLDERS

RESPONSABILITÀ ECONOMICA

Credito responsabile / Privacy / Innovazione qualità / Educazione finanziaria / Performance economica / Selezione responsabile dei fornitori

RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO

Diversità e pari opportunità / Salute e sicurezza / Formazione e sviluppo professionale / Gestione delle relazioni con i dipendenti / Occupazione

RESPONSABILITÀ SOCIALE

Sostegno al territorio

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

Mobilità sostenibile / Consumi di risorse

I PILASTRI DI RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC BANCA	TEMATICHE RILEVANTI ("ASPETTI MATERIALI" INDICATI DALLE LINEE GUIDA GRI G-4)	...DAL PUNTO DI VISTA INTERNO, PER:	...E DAL PUNTO DI VISTA ESTERNO, PER:	PRINCIPALI INDICATORI UTILIZZATI ALL'INTERNO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
RESPONSABILITÀ ECONOMICA	Credito responsabile (Trasparenza nelle informazioni sui prodotti, Prodotti e servizi)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Comunità Associazioni	Prodotti adeguati e trasparenti, Processo di validazione dei prodotti, Prodotti per i giovani, Prodotti "green"
	Privacy (Privacy, sicurezza e protezione dei dati)		Clienti	Claims monitoring
	Innovazione e qualità (Trasparenza nelle informazioni sui prodotti, Prodotti e servizi)		Clienti Partner	Gestione totale della qualità e attività di ascolto dei clienti e dei Partner, Uso efficiente delle tecnologie digitali, Innovazione di prodotto e di processo, Multicanalità
	Educazione finanziaria (Trasparenza nelle informazioni sui prodotti)		Clienti Comunità Associazioni	I siti internet e le giornate di educazione finanziaria in Findomestic
	Performance economica (Risultati economici)		Clienti Partner	Importi finanziati, Creazione e distribuzione del valore aggiunto
	Selezione responsabile dei fornitori (Valorizzazione dei rapporti con i fornitori locali)		Clienti Fornitori Ambiente Comunità	Procedure di selezione dei fornitori
RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	Diversità e Pari Opportunità (Diversità e Pari Opportunità)	Findomestic Banca S.p.A.	Comunità	Personale femminile in azienda, Iniziative per il "work-life balance"
	Salute e Sicurezza (Salute e Sicurezza sul Lavoro)			Attività di formazione su salute e sicurezza, Indici infortunistici
	Formazione e sviluppo professionale (Formazione e Sviluppo Professionale)			Attività di formazione, Procedure di valutazione dei dipendenti
	Gestione delle relazioni con i dipendenti (Libertà di associazione e di contrattazione collettiva, Meccanismi di gestione delle lamentele)			Attività di ascolto dei dipendenti, Comunicazione interna, Relazioni sindacali e contenziosi con i dipendenti
	Occupazione (Occupabilità)			Composizione del personale, Turnover aziendale, Benefits ai dipendenti
RESPONSABILITÀ SOCIALE	Sostegno al territorio (Impatti economici indiretti)	Findomestic Banca S.p.A.	Comunità	Il sostegno della comunità a livello locale e a livello nazionale
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	Mobilità sostenibile (Trasporti)	Findomestic Banca S.p.A.	Ambiente	Riduzione delle emissioni da trasporti, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti
	Consumi di risorse (Consumi energetici, Consumi di risorse, Emissioni, Rifiuti e scarichi)			Riduzione dei consumi di energia e risorse naturali e delle relative emissioni, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti

FINDOMESTIC BANCA: CHI SIAMO.



SIAMO PARTNER DEI NOSTRI CLIENTI NELLA REALIZZAZIONE DEI LORO PROGETTI **PER IL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELLA VITA,** RENDENDO IL CREDITO **ACCESSIBILE E RESPONSABILE, SOCIALMENTE ED ECONOMICAMENTE UTILE AL PAESE.**



IN 30 ANNI, FINDOMESTIC BANCA SI È CONFERMATA COME **SOLIDA REALTÀ NELL'ATTIVITÀ DI CREDITO AL CONSUMO** SAPENDOSI ADATTARE AL MUTEVOLE CONTESTO **SOCIALE, ECONOMICO ED AMBIENTALE**, OPERANDO RESPONSABILMENTE VERSO I PROPRI STAKEHOLDER NELLA CONVINZIONE DI POTER **CREARE VALORE CONDIVISO E FAVORIRE IL MUTUO VANTAGGIO**.

Fin dal 1984, anno della sua nascita, Findomestic Banca è la società che ha guidato l'evoluzione del credito al consumo attraverso l'introduzione di metodologie e strategie innovative

che le hanno permesso di essere oggi leader di mercato. Durante questo lungo percorso, Findomestic Banca è riuscita ad adattarsi alle mutevoli esigenze della società offrendo un

portafoglio di prodotti e servizi diversificati e innovativi, che si adattassero ai bisogni e alle necessità di finanziamento dei consumatori, rispettando l'idea di "credito responsabile".

LA VISION DI FINDOMESTIC BANCA

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

Al fine di rendere concreta l'idea di responsabilità propria della Banca, Findomestic Banca ha sviluppato un business model che, ponendo il cliente al centro di ogni attività,

consenta di offrire a ciascun segmento di clientela una gamma di prodotti e servizi adeguata alle sue esigenze: dal prestito personale alle assicurazioni, dal conto deposito

alle carte di credito, secondo una logica di flessibilità e trasparenza, per diventare sempre di più la Banca al servizio degli italiani.

FINDOMESTIC BANCA ADERISCE ALLE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA DEL SETTORE



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



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



» I 30 ANNI DI FINDOMESTIC BANCA

Il 2014 è stato un anno importante per Findomestic Banca, che ha visto la Banca tagliare il traguardo dei 30 anni di attività. Il 27 settembre 1984, infatti, venne siglato l'atto costitutivo della società, ed il 2 maggio finanziata la prima richiesta di credito proveniente da un rivenditore di auto. Per celebrare

questo percorso, Findomestic Banca ha voluto condividere con i suoi stakeholder la soddisfazione per i risultati raggiunti in questo lungo arco di tempo, rendendo così particolare omaggio a tutti coloro che hanno contribuito a creare la forte identità di marca che oggi contraddistingue la Banca.

11%
la quota di mercato raggiunta in **30** anni di attività

LIBRO "DALL'EDONISMO DEI CONSUMI AL CONSUMO RESPONSABILE"

Findomestic Banca ha avvertito l'esigenza di dare una visione sull'evoluzione della Società, del Paese, e dei costumi, attraverso un punto di vista differente, mettendo a fattor comune la propria conoscenza dei mercati e dei consumi, con la capacità analitica del Censis, Centro Studi Investimenti Sociali. In tal modo, Findomestic Banca ha pubblicato il volume "Dall'edonismo dei consumi al consumo responsabile", il racconto di come, attraverso i comportamenti d'acquisto, sia cambiata la Società lungo il periodo dei suoi 30 anni di attività, dal 1984 al 2014. La pubblicazione, ampiamente ripresa dai più importanti organi di stampa, è l'omaggio che Findomestic Banca ha fatto ai suoi stakeholder: partner commerciali, dipendenti, agenti, istituzioni, associazioni di rappresentanza e dei consumatori. Infine, l'edizione digitale è stata resa disponibile in download gratuito, dal proprio sito e attraverso i principali digital store (iTunes, Amazon Kindle, Google Play).



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

<p>il 2 maggio 1985 viene formalizzata e finanziata la prima richiesta di credito proveniente da un rivenditore di auto. A dicembre, gli esercizi commerciali convenzionati sono già oltre 700.</p>	<p>Findomestic immette sul mercato Carta Aura, la prima carta di credito revolving utilizzabile su circuito nazionale.</p>	<p>Tra il 1995 e il 1996 Findomestic è una delle prime società in Italia a realizzare il proprio sito internet. Nello stesso anno, per la prima volta appare in TV con la pubblicità abbinando il comico Paolo Hendel al proprio prodotto Carta Aura, che verranno in seguito emesse con il marchio MasterCard, allargando la possibilità di utilizzo della Revolving sia in Italia che all'estero.</p>	<p>Findomestic, Findomestic Leasing e Findomestic Sviluppo danno vita a Findomestic Banca.</p>
<p>1984 Nasce il 27 settembre 1984, a Firenze, su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze (28%) e di Cetelem (30% - società francese leader europea nel credito al consumo), con un capitale sociale di 5 miliardi di Lire insieme al Banco di Sardegna (25%), Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (2%), Centro Leasing (10%), Compagnie Bancaire (5%).</p>	<p>1985 Immette sul mercato italiano il primo conto privato (a rimborso rateale) a circuito ristretto, ossia utilizzabile solo nel punto vendita presso il quale avviene l'emissione. Vengono aperte le prime agenzie specializzate nel contatto diretto con i clienti a Palermo e Firenze e, in parallelo, iniziano i primi esperimenti di direct marketing: i negoziati convenzionati iniziano a inserire le richieste di finanziamento per via telematica ottenendo le risposte in tempo reale.</p>	<p>1992 A dieci anni dalla costituzione, Findomestic eroga, nel 1994, 1.000 miliardi delle vecchie Lire. Nello stesso anno realizza il primo Osservatorio sui comportamenti del consumatore e sull'andamento dei mercati dei beni durevoli, una pubblicazione ideata per andare incontro alle esigenze degli esercizi commerciali.</p>	<p>1999 Il 1999 porta Findomestic ad acquisire lo status di banca senza cambiare la sostanza della sua attività trasformandosi in Findomestic Banca S.p.A.</p> <p>2001 Findomestic Banca ottiene la Certificazione di qualità ISO 9001 ed intraprende un progetto di sponsorizzazioni sportive a fianco di sei prestigiose federazioni e leghe. Il progetto coinvolge le federazioni di Atletica leggera, Canottaggio e Pallacanestro e le leghe Pallanuoto, Volley Femminile e Rugby.</p>

FESTEGGIARE INSIEME AI CLIENTI, DIPENDENTI, AGENTI E PARTNER DELLA BANCA

L'EVENTO CELEBRATIVO DEI 30 ANNI INSIEME A DIPENDENTI E AGENTI

Il 14 novembre 2014 si è svolto, presso il Mandela Forum di Firenze, un evento che ha riunito a Firenze tutte le persone di Findomestic Banca, dipendenti ed agenti, per celebrare insieme i 30 anni di attività della Banca. Le 2.300 persone presenti hanno partecipato da prima ad un incontro di lavoro all'interno del quale sono stati presentati gli assi di sviluppo della Banca e, successivamente, ai festeggiamenti per il 30° compleanno di

Findomestic Banca. Oltre all'organizzazione dell'evento, è stato notevole lo sforzo che Findomestic Banca ha voluto compiere per coinvolgere tutti i partecipanti, attraverso un'intensa attività di coinvolgimento sviluppata su un sito dedicato dove, oltre alle informazioni logistiche e alla registrazione, le persone di Findomestic Banca hanno partecipato alla costruzione della scenografia, della colonna sonora e della coreografia della festa.

**PER L'OCCASIONE
SONO STATE
PRENOTATE**

oltre 1.000 camere
350 aerei
700 treni



...FINO AD OGGI

L'anno 2004 vede Findomestic Banca festeggiare la ricorrenza con i suoi 2.000 dipendenti, raggiungendo la quota di mercato del 13%, che la conferma ai vertici della classifica nazionale.

Nel 2006, Findomestic Banca crea Bieffe5, una società nata con il compito di sviluppare l'attività di cessione del quinto, e dà vita a Findomestic Banca Network, una società realizzata per gestire una rete di agenti incaricati di vendere i prodotti del Gruppo.

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

Si realizza il progetto "Findomestic Banca" che innova il modello di business della Banca e ne rafforza la centralità del cliente; viene introdotta la firma digitale per la gestione 100% online delle richieste di credito.

2002

Il 2002 segna la nascita di Crediram S.p.A., società specializzata nell'offerta di servizi di credito al consumo alla clientela dei punti vendita Emmezeta e Conforama: essa è infatti una joint venture tra Findomestic Banca e Conforama, società leader nella distribuzione di mobili in Francia.

2004

2005

Findomestic Banca acquista il 97% del capitale di Nova Banka (Belgrado), nell'ambito di un progetto di espansione verso l'estero concordato con i propri azionisti.

2006

2007

Il 10 settembre 2007 Findomestic Banca lancia il progetto Vision 2010 che prevede una radicale trasformazione della struttura organizzativa delle reti commerciali al fine di renderle più efficienti nella risposta al cliente finale (cliente e partner commerciale).

2009

2011

Nel 2011 il Gruppo BNP Paribas, tramite BNP Personal Finance, acquisisce il 100% del capitale Findomestic Banca; viene inoltre lanciato il sito mobile della Banca.

2013

2014

Findomestic Banca compie 30 anni di attività e incorpora Bieffe5, società specializzata nella cessione del quinto dello stipendio.

I 30 ANNI IN FUMETTI

La storia dei 30 anni Findomestic Banca è stata ripercorsa anche attraverso la realizzazione di 30 fumetti, veicolati sulla rete Intranos aziendale, dedicati ad aneddoti e piccoli episodi quotidiani della vita della Banca. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con la Scuola Internazionale di Comics, importante punto di riferimento in Italia per quanto riguarda le arti visive, grafiche, digitali e le tecniche di cinematografia d'animazione, di scrittura creativa e di sceneggiatura. Un team di lavoro composto da uno sceneggiatore, un disegnatore ed un direttore creativo, tutti selezionati tra un folto gruppo di alunni e appena diplomati della scuola, ha sceneggiato e disegnato le storie raccontate dalle persone di Findomestic Banca. Tale collaborazione, che ha permesso agli alunni della scuola sia di cominciare a promuovere la propria attività, sia di confrontarsi col mondo del lavoro, è stata sostenuta da Findomestic Banca con una contribuzione di 6.000 €.



EVENTI DEDICATI A CLIENTI E PARTNER DELLA BANCA

Findomestic Banca ha voluto condividere questo importante traguardo anche con clienti e partner, convinti che il successo maturato e consolidato negli anni sia soprattutto frutto di una solida relazione con i principali stakeholder della Banca. Oltre 38

mila clienti hanno partecipato all'aperitivo di festeggiamento nelle agenzie del territorio ed è stata data loro come omaggio una coperta con il logo dei 30 anni di Findomestic Banca come simbolo del legame con la Banca. Ai partner commerciali è sta-

to invece dedicato un evento che ha portato nella sede fiorentina di Findomestic Banca una significativa rappresentanza dei propri interlocutori commerciali per due giorni di lavoro, confronto, e reciproco scambio di esperienze.

RICERCA "I TRENTENNI"

La ricerca "I trentenni di oggi a confronto con i trentenni di 30 anni fa", in collaborazione con Ipsos, azienda leader nel settore delle ricerche di mercato, è stata incentrata sulle differenze negli stili di vita, sulle aspettative, nonché sulle prospettive di sostenibilità finanziaria dei trentenni di oggi.

La ricerca ha coinvolto oltre mille persone, con interviste e 4 differenti focus group, generando dei risultati che sono stati presentati alla stampa e, successivamente, ai partner commerciali all'interno dell'evento l'Osservatorio Findomestic Banca.

» LE SINERGIE TRA FINDOMESTIC BANCA E IL GRUPPO BNP PARIBAS

Entrata interamente a far parte del Gruppo BNP Paribas dal 2009, Findomestic Banca conta quasi 2.200 dipendenti e una rete di oltre 72 Centri Clienti, 69 Agenti e 150 Punti vendita, più di 9.500 Partner commerciali e numerose partnership con banche, assicurazioni e società di servizi distribuite su tutto il territorio nazionale. La Banca ha chiuso il 2014 con importi finanziati per 5.033 milioni, che hanno contribuito a distribuire agli stakeholder circa 461 milioni di euro.

Dal 2014, inoltre, molte attività fino ad oggi gestite internamente alla Banca (acquisti, back-office, assistenza alle risorse umane) sono passate a Business Partner Italia S.C.p.A., società nata come cen-

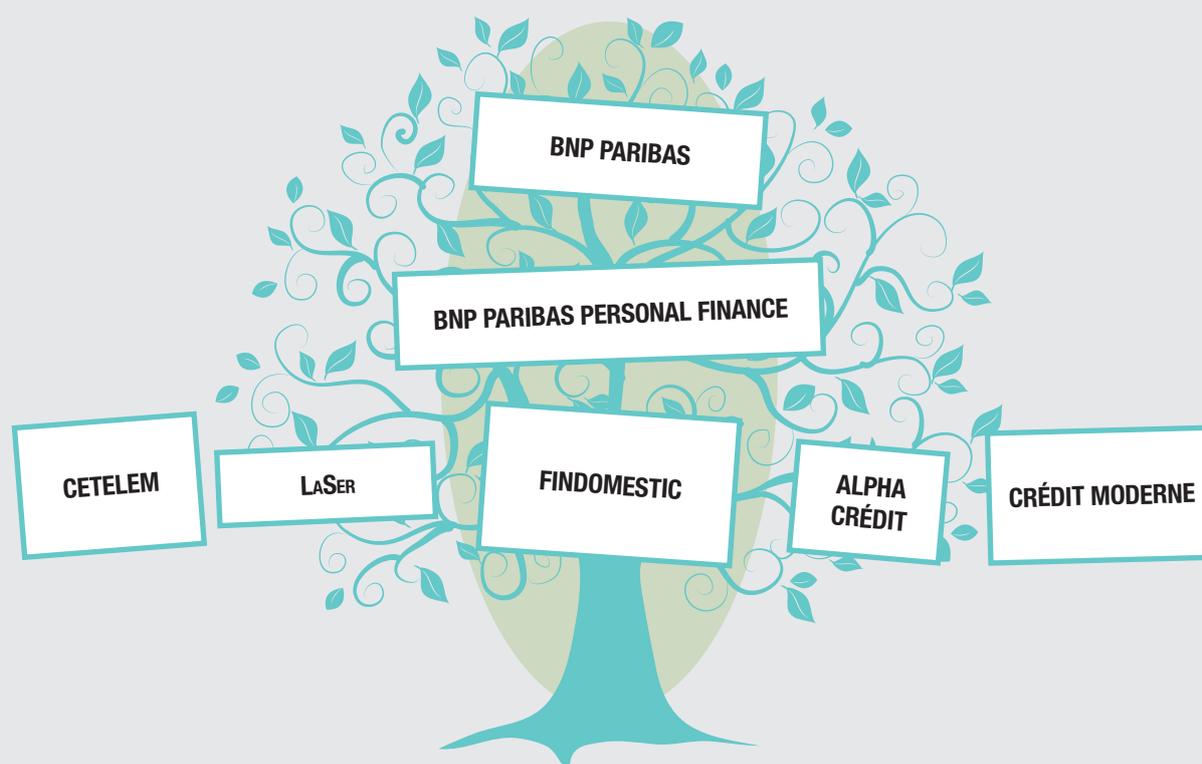
tro di eccellenza per l'erogazione di servizi specialistici alle diverse entità del Gruppo BNP Paribas in Italia. Con la creazione di Business Partner Italia, il Gruppo si è posto numerosi obiettivi, tra cui: il miglioramento della qualità dei servizi erogati accentrando le necessità delle diverse società ed aumentando la velocità e il time-to-market, la condivisione delle best practice, la possibilità di monitorare le performance di Gruppo tramite un reporting unico e periodico, nonché una maggiore opportunità di sviluppo professionale all'interno del Gruppo. Basandosi infine su un approccio collaborativo tra le Società, Business Partner Italia rappresenta una possibilità per il rafforzamento dell'identità e del

senso di appartenenza al Gruppo BNP Paribas in Italia. Findomestic

FINDOMESTIC BANCA HA

oltre 2 milioni
di clienti attivi sul
territorio per
5.033 mln €
finanziati nel 2014

Banca, inoltre, è la capofila di un gruppo bancario che comprende le società Credirama S.p.A., da novembre 2014 controllata interamente da Findomestic Banca, e Findomestic Banca Banka a.d. Beograd.



CAPITALE SOCIALE FINDOMESTIC BANCA	2014
VALORE	659.403.400
NUMERO AZIONI	13.188.068
AZIONISTI E % DI POSSESSO	100% - BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

BNP PERSONAL FINANCE: L'AZIONISTA DI RIFERIMENTO

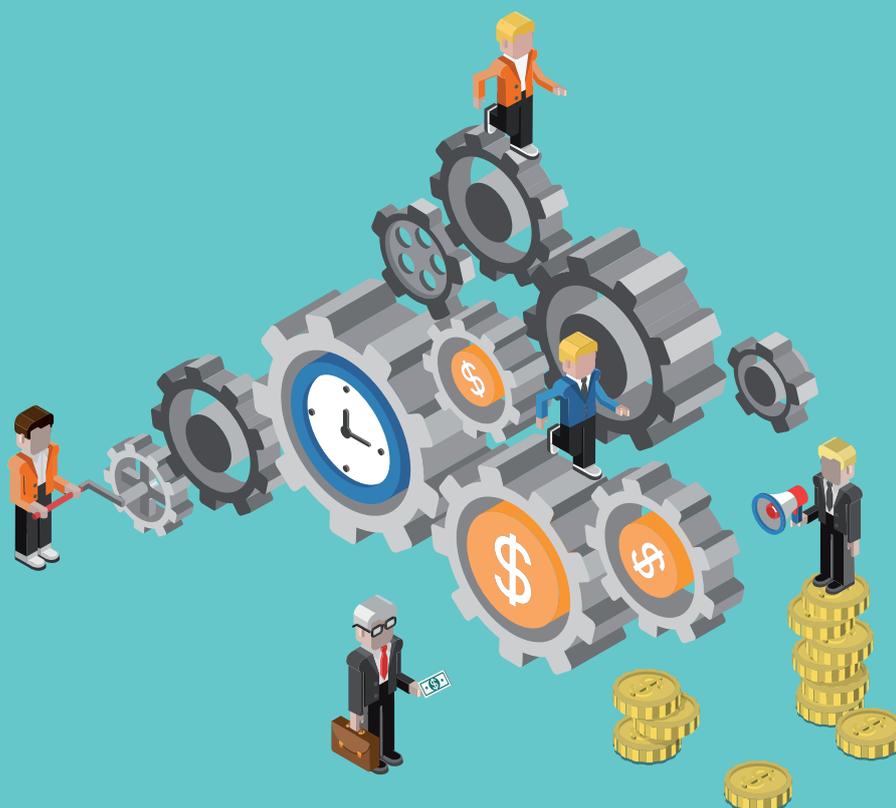
Findomestic Banca è controllata direttamente da BNP Personal Finance, del cui Gruppo fanno parte anche Cetelem (partner nei settori prestiti, risparmio e assicurazione), Alpha Credit (leader nel credito al consumo in Belgio e Lussemburgo), LaSer intermediazione (customer relations & loyalty, soluzioni di pagamento e finanziarie, assicurazioni) e Credit Moderne (operatore leader nel credito al consumo). BNP Personal Finance opera in oltre 20 Paesi nel mondo: più di 20 mila di-

BNP PERSONAL FINANCE

N.1 in Europa e in Francia nel credito al consumo
Oltre 20 paesi in cui opera
Oltre 20 mila dipendenti
Oltre 25 mln di clienti

pendenti servono oltre 25 milioni di clienti attraverso l'erogazione di servizi di credito, prodotti di risparmio e prodotti assicurativi. Caratterizzato come in Findomestic Banca dalla fi-

losofia "Più responsabili, insieme", il modello di business di BNP Personal Finance si articola attraverso la vendita diretta e solide partnership con operatori di specifici settori.



» L'APPARTENENZA AD UN GRUPPO INTERNAZIONALE: BNP PARIBAS



Presente in 75 Paesi con circa 188 mila dipendenti (di cui oltre 147 mila in Europa), BNP Paribas è una banca leader dell'Eurozona e una delle principali banche a livello mondiale. BNP Paribas opera in tre aree di attività fra loro complementari sulle quali si basa la forza strategica del Gruppo: Retail banking, Investment Solutions e Corporate & Investment Banking. I solidi risultati conseguiti negli anni sono frutto anche di una politica di responsabilità sociale che ha fatto di BNP Paribas "la banca per un mondo che cambia" al servizio di individui e imprese.

BNP NEL MONDO

75 paesi
188 mila dipendenti
 (di cui oltre 147 mila in Europa)
Banca Leader
 nell'Eurozona

Fonte: 2014 Registration Document And Annual Financial Report

LA RESPONSABILITÀ DI BNP PARIBAS

Nello svolgimento di tutte le sue attività, BNP Paribas vuole essere un riferimento per il settore bancario. Il Gruppo opera sul modello di "banca universale", che soddisfa al meglio le molteplici attese dei propri clienti nel

mondo, offrendo prodotti e servizi in grado di sostenere i bisogni e le strategie di business di aziende, professionisti e istituzioni. Per questo, BNP ha adottato 4 valori aziendali che racchiudono l'essenza delle sue at-

tività, rappresentata anche dal logo composto esattamente da quattro stelle che sembrano prendere il volo, simbolo di dinamicità e progresso.

I 4 VALORI DI BNP PARIBAS

REATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • Essere rapidi nel valutare le situazioni e le evoluzioni e nell'identificare le opportunità e i rischi • Essere efficaci nel prendere decisioni e nel passare all'azione
CREATIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere le iniziative e le nuove idee • Riconoscere il contributo di ognuno
IMPEGNO	<ul style="list-style-type: none"> • Mettersi al servizio dei clienti ed impegnarsi per il successo collettivo • Dare l'esempio con i propri comportamenti
AMBIZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Ambire alla sfida e alla leadership • Volontà di vincere in squadra una competizione in cui è il cliente a essere arbitro

La cultura aziendale di BNP prevede anche che le azioni siano ispirate ai quat-

tro principi manageriali scelti per guidare la gestione e la creazione di valore

di BNP Paribas e che tutti i senior manager devono adottare e promuovere.

I 4 PRINCIPI MANAGERIALI DI BNP PARIBAS

CENTRALITÀ DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Ispirare le nostre persone a concentrarsi per prima cosa sul cliente, in modo innovativo, poiché l'interesse del cliente è sempre al centro della nostra azione
IMPRENDITORIALITÀ NELLA CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI	<ul style="list-style-type: none"> • Intraprendere iniziative per lo sviluppo e l'efficienza: <ul style="list-style-type: none"> - essendo responsabili - agendo in modo interdipendente e cooperativo con le altre entità del Gruppo al fine di servire l'interesse generale di BNP e dei suoi clienti - essendo sempre attenti al rischio collegato alla nostra area di responsabilità e incoraggiando le nostre persone a fare lo stesso
ATTENZIONE ALLE PERSONE	<ul style="list-style-type: none"> • Avere cura delle nostre persone, dimostrando loro rispetto, promuovendo le pari opportunità, riconoscendo le prestazioni e sviluppando i loro talenti e competenze
DARE L'ESEMPIO	<ul style="list-style-type: none"> • Creare esempi attraverso i nostri comportamenti e la nostra etica: <ul style="list-style-type: none"> - rispettando le regole legali e di compliance e comportandoci in modo socialmente responsabile - applicando noi stessi questi principi manageriali, poiché ci aspettiamo che i nostri team facciano lo stesso

Principi e valori trovano riscontro negli impegni che il Gruppo ha preso nei confronti di tutti i propri stakeholder attraverso la sottoscrizione della Carta BNP Paribas, dove è formalizzata anche la politica di responsabilità so-

ciali del Gruppo nei 4 pilastri di responsabilità sociale: la responsabilità economica, la responsabilità come datore di lavoro, la responsabilità sociale e la responsabilità ambientale. Attraverso l'applicazione di questi

impegni a livello italiano e globale, BNP Paribas e le sue aziende vogliono consolidare e meritare la fiducia dei propri clienti, capitale primario del Gruppo.

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

BNP PARIBAS IN ITALIA

Dal 1967, anno in cui venne creato il primo ufficio di rappresentanza, BNP Paribas ha affermato la sua presenza in Italia divenendo il terzo Gruppo Bancario per ricavi operante nel Paese e facendone il secondo mercato dopo la Francia. Grazie all'acquisto di BNL e alla presenza di altre società del Gruppo, BNP Paribas mette a disposizione dei clienti italiani prodotti e servizi, da quelli tradizionali ai

più innovativi, in grado di soddisfare le esigenze di privati, professionisti, aziende e istituzioni. Al fine di rafforzare ulteriormente la cooperazione tra le Società che operano sul territorio e di garantire il coordinamento e la ricerca di sinergie è stato istituito un Comitato Italia che, sotto la Presidenza dell'Amministratore Delegato di BNL, riunisce mensilmente tutti i responsabili delle società del Gruppo.

Attraverso il proprio gruppo di aziende presente sul territorio nazionale, BNP Paribas intende realizzare anche in Italia la sua "mission" primaria di essere al servizio dei propri clienti, creando relazioni di lunga durata e supportandoli nella realizzazione dei loro progetti personali e professionali.



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

■ CIB ■ RB ■ IS

BNP IN ITALIA

26 aziende specialistiche
19 mila dipendenti
3° Gruppo Bancario in Italia per ricavi
oltre 5 mln di clienti

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

» LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE: UN PORTAFOGLIO AMPIO E MULTICANALE

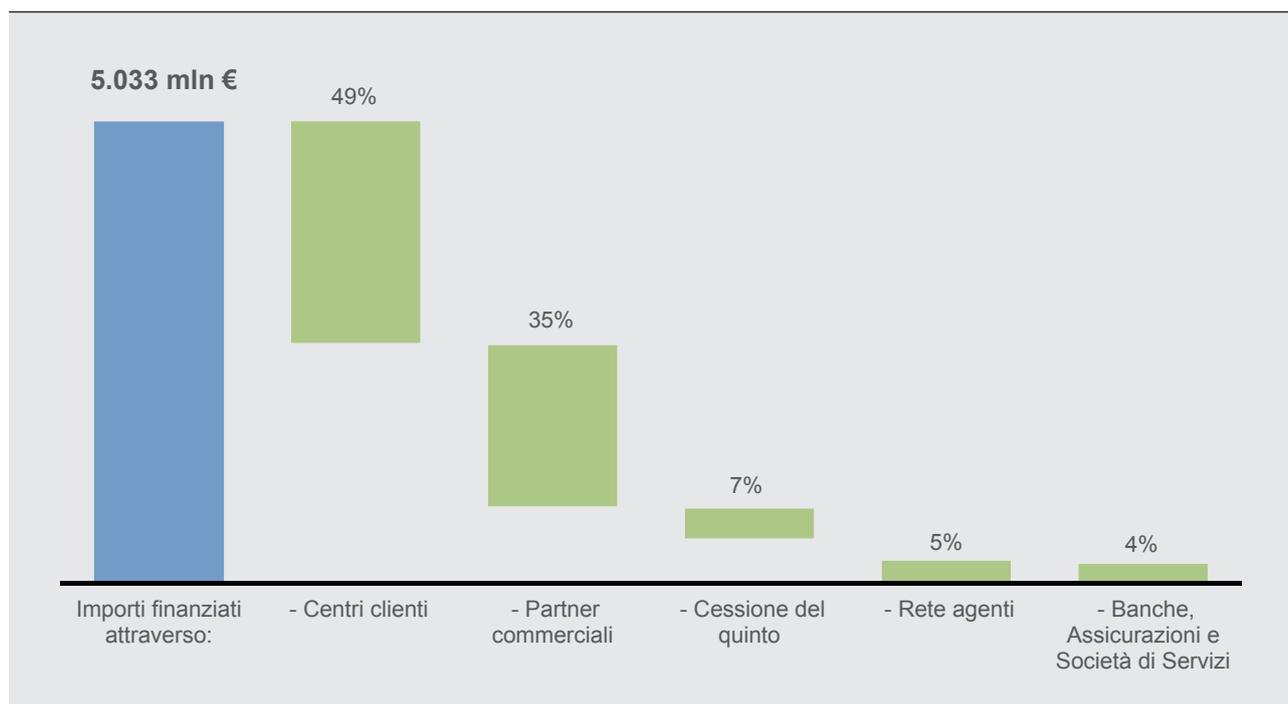
Findomestic Banca mette a disposizione dei propri clienti una pluralità di canali di vendita adatti a garantire il maggior accesso possibile al cre-	dito da parte delle famiglie, offrendo prodotti di credito, di risparmio, assicurativi e conti corrente realizzati secondo i principi di responsabilità	e sostenibilità, valori al centro delle scelte della Banca.
--	---	---

LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC BANCA PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI

PRESTITI PERSONALI CARTE DI CREDITO CONTO CORRENTE IN COLLABORAZIONE CON BNL ASSICURAZIONI CESSIONE DEL QUINTO CONTO DEPOSITO LEASING VEICOLI	CANALE DIRETTO	Centri Clienti Findomestic Banca Centri distribuiti in tutta Italia, che offrono prodotti di credito, risparmio e assicurativi tramite telefono, posta o direttamente presso gli uffici	72 centri clienti
	CANALE INDIRETTO	Rete Agenti e punti vendita Agenti monomandatari che offrono alla propria clientela tutti i prodotti del Gruppo Findomestic Banca	69 agenti e 150 punti vendita
		Banche, Assicurazioni, società di servizi Partner che utilizzano i servizi di credito messi a disposizione da Findomestic Banca come strumento strategico di fidelizzazione della clientela	14 partner bancari
		Internet A disposizione dei clienti la possibilità di usufruire di tutti i canali on e off-line secondo i principi della cross-canalità	oltre 10 mln visite al sito business www.findomestic.it per circa 5 mln visitatori oltre 3 mln accessi all'Area Clienti del sito
MUTUI CASA IN COLLABORAZIONE CON BNL PRESTITI FINALIZZATI	SUL LUOGO DI VENDITA	Partner Commerciali Operatori commerciali convenzionati a cui Findomestic Banca offre mezzi e tecnologie per praticare il credito direttamente sul punto vendita in modo semplice e rapido	7.731 Partner Distribuzione 2.088 Partner Veicoli

Nel 2014 è proseguita la forte crescita nel canale e-commerce del Mercato Distribuzione, segmento che in Italia continua a mantenere un trend positivo di crescita. Le esclusive soluzioni innovative (prima fra tutte la	Firma Digitale) e i processi dedicati, che hanno contraddistinto la piattaforma Findomestic Banca rispetto alla concorrenza, hanno permesso di sostenere la forza commerciale nell'acquisizione di nuovi partner, non	solo nei settori tradizionali, ma anche in quelli meno presidiati, dove il commercio elettronico rappresenta ormai il principale canale di vendita.
---	---	---

GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2014 ATTRAVERSO I CANALI DI VENDITA



La cessione del quinto dello stipendio, pur essendo a tutti gli effetti un prodotto, viene rappresentato alla stregua dei canali di vendita tradi-

zionali di Findomestic Banca dal momento che, oltre all'incidenza sul totale degli importi finanziati, a seguito della fusione per incorporazione

avvenuta nel 2014 è stata creata una funzione dedicata assimilabile ad un vero e proprio canale di vendita.

FINDOMESTIC BANCA E SISALPAY



In un'ottica di semplificazione, l'accordo tra Findomestic Banca e SisalPay, azienda italiana operante dal 1946 nel settore del gioco come concessionario dello Stato, offre la possibilità di pagare i bollettini delle rate dei finanziamenti presso gli oltre 40mila punti

vendita della rete SisalPay. La collaborazione è nata con l'obiettivo di ridurre i tempi dedicati ai pagamenti e, al contempo, garantire un elevato livello di sicurezza. Inoltre, con la App "Trova SisalPay" sarà semplicissimo per i clienti individuare il punto vendita più vicino.

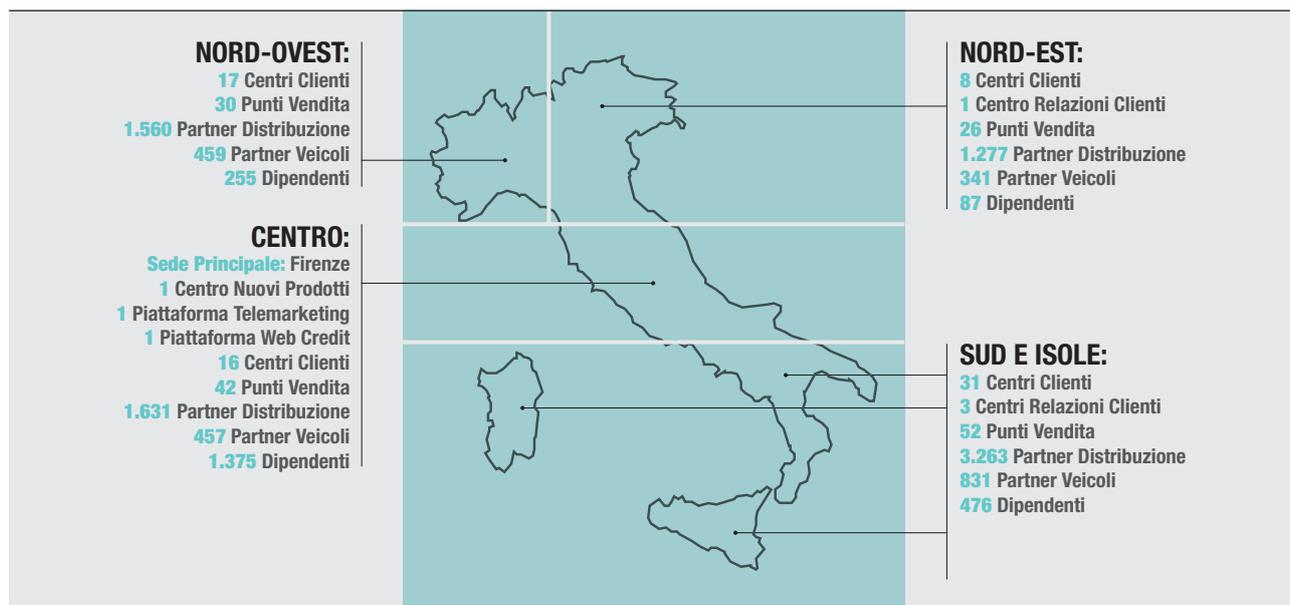


LA PRESENZA DI FINDOMESTIC BANCA SUL TERRITORIO

Findomestic Banca ha la sua sede principale a Firenze, ma opera sul territorio italiano attraverso numerosi uffici e canali che permettono di diversificare l'offerta al consumatore e

ramificare la propria presenza su tutto il territorio nazionale. La competitività della Banca si rafforza grazie ad un'ampia rete di Centri Clienti, Punti vendita e Partner Commerciali che,

grazie alle specifiche conoscenze territoriali, supportano la Banca al fine di avvicinarla al cliente, facilitando la possibilità di finanziamento e migliorando la qualità del credito.



I CENTRI CLIENTI

Il Mercato Diretto di Findomestic Banca consente attraverso i centri clienti di sviluppare la sua presenza diretta su tutto il territorio nazionale, aumentando la prossimità al cliente e favorendo una conoscenza più approfondita delle sue esigenze. Attraverso i Centri Clienti, oltre ai prodotti di Findomestic Banca, vengono offerti anche i principali prodotti delle altre Società del Gruppo BNP (ad esempio mutui, conti corrente di BNL, noleg-

gio auto a lungo termine di Arval, Pos di BNL, prodotti assicurativi di Cardif, ecc.). Nel corso dell'anno vengono inoltre fornite, ad opera della struttura Sviluppo Commerciale Mercati Clienti, attività di seguito ed animazione commerciale al personale dei Centri Clienti. Durante il 2014 tali attività hanno visto i Product Manager Findomestic Banca, figure specializzate sui prodotti offerti, impegnati in visite ai Centri Clienti, in riunioni di Zona

FINDOMESTIC BANCA

72 centri clienti

per affrontare specifiche tematiche in funzione delle esigenze emerse, nonché in azioni di sensibilizzazione e discussione durante i Comitati di Animazione e Seguito Commerciale sugli argomenti più attuali.

GLI AGENTI

La prossimità al cliente si estende anche attraverso la rete di Agenti Findomestic Banca e dei relativi punti vendita; presenza destinata a crescere con l'apertura di nuovi punti vendita nell'obiettivo di aumentare ulteriormente la prossimità al cliente. A seguito della fusione per incorporazione del Network Agenti con Findomestic Banca avvenuta nel 2013, la rete è ancor più integrata e sviluppa sinergie sia sulle attività di direct marketing che

mediante una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Seguendo un piano di offerta allargata, il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti comprende gli stessi prodotti di Findomestic Banca e i principali prodotti delle altre Società del Gruppo BNP. Gli agenti sono tenuti all'osservanza dei principi del Codice Etico Findomestic Banca e alla partecipazione ai corsi previsti dalla normativa sulla trasparenza e sul rispetto della pri-

69 agenti
150 punti vendita sul territorio nazionale

vacy. Nelle occasioni plenarie d'incontro sono sensibilizzati sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale. Infine, durante l'anno, Findomestic Banca svolge diverse attività formative verso i propri agenti e collaboratori.

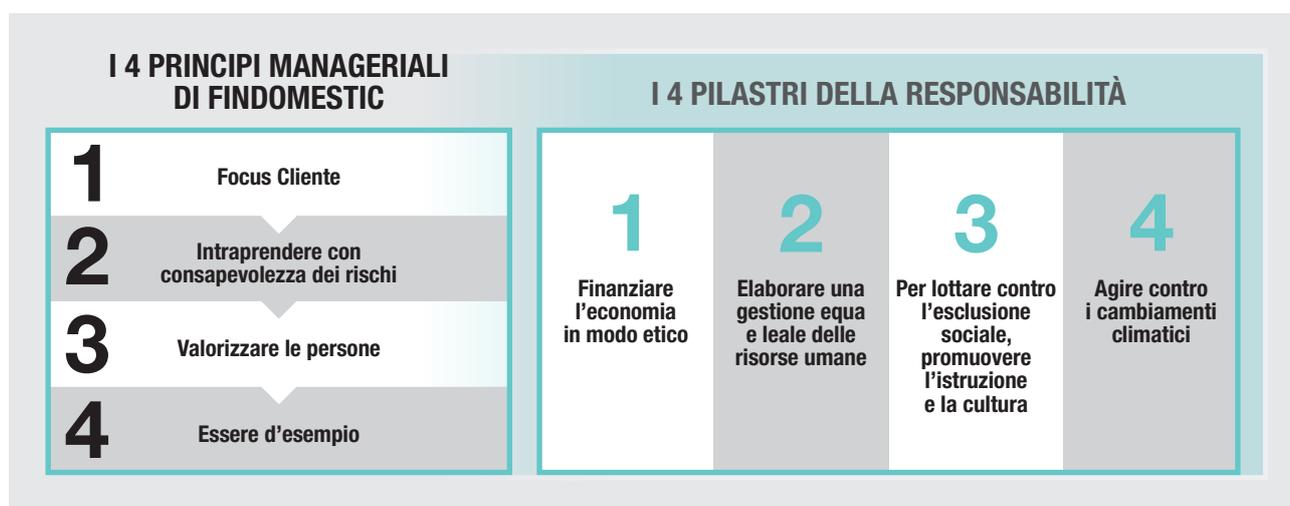
» LA GOVERNANCE DELLA BANCA

I PRINCIPI DELL'ETICA AZIENDALE IN FINDOMESTIC BANCA

Findomestic Banca ha definito un insieme di regole e principi etici che costituiscono una guida per la conduzione delle proprie attività e per il

comportamento di tutti i dipendenti. I principi etici, i principi manageriali e i pilastri della responsabilità di Findomestic Banca sono gli elementi che

costituiscono questo framework etico, base della gestione del modello di business della Banca.



I 10 PRINCIPI ETICI DI FINDOMESTIC BANCA

1.	Agire in maniera equa, onesta e trasparente per ottenere la fiducia dei clienti e, più in generale, di ogni persona con un interesse in Findomestic Banca.
2.	Rispettare le persone senza attuare alcuna forma di discriminazione.
3.	Rispettare la legge, le regolamentazioni, gli standard professionali che disciplinano l'attività professionale, le normative interne e le iniziative di autoregolamentazione (procedure, metodologie operative, ecc).
4.	Diffondere la cultura del credito responsabile a tutti i livelli aziendali, al fine di offrire ai clienti un credito non solo accessibile, ma anche utile socialmente ed economicamente.
5.	Rispettare e tutelare gli interessi dei clienti <ol style="list-style-type: none"> a. fornendo i prodotti ed i servizi più appropriati, in relazione alle loro conoscenze, esperienze, risorse e scopi; b. comportandosi in maniera trasparente, dando informazioni chiare e non ingannevoli, in particolare riguardo la caratteristiche dei prodotti e servizi, i loro costi ed i rischi ad essi collegati; c. offrendo un servizio di qualità, in grado di preservare gli interessi dei clienti; d. trattandoli equamente, senza alcun tipo di trattamento preferenziale o discriminatorio.
6.	Preservare l'integrità dei mercati evitando di porre in essere ogni azione che potrebbe essere considerata come un abuso di mercato (ad esempio un non corretto utilizzo di informazioni interne).
7.	Evitare i conflitti di interesse personali o relativi ad azioni personali, specialmente riguardo regali, interessi commerciali, offerte di ospitalità.
8.	Comportarsi con professionalità <ol style="list-style-type: none"> a. incoraggiando il lavoro di squadra; b. rispettando il segreto professionale; c. agendo con lealtà verso Findomestic Banca e le società del Gruppo BNP Paribas, evitando di andarne contro gli interessi; d. contribuendo al miglioramento delle attività, in particolare nelle aree di gestione di rischio, di prevenzioni delle frodi, di controllo interno in generale.
9.	Proteggere gli interessi di Findomestic Banca utilizzando adeguatamente i beni e le risorse del Gruppo ed adottando tutte le misure possibili per prevenirne un uso non corretto.
10.	Segnalare eventuali irregolarità all'unità aziendale preposta.

IL SISTEMA DI CORPORATE GOVERNANCE

Findomestic Banca ha adottato un sistema di governo societario tradizionale in cui il Consiglio di Amministrazione, l'Assemblea dei Soci ed il Collegio Sindacale assicurano un'alta efficienza gestionale ed un alto livello dei controlli. La scelta di tale sistema è frutto di una valutazione che ha

preso in considerazione le diverse opzioni offerte dalla normativa vigente nonché aspetti interni all'organizzazione quali: la struttura proprietaria, le dimensioni e la complessità operativa, gli obiettivi strategici di medio-lungo termine e la presenza della Banca all'interno della struttura orga-

nizzativa del Gruppo BNP Paribas. In questo senso, la struttura del governo societario si traduce in regole e processi secondo cui si definiscono quali sono gli obiettivi aziendali, come vanno raggiunti e come misurare il loro raggiungimento.

IL SISTEMA DI GOVERNANCE DI FINDOMESTIC BANCA CONTRIBUISCE A...

- raggiungere l'eccellenza in termini di efficienza operativa e di dominio del rischio
- cogliere tutte le opportunità di sviluppo commerciale e di sinergia con le altre società del Gruppo BNP Paribas operanti in Italia

Il Progetto di Governo Societario della Banca, regolamentato secondo la normativa di Banca d'Italia, è stato approvato nel 2009 e aggiornato nel 2011 a seguito della mutazione dell'assetto societario e organizzativo nonché delle modifiche apportate alle Disposizioni di Vigilanza in materia di Organizzazione e Governo Societario delle Banche. Alla luce degli ulteriori aggiornamenti alle

Disposizioni di Vigilanza che vanno a sostituire ed aggiornare significativamente le previgenti disposizioni in materia, tale Progetto verrà ulteriormente aggiornato; pertanto, nel 2014, è stata condotta una specifica analisi per determinare gli interventi da realizzare al fine di conformarsi a tali disposizioni. Tra le principali novità della Circolare di Banca d'Italia vi è una particolare attenzione rivolta agli

aspetti compositivi gli organi sociali, anche con riferimento al tema delle pari opportunità, alla strutturazione di piani formativi per i componenti degli organi amministrativi e di controllo e all'autovalutazione sulla categoria in cui collocare la stessa, al fine di individuare le disposizioni applicabili a ciascuna Società.



IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E I COMITATI

Il Consiglio di Amministrazione si riunisce almeno tre volte l'anno ed è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compiere tutti gli atti utili al conseguimento dello

scopo sociale salvo quelli che la legge riserva espressamente all'Assemblea. L'attuale Consiglio è stato nominato nell'aprile del 2012 e scade con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2014. Alla data di

stampa di questa pubblicazione il CdA della Banca è stato rinnovato per ulteriori tre anni, confermando tutti i componenti e relative cariche.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOME E COGNOME	INCARICO	ESECUTIVO/ NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE/ NON INDIPENDENTE	ALTRE CARICHE INTERNE AL GRUPPO FINDOMESTIC BANCA
FABIO GALLIA	Presidente	Non esecutivo	Non indipendente	
CHIAFFREDO SALOMONE	Amministratore Delegato	Esecutivo	Non indipendente	Presidente di Findomestic Banca Banka a.d. Beograd Presidente di Credirama S.p.A
ALBIERA ANTINORI BERNABÒ BOCCA MARTIN FAVRE ALAIN VAN GROENENDAEL THIERRY LABORDE NICCOLÒ PANDOLFINI	Consiglieri	Non esecutivi	Indipendente Indipendente Non indipendente Non indipendente Non indipendente	
JANY GEROMETTA	Direttore Generale			

Il Consiglio di Amministrazione, nello svolgimento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione di Comitati di competenza dell'Ammi-

nistratore Delegato, di Comitati di competenza della Direzione Generale e di Comitati direzionali al fine di assicurare sia una corretta cono-

scenza delle principali tematiche da affrontare sia lo scambio di informazioni tra gli organi di Governance.

I COMITATI A SUPPORTO DEL CDA

	COMITATI	FUNZIONE E COMPITI	FREQUENZA DELLE RIUNIONI
COMITATI DI COMPETENZA DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO	CONFORMITÀ E CONTROLLO INTERNO	Supervisione e coordinamento del dispositivo dei controlli permanenti, con particolare riferimento alla mitigazione dei rischi di non conformità e rischi operativi di Findomestic Banca e delle Società controllate.	Trimestrale
	RISCHI	Supervisione e coordinamento dei processi di gestione dei rischi della Capogruppo e delle singole Società Controllate.	
	PAON	Assicurare il governo del processo di validazione di nuove attività ed esternalizzazioni di attività rilevanti.	3 volte l'anno
COMITATI DI COMPETENZA DELLA DIREZIONE GENERALE	DIREZIONE	Coordinamento e informazione sulle attività aziendali.	2 volte al mese
	QUALITÀ	Valutazione globale del sistema qualità aziendale sulla base delle verifiche del raggiungimento degli specifici obiettivi qualitativi di volta in volta definiti.	Almeno semestralmente
	TRASFORMAZIONE (PIANO INDUSTRIALE)	Assicurare il seguito dei progetti remarkable di Findomestic Banca.	Settimanale
	RISCHIO DI CREDITO	Assicurare il seguito del rischio di credito e svolgere funzione di arbitraggio nel caso di controversie fra l'area rischio e l'area business.	Mensile
	SPESE GENERALI	Garantire la maggiore efficienza dell'Azienda e delle Società controllate ed il rispetto del budget.	
	FINANCE	Garantire all'interno della Direzione Finance e alla Direzione Generale una visione globale sulle tematiche finanziarie.	
COMITATI DIREZIONALI	BUSINESS/CLIENTI	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato e delle azioni a supporto.	Mensile
	BUSINESS/VEICOLI		
	BUSINESS/DISTRIBUZIONE		
	BUSINESS/BANCHE	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato Banche e Assicurazioni e Partnership BNL e delle azioni a supporto.	Almeno bimestrale
	MARCA, COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ	Assicurare il seguito delle azioni di marketing/comunicazione in corso, l'esame dei loro risultati e l'orientamento delle azioni da programmare.	Mensile
	LANCIO E VALIDAZIONE PROGETTI	Lancio e validazione dei progetti con componente organizzativa ed informatica	2 volte al mese

Infine, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "Altri Comitanti" la cui convocazione dipende da eventi e si-

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

crisi" per la garanzia della Business Continuity della Banca.

COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio Sindacale si riunisce almeno tre volte l'anno e svolge funzioni di controllo sull'amministrazione della Società nonché sul rispetto delle norme previste dal Codice Ci-

vile e dalla Banca d'Italia. L'attuale Consiglio è stato nominato nell'aprile del 2012 e scade con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2014. Alla data di stampa di questa

pubblicazione il Collegio Sindacale della Banca è stato rinnovato per ulteriori tre anni, confermando tutti i componenti e relative cariche.

IL COLLEGIO SINDACALE

NOME E COGNOME	INCARICO
LUCA EUGENIO GUATELLI	Presidente
ROBERTO SANTAGOSTINO FRANCESCO SCHIAVONE PANNI	Sindaci effettivi
GUIDO CINTI GIORGIO GAROLFI	Sindaci supplenti

IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO

All'interno di Findomestic Banca il Sistema di Controllo Interno è un sistema strutturato di attività, pro-

cedure e regole comportamentali che ha lo scopo di identificare, misurare e contenere i fattori di rischio

che possono ostacolare il perseguimento degli obiettivi aziendali e tutelare gli interessi degli stakeholder.

IL SISTEMA DEI CONTROLLI IN FINDOMESTIC BANCA

CONTROLLI PERMANENTI	<p>Controlli di linea, svolti all'interno dei processi operativi e diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni. Tali controlli sono realizzati direttamente dalle strutture operative, dal supervisore/responsabile dell'attività, da unità di back office o incorporati nelle procedure o nei sistemi informatici.</p>
	<p>Controlli sui rischi e sulla conformità alle norme, svolti da funzioni distinte da quelle produttive. Rientrano in tale categoria anche i controlli svolti da strutture indipendenti distinte dall'entità. Le funzioni preposte all'esecuzione di tali controlli concorrono alla definizione delle politiche di gestione dei rischi di competenza.</p>
CONTROLLI PERIODICI	<p>Controlli periodici, si sostanziano nell'attività di revisione interna, svolta da una struttura indipendente, finalizzata ad individuare violazioni delle procedure e della regolamentazione, nonché a valutare periodicamente la funzionalità e l'affidabilità del sistema dei controlli interni.</p>

Elemento essenziale del Sistema di Controllo Interno è il Codice Etico di Findomestic Banca che, insieme al "Modello di organizzazione,

gestione e controllo" e attraverso la definizione di un sistema regolamentare interno, guida l'operatività ed i comportamenti del personale

oltre a garantire un adeguato livello di copertura dei rischi relativi ai reati previsti dal D. Lgs. 231/2001.

IL CODICE ETICO DI FINDOMESTIC BANCA



Per Findomestic Banca la creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, che influisca su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo. Il Codice Etico definisce i principi e i valori aziendali, nonché i diritti, i doveri e le responsabilità della Banca e di tutti coloro che operano nell'ambito e/o in nome delle stesse nei rapporti con tutti i portatori di interesse per il conseguimento del proprio oggetto sociale. Il Codice è suddiviso in sezioni, la prima delle quali si riferisce ai Principi Generali di Findomestic Banca. Questi sono suddivisi a loro volta in Principi Etici, contenenti le regole di condotta generali da applicare nelle attività del Gruppo, e Principi Manageriali, indirizzati al manager

e contenenti gli orientamenti da tenere nella gestione del cliente, nell'attuazione delle politiche di innovazione e nello sviluppo del personale. Nelle altre sezioni vengono disciplinati i rapporti interni (in particolare, la gestione del personale relativamente allo sviluppo professionale, alla formazione, al comportamento sul luogo di lavoro e alla salute e sicurezza dell'ambiente lavorativo e i temi del conflitto d'interesse, della gestione dei beni aziendali e della riservatezza) e i rapporti con i soggetti esterni (principi adottati nei confronti della gestione dei clienti, dei Partner commerciali, dei fornitori e outsourcer, delle Istituzioni Pubbliche e della comunicazione esterna). Infine, il Codice delinea le modalità di comunicazione di eventuali violazioni dei principi in esso contenuti.



ORGANISMO DI VIGILANZA

La mission dell'Organismo di Vigilanza è definire e aggiornare il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01 (adottato a giugno 2005 e aggiornato in

funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno di riferimento) e vigilare sul funzionamento e sull'osservanza delle disposizioni dello stesso. Nell'esecuzione della

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

COMPLIANCE

La mission della funzione Compliance consiste nell'assicurare, secondo un approccio risk-based e per tutte le società italiane di Findomestic Banca, l'identificazione, la valutazione e il controllo dei rischi di non conformità con riguardo a tutta l'attività aziendale e alle normative che hanno impatti sulla stessa. La funzione definisce e regola il modello organizzativo e il quadro metodologico per la gestione del rischio di non conformità nel suo complesso, provvedendo a predisporre la politica di

gestione di tale rischio da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Amministrazione. Inoltre, essa è direttamente responsabile della gestione del rischio di non conformità relativamente alle normative che riguardano l'esercizio dell'attività bancaria e di intermediazione, la gestione dei conflitti d'interesse, la trasparenza nei confronti della clientela e, più in generale, la disciplina posta a tutela del consumatore. In particolare, il perimetro sotto la diretta responsabilità della funzione Compliance è costitui-

to dalle seguenti aree normative:

- 1** Governance – definizione del governo societario, organizzazione del sistema dei controlli interni e svolgimento dell'attività bancaria e di intermediazione;
- 2** Sicurezza finanziaria - antiriciclaggio e contrasto finanziario al terrorismo;
- 3** Protezione degli interessi dei clienti - trasparenza e regole di comportamento nei rapporti con i clienti, trattamento dei dati personali;
- 4** Integrità dei mercati - trattamento delle informazioni privilegiate;
- 5** Etica e deontologia;
- 6** Responsabilità amministrativa.

<p>Con riferimento invece alle altre normative che impattano sull'operatività (fiscale, sicurezza sul lavoro, etc.), sono identificate specifiche funzioni allocate presso altre funzioni aziendali a cui è direttamente affidata la gestione di ogni specifico rischio di non conformità, sempre nell'ambito del quadro metodologico definito dalla Compliance che svolge un ruolo di coordinamento, monitoraggio e supporto per la concreta applicazione del modello definito. L'attività di Compliance è svolta sulla base di un programma definito e formalizzato annualmente in coerenza con le linee guida approvate dal Consiglio di Amministrazione di</p>	<p>Findomestic Banca. Possono essere svolte anche eventuali attività non previste/prevedibili ad inizio anno, sulla base di esigenze evidenziate dagli Organi Amministrativi, di Controllo e dall'Alta Direzione nonché di quelle derivanti dalle variazioni del contesto interno ed esterno di riferimento. Nel 2014, oltre all'attività di aggiornamento e definizione del nuovo Governo Societario, è stato ulteriormente integrato e regolamentato il processo di controllo sull'offerta dei prodotti assicurativi, rafforzati i controlli di conformità alla normativa sul trattamento dati, proseguite le attività di consolidamento dei controlli del piano Programma</p>	<p>Interessi Clienti e sono state svolte tutte le attività proprie della funzione in merito al monitoraggio del rischio riciclaggio, di supporto all'Organismo di Vigilanza ex D. Lgs. 231/01, di validazione ex ante delle innovazioni di prodotti e attività, nonché lo svolgimento di verifiche di conformità presso la rete di vendita interna (Centri Clienti) ed esterna (Partner Commerciali e agenti). Delle attività svolte dalla funzione e dei risultati delle stesse è regolarmente fornita periodica informazione all'Amministratore Delegato, all'Alta Direzione, al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e all'Organismo di Vigilanza.</p>
--	--	--

RISK MANAGEMENT

<p>Da giugno 2014, la Banca si è dotata di una funzione di Risk Management che opera in totale autonomia ed indipendenza rispetto alle altre funzioni aziendali incaricate della "gestione operativa" dei rischi. Tale funzione assicura una visione integrata di tutti i rischi e, nello svolgimento della propria attività, ha adottato un modello organizzativo che si avvale della collaborazione delle altre unità preposte al con-</p>	<p>trollo ed alla gestione degli stessi, allocate sia presso la Direzione Rischi sia presso le altre Direzioni. L'obiettivo della funzione Risk Management consiste nel promuovere e coordinare le attività di definizione ed attuazione delle politiche di governo dei rischi, definire un cruscotto direzionale per il monitoraggio attraverso degli indicatori per la propensione al rischio e monitorare l'andamento delle esposizioni cre-</p>	<p>ditizie e la relativa coerenza degli accantonamenti a copertura del rischio di credito. Così come la funzione Compliance, anche il Risk Management definisce le attività sulla base di un programma che viene approvato dal Consiglio di Amministrazione con l'obiettivo di fornire agli Organi Sociali e all'Alta Direzione una visione integrata di tutti i rischi significativi di Findomestic Banca S.p.A.</p>
--	---	---

LA GESTIONE DEL RISCHIO OPERATIVO

<p>Il modello di gestione dei rischi operativi e dei controlli permanenti in Findomestic Banca è integrato a tutti i livelli aziendali e si basa su principi guida che riguardano tutto il personale, il quale ha il dovere di assicurare un controllo efficace delle attività poste sotto la propria responsabilità e deve dotarsi degli strumenti adeguati per la gestione del rischio. Una volta rilevati gli ele-</p>	<p>menti di debolezza nel dispositivo di controllo, il responsabile dell'attività deve porre in essere azioni finalizzate a correggere o prevenire i rischi individuati. Findomestic Banca S.p.A., conformemente alla politica del Gruppo BNP Paribas, ha realizzato la complementarietà degli ambiti "rischi operativi" e "controlli permanenti" che esplica la sua azione sinergica sia nella fase di identifica-</p>	<p>zione, valutazione e monitoraggio del rischio effettivo (il rischio che tiene conto della copertura delle procedure e dell'efficacia dei controlli) sia nella fase di definizione e pianificazione delle azioni correttive, grazie all'adozione di metriche e misurazioni comuni. L'obiettivo finale è la riduzione delle perdite attraverso una migliore gestione anticipatoria dell'esposizione ad</p>
---	---	---

<p>eventi potenziali ed assicurare efficienza ed efficacia operativa attraverso l'accentramento delle attività di coordinamento (piani di azione, reporting, metodologie, etc.) presso la Direzione Affari Legali, Socie-</p>	<p>tari e Conformità e la definizione di ruoli specializzati nell'individuazione e gestione dei rischi presso ciascuna Direzione e Società Controllata. A fronte della fusione per incorporazione di Bieffe5, per conformarsi</p>	<p>alle disposizioni regolamentari in materia e alla normativa emessa da BNP Paribas, Findomestic Banca ha aggiornato ed esteso il modello di gestione dei rischi operativi in considerazione di tale evento.</p>
---	---	---

LA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

<p>Nonostante il lieve miglioramento sul finire dell'anno, anche il 2014 ha riconfermato la situazione di crisi e difficoltà generalizzata che sta caratterizzando gli ultimi anni. In tale contesto, Findomestic Banca ha comunque mantenuto a livelli positivi il flusso di erogazioni e proseguito nell'obiettivo di un continuo miglioramento della filiera dei con-</p>	<p>trolli posti a presidio del rischio di credito, rivedendo procedure e metodologie, stabilizzando i controlli di primo e secondo livello, la prevenzione e segnalazione di frodi e sviluppando nuovi modelli previsionali. Così, soprattutto alla luce della situazione economica ancora negativa dei clienti, l'attività svolta per elaborare le metodologie di gestione</p>	<p>del rischio di credito è stata mirata, anche nel 2014, al monitoraggio e contenimento del peso del rischio, realizzando un attento seguito delle attività di recupero e aggiornando metodologie e procedure per assistere le attività dei Centri Recupero di Zona, nel pieno rispetto dei clienti e secondo una logica di credito responsabile.</p>
--	---	--

BUSINESS CONTINUITY

Garantire la continuità operativa dei servizi forniti è un principio imprescindibile per una banca responsabile che mira ad un servizio di qualità per il cliente. A questo scopo, nel 2010 Findomestic Banca, anticipando la successiva normativa di Banca d'Italia, ha istituito al proprio interno un modello per la gestione di quegli eventi che possono comportare un'interruzione dell'operatività della Banca. Il modello di Business Continuity (Continuità Operativa) di Findomestic Banca, dunque, ha lo scopo di sviluppare e aggiornare soluzioni di continuità e di ripristino dei processi critici, riducendo ad un livello predefinito come accettabile gli impatti derivanti dal verificarsi di eventi eccezionali quali inondazioni, incendi o blackout elettrici. Dal 2014, al fine di fornire un'informazione su tutti gli eventi eccezionali che possono impattare la continuità operativa, è a disposizione di tutto il personale un numero verde dedicato per informare, in caso di incidente, sugli sviluppi delle azioni in atto per assicurare la Continuità Operativa della Banca.



» IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER IN FINDOMESTIC BANCA

La capacità di sapersi confrontare con i propri stakeholder così da condividere le decisioni nella massima trasparenza e fiducia è un obiettivo primario per Findomestic Banca.

A tal fine vengono curate le relazioni e il dialogo con quei soggetti che hanno un impatto sulla possibilità di successo del business, consentendo di delineare strategie mutualmente

vantaggiose e più sostenibili nel medio e lungo periodo. Questa convinzione percorre trasversalmente tutta l'azienda, dalle scelte strategiche alle decisioni più operative, rappresentando ogni area del business. Così, se un approccio responsabile viene intrapreso nella definizione dei prodotti, nelle relazioni con i clienti e i propri dipendenti, nella gestione

degli impatti ambientali, vengono anche realizzate specifiche attività di comunicazione e dialogo con gli stakeholder. Nella tabella che segue sono riassunte le principali attività di comunicazione e dialogo svolte nel 2014 che saranno trattate in modo più approfondito all'interno degli specifici capitoli del presente Bilancio.



LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DIALOGO DEL 2014

I 30 ANNI DI FINDOMESTIC BANCA	Raggiunto il traguardo dei 30 anni di attività, Findomestic Banca ha voluto celebrare e condividere questo importante evento con dipendenti, agenti, clienti e partner. A tal fine è stato organizzato un evento che ha portato a Firenze tutti i dipendenti e agenti della Banca, è stato pubblicato un libro che racconta l'evoluzione nel comportamento dei consumatori e sono stati invitati i clienti a festeggiare questo evento nelle agenzie del territorio nazionale ed i partner per due giorni di confronto nella sede fiorentina della Banca.
OSSERVATORIO FINDOMESTIC BANCA	L'Osservatorio Findomestic Banca è un sistema di indagini e ricerche di mercato concepito per fornire al mondo della distribuzione e alla stampa nazionale informazioni sulle tendenze dei principali mercati dei beni durevoli e sui comportamenti dei consumatori. Nato nel 2004, l'Osservatorio ha rafforzato nel corso degli anni il proprio ruolo e ha ampliato il suo raggio d'azione realizzando e diffondendo ad oggi quattro diverse pubblicazioni.
DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI	Findomestic Banca ha proseguito nel 2014 il dialogo con le Associazioni di Consumatori per quanto riguarda il Protocollo di conciliazione paritetica siglato con Adiconsum, Adoc e Federconsumatori che permette, attraverso un continuo dialogo ormai stabilito con esse anche al di fuori del Protocollo di conciliazione, di risolvere amichevolmente eventuali controversie sorte con i clienti. Inoltre, è stato nuovamente organizzando un meeting a Roma per la divulgazione dei temi dell'educazione finanziaria.
L'EDUCAZIONE FINANZIARIA: IL SITO WEB CREDITORESPONSABILE.IT E IL PROGETTO "PERCORSI"	L'obiettivo di Findomestic Banca è offrire ai consumatori un'educazione finanziaria per sviluppare un approccio sempre più consapevole e responsabile al credito. A tale scopo Findomestic Banca ha continuato a sviluppare il sito internet dedicato al Credito Responsabile www.creditoresponsabile.it , dove è possibile apprendere i concetti finanziari di base sul mondo dei finanziamenti e ha integrato il sito con una sezione dedicata al progetto "PerCorsi", che mira ad educare diversi target di utenti ad una corretta gestione del budget familiare.
GLOBAL PEOPLE SURVEY	Componente del Piano Qualità di Findomestic Banca, l'indagine è stata realizzata anche nel 2014 con lo scopo di monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti. Questo strumento è utile a far emergere suggerimenti e indicazioni che consentono un miglioramento della qualità globale del servizio offerto al cliente. Sulla base dei risultati delle attività di ascolto viene definito un piano di azione annuale.
CUSTOMER SATISFACTION INTERNA	Tra le attività di ascolto dei dipendenti, dal 2011 è stata introdotta la Customer Satisfaction Interna con l'obiettivo di misurare e monitorare il livello di soddisfazione dei propri dipendenti che possono esprimere il loro giudizio sugli aspetti ritenuti più critici. I risultati vengono analizzati e portano alla predisposizione del piano di azione annuale.
FORMAZIONE E DIALOGO DEI PARTNER	Come ogni anno, gli Account del Mercato Distribuzione e del Mercato Veicoli hanno effettuato incontri periodici con i Partner commerciali della rete distributiva, al fine di instaurare un dialogo con gli stessi. In alcuni casi, le visite rappresentano un importante momento di comunicazione e formazione sul prodotto finanziario e sulla relativa normativa. Inoltre, ogni anno, viene effettuata una valutazione sul livello di soddisfazione dei partner nei confronti di Findomestic Banca.
FORMAZIONE E DIALOGO DEGLI AGENTI	Nel corso dell'anno sono stati svolti due moduli di formazione relativi alle tecniche di colloquio commerciale per gli Agenti ed altri corsi sulla formazione manageriale e affiancamenti training on the job; tali corsi hanno previsto sia lezioni teoriche che simulazioni in aula, con il coinvolgimento della forza vendita nel suo complesso.
L'ASCOLTO DEL CLIENTE	Ogni anno vengono intraprese attività di ascolto dei propri clienti al fine di comprendere in maniera approfondita le loro esigenze. Oltre alle attività proprie del Piano Qualità di Findomestic Banca, come la customer satisfaction, il monitoraggio dei reclami, i sondaggi post-contact e l'ascolto presso i centri clienti, vengono costantemente effettuati sondaggi sul servizio di recupero crediti e contenzioso al fine di valutarne la qualità ed il rispetto dei principi deontologici e del Codice Etico della Banca.

» I RISULTATI ECONOMICI DI FINDOMESTIC BANCA

IL CONTESTO ECONOMICO

Nel corso del 2014 la ripresa dei consumi delle famiglie è stata trainata principalmente dai consumi in beni durevoli che registrano un trend posi-

tivo grazie al sostegno degli incentivi fiscali, estesi anche al 2015, ed alla bassa inflazione. Infatti, la crescita del mercato totale del credito al consu-

mo (+2,5% in termini di valore) è stata trainata dalle positive performance dei prodotti per auto, moto e veicoli per il business e delle carte.

COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2014

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	VALORE OPERAZIONI (€ X 1.000)		NUMERO OPERAZIONI		IMPORTO MEDIO
	GEN-DIC 2014	VARIAZIONE % VS 2013	GEN-DIC 2014	VARIAZIONE % VS 2013	
PRESTITI PERSONALI	15.279.712	-0,6%	1.364.713	-1,4%	11,2
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	8.965.589	8,1%	789.457	5,8%	11,4
FINANZIAMENTI VEICOLI BUSINESS	1.082.375	3,8%	64.773	7,3%	16,7
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI	3.570.798	-3,2%	2.576.826	-2,2%	1,4
CARTE RATEALI/OPZIONE	13.462.973	5,3%	150.968.824	5,8%	0,1
DI CUI: CARTE RATEALI	1.960.882	2,4%	15.301.769	-6,7%	0,1
CARTE AD OPZIONE	11.502.091	6,7%	135.667.055	7,5%	0,1
CESSIONE DEL QUINTO	4.225.806	0,7%	257.748	3,0%	16,4
TOTALE	46.587.253	2,5%	156.022.341	5,6%	0,3

LE PERFORMANCE DELLA BANCA

La nuova strategia ed il nuovo posizionamento, improntati ad una maggiore trasparenza e responsabilità, hanno consentito a Findomestic Banca di aumentare ulteriormente la propria quota di mercato per importi

finanziati, passando dal 10,40% del 2013 all'11% nel 2014, secondo i dati Assofin sui flussi di produzione. Un incremento dovuto anche al lavoro svolto dalla Banca sia dal punto di vista strategico che commerciale. In

particolare, nei diversi mercati di riferimento la quota del Gruppo a dicembre 2014 si è attestata al 14,4% per i prestiti personali, al 6,3% per gli autoveicoli e motocicli ed al 24,7% per gli altri prestiti finalizzati, dove il Grup-

po è leader di mercato. Per il mercato delle linee di credito con carta, la quota si attesta al 7,3%, ed infine, per la cessione del quinto, al 9,3%. In particolare, per quanto riguarda la performance 2014 di Findomestic Banca S.p.A., la produzione si è attestata a 5.033 milioni di Euro, in aumento del 15% rispetto al 2013. Gli impieghi lordi sono stati pari a 11.729 milioni di Euro (in aumento del 9% rispetto all'anno precedente), così come gli impieghi medi che crescono registrando un incremento dell'8%. Ancora, il costo del rischio (somma

algebraica di utile/perdita da cessione o riacquisto crediti e rettifiche/riprese di valore nette per deterioramento) si è stabilito a 288 milioni, con una diminuzione del 13% rispetto al 2013, e il rapporto del costo del rischio complessivo sugli impieghi medi gestiti al 2,62%, in netto miglioramento rispetto al livello raggiunto nell'esercizio precedente (3,23%). Si segnala che il risk income, definito come rapporto tra rettifiche di valore nette e margine d'intermediazione, si è attestato al 38,31%, rispetto al 45,66% dell'esercizio 2013. Infine, il risultato

+15%

Aumento della produzione di Findomestic Banca rispetto al 2013

netto conseguito ha evidenziato un aumento del 30,81% rispetto al 2013, con un ROE pari a 10,87%, in crescita rispetto al valore registrato lo scorso anno (7,33%).

OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

TIPOLOGIA DI PRODOTTO	2014		2013		2012	
	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (MIGLIAIA DI €)
CREDITO CLASSICO	1.146.876	4.151.000	1.021.468	3.442.695	938.023	3.494.004
CARTA DI CREDITO	5.935.515	882.000	6.126.228	944.129	6.043.314	948.020
TOTALE	7.082.391	5.033.000	7.147.696	4.386.824	6.981.337	4.442.024



DATI ECONOMICO-FINANZIARI

DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (€ MGL)	2014	2013	VAR %	2013*
RICAVI NETTI (INTERESSI, PROVENTI, COMMISSIONI ATTIVE, UTILI (PERDITE) DA PARTECIPAZIONE E DA CESSIONE DI CREDITI, ALTRI PROVENTI DI GESTIONE)	1.061.748	1.019.813	4%	-
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	790.480	753.426	5%	779.836
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	355.847	282.510	26%	-
PATRIMONIO NETTO COMPLESSIVO	1.170.628	1.285.168	-9%	-
DATI OPERATIVI				
COSTI OPERATIVI (MIGLIAIA DI €)	291.797	273.866	7%	281.536
SPESE PER PERSONALE (MIGLIAIA DI €)	135.187	124.919	8%	-
IMPORTI FINANZIATI NELL'ANNO (MIGLIAIA DI €)	5.033.000	4.386.824	15%	4.630.000
NUMERO OPERAZIONI PERFEZIONATE	7.082.391	7.147.696	-1%	-
IMPIEGHI LORDI A FINE ANNO (MIGLIAIA DI €)	11.729.237	10.720.059	9%	11.325.000
IMPIEGHI MEDI GESTITI (MIGLIAIA DI €)	11.047.000	10.228.649	8%	10.914.000
QUOTA DI MERCATO PER IMPORTI FINANZIATI (DATO RIFERITO A FINDOMESTIC BANCA. FONTE: OSSERVATORIO ASSOFIN SUL CREDITO AL CONSUMO 2013)	11,00%	10,40%	8%	10,70%
QUOTA DI MERCATO PER IMPIEGHI (DATO RIFERITO A FINDOMESTIC BANCA. FONTE: OSSERVATORIO ASSOFIN SUL CREDITO AL CONSUMO 2013)	11,20%	10,70%	3%	10,40%
COSTO DEL RISCHIO IN % SUGLI IMPIEGHI LORDI MEDI GESTITI	2,62%	3,23%	-19%	-
INDICATORI DI EFFICIENZA				
IMPIEGHI MEDI GESTITI/NUMERO MEDIO DIPENDENTI (MIGLIAIA DI €)	4.809	5.174	-7%	5.520
SPESE PER PERSONALE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	1,22%	1,22%	0%	1,14%
COSTI OPERATIVI/IMPIEGHI MEDI GESTITI	2,64%	2,68%	-1%	2,58%
COST-INCOME (COSTI OPERATIVI/MARGINE DI INTERMEDIAZIONE)	36,91%	36,35%	2%	36,10%
INDICATORI PATRIMONIALI				
PATRIMONIO DI VIGILANZA (MIGLIAIA DI €)	1.059.201	1.189.179	-11%	-
ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE (MIGLIAIA DI €)	9.687.813	5.984.063	62%	-
INDICATORI REDDITUALI				
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	7,16%	7,37%	-3%	7,15%
ROE (UTILE NETTO/PATRIMONIO NETTO MEDIO)	10,87%	7,33%	48%	8,05%
PATRIMONIO DI VIGILANZA/ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE	10,93%	19,87%	-45%	-
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (€ MGL)				
TOTALE DEBITI	10.652.152	9.033.000	18%	9.583.845
CAPITALE SOCIALE	659.403	659.403	0%	-
SOVRAPPREZZI DI EMISSIONE	241.649	241.649	0%	-
RISERVE	154.682	296.284	-48%	301.745
UTILE D'ESERCIZIO	114.894	87.830	31%	96.935
PATRIMONIO NETTO	1.170.628	1.285.166	-9%	1.299.733
QUOTA DI UTILE D'ESERCIZIO ACCANTONATA A RISERVA	17.302	4.481	286%	4.482

*Il dato 2013, dove disponibile, considera la fusione per incorporazione di Bieffe5 S.p.A.

IL CONTRIBUTO ECONOMICO AGLI STAKEHOLDER

Il prospetto sulla produzione e distribuzione del valore aggiunto, ovvero la differenza tra i ricavi ed i costi di produzione, permette di quantificare la ricchezza generata da un'azienda, come si è determinata e come viene distribuita. Nel 2014 il valore aggiunto creato am-

monta a circa 515 milioni di euro, per la maggior parte distribuito a dipendenti e collaboratori (29,3%) e ai fornitori (28,1%).

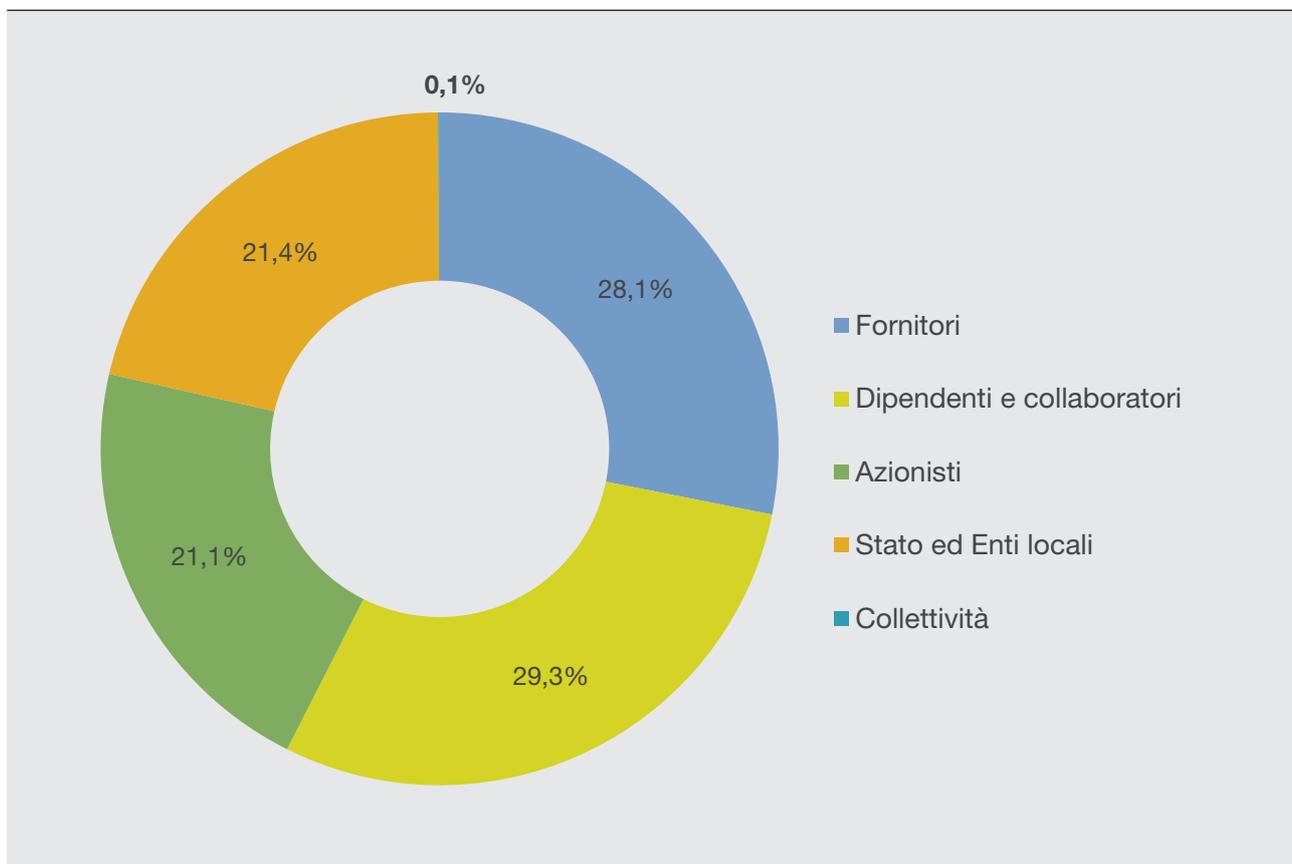
+17%

Valore economico
generato rispetto
al 2013

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

PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (€ MGL)	2014	2013	VAR %
MARGINE DI INTERESSE	675.732	637.872	6%
COMMISSIONI NETTE	100.341	101.259	-1%
DIVIDENDI E PROVENTI SIMILI	475	532	-11%
UTILE (PERDITA) DA CESSIONE O RIACQUISTO	13.932	13.763	1%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	790.480	753.426	5%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO	-302.801	-344.026	12%
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE FINANZIARIA	487.679	409.400	19%
ALTRI ONERI/PROVENTI DI GESTIONE	26.883	29.432	9%
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	139	1	13.900%
VALORE ECONOMICO GENERATO	514.701	438.833	17%

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER



DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (€ MGL)	2014	2013	VAR. %
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE (AL NETTO IMPOSTE INDIRECTE ED ELARGIZIONI/LIBERALITÀ)	129.814	125.840	3%
FORNITORI	129.814	125.840	3%
SPESE PER IL PERSONALE	135.187	124.919	8%
DIPENDENTI E COLLABORATORI	135.187	124.919	8%
UTILE ATTRIBUITO AGLI AZIONISTI	97.592	83.349	17%
AZIONISTI	97.592	83.349	17%
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRECTE E TASSE	24.249	26.708	-9%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	74.308	35.073	112%
STATO ED ENTI LOCALI	98.557	61.781	60%
ELARGIZIONI E LIBERALITÀ	304	269	13%
COLLETTIVITÀ	304	269	13%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	461.454	396.158	16%
ACCANTONAMENTI NETTI AI FONDI PER RISCHI E ONERI	22.221	17.852	24%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ MATERIALI	2.692	2.992	-10%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ IMMATERIALI	4.214	4.719	-11%
UTILI (PERDITE) DELLE PARTECIPAZIONI	6.820	12.631	-46%
UTILE DESTINATO A RISERVE	17.302	4.482	286%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	53.248	42.676	25%

OLTRE 90 MLN

Valore **per lo Stato e gli Enti Locali**

IMPOSTE E TASSE VERSATE (€ MGL)	2014	2013	VAR. %	2013*
TOTALE IMPOSTE	98.557	61.781	60%	67.745
SUL REDDITO	74.308	35.073	112%	38.106
IMPOSTE INDIRECTE E TASSE	24.249	26.708	-9%	24.966
TAX RATE (INCIDENZA DELL'IMPOSTA SUL REDDITO SUL RISULTATO LORDO D'IMPRESA)	39,27%	28,50%	38%	30,26%

*Il dato 2013, dove disponibile, considera la fusione per incorporazione di Bieffe5 S.p.A.

135 MLNValore **per i dipendenti**

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (€ MGL)	2014	2013	VAR. %
COSTO DEL LAVORO	135.187	124.919	8%
SALARI E STIPENDI	87.445	84.676	3%
ONERI SOCIALI	26.886	22.637	19%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	435	353	23%
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	9.397	7.975	18%
ALTRI COSTI	11.024	9.278	19%

1.778 MLN €Valore **per i Partner commerciali**

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER (MLN €)	2014	2013	VAR. %
TOTALE	1.778	1.688	5%
PARTNER DISTRIBUZIONE	939	865	8%
PARTNER VEICOLI	688	662	4%
PARTNER BANCARI	151	161	-6%



RESPONSABILITÀ ECONOMICA.

“FINANZIARE L'ECONOMIA IN MODO ETICO”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
AUMENTARE E MIGLIORARE LA PROSSIMITÀ DELLA BANCA AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • APERTI 2 NUOVI CENTRI CLIENTI E 25 NUOVI PUNTI VENDITA. TRASFERITI O RISTRUTTURATI 4 CENTRI CLIENTI
MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI PER I CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> • LANCIATO MASTERPASS, UN SERVIZIO DI PAGAMENTO DIGITALE FACILE E SICURO
OFFRIRE PRODOTTI SOSTENIBILI	<ul style="list-style-type: none"> • LANCIATO IL PRODOTTO “DECIDE IL CLIENTE” CHE CONSENTE DI DECIDERE TRA DUE OPZIONI DI PAGAMENTO, FINO A 84 MESI
POTENZIARE I CANALI E LE MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • MIGLIORATO L'ECOSISTEMA DIGITALE CON L'AGGIORNAMENTO DELL'AREA CLIENTI E L'OMOGENEIZZAZIONE DEL FORMAT TRA I VARI DISPOSITIVI MOBILI
SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> • RIDOTTI DEL 9% I RECLAMI RICEVUTI E RIORGANIZZATA L'ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI RECLAMI



FINDOMESTIC BANCA HA COME OBIETTIVO PRIMARIO **LA PIENA SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI**. A TALE SCOPO IMPRONTA I RAPPORTI CON GLI STESSI A PRINCIPI DI **BUONA FEDE, CORRETTEZZA, LEALTÀ E TRASPARENZA**, NEL RISPETTO DELLE NORME DI LEGGE E DEI REGOLAMENTI EMANATI DALLE AUTORITÀ DI VIGILANZA, IN MODO DA CONSOLIDARE **IL RAPPORTO DI FIDUCIA E TUTELARE LA PROPRIA REPUTAZIONE**.

» IL CREDITO RESPONSABILE

Un'attività di credito è "responsabile" quando ha l'obiettivo di garantire alle famiglie il soddisfacimento dei bisogni e, contestualmente, la piena rimborsabilità dei prestiti ottenuti a questo scopo. 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 e patrimoniale. Gli istituti di credito, dunque, possono dare un contributo fondamentale per far sì che si crei un sistema di credito in cui esista responsabilità condivisa tra banca e cliente. Permettere a milioni di famiglie di

realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della vita economica e sociale della comunità. In un momento di crisi generalizzata come l'attuale, l'attività di credito si deve basare sul senso di fiducia e sull'impegno reciproco e responsabile fra chi offre e chi riceve il finanziamento. A questo scopo Findomestic Banca 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 è sempre più un credito personalizzato, "tagliato su misura" e in coerenza con i budget individuali dei singoli clienti. È un credito che presuppone una

migliore conoscenza del cliente e del progetto d'acquisto per il quale egli si accosta al credito. Una maggiore conoscenza del cliente è anche il presupposto per prevenire e intervenire in modo efficace e tempestivo in caso di sopravvenute situazioni di difficoltà economica.



Credito Responsabile

Servizio non profit di informazione sul credito

"PIÙ RESPONSABILI, INSIEME"

È l'espressione che sintetizza il forte impegno di Findomestic Banca 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 DI CREDITO RESPONSABILE				2014	2013
“PERCHÉ SAPER DIRE DI NO RISPONDE A ESIGENZE DI PRUDENZA A TUTELA ANCHE DEGLI INTERESSI DEL RICHIEDENTE”	INDICE 1 % DI RIFIUTO DELLE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO	PERCENTUALE DI RIFIUTO SULLE RICHIESTE DI CREDITO PERSONALE E TRAMITE CARTA		30,7%	33,0%
“PERCHÉ FINDOMESTIC BANCA VUOLE GARANTIRE LA SOLVIBILITÀ DEI PROPRI CLIENTI”	INDICE 2 % DI INCIDENTI	PRATICHE SENZA INCIDENTI (PRATICHE CHE NON HANNO MAI RAGGIUNTO UN RITARDO NEI PAGAMENTI DI 2 MESI O PIÙ)	PER VALORE	84,6%	82,2%
		PRATICHE INTEGRALMENTE SALDATE (PRATICHE CHE NON SONO MAI STATE TRASMESSE AL SERVIZIO CONTENZIOSO)	PER VALORE	94,7%	94,9%
	PER NUMERO		84,8%	82,4%	
	PER NUMERO	96,2%	95,9%		
	INDICE 3 % DI RISCHIO	PERCENTUALE DI RISCHIO FINDOMESTIC BANCA (RETTIFICHE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO CREDITI RISPETTO AGLI IMPIEGHI MEDI – NORMA IAS)		2,62%	3,23%

Il 2014 ha mantenuto stabili gli scenari di crisi e di difficoltà che hanno segnato gli ultimi anni evidenziando, quanto meno sul finire dell'anno, un qualche accenno di timida inversione del trend. In questo contesto non positivo, la Banca è riuscita ad aumentare il flusso delle erogazioni, riducendo il tasso di rifiuto sulle richieste di credito al 30,7%. Ciò grazie al continuo processo di sviluppo delle metodologie di screening dei clienti, i quali, non vengono valutati esclusivamente sulla base del rapporto tra esposizione finanziaria e capacità reddituale, ma anche attraverso un'analisi critica che consideri oltre alla posizione finanziaria del cliente anche fattori esterni e di mercato nonché statistiche prodotte su profili di clienti analoghi. Tale miglioramento di processo

trova ulteriore conferma nel numero di pratiche senza incidenti, ovvero di quelle pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di due mesi o più, in aumento rispetto al 2013 sia per quanto riguarda il valore totale delle pratiche saldate sia per il numero. L'attività di elaborazione delle metodologie di screening e il continuo miglioramento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito, hanno assunto un'importanza ancora maggiore alla luce del mantenimento in area critica della situazione economica dei clienti, inseriti in un sistema Paese ancora afflitto da importanti problemi occupazionali. In tal senso, sono state attuate azioni specifiche e mirate al fine di monitorare e contenere la percentuale di rischio della Banca, che nel

-19%

riduzione della percentuale di rischio di Findomestic Banca

2014 si riduce del 19%, attraverso l'aggiornamento delle procedure per il recupero crediti, il perfezionamento delle attività di regolarizzazione delle posizioni debitorie dei clienti e intensificando, in ottemperanza ai principi deontologici di Gruppo e al Codice Etico, le attività di Early Customer Solutions and Services Centres per la gestione delle pratiche al primo ritardo di pagamento.

IL DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI



Findomestic Banca collabora da sempre con le istituzioni operanti nel proprio settore di attività. Tra queste, le Associazioni dei Consumatori costituiscono uno degli interlocutori principali di intense e frequenti attività di dialogo, svolte al fine di recepire le istanze e i bisogni del consumatore. In particolare, nel 2014 Findomestic Banca ha concluso un accordo con Adiconsum per la divulgazione dei temi dell'educazione

finanziaria, ed è proseguito il rapporto ormai continuativo sul Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori, siglato nel 2012 per consentire ai clienti di risolvere in modo semplice, veloce e gratuito eventuali controversie che dovessero sorgere durante il rapporto di finanziamento, evitando così i tempi e i costi del contenzioso.



UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO

L'orientamento al mercato di Findomestic Banca è guidato dall'obiettivo di una comprensione ampia e approfondita delle esigenze finanziarie del cliente e della sua relazione con la Banca. La rilevanza di questo obiettivo ha condotto Findomestic Banca a dedicare alla "centralità del cliente" un importante progetto volto alla definizione di una strategia che, partendo dall'evoluzione delle competenze e del modello di business, si concentra su 3 aspetti principali: la relazione con il cliente, l'ampliamento dell'offerta di servizi e l'innovazione dei sistemi informatici. Tutto questo ha richiesto un ripensamento del modello di business della Banca, sia dal punto di vista dell'area commerciale e marketing, ricercando un approccio relazionale con il cliente maggiormente impron-

tato alla qualità e all'ampliamento della gamma di servizi per soddisfare ogni sua esigenza, sia dal punto di vista dell'area IT, per sviluppare nuovi sistemi informatici che ne facilitino l'utilizzo per i dipendenti e migliorino il servizio al cliente, accompagnandolo in tutti i luoghi e attività della Banca: in agenzia, sul sito, al telefono, nella fase di post-vendita e al recupero. Definire un'offerta di prodotti coerente con le esigenze delle famiglie e una pluralità di canali di vendita per facilitare l'accesso al cliente diventa quindi un obiettivo imprescindibile per una Banca come Findomestic Banca che pone il cliente al centro delle sue scelte. A questo fine, l'allargamento della gamma dei prodotti è stata orientata ad una logica di responsabilità, flessibilità d'uso e adattabilità alle nuo-

ve esigenze che il cliente si trova ad avere in un momento, come quello attuale, particolarmente delicato per molte famiglie italiane. In tale ottica, ad esempio, nel mercato della Distribuzione è proseguito il percorso di diversificazione che ha aumentato la penetrazione in nuovi mercati come l'energia, l'eco-sostenibilità, l'habitat e la cura della persona. Findomestic Banca è così sempre più vicina al cliente, sostenendo progetti che consentono di migliorare la qualità della vita, rispettare l'ambiente e diminuire i consumi energetici. Parallelamente, la predisposizione e il rafforzamento della multicanalità consentono al cliente di accedere ai prodotti di Findomestic Banca mediante differenti canali di comunicazione perfettamente integrati tra loro.

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC



PIC – PROGRAMMA INTERESSI CLIENTI



Il PIC è una campagna strategica di sensibilizzazione rivolta a tutti i dipendenti della Banca. Alla base del programma vi è la scelta di porre il cliente al centro di ogni attività per sviluppare un business model che consenta di offrire a ciascun segmento di clientela una gamma di prodotti e servizi adeguata alle sue esigenze, rispettando l'idea di "credito responsabile". A tale scopo Findomestic Banca si pone costantemente all'ascolto dei propri clienti e si impegna ad instaurare con loro un rapporto basato sulla

fiducia, la correttezza e la trasparenza. Il PIC pone quindi le basi per un nuovo modo di fare banca, costituendosi su 7 pilastri:

- l'offerta di prodotti appropriati
- la tariffazione responsabile
- la prevenzione del sovra indebitamento
- la trasparenza
- il trattamento corretto e rispettoso dei clienti
- la riservatezza nel trattamento dei dati
- la corretta gestione dei reclami e delle lamentele



L'EDUCAZIONE FINANZIARIA: IL SITO FINDOMESTIC BANCA SUL CREDITO RESPONSABILE

Nel tentativo di promuovere la conoscenza e la cultura finanziaria presso la comunità, è stato messo a disposizione di tutti un servizio di informazione che aiuti il cliente ad orientarsi nel mondo dei finanziamenti. Al sito dedicato al Credito Responsabile è possibile accedere gratuitamente e ottenere, attraverso guide e video, consigli su come richiedere un prestito, seguire l'insegnamento sui

concetti finanziari e comprendere attraverso spiegazioni semplici e immediate i significati di termini tecnici. Al fine di facilitare la navigazione e migliorare la user experience degli utenti, nel 2014 il sito è stato completamente rinnovato nella grafica e nella struttura, inserendo la sezione dedicata al progetto PerCorsi, nato proprio con l'obiettivo di sviluppare un approccio responsabile al credito.

125 MILA €

per i progetti di
**educazione
finanziaria**

I NOSTRI SITI

Credito Responsabile

Servizio non profit di informazione sul credito, con PerCorsi di Educazione Finanziaria

Home

- PerCorsi +
- Guide
- Strumenti +
- Domande e risposte
- Glossario

Guide

La guida "il Credito ai Consumatori in parole semplici" emanata da Banca d'Italia, illustra cos'è il credito al consumo consentendo al Cliente di fare scelte consapevoli ed informate.

Calcola il credito

Il nostro simulatore finanziario ti permette di calcolare la rata, la durata ed il costo effettivo del credito, permettendoti inoltre di verificare la tua capacità di rimborsare le rate mensili.

Scopri PerCorsi

Far quadrare i conti è una piccola/grande impresa quotidiana. La buona notizia è che ci si può riuscire, mettendo in pratica alcuni semplici accorgimenti... inizia il tuo PerCorso.

La buona economia puoi farla anche in casa!

WWW.CREDITORESPONSABILE.IT

	<p>CALCOLA IL CREDITO</p> <p>Il sito mette a disposizione un simulatore finanziario che permette di calcolare la rata, la durata ed il costo effettivo del credito, consentendo inoltre di verificare la tua capacità di rimborsare le rate mensili. Si tratta di uno strumento che ragiona in termini di sostenibilità del credito in base alla situazione economica del cliente, al fine di evitare rischi di sovraindebitamento.</p>
	<p>CONTROLLA IL BUDGET</p> <p>Al clienti si suggeriscono 5 regole d'oro per gestire adeguatamente il bilancio familiare e possedere un'adeguata pianificazione finanziaria.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="491 600 651 763"> <p>1.</p> <p>Archiviare tutta la vostra documentazione contabile</p> <li data-bbox="671 600 831 763"> <p>2.</p> <p>Identificate tutte le fonti di reddito</p> <li data-bbox="852 600 1011 763"> <p>3.</p> <p>Censite le vostre spese</p> <li data-bbox="1032 600 1192 763"> <p>4.</p> <p>Fate il calcolo della vostra disponibilità finanziaria</p> <li data-bbox="1212 600 1372 763"> <p>5.</p> <p>Createvi una riserva di denaro per prevenire spese importanti</p>
	<p>GUIDE ALLE CARTE DI CREDITO</p> <p>Il sito offre una guida semplice alle carte di credito, poiché è importante conoscere caratteristiche e funzionalità delle varie tipologie di Carte, per poter individuare e scegliere quella più adatta alle proprie esigenze.</p>
	<p>GUIDA ALLE ASSICURAZIONI</p> <p>Findomestic Banca offre al cliente una consulenza sulla gestione del proprio bilancio familiare stabilendo insieme il tipo di finanziamento più adatto alle necessità del cliente e offrendo vari tipi di coperture assicurative per proteggere il cliente da eventi imprevisti.</p>
	<p>GUIDA AI FINANZIAMENTI</p> <p>La guida fornisce indicazioni sul funzionamento e sulle caratteristiche delle varie tipologie di prestiti e finanziamenti. Dalle definizioni base alla normativa, fino ad una dettagliata spiegazione di quali sono i reali costi di un finanziamento.</p>

IL PROGETTO PERCORSI

Il progetto di educazione finanziaria Findomestic Banca nasce con l'obiettivo di sviluppare un approccio responsabile all'utilizzo del credito, raggiungendo target differenziati di utenti. Sul sito del credito responsabile viene dedicata una sezione dove sono proposti attraverso video formativi e "pillole" interattive diversi argomenti di gestione del budget, costo del finanziamento, mezzi di pagamento, assicurazioni, sicurezza in internet e molti altri. Oltre al sito, Fin-

domestic Banca mette a disposizione l'app di PerCorsi, uno strumento utile non solo alla gestione del proprio budget, ma che in un'ottica educativa permette di controllare le spese tramite un alert colorato che avverte quando il tetto massimo di spesa auto-impostato si sta avvicinando al limite prestabilito. Un modo per facilitare il risparmio mensile.

22.000 visite registrate dal sito Percorsi
3.500 app per smartphone e tablet scaricate
6.500 "pillole" offerte dal sito e completate online

PERCORSI YOUNG – L'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCUOLA

Convinti che l'educazione finanziaria debba far parte dei programmi educativi della scuola è nata la partnership tra Findomestic Banca e Junior Achievement Italia, prima organizzazione non profit per l'educazione finanziaria nelle scuole, e con il supporto di OliProject, una piattaforma e-learning gratuita. Questa iniziativa è dedicata agli studenti tra i 16 e 18 anni ed ha l'obiettivo di educare ad una corretta gestione del denaro e ad un approccio responsabile al credito.

Il progetto si sviluppa sia in modalità digitale, attraverso una sezione dedicata all'interno del sito madre www.creditoresponsabile.it contenente 4 video per sensibilizzare i giovani sull'educazione finanziaria, sia attraverso lezioni in aula degli esperti Findomestic Banca che hanno tenuto lezione nelle scuole superiori di tutta Italia.

GLI ESPERTI FINDOMESTIC

hanno tenuto lezione in **50** scuole superiori per un totale di **70** classi e **1.400** studenti

FINANCE CAMP

Il "Finance Camp" è una competizione di due giornate tenutasi a Firenze il 7 e 8 maggio alla presenza delle Istituzioni Cittadine, alla quale hanno partecipato 100 studenti selezionati da Junior Achievement sulla base degli elaborati presentati dalle classi delle scuole che hanno aderito al progetto PerCorsi Young a seguito della lezione con gli esperti dell'azienda. I

ragazzi hanno dovuto sviluppare un progetto di comunicazione su uno dei temi di educazione finanziaria sviluppati in classe. I risultati sono stati esaminati da una giuria composta da Direttori Findomestic, rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del Comune di Firenze che hanno premiato i 3 team vincenti.

LE GIORNATE DI EDUCAZIONE FINANZIARIA FINDOMESTIC

Dal 14 ottobre al 7 novembre 2014, i centri clienti Findomestic Banca di Milano, Roma, Bari, Napoli e Catania hanno accolto nelle proprie sedi gli studenti degli istituti superiori che partecipano al progetto PerCorsi Young e che hanno partecipato al Finance Camp di maggio. Nei centri clienti gli 89 studenti delle 5 scuole superiori partecipanti hanno simulato le diverse fasi che compongono l'ottenimento di un prestito: dal sorgere del bisogno alla ricerca di informazioni e la scelta dell'azienda, utilizzando la simulazione online per la definizione dei costi e dell'importo delle rate del prestito, fino all'arrivo in un'agenzia

Findomestic Banca e alle interazioni con i consulenti della Banca. Il percorso ha visto poi un approfondimento sulle figure professionali che intervengono lungo questo processo: alcune visibili al cliente, altre invece più «nascoste» che svolgono comunque un ruolo fondamentale per avviare e agevolare la relazione tra l'Istituto di Credito e il cliente. Al termine, un focus sui principi di responsabilità e sostenibilità che rappresentano valori cardine delle attività svolte da Findomestic Banca per rispettare gli impegni fondamentali del «Credito Responsabile».

PRODOTTI ADEGUATI E TRASPARENTI

Il processo di validazione di nuovi prodotti e servizi prima del loro rilascio in produzione è regolamentato da una specifica procedura interna che ha la finalità di assicurare la conformità delle innovazioni al contesto normativo di riferimento e agli standard aziendali; tale procedura assicura la comprensibilità, da parte della clientela, della struttura, delle caratteristiche e dei rischi connessi ai prodotti, nonché la valutazione e prevenzione di eventuali rischi che possono essere generati dalle innovazioni (di non conformità, reputazione, operativi, di credito, giuridici, finanziari, contabili e

fiscali). Il governo di tale processo è assicurato da un comitato interfunzionale composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischi finanziari). I risultati dell'attività di validazione sono integrati anche nei report semestrali che l'unità Compliance invia al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

CRITERI DI VALIDAZIONE

Comprensibilità per il cliente delle caratteristiche e dei rischi del prodotto
Valutazione e prevenzione dei rischi del prodotto per l'azienda

DIFFUSIONE E UTILIZZO DELLA DOCUMENTAZIONE D'INFORMATIVA

Per garantire la corretta e completa informazione dei clienti, prima che siano vincolati da un rapporto contrattuale, sono previste specifiche procedure e dispositivi di controllo sui contenuti della documentazione informativa a supporto della commercializzazione dei prodotti, nonché la tempestiva disponibilità della stessa presso le reti di vendita interna ed esterna. Il diffuso utilizzo di strumenti informatici, che guidano gli operato-

ri nella compilazione delle richieste di finanziamento e nell'assolvimento degli obblighi previsti dalla normativa, e la distribuzione on-line della documentazione informativa e contrattuale hanno consentito di conseguire un più elevato standard di conformità e di trasparenza nei rapporti con i consumatori (disponibilità in tempo reale della modulistica, utilizzo da parte dei Partner della modulistica effettivamente in vigore, riduzione degli inter-

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

ADEGUATEZZA DEI PRODOTTI

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

prodotti adeguati e sostenibili rispetto alle proprie esigenze finanziarie. In tale ambito, prima di concludere un contratto di credito, viene effettuata una valutazione del merito creditizio acquisendo le informazioni necessa-

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

IL VALORE DELLA PRIVACY E DELLA SICUREZZA DEI DATI



Findomestic Banca, in conformità al D. Lgs. 163/03 in materia di protezione dei dati personali, ha adottato una serie di misure per evitare che il trattamento dei dati personali avvenga senza il consenso dei clienti interessati e che tale trattamento sia effettuato nel pieno rispetto delle normative, dei diritti e delle libertà fondamentali. In tale ambito sono quindi stati fatti degli investimenti al fine di aumentare il livello di protezione ed adeguarsi alle esigenze derivanti dalle nuove tecnologie; tali investimenti riguardano la distribuzione di chiavette "One Time Password" per utenti che hanno la necessità di connettersi dal web, l'implementazione di un software che consente la cifratura degli hard disk dei laptop aziendali e di ogni file salvato su periferiche esterne, l'installazione dei

sistemi di sicurezza per filtrare le connessioni verso il data-center ed è stato acquisito ed attivato il servizio Mobile Device Management per la gestione sicura degli accessi alle risorse aziendali attraverso i dispositivi mobili quali smartphone e tablet. Findomestic, per questo motivo, si è dotata di un'apposita organizzazione preposta alla gestione della sicurezza IT ed alla protezione dei dati che è stata riorganizzata, in funzione di quanto richiesto dalla Circolare 263 di Banca d'Italia, 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 lo riguardano con particolare riferimento all'origine, alle finalità e alle modalità di trattamento, alla logica applicata in caso di trattamento con strumenti elettronici, agli estremi identificativi del titolare e dei responsabili del trattamento e ai soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati;
- **RETTIFICA:** i soggetti interessati hanno diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione dei dati, la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione della legge;
- **OPPOSIZIONE:** i soggetti interessati hanno diritto di opporsi in tutto o in parte, per motivi legittimi, al trattamento dei dati che li riguardano (anche se pertinenti allo scopo della raccolta) compresi quelli utilizzati ai fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale. Infine, a tutto il personale a tempo indeterminato viene erogato un corso e-learning sul tema della protezione dei dati personali.



LA GESTIONE RESPONSABILE DEL RECUPERO CREDITI E DEL CONTENZIOSO

L'attenta gestione dei reclami e la cura posta nelle attività di recupero crediti e di contenzioso, costituiscono fasi importanti nel processo di credito responsabile di Findomestic	Banca Dal 2014, tutta l'attività di recupero e contenzioso è stata integrata nella Direzione Customer Solution & Collection con l'obiettivo di facilitare l'integrazione dei processi e lo	scambio di informazioni, riducendo possibili disallineamenti e facilitando la gestione della clientela.
---	--	---

I 10 PRINCIPI DEONTOLOGICI DEL CONTENZIOSO E DEL RECUPERO CREDITI

1.	Garantire la riservatezza delle informazioni comunicate dai debitori o da terzi, ed il rispetto della vita privata dei debitori.
2.	In tutti i suoi contatti con i debitori, il personale deve presentarsi a nome di Findomestic Banca.
3.	Il personale deve appurare l'identità del suo interlocutore.
4.	Nessuno può accreditarsi con titolo o generalità false allo scopo di intimidire l'interlocutore.
5.	Il personale è tenuto ad ascoltare il debitore e a ricercare soluzioni alle sue difficoltà di pagamento in funzione della sua situazione personale.
6.	Il personale deve adottare un comportamento professionale, oggettivo e rispettoso, privo di qualsiasi intimidazione, deve svolgere la propria azione utilizzando solamente gli strumenti aziendali, azione che deve necessariamente essere esercitata durante gli orari di lavoro previsti.
7.	La terminologia utilizzata nel contatto con il debitore deve essere misurata e non può esprimere o sottintendere denigrazioni, minacce o ricatti.
8.	Il contatto con terzi (soggetti diversi da titolare/coniuge) può aver luogo soltanto nel caso in cui l'addetto ha tentato di stabilire un contatto con il debitore senza successo. Egli dichiarerà al terzo soltanto la sua identità e non menzionerà la ragione per la quale cerca di rintracciare il debitore, lasciando negli archivi una generica descrizione del contatto, senza indicarne i nominativi.
9.	I messaggi in segreteria devono essere lasciati sul solo cellulare o sul telefono fisso del debitore.
10.	I dati personali conservati devono essere pertinenti, adeguati e necessari all'attività di recupero, privi di qualsiasi giudizio di valore.

IL RECUPERO CREDITI

Nella convinzione che ogni cliente può sempre essere un buon cliente e, come tale, meritevole di futuri affidamenti, Findomestic Banca adotta un approccio alle attività al recupero crediti di tipo "amichevole", ispirato ai criteri di legalità, professionalità e correttezza deontologica. A dimostrazione dell'efficacia di tale approccio, è importante ricordare che il recupero crediti costituisce un'atti-	vità fondamentale per Findomestic, incidendo in maniera importante anche sul risultato di esercizio. Le attività sono svolte nel rispetto delle politiche aziendali e del Gruppo BNP Paribas e sono conformi a quanto previsto dal Sistema di Qualità che mira a tutelare il cliente da comportamenti lesivi della sua riservatezza. La catena del recupero in Findomestic Banca inizia con il "trattamento	di primo impagato", ovvero gli Early Customer Solutions and Services Centres, di quei clienti che sono in ritardo di una mensilità e che vengono gestiti tramite outsourcer esterni, da applicativi automatizzati che inviano SMS di reminder per il sollecito dei pagamenti, o da una struttura interna per i clienti con maggiore esposizione per l'azienda e maggiore difficoltà di regolarizzazione. Questa procedura
---	---	---

AZIONI DI MIGLIORAMENTO

trattamento anticipato dei clienti in ritardo
perfezionamento delle modalità di regolarizzazione dei clienti
rafforzamento team dedicato agli storni bancari

ha permesso di ridurre del 3% il numero di clienti recidivi, ovvero di quei clienti che saltavano il pagamento di almeno 2 rate consecutive. Con il verificarsi di ritardi di pagamento di 2 mesi o più, la gestione passa a strutture interne alla Banca: con 4 Centri Recupero di Zona, per la gestione delle telefonate in uscita, e 1 Centro Relazioni Clienti in Ritardo, per la gestione di telefonate in entrata. Dopo i 2 mesi, le posizioni non risolte passano all'ufficio centralizzato a Firenze per il Recupero Avanzato che gestisce tutte le chiamate in uscita ed in entrata. Lungo tutta la catena,

le attività e le metodologie utilizzate assicurano un corretto funzionamento operativo e il livello di servizio stabilito nel pieno rispetto deontologico di un recupero amichevole per offrire al cliente un servizio di alta qualità. Anche per questo, è stata creata una nuova unità organizzativa all'interno della direzione, deputata alla verifica e al rispetto delle procedure deontologiche nei trattamenti di recupero crediti.

I 5 PRINCIPI FONDAMENTALI DEL RECUPERO CREDITI TELEFONICO IN FINDOMESTIC BANCA

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

Anche nel 2014 sono state introdotte alcune modifiche nelle metodologie di lavoro e negli strumenti utilizzati, con lo scopo di rendere più efficiente il servizio e velocizzare i tempi di trattamento del cliente al recupero. Si è proseguito con il trattamento anticipato dei clienti in ritardo e recidivi, non tenendo conto della loro esposizione "del momento" nei confronti dell'Azienda, ma considerando la loro potenziale rischiosità nel tempo per anticipare ed evitare l'aumentare della loro esposizione verso la

Banca. Sono state inoltre perfezionate le modalità di regolarizzazione a disposizione dei clienti al fine di facilitarli nella gestione del budget e tenere così fede agli impegni nei confronti della Banca. Tra le attività di regolarizzazione si è proseguito con il Riposizionamento del Debito che agevola il "buon cliente" con la possibilità di ridurre la rata, permettendo la ripresa dei pagamenti, e al contempo è stato limitato l'uso della procedura del c.d. "riporto", ovvero la possibilità di posticipare il pagamento

di una o più rate al termine del piano concordato. L'utilizzo di tale pratica infatti, allungando il piano di rimborso, produce in molti casi l'effetto di aumentare il rischio del cliente e della Banca stessa. Infine, sono stati agevolati particolari clienti in difficoltà ai quali è stato concesso l'annullamento totale o parziale delle indennità di ritardo contrattualmente previsti. Per evitare problematiche non imputabili direttamente al cliente (ad esempio la mancata presa in carico di un bonifico da parte della banca del cliente),

<p>è stato rinforzato il team dedicato al trattamento degli storni bancari. Inoltre, con lo scopo di valutare il servizio offerto al cliente, viene utilizzato uno strumento di rilevazione statistica delle telefonate in entrata, che tiene</p>	<p>conto delle telefonate negate rispetto alle richieste pervenute, e un meccanismo di monitoraggio degli esiti avuti dai contatti con i clienti stessi che permette di acquisire informazioni sul loro comportamento. Tutto il lavoro</p>	<p>è stato supportato dal sistema di rendicontazione aziendale GECCO+, che consente una visione totale del cliente e aggrega le informazioni in possesso della Banca, integrandole tra le varie attività.</p>
---	--	---

LA VALUTAZIONE DELLA GESTIONE DEL RECUPERO CREDITI



Ad ulteriore dimostrazione della centralità del cliente, Findomestic Banca chiede ai clienti di valutare anche come sono state gestite le fasi relative al recupero crediti. Nel 2014, l'indagine svolta ha sostanzialmente confermato l'ottimo risultato del 2013 con un minimo scostamento fisiologico.

79,6% dei clienti complessivamente soddisfatti del servizio



IL CONTENZIOSO

L'attuazione di politiche di credito responsabile è strettamente legata ad una corretta gestione del contenzioso con i clienti. Dopo il sensibile aumento del 2013 nel numero di pratiche trasmesse al contenzioso, dovuto principalmente all'accorpamento della fase del pre-contenzioso al contenzioso, il 2014 registra invece un netto cambio di tendenza grazie all'entrata a regime della struttura e al continuo perfezionamento delle procedure di recupero. Il numero di pratiche trasmesse è così diminuito del 6,2%. Effetto contrario ha avuto invece il processo di accorpamento sul totale delle pratiche da gestire alla fine dell'anno (comprese, quindi, quelle rimaste dagli anni precedenti) che, come conseguenza fisiologica, ha mostrato un leggero aumento del 4,41% rispetto a fine 2013. Anche nel corso di quest'anno sono stati ceduti 435 milioni di "non-performing loans". Il contenzioso in Findomestic Banca inizia con la prima fase di phone collection della

durata di 60 giorni, dove strutture esterne contattano telefonicamente i clienti con posizioni debitorie non risolte dal recupero. Al termine della prima fase, se necessario, si procede con la fase di home collection durante la quale si incontrano i clienti direttamente a casa loro. In base all'esito del primo incontro il "sistema esperto", che legge i dati forniti e li elabora attraverso criteri stabiliti dalla Banca, indirizza un'eventuale seconda visita al cliente cercando di risolvere la posizione debitoria. In ultima istanza, se tutte le fasi precedenti non hanno avuto successo, si passa al contenzioso giudiziale. Nell'ottica del programma di "Protezione Interessi Clienti" e nel quadro più ampio del recupero responsabile, nel corso del 2014 è stata promossa una giornata di attività formativa mirata all'approfondimento dei 10 Principi Deontologici che tutti i collaboratori del contenzioso devono rispettare al fine di operare in maniera efficace e responsabile. Il corso è stato ero-

-6,2%

Numero di pratiche trasmesse al contenzioso

gato con modalità interattive e quiz: ciò ha permesso una partecipazione dinamica di tutti i collaboratori. Inoltre, durante il corso dell'anno vengono "animate" le équipes per migliorare qualitativamente e quantitativamente le loro performance e vengono effettuati controlli specifici per verificare l'applicazione della regolamentazione interna ed esterna in materia di recupero telefonico e domiciliare. La qualità dei contatti telefonici viene mensilmente monitorata prendendo in considerazione tre aspetti fondamentali: tasso di gestione delle telefonate in entrata, durata delle conversazioni, durata delle attese telefoniche.

CUSTOMER SATISFACTION SUI CLIENTI AL CONTENZIOSO



Al fine di monitorare e migliorare il processo del contenzioso e di verificare il rispetto dei Principi Deontologici, Findomestic Banca chiede ai clienti di valutare anche come sono state gestite le fasi relative a questo processo. L'indagine viene svolta attraverso un questionario che viene proposto al cliente al

termine del processo di contenzioso ed attraverso il quale emergono i punti di forza e di miglioramento del servizio.

76,7% dei clienti complessivamente soddisfatti del servizio



» QUALITÀ, INNOVAZIONE E TECNOLOGIA IN FINDOMESTIC BANCA

In Findomestic Banca è radicata la convinzione che l'innovazione a 360° è un processo di cambiamento culturale profondo, che investe le strategie, la crescita, i prodotti e i processi, l'organizzazione e il posizionamento rispetto al proprio mer-

cato di riferimento. Innovazione significa anche capacità di valorizzare il potenziale creativo delle persone che lavorano in Findomestic Banca e che partecipano attivamente alla realizzazione di nuove idee. La Banca vuole essere protagonista

del benessere economico e sociale del Paese: con idee, progetti, azioni concrete, vuole aiutare e promuovere il cambiamento. "Innovare è ascoltare, capire e anticipare".

3. USO EFFICIENTE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

- Prossimità al cliente attraverso i canali digitali
- Dematerializzazione delle procedure
- Miglioramento della user experience



1. INNOVAZIONE DI PRODOTTO E DI PROCESSO

- Prodotti innovativi e orientati al cliente
- Trasparenza, flessibilità e adattabilità

2. GESTIONE TOTALE DELLA QUALITÀ

- Monitoraggio del cliente interno ed esterno
 - Un piano di azione annuale
- La diffusione della cultura della qualità all'interno dell'organizzazione

Questo trittico riguarda i clienti e le loro aspettative di prodotto e di servizio, ma ha un grande valore anche all'interno di Findomestic Banca. Oltre

a questo, la velocità, "il time to market" dell'idea è fondamentale per il successo. E anche su questo tema Findomestic Banca ha compiuto un

prezioso percorso grazie a un approccio più strutturato ai progetti partendo dal business/marketing e attraversando tutta la catena operativa.

QUALITÀ CERTIFICATA

Nel 2001, Findomestic Banca ha ottenuto la Certificazione del sistema di gestione della qualità "ISO 9001:2000", che è stata rinnovata nel Marzo 2013. La Certificazione ha riguardato, dapprima, l'attività di credito classico ed è stata poi estesa alle attività di credito revolving e a tutti gli aspetti di gestione nel loro complesso.



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

Per Findomestic Banca il raggiungimento ed il mantenimento di elevati standard qualitativi nei prodotti e servizi erogati rappresenta un elemento strategico per consolidare il nome dell'azienda all'interno del suo mercato di riferimento. Coerentemente con l'obiettivo del Gruppo BNP Paribas di diventare il Gruppo bancario di riferimento per la soddisfazione dei clienti, Findomestic Banca ha deciso di implementare un sistema di gestione aziendale in grado di monitorare tutte le attività che incidono sulla qualità dei servizi erogati, attraverso la definizione di un sistema di responsabilità adeguato alle esigenze emerse dall'analisi di tali attività e la formalizzazione di procedure operative

per proporre al cliente un servizio di qualità sempre maggiore e più vicino alle sue richieste. In un'ottica di miglioramento continuo, il Sistema di Qualità si fonda, quindi, su 3 assi principali: il monitoraggio del cliente interno ed esterno attraverso gli strumenti di ascolto, 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 specifiche 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.

CREATORI DI VALORE

Findomestic Banca ha ricevuto il premio Milano Finanza Global Award 2014 come **“Migliore Banca”** e **“Migliore Società di Credito al Consumo e Cessione Quinto”**

I 3 ASSI DEL SISTEMA QUALITÀ DI FINDOMESTIC BANCA



I risultati ottenuti durante la fase di ascolto degli stakeholder che hanno un ruolo decisivo sul livello qualitativo del servizio offerto (clienti, Partner commerciali e dipendenti), vengono analizzati al fine di porre in essere i piani di azione e, successivamente, comunicati con l'obiettivo

di diffondere la cultura della qualità in azienda. Questa fase rappresenta un momento di estrema importanza: il Piano di Azione diventa lo strumento con il quale Findomestic Banca traduce il "sentiment" dei suoi stakeholder in strategia per il miglioramento continuo della quali-

tà. Il Piano di Azione si concretizza nella progettazione di determinati progetti e prevede l'assegnazione ai membri del Comitato Direzione di compiti specifici nell'implementazione dei piani di azione.

ASCOLTO DEI CLIENTI

La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata

attraverso quattro strumenti: la Customer Satisfaction Esterna, le attività

di Ascolto Cliente, il monitoraggio dei reclami e i sondaggi post-contact.

CLAIMS MONITORING

L'ascolto e la gestione delle lamentele e dei reclami dei clienti (Claims Monitoring) rappresenta un fattore fondamentale per avviare processi di miglioramento continuo in Findomestic Banca. Oltre alle agenzie presenti sul territorio, Findomestic Banca mette a disposizione dei clienti il proprio call center anche al fine di rispondere in maniera adeguata alle loro richieste e alle loro lamentele: solo quando queste non trovano una soluzione concordata, i clienti presentano le loro rimostranze in forma di vero e proprio reclamo scritto, che può essere inoltrato sia in forma cartacea che tramite il sito di Findomestic Banca. Quest'ultima tipologia di invio viene gestita, insieme ai reclami di dopovendita, da Business Partner Italia che inoltra gli altri reclami all'ufficio gestione reclami. Quest'ultimo, da luglio 2014, è stato inserito nel più ampio Ufficio di Tutela Conciliativa e Giudiziale, così da ge-

stire la "conflittualità" con la clientela, dal reclamo fino alla vera e propria vertenza giudiziale avviata dal cliente verso la Banca, attraverso un'unica struttura ed al fine di facilitare l'emersione di problematiche generali nei rapporti con la clientela derivanti da eventuali disallineamenti nei processi operativi aziendali. Allo stesso fine, a partire da Ottobre 2014, la gran parte dei reclami relativi al trattamento dati (in realtà molto più simili a verifiche in fase di dopovendita) viene gestito da Business Partner Italia, mentre i reclami scritti relativi a frodi e contenziosi, in precedenza gestiti dalle funzioni direttamente coinvolte nella problematica, sono rientrati nella gestione dell'ufficio reclami. Tutto ciò al fine di garantire la massima imparzialità nella gestione del rapporto con il cliente. L'analisi dei contenuti dei reclami (scritti) e delle lamentele consente a Findomestic Banca di monitorare attentamente

-9% RECLAMI RICEVUTI GRAZIE A:

- **prodotti trasparenti**
- **migliori performance** del canale telefonico
- **riorganizzazione delle strutture dedicate**

e conoscere le motivazioni di un'eventuale insoddisfazione del cliente. L'acquisizione di queste informazioni rende possibile la formulazione delle azioni correttive necessarie a mantenere un alto livello di qualità del servizio. Tali azioni sono organizzate in progetti che confluiscono, poi, nei Piani di Azione.

MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2014	2013
ASPETTI ORGANIZZATIVI	325	235
RAPPORTI CON IL PERSONALE	367	539
RAPPORTI CON I PARTNER	304	201
PRODOTTI VENDUTI TELEFONICAMENTE	137	158
ASPETTI CONTABILI	134	214
TRATTAMENTO DATI	1.168	1.964
TRASPARENZA	1.245	751
TOTALE	3.680	4.062
...PER AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	2014	2013
RECLAMI RECIDIVI	3%	3%
RECLAMI FONDATI	11%	15%
RECLAMI NON FONDATI	89%	85%

<p>Anche nel 2014 il numero totale dei reclami pervenuti ha subito un calo rispetto al 2013 (-9%) imputabile principalmente ad una maggiore efficienza nella gestione delle lamentele telefoniche, nonché all'ampliamento dei perimetri di intervento delle strutture dedicate alle attività di dopovendita (oggi in Business Partner Italia). Queste ultime strutture, infatti, hanno beneficiato di un'importante attività formativa che ha permesso loro di affrontare problematiche che precedentemente venivano dirottate sull'Ufficio Reclami e, dal mese di ottobre, hanno anche ufficialmente esteso la propria competenza alla materia del Trattamento Dati. Proprio quest'ultima categoria di reclami ha di conseguenza subito un forte calo nell'ultimo trimestre dell'anno, registrando un -40% su base annua. Al contra-</p>	<p>rio, l'aumento dei reclami in materia di trasparenza è da imputarsi al primo trimestre dell'anno quando risultava ancora evidente l'effetto della pronuncia della Suprema Corte di Cassazione la cui interpretazione ha talora sollevato incertezze su alcuni aspetti relativi alla legge sull'usura. I reclami connessi ai rapporti con i partner, invece, sono da attribuirsi esclusivamente al nuovo circuito concordato con Cardif per la gestione dei reclami "comuni", che vede il coinvolgimento dell'ufficio gestione reclami di Findomestic Banca nella loro gestione e, di conseguenza, anche nella loro tracciatura statistica. Nella gestione dei reclami, la mission di Findomestic Banca consiste nel fornire alla clientela risposte tempestive, chiare ed efficaci, e in tempi inferiori a quelli richiesti dalla normativa di riferimen-</p>	<div style="background-color: #00838f; color: white; padding: 10px;"> <h2 style="margin: 0;">6,9 GIORNI</h2> <h3 style="margin: 0;">di lavorazione dei reclami</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;"><i>Numero di giorni da quando la Banca riceve il reclamo a quando l'ufficio reclami fornisce la risposta senza considerare il momento in cui il cliente riceve la risposta</i></p> </div> <p>to, che stabilisce il tempo massimo in trenta giorni di calendario. Il sistema informatico di analisi dei reclami rende disponibili in ogni momento parametri utili all'adozione di procedure correttive o migliorative del processo di gestione dei reclami stessi: ad esempio, la data di presa in carico di ciascun reclamo, fase e durata del trattamento, rispetto dei tempi, eventuali reiterazioni delle controversie.</p>
---	--	--

CUSTOMER SATISFACTION ESTERNA

<p>Attraverso la Customer Satisfaction Esterna, un'indagine trimestrale che considera le differenti modalità di accesso al credito da parte del</p>	<p>cliente (diretto, distribuzione, web) e del tipo di credito fruito dal cliente (carta, prestito personale, credito classico), viene rilevata la percezio-</p>	<p>ne di Findomestic Banca da parte dei clienti su quattro aspetti principali: soddisfazione, raccomandabilità, immagine e fedeltà.</p>
---	--	---

CUSTOMER SATISFACTION

96%	dei clienti si dichiara "soddisfatto" (il 58% si dichiara "molto soddisfatto" attribuendo un voto pari a 8,6 su un massimo di 10)
94%	raccomanderebbe Findomestic (il 64% raccomanderebbe "sicuramente" la Banca)
94%	ha un'immagine positiva della Banca (il 46% ha un'immagine "molto positiva")
84%	rimarrebbe fedele alla Banca (il 48% rimarrebbe "sicuramente" fedele)

<p>Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno passato ed insieme ai</p>	<p>risultati delle attività di ascolto sugli altri stakeholder della Banca, viene poi definito un Piano di Azione</p>	<p>costituito dall'implementazione di nuovi progetti oltre al proseguimento di quelli già avviati.</p>
--	---	--

SONDAGGI POST-CONTACT

Tramite i sondaggi “post-contact”, ovvero interviste telefoniche di dieci domande poste il giorno successivo al contatto con la Banca, Findomestic Banca raccoglie dai clienti eventuali	motivi d’insoddisfazione sul servizio ricevuto, sempre al fine di adottare misure correttive e migliorative della qualità. Anche sulla base del successo del tasso di risposta, è stato	possibile analizzare la soddisfazione post-contatto, sia a livello complessivo, sia a differenti livelli di dettaglio (ad esempio, con analisi territoriali o analisi sulla singola agenzia).
--	---	---

ASCOLTO DEL CLIENTE PRESSO I CENTRI

A completare l’asse dell’ascolto del cliente esterno concorrono le attività di Ascolto Cliente che coinvolgono i dirigenti attraverso una serie di giornate di osservazione e di ascolto presso centri periferici, come i centri	clienti, centri recupero crediti e centri studio dislocati su tutto il territorio nazionale. Nel 2014 sono state organizzate 46 giornate di ascolto che hanno coinvolto dirigenti e direttori rappresentando un importante mo-	mento di incontro tra la Banca e il cliente. Durante queste giornate vengono raccolte segnalazioni e suggerimenti nelle possibili aree di miglioramento della qualità del servizio e del rapporto con il cliente.
--	--	---

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI CLIENTI

OTTIMIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE	Dalle attività di ascolto 2013 è emersa la necessità di ottimizzare le modalità e tempistiche nella comunicazione al cliente, sia per quanto riguarda la fase di vendita che nei rapporti di post-vendita e di informativa alla clientela. A tale scopo è quindi stata riorganizzata la funzione Marketing così da permettere una maggiore segmentazione della comunicazione al cliente e quindi comprendere meglio le esigenze ed i comportamenti del consumatore.
AMPLIAMENTO DEI SERVIZI PROPOSTI NELL’AREA CLIENTI DEL SITO INTERNET	Al fine di ottimizzare la navigazione sul sito internet è stata riorganizzata l’area clienti, facilitando la relazione con il cliente via web, e migliorata la coerenza dell’ecosistema digitale. In area clienti è stata aggiornata la chat online, così da agevolare la navigazione in customer area, e sono stati inseriti dei sondaggi online per misurare il grado di soddisfazione dell’utente. Sono infine state rese omogenee le grafiche e i form del sito tra i vari dispositivi mobili, in modo da rendere la navigazione semplice e immediata.
GESTIONE DEI RECLAMI	Sulla base dei risultati emersi è stata riorganizzata l’attività di gestione dei reclami che ha portato ad una centralizzazione di tutti i reclami, ad eccezione di quelli relativi al trattamento dati, ed al lancio di un progetto pilota per misurare attraverso sondaggi la qualità del servizio ricevuto dal cliente e poter implementare le azioni di miglioramento.
METODOLOGIA DI CUSTOMER SATISFACTION	Aggiornamento della survey che ha visto delle modifiche sostanziali rispetto alla metodologia, alla misurazione degli aspetti emozionali legati al brand, alla misurazione delle performance dei touch point di Findomestic Banca. Tale attività ha riguardato la rimozione di tutte le domande ridondanti e la revisione di quelle legate alla fase di vendita al fine di ascoltare il cliente nella maniera più performante.
OMNISCANALITÀ E CUSTOMER EXPERIENCE	Il progetto è nato con l’obiettivo di raccogliere la valutazione della Customer Experience complessiva ed i feedback sul livello di soddisfazione di macro-esigenze dei clienti (Customer Journey) e delle esigenze elementari, una valutazione di quest’ultime ritenute significative nella costruzione delle Customer Journey e qualificazione delle stesse secondo il Modello Kano, attraverso il quale il cliente valuta la propria soddisfazione in modo diverso a seconda del tipo di bisogno interessato dalla funzionalità/disfunzionalità del prodotto, ed una valutazione delle percezioni che sono collegate ai pillars di Customer Experience in Findomestic Banca e rispetto alla concorrenza, che sono: Vicinanza, Semplicità e praticità, Trasparenza, Vantaggio.
RACCOLTA MAIL	Dai risultati della Customer Satisfaction Esterna è stato avviato un progetto di sensibilizzazione verso i dealer del Mercato Veicoli, Mercato Distribuzione, Mercato Diretto e gli Agenti, al fine di raccogliere sistematicamente gli indirizzi email dei clienti. Tutto questo per permettere una comunicazione efficiente, veloce e che raggiunga il maggior numero di clienti possibile grazie alle tecnologie digitali.

ASCOLTO DEI PARTNER

Altra attività chiave all'interno del Piano Qualità Findomestic Banca è l'indagine svolta trimestralmente sui Partner, per la valutazione omogenea e obiettiva di Findomestic Banca in termini di soddisfazione, raccomandabilità, aspetti competitivi, servizi e prodotti offerti.

TRADE SATISFACTION

3,7 su 5 il grado di soddisfazione dei partner
8,2 su 10 la raccomandabilità della Banca secondo i Partner

AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI PARTNER

MODIFICA DEL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

A partire dal 2014 i questionari relativi alla valutazione della soddisfazione dei partner sono stati modificati sulla base dei risultati dell'indagine svolta nel 2013. L'esito dell'indagine infatti ha fatto emergere una necessità da parte del dealer di poter esprimere il proprio livello di soddisfazione con maggiore chiarezza e precisione; sono quindi state aggiunte delle domande ai questionari relative al rapporto con gli account, con il front office, nonché sull'offerta fornita e sulla capacità di innovazione dei prodotti e servizi.

ASCOLTO DEI DIPENDENTI

Findomestic Banca utilizza strumenti di ascolto anche per i dipendenti, poiché la soddisfazione del "cliente

esterno" passa anche attraverso la soddisfazione del "cliente interno", monitorata attraverso strumenti

come la Global People Survey e la Customer Satisfaction Interna.

LA GLOBAL PEOPLE SURVEY

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

per lo sviluppo della propria attività. Oltre a far emergere il "sentiment" della popolazione aziendale, l'indagine consente alla Banca di individuare quali sono le aree su cui devono essere focalizzate le principali azioni ai fini di un miglioramento continuo. I collaboratori hanno quindi l'opportunità di esprimersi liberamente e di contribuire a migliorare il proprio ambiente lavorativo.

72%

tasso di partecipazione dei collaboratori di Findomestic Banca alla Global People Survey 2013

LA CUSTOMER SATISFACTION INTERNA

Dal 2011 è stata introdotta l'indagine di Customer Satisfaction interna, strumento aziendale che consente di monitorare la soddisfazione dei di-

pendenti sui servizi offerti e utilizzati e che fornisce informazioni circostanziate su particolari aspetti di interesse aziendale, costituendo un supporto

alle attività di analisi e individuazione di possibili aree di miglioramento. In particolare, l'indagine 2014 si è focalizzata su due tipi di rilevazioni: una

sui servizi per le attività commerciali e dedicata ad alcune strutture target (Canale Diretto, Telefonico, Mercato Distribuzione, Mercato Veicoli e Studio), ed una sui servizi IT, destinata invece a tutta l'azienda e ad altre 13	aziende del gruppo BNP Paribas in altrettanti paesi. In generale, il tasso di soddisfazione è stato positivo ed in aumento rispetto all'indagine 2013, mentre si è avuto un leggero calo nel tasso di partecipazione. I risultati	ottenuti sono stati infine analizzati ed hanno portato alla predisposizione di un Piano d'azione per migliorare l'attività lavorativa in azienda.
--	---	---

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI DIPENDENTI

ATTIVITÀ TRASVERSALI ALLA DIREZIONE STUDIO RECUPERO CREDITI	Le azioni intraprese nel 2014 su stimolo della Global People Survey 2013 hanno riguardato soprattutto la Direzione Studio Recupero Crediti con attività trasversali che hanno portato ad effettuare incontri di sviluppo professionale con il personale e a potenziare gli strumenti di comunicazione interna al fine di aumentare ulteriormente il coinvolgimento delle persone.
AZIONI MIRATE ALL'ATTIVITÀ STUDIO	Le azioni a seguito della Global People Survey 2013 specifiche per l'area Studio hanno invece riguardato l'erogazione di formazione tecnica-operativa specifica per funzione, con un efficace supporto "training on the job", e la definizione di un progetto teso a valorizzare e rafforzare il senso di appartenenza al mestiere attraverso un maggiore coinvolgimento di analisti e consulenti nella preparazione dei progetti studio e nelle attività correlate a modifiche operative e di processo, secondo una logica «bottom up»
AZIONI MIRATE ALL'ATTIVITÀ DI RECUPERO	Per l'area Recupero, la Global People Survey 2013 ha portato alla luce la necessità di un maggiore orientamento al cliente con il lancio della customer satisfaction dei clienti al recupero ed un processo di differenziazione nelle modalità di trattamento della clientela.
IL SUPPORTO ALL'AREA COMMERCIALE	A seguito della Customer Satisfaction Interna, le azioni a seguito delle rilevazioni per l'area commerciale si sono principalmente focalizzate sulla volontà di perfezionare ulteriormente il rapporto tra gli account dei vari mercati di riferimento e le strutture di front office. L'obiettivo è fornire ai partner commerciali un servizio sempre più veloce, di qualità e che sia capace di rispondere alle diverse esigenze che possono emergere.
SVILUPPO DEGLI APPLICATIVI INFORMATICI	Dall'ascolto dei propri dipendenti attraverso la Customer Satisfaction Interna sono stati posti in essere dei piani di azione per rendere gli applicativi GECO+, il sistema di rendicontazione aziendale che consente di aggregare le informazioni dei clienti integrandole tra le varie attività della Banca, ed il portale specifico per la Cessione del Quinto dello stipendio, maggiormente rispondenti alle esigenze degli utenti.



“ACE”: ACCRESCIMENTO CONTINUO DELL'EFFICACIA E DELL'EFFICIENZA IN FINDOMESTIC BANCA



Nel corso del 2014 Findomestic Banca ha proseguito l'implementazione del programma ACE, programma lanciato nel 2010 per la ricerca dell'eccellenza operativa. La “cultura ACE” di Findomestic Banca si realizza acquisendo strumenti tecnici attraverso workshop “kaizen” (kai = cambiare; zen = in meglio) e diffondendo in azienda un approccio orientato al miglioramento continuo e all'eccellenza, che consente di governare i processi aziendali e renderli affidabili ed efficienti. Il successo dei progetti è garantito dal coinvolgimento di tutti i dipendenti con diverse responsabilità e ruoli all'interno dell'organizzazione che con le proprie idee sviluppano piani d'azione per il miglioramento. Lo

svolgimento degli interventi si articola su tre fasi principali: preparazione, workshop kaizen, implementazione. Durante tali fasi sono analizzati i processi, individuate e implementate le azioni di miglioramento e verificati i risultati raggiunti, che vengono successivamente comunicati all'interno della Banca con l'intenzione di diffondere le best-practices. L'applicazione della metodologia lean (ACE), attraverso progetti sui team operativi, contribuisce al miglioramento del rapporto tra costi e ricavi, coinvolgendo tutta l'organizzazione aziendale e garantendo un prodotto di qualità, e nei tempi previsti, al cliente, individuando ed eliminando quelle attività che non sono necessarie a questo obiettivo.



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

La seconda componente della qualità in Findomestic Banca è rappresentata dall'innovazione dei prodotti

e dei processi. In particolare, i prodotti innovativi offerti nel 2014 sono stati numerosi e sempre orientati al

cliente secondo una logica di trasparenza e flessibilità per adattarsi alle diverse esigenze dei clienti.

DECIDE IL CLIENTE	In risposta alle esigenze di trasparenza e flessibilità del cliente è stato lanciato nel 2014 dal Mercato Veicoli un prodotto che consente al cliente di usufruire di una formula di pagamento a due opzioni: saldo totale con zero interessi per il cliente con rimborso da 3 a 6 mesi oppure rimborso rateale con interessi di mercato, senza costi accessori, e rate da 24 a 84 mesi.
CESSIONE DEL QUINTO RATA CHIARA	Al fine di offrire al cliente un prodotto trasparente e semplice da comprendere è stato lanciato il prodotto di cessione del quinto dello stipendio a “Rata Chiara”, senza costi accessori oltre agli interessi. Il cliente potrà così avere la sicurezza dei costi legati al prestito.
PRESTITI ZERO SPESE	Sono caratterizzati dal totale azzeramento delle spese accessorie rendendo il credito semplice, chiaro e immediato da comprendere per il cliente. Grande successo ha anche la cessione del quinto chiara e trasparente con l'azzeramento delle spese, unica nel panorama delle offerte italiane.
CARTA NOVA	Con Carta Nova il cliente può scegliere se rimborsare ogni singolo utilizzo in rate mensili o in un'unica soluzione senza interessi. L'offerta di Carta Nova alla clientela è stata estesa nel corso del 2014 a nuovi Partner bancari.
“3 VOLTE MEGLIO”	È stato lanciato con l'obiettivo di soddisfare il Cliente finale anche dopo la vendita del veicolo. Si tratta di un credito finalizzato in 3 rate a costo zero per il cliente (TAEG 0) per finanziare gli interventi di officina, semplice nella comunicazione e snello nel processo.
TUTELA PURA DEL REDDITO	Tra i prodotti complementari, l'offerta di tutela pura del reddito consente al cliente di scegliere tra più livelli di copertura. Infine, continua il lavoro di miglioramento nella gestione e nei processi di gestione delle pratiche assicurative con interventi che, oltre al monitoraggio costante per individuare aree di miglioramento, tendono ad accrescere la trasparenza e l'accessibilità delle informazioni per il cliente.

LE CARTE AD OPZIONE	Nel 2014 è proseguita la sostituzione alla clientela delle Carte Aura e Carte Aura Gold in scadenza (caratterizzate dalla sola modalità di rimborso rateale o revolving) con Carte di Credito a opzione. Le nuove carte multifunzione consentono la scelta ad ogni utilizzo fra rimborso rateale e in un'unica soluzione a fine mese senza interessi, nel rispetto di una più mirata gestione del budget familiare. Come per Carta Nova, l'ulteriore opzione di pagamento in tre rate mensili (Promo Nova) è disponibile anche per Carta Aura e per Carta Aura Gold multifunzione nei punti vendita abilitati.
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 Banca di cui si può usufruire scaricando un codice dal Top Store o dall'Area Clienti, che può essere speso tramite store fisico, sito e-commerce o tramite l'applicazione stessa.
PREMI GREEN	Confermando la sua vocazione per la sostenibilità, Findomestic Banca ha lanciato un'operazione a premi per stimolare la vendita di autoveicoli ad alimentazione ibrida elettro-termica che, oltre a ridurre i consumi, permette un miglioramento della qualità della vita nel pieno rispetto dell'ambiente.
TASSO INDICIZZATO	Il leasing a tasso indicizzato di Findomestic Banca permette al cliente di definire una rata costante che può avere delle oscillazioni ogni trimestre in base alle variazioni del parametro finanziario di riferimento scelto. Dal 2014 è disponibile telematicamente per tutti i partner commerciali con l'obiettivo di uniformare gli strumenti di lavoro dei propri partner e di rendere il leasing sempre più centrale all'interno della proposta commerciale. Ha inoltre mantenuto un forte appeal il Piano 51: prodotto che associa un piano di ammortamento consentendo di rispondere adeguatamente alla richiesta di riscatti elevati, senza particolari rischi sul valore del riscatto stesso.
	IL 68,5%
	di pratiche leasing erogate con il tasso indicizzato
PRODOTTI "GREEN "	L'offerta Findomestic Banca per il settore dell'habitat include prodotti di finanziamento per gli investimenti nel fotovoltaico, di efficientamento energetico e di riqualificazione degli edifici. Un settore che, soprattutto sulla spinta commerciale del fotovoltaico, ha visto una forte crescita negli ultimi anni e si caratterizza per gli investimenti in materiali per la casa come i condizionatori, caldaie, infissi, e altri finanziamenti per la riqualificazione degli edifici. Inoltre, grazie all'accordo con Enel Energia, una delle più rilevanti società di servizi energetici, Findomestic Banca offre alle famiglie i suoi avanzati servizi di credito per la realizzazione di progetti volti al risparmio energetico, con la grande novità di poter rateizzare la spesa direttamente nella bolletta del gestore.
SOSTEGNO UNDER 35	In collaborazione con alcuni Partner della Grande Distribuzione, prosegue la campagna Findomestic Banca volta 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 Banca si completa con l'offerta dei propri servizi attraverso modalità digitali che consentono di aumentare la prossimità al cliente e, al tempo stesso, la demate-

rializzazione delle procedure con una notevole riduzione degli impatti sull'ambiente. La continua ricerca in innovazione permette inoltre di migliorare il sistema digitale della Banca, integrando i canali ed i pro-

dotti disponibili, e la comunicazione via web con il cliente che vede migliorata la user experience. Di seguito, sono presentate le principali innovazioni digitali.

<p>FINDOMESTIC MASTERPASS</p>	<p>MasterPass è un portafoglio che offre servizi di pagamento digitale per gli utenti in possesso di carte Findomestic Banca. L'obiettivo del prodotto è quello di semplificare il modo di fare acquisti online, dando la possibilità di registrare i numeri della carta di credito solamente al momento della sottoscrizione e senza doverli fornire al momento del pagamento online.</p>
<p>CONTO CORRENTE HELLO!MONEY</p>	<p>Grazie alla collaborazione con Hello!Bank è stato lanciato il conto corrente interamente digitale, a canone zero e con la possibilità di gestione completamente online senza costi. Uno strumento di bilancio personale integrato, semplice e veloce per un quadro chiaro della tua situazione finanziaria</p>
<p>E-COMMERCE</p>	<p>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, che dichiara così di voler essere sempre più protagonista consapevole delle sue scelte di acquisto. Findomestic Banca ha continuato ad investire in questo settore, per offrire un servizio di qualità: ad esempio, per quanto riguarda il mercato della Distribuzione, i continui investimenti uniti ad una solida strategia commerciale hanno portato a sviluppare ulteriormente la piattaforma di credito per e-commerce grazie ad un processo gestito interamente online, comodo per il cliente e nel massimo rispetto dell'ambiente. Infine, con l'obiettivo di uniformare gli strumenti di lavoro dei partner, nel mercato Veicoli è stato integrato il prodotto leasing alla piattaforma e-commerce rendendo così la gestione più efficiente e completa.</p> <p style="text-align: right;">OLTRE IL 90%</p> <p style="text-align: center;">dei finanziamenti online sono firmati digitalmente</p>
<p>APP TOP STORE</p>	<p>L'app Top Store è un elemento di forte innovazione che ha permesso 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. Esteso anche ai partner commerciali, l'utente ha ora, in negozio come sul web, la possibilità di richiedere in autonomia un credito finalizzato 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).</p>
<p>PRESTITI 100% ON-LINE</p>	<p>Grazie alla firma digitale, Findomestic Banca 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.</p> <p style="text-align: right;">3-5 GIORNI RISPARMIATI</p> <p style="text-align: center;">rispetto alla modalità postale di presentazione delle domande di prestito indicizzato</p>

IL TRAGHETTO A TASSO ZERO



Con l'obiettivo di dare una risposta alle nuove esigenze della clientela, Findomestic Banca ha deciso di mettere a disposizione dei viaggiatori la possibilità di rateizzare l'acquisto del biglietto dei traghetti attraverso partnership stipulate con due dei principali operatori del trasporto marittimo nazionale. Gli accordi con la compagnia genovese Grandi Navi Veloci e con Tirrenia Compagnia Italiana di Navigazione offrono la possibilità di rateizzare

la spesa per i biglietti in 5 o 10 comode rate a tasso zero. La possibilità di ottenere il credito è facile e trasparente, infatti, grazie all'introduzione della firma digitale di Findomestic Banca, l'acquisto potrà essere fatto comodamente online scegliendo la modalità di pagamento preferita. In un periodo di crisi così prolungata, la Banca amplia e migliora sempre di più la qualità dell'offerta al cliente



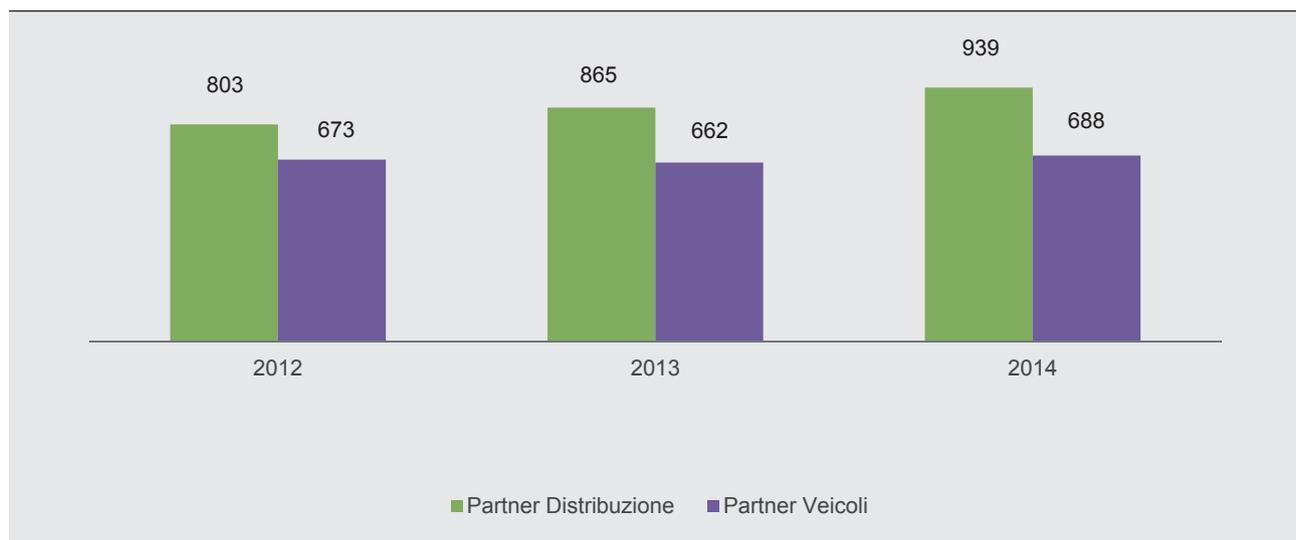
» I PARTNER COMMERCIALI

Findomestic Banca presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con partner convenzionati, quali ipermercati, centri commerciali e punti vendita (canale Distribuzione) e concessionarie, rivenditori e saloni (canale Veicoli). I Partner commerciali con i quali instaurare un rapporto di collaborazione vengono selezionati in modo rigoroso e la loro affidabilità viene monitorata tramite sistemi co-

stantemente aggiornati secondo l'evoluzione dei mercati di riferimento. Nella scelta dei propri Partner, Findomestic Banca utilizza i criteri previsti dal proprio codice etico in materia di credito responsabile, rispetto dei diritti della persona e tutela dei consumatori. Inoltre, il coinvolgimento dei Partner su temi di natura etica continua nel tempo con un'attività di formazione e di sensibilizzazione at-

traverso la quale Findomestic Banca persegue l'obiettivo della condivisione della responsabilità nei confronti del cliente. Con una rete di Partner che copre l'intero territorio italiano, l'attività di formazione e di dialogo rappresenta un fattore fondamentale per un'efficace gestione del mercato e dei rapporti tra la Banca e gli stessi.

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



PARTNER DEL CANALE DISTRIBUZIONE • Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel corso del 2014, Findomestic Banca ha eseguito 65.851 visite presso i Partner commerciali della rete distributiva, delle quali circa il 3,5% sono rappresentate da incontri di vera e propria formazione sul prodotto finanziario e sulla normativa che lo regola. Inoltre, Findome-

stic Banca effettua corsi di formazione in aula e mette a disposizione dei Partner una serie di corsi e-learning in materia di trasparenza, antiriciclaggio e privacy fornendo report mensili sullo stato di fruizione.

+8,6%

Aumento della produzione nel Mercato Distribuzione rispetto al 2013



Le strategie di Findomestic Banca nel canale Distribuzione

Il mercato della Distribuzione è stato influenzato anche durante il 2014 dal contesto economico generale e dal comportamento d'acquisto dei consumatori che hanno proseguito con una gestione prudente dei budget familiari, rinunciando o rinviando l'acquisto dei beni di consumo non strettamente necessari. In tale scenario, la Direzione Mercato Distribuzione ha continuato il processo di diversificazione del mercato e di avvicinamento al cliente sostenendo anche progetti di riduzione dei consumi energetici e di miglioramento della qualità della vita. Ad esempio, sulla base degli ottimi risultati ottenuti, il progetto

“Habitat” ha proseguito anche nel 2014 con il finanziamento di prodotti legati alle energie alternative ed ecosostenibili e alla riqualificazione degli edifici, finanziando quasi 50 milioni di euro per investimenti nel fotovoltaico. In tale settore si è avviata l'attività di partnership tra la Banca ed ENEL Energia, principale attore del mercato, che offre la possibilità di ottenere finanziamenti per la realizzazione di progetti volti al risparmio energetico, con la grande novità di poter rateizzare la spesa direttamente nella bolletta del gestore; tale accordo vedrà un importante sviluppo nel corso del 2015. Infine, sono stati rinnovati gli

50 MLN €

Per finanziamenti in
**impianti
fotovoltaici**

incentivi statali governativi nel settore dell'arredamento e dell'habitat che hanno dato notevole impulso e permesso a Findomestic Banca, in sinergia con BNL, di affiancare i propri partner con una soluzione che permetta di beneficiare delle agevolazioni fiscali congiuntamente alla rateizzazione della spesa.

PARTNER DEL CANALE VEICOLI • Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel 2014 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto 53.174 visite da parte degli Account, con una media di 4,78 visite per ogni Partner. Queste sono il frutto di una programmazione soprattutto legata al modello di servizio e le motivazioni possono essere la necessità di programmazione (per sviluppo, lancio accordi, lancio di promozioni), particolari esigenze dettate dal modello di servizio, azioni di supporto e sviluppo su prodotti particolari, attività di formazione su aspetti etici e metodologici. Ritenendo essenziale

in Findomestic Banca la creazione di un rapporto caratterizzato da un forte senso di integrità etica, le visite fatte dall'Account sul Partner commerciale hanno anche scopo formativo. In sostanza l'Account fin dall'inizio del rapporto con il Partner dedica una parte consistente del proprio tempo a trattare temi relativi a etica e sostenibilità del finanziamento che si rifletteranno inevitabilmente sul cliente finale nel momento della vendita da parte del Partner. I temi che gli Account approfondiscono con i Partner sono ad esempio,

la trasparenza bancaria, la privacy e l'antiriciclaggio, in coerenza con i principi di credito responsabile adottati da Findomestic Banca. Infine, vengono messi a disposizione dei Partner degli strumenti di dialogo a distanza che possono essere differenti in considerazione dell'informazione da veicolare: utilizzando il Portale Veicoli per comunicazioni immediate e dirette, il Web Marketing che mira alla comunicazione solo su un certo numero di Partner, o direttamente tramite mailing dell'azienda e telefono.



Le strategie di Findomestic Banca nel canale Veicoli

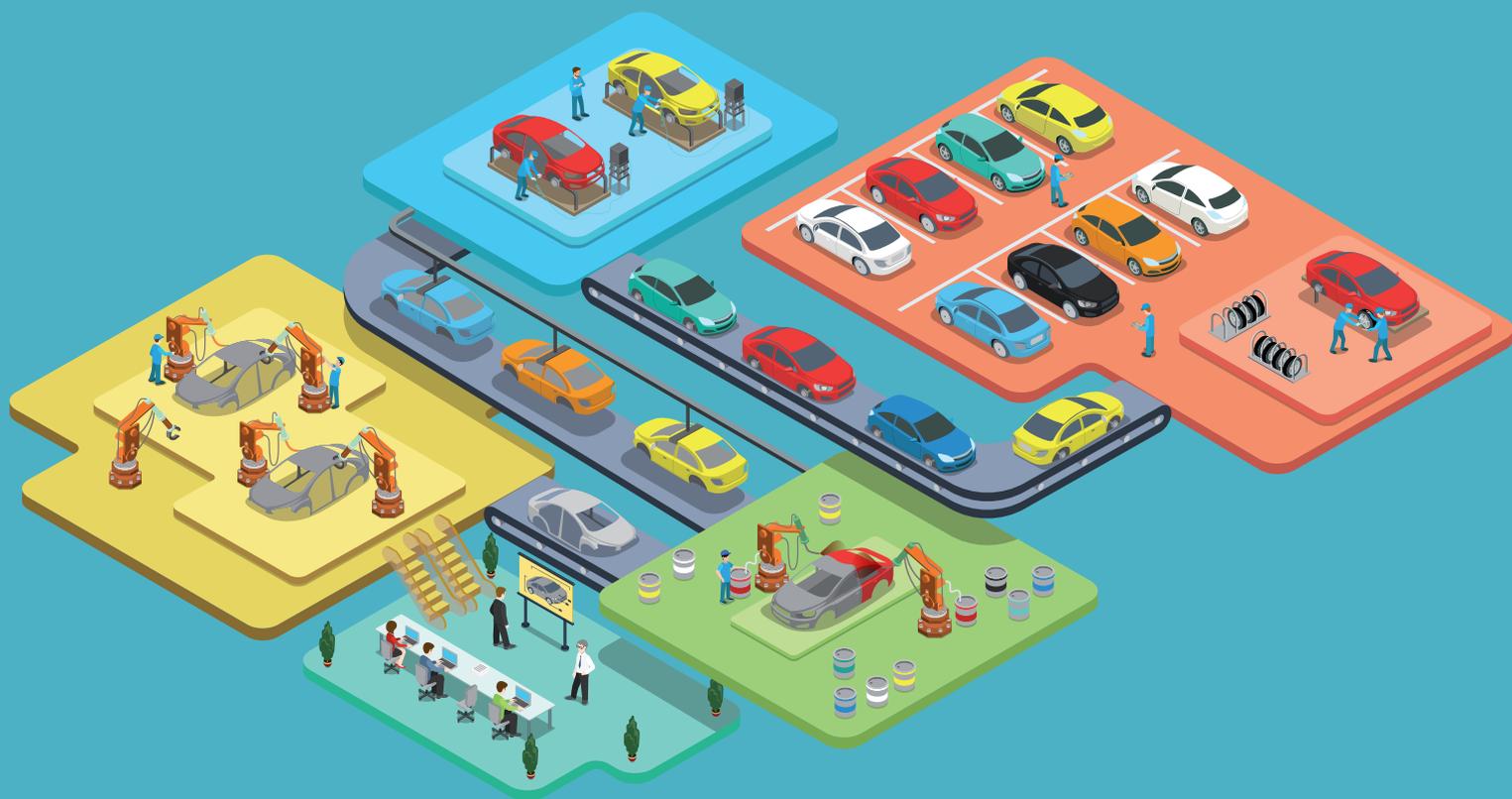
Nel 2014 il settore automobilistico italiano registra un lieve aumento del 2,35% rispetto al 2013, mantenendo comunque un valore negativo sul 2012 (-2,9%), anno in cui il settore torna indietro ai valori del 1977. I numeri delle immatricolazioni, pari a 1.359.616 unità nel corso del 2014, mostrano la crisi di sostenibilità delle aziende concessionarie e, più in generale, l'evidente contesto di sfiducia che caratterizza il nostro Paese. A testimonianza del

contesto di sfiducia generale, il settore delle due ruote (moto e ciclomotori) subisce un ulteriore calo del 1,5% rispetto al 2013, con 182.773 veicoli venduti. Al contrario delle aspettative fornite dai vari mercati di riferimento, il Mercato Veicoli di Findomestic Banca chiude il 2014 con una penetrazione in termini di volumi pari al 6,3%. Risultato raggiunto grazie alle strategie commerciali che hanno mirato prevalentemente al consolidamento di prodotti come

+3,9%

Aumento della produzione del Mercato Veicoli rispetto al 2013

“3 Volte Meglio”, “Credit Pass” o il tasso indicizzato, lanciati nel 2013.



» I PARTNER BANCARI

La Partnership con le Banche si concretizza in una proposta di outsourcing tramite accordi commerciali che tende ad associare la forza delle loro reti con l'esperienza di Findomestic Banca quale specialista del credito al consumo. I partner, attraverso la condivisione di piani d'azione commerciale, vengono supportati nella commercializzazione della gamma prodotti con iniziative marketing dedicate attraverso merchandising, video, newsletter e mailing. Attualmente Findomestic Banca collabora con Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio, Cassa di Risparmio di Ravenna, Banca Popolare Puglia e Basilicata, Cassa di Risparmio di Ferrara, Banca Popolare di Marostica, Barclays, Ibl Banca, IWBank, Banca Popolare di Spoleto, presente nel centro Italia con

100 filiali, e con Poste Italiane per la vendita del prestito personale tramite il canale WEB. Da segnalare il positivo consolidamento della Partnership con il gruppo Veneto Banca che, presente sul territorio con oltre 480 filiali, da inizio 2014 offre il prestito personale, le carte di credito e la cessione del quinto. Il prestito personale viene commercializzato oltre che dalle filiali sul territorio, anche dal sito web della banca Partner, con un processo totalmente paperless. Le direzioni generali, le direzioni commerciali (retail) e marketing, sono quelle che interagiscono maggiormente con l'attività commerciale di Findomestic Banca e, nei rapporti più evoluti, intervengono anche le direzioni risorse umane, la direzione rischio e talvolta la direzione operations in caso

di integrazioni informatiche. Infine sono stati intrapresi due progetti pilota insieme alla Banca Popolare di Spoleto con l'obiettivo di estenderli anche agli altri partner; il primo, in collaborazione con Cedacri (azienda italiana specializzata in servizi di outsourcing informatico per il settore bancario), mira a sviluppare sistemi informatici che permettano una maggiore integrazione nell'acquisizione di informazioni in possesso della banca partner (accredito stipendio, affidamenti), al fine di migliorare i criteri di approvazione delle pratiche. Il secondo progetto, denominato Single Sign On, permette invece all'utente di accedere con le stesse credenziali alle aree clienti di entrambe le banche partner così da facilitare la compilazione delle pratiche.

COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

All'interno della loro attività, è previsto un primo livello di formazione della rete bancaria sui prodotti commercializzati, e all'occorrenza, per motivazioni specifiche, è garantita anche la prossimità sulla rete filiali attraverso la direzione commerciale della banca. La struttura commer-

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

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

IL MONITORAGGIO DELLA RETE DI VENDITA ESTERNA



L'andamento del rapporto con la rete di vendita esterna (Partner commerciali convenzionati, agenti in attività finanziaria) è oggetto di monitoraggio e controllo continuativo. Tale attività si concretizza, in primo luogo, in fase di istruttoria delle richieste di finanziamento, a cura delle strutture operative, con la verifica della completa e corretta compilazione della documentazione contrattuale e della

modulistica collegata. Inoltre, periodicamente vengono effettuate analisi finalizzate a evidenziare, mediante l'elaborazione di indicatori statistici, l'andamento quantitativo e qualitativo della produzione nonché le eventuali anomalie nell'operatività e a verificare il permanere dei requisiti minimi previsti per l'attivazione/continuazione del rapporto di collaborazione.



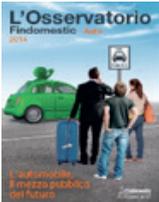
» L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

L'Osservatorio Findomestic Banca 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. Sull'esempio dell'"Observatoir" che

Cetelem, società di credito al consumo di BNP Paribas, diffonde dagli anni Ottanta in Francia per presentare studi sui consumi e sul mondo del commercio, l'Osservatorio è nato nel 1994 con l'obiettivo di arricchire le attività di comunicazione esterna di Findomestic Banca mediante la pubblicazione di un documento che rappresentasse un'importante fon-

te d'informazione per la stampa e i Partner commerciali. Oggi l'Osservatorio ha rafforzato il proprio ruolo e ha allargato il proprio raggio d'azione realizzando e diffondendo 4 diverse pubblicazioni durante tutto il corso dell'anno, alle quali è riconosciuta sempre maggiore credibilità e competenza da stampa e operatori di mercato.

I 4 OSSERVATORI DI FINDOMESTIC

OSSERVATORIO DEI CONSUMI NAZIONALE		Pubblicazione annuale contenente indagini e studi dedicati al comportamento dei consumatori e all'andamento dei mercati dei beni durevoli sul territorio nazionale, che viene presentata alla stampa, attraverso una conferenza dedicata alle testate "nazionali" seguita da sette conferenze regionali dedicate a testate "locali", e diffusa presso i Partner commerciali, mediante l'organizzazione di un roadshow che nel 2014 ha toccato 15 città di 13 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 Banca e altre società europee del gruppo bancario francese e che tratta temi legati all'andamento dei consumi di beni durevoli e ai comportamenti d'acquisto dei consumatori con confronti tra i principali mercati d'Europa. Viene diffuso nel "roadshow" dedicato ai Partner commerciali di Findomestic Banca 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, rende difficile fare previsioni sull'andamento dei mercati dei beni durevoli a lungo termine. Unica società del Gruppo BNP Paribas, Findomestic Banca 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 europei nell'ambito del mercato auto. Nel 2014 è stato presentato alla stampa attraverso una conferenza che ha riunito i principali organi di stampa specializzati del settore, registrando 15 passaggi sui mass media.

L'Osservatorio Findomestic Banca è stato presentato alla stampa mediante **1 conferenza stampa nazionale e 7 conferenze stampa regionali**, facendo registrare **534 passaggi sui mass media**. Lo stesso è stato presentato ai Partner commerciali di Findomestic Banca attraverso **un tour itinerante, che ha toccato 15 città e coinvolto circa 2mila ospiti**, e alle Associazioni dei Consumatori durante **un evento dedicato**.

» I FORNITORI

A partire da ottobre 2014 anche le attività di fornitura di beni e servizi sono confluite in Business Partner Italia. Tale processo di approvvigionamento si caratterizza per un comportamento orientato alla trasparenza, collaborazione, osser-

vanza delle previsioni di legge, attenzione alle esigenze dei fornitori e al rispetto dell'ambiente, ponendo la massima cura a instaurare relazioni che condividano gli stessi principi in modo da assicurare stabilità e creare un mutuo vantaggio

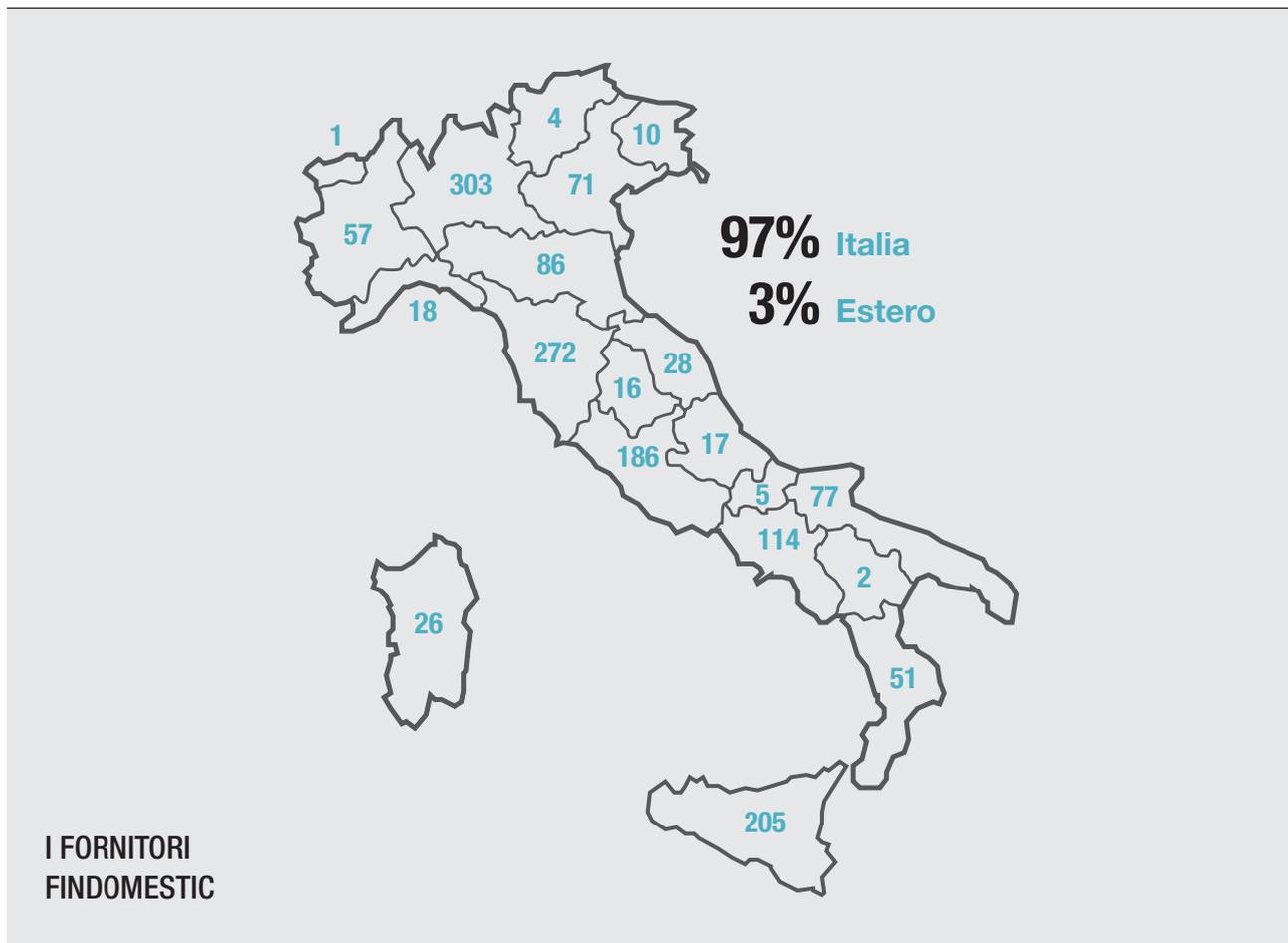
nel tempo. Vengono quindi utilizzate pratiche di gestione che direttamente o indirettamente sensibilizzano i propri Partner sull'adozione di comportamenti responsabili.

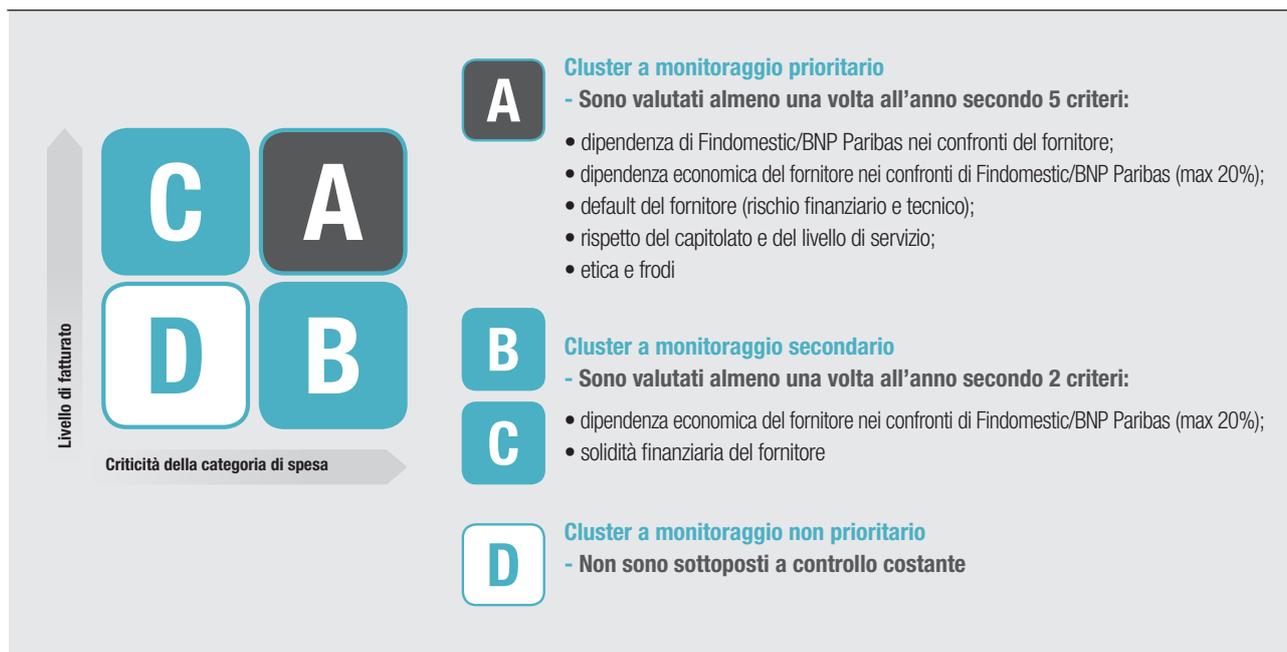
LA SELEZIONE DEI FORNITORI

L'attività di selezione dei propri fornitori, che è regolata da procedure standard sempre più allineate e condivise a livello di Gruppo e che tengono conto di fattori economici, ma anche sociali e ambientali, si basa sull'utilizzo di questionari e griglie di valutazione, al fine di trovare un ele-

mento di oggettività che attesti che il fornitore abbia i requisiti necessari a soddisfare le esigenze qualitative di Findomestic Banca. Inoltre, ciascun ordine di acquisto può essere trasmesso solo a fornitori che siano accreditati nell'Albo Fornitori. Oltre ad aspetti di carattere economi-

co-patrimoniale, l'accreditamento dei fornitori avviene valutando criteri tra i quali rientrano la certificazione del sistema qualità o del prodotto, la valutazione diretta delle capacità del fornitore e del suo sistema qualità o prove effettuate su campioni del prodotto/servizio.





Infine, nell'ambito dell'attività di selezione, valutazione e accreditamento dei fornitori, particolare attenzione è rivolta ai fornitori di servizi essenziali o servizi in outsourcing.

Per questi fornitori vengono svolte analisi aggiuntive rispetto a quelle previste per altri fornitori; in particolare, si valuta il peso ricoperto dal fatturato Findomestic Banca sul

giro d'affari del fornitore, al fine di non ricoprire un ruolo determinante sul bilancio dello stesso.

IL MONITORAGGIO DELLA RELAZIONE CON IL FORNITORE

Oltre che un'attenta gestione nel processo di selezione, periodicamente viene effettuata un'attività di monitoraggio sui fornitori che si

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

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



FORNITORI RESPONSABILI



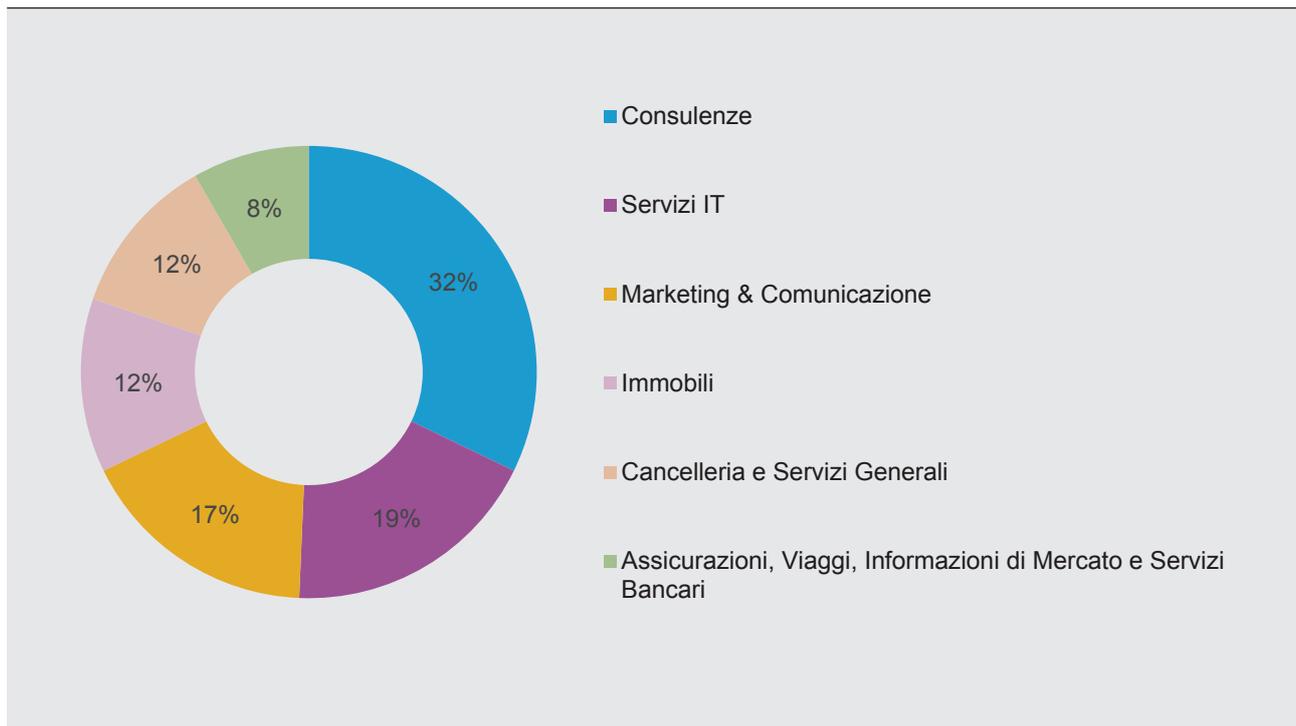
Nel caso in cui il rapporto di fornitura nasca con una gara d'appalto, viene anche presentato ai fornitori un questionario con parametri di responsabilità sociale e ambientale che

può rappresentare un elemento di esclusione del fornitore se ritenuto non accettabile, il quale pone l'attenzione su questioni relative a temi sociali e ambientali come:

- adesione al "Patto Mondiale" delle Nazioni Unite ed ai suoi 10 principi universali relativi ai diritti umani
- norme sul lavoro, sull'ambiente e sulla lotta alla corruzione
- esistenza in azienda di policy ambientali, sugli acquisti sostenibili
- redazione da parte del fornitore di un Bilancio di Sostenibilità



GLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI DI FINDOMESTIC BANCA



RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO.

“ELABORARE UNA GESTIONE EQUA E LEALE DELLE RISORSE UMANE”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
FAVORIRE LA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none"> • QUASI 95 MILA ORE DI FORMAZIONE EROGATE • 100% DEL PERSONALE ASCOLTATO CON I COLLOQUI DI GESTIONE INDIVIDUALE
SELEZIONARE PERSONE CAPACI DI ACCETTARE UNA SFIDA E DI COLLABORARE ATTIVAMENTE PERCHÉ GLI OBIETTIVI AZIENDALI SI REALIZZINO	<ul style="list-style-type: none"> • OLTRE 2,7 MILA CANDIDATI HANNO PARTECIPATO ALLE PROVE DI SELEZIONE, PER UN TOTALE DI 471 ASSUNZIONI
FACILITARE L'EQUILIBRIO FRA LA VITA LAVORATIVA E VITA FAMILIARE DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none"> • AUMENTATI DEL 5% IL NUMERO DELLE RICHIESTE DI PART-TIME APPROVATE
FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE E LA COMUNICAZIONE INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • 72% DEL PERSONALE COINVOLTO NELLA PEOPLE GLOBAL SURVEY
FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL GRUPPO BNP PARIBAS	<ul style="list-style-type: none"> • 11 PERSONE RISULTATE IDONEE A POSIZIONI APERTE DEL GRUPPO



IN FINDOMESTIC, LE PERSONE **SONO UN FATTORE CHIAVE PER IL SUCCESSO E PER LA SOSTENIBILITÀ DELL'AZIENDA NEL TEMPO.** ADOTTANDO UNA VISIONE DI LUNGO PERIODO, LA BANCA INVESTE NELLO SVILUPPO DEI DIPENDENTI E DEI COLLABORATORI **SIA MEDIANTE PROFESSIONALITÀ INTERNE SIA MEDIANTE L'INSERIMENTO DI QUALIFICATE COMPETENZE ESTERNE.**

Strategia predominante nelle scelte della Banca è la volontà di creare team di lavoro eterogenei determinando le condizioni per un ambiente di lavoro motivante, dinamico e capace di esaltare i differenti profili professionali. In linea e a supporto di questi obiettivi, il processo di selezione si basa su criteri che mirano ad eliminare ogni tipologia di

discriminazione, i percorsi di formazione e di crescita vengono strutturati su criteri meritocratici e allineati alle esigenze di sviluppo del business, sono intraprese e consolidate le politiche sulle pari opportunità e viene garantito il rispetto dei diritti di ogni lavoratore, nella consapevolezza che soltanto in un ambiente sano e responsabile si possano

raggiungere gli obiettivi più importanti. Inoltre, tutte le attività svolte da Findomestic Banca per la cura dei propri dipendenti sono ispirate dai quattro principi manageriali del gruppo BNP Paribas: focus sul cliente, intraprendere con consapevolezza dei rischi, valorizzare le persone ed essere d'esempio.

L'OBIETTIVO DI FINDOMESTIC BANCA NELLA GESTIONE DELLE PERSONE.

Garantire la definizione delle politiche in materia di pianificazione, amministrazione, gestione, formazione e sviluppo delle risorse umane di Findomestic, nonché l'ottimizzazione dei modelli organizzativi e gestionali, in coerenza con gli obiettivi aziendali e le policy di Gruppo.

» CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC BANCA

Nel 2014 l'organico di Findomestic Banca conta quasi 2.200 persone, quasi tutte assunte a tempo indeterminato; durante l'anno, sono stati trasformati 11 contratti da tempo determinato a tempo

indeterminato. Il numero dei dipendenti nel 2014 inoltre è stato fortemente influenzato dall'ingresso di 61 risorse provenienti da Bieffe5 S.p.A., a seguito della fusione per incorporazione con Findomestic

Banca da giugno 2014, e dalle 95 cessazioni relative al trasferimento del personale verso Business Partner Italia.

90% Persone assunte a tempo indeterminato

52% Presenza femminile in azienda

52% Dipendenti in possesso di laurea

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE	2014	2013	2012
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	1.974	2.020	1.989
DI CUI DONNE	51%	50%	50%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO*	219	188	189
DI CUI DONNE	62%	61%	57%
TOTALE	2.193	2.208	2.178
DI CUI DONNE	52%	50%	50%
CONTRATTI DI SOMMINISTRAZIONE	0	3	0
DI CUI DONNE	0%	67%	0%
STAGISTI	19	24	9
DI CUI DONNE	47%	67%	44%

**include i contratti di inserimento*

NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO			
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO A INDETERMINATO	11	17	6

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE			
AREE PROFESSIONALI	1.685	1.710	1.702
DI CUI DONNE	59%	57%	57%
QUADRI	471	463	443
DI CUI DONNE	30%	30%	30%
DIRIGENTI	37	35	33
DI CUI DONNE	8%	9%	6%
TOTALE	2.193	2.208	2.178

FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE			
18 - 25	37	55	63
26 - 35	501	560	623
36 - 45	1.115	1.140	1.112
OLTRE I 45	540	453	380
TOTALE	2.193	2.208	2.178

ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE			
DIRIGENTI	53	51	50
QUADRI	47	46	45
AREE PROFESSIONALI	39	38	37
ETA' MEDIA TOTALE	46	45	44

ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI			
FINO A 10 ANNI	778	1.003	980
DA 11 A 20 ANNI	1.041	869	892
OLTRE I 20 ANNI	374	336	306
TOTALE	2.193	2.208	2.178

LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI			
DIPLOMA	996	1.022	1.039
LAUREA	1.170	1.145	1.098
DI CUI LAUREE IN AMBITO ECONOMICO/GIURIDICO/SOCIO-POLITICO	87%	87%	86%

Nota: 27 risorse hanno un titolo di studio inferiore

La dislocazione del personale consente alla Banca di assicurare una copertura adeguata delle attività sul territorio nazionale. La maggior par-	te dei dipendenti lavora nel nord e al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale e negli uffici operativi di Firenze. Tale	connotazione è frutto della storia della Banca, che nacque proprio a Firenze nel 1984, su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze e di Cetelem.
---	---	--

TOTALE DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE	2014	2013	2012
NORD	320	259	254
DI CUI DONNE	61%	61%	59%
CENTRO	1.404	1.458	1.431
DI CUI DONNE	48%	47%	47%
SUD E ISOLE	469	491	493
DI CUI DONNE	58%	57%	57%
TOTALE	2.193	2.208	2.178

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

» LA RICERCA DEI TALENTI

L'attività di selezione del personale nel 2014 si è indirizzata prevalentemente a supporto delle aree studio, recupero crediti e mercati clienti che, come conseguenza dell'alto tasso di stagionalità, hanno reso necessaria l'attivazione di un processo di reclutamento più esteso nei mesi estivi. L'attività di recruiting ha saputo sostenere le esigenze di	business del 2014, rimaste sugli alti livelli dell'anno precedente, riuscendo, al contempo, a garantire la qualità delle risorse assunte come testimoniano i giudizi più che positivi dei responsabili sulle prestazioni lavorative dei neoassunti. A questo risultato si è giunti anche grazie ad un investimento in termini di Employer Branding per migliorare la	visibilità del marchio e degli annunci di reclutamento. A tal fine è stato rinnovato il company profile sulle guide di orientamento al lavoro distribuite presso tutti gli Atenei italiani e si è partecipato alla quattordicesima edizione delle "Borse di Studio Baldo Grazzini" – Concorso organizzato da Assofin.
--	--	---

19.300 curricula	ricevuti nella sezione del sito "Careers"
187 giornate	di selezione
45 stage	attivati con la collaborazione dei Centri per l'impiego tra Firenze, Milano, Roma e altre città italiane
7 edizioni	del Bilancio di Competenze dedicate ai dipendenti a tempo determinato
circa 4.200	persone contattate
oltre 2.700	persone che hanno partecipato al processo di selezione

L'ETICA NELLA SELEZIONE

Il processo di reclutamento segue i principi stabiliti dalla policy "BNP Paribas Recruitment Worldwide Organization and Process Guidelines" dalla quale risulta ulteriormente rafforzato il rispetto del principio

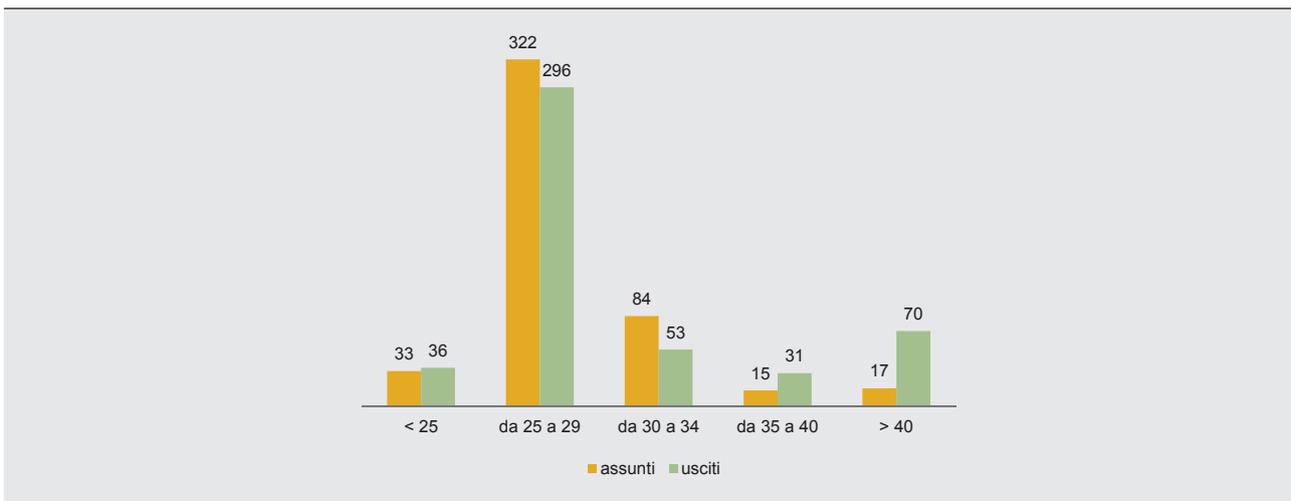
di equità e di non discriminazione delle attività di selezione attraverso un sistema di correzione automatico delle prove attitudinali che minimizza la possibilità di errore nella correzione delle prove.

NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2014	2013	2012
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO	54	26	36
DI CUI DONNE	65%	38%	50%
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	417	304	338
DI CUI DONNE	64%	63%	56%
TOTALE*	471	330	374
DI CUI DONNE	64%	61%	55%
NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ			
< 25	33	22	71
DA 25 A 29	322	251	247
DA 30 A 34	84	48	41
DA 35 A 40	15	4	8
> 40	17	5	7
TOTALE	471	330	374
NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE			
NORD	145	59	66
CENTRO	219	185	202
SUD E ISOLE	107	86	106
TOTALE	471	330	374
NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE			
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	111	12	25
DI CUI DONNE	47%	17%	52%
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	375	288	330
DI CUI DONNE	64%	61%	58%
TOTALE*	486	300	355
DI CUI DONNE	60%	60%	58%
NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE			
DIMISSIONI VOLONTARIE	27	27	42
DI CUI DONNE	59%	56%	62%
SCADENZA CONTRATTO	341	261	295
DI CUI DONNE	65%	61%	59%
PASSAGGIO AD ALTRA SOCIETÀ DEL GRUPPO	106	6	11
DI CUI DONNE	46%	0%	55%
LICENZIAMENTO	2	0	0
DI CUI DONNE	50%	0%	0%
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA	8	6	6
DI CUI DONNE	38%	67%	0%
DECESSO	2	0	1
DI CUI DONNE	100%	0%	0%
TOTALE	486	300	355

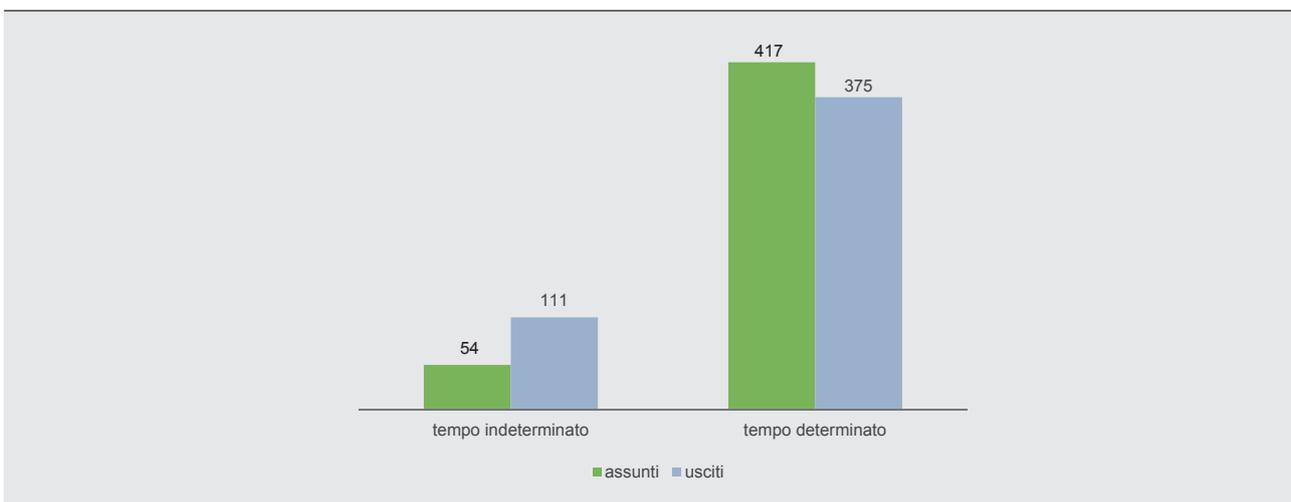
NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ	2014	2013	2012
< 25	36	35	53
DA 25 A 29	296	216	218
DA 30 A 34	53	39	56
DA 35 A 40	31	4	14
> 40	70	6	14
TOTALE	486	300	355
NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ			
NORD	68	54	61
CENTRO	287	154	190
SUD E ISOLE	131	92	104
TOTALE	486	300	355
TASSO DI TURNOVER			
TASSO DI TURNOVER	22%	14%	16%

Nota: il tasso di turnover è calcolato come rapporto tra il numero di cessazioni e il totale dei dipendenti a fine anno

ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER ETÀ



ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE



» LA VALUTAZIONE DEL PERSONALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

La politica di sviluppo professionale in Findomestic Banca è un processo strategico che ogni anno coinvolge trasversalmente tut-

ta l'azienda. Sono posti in essere numerosi programmi di crescita personale che coinvolgono figure manageriali e profili più junior, per

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

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE	2014	2013	2012
TOTALE NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO	184	160	176
DI CUI DONNE	47%	49%	54%
TOTALE NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (DA AREE PROFESSIONALI A QUADRI DIRETTIVI)	26	21	27
DI CUI DONNE	27%	29%	26%
TOTALE NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI	0	2	0
DI CUI DONNE	0%	50%	0%

LA GESTIONE DELLE PRESTAZIONI

La Gestione delle Prestazioni è il processo attraverso il quale Findomestic Banca monitora e valuta, nell'arco temporale di un anno, il contributo personale ai risultati attesi dal ruolo, in funzione delle competenze applicate al lavoro e dei comportamenti collegati ai valori aziendali delle persone. Tale attività è stata estesa a tutto il personale, rispondendo anche all'esigenza emersa dai risultati della Global People Survey di dare maggiore trasparenza ai processi di

valutazione e oggettività ai percorsi formativi e di carriera. Tutto il personale aziendale, dunque, a tutti i livelli, riceve una valutazione della performance e, in un'ottica di trasparenza, la scheda di valutazione individuale è a disposizione di ciascun collaboratore tramite l'accesso ad apposito programma operativo che consente l'inserimento delle aspirazioni di crescita professionale e di carriera e l'eventuale disponibilità alla mobilità territoriale.

100%

del personale Findomestic ha ricevuto la valutazione delle performance

LA GESTIONE INDIVIDUALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

In Findomestic Banca, la Gestione Individuale di Sviluppo risponde a esigenze diverse e complementari fra loro. I dipendenti hanno così la possibilità di ottenere chiarezza sulle prospettive individuali, sulle proprie competenze forti e su quelle ancora da sviluppare, sulle opportunità di mobilità, di crescita professiona-

le e di carriera. A tal fine, nel 2014 sono stati effettuati 683 colloqui, di cui 480 di sviluppo professionale, che hanno portato la Gestione Individuale di Sviluppo a raggiungere la totalità della popolazione aziendale, e circa 200 relativi a dimissioni, rientri da maternità o su richiesta specifica del dipendente. I respon-

sabili, oltre al confronto periodico e costante sulle necessità di sviluppo o inserimento di competenze adeguate nei rispettivi team, hanno l'opportunità di riportare la situazione gestionale complessiva delle unità di loro competenza in un momento di incontro istituzionale (People Review). Quest'ultima è anche l'oc-

casione per proporre piani formativi e di sviluppo specifici per i singoli collaboratori. Quanto raccolto viene sintetizzato e presentato alle direzioni in occasione dei Comitati di Carriera (13 effettuati nel 2014) che hanno la funzione di verificare la coerenza tra le People Review sulle singole persone e le strategie della Direzione Risorse Umane. Il 2014 si è caratterizzato per ulteriori 234 colloqui della Gestione Individuale che hanno supportato il processo di accompagnamento dei 95 dipendenti passati a Business Partner Italia e le

due operazioni che hanno portato 23 dipendenti del Centro Recupero Crediti di Bari verso BNL e 9 dipendenti da BNL a Findomestic Banca; tutto questo per favorire una sempre maggiore integrazione tra le società del Gruppo BNP Paribas. Infine, a supporto della Gestione Individuale di Sviluppo esiste il Talent Management, una struttura dedicata all'individuazione di figure "potenziali" all'interno dell'azienda le quali, attraverso un processo strutturato e sistematico, possono sviluppare competenze idonee al raggiungimento di livelli su-

periori di responsabilità e complessità. Nel corso di quest'anno è entrata a regime la metodologia di assessment che ha coinvolto 108 persone nelle 13 sessioni in aula. Anche l'E-jobs, programma finalizzato alla facilitazione della mobilità infragruppo del personale, nel 2014 ha avuto una maggior diffusione rispetto agli anni precedenti con 11 persone che hanno colto opportunità di cambiamento, candidandosi su posizioni aperte da BNL, per le quali sono risultate idonee.

480	Colloqui di sviluppo professionale
13	Comitati di Carriera a seguito del processo di People Review
108	Persone coinvolte nel Talent Management
11	Persone che si sono candidate per posizioni aperte da BNL

LA FORMAZIONE

Per Findomestic Banca, la formazione del personale rappresenta un fattore necessario e determinante al fine di sapersi confrontare con la dinamicità del mercato e i suoi frequenti mutamenti. In uno scenario di globalizzazione, dove il fattore tecnologico rappresenta sempre più una leva determinante per il business e sempre più frequentemente si presentano cambiamenti normativi e di contesto, la strategia formativa d'azienda gioca un ruolo chiave per la creazione di conoscenze e capacità adatte ad affrontare tali cambiamenti. Nel 2014 l'attività di formazione si è sviluppata tenendo conto dello scenario in cui Findomestic Banca opera ed alle necessità di crescita professionale dei propri dipendenti,

ma anche orientandosi alle direttrici del Gruppo BNP e di Personal Finance. Oltre all'ulteriore ampliamento dell'offerta trasversale con l'introduzione per il personale di sede di un nuovo corso sulla "Relazione e Comunicazione negli open space", sono state attivate una serie di iniziative per la diffusione della cultura digitale, al fine di ampliare le competenze tecniche in questo ambito, sia per il personale di sede che per la rete commerciale. In affiancamento a queste attività, la formazione ha supportato l'implementazione dei progetti specifici come i programmi formativi per un continuo miglioramento nella qualità dell'erogazione del credito, il supporto ai manager propedeutico ai cambiamenti previ-

43 ore
di formazione usufruite da ciascun dipendente, per un totale di **circa 95 mila ore** di formazione.

sti nell'ambito della nuova funzione Customer Solution & Collection, la formazione alla rete commerciale e il percorso formativo "Diventare noi Findomestic Banca" per facilitare il processo di integrazione dei colleghi di Bieffe5. Infine, sulla base dei principi manageriali del Gruppo BNP

<p>Paribas, Personal Finance ha lanciato le Leadership Guidelines come strumento funzionale alla realizzazione del piano triennale; Findome-</p>	<p>stic Banca ha conseguentemente lanciato il programma “Manager Insieme” che coinvolge circa 130 manager di tutte le Direzioni aziendali, il</p>	<p>Comitato di Direzione e che troverà ancora maggiore sviluppo nel prossimo biennio.</p>
--	---	---

ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO	2014	2013	2012
AREE PROFESSIONALI	74.389	81.145	85.076
QUADRI	18.992	20.220	21.891
DIRIGENTI	1.086	1.581	1.500
TOTALE	94.467	102.946	108.467
ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO			
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	75.471	85.270	90.904
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	18.996	17.676	17.562
TOTALE	94.467	102.946	108.466
ORE DI FORMAZIONE PER GENERE			
DONNE	50.293	52.807	-
UOMINI	44.174	50.139	-
TOTALE	94.467	102.946	108.466
ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO			
AGENZIE COMMERCIALI	30.980	34.208	-
UFFICI OPERATIVI	17.371	25.759	-
RETE ACCOUNT	4.581	5.733	-
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	41.535	37.246	-
TOTALE	94.467	102.946	108.466
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE			
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	43	46,6	49,8
DI CUI DONNE	44	47,0	-

PARI OPPORTUNITÀ

<p>Convinti della necessità di creare un ambiente di lavoro orientato alla tutela della diversità e rispondente alle esigenze dei dipendenti, anche nel corso del 2014 la Commissione Pari Opportunità di Findomestic Banca ha continuato a lavorare per favorire prassi aziendali atte a migliorare la “work-life balance” accrescendo ulteriormente l’apertura al part-time: Findomestic Banca mette a disposizione dei propri dipendenti</p>	<p>soluzioni flessibili nella scelta dell’orario di lavoro, che consentono di conciliare al meglio la vita lavorativa e quella privata. Inoltre, è proseguita la formazione di accompagnamento al rientro dalla maternità con il progetto “Welcome Back” che, oltre a coinvolgere le risorse ed i loro responsabili, prevede incontri di team coaching con consulenti specializzati e la condivisione con altre colleghe delle personali esperienze</p>	<p>affrontate. Dal 2014, il progetto si è arricchito di un’importante novità: attraverso le sessioni di formazione che coinvolgono gruppi di mamme lavoratrici di Findomestic Banca e BNL, si vuole creare una sinergia che consente ai dipendenti delle due banche di conoscere ciò che accade all’interno delle entità del Gruppo e confrontarsi su best practice e soluzioni possibili.</p>
---	---	--

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO	2014	2013	2012
AREE PROFESSIONALI	1.685	1.710	1.702
DI CUI PART TIME	27%	26%	23%
QUADRI	471	463	443
DI CUI PART TIME	7%	7%	7%
DIRIGENTI	37	35	33
DI CUI PART TIME	0%	0%	0%
TOTALE	2.193	2.208	2.178
DI CUI PART TIME	22%	22%	20%

INSERIMENTO LAVORATIVO SOCIO-TERAPEUTICO



Findomestic Banca ha aderito ad una iniziativa promossa dalla ASL 2 di Firenze per l'inserimento lavorativo socio terapeutico di persone affette da disagi psichici (problemi di salute mentale, depressione). Tale attività ha consentito l'inserimento di 4 persone negli ultimi due anni per un periodo di

quattro mesi ciascuno e proseguirà anche nel 2015. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di facilitare, attraverso il coinvolgimento in attività lavorative, il percorso terapeutico ed al tempo stesso di permettere una maggiore integrazione sociale.



Infine, garantire pari opportunità in Findomestic Banca significa anche offrire condizioni economiche eque

e non discriminanti. In particolare, i benefit offerti dalla Banca ai suoi dipendenti (assicurazioni e fondo

pensione) sono in linea con le diverse forme contrattuali di assunzione.

I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE
	CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	FULL TIME	PART TIME	2014
POLIZZA INFORTUNI	●	●	●	●	oltre 2,2 mln euro
POLIZZA SANITARIA	● (dopo periodo di prova)	● (per contratti di inserimento)	●	●	
FONDO PENSIONE	●	● (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	●	●	oltre 3,5 mln euro

» LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

ASCOLTARE LE PERSONE - LA COMUNICAZIONE INTERNA

Il 2014 è stato un anno caratterizzato dalla ricorrenza del trentennale dell'Azienda che ha visto la Comunicazione Interna, in collaborazione con la Comunicazione Corporate, impegnata nell'organizzazione dell'evento celebrativo dei 30 anni e di tutte le iniziative precedenti e successive ad esso. Nello specifico, i dipendenti hanno potuto contribuire alla creazione dell'evento pubblicando le foto più significative di questi 30 anni, scegliendo le musiche e le coreografie per la festa e raccontando gli episodi più significativi della storia della Banca attraverso 30 strisce a fumetti realizzate dalla Scuola Internazionale di Comics. In parallelo alle attività di preparazione del trentennale, si è proseguito il lavoro di informazione sui progetti in corso, sulle strategie di Findome-

stic Banca e del Gruppo, sui risultati e sulla soddisfazione dei clienti e dei dipendenti. Il "Viaggio nella conoscenza dei mestieri", invece, nel 2014 si è focalizzato sull'attività dell'Account del Mercato Veicoli e del Mercato Distribuzione. Attraverso dei videoclip i dipendenti protagonisti delle attività, parlano del loro lavoro rispondendo a domande su tre temi principali: cliente, ambiente, sviluppo professionale. La finalità è mostrare il mestiere per quello che è, attraverso l'esperienza dei colleghi che lo fanno, evidenziando sia i punti di forza sia le aree di miglioramento. La finalità è proprio sfatare luoghi comuni dei mestieri e valorizzare le persone che li svolgono. Inoltre, si è dato inizio alla fase di migrazione della Intranet aziendale sulla piattaforma del Gruppo BNP per un'in-

“VIAGGIO NEI MESTIERI”

Per diffondere
la conoscenza dei
mestieri svolti in
Findomestic

tegrazione totale anche dal punto di vista comunicativo fornendo ai colleghi una varietà di tematiche superiori e di maggior respiro, ed è stato lanciato il progetto "Social and Collaborative Business Place", che porterà alla realizzazione di un social network aziendale con l'obiettivo di sviluppare relazioni sociali e lavorative a livello di Gruppo BNP Paribas.

HR4YOU

La struttura di help desk delle Risorse Umane, HR4YOU, ha l'obiettivo di stabilire una relazione

con il dipendente basata sull'offerta di una rapida ed esaustiva assistenza alle richieste di infor-

mazione o consulenza su tutte le tematiche contrattuali e amministrative legate al rapporto di lavoro. Questo ha permesso una razionalizzazione delle attività interne e ha consentito, dunque, alle altre strutture di concentrarsi sulla corretta applicazione delle normative di legge e contrattuali, nonché sulla coerenza di livelli di servizio adeguati alle esigenze di business.

NEL 2014

il servizio HR4YOU ha incrementato del 7% il numero di email inviate, e del 29% le attività di back office, raggiungendo il 96% di efficacia telefonica

LE RELAZIONI SINDACALI

Al termine di numerosi incontri tenutisi tra l'Azienda e le organizzazioni sindacali sono stati stipulati diversi accordi, tra i quali, assume particolare rilevanza quello relativo alla definizione della procedura sindacale in merito alla cessione di rami di azienda da Findomestic Banca S.p.A. a Business Partner Italia S.c.p.A., società consortile per azioni nata con l'obiettivo di centralizzare tutte quelle attività comuni di cui possono beneficiare le società del Gruppo BNP Paribas in Italia. Tra gli accordi, si segnala quello relativo alla definizione del-

la procedura aziendale avviata per la chiusura dell'unità organizzativa Centri Relazione Clienti, operante presso l'unità di Bari, ed il contestuale passaggio in BNL di tutti i lavoratori assegnati ad essa. Si segnalano inoltre quelli riguardanti il "Centro Relazioni Clienti in Ritardo" e la "Piattaforma Studio centralizzato" grazie ai quali si è potuto confermare, per almeno due anni, l'estensione degli orari di lavoro necessaria al corretto svolgimento delle attività assegnate alle unità organizzative. Infine, il confronto tra l'Azienda ed i sindacati

100%

Dei dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro

sul rinnovo del contratto di secondo livello resta interrotto in quanto le organizzazioni hanno comunicato all'Azienda la sospensione delle relazioni sindacali a seguito della disdetta unilaterale del CCNL da parte di ABI.

RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA	2014	2013	2012
NUMERO DI DIPENDENTI ISCRITTI AL SINDACATO	1.398	1.399	1.473
ORE DI PERMESSO PER L'ESERCIZIO DEI DIRITTI SINDACALI	25.410	24.910	23.590
PROVVEDIMENTI DISCIPLINARI	16	11	7
NUMERO DI CONTENZIOSI*	2	3	7

*i contenziosi riguardano: la mancata erogazione di provvidenze economiche previste dal Contratto Integrativo Aziendale ed un'impugnazione di un licenziamento per giusta causa.

CONSIGLI PER UNA GUIDA SICURA



Findomestic Banca nel 2014 ha intrapreso un progetto di sensibilizzazione dei dipendenti sui rischi legati alla guida. Il progetto è stato inizialmente pubblicizzato sulla intranet aziendale con attività formative e consigli per la sicurezza su strada ed è stato successivamente diffuso tra i dipendenti con calendari e agende. La volontà da parte di Findomestic Banca di diffondere una cultura di responsabilità si conferma anche in queste iniziative che, oltre ad avere un valore per il personale della Banca, possono rappresentare un driver per accrescere la consapevolezza tra la società.



» LA SALUTE E SICUREZZA IN FINDOMESTIC BANCA

La sicurezza in azienda viene gestita seguendo scrupolosamente quanto sancito dal D.Lgs. 81/2008 e dalle successive modifiche e da tutte le linee guida emesse dagli organismi competenti in materia, riferite al settore di appartenenza dell'azienda stessa e conseguentemente dei rischi presenti. La struttura preposta è costituita da un RSPP esterno e quattro Addetti del servizio, di cui uno interno all'azienda. Nel corso del 2014 sono proseguite le attività di revisione totale di tutti i Documenti di Valutazione del Rischio, con 78 DVR revisionati e aggiornati, ed è

stato reso operativo il software per la gestione delle attività del Sistema di Prevenzione e Protezione. Un software che permette a tutte le funzioni aziendali che operano nel circuito della sicurezza (sia del personale che immobiliari), di essere connesse tra loro, in linea con quanto prevede un Sistema di Gestione della Sicurezza sul Lavoro (SGSL). Con cadenza trimestrale si riunisce in azienda il comitato denominato "Gruppo Sicurezza" di cui fanno parte il Datore di lavoro, i Dirigenti delegati, il personale della funzione Risorse Umane e il personale del Servizio di Prevenzione

e Protezione, che affronta i temi della sicurezza sui luoghi di lavoro in base ad eventuali aggiornamenti legislativi e che provvede a monitorare l'operatività del Servizio di Prevenzione e Protezione e della Sorveglianza Sanitaria, al fine di garantire il rispetto delle disposizioni in materia. Infine, per quanto riguarda il circuito della sicurezza nonché le modalità di segnalazione di eventuali rischi e/o pericoli, è stato attivo in azienda un numero di reperibilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione per tutti i colleghi che lavorano in orari notturni e/o nei giorni festivi.

402	Partecipanti al nuovo corso di Sicurezza sul lavoro per tutti i lavoratori
17	Partecipanti alla sessione Sicurezza Insieme
64	Partecipanti al corso per videoterminalisti
8	Partecipanti a 1 sessione di formazione dedicata ai Preposti alla Sicurezza
7	Partecipanti a 1 sessione di formazione dedicata ai Rappresentanti dei lavoratori
13	Verifiche tecniche sulla prevenzione di specifici rischi

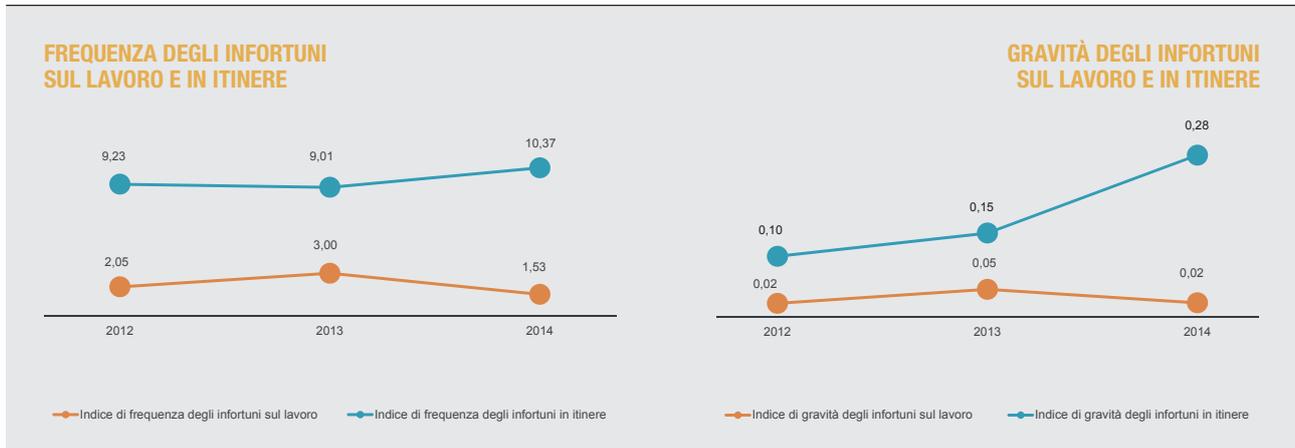
INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI

	2014	2013	2012
NUMERO INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	5	9	6
NUMERO INFORTUNI IN ITINERE	34	27	27
TOTALE DELLE ORE LAVORATE NELL'ANNO	3.277.195	2.996.941	2.926.092
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO	1,53	3,00	2,05
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI IN ITINERE	10,37	9,01	9,23
GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	78	142	67
GIORNI PERSI PER INFORTUNI IN ITINERE	922	436	307
INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO	0,02	0,05	0,02
INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI IN ITINERE	0,28	0,15	0,10
N. CASI DI MALATTIA PROFESSIONALE	-	-	-

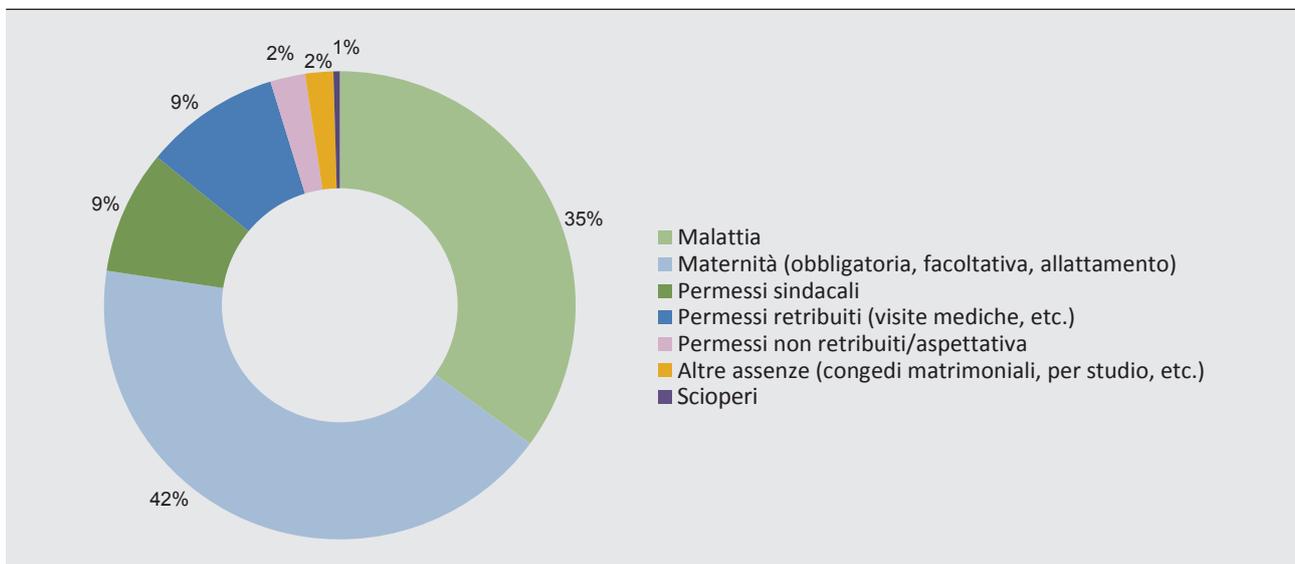
Per quanto riguarda gli indici infortunistici in itinere, dopo un leggero miglioramento nel 2013, hanno segnato un peggioramento nella frequenza e nella gravità; tendenza

opposta rispetto all'anno precedente, invece, gli infortuni sul lavoro che registrano miglioramenti sia con riferimento alla frequenza che alla loro gravità, a dimostrazione

del fatto che le misure di prevenzione adottate in azienda sono applicate con efficacia.



LE ASSENZE



ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)	2014	2013	2012
MALATTIA	7,34	7,57	7,33
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	8,86	8,63	9,99
PERMESSI SINDACALI	1,79	1,84	1,74
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE, ETC.)	1,95	1,92	1,81
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	0,50	0,60	1,12
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ETC.)	0,40	0,50	0,54
SCIOPERI	0,09	0,67	0,01
TOTALE	20,93	21,73	22,54

RESPONSABILITÀ SOCIALE.

“PER LOTTARE CONTRO L’ESCLUSIONE SOCIALE, PROMUOVERE L’ISTRUZIONE E LA CULTURA”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
SOSTENERE INIZIATIVE A VALORE SOCIALE A LIVELLO LOCALE E NAZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> • SOSTEGNO ALL'INIZIATIVA SPORTIVA "PIAGGELIADI". NEL 2014 HANNO PARTECIPATO ALLA COMPETIZIONE 14.008 ALUNNI DELLE SCUOLE ELEMENTARI DI FIRENZE • ACQUISTO DI LAVAGNE DIGITALI PER L' ECOLE FRANCAISE DE FLORENCE • SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO "ARTEMISIA" ATTIVA SUI TEMI DELLA VIOLENZA IN ETÀ ADULTA E MINORILE • DONAZIONE DI 120 PC DISMESSI A SCUOLE, CENTRI ANZIANI E CENTRI SOCIALI DISLOCATI A FIRENZE E PROVINCIA
SOSTENERE ASSOCIAZIONI ONLUS ATTIVE NEL CAMPO MEDICO/SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> • SOSTEGNO ALLA FONDAZIONE TELETHON CON LA PARTECIPAZIONE ALLA 'MARATONA' DI DICEMBRE • SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE ANT CON IL FINANZIAMENTO DI UN PROGETTO E CON LA DIFFUSIONE DELLA PREVENZIONE • SOSTEGNO A CIEMMESSE GIROTONDO PER IL MEYER PER LE INIZIATIVE ALL'INTERNO DELL'ONCOLOGIA INFANTILE
PROMUOVERE INIZIATIVE ARTISTICHE, MUSICALI ED ALTRI EVENTI CULTURALI	<ul style="list-style-type: none"> • SPONSORIZZAZIONE DELLA STAGIONE TEATRALE 2014 DEL TEATRO VERDI, DELL'OBIHALL E DEGLI EVENTI MUSICALI ORGANIZZATI AL MANDELA FORUM • ASSOCIAZIONE E SOSTEGNO DELL' ASSOCIAZIONE PARTNER PALAZZO STROZZI PER L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI CULTURALI • SPONSORIZZAZIONE DEL FESTIVAL FRANCE ODEON



IN FINDOMESTIC BANCA 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 FONDATA 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, CULTURALI E PROMUOVENDO ATTIVITÀ DI RICERCA IN CAMPO MEDICO-SCIENTIFICO.**

Prendersi cura del territorio e delle società in cui si opera sono principi di responsabilità sociale che rappresentano parte integrante dei valori e delle strategie del Gruppo, e che si riflettono nei numerosi progetti ai quali aderisce sia a livello locale che nazionale. Oltre a sostenere progetti continuativi attraverso partnership con associazioni attive nel campo medico-sociale e nel campo

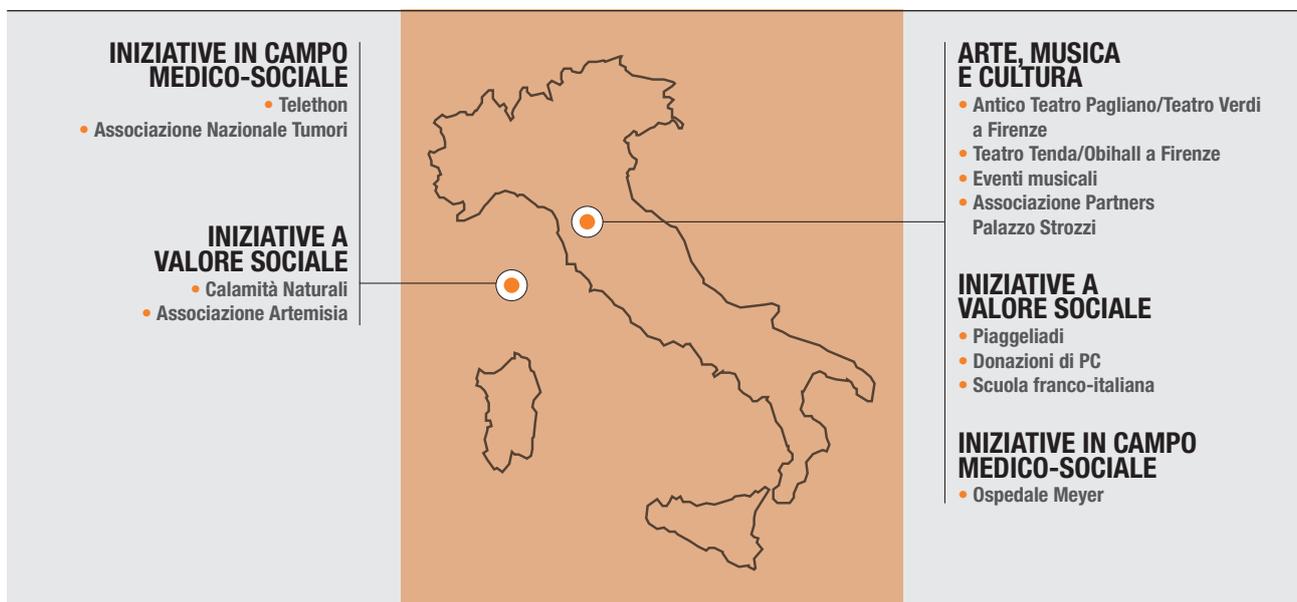
artistico, vengono organizzate iniziative con il coinvolgimento attivo della Banca che favoriscano l'inclusione, lo scambio culturale e la promozione dello sport come driver di integrazione. La realizzazione e la scelta di ogni progetto è strettamente legata alla sua tipologia e ai benefici che si intendono creare; il risultato raggiunto, viene poi monitorato e valutato, verificando la validità, la

QUASI 400 MILA €

in liberalità e sponsorizzazioni a favore della comunità

serietà e la concretezza con cui lo stesso viene portato avanti.

LE ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ



» IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE

FINDOMESTIC BANCA PER L'ARTE, LA MUSICA E LA CULTURA...

ANTICO TEATRO PAGLIANO/TEATRO VERDI A FIRENZE	Sponsorizzazione della stagione teatrale dell'Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze. Teatro di proprietà della Fondazione Orchestra della Toscana, con una capienza di 1.535 posti è il più grande di Firenze dopo il Teatro Comunale. Costruito nella Firenze granducale sul luogo del trecentesco carcere delle Stinche, il Teatro Pagliano, che prende il nome di Teatro Verdi nel 1901, è l'unico tra i numerosi teatri edificati nella Firenze dell'800, che, attraverso 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.	STORICO TEATRO FIORENTINO
TEATRO TENDA/ OBIHALL A FIRENZE	Sponsorizzazione dell'Obihall a Firenze. 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 con spettacoli e manifestazioni musicali, teatrali, di politica e molto altro. A conferma della propria polifunzionalità, fino ad oggi vi sono passati più di due milioni di persone e in questo spazio convergono pubblici molto diversi tra loro, realizzando una rappresentazione sociale che si può definire davvero completa.	AD OGGI, PIÙ DI 2 MILIONI DI SPETTATORI
EVENTI MUSICALI	Sponsorizzazione di numerosi eventi organizzati da 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 e numerose manifestazioni in collaborazione con la Regione Toscana, con le Amministrazioni comunali di tutti i capoluoghi di provincia toscani e di molti altri importanti Comuni.	OLTRE 1.500 CONCERTI ORGANIZZATI
ASSOCIAZIONE PARTNERS PALAZZO STROZZI	Findomestic Banca aderisce insieme a BNL, in qualità di socio fondatore, all'Associazione Partners Palazzo Strozzi (APPS). L'adesione è finalizzata a sostenere le attività di promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico e culturale di Firenze, contribuendo all'organizzazione di mostre e iniziative culturali di arte contemporanea. Un significativo contributo viene destinato anche alla Fondazione Strozzi, il cui obiettivo è quello di portare a Firenze un approccio internazionale nell'organizzazione di eventi culturali e nell'allestimento di mostre secondo il motto "pensare globale, agire locale". Uno degli aspetti che rende l'esperienza a Palazzo Strozzi così speciale è l'attenzione riservata ai visitatori: dalle apposite didascalie per famiglie e bambini, ai percorsi per ipovedenti, alle informazioni video nel cortile.	UN APPROCCIO INTERNAZIONALE PER INIZIATIVE ARTISTICHE

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

ASSOCIAZIONE CIEMME ESSE PER IL MEYER DI FIRENZE	L'Associazione Ciemme Esse di Firenze dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. Nel 2011 Findomestic Banca ha erogato un contributo a Ciemme Esse Girotondo per il Meyer per il finanziamento di una Borsa di Studio per la ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali, e sta contribuendo alla raccolta di fondi per l'acquisto di un sequenziatore per l'analisi del DNA e dei genomi dei bimbi affetti da Linfocitocitosi emofagocitica detta anche immunodeficienza killer.	RACCOLTA FONDI CONTRO LE MALATTIE INFANTILI
---	--	--

...E PER INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

PIAGGELIADI	<p>Dal 2004 Findomestic Banca è sponsor ufficiale delle Piaggeliadi riservate agli studenti delle scuole elementari e medie della provincia di Firenze. L'iniziativa, nata nel 1995 nell'ambito del programma "No alla droga, sì allo sport" per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, è organizzata dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi.</p> <p>Findomestic Banca, oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, mette a disposizione 2 importanti premi per le scuole vincitrici che prevedono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'insegnamento, nella scuola vincitrice, di due discipline sportive da parte di istruttori specializzati per un intero anno scolastico • 10 borse di studio per il sostegno al proseguimento degli studi destinate ad alcuni fra gli studenti delle prime tre scuole classificate. 	<p>2012 ● 12.400 PARTECIPANTI</p> <p>2013 ● 13.000 PARTECIPANTI</p> <p>2014 ● 14.008 PARTECIPANTI</p>
SCUOLA FRANCO-ITALIANA	<p>Findomestic Banca 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. Il sostegno di Findomestic Banca alla scuola è consistito, nel 2014, nell'acquisto di lavagne interattive multimediali.</p>	<p>FINDOMESTIC BANCA PER LA DIFFUSIONE DELLA LINGUA FRANCESE</p>
DONAZIONE PC AZIENDALI	<p>Nel corso del 2014 sono stati dismessi 120 PC aziendali che sono stati resettati e resi disponibili per l'utilizzo presso scuole, centro anziani, associazioni sportive e altre associazioni senza fine di lucro. Nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la Polisportiva Firenze Ovest ha ricevuto 25 PC fissi; • il quartiere 3 di Firenze ha ricevuto 25 PC fissi; • il Centro Anziani del Comune di Firenze ha ricevuto 20 PC fissi; • le Scuole primarie del Comune di Firenze hanno ricevuto 50 PC portatili. 	<p>120 PC DONATI</p>



» IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO NAZIONALE

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

TELETHON	<p>Telethon è un comitato per la ricerca sulla distrofia muscolare e le malattie genetiche rare. Si tratta di una delle principali iniziative di carattere sociale e di partecipazione alla vita civile del Paese sulle quali Findomestic Banca ha deciso di concentrare i propri investimenti in termini finanziari, di impegno dell'azienda e dei suoi collaboratori, con la volontà di consentirne la continuità nel tempo. L'Azienda ha rinnovato anche per il 2014 il contributo attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato dal 2 al 14 dicembre, con un contributo complessivo massimo di 100.000 euro. Altri 30.000 euro sono stati donati a Telethon in occasione della Maratona Televisiva di Dicembre e dei Festeggiamenti dei 30 anni di Findomestic Banca. Infine, presso tutte le agenzie Findomestic Banca è attivo un pos virtuale per la raccolta di offerte da parte dei clienti, o dei dipendenti stessi.</p>	130.000 € DEVOLUTI A TELETHON
ANT	<p>L'associazione ANT si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori. Nel 2014 Findomestic Banca ha proseguito l'azione di sostegno al "Progetto Melanoma" per la prevenzione e la diagnosi di tumori della cute, ed al "Progetto Tiroide", che si pone come obiettivo quello di individuare i soggetti portatori di noduli tiroidei unici o multipli, mediante l'esecuzione di controlli eseguiti da medici esperti del settore e con l'ausilio di moderni ecografi. Questa iniziativa è rivolta anche ai dipendenti che possono beneficiare di un servizio specialistico e gratuito, dove è possibile direttamente all'interno delle strutture della Banca, oppure a bordo di un automezzo appositamente attrezzato.</p> <p>Inoltre Findomestic Banca ha contribuito all'acquisto di una macchina per ecografia tiroidea portatile e ha messo a disposizione di ANT i propri edifici per promuovere ai dipendenti l'acquisto di Uova di Pasqua, ciclamini, panettoni, stelle di Natale. Grazie alla generosità dei dipendenti ANT ha totalizzato dalla vendita più di 5.500 euro.</p>	551 DIPENDENTI VISITATI CON IL PROGETTO MELANOMA ED IL PROGETTO TIROIDE



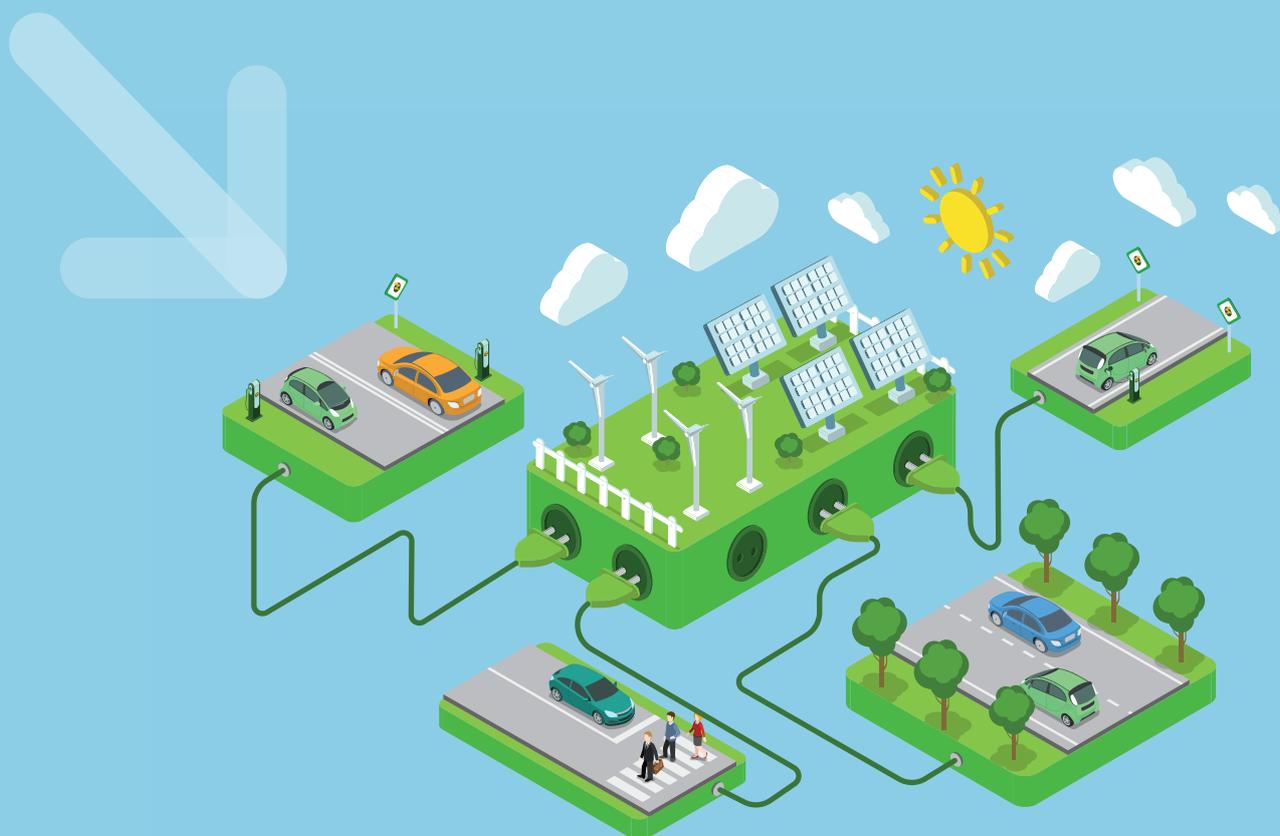


...ED INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

CALAMITÀ NATURALI	Ogni anno Findomestic Banca assegna un budget da destinarsi ad associazioni senza scopo di lucro, operative in zone dove si sono verificate calamità naturali. Nel 2014 hanno beneficiato del sostegno di Findomestic Banca, la Serbia e la Liguria, entrambe soggette ad importanti e gravi allagamenti. Oltre al sostegno finanziario di Findomestic Banca si associa anche il sostegno dei dipendenti che dove possibile intervengono a sostegno della comunità colpita.	CONTRIBUTO FINANZIARIO ALLE COMUNITÀ COLPITE
ASSOCIAZIONE ARTEMISIA	L'Associazione Artemisia, associazione di volontariato attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile, fornisce sostegno psicologico, legale e accoglienza alle vittime di abusi. Fa parte del Coordinamento Italiano Servizi contro il Maltrattamento e l'Abuso all' Infanzia, del Coordinamento Regionale 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 Banca anche nel 2014 ha sostenuto il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne.	SOSTEGNO ALLE VITTIME DI VIOLENZE

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE.

“AGIRE CONTRO I CAMBIAMENTI CLIMATICI”



COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
GESTIRE GLI IMMOBILI IN MODO SOSTENIBILE	<ul style="list-style-type: none"> • RIQUALIFICATI 9 IMMOBILI DELLA BANCA • INSTALLATO PRESSO 6 SEDI UN SOFTWARE PER LA MISURAZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI
SENSIBILIZZARE IL PERSONALE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • POTENZIATO IL BIKE SHARING PER I DIPENDENTI
PROMUOVERE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEI DIPENDENTI	<ul style="list-style-type: none"> • 121 G CO2 /KM MEDIA DI EMISSIONI DELLA FLOTTA AZIENDALE
DIMINUIRE I CONSUMI DI RISORSE	<ul style="list-style-type: none"> • RIDOTTO DEL 45% I CONSUMI DI METANO E DEL 13% I CONSUMI DI ACQUA



FINDOMESTIC BANCA 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 GLI IMMOBILI, I RIFIUTI E LE EMISSIONI IN ATMOSFERA.** ALLO STESSO TEMPO VENGONO SENSIBILIZZATI I PROPRI DIPENDENTI SUL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ COSÌ DA ESSERE **DIFFUSA NELLA CULTURA AZIENDALE.**

» LA RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI PER L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

La gestione del patrimonio immobiliare è sicuramente uno dei fattori più rilevanti da gestire in ottica di sostenibilità ambientale per quanto riguarda un business come quello della Banca. Consapevole di questa criticità, Findomestic Banca pone in essere ogni anno delle iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico che, nel corso del 2014, hanno portato alla ristrutturazione di 9 edifici seguendo gli standard realizzativi interni come l'illuminazione dimmerabile, la cui potenza è regolabile in base alle esigenze, i

sensori di movimento/presenza, gli infissi a taglio termico che consentono un alto mantenimento delle temperature interne agli edifici e la sostituzione dei vecchi impianti condizionatori con quelli a risparmio energetico. Inoltre, il progetto pilota iniziato nel 2013 per testare un software che consente la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale, ha avuto dei risultati positivi ed ha consentito di individuare degli sprechi nei consumi durante il week end e di poter porre rimedio con azioni semplici, ma altamente efficaci.

9 IMMOBILI

ristrutturati secondo standard **a basso impatto ambientale**

Il progetto è iniziato nella sede di Viale Belfiore 34 a Firenze, ed è stato esteso nel corso del 2014 ad altre 5 sedi dell'area fiorentina con l'obiettivo di installarlo anche in altri edifici del territorio nazionale.

SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI	2014	2013
NUMERO SEDI	13	13
DI CUI SUPERFICIE TOTALE	19.651	19.651
NUMERO SEDI DISTACCATE	82	81
DI CUI SUPERFICIE TOTALE	23.667	21.996
TOTALE SITI	95	94
TOTALE SUPERFICIE	43.318	41.647

I dati si riferiscono al periodo 1 Ottobre 2013 – 30 Settembre 2014

<p>Findomestic Banca mantiene quindi l'impegno non solo verso l'eco-sostenibilità dei propri edifici, ma anche per la dotazione ai propri dipendenti di ambienti di lavoro confortevoli e a</p>	<p>tutela del benessere. A tal fine la Banca ha voluto che l'immobile di Firenze in via Pratese venisse completamente rinnovato secondo gli standard per la certificazione LEED - Leadership in</p>	<p>Energy and Environmental Design. Il progetto, che si concluderà nel corso del 2015, rappresenta la prima certificazione in materia per la Banca.</p>
---	---	---

CERTIFICAZIONE LEED



La Banca vuole che l'intervento di riqualificazione dell'immobile di Via Pratese 107 riceva un riconoscimento esterno autorevole. Per questo, è stata richiesta la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), il sistema più autorevole e diffuso a livello internazionale di misurazione e certificazione della sostenibilità degli edifici. LEED promuove un approccio orientato alla riduzione degli impatti ambientali, concernente tutto il ciclo di vita di un edificio, dalla progettazione alla costruzione

e riconoscendo le prestazioni degli edifici in settori chiave della sostenibilità. L'organo non governativo Green Building Council Italia (GBC Italia) ha infatti attribuito all'edificio la certificazione LEED analizzando indicatori caratteristici della LEED:

- risparmio energetico ed idrico
- riduzione delle emissioni di CO2
- qualità ecologica degli interni
- materiali e risorse impiegate
- progetto e scelta del sito



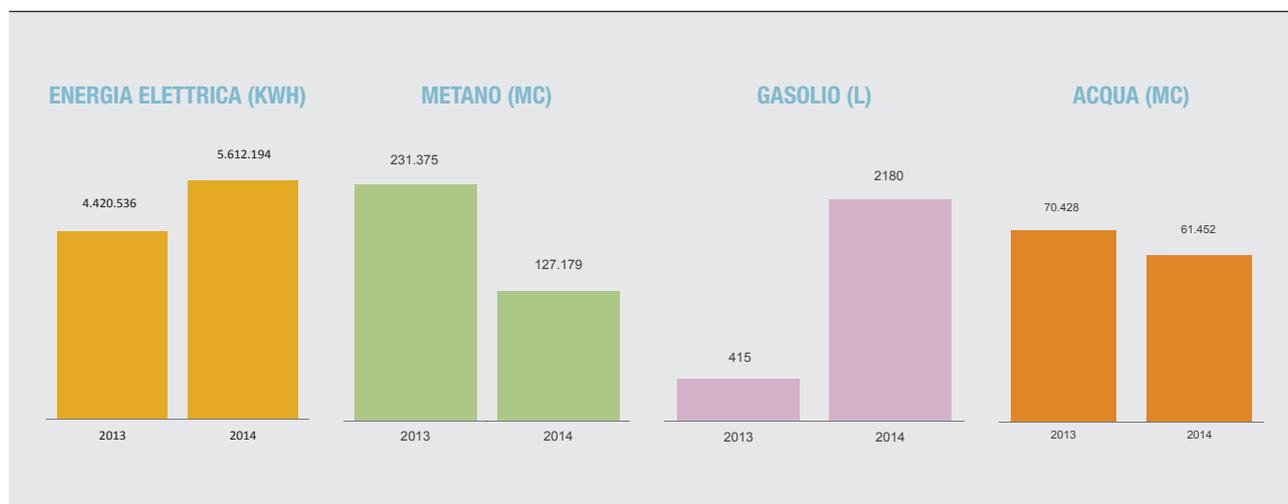
» I CONSUMI DI RISORSE

I consumi di risorse nel corso del 2014 evidenziano una forte diminuzione per metano ed acqua, ed un aumento per l'energia elettrica ed il gasolio. In particolare, Findomestic Banca è riuscita ad ottenere una diminuzione del 45% nei consumi di metano, conseguenza diretta del calo delle temperature medie, e del 13% di

acqua, ma un aumento del 27% nel consumo di energia elettrica. Il notevole aumento nei consumi di gasolio si è reso necessario per far fronte alla richiesta di energia nella sede in corso di ristrutturazione per la certificazione LEED a seguito dello spegnimento dei gruppi elettrogeni per permettere l'avanzamento dei lavori.

100%

energia elettrica
proveniente da
fonti rinnovabili



La carta rappresenta un altro elemento che viene gestito responsabilmente in Findomestic Banca, consapevoli degli impatti che tale risorsa ha sull'ambiente. Nonostante il leggero aumento nei consumi derivante anche da un maggior numero di pratiche nel corso dell'anno, la Banca	continua a perseguire il suo obiettivo di mantenere dei livelli massimi di riciclo, attraverso campagne di sensibilizzazione dei dipendenti e la distribuzione di raccoglitori di carta all'interno degli uffici. Infine, il notevole decremento nel numero di cartucce a toner acquistate è riconducibile ad un	utilizzo più efficiente delle stampanti, riducendo il numero di quelle ad uso singolo e installando quelle multifunzione per più dipendenti, e ad un rinnovamento degli apparecchi stessi con soluzioni più efficienti.
---	--	---

CONSUMI DI CARTA (TON)	2014	2013
CARTA PER USO INTERNO	74	80
CARTA PER I CLIENTI	799	670
ALTRA CARTA (BUSTE, ETC.)	421	265
TOTALE	1.294	1.016
EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (T CO2)		
CARTUCCE E TONER ACQUISTATI	985	1.966
DI CUI RICICLATI	70%	100%

I dati si riferiscono al periodo 1 Ottobre 2013 – 30 Settembre 2014

» LE EMISSIONI

L'utilizzo di energia elettrica "verde" e i progetti di riqualificazione e certificazione degli edifici, insieme alle caratteristiche dei processi che sono, per loro natura, a basso impatto ambientale, fanno sì che le emissioni atmosferiche generate dalle attività della Banca siano dovute soprattutto agli spostamenti del personale. Per tale motivo, Findomestic Banca ha adottato una Travel Policy conforme agli obiettivi propri del Gruppo

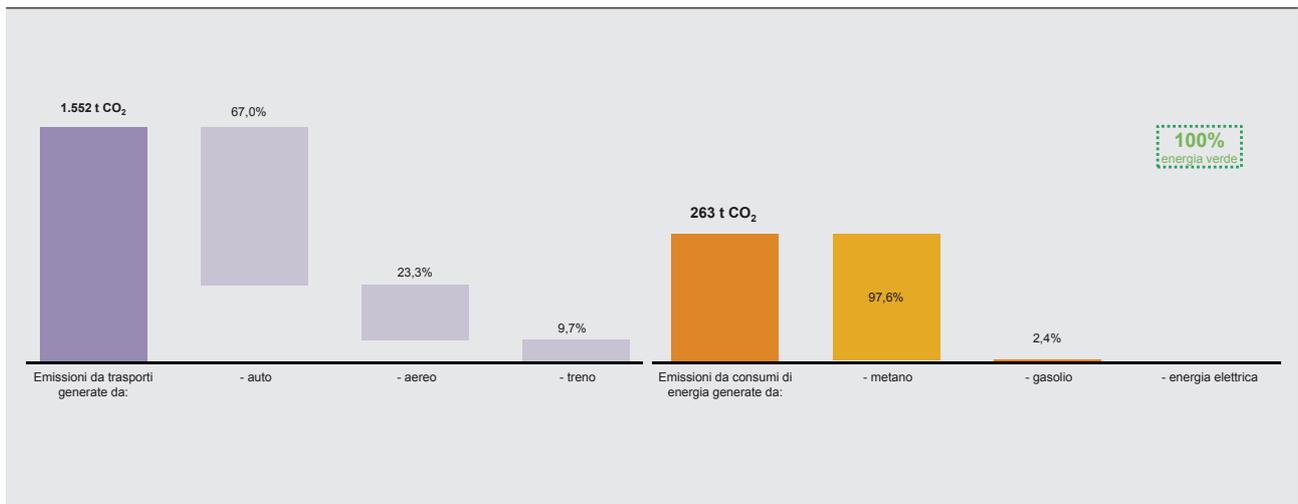
BNP Paribas di conseguimento di uno sviluppo sostenibile, attraverso la riduzione dell'impatto ambientale. Oltre alle regole, i dipendenti in viaggio sono sensibilizzati a considerare le "best practice" riguardanti le emissioni in occasione della prenotazione di un viaggio: sono da privilegiare la comunicazione elettronica al viaggio, il treno all'aereo (meno CO2 per chilometro) piuttosto che le automobili dal ridotto impatto ambientale

e, laddove possibile, è da evitare la stampa dei biglietti su carta. Con la medesima intenzione, la Banca cerca di indirizzare il più possibile la mobilità aziendale verso l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili: oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi elettrici con soluzioni concrete come le colonnine elettriche, è stata posta attenzione anche alla tecnologia delle auto appartenenti alla flotta aziendale.

MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE	2014	2013	2012
MEDIA G CO2/KM	121	121	134
MEDIA KG CO2 UNITARIO	3.768	3.779	4.350

Fonte: dati Arval. La classe di riferimento utilizzata per il calcolo è la classe C; tuttavia si fa presente che nel 2014 il maggior numero delle auto del parco appartengono alla classe B.

EMISSIONI DI CO2 GENERATE DA FINDOMESTIC BANCA NEL 2014



EMISSIONI DA TRASPORTI (T CO2)	2014	2013
AUTO	1.040	735
AEREO	361	349
TRENO	151	152
TOTALE	1.552	1.237
EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (T CO2)	2014	2013
METANO	257	467
GASOLIO	6	1
ENERGIA ELETTRICA	0	0
TOTALE	263	468



» INIZIATIVE PER LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE

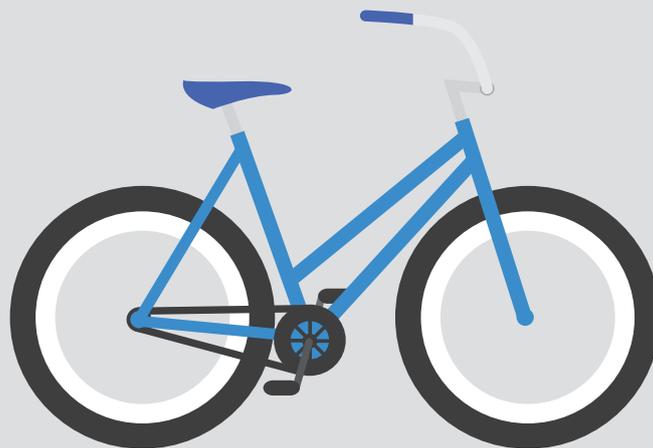
La prima risorsa per ottenere risultati riguardo alla tutela dell'ambiente naturale è costituita dalle persone che

svolgono quotidianamente le proprie attività. Per questo, Findomestic Banca è attenta a sensibilizzare il proprio

personale sull'adozione di comportamenti virtuosi improntati al contenimento degli impatti ambientali.

“CORPORATE BIKES”: IL BIKE SHARING DI FINDOMESTIC BANCA

Nel corso del 2014 è stato potenziato il servizio di bike sharing che Findomestic Banca mette a disposizione dei suoi dipendenti. Il progetto, partito dalla sede fiorentina di Viale Belfiore per facilitare gli spostamenti dei dipendenti durante la giornata lavorativa, in un'ottica di eco sostenibilità della mobilità cittadina, è stato esteso nel corso di quest'anno ad altre tre sedi di Firenze. Le 30 biciclette possono essere utilizzate dalle 8 del mattino alle 19 della sera sia per motivi personali che lavorativi. Per unire obiettivi ambientali a scopi di tipo sociale, le biciclette sono state acquistate dalla Cooperativa Sociale Ulisse, realtà fiorentina che si occupa dell'inserimento e dell'integrazione lavorativa di persone svantaggiate. Infatti, la Cooperativa ha avviato all'interno del carcere di Sollicciano e dell'istituto penitenziario per minori “Meucci” di Firenze un'attività di rigenerazione di biciclette abbandonate grazie all'aiuto dei detenuti.



COLONNINE ELETTRICHE: UN PIENO DI ENERGIA “GREEN”

Presso la sede fiorentina di Viale Belfiore Findomestic Banca ha messo a disposizione dei propri dipendenti colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, come auto, biciclette e motocicli, con l'obiettivo di proseguire nell'opera di sensibilizzazione dei dipendenti riguardo l'adozione di comportamenti virtuosi, e per contribuire alla diffusione di modalità di trasporto sostenibili. In tal modo la Banca vuole agevolare chi dispone già di veicoli elettrici, e continuare ad incoraggiare gli altri a utilizzarli.



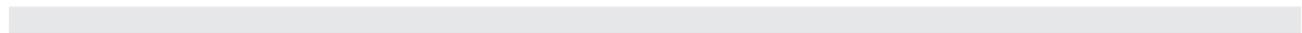
» GRI CONTENT INDEX

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

GENERAL STANDARD DISCLOSURE		
GENERAL STANDARD DISCLOSURES	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	ASSURANCE ESTERNA
STRATEGY AND ANALYSIS		
G4-1	3	no
ORGANIZATIONAL PROFILE		
G4-3	Findomestic Banca S.p.A.	no
G4-4	17	no
G4-5	19	no
G4-6	19	no
G4-7	13	no
G4-8	19	no
G4-9	4, 31-32	no
G4-10	70-71	no
G4-11	79	no
G4-12	65-67	no
G4-13	13	no
G4-14	89	no
G4-15	15-16, 42, 72, 77, 90	no
G4-16	9	no
IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17	5	no
G4-18	5	no
G4-19	7	no
G4-20	7	no
G4-21	7	no
G4-22	5	no
G4-23	5	no
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4-24	28	no
G4-25	28	no
G4-26	28	no
G4-27	29	no
REPORT PROFILE		
G4-28	5	no
G4-29	5	no
G4-30	5	no
G4-31	98	no
G4-32	94	no
G4-33	Il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca non è soggetto ad attività di assurance esterna	no
GOVERNANCE		
G4-34	21-22	no
G4-35	23	no
G4-39	22	no

ETHICS AND INTEGRITY

G4-56	20, 25, 45-46		no	
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
DMA E INDICATORI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI	MOTIVI E SPIEGAZIONE DELLE OMISSIONI	ASSURANCE ESTERNA
CATEGORY: ECONOMIC				
MATERIAL ASPECT: ECONOMIC PERFORMANCE				
G4-DMA	30-31, 37, 39	-	-	no
G4-EC1	33-34	-	-	no
MATERIAL ASPECT: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS				
G4-DMA	83	-	-	no
G4-EC7	83-87	-	-	no
MATERIAL ASPECT: PROCUREMENT PRACTICES				
G4-DMA	65-67	-	-	no
G4-EC9	67	-	-	no
CATEGORY: ENVIRONMENTAL				
MATERIAL ASPECT: MATERIALS				
G4-DMA	89	-	-	no
G4-EN1	91	-	-	no
MATERIAL ASPECT: ENERGY				
G4-DMA	89-90	-	-	no
G4-EN3	90. La metodologia usata per il calcolo prevede la raccolta di dati da sistemi automatici di monitoraggio dei consumi o, in casi limitati, di stime basate sulla spesa per consumi energetici.	-	-	no
G4-EN6	90	-	-	no
MATERIAL ASPECT: EMISSIONS				
G4-DMA	89, 91	-	-	no
G4-EN15	92. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di emissione pubblicati nel 2014 dal Department for Environment Food & Rural Affairs inglese (per le emissioni da viaggi in aereo e treno e per consumi di metano e gasolio) o fattori forniti da Arval (per le emissioni da viaggi in auto).	-	-	no
G4-EN16	92	-	-	no
G4-EN17	92	-	-	no
MATERIAL ASPECT: EFFLUENTS AND WASTE				
G4-DMA	89	-	-	no
G4-EN23	91	-	-	no
MATERIAL ASPECT: TRANSPORT				
G4-DMA	89,91	-	-	no
G4-EN30	91-92	-	-	no
CATEGORY: SOCIAL				
SUB-CATEGORY: LABOR PRACTICES AND DECENT WORK				
MATERIAL ASPECT: EMPLOYMENT				
G4-DMA	69	-	-	no
G4-LA1	72-73	-	-	no
G4-LA2	77	-	-	no
MATERIAL ASPECT: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY				
G4-DMA	80	-	-	no
G4-LA6	80-81	-	-	no

**MATERIAL ASPECT: TRAINING AND EDUCATION**

G4-DMA	69, 75	-	-	no
G4-LA9	75-76	-	-	no
G4-LA10	75	-	-	no
G4-LA11	74-75	-	-	no

MATERIAL ASPECT: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY

G4-DMA	69, 76	-	-	no
G4-LA12	22, 70	-	-	no

MATERIAL ASPECT: LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS

G4-DMA	69, 79	-	-	no
G4-LA16	79	-	-	no

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

G4-DMA	67, 79	-	-	no
G4-HR4	67, 79	-	-	no

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

G4-DMA	37, 43	-	-	no
G4-PR3	43	-	-	no
G4-PR5	47, 48, 52	-	-	no

MATERIAL ASPECT: PRODUCT PORTFOLIO

G4-DMA	49	-	-	no
G4-FS7	56-57	-	-	no
G4-FS8	56-57	-	-	no

MATERIAL ASPECT: CUSTOMER PRIVACY

G4-DMA	44	-	-	no
G4-PR8	51	-	-	no



Findomestic Banca S.p.A.

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

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 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
e ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare